



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DE GLAMPING EN LA PARROQUIA TELIMBELA RECINTO EL  
VALLE DE LA PROVINCIA DE BOLIVAR**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en  
Administración de Empresas y Negocios.

**Autora:**

Gladys Silvia Barragán Cando

**Tutor:**

Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas, MSc.

QUITO – ECUADOR

2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Gladys Silvia Barragán Cando, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE GLAMPING EN LA PARROQUIA TELIMBELA RECINTO EL VALLE DE LA PROVINCIA DE BOLIVAR”, como requisito para optar al grado de Licenciada en Administración de empresas y negocios, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 18 días del mes de febrero de 2022, firmo conforme:



Gladys Silvia Barragan Cando  
CI: 1722005152  
Ecuador, Pichincha, Quito.  
gladys.86\_barragan@gmail.com  
0983806187

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE GLAMPING EN LA PARROQUIA TELIMBELA RECINTO EL VALLE DE LA PROVINCIA DE BOLIVAR” presentado por Gladys Silvia Barragan Cando, para optar por el Título de Licenciada en Administración de empresas y negocios.

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 18 de febrero 2022



Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas, MSc.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 18 de febrero 2022



Gladys Silvia Barragan Cando

CI: 1722005152

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema:” PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE GLAMPING EN LA PARROQUIA TELIMBELA RECINTO EL VALLE DE LA PROVINCIA DE BOLIVAR”, previo a la obtención del Título de Licenciada en administración de empresas y negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 18 de febrero 2022

.....

**Econ. Mercedes Galarraga, MBA**

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

**Ing. Saeidi Parvaneh**

VOCAL

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de titulación dedico a mi hija Anahí, que ha cumplido sus 15 años. Ella día a día ha estado pendiente de mis tareas, ha visto la dedicación que le he dado a mi carrera universitaria y he contado con su apoyo incondicional todo el tiempo.

*Gladys Silvia Barragan Cando*

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradezco a Dios por haberme dado la salud y fuerzas necesarias para cumplir con esta meta propuesta.

A mi familia quienes me han dado su apoyo incondicional día a día en los múltiples obstáculos que se fueron presentando.

Finalmente quiero agradecer a las autoridades, mis profesores, tutor, compañeros de clases que de una u otra forma aportaron con sus conocimientos, experiencias y vivencias personales, para enriquecerme académicamente y profesionalmente.

*Gladys Silvia Barragan Cando*

## Contenido

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN .....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
Índice de Tablas .....	14
Índice de Figuras.....	18
INTRODUCCIÓN .....	22
DESCRIPCIÓN DE CAPÍTULOS .....	24
Capítulo I - Mercado y Comercialización.....	24
Capítulo II - Operaciones .....	24
Capítulo III - Organización y Gestión.....	24
Capítulo IV - Jurídico Legal.....	24
Capítulo V - Evaluación Financiera .....	25
OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	25



Objetivo General .....	25
Objetivos Específicos .....	25
CAPITULO I .....	27
1. Mercado y Comercialización .....	27
1.1 Objetivo del Capítulo.....	27
1.2 Antecedentes Investigativos del Producto o Servicio.....	27
1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto .....	27
1.2.2 Tabla de características del producto o servicio. ....	27
1.3 Mercado .....	29
1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio. ....	29
1.3.1.1 Categorización de sujetos.....	30
1.3.1.2 Estudio de Segmentación. ....	30
1.3.1.3 Plan de muestreo. ....	32
1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información. ....	34
1.3.1.5 Diseño y recolección de información.....	34
1.3.1.6 Análisis e Interpretación.....	38
1.3.2 Demanda Potencial. ....	53
1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente .....	56
1.4.1 Análisis del micro ambiente.....	56
1.4.1.1 Competidores Potenciales. ....	57

1.4.1.2	Poder de Negociación de los Clientes.....	58
1.4.1.3	Poder de Negociación de los Proveedores.....	58
1.4.2	Análisis del macro ambiente.....	59
1.4.2.1	Ambiente demográfico.....	59
1.4.2.2	Ambiente económico.....	59
1.4.2.3	Ambiente político-legal.....	61
1.4.3	Proyección de la oferta.....	61
1.5	Demanda Potencial Insatisfecha.....	61
1.6	Diseño de Marca (Branding).....	62
1.6.1	Nombre de la marca.....	62
1.6.2	Logotipo.....	62
1.6.3	Eslogan.....	63
1.6.4	Percepción y posicionamiento.....	63
1.6.5	Diferenciación.....	64
1.7	Estrategias de Marketing.....	64
1.8	Publicidad que se Realizará.....	65
1.9	Canales de Distribución.....	66
1.10	Seguimiento de Clientes.....	66
1.11	Mercados Alternativos.....	72
CAPITULO II.....		74

2.	Operaciones.....	74
2.1.	Objetivo del Capítulo .....	74
2.2.	Descripción del Proceso .....	74
2.2.1.	<i>Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.</i> .....	74
2.2.2.	<i>Descripción de instalaciones, equipos y personas.</i> .....	76
2.2.3.	<i>Tecnología a aplicar.</i> .....	81
2.2.4.	Factores que afectan las operaciones.....	82
2.3.	Capacidad de Producción.....	84
2.3.1.	<i>Capacidad de Producción Futura.</i> .....	84
2.4.	Definición de Recursos Necesarios para la Producción.....	87
2.4.1.	<i>Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.</i> ....	87
2.5.	Calidad .....	88
2.5.1.	<i>Método de Control de Calidad.</i> .....	88
	Diagrama de Pareto.....	90
2.6.	Normativa y Permisos que afectan directamente la instalación del negocio .....	92
	CAPITULO III.....	95
3.	Organización y Gestión.....	95
3.1.	Objetivo del Capítulo .....	95
3.2.	Análisis Estratégico y Definición de Objetivos .....	95
3.2.1.	<i>Visión de la Empresa.</i> .....	95

3.2.2.	<i>Misión de la Empresa.</i>	95
3.2.3.	<i>Objetivos y estrategias.</i>	95
3.3.	Organización Funcional de la Empresa.	97
3.3.1.	<i>Organización Interna</i>	97
3.3.2.	<i>Descripción de puestos</i>	99
3.4.	Control de Gestión	108
3.4.1.	<i>Indicadores de gestión</i>	108
3.5.	Necesidades de Personal	109
CAPITULO IV		110
4.	Jurídico Legal	110
4.1.	Objetivos del Capítulo	110
4.2.	Determinación de la Forma Jurídica	110
4.2.1.	<i>Requisitos para la Constitución de la Compañía</i>	110
4.2.2.	<i>Registro en el Ministerio de Relaciones Laborales.</i>	112
4.2.3.	<i>Registro en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS</i>	113
4.2.4.	<i>Obligaciones que deben cumplir los establecimientos de alojamiento.</i>	113
4.2.5.	<i>Obligaciones Tributarias.</i>	114
4.2.6.	<i>Obligaciones Patronales.</i>	115
4.3.	Registros de Marcas	117
4.4.	Licencias Necesarias para Funcionar y Documentos Legales	117

4.4.1.	<i>Licencia Ambiental</i> .....	117
4.4.2.	<i>Permiso de Cuerpo de Bomberos</i> .....	118
4.4.3.	<i>Patente Municipal</i> .....	120
CAPITULO V .....		121
5.	Evaluación Financiera.....	121
5.1.	Objetivos del Capítulo.....	121
5.2.	Plan de Inversiones.....	121
5.2.1.	<i>Conceptualización</i> .....	121
5.2.2.	<i>Análisis y anexos</i> .....	123
5.3.	Cálculo de Costos y Gastos .....	124
5.3.1.	<i>Mano de Obra</i> .....	124
5.3.2.	<i>Depreciación</i> .....	126
5.3.3.	<i>Proyección de la depreciación</i> .....	126
5.3.4.	<i>Detalle de Costos</i> .....	127
5.3.5.	<i>Proyección de Costos</i> .....	128
5.3.6.	<i>Detalle de Gastos</i> .....	130
5.3.7.	<i>Proyección Gastos</i> .....	131
5.4.	Plan de Financiamiento .....	134
5.4.1.	<i>Forma de financiamiento</i> .....	134
5.5.	Cálculo de Ingresos .....	134

5.5.1. <i>Proyección de Ingresos</i> .....	135
5.6. Punto de Equilibrio.....	136
5.7. Estado de Resultados Proyectado.....	139
5.8. Flujo de Caja .....	139
5.9. Evaluación Financiera .....	141
5.9.1. <i>Indicadores</i> .....	141
5.9.1.1. Valor Actual Neto (VAN).....	142
5.9.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	142
5.9.1.3. Beneficio Costo.....	143
5.9.1.4. Período de Recuperación .....	143
CONCLUSIONES .....	145
RECOMENDACIONES.....	147
BIBLIOGRAFIA .....	148

### **Índice de Tablas**

Tabla 1 <i>Característica del Servicio o Producto</i> .....	27
Tabla 2 <i>Categorización de sujetos</i> .....	30
Tabla 3 <i>Dimensión Conductual</i> .....	30
Tabla 4 <i>Dimensión Geográfica</i> .....	31

Tabla 5 <i>Dimensión Demográfica</i> .....	31
Tabla 6 <i>Parámetros para cálculo de la muestra</i> .....	33
Tabla 7 <i>Encuesta Aplicada</i> .....	34
Tabla 8 <i>Crecimiento poblacional</i> .....	54
Tabla 9 <i>Crecimiento Turistas</i> .....	55
Tabla 10 <i>Demanda estimada</i> .....	55
Tabla 11 <i>Crecimiento capacidad anual</i> .....	61
Tabla 12 <i>Turistas insatisfechos</i> .....	62
Tabla 13 <i>Estrategias de Marketing</i> .....	64
Tabla 14 <i>CRM del mercado</i> .....	66
Tabla 15 <i>Layout</i> .....	77
Tabla 16 <i>Descripción de Equipos</i> .....	79
Tabla 17 <i>Descripción de Personas</i> .....	80
Tabla 18 <i>Capacidad de producción</i> .....	84
Tabla 19 <i>Año 2</i> .....	84
Tabla 20 <i>Año 3</i> .....	85
Tabla 21 <i>Año 4</i> .....	85
Tabla 22 <i>Año 5</i> .....	86
Tabla 23 <i>Materia prima - sustitutos</i> .....	87

Tabla 24 <i>Hoja de Verificación – Satisfacción del Cliente</i> .....	88
Tabla 25 <i>Histograma</i> .....	89
Tabla 26 <i>Perfil Gerente General</i> .....	99
Tabla 27 <i>Perfil Gerente de Sistemas</i> .....	101
Tabla 28 <i>Perfil Gerente de Recursos Humanos</i> .....	102
Tabla 29 <i>Perfil Ejecutivo de Ventas</i> .....	103
Tabla 30 <i>Perfil Empleado Logística</i> .....	105
Tabla 31 <i>Perfil Jefe de Compras</i> .....	106
Tabla 32 <i>Indicadores de Gestión</i> .....	108
Tabla 33 <i>Necesidades de Personal</i> .....	109
Tabla 34 <i>Permisos, Tasas y Contribuciones</i> .....	113
Tabla 35 <i>Obligaciones Tributarias</i> .....	114
Tabla 36 <i>Obligaciones Patronales</i> .....	115
Tabla 37 <i>Plan de inversiones</i> .....	121
Tabla 38 <i>Cálculo de Mano de Obra</i> .....	124
Tabla 39 <i>Sueldo del Personal Administrativo</i> .....	125
Tabla 40 <i>Sueldo del Personal de Ventas</i> .....	125
Tabla 41 <i>Depreciación</i> .....	126
Tabla 42 <i>Proyección de la depreciación</i> .....	127



Tabla 43 <i>Detalle de Costos</i> .....	127
Tabla 44 <i>Proyección de Costos</i> .....	128
Tabla 45 <i>Gastos Administrativos</i> .....	130
Tabla 46 <i>Gastos de Ventas</i> .....	130
Tabla 47 <i>Gastos Financieros</i> .....	131
Tabla 48 <i>Gastos de Administración</i> .....	132
Tabla 49 <i>Gastos de Ventas</i> .....	132
Tabla 50 <i>Gastos Financieros</i> .....	133
Tabla 51 <i>Forma de financiamiento</i> .....	134
Tabla 52 <i>Cálculo de Ingresos</i> .....	134
Tabla 53 <i>Proyección de Ingresos</i> .....	135
Tabla 54 <i>Punto de Equilibrio</i> .....	136
Tabla 55 <i>Estado de Resultados Proyectado</i> .....	139
Tabla 56 <i>Flujo de Caja</i> .....	139
Tabla 57 <i>Cálculo del TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)</i> .....	141
Tabla 58 <i>Cálculo del VAN</i> .....	142
Tabla 59 <i>Cálculo del TIR</i> .....	142
Tabla 60 <i>Beneficio Costo</i> .....	143
Tabla 61 <i>Período de Recuperación</i> .....	143

## Índice de Figuras

Figura 1 <i>Cálculo Finita</i> .....	33
Figura 2 <i>Pregunta 1</i> .....	38
Figura 3 <i>Pregunta 2</i> .....	39
Figura 4 <i>Pregunta 3</i> .....	40
Figura 5 <i>Pregunta 4</i> .....	41
Figura 6 <i>Pregunta 5</i> .....	42
Figura 7 <i>Pregunta 6</i> .....	43
Figura 8 <i>Pregunta 7</i> .....	44
Figura 9 <i>Pregunta 8</i> .....	45
Figura 10 <i>Pregunta 9</i> .....	47
Figura 11 <i>Pregunta 10</i> .....	47
Figura 12 <i>Pregunta 11</i> .....	48
Figura 13 <i>Pregunta 12</i> .....	49
Figura 14 <i>Pregunta 13</i> .....	50
Figura 15 <i>Pregunta 14</i> .....	51
Figura 16 <i>Pregunta 15</i> .....	52
Figura 17 <i>Modelo de Porter</i> .....	56
Figura 18 <i>Logotipo</i> .....	63

Figura 19 <i>CRM BITRIX24</i> .....	70
Figura 20 <i>Bitrix24 - Características</i> .....	72
Figura 21 <i>Mapa de Proceso</i> .....	75
Figura 22 <i>Flujo de Proceso</i> .....	75
Figura 23 <i>Google Maps</i> .....	76
Figura 24 <i>Plano Topográfico</i> .....	78
Figura 25 <i>Plano Topográfico Cabaña</i> .....	78
Figura 26 <i>Diagrama de Pareto</i> .....	90
Figura 27 <i>Espina de Pescado</i> .....	91
Figura 28 <i>Mapa Estratégico</i> .....	96
Figura 29 <i>Organigrama Estructural</i> .....	97
Figura 30 <i>Organigrama Funcional</i> .....	98

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**TEMA:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE GLAMPING EN LA PARROQUIA TELIMBELA RECINTO EL VALLE DE LA PROVINCIA DE BOLIVAR”

**AUTOR:** Gladys Silvia Barragán Cando

**TUTOR:** Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas, MSc.

#### RESUMEN EJECUTIVO

El concepto de Glamping - Turismo en la naturaleza, en los últimos años ha venido en alza, ya que es un mecanismo para hacer sostenible las áreas naturales y cuidado del medio ambiente, adicional, el turismo es un factor clave para el progreso socioeconómico, debido a que experimenta un continuo crecimiento y diversificación, se ha convertido en uno de las principales fuentes de ingreso para el Ecuador e impulsa la economía de las zonas rurales. Si bien la pandemia ha reducido el ingreso de turistas al Ecuador y el movimiento interno de personas se ha visto afectado en los 2 últimos años, se espera que para este año 2022 el turismo vaya volviendo a la normalidad con el apoyo del gobierno nacional. Este Plan de Negocios en las encuestas realizadas muestra un gran interés de las personas en experimentar nuevas sensaciones de alojamiento. El establecer claramente la Estructura Organizacional, misión, visión, definir los procesos, normativas legales, los planos topográficos, etc, demuestran que la implementación del proyecto está bien estructurada. No se puede dejar de indicar el factor humano, que son las personas que van a sostener el proyecto, se debe contratar los perfiles idóneos para el puesto requerido. La constitución legal de la empresa nos va a garantizar la continuidad en el tiempo sin incurrir en riesgos legales. El Plan de Inversión detallado, siguiendo la metodología propuesta, nos va a indicar las acciones y los plazos de las inversiones para garantizar su rentabilidad y minimizar los riesgos de las mismas. De acuerdo con los cálculos obtenidos, el periodo de recuperación de la empresa Glamping Amazonas sería a partir del segundo año. El Costo Beneficio muestra que, por cada dólar invertido en el proyecto, retorna 1,10. Se concluye que, con un VAN mayor que cero, un TIR del 27,68% mayor que cero y mayor que el TMAR de 24,44% el proyecto es viable. Y lo más importante es el impulso a la economía del recinto el Valle, el desarrollo de su gente y el cuidado de la naturaleza.

**DESCRIPTORES:** Glamping, turismo en la naturaleza, medio ambiente, socioeconómico, rentabilidad.

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**THEME:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE GLAMPING EN LA PARROQUIA TELIMBELA RECINTO EL VALLE DE LA PROVINCIA DE BOLIVAR”

**AUTHOR:** Gladys Silvia Barragán Cando

**TUTOR:** Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas, MSc.

#### ABSTRACT

The concept of Glamping - Tourism in nature, in recent years has been on the rise, since it is a mechanism to make natural areas sustainable and care for the environment, additionally, tourism is a key factor for socioeconomic progress, due to it experiences continuous growth and diversification, it has become one of the main sources of income for Ecuador and boosts the economy of rural areas. Although the pandemic has reduced the entry of tourists to Ecuador and the internal movement of people has been affected in the last 2 years, it is expected that by 2022 tourism will return to normal with the support of the national government. This Business Plan in the surveys carried out shows a great interest of people in experiencing new sensations of accommodation. Clearly establishing the Organizational Structure, mission, vision, defining the processes, legal regulations, topographical plans, etc., show that the implementation of the project is well structured. You cannot fail to indicate the human factor, which are the people who are going to support the project, you must hire the ideal profiles for the required position. The legal constitution of the company will guarantee us continuity over time without incurring legal risks. The detailed Investment Plan, following the proposed methodology, will indicate the actions and terms of the investments to guarantee their profitability and minimize their risks. According to the calculations obtained, the recovery period of the Glamping Amazonas company would be from the second year. The Cost Benefit shows that for every dollar invested in the project, it returns 1.10. It is concluded that, with a VAN greater than zero, and TIR of 27,68% greater than zero and greater than TMAR of 24,44% the project is viable. And the most important thing is the boost to the economy of the El Valle enclosure, the development of its people and the care of nature.

**DESCRIPTORS:** Glamping, nature tourism, environment, socioeconomic, profitability.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el turismo es una de las actividades más importantes del sector productivo, debido a que cuando un turista nacional o internacional llega a un destino, existen muchos beneficiarios directos, tanto como de los hoteles, restaurantes, aerolíneas, etc, así como de actores indirectos que no pertenecen al medio turístico como artesanos, transportistas, taxistas, vendedores ambulantes, etc. los cuales, de alguna manera, se benefician económicamente de las actividades que los turistas realizan.

El turismo no es sólo una fuente de ingresos, sino también de empleo, el cual en el Ecuador representa cerca de medio millón de empleos directos e indirectos, dinamizando con esto la economía nacional. El turismo aporta con cerca de 700 millones de dólares anuales, divisas frescas que llegan al País por medio de impuestos y tasas, pero también de manera directa a la empresa privada, a los medianos y pequeños comerciantes y prestadores de servicios, principales actores del turismo en el País.

Los consumidores son cada vez más exigentes cuando contratan servicios turísticos. Ya no sirve únicamente encontrar un techo donde pasar la noche, sino que la tendencia se enfoca, cada vez más a buscar alojamientos que tengan un valor diferenciado para el cliente.

La tendencia actual para los turistas se llama Glamping, que es la unión de glamour y camping. Combina los beneficios de acampar al aire libre en la naturaleza con la comodidad y el lujo de un alojamiento hotelero convencional y lo más importante con el cuidado del medio ambiente. Esta forma de hacer hotelería, están situados en entornos naturales rodeados de bosques, playas, ríos, parques naturales, reservas ecológicas y áreas protegidas, sin duda atraerá a turistas

nacionales y extranjeros que quieren desconectarse de la rutina y la vida urbana, estar en contacto con la naturaleza, olvidarse de los problemas y realizar actividades al aire libre.

Con esta premisa, el mercado es amplio y aunque la motivación principal, la naturaleza y el cuidado del medio ambiente, es el denominador común, cada segmento tiene diferentes expectativas del servicio y por tanto es importante poder responder con un múltiples opciones, ya sean alojamientos en la zona urbana, pero por ahora, un porcentaje importante de estos alojamientos de naturaleza, están ligados al turismo rural.

Debido a la diversidad, geográfica, climática, de habilidades, de conocimiento, de edades y hábitos, más la situación de pandemia que aún enfrenta el mundo entero, es importante mantener las medidas de bioseguridad recomendadas por las para disfrutar de manera segura del entorno y de tus vacaciones.

Este Plan de Negocios, tiene por objetivo el de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas y Negocios, y a su vez que permita ser una fuente generadora de empleo y dar a conocer a nuestro recinto turístico El Valle al mundo.

Tomando en cuenta estas consideraciones, es que decidí elaborar este Plan de Negocios para la creación de una empresa GLAMPING EN LA PARROQUIA TELIMBELA RECINTO EL VALLE DE LA PROVINCIA DE BOLIVAR.

## **DESCRIPCIÓN DE CAPÍTULOS**

### **Capítulo I - Mercado y Comercialización**

Este capítulo expone una investigación de mercado para la implementación de Glamping en el recinto El Valle y como el marketing y publicidad digital puede contribuir a su economía, permitiéndonos establecer las mejores estrategias para llegar a posicionar este concepto en el mercado turístico nacional.

### **Capítulo II - Operaciones**

En este capítulo se muestra toda la información referente al proceso que deberá llevar a cabo la empresa para brindar el servicio, los equipos, las instalaciones y el personal necesario para obtener el producto final al consumidor.

### **Capítulo III - Organización y Gestión**

En este capítulo se realiza un plan estratégico donde se definirán objetivos, visión, misión, estructura organizacional de la empresa. Se determinan indicadores de gestión que contribuyan a la medición de los procesos de la empresa y el personal idóneo para brindar el servicio de calidad hacia el cliente.

### **Capítulo IV - Jurídico Legal**

En este capítulo se determinan los aspectos legales que la empresa deberá cumplir para operar como S.A (Sociedad Anónima). Aquí se ven los requisitos, normas, leyes, lineamientos, permisos, etc, para no tener problemas legales en un futuro.



## **Capítulo V - Evaluación Financiera**

En este capítulo se detalla la viabilidad financiera del Plan de Negocios, con los insumos necesarios para determinar la rentabilidad del proyecto como: plan de financiamiento, capital de trabajo, amortización, depreciación, proyección de ingresos, flujo de caja, estado de resultados, entre otros.

### **OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

#### **Objetivo General**

Desarrollar un Plan de Negocios para la creación de un Glamping en el recinto El Valle de la Provincia de Bolívar, para determinar la factibilidad económica de su construcción y posterior implementación, ofreciendo un servicio de calidad y principalmente con la convicción de proteger el medio ambiente.

#### **Objetivos Específicos**

Identificar las necesidades de implementar un servicio de Glamping para impulsar el turismo en el recinto El Valle.

Realizar un análisis de mercado para determinar la oferta y la demanda e identificar el cliente objetivo y sus necesidades.

Establecer los procesos necesarios para brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes.

Crear estrategias de servicio y promociones para lograr posicionar la empresa de Glamping en el mercado.

Definir los aspectos legales para la correcta constitución de la empresa para evitar problemas legales.

Desarrollar el plan financiero para evaluar la factibilidad económica del proyecto.

Analizar el impacto ambiental que tendría el recinto El Valle en la ejecución del proyecto.

Socializar el beneficio económico que conlleva impulsar el turismo en la comunidad.

## CAPITULO I

### 1. Mercado y Comercialización

#### 1.1 Objetivo del Capítulo

Crear e Identificar la necesidad implementar el servicio de Glamping en el recinto El Valle en la provincia de Bolívar, mediante el presente Plan de Negocios definiendo metas y objetivos para ser atractivo y rentable.

#### 1.2 Antecedentes Investigativos del Producto o Servicio

##### 1.2.1 *Fundamentación del Servicio o Producto*

La palabra GLAMPING deriva de la contracción del término «Glamorous Camping», y consiste en una forma de acampar que incluye alojamiento e instalaciones más lujosas que las asociadas con el camping tradicional. La palabra por primera vez fue usada en el Reino Unido en el año 2005, pero no fue añadida al diccionario hasta el año 2016.

##### 1.2.2 *Tabla de características del producto o servicio.*

A continuación, se muestra la siguiente tabla con las características del producto.

**Tabla 1**

*Característica del Servicio o Producto*

Característica	Beneficio
Reconexión con la naturaleza	Realizar una actividad al aire libre te ayuda a desconectarte del mundo y reduce la fatiga mental. Además, te da una sensación de libertad inigualable. Refuerza el sistema humano inmunológico. Muchas

investigaciones han dado como resultado que pasar tiempo en la naturaleza nos protege contra diversas enfermedades mentales y físicas.

Actualmente se conoce que hay algunos componentes de la naturaleza, como el agua, el aire y la tierra, son indispensables para la vida porque sin ellos no podríamos realizar actividades básicas, como nutrirnos y respirar. Éstos son parte importante del medio ambiente y hacen posible la existencia de vida en el mundo.

Una nueva forma de practicar Ecoturismo      Ecoturismo: Turismo basado en la naturaleza que busca proteger las áreas naturales y potenciar el respeto y preservación de la vida de las zonas rurales

El Ecoturismo se sintetiza en la protección, conservación y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, culturales, arqueológicos, arquitectónicos, etc., que generen riqueza, sin dejar de lado los agropecuarios, en un contexto de respeto, igualdad, equidad y participación.

Las mascotas son bienvenidas      Estancia ideal para mascotas y sus dueños con una gran variedad de servicios para animales, como servicio de canguero, camas especiales y paseadoras para mascotas. Contar con personal capacitado para paseo de mascotas.

Ideal durante tiempos de      Al llegar las vacaciones de verano, salir, hacer deporte al

pandemia

aire libre, acampar, ir de excursión, se hace una opción necesaria y casi obligatoria para poder recargar energías. Debido a la diversidad, geográfica, climática, de habilidades, de conocimiento, de edades y hábitos, más la situación de la pandemia que aún enfrenta el mundo entero, es importante mantener las medidas de seguridad y bioseguridad recomendadas por las para disfrutar de manera segura del entorno y de las vacaciones

---

Tabla 1. Presenta la información relacionada con las características del servicio que ofrece Glamping Amazona.

### **1.3 Mercado**

#### ***1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio.***

Los clientes serán turistas nacionales y extranjeros amantes de la naturaleza que quieran el recinto el Valle, su cultura y su gente, que buscan un servicio cómodo, exclusivo, con ambientes modernos con comodidades, lujo, tecnología e innovación, preservando el medio ambiente. Personas de todas las edades con un nivel socioeconómico medio-alto provenientes principalmente de Estados Unidos, Latinoamérica y Europa, que disfruten de la naturaleza, que viajen preferiblemente en pareja y que utilicen plataformas en Internet como medio para realizar sus reservas.

La atención al cliente será primordial en Glamping Amazonas, se dará un trato amable y personalizado, contará con personal capacitado, obsequios o decoración de cortesía por habernos elegido cuando el cliente celebre alguna ocasión especial. De la misma manera, la innovación será

un factor clave para diferenciarse de los demás hoteles alojamientos, ofreciendo productos de calidad y experiencias inolvidables, evolucionando constantemente, brindando un espacio con un diseño único e innovador y con las mejores comodidades de tal forma que el cliente sienta los beneficios que se le brinda y poder volver a tener la grata visita en esta nueva forma de hacer turismo.

#### 1.3.1.1 Categorización de sujetos.

La siguiente tabla muestra la categorización de sujetos.

**Tabla 2**

*Categorización de sujetos*

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Turista interno / externo
¿Quién usa?	Turista interno / externo
¿Quién decide?	Turista interno / externo
¿Qué influye?	Turista interno / externo

#### 1.3.1.2 Estudio de Segmentación.

La siguiente tabla muestra el estudio de segmentación.

**Tabla 3**

*Dimensión Conductual*

Variable	Descripción
----------	-------------

---

Tipo de Necesidad:	Social
Tipo de Compra:	Variable
Relación con la Marca:	Si
Actitud frente al Producto:	Positiva

---

**Tabla 4**

*Dimensión Geográfica*

---

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Nro. Habitantes</b>
País	Ecuador	17.000.000
Región	Costa	8.500.000
Ciudad Urbana y Rural	Caluma	13.200

---

**Tabla 5**

*Dimensión Demográfica*

---

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Nro. Habitantes</b>
<b>Edad</b>	Todos	
<b>Sexo</b>	Todos	
<b>Nivel de Ingresos</b>	1.500	
<b>Escolaridad</b>	Superior	

### 1.3.1.3 Plan de muestreo.

La siguiente tabla muestra el plan de muestreo.

#### **Variable independiente – camping de lujo**

El cantón Caluma se encuentra ubicado al occidente de Guaranda. Tiene de un excelente clima y con un entorno natural maravilloso para los amantes de la naturaleza y los deportes extremos, su vegetación es exuberante al igual que su fauna. Además, cuenta con varias cascadas, ríos y cultivos de naranja natural que es considerada como una de las mejores del Ecuador por su delicioso y único sabor, cacao, mandarina, plátano, entre otros. El río Caluma atraviesa esta privilegiada región que ostenta paisaje de exótica belleza natural.

Según el Ministerio de Turismo desde hace 40 años, el cantón Caluma recibe cerca de 95.000 turistas por año, especialmente en épocas de carnaval por la calidez y alegría de la gente. De estos, se calcula que el 10% al 12% aproximadamente visitan la Virgen del Recinto del Valle en la Parroquia Telimbela que se encuentra a unos 20 minutos. Por lo que se ha estimado un universo de 10.000 turistas entre nacionales y extranjeros.

#### **Tamaño de la muestra**

Para la definición del tamaño de la muestra se trabajó con el universo que incluye la variable y que corresponde a 10.000 turistas entre nacionales y extranjeras. El cálculo se realizó con base en la fórmula de poblaciones finitas, la cual se detalla a continuación.



Donde:

n = universo de la muestra

N = tamaño de la población

E = error máximo aceptable (generalmente: 0,05)

p = probabilidad de ocurrencia de un evento 0.50

q = probabilidad de no ocurrencia del evento 0.50

z = Valor tipificado (Nivel de confianza = 95%, z = 1,96)

### Cálculo de la muestra

#### Figura 1

*Cálculo Finita*

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

#### Tabla 6

*Parámetros para cálculo de la muestra*

Parámetro	Valor
N	10000
Z	1,96
P	70
Q	30

---

**N = 370**

Se aplicaron 370 encuestas hasta el mes de diciembre del 2021.

#### 1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información.

La técnica que se empleó para presente investigación fue la encuesta, esta se aplicó a 370 turistas nacionales y extranjeros, el instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario con 15 preguntas cerradas, de las cuales 7 preguntas son relacionadas a datos personales del encuestado y 8 relacionadas al servicio.

#### 1.3.1.5 Diseño y recolección de información.

A continuación, se detalla la encuesta aplicada.

### **Tabla 7**

#### *Encuesta Aplicada*

Ítem	Preguntas
<b>1</b>	<b>¿Cuál es su edad?</b>
	( ) 19 a 25
	( ) 26 a 35
	( ) 36 a 40
	( ) 41 a 55

56 a 65

Mayores de 65 años

**2 ¿Cuál es su género?**

Masculino

Femenino

**3 ¿Cuál es su nivel de educación?**

Primaria

Secundaria

Superior universitaria

Posgrado

**4 Estado Civil**

Soltera/o

Casada/o

Divorciado

Viudo

**5 Tiene hijos**

Si

No

**6**            **¿En caso de tener hijos, cuantos tiene?**

( )

**7**            **¿Cuál es su lugar de procedencia?**

Ecuatoriano

Extranjero

**8**            **¿Díganos de que ciudad nos visita?**

( )

**9**            **¿Díganos de que país nos visita?**

( )

**10**           **¿Usted se hospedaría en una Cabaña/Domos?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**11**           **¿La construcción de Cabañas/Domos en el Recinto el Valle mejoraría el turismo en la parroquia?**

Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**12            ¿Cuántas noches se hospedaría en estas Cabañas/Domos?**

- 1 noche
- 2 noches
- 3 noches
- 4 noches
- 5 noches
- Otro número de noches

**13            ¿Con quién le gustaría visitar las Cabañas/Domos?**

- Pareja
- Familia
- Amigos

**14            ¿Qué tipo de alojamiento estaría usted dispuesto a pagar?**

- \$30 cabaña simple
- \$40 a 50 cabaña doble

mayor a \$50 cabaña familiar

**15            ¿Qué actividades de entretenimiento le gustaría disfrutar en nuestras Cabañas/ Domos?**

La pesca

Natación

Cocinar en leña

Montar a caballo

Paseo con mascotas

---

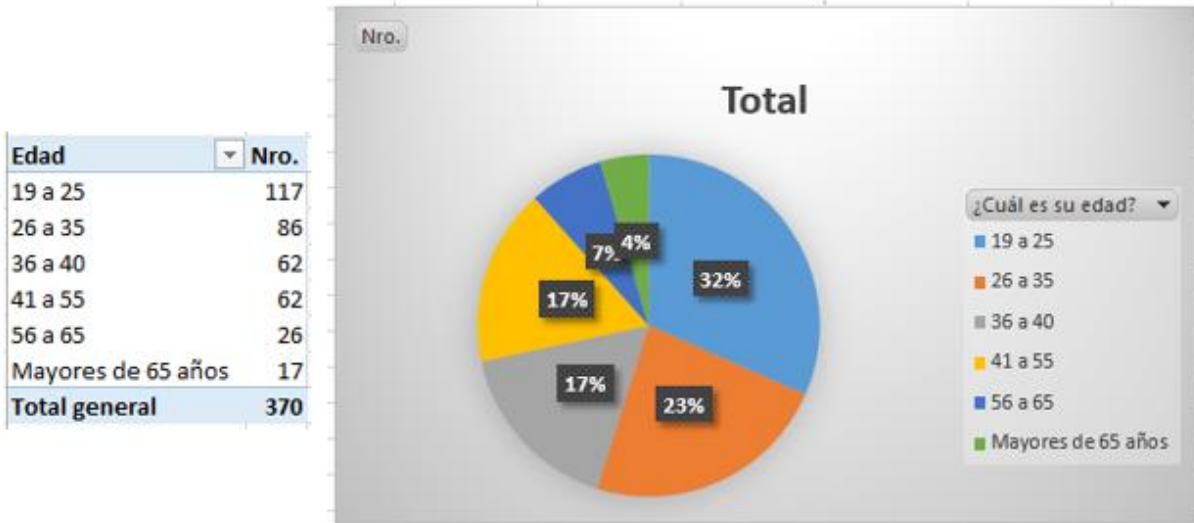
1.3.1.6 Análisis e Interpretación.

A continuación, se detalla el análisis e interpretación de la encuesta.

**Figura 2**

*Pregunta 1*

1. ¿Cuál es la edad?



### Análisis

Como resultado de la investigación de mercado la mayoría tiene edades entre 19 a 25 años de edad, es decir, el 32%. Siendo la el menor número los mayores a 65 años con un 4%.

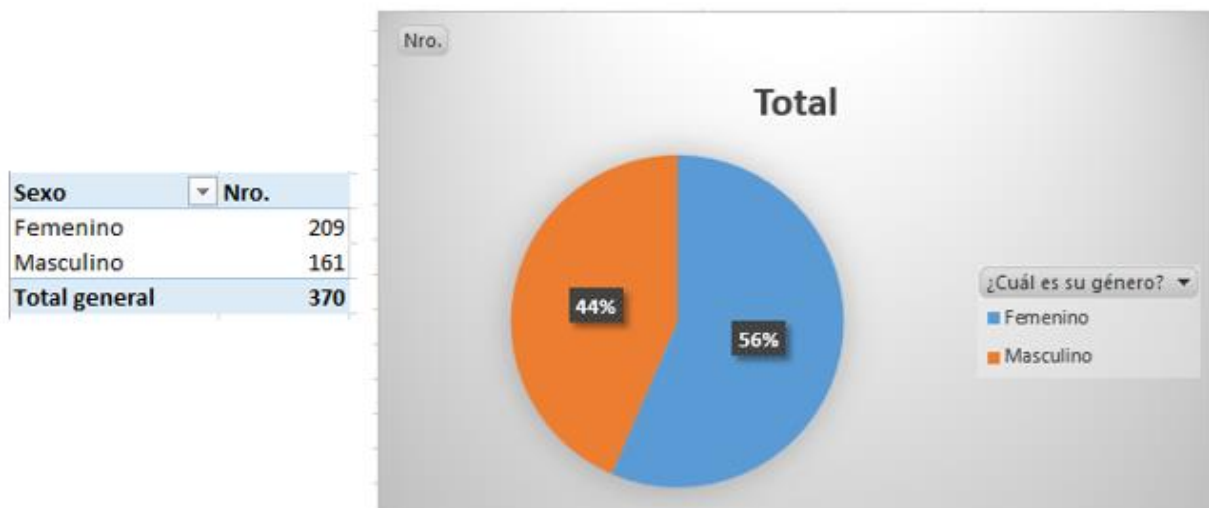
### Interpretación

Se puede observar que la juventud es la que más participa en las encuestas online por el apego a la tecnología. Cabe indicar que las encuestas en su mayoría fueron digitales.

### Figura 3

#### Pregunta 2

- ¿Cuál es su género?



## Análisis

De acuerdo a la muestra de la investigación de mercados la encuesta se realizó a 370 personas de las cuales 43% son de género femenino y 56% de género masculino.

## Interpretación

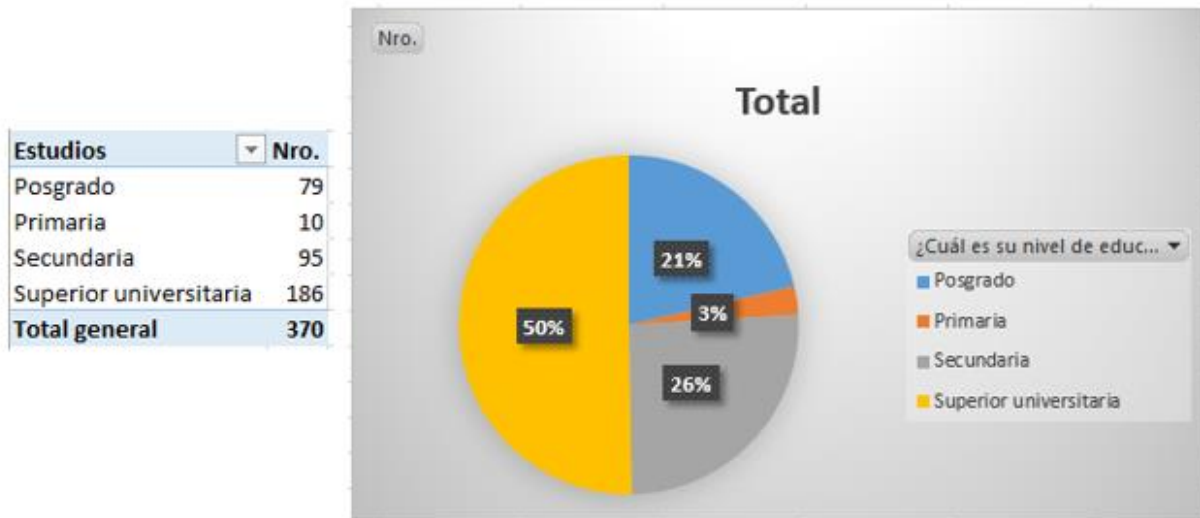
Se puede observar que la tendencia en las redes para contestar este tipo de encuestas son las mujeres.

## Figura 4

### Pregunta 3

3. ¿Cuál es su nivel de educación?





## Análisis

De acuerdo a la muestra de la investigación de mercados la encuesta se realizó a 370 personas, se puede observar que la mayoría tienen un nivel de educación superior universitaria, es decir, el 50%, y la menor tiene solo primaria con un 3%.

## Interpretación

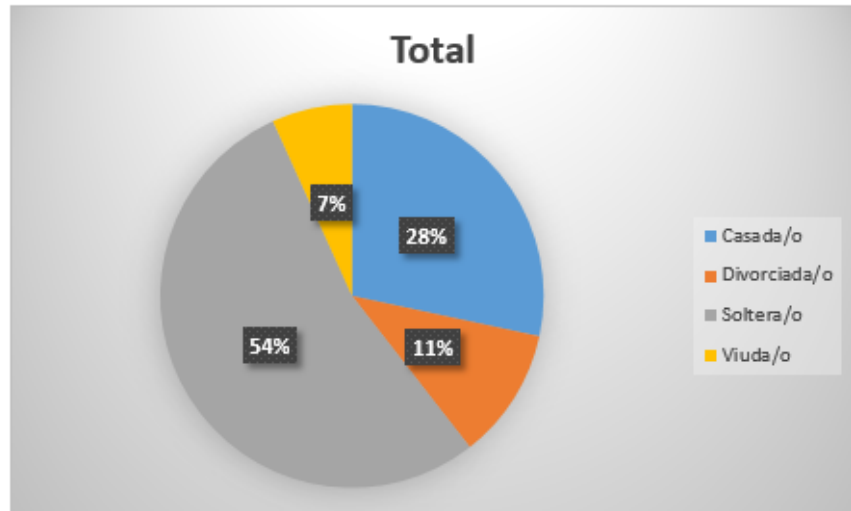
Se puede deducir que la mayoría tiene estudios superiores y por ende son personas con un nivel socio económico estable, lo que hace pensar que la idea de negocio del Glamping sea atractiva.

## Figura 5

### Pregunta 4

4. ¿Cuál es su estado civil?

Estado civil	Nro.
⊕ Casada/o	105
⊕ Divorciada/o	41
⊕ Soltera/o	199
⊕ Viuda/o	25
<b>Total general</b>	<b>370</b>



## Análisis

De acuerdo a la muestra de la investigación de mercados la encuesta se realizó a 370 personas, se puede observar que la mayoría son solteros, es decir, el 54%, y la menor son viudos con un 7%.

## Interpretación

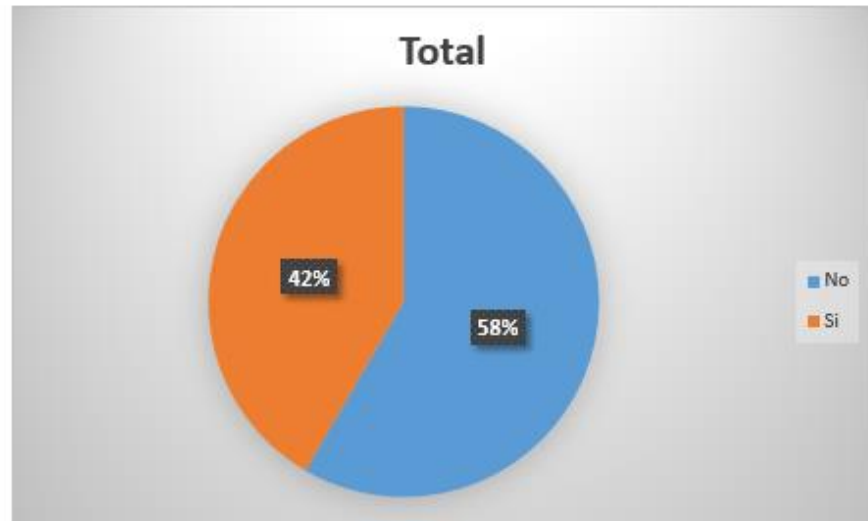
Se puede observar que existe un gran número de personas solteras, lo que puede ser atractivo para que visiten el proyecto en pareja. De la misma forma es llamativo el número de casados, lo que conviene al proyecto por ser parte ya de un núcleo familiar.

## Figura 6

### Pregunta 5

5. ¿Tiene hijos?

Tiene hijos	Nro.
No	216
Si	154
<b>Total general</b>	<b>370</b>



### **Análisis**

De acuerdo a la muestra de la investigación de mercados la encuesta se realizó a 370 personas, se puede observar que el 58% no tiene hijos y el 42% si tiene.

### **Interpretación**

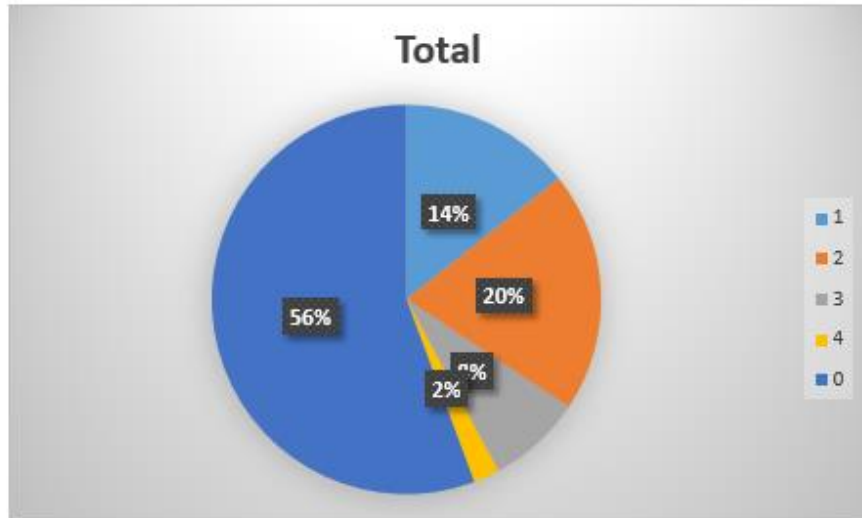
Resulta novedoso que la mayoría de los encuestados no tiene hijos, lo que se puede deducir que es por los tiempos difíciles que hoy en día estamos pasando. Al proyecto le conviene que los encuestados tengan un núcleo familiar, en todo caso, no es mucha la diferencia.

### **Figura 7**

#### *Pregunta 6*

6. ¿En caso de tener hijos, cuantos tiene?

Número hijos	Nro.
1	53
2	74
3	29
4	8
0	206
<b>Total general</b>	<b>370</b>



## Análisis

De acuerdo a la muestra de la investigación de mercados la encuesta se realizó a 370 personas, el 56% no tiene hijos y le sigue los que tienen 2 hijos con el 20%.

## Interpretación

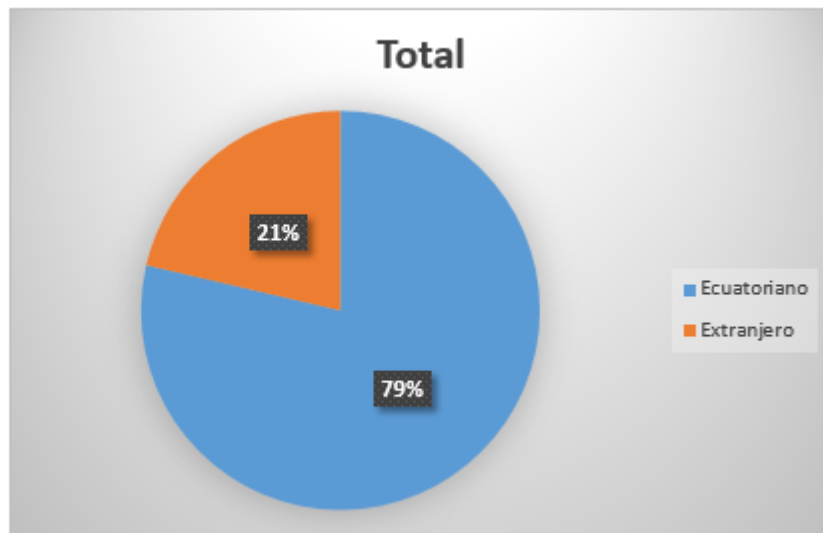
Como se indicó anteriormente, al proyecto le conviene que visiten en familia, es una variable a tomar en cuenta por la crisis económica que en estos momentos estamos pasando.

## Figura 8

### Pregunta 7

7. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Origen	Nro.
Ecuatoriano	291
Extranjero	79
<b>Total general</b>	<b>370</b>



### **Análisis**

De acuerdo a la muestra de la investigación de mercados la encuesta se realizó a 370 personas, la mayoría son ecuatorianos, es decir, el 79% y el porcentaje de extranjeros es el 21%.

### **Interpretación**

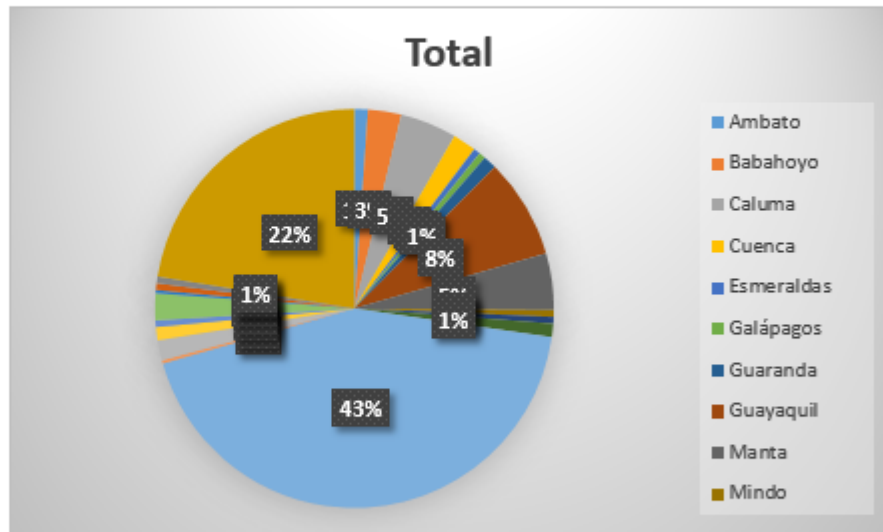
Como es de suponer el porcentaje de turistas nacionales es superior al de extranjeros, pero cabe resaltar que el porcentaje de extranjeros no es un número menor, lo que abre las puertas a que el proyecto sea reconocido a nivel internacional.

### **Figura 9**

#### *Pregunta 8*

8. En caso que su respuesta sea ecuatoriano, de que ciudad nos visita?

Ciudad	Nro.
Ambato	4
Babahoyo	10
Caluma	17
Cuenca	7
Esmeraldas	2
Galápagos	2
Guaranda	4
Guayaquil	30
Manta	17
Mindo	2
Montalvo	2
Quevedo	4
Quito	160
Riobamba	1
Salinas	6
Sangolqui	4
Santa Elena	2
Santodomingo	8
Valencia	1
Ventanas	2
Ibarra	2
Externo	83
<b>Total general</b>	<b>370</b>



### Análisis

De acuerdo a la muestra de la investigación de mercados la encuesta se realizó a 370 personas, la mayoría son de la sierra, específicamente de Quito son el 43% y le sigue Guayaquil con el 22%.

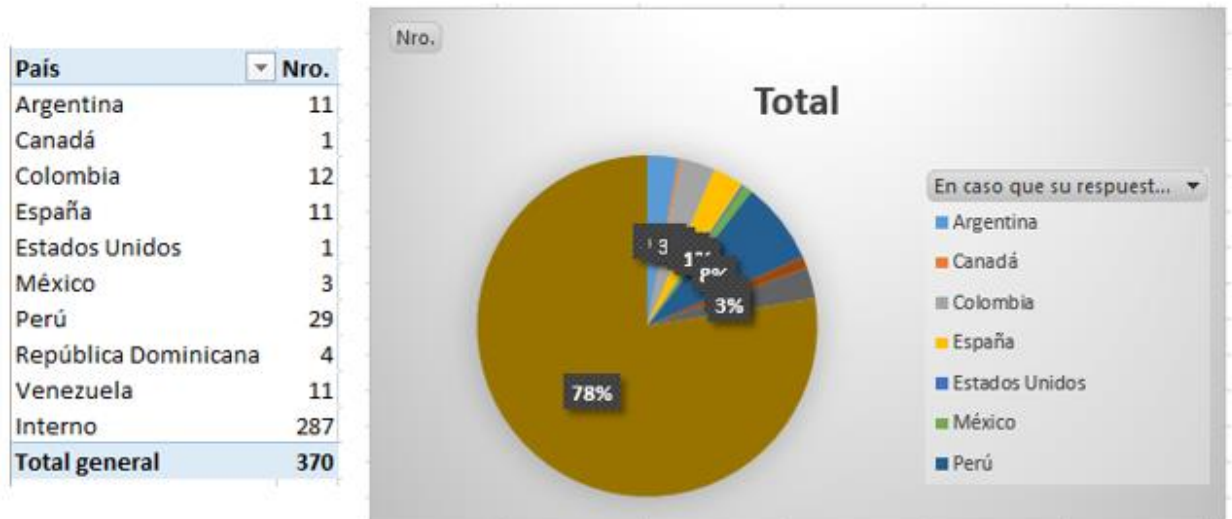
### Interpretación

Es de suponer que la mayoría de turistas se concentre en las ciudades más grandes del Ecuador, debido al flujo económico que representan.

## Figura 10

### Pregunta 9

9. En caso que su respuesta sea extranjero, de que país nos visita?



### Análisis

De acuerdo a la muestra de la investigación de mercados la encuesta se realizó a 370 personas, la mayoría son ecuatorianos con el 78%, y de extranjeros son de Perú con el 8%.

### Interpretación

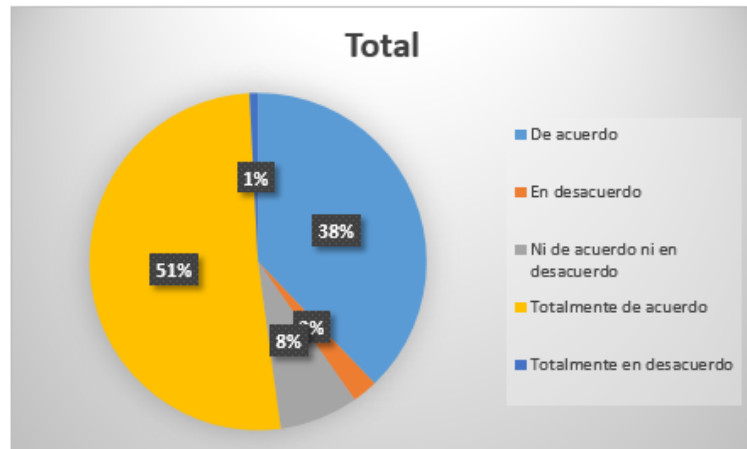
Los resultados indican que la mayoría de turistas son ecuatorianos, pero se identifica una gran cantidad de nacionalidad peruana, debido a la cercanía con nuestro País.

## Figura 11

### Pregunta 10

10. Usted se hospedaría en una cabaña / domos?

Respuesta	Nro.
⊕ De acuerdo	140
⊕ En desacuerdo	9
⊕ Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28
⊕ Totalmente de acuerdo	190
⊕ Totalmente en desacuerdo	3
<b>Total general</b>	<b>370</b>



## Análisis

De acuerdo a la muestra de la investigación de mercados la encuesta se realizó a 370 personas, la mayoría si se hospedaría en cabañas/domos con un 51%, y un bajo porcentaje no con un 1%.

## Interpretación

Por lo tractivo del proyecto y el querer experimentar nuevas sensaciones, la mayoría de los encuestados están convencidos de querer visitar este tipo de alojamientos. Lo que da una alta probabilidad de que el proyecto sea rentable.

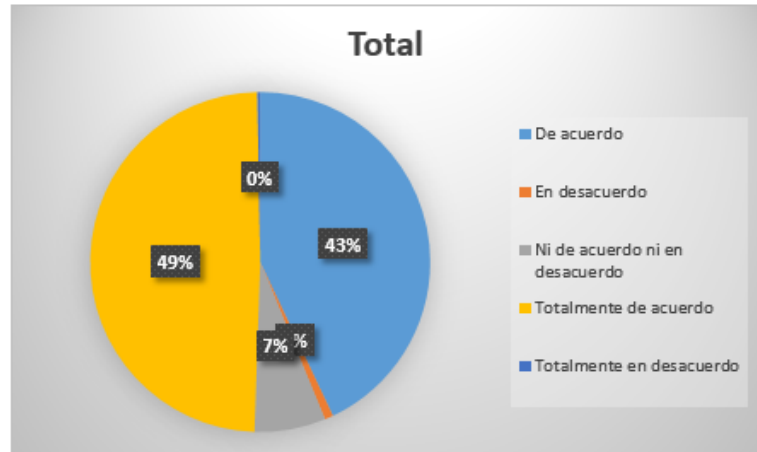
## Figura 12

### Pregunta 11

- ¿La construcción de Cabañas/Domos en el Recinto el Valle mejoraría el turismo en la parroquia?



Respuesta	Nro.
De acuerdo	159
En desacuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25
Totalmente de acuerdo	182
Totalmente en desacuerdo	1
<b>Total general</b>	<b>370</b>



## Análisis

De acuerdo a la muestra de la investigación de mercados la encuesta se realizó a 370 personas, está totalmente de acuerdo que el proyecto va a mejorar el turismo en la Parroquia con un 49%, seguido de una 43% que han señalado que están de acuerdo.

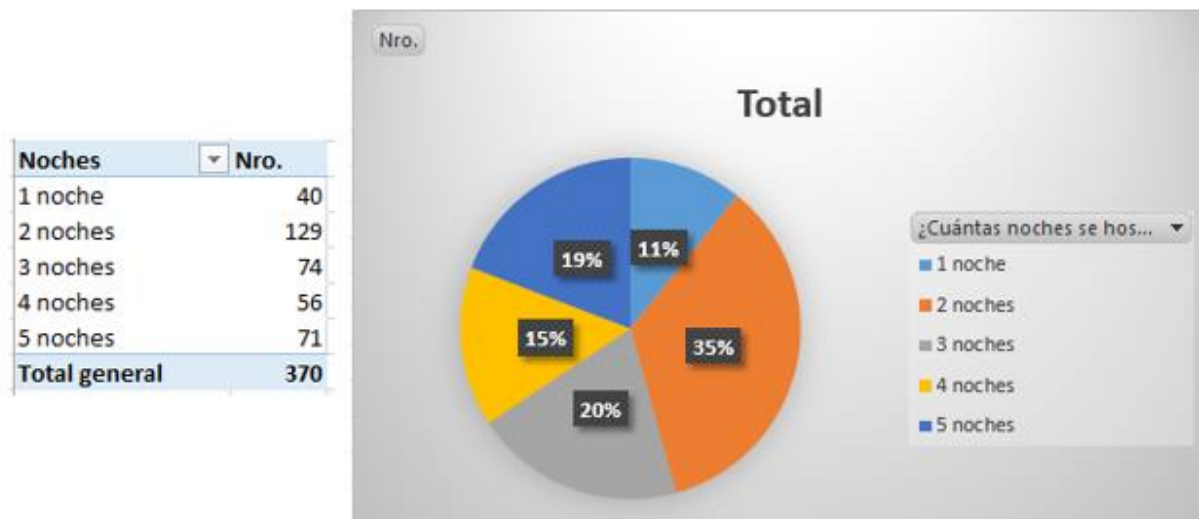
## Interpretación

La tendencia de la respuesta es positiva, la mayoría reconoce que el proyecto impulsaría el turismo en el recinto El Valle, esto sin duda va a mejorar la calidad de vida de muchas familias que se vería beneficiadas en la zona rural por la gran cantidad de visitantes al año.

## Figura 13

### Pregunta 12

12. Cuantas noches se hospedaría en una de estas cabañas / Domos?



## Análisis

De acuerdo a la muestra de la investigación de mercados la encuesta se realizó a 370 personas, por la crisis económica y por la pandemia, la mayoría se hospedaría solo 2 noches con un 35%, seguido con aquellos que pueden hospedarse hasta 3 noches con un 20%.

## Interpretación

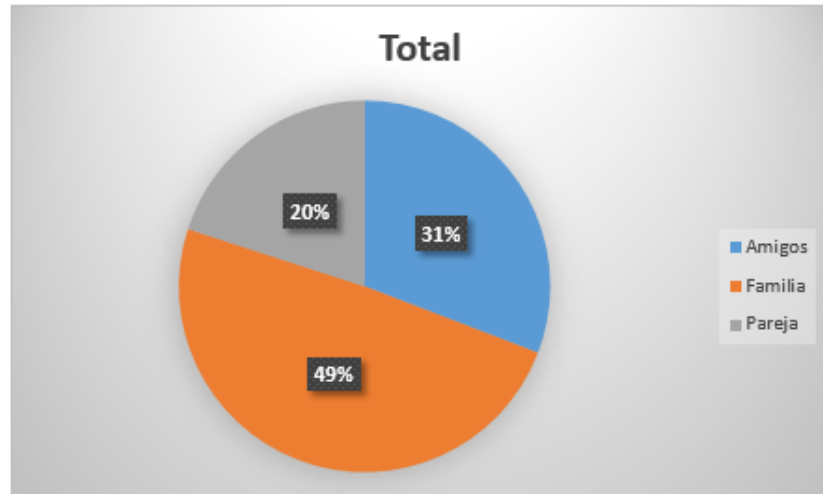
Se puede concluir que por la crisis económica que se atraviesa actualmente en el país, la mayoría de los encuestados se hospedaría solo hasta 2 noches, pero estamos optimistas de que este número puede variar una vez que se conozca el lugar y se empiece a ser conocido.

## Figura 14

### Pregunta 13

13. Con quien le gustaría visitar la Cabaña / Domos?

Con quien visitaría	Nro.
Amigos	114
Familia	182
Pareja	74
<b>Total general</b>	<b>370</b>



## Análisis

De acuerdo a la muestra de la investigación de mercados la encuesta se realizó a 370 personas, la mayoría consideran que disfrutar en familia es lo más placentero con un 49%, seguido con un 31% que visitaría el proyecto con grupo de amigos.

## Interpretación

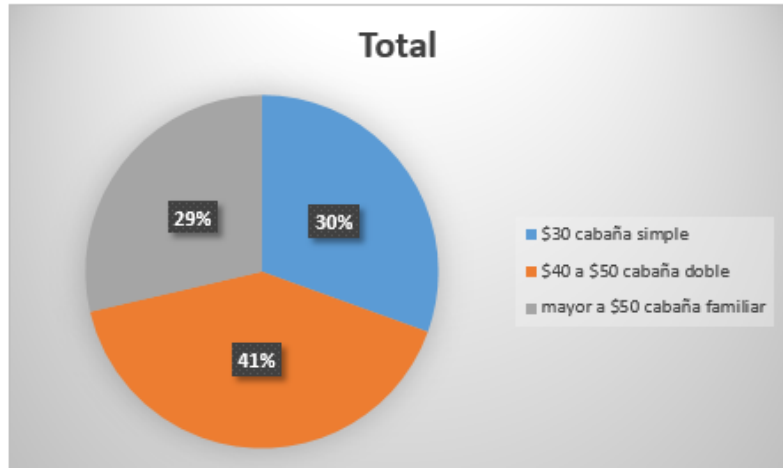
Al proyecto le conviene que los turistas nos visiten en familia, por la cantidad de personas que pueden hacer uso de las instalaciones y sin duda aumentaría el consumo. Pero es alentador que se pueda recibir también a grupos de amigos, sin duda ellos también pueden ser nuestra mejor referencia hacia nuevos clientes.

## Figura 15

### Pregunta 14

14. ¿Qué tipo de alojamiento estaría usted dispuesto a pagar?

Precios	Nro.
\$30 cabaña simple	113
\$40 a \$50 cabaña doble	151
mayor a \$50 cabaña familiar	106
<b>Total general</b>	<b>370</b>



## Análisis

De acuerdo a la muestra de la investigación de mercados la encuesta se realizó a 370 personas, la mayoría considera que un precio aceptable es la cabaña doble con un 41%, seguido de los que consideran una mejor opción la cabaña simple con un 30%.

## Interpretación

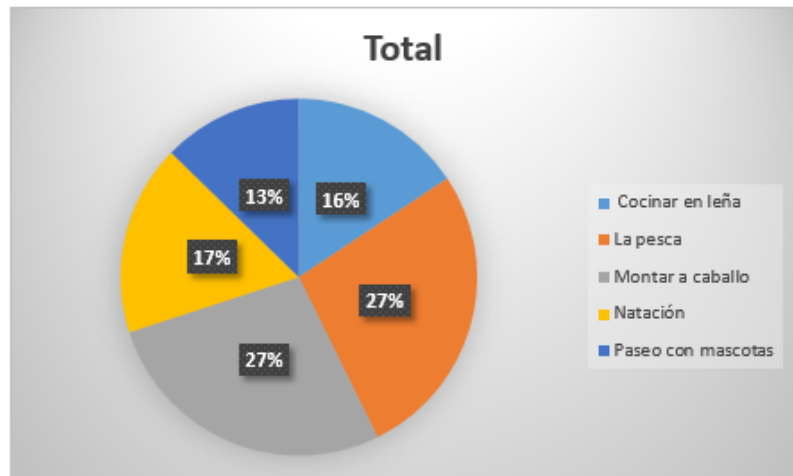
Los precios establecidos en la encuesta son una referencia, el objetivo de este plan de negocios es llegar a determinar con exactitud cuáles deberían ser los precios reales. Sin embargo se puede ser optimista con los resultados de este punto al considerar que la mayoría si pagaría los valores promedios.

## Figura 16

### Pregunta 15

15. Que actividades de entretenimiento le gustaría disfrutar en nuestras Cabañas / Domos?

Eventos	Nro.
⊕ Cocinar en leña	58
⊕ La pesca	100
⊕ Montar a caballo	101
⊕ Natación	64
⊕ Paseo con mascotas	47
<b>Total general</b>	<b>370</b>



## Análisis

De acuerdo a la muestra de la investigación de mercados la encuesta se realizó a 370 personas, la pesca y montar a caballo son las actividades favoritas de los encuestados con un 27%.

## Interpretación

Sin duda los resultados son alentadores en este punto, debido a que a la mayoría de los encuestados les encantaría realizar actividades relacionadas con el objetivo de este proyecto, es decir, actividades al aire libre y con el cuidado de la naturaleza.

### 1.3.2 Demanda Potencial.

A continuación, se detalla la cifra de habitantes que tiene Ecuador, datos actualizados y proporcionados por el INEC según el último censo 2021.

Ecuador es un país pequeño con una población aproximada de 17.667.948 millones de habitantes, entre las ciudades más pobladas están Guayaquil, Quito y Cuenca. Nuestro país, está en constante crecimiento poblacional, el 50,4% de habitantes son mujeres y el 49,6% de habitantes son hombres.

La información de habitantes del Ecuador está disponible en la página web del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), actualmente los datos corresponden al último censo que se realizó a nivel nacional.

Según el INEC, Ecuador suma 249.751 habitantes cada año, es decir, el 1,41% anual.

Al no tener datos históricos, el cálculo de la demanda será tomado con el método No Estadístico.

En la siguiente tabla se muestra el crecimiento anual de la población ecuatoriana hasta el año 2027.

**Tabla 8**

*Crecimiento poblacional*

<b>Año</b>	<b>Crecimiento poblacional anual 1.41%</b>
2022	17.667.948,00
2023	17.917.066,07
2024	18.169.696,70
2025	18.425.889,42
2026	18.685.694,46
2027	18.949.162,75

Tomando como referencia que el recinto el Valle recibe aproximadamente 10.000 turistas al año, y si tomamos la misma proyección de crecimiento de la población nacional, la siguiente tabla muestra el crecimiento de turistas que recibirá el centro turístico.

**Tabla 9**

*Crecimiento Turistas*

<b>Año</b>	<b>Crecimiento turistas anual</b>
	<b>1.41%</b>
2022	10.000
2023	10.141
2024	10.284
2025	10.429
2026	10.576
2027	10.725

Si estimamos que solo el 5% de turistas que visitan el Recinto El Valle tomará el servicio de Camping, podemos estimar la demanda como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 10**

*Demanda estimada*

<b>Año</b>	<b>Crecimientos turistas anual</b>	<b>Crecimiento Usuarios</b>	<b>Nro. Turistas mensual</b>
	<b>Recinto el Valle 1.41%</b>	<b>Glamping anual 5%</b>	

---

2022	10.000	500	42
2023	10.141	507	42
2024	10.284	514	43
2025	10.429	521	43
2026	10.576	529	44
2027	10.725	536	45

---

## **1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente**

### ***1.4.1 Análisis del micro ambiente.***

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada como se muestra en la Figura 17.

Este modelo investiga si es rentable o no crear una empresa en un determinado sector, en función de la estructura del mercado.

### **Figura 17**

*Modelo de Porter*





*Nota.* El principal objetivo de este análisis es buscar las oportunidades e identificar las amenazas para las empresas ya creadas en una industria y para aquellas que planean crear. Tomada de *Economipedia* [Fotografía], Michael E. Porter, 1982, <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>.

#### 1.4.1.1 Competidores Potenciales.

La rivalidad entre los competidores existentes puede adoptar muchas formas entre los que se pueden mencionar descuentos en precios, alguna mejora en los productos, la calidad del servicio. Cuando existe esta rivalidad los márgenes de utilidad de las empresas se ve afectado por la intensidad en que estas compitan.

Si analizamos el mercado de Glamping en la provincia de Bolívar, observamos que no existen empresas que actualmente ofrezcan este servicio, situación que demuestra que la rivalidad entre los competidores es nula. Si bien existen empresas que dan facilidades de camping a los turistas, no aplican el concepto de Glamping objeto de este estudio.

#### ***Productos Sustitutos.***

La amenaza de productos sustitutos nace cuando las empresas compiten cerca de empresas que fabrican productos que no son idénticos pero en gran porcentaje cubren las mismas necesidades que nuestros productos (David, Fred 2003). La presencia de los productos sustitutos obliga a que se coloque un tope en los precios que se cobran antes de que los consumidores empiecen a cambiarse a un producto sustituto. La fortaleza de los productos sustitutos se puede medir mejor por medio de los avances que obtengan en la participación del mercado objetivo.

En el mercado de Glamping en la provincia de Bolívar si bien no existe competencia, se puede considerar como sustitutos a las Hosterías, Hoteles, Cabañas, Balnearios, etc, que pueden ofrecer servicios similares, pero no se acercan al concepto de Glamping.

#### **1.4.1.2 Poder de Negociación de los Clientes.**

El poder de los clientes es alto cuando: los clientes están concentrados o compran cantidades importantes con relación a la cifra de negocios del vendedor, los costos intercambiables son bajos, los beneficios o los márgenes son bajos, de esta forma los clientes pueden llegar a tener un gran poder de negociación toda vez la decisión de compra de ellos nos afecte directamente al consumidor.

Si vemos esto en el mercado de Glamping, el poder de negociación de los clientes es casi nula, debido a que la empresa que se va a emprender va a tener ya sus tarifas fijas, siendo una opción también, optar por promociones o diversas variedades de cabañas/domos (para 2, 3 o más personas).

#### **1.4.1.3 Poder de Negociación de los Proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores existe cuando una empresa cuenta únicamente con un proveedor o un número muy reducido de proveedores de alguno de sus servicios o productos esenciales para su funcionamiento.

En el mercado de Glamping los proveedores pueden ser los que entreguen los productos para la preparación de la alimentación para los turistas, en este caso el poder de negociación es bajo, ya que es una actividad que no implica mayores complicaciones en la negociación la empresa.

#### **1.4.2 *Análisis del macro ambiente.***

El macro ambiente de una empresa es el entorno que le rodea y que le influye, pero sobre el que no puede actuar. Es decir, aquellos factores que pueden afectar a la producción de forma externa y sin posibilidad de ser modificados por la propia organización.

##### **1.4.2.1 Ambiente demográfico.**

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, sexo, edad, ubicación, raza, ocupación.

En el mercado del Glamping puede variar su demanda y rentabilidad en el tiempo, debido a: cambios en la estructura de edad de la población, cambios en la familia, cambios geográficos en la población y crecimiento en la población.

##### **1.4.2.2 Ambiente económico.**

El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los clientes. Los mercados ecuatorianos necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito.

En el mercado del Glamping este factor es importante y puede ser determinante ya que este ambiente maneja los siguientes aspectos: cambios en los ingresos, cambios en las pautas de consumo, desempleo.

**Entorno medioambiental.** En este entorno se incluyen los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing, como por ejemplo:

- **Incremento en los costos de energía:** esto puede ser trasladado al consumidor, mientras más servicios se ofrece, más alto puede ser los costos.
- **Incremento en los niveles de contaminación:** es una situación que trasciende a la opinión pública que se siente preocupada por los niveles de contaminación que puedan ocasionar la operatividad de la empresa a aire libre.
- **Intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales:** Las empresas pueden verse afectadas por medidas de gobierno y grupos de presión que reglamenten la utilización de los recursos. Adicional existe la figura de las expropiaciones.

**Ambiente tecnológico.** Está formado por fuerzas que intervienen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos, servicios y oportunidades de mercado. Las tecnologías son elementos de cambio que suponen tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las antiguas. Por ello las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias en el ámbito de la tecnología.

Para la empresa de Glamping la tecnología debe ser uno de los pilares fundamentales ya que los turistas necesitan estar conectados en internet a grandes velocidades, tener variedad de formas de pago, facturación electrónica, etc. Esto puede ser un factor determinante para los turistas al momento de seleccionar nuestro servicio.

#### 1.4.2.3 Ambiente político-legal.

La parte legal para las empresas, las leyes de la República del Ecuador, obligan a los emprendedores a tener los papeles en regla para evitar posibles sanciones.

En el mercado de Glamping este aspecto se convierte en prioridad, al tratarse de un servicio que involucra a la naturaleza y el cuidado del medio ambiente.

#### **1.4.3 Proyección de la oferta**

En el Glamping Amazonas, se tiene proyectado tener una capacidad inicial para 120 alojamientos, es decir, no tiene capacidad de crecimiento en los primeros años.

**Tabla 11**

*Crecimiento capacidad anual*

<b>Año</b>	<b>Oferta – Capacidad inicial</b>
2022	120
2023	120
2024	120
2025	120
2026	120
2027	120

#### **1.5 Demanda Potencial Insatisfecha**

En la siguiente tabla, en la columna Diferencia, se puede observar la cantidad de turistas insatisfechos proyectado por año.

**Tabla 12**

*Turistas insatisfechos*

<b>Año</b>	<b>Crecimientos usuarios Glamping anual 5%</b>	<b>Nro. Turistas mensual</b>	<b>OFERTA - Capacidad mensual de turistas</b>	<b>Diferencia</b>
2022	500	42	120	78
2023	507	42	120	78
2024	514	43	120	77
2025	521	43	120	77
2026	529	44	120	76
2027	536	45	120	75
-----	-----	-----	-----	-----
2097	28580	1429	120	1
2098	28983	1449	120	-1

Como se puede observar, recién para el año 2098, la demanda superará a la oferta.

## **1.6 Diseño de Marca (Branding)**

### **1.6.1 Nombre de la marca.**

Glamping Amazona

### **1.6.2 Logotipo.**

Glamping Amazona ha diseñado su propio logotipo proyectando características de la naturaleza como se muestra en la Figura 18.

### **Figura 18**

*Logotipo*



#### ***1.6.3 Eslogan.***

Glamping Amazona, un lugar para acampar con las comodidades de tu hogar rodeado de la naturaleza.

#### ***1.6.4 Percepción y posicionamiento.***

Atributo: al ser una nueva empresa y no conocida en la provincia de Bolívar, es necesario aprovechar la antigüedad turística del sector por la Virgen del Valle que ya tiene 40 años desde su aparición.

Beneficio: uno de los beneficios que se van a ofrecer en Glamping Amazonas es el #TodoIncluido, que significa que por un solo valor de estadía, se incluye bebidas y snacks gratis, además de las instalaciones multiuso piscina, acceso al río, canchas, etc.

Calidad o precio: basamos la estrategia en la relación calidad y precio. Los precios son competitivos y la calidad de la atención comparada con los de un hotel de lujo.

Competidor: la empresa va a estar a la altura de nuestros competidores de otras regiones, con precios competitivos, atención de buena calidad e instalaciones limpias e impecables.

Uso o aplicación: se trata de posicionar a Glamping Amazonas como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Por ejemplo, piscinas de agua bien caliente y bien fría.

Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos, como por ejemplo Líder en gastronomía fusión ecuatoriana – peruana.

### ***1.6.5 Diferenciación***

Glamping La Amazona, se diferenciará bajo el concepto de nuestro incomparable Todo Incluido, con el que grandes y chicos disfrutaran sus vacaciones con diversos servicios e instalaciones en un solo paquete. Pero además, cuenta con la elegancia y la armonía paisajística de la naturaleza que nos diferenciará del Glamping tradicional.

## **1.7 Estrategias de Marketing**

**Tabla 13**

*Estrategias de Marketing*

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>
SEO/SEM	El posicionamiento orgánico o pagado en buscadores de internet es fundamental para cualquier estrategia online.
Diseño Web	Las páginas web han evolucionado de tal manera que es necesario que esté optimizado desde el primer día.
Publicidad en Internet	Es cada día más importante para cualquier negocio. Internet gana audiencia cada instante con marketing digital.
Fotografía – Video	Ofrece fotografías y videos personalizados en máxima calidad, distinguiéndose de la competencia.



Gestión Redes Sociales	La gestión de las redes sociales revolucionan las pautas pagadas establecidas hasta ahora en comunicación digital.
Herramientas Google	Los buscadores son hoy día herramientas fundamentales para que las empresas maximicen su impacto en las redes.
Identidad Digital	Poco a poco se expanden los conceptos de identidad digital y reputación en línea, estrechamente ligados.
Experiencia del Usuario	Si un sitio es difícil de usar, el usuario se irá a la competencia. Uno de los factores más importantes fracaso o el éxito de una web.
Marketing de Influencers	Un influencer de marca tiene la capacidad de motivar e inspirar a través de sus perfiles sociales.
Estudios de Mercado	Estudios cualitativos y cuantitativos del mercado y del comportamiento del consumidor, encuestas políticas o sociales.
Aplicaciones Móviles	Experiencias digitales excepcionales que conecten emocionalmente con tus clientes de manera inmediata y en línea.
Activación de Eventos	Motivación personal en un lugar específico de un producto o servicio, para su compra o consumo.

## **1.8 Publicidad que se Realizará**

Actualmente vivimos en un mundo inmerso en redes sociales, rapidez de la información e Internet sin fronteras. Por esta razón, las redes sociales son una forma ideal de ganar reconocimiento y aumentar el tráfico del sitio web.

Facebook es la red social con mayor número de usuarios del mundo actualmente. Por este motivo no podemos perder la oportunidad que nos ofrece la publicidad en esta red. Vamos a crear campañas para Facebook e Instagram, y Twitter usando una sola plataforma, lo que te permitirá explotar todo el potencial de la red.

Facebook Ads es una poderosa herramienta pagada de marketing digital con una función de segmentación demográfica que puede ayudarnos a comprender mejor a nuestro público objetivo y nos permite crear audiencias personalizadas al mostrar anuncios a los usuarios para que puedan encontrar en la web nuestros productos y servicio.

### **1.9 Canales de Distribución**

Para este proyecto solo se tiene previsto distribuir folletos del servicio.

### **1.10 Seguimiento de Clientes**

CRM significa " Gestión de la Relación con el Cliente" (Customer Relationship Management). Pero, el concepto de CRM va más allá: es una gestión 360° de ventas, marketing, atención al cliente y todos los puntos de contacto. El concepto de CRM implica estar muy centrado en el cliente.

El CRM almacena información de potenciales clientes actuales – nombre, dirección, teléfono, etc. y sus actividades y puntos de contacto con la empresa, incluyendo visitas a sitios, llamadas telefónicas, correos, etc.

### **Tabla 14**

*CRM del mercado*

---

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>
------------------	--------------------

---

---

## Bitrix24

Es una plataforma que unifica diferentes herramientas: CRM, gestión de proyectos, soluciones para los departamentos de Recursos Humanos (en sus planes de pago), e incluso telefonía IP.

Está alojado en la Nube y puede configurarse en ordenadores y dispositivos móviles por igual. Ofrece aplicaciones móviles para SO tanto para Android como para iOS. No tiene límites en el número de usuarios, solo uno podrá ser el administrador del sistema. Los registros de empresas son ilimitados en su versión gratuita, características que han hecho de este sistema un software muy popular. En espacio de almacenamiento dispone de 5 GB que puede distribuir entre datos y documentos.

## EspoCRM

Es un software de código libre respaldado por una amplia comunidad de desarrolladores y usuarios que prestan servicios de soporte a través del foro oficial. Allí, te podrás descargar la versión gratuita, y módulos para adaptarlo a un sector específico: CRM inmobiliario, centros educativos, sanitarios, bancos, etc.

La limitación que vamos a encontrar será el espacio de almacenamiento del ordenador o servidor de la empresa.

## Zoho CRM

Es uno de los sistemas más populares del mercado de los CRM. Su versión gratuita en español, destaca por sus funciones diseñadas para la gestión de ventas y marketing, administrar el rendimiento de los

comerciales u ofrecer multicanalidad para la interacción con los clientes.

La versión gratuita incluye tres usuarios y 1 Gb de almacenamiento en el que insertar hasta 25000 registros. Al ser un sistema en la nube es accesible desde cualquier dispositivo con conexión a Internet. En el área de atención al cliente y ventas se puede llevar un registro de las interacciones con los clientes potenciales.

#### SuiteCRM

Es software libre por lo que es lo suficientemente flexible para adaptarse a las necesidades de la empresa, a la vez que permite la integración con otros programas que utilicemos gracias a su API. Incluye varias funciones para disminuir los tiempos de respuesta y aumentar la satisfacción del cliente. Cuenta con su propia comunidad de desarrolladores para el intercambio de información u obtener soporte ante cualquier incidencia.

Se instala en equipos y no existen restricciones con respecto al número de usuarios.

#### Really Simple Systems

Es gratuito y online con una interfaz simple y sencilla que podremos personalizar para que el panel de control muestre solo la información que nos interese. Integra opciones en su dashboard para hacer seguimiento y enviar boletines informativos a los clientes con tan solo un clic.

**CentralStationCRM** Sistema para gestionar sin complicaciones contactos y organizar nuestras tareas. La interfaz gráfica es muy sencilla y destaca por la organización de los datos. A través de un sistema de etiquetas podremos agrupar a los proveedores, clientes potenciales y aplicar diferentes filtros.

Con Centralstation tendremos acceso a todas las funcionalidades con su plan gratis. Incluye de 1 a 3 usuarios y gestión de 200 contactos. El espacio de almacenamiento que ofrece, solo 20MB, hace que no sea una opción viable para almacenar documentos relacionados con: facturas, catálogos, etc. Permite el acceso desde cualquier dispositivo con conexión a Internet, pero no cuenta con sistemas para celulares.

**WinCRM** Está orientada a emprendedores que necesiten tener una agenda de contactos y tareas: se puede definir las acciones como completas o incompletas para organizar el trabajo. El entorno gráfico es Windows, por lo tanto, no resulta complicado familiarizarse con el sistema y, además, hay varios tutoriales en YouTube.

Puede gestionar hasta 200 clientes en línea y el espacio de almacenamiento dependerá de nuestros recursos técnicos.

**Agile CRM** Es un sistema de gestión de clientes, ventas y marketing en cloud. La interfaz es muy atractiva es español. Necesita un mail corporativo para poder registrarte en su página web.

Destaca por ser uno de los que más usuarios permiten en su versión sin costo (hasta 10 usuarios). El número de contactos incluidos es de 1000 usuarios. Cuenta con un almacenamiento de 5 GB. Puede planificar un proceso de venta, programar citas y reuniones, crear plantillas de correos electrónicos, monitorizar las campañas de marketing y obtener informes básicos.

#### HubSpot CRM

Es una herramienta online, incluye la generación de formularios web, creación de páginas de aterrizaje, optimización SEO, etc. Si accedes a su web la información es confusa, cuesta diferenciar las funcionalidades que están incluidas por defecto de aquellas que forman parte de los módulos de pago.

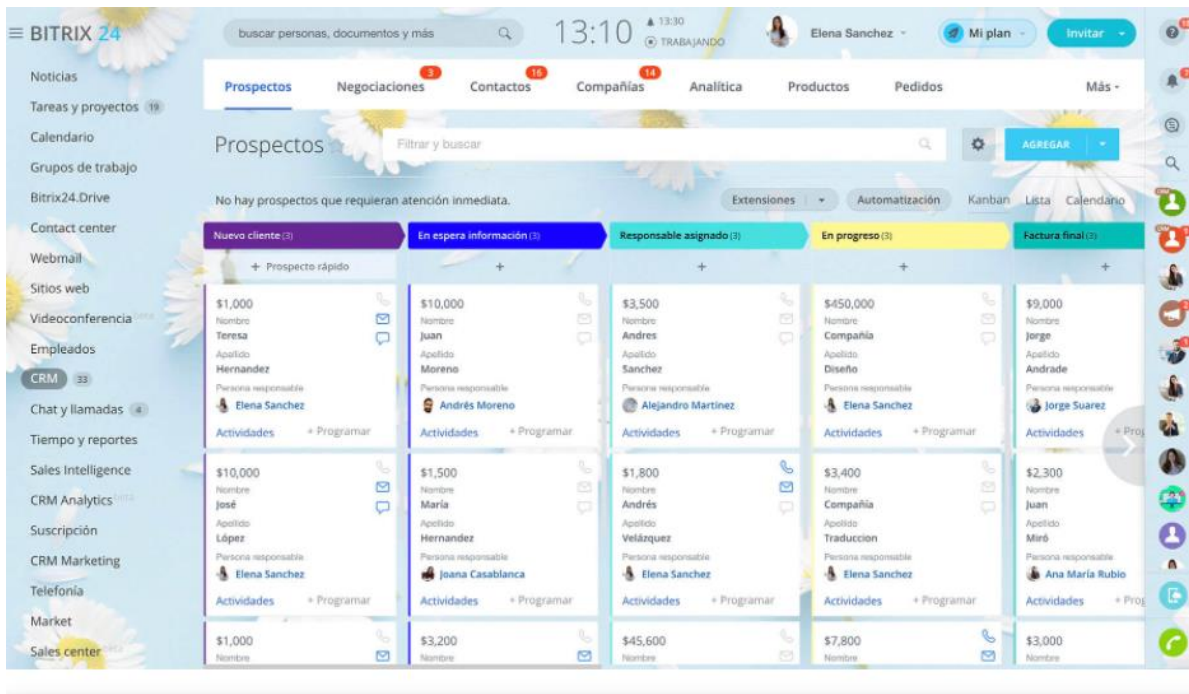
La carta de presentación es inmejorable, usuarios ilimitados y hasta un millón de contactos o clientes. Esto convierte al sistema en una opción imbatible en el área de la atención al cliente.

---

El software recomendado para Glamping Amazonas es BITRIX24 debido a que aparte de todos los beneficios que ofrece, ocupa actualmente el puesto número 1 en CRM gratuito por el número total de usuarios que tiene en todo el mundo como se muestra en la Figura 19.

#### **Figura 19**

*CRM BITRIX24*



*Nota.* Bitrix24 se organiza a través de una intranet con un ambiente de red social muy útil y atractiva para las tareas colaborativas, que permite compartir tareas y documentos y comunicaciones en tiempo real. Tomada de *MasQueNegocio* [Fotografía], Jhon Bitriz, 2012, <https://www.masquenegocio.com/2016/03/17/bitrix24/>.

Las características que se detallan a continuación y se muestran en la Figura 20, se ajusta a las necesidades del Plan de Negocios de Glamping Amazonas porque permite:

- Formularios web de CRM personalizables.
- Campañas publicitarias en redes como Facebook, Instagram y Google.
- Campañas de mails masivos, SMS, mensajería instantánea, telemarketing.
- Migración de datos desde otro CRM del mercado.
- Carga sencilla de datos de CRM mediante un archivo de texto csv
- Importe contactos desde Gmailde google, Outlook, etc.

## Figura 20

### *Bitrix24 - Características*



*Nota:* Es un CRM simple suficientemente flexible y poderoso para automatizar los embudos de ventas, generar prospectos y mejorar el servicio al cliente. Tomada de *Bitrix24* [Fotografía], Julia Lobach, 2012, <https://www.bitrix24.es/tools/crm/>.

### 1.11 Mercados Alternativos

En el caso de no poder cumplir con el plan de ventas, Glamping Amazonas, buscará alianzas estratégicas.

Una alianza estratégica es la unión entre 2 o más empresas para desarrollar un negocio. Su objetivo es que las compañías puedan reducir los riesgos, compartir los costos y los beneficios.



Gracias a las alianzas estratégicas cada una de las compañías puede mantener la autonomía de su administración y de sus negocios.

## CAPITULO II

### 2. Operaciones

#### 2.1. Objetivo del Capítulo

Establecer el proceso de alojamiento en Glamping Amazonas para satisfacer la demanda del cliente con los estándares de calidad vigentes, definiendo los elementos necesarios para ejecutar con satisfacción las actividades para la prestación del servicio de alojamiento.

#### 2.2. Descripción del Proceso

##### *2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.*

Glamping Amazona es un servicio de alojamiento en la naturaleza con todas las comodidades de un hotel de lujo. La necesidad empieza con los clientes, al querer experimentar nuevas sensaciones de alojamiento, la venta del alojamiento por parte de nuestro equipo de ventas, la estadía de nuestros clientes y atención personalizada de nuestro personal, hasta la salida y posterior seguimiento para conocer la satisfacción de nuestros turistas.

**Base Legal.** Glamping Amazonas es un tipo de alojamiento con las comodidades de un hotel de lujo, pero en compañía de la naturaleza y se rige bajo la siguiente Base Legal:

#### **Normativa Control de los Establecimiento de Hospedaje no Turísticos**

**Acuerdo Ministerial 25 Reg. Oficial 93 de 04-oct.-2017**

#### **Estado: Vigente**

Que, el artículo Nro. 12 del Reglamento de Alojamientos Turísticos, señala que los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en: Hostería, Hotel, Hostal, Hacienda Turística, Lodge, Resort, Refugio, Campamento Turístico y Casa de Huéspedes;

**Mapa de Proceso.** Glamping Amazonas ha diseñado su Mapa de Procesos para representar gráficamente la relación existente entre todos los procesos y los subprocesos de la empresa como se muestra en la Figura 21.

**Figura 21**

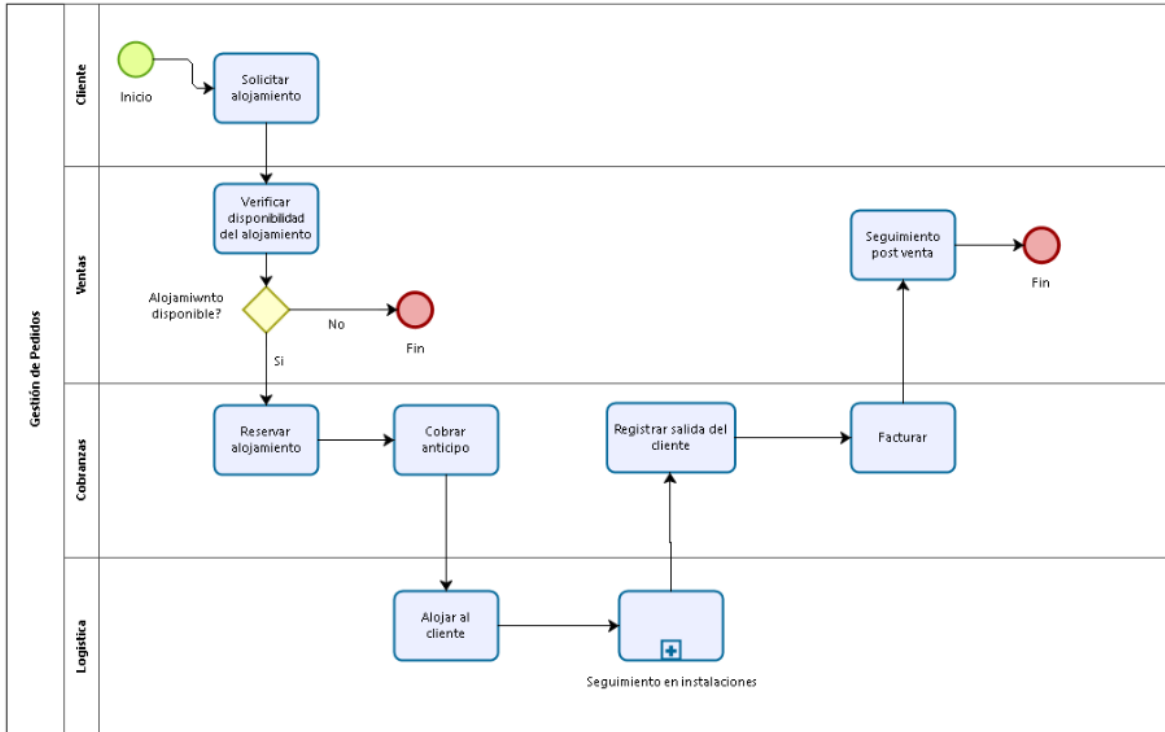
*Mapa de Proceso*



**Flujo de Proceso.** Glamping Amazonas ha diseñado su Flujo de Procesos para representar gráficamente las actividades existentes entre todos los procesos y los subprocesos de la empresa como se muestra en la Figura 22.

**Figura 22**

*Flujo de Proceso*



### 2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

A continuación se detallan las instalaciones, equipos y personas que intervienen en Glamping Amazonas.

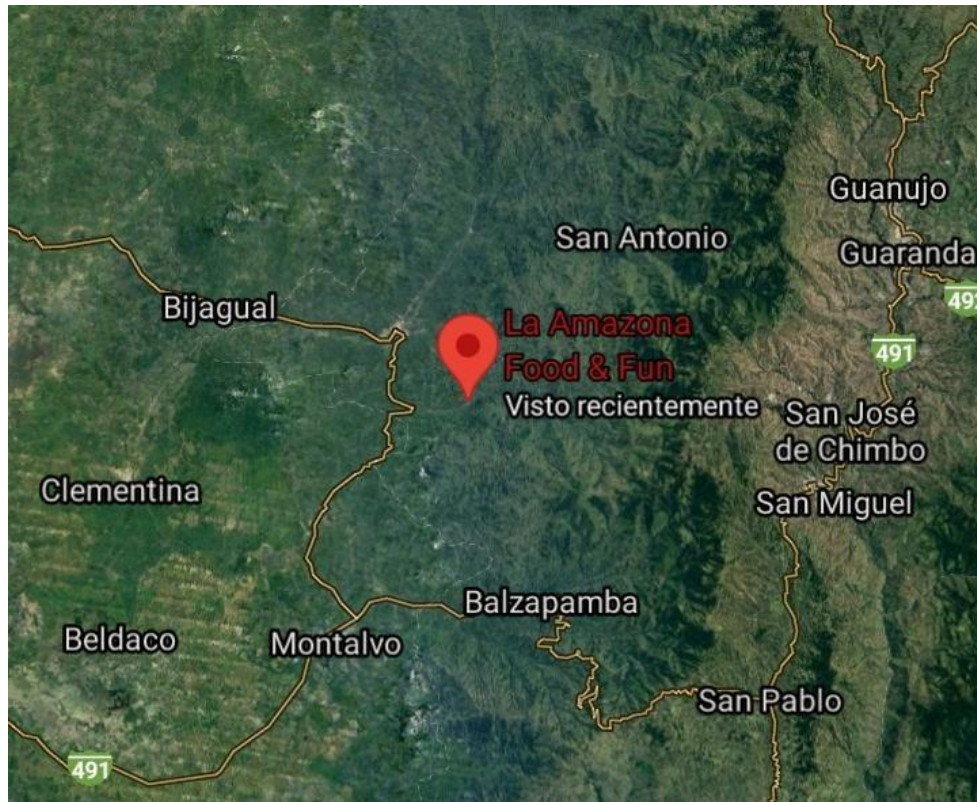
#### Instalaciones

#### Ubicación geográfica

Glamping Amazonas se encuentra ubicado en la provincia de Bolívar, Parroquia Telimbela, Recinto el Valle como se muestra en la Figura 23, a 20 minutos del Cantón Caluma. Se ha seleccionado en esta zona debido a que se cuenta con amplias áreas verdes y al ser una zona turística, es el sitio ideal para la implementación del proyecto.

#### Figura 23

*Google Maps*



Nota: ubicación geográfica obtenida de google maps.

### Layaut de distribución

**Tabla 15**

*Layaut*

<b>Descripción</b>	<b>Área m2</b>
Habitaciones	400
Zona de Pesca	200
Parqueaderos	200
Zona comunal	200

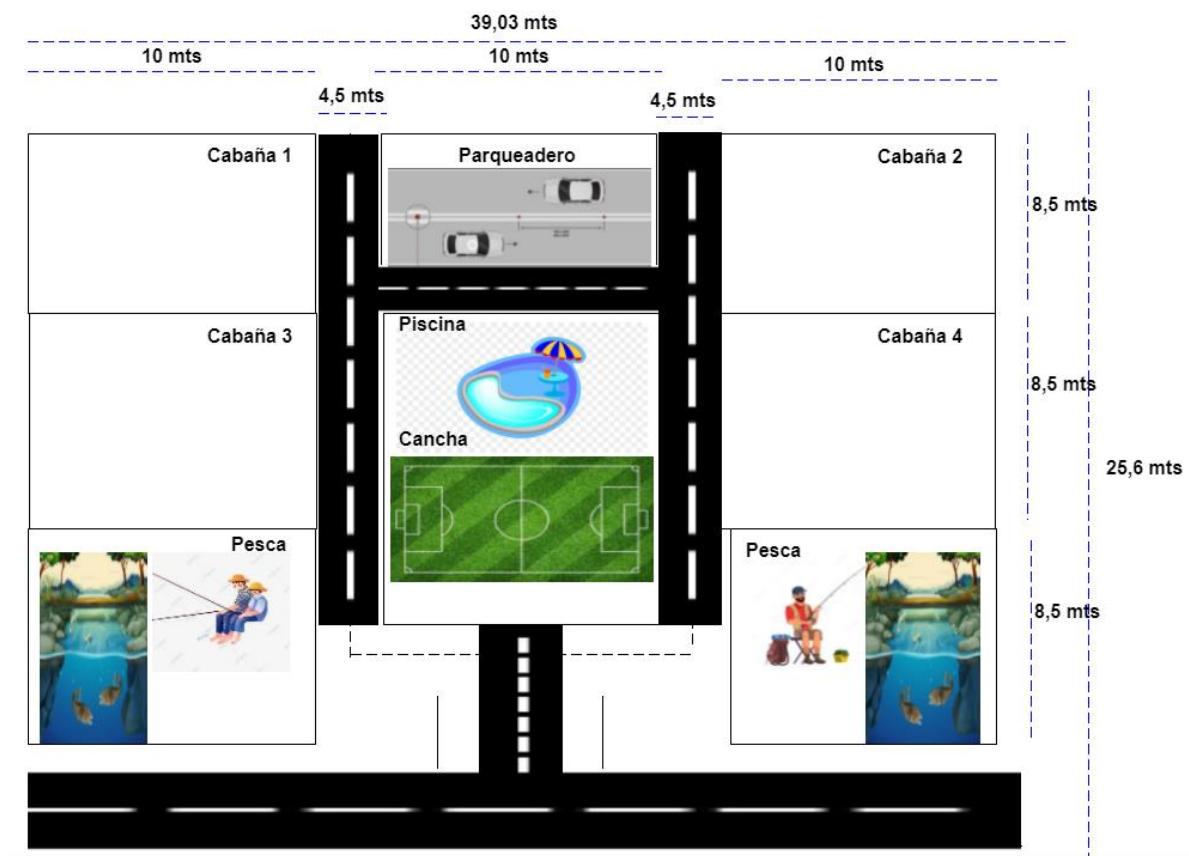
TOTAL

1000

*Plano Topográfico.* Glamping Amazonas ha diseñado su Plano Topográfico para determinar la distribución física de las instalaciones, que comprende: habitaciones, áreas comunales, áreas de pesca, parqueaderos como se muestra en la Figura 24 y 25.

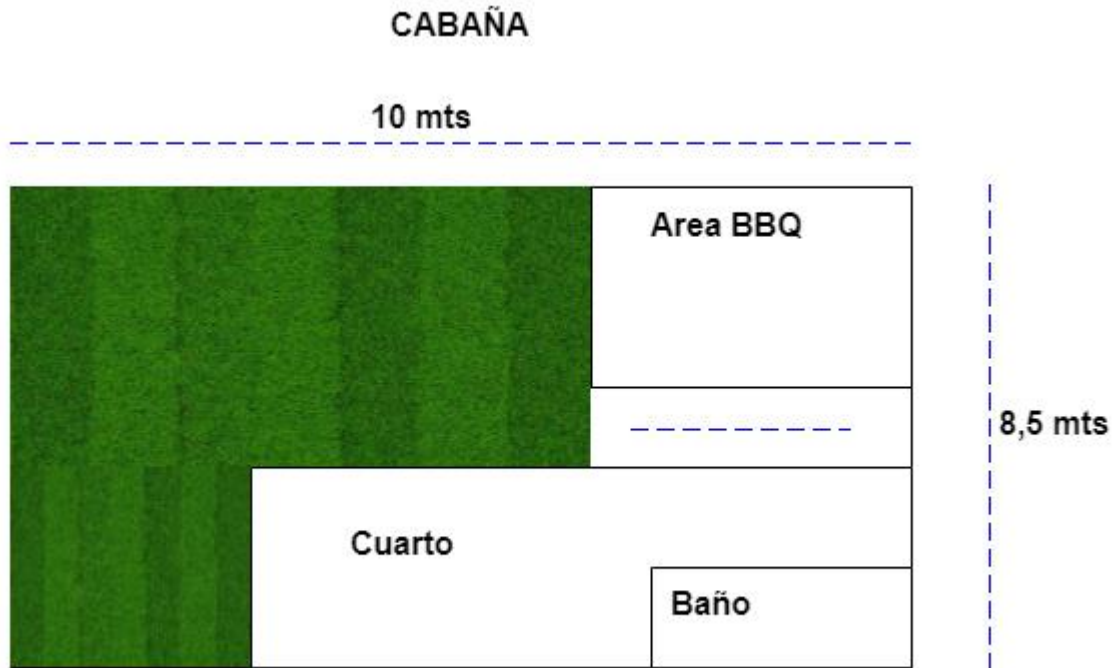
**Figura 24**

*Plano Topográfico*



**Figura 25**

*Plano Topográfico Cabaña*



### Descripción de equipos

**Tabla 16**

*Descripción de Equipos*

Actividad	Equipo	Especificaciones Técnicas	Costo
Mantenimiento de cabañas	Habitaciones	Cama de 2 plazas TV de 55 pulgadas Nevera Aire acondicionado	800
Mantenimiento área de BBQ	BBQ	Parrillero Mesón de granito	400

	Sillas	
Mantenimiento de piscina	Cloro	300
	Aspiración	
	Aseo de exteriores	
Mantenimiento de cancha sintética	Limpieza interior	50
	Limpieza exterior	
Mantenimiento de área de pesca	Limpieza interior	200
	Limpieza exterior	

### Descripción de personas

**Tabla 17**

*Descripción de Personas*

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo por Actividad</b>	<b>Nro. Personas</b>	<b>Horas - hombre</b>
Logística	1	1	8
Limpieza	1	1	8
Cocinero	1	1	8



Lo anteriormente descrito, está acorde con la ley según el que estipula el (Congreso Nacional) en el Art. 47.- La jornada máxima. La jornada máxima de trabajo será de 8 horas diarias, de manera que no exceda de 40 horas a la semana.

### **2.2.3. Tecnología a aplicar.**

La actividad empresarial y la tecnología están estrechamente vinculadas actualmente. La tecnología es fundamental en casi todas las operaciones de negocios y resulta muy importante para el crecimiento de cualquier empresa. Sin embargo, la tecnología no es muy valorada en el entorno empresarial, con lo que se pierden oportunidades de obtener beneficios derivados de su uso.

La necesidad que tenemos de permanecer siempre conectados ha supuesto un cambio en nuestras vidas y en la de las organizaciones. La tecnología se ha convertido en un factor clave en las empresas y estas se han visto obligadas a redefinir sus modelos de negocio.

Glamping Amazonas ha definido definir claramente estrategias productivas, comerciales, de marketing y de experiencia con el cliente, para que sus proyectos se lleven a cabo de manera exitosa; es aquí donde la Tecnología Inteligente, aplicada de manera adecuada y conveniente, puede ser la clave para que estas estrategias cumplan sus objetivos. Por esta razón hemos definido que nuestra arquitectura tecnológica estará en Cloud (nube).

***Que es Cloud.*** Cloud significa, de manera literal, nube. En informática se refiere a un modelo que permite ofrecer servicios de computación por medio de una red que, normalmente, es internet.

Básicamente se trata del almacenamiento de datos fuera de nuestros dispositivos tecnológicos. Por ejemplo, si tú guardas un documento en la carpeta Mis documentos dentro de tu computador, solo puedes acceder a él desde esa computadora.

Con la tecnología de nube eso no ocurre. Los documentos, fotos, videos y otros archivos que guardes en un almacenamiento en la nube se envían a un ordenador ajeno y puedes visualizarlos en cualquier dispositivo, aunque no estén guardados ahí.

Las principales ventajas de la nube pública es que los tiempos de entrega son cortos y se puede conseguir una mayor escalabilidad que ayuda a las compañías a ir mejorando según vayan requiriendo, ahorrando en costos e inversiones de consumo eléctrico y hardware.

Por esta razón, se recomienda este tipo de nube para las organizaciones que necesitan desplegar sus servicios de manera ágil y rápida y a un costo menor, al mismo tiempo que cuentan con un sistema de escala eficiente.

#### 2.2.4. Factores que afectan las operaciones.

Actualmente, la productividad se ha convertido en el principal problema de la mayoría de las compañías, puesto que existen muchas situaciones internas que afectan el rendimiento de los empleados y que muy pocos se han puesto a solucionarlas.

***Jornadas laborales largas.*** Muchas empresas concentran sus jornadas laborales entre 8 y 12 horas diarias con el objetivo de obtener mejores resultados. Sin embargo, el hecho de que el personal trabaje más tiempo, no quiere decir que sea más productivo. Al contrario, el cansancio produce bloqueos en la mente que afectan por completo la productividad de los empleados.

***Falta de capacitación laboral.*** Uno de los problemas principales que reduce el índice de productividad en las empresas por la falta de capacitación del personal. Si tus empleados no están capacitados en las áreas que ejercen, además de interferir en su motivación laboral, las técnicas que lleven a cabo para ejecutar sus tareas serán obsoletas.

**Actividades multitareas.** Por error se compara la productividad, con la capacidad de poder trabajar en varias actividades al mismo tiempo. No obstante, realizar más de una tarea a la vez disminuye por completo la capacidad de concentración, pues al hacer los cambios, el cerebro es incapaz de enfocarse en un determinado tema, dando como resultado un trabajo deficiente.

**Períodos de descanso cortos.** Además de las excesivas jornadas de trabajo, muchas empresas limitan los periodos de descanso, los cuales son indispensables para que las personas reduzcan la tensión y puedan controlar el estrés.

**Malas condiciones laborales.** Las bases que sustentan la productividad y el funcionamiento de una compañía, se crean a partir de las condiciones laborales en las que se desarrolla el personal. Las principales son las siguientes:

- **El clima laboral.** Si existe tensión entre los miembros del personal, los líderes no prestan atención a sus peticiones y a cambio exigen más de lo normal, el trabajar bajo colaboración será casi imposible, provocando que las actividades se realicen de forma ineficiente.
- **Las herramientas de trabajo.** Si la empresa no ofrece el material necesario que optimice los procesos, los tiempos y la calidad de producción obstaculizarán el logro de los objetivos de la empresa.
- **Los espacios otorgados para ejercer sus actividades.** Un empleado que se pasa más de 8 horas diarias en un cubículo estrecho, sin ventilación y sobre una oficina incómoda, jamás cumplirá con los estándares requeridos por la compañía.

## 2.3. Capacidad de Producción

### 2.3.1. Capacidad de Producción Futura.

La capacidad de alojamiento, considerando que en el primer año solo se tiene 4 cabañas es de 120 por mes. Al año sería un total de 1440 hospedajes, como se indica en la siguiente tabla 18.

**Tabla 18**

*Capacidad de producción*

<b>Cabañas</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>Total</b>
Cabaña 1	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Cabaña 2	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Cabaña 3	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Cabaña 4	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>1440</b>

A continuación, se detalla la proyección de capacidad de hospedajes para 5 años, considerando que la capacidad de producción anual sería de 1 cabaña adicional.

**Tabla 19**

*Año 2*

<b>Cabañas</b>	<b>Capacidad</b>
Cabaña 1	360

Cabaña 2	360
Cabaña 3	360
Cabaña 4	360
Cabaña 5	360
Total	1800

---

**Tabla 20**

*Año 3*

<b>Cabañas</b>	<b>Capacidad</b>
Cabaña 1	360
Cabaña 2	360
Cabaña 3	360
Cabaña 4	360
Cabaña 5	360
Cabaña 6	360
Total	2160

---

**Tabla 21**

*Año 4*

<b>Cabañas</b>	<b>Capacidad</b>
Cabaña 1	360
Cabaña 2	360
Cabaña 3	360
Cabaña 4	360
Cabaña 5	360
Cabaña 6	360
Cabaña 7	360
Total	2520

**Tabla 22**

*Año 5*

<b>Cabañas</b>	<b>Capacidad</b>
Cabaña 1	360
Cabaña 2	360
Cabaña 3	360
Cabaña 4	360
Cabaña 5	360
Cabaña 6	360

Cabaña 7	360
Cabaña 8	360
Total	2880

---

## 2.4. Definición de Recursos Necesarios para la Producción

### 2.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

A continuación, se muestra la importancia de la materia prima y los sustitutos.

**Tabla 23**

*Materia prima - sustitutos*

<b>Materia Prima</b>	<b>Importancia</b>	<b>Grado sustitución</b>
Cabañas	Es la razón de ser del servicio	Bajo
Áreas de distracción	Servicio complementario, pero no es esencial	Alto
Servicio de restaurant	Servicio complementario y opcional	Alto
Servicio de transporte	Servicio complementario y opcional para personas que no tienen transporte propio	Alto
Servicio de pesca	Servicio complementario esencial para la naturaleza	Alto

---

## 2.5. Calidad

### 2.5.1. Método de Control de Calidad.

La hoja de verificación sirve para reunir y clasificar la información en base a categorías o criterios a través de la anotación del registro o frecuencia, permite observar la distribución de un producto o servicio en base a las categorías, sirve como un documento para analizar la frecuencia de los defectos.

(Shewhart, 1946) Define la calidad como:

El resultado de la interacción de 2 dimensiones: dimensión subjetiva (lo que el cliente requiere) y dimensión objetiva (lo que se ofrece). Denota la importancia de la subjetividad en el proceso. Muy similar a como la define la ISO 9001 como conjunto de características inherentes a un objeto.

**Tabla 24**

*Hoja de Verificación – Satisfacción del Cliente*

<b>Nro. Muestras</b>	120	<b>Frecuencia</b>	<b>Mensual</b>	<b>Departamento</b>	<b>Logística</b>
<b>inspeccionadas</b>					
<b>Defectos</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>	<b>Total</b>
Observó algún defecto en las instalaciones	2	3	4	4	13
Observó alguna desatención por parte de nuestro personal	5	4	3	4	16
Observó inseguridad en el	2	3	2	2	9



traslado, áreas de diversión,  
alojamiento, etc

Total 38

---

El histograma es una representación gráfica de una variable en forma de gráficos de barras, donde la superficie de cada barra es proporcional a la frecuencia de los valores representados en la gráfica, sirven para tener la primera vista general de la distribución de la población.

**Tabla 25**

*Histograma*

Defectos	Ranking	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulado
Observó alguna desatención por parte de nuestro personal	P1	16	42,11%	16	42,11%
Observó algún defecto en las instalaciones	P2	13	34,21%	29	76,32%
Observó inseguridad en el traslado, áreas de diversión, alojamiento, etc	P3	9	23,68%	38	100%
Total		38	100%		

---

El diagrama de Pareto es un tipo especial de gráfica de barras verticales como se muestra en la Figura 26, en la que las repuestas categorizadas se grafican en el orden de rango descendiente de sus frecuencias, representa uno de los primeros pasos para realizar mejoras efectivamente para ayudar a definir las áreas prioritarias de intervención.

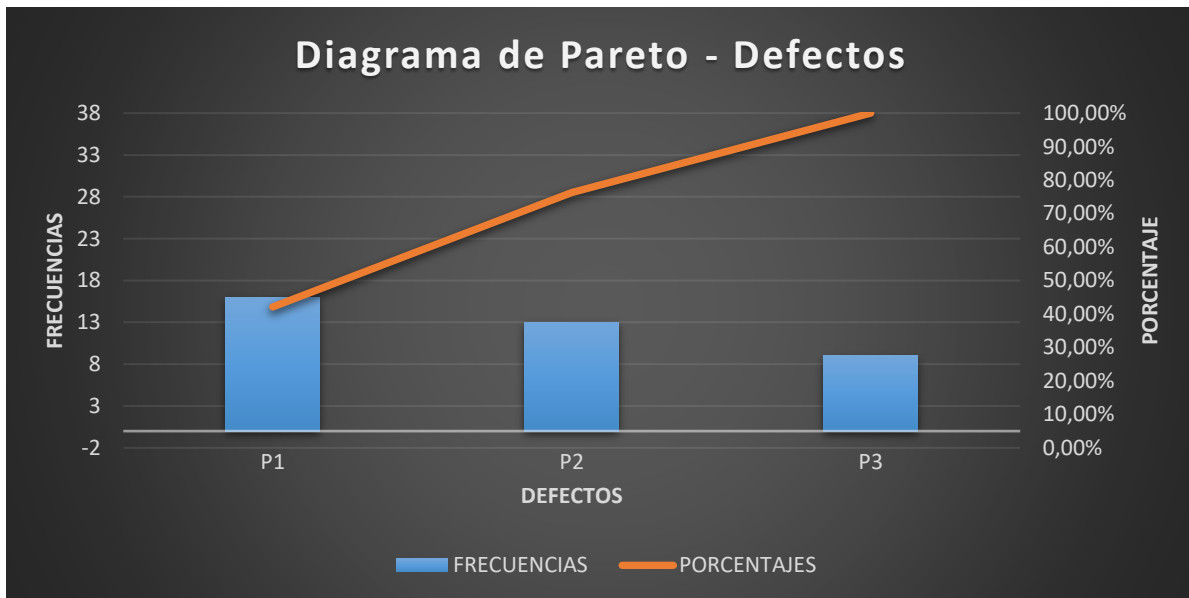
(Pareto, 1896) Enunció lo siguiente:

La población se reparte entre 2 grupos y estableció arbitrariamente la proporción 80 / 20 de modo tal que el grupo minoritario, formado por un 20% de población, se reparte el 80% de algo y el grupo mayoritario, formado por un 80% de población, se reparte el 20% del mismo bien.

## Diagrama de Pareto

### Figura 26

*Diagrama de Pareto*



Nota: Diagrama de Pareto de la empresa Glamping Amazonas.

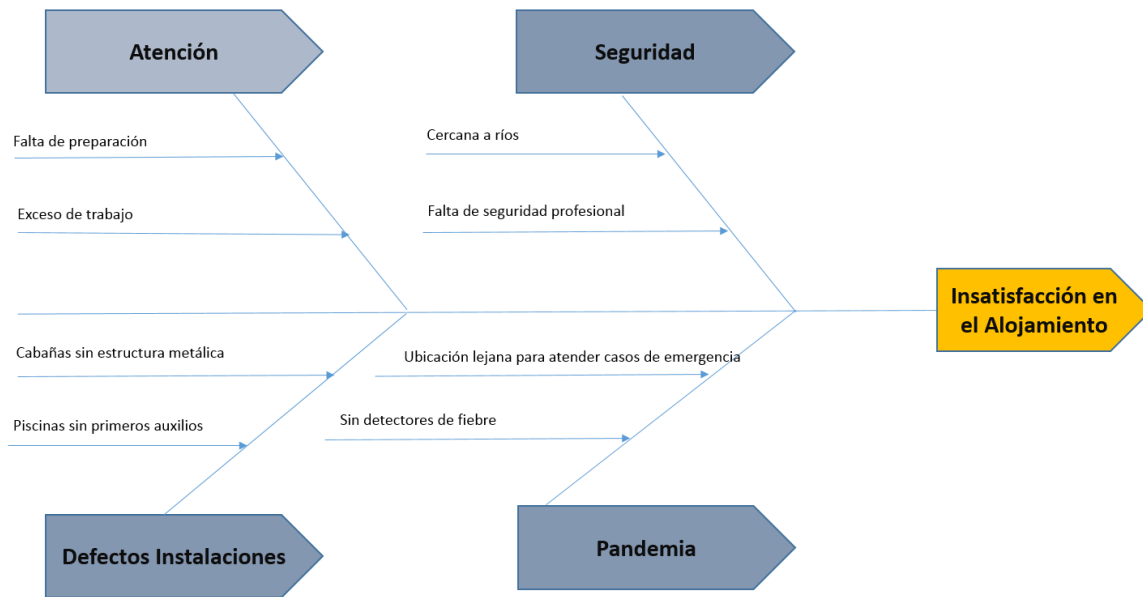
El diagrama causa-efecto es una representación de modo gráfico que permite visualizar las causas que explican un determinado problema, lo cual la convierte en una herramienta de la gestión de la calidad ampliamente utilizada, dado que orienta la toma de decisiones al abordar las bases que determinan un desempeño deficiente y así determinar el problema con prioridad.

(Ishikawa, 1943) Dedujo lo siguiente:

Todas las causas de los problemas de una empresa se pueden resumir en cuatro categorías: personas, materiales, maquinaria y procesos, y procedió a graficarlos de un modo que permitiera su comprensión más total y sencilla. El autor los llamó diagramas de colas de pescado.

**Figura 27**

*Espina de Pescado*



Nota: Diagrama de Espina de Pescado de la empresa Glamping Amazonas.

## **2.6. Normativa y Permisos que afectan directamente la instalación del negocio**

**Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoras del Ambiente de Trabajo.** Art. # 1. Disposiciones de las normas se aplicarán a toda tarea laboral, en todo centro de trabajo, teniendo como objetivo prevenir, disminuir o eliminar los riesgos del trabajo y el mejoramiento del ambiente laboral.

Art. 2.- Del Comité Interinstitucional de seguridad, salud e higiene en el trabajo.

1. Habrá un comité de seguridad e higiene en el trabajo que tendrá como principal función, coordinar las acciones ejecutivas de todos los organismos del sector público con atribuciones para prevenir riesgos para cumplir con las atribuciones que señalen las leyes, ejecutar y vigilar el cumplimiento del presente reglamento. Para ello, todos los Organismos se someterán a las directrices del Comité.

2. Para el cumplimiento de sus respectivas funciones, el comité efectuará acciones:

- a) Colaborar en el diseño de los planes y programas del Ministerio de Trabajo, Ministerio de Salud y demás Organizaciones del sector público, en materia de seguridad e higiene del trabajo y mejoramiento del ambiente de trabajo.
- b) Considerar los proyectos necesarios del Reglamento y dictar las normas necesarias para su correcto funcionamiento.
- c) Poner en consideración del estado los proyectos de modificación necesarios al Reglamento y poner las normas necesarias para su funcionamiento.
- d) Publicar estadísticas de accidentes y enfermedades profesionales a través de la información que a tal efecto facilitará el Ministerio del Trabajo, el Ministerio de Salud y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.

- e) Disponer la ejecución de las normas de prevención de riesgos en el trabajo, expedir las regulaciones en la materia, en determinadas actividades que la peligrosidad lo requiera.
- f) Compilar las normas y reglamentos aprobados por el Ministerio del Trabajo y el Consejo del IESS en materia de Seguridad social.

Art. 11.- Obligaciones de los Empleadores: Son obligaciones generales de las personas de las entidades y empresas privadas y públicas:

1. Cumplir las disposiciones del reglamento y demás normas vigentes en materia de prevenir los riesgos.

2. Optar las medidas necesarias para la prevención de riesgos que puedan dañar la salud y al bienestar de los empleados en los lugares de trabajo.

3. Conservar en buen estado de servicio las maquinas, instalaciones, herramientas y materiales para un trabajo con seguridad.

4. Establecer los servicios para comités, servicios médicos, departamentos de seguridad, con sujeción a las normas legales actuales.

5. Entregar gratis a sus trabajadores vestimenta adecuada para el trabajo y los medios de protección personal necesarios.

6. Efectuar con periodicidad reconocimientos médicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas.

## **Instalaciones provisionales de campamentos, construcciones o trabajos al aire libre.**

Art. 49. Alojamiento, Vestuario. 1. Los locales destinados a alojamiento, proporcionados por el empleador, serán construidos en forma adecuada para la protección contra la intemperie.

Deberán estar protegidos contra roedores, insectos y plagas, usando malla metálica en sus aperturas hacia el exterior, además de protectores de mosquitos.

2. Los locales destinados a vestuarios deben ser independientes y estar dotados armarios individuales.

3. Las basuras se eliminarán de forma adecuada y en los campings que no dispongan de otros sistemas mediante combustión y enterramiento.

Art. 50. Comedores o restaurantes.- Si utilizan comedores o restaurantes, serán según el número de personas que los hayan de utilizar y dispondrán de mesas, mesones, cocinas, sillas, bancas, menaje y vajilla suficientes. Se mantendrán en estado limpio.

Art. 51. Servicios Higiénicos.- Instalar duchas y excusados según el número de empleados, características del lugar de trabajo y tipo de labores. Se mantendrán en buen estado de limpieza y desinfección constante.

## CAPITULO III

### 3. Organización y Gestión

#### 3.1. Objetivo del Capítulo

Establecer y documentar una dirección para la organización, evaluando dónde se encuentra y hacia dónde va. De esta manera, se puede establecer la misión, visión, valores, los objetivos a largo plazo y los planes de acción que utilizará para alcanzarlos.

#### 3.2. Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

##### 3.2.1. *Visión de la Empresa.*

Ser reconocida para el 2026 como una empresa innovadora, con espíritu aventurero, buscando nuevas formas de dar a conocer nuestro patrimonio cultural, social y natural del Recinto El Valle.

##### 3.2.2. *Misión de la Empresa.*

Ofrecer un servicio de alojamiento a turistas nacionales y extranjeros, exclusivo y de calidad, brindando una experiencia única de alojarse en medio de la naturaleza con instalaciones ambientalmente responsables y ecológicas, con todas las comodidades y lujo requeridos, buscando siempre la total satisfacción del cliente para superar sus expectativas.

##### 3.2.3. *Objetivos y estrategias*

En el anexo 1 se encuentra la matriz FODA considerando lo estudiado en el capítulo 1, la cual nos ha permitido identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado Glamping, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

A continuación, se procedió a realizar la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE), que es un instrumento de diagnóstico ponderado que permite hacer un estudio de campo, donde se pueden determinar y evaluar distintos aspectos externos que pueden afectar o influir en la expansión y crecimiento de una marca, empresa.

Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, demográfica, ambiental, social, cultural, política, legal, tecnológica y competitiva.

Finalmente procedimos a realizar la matriz de Evaluación de Factores Interna (MEFI), que evalúa la información interna de la empresa.

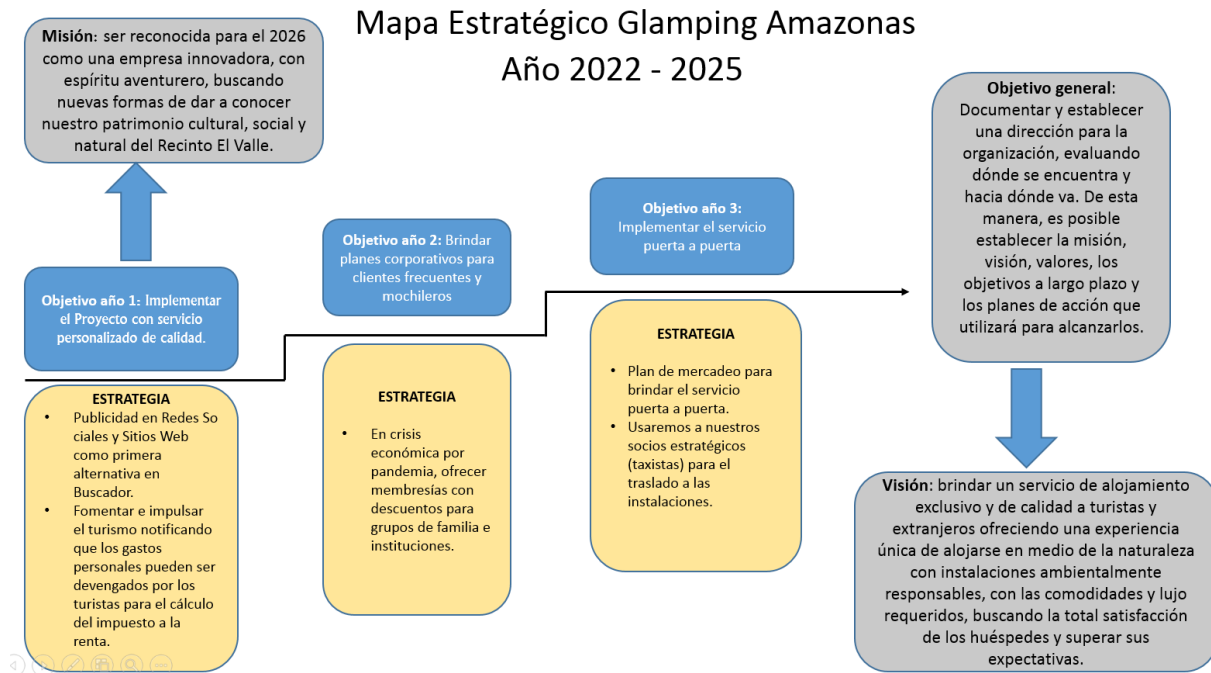
Se realiza a través de una auditoría interna para identificar amenazas y oportunidades que se relación de manera directa con la dirección, organización, control y planeación de la organización, esta matriz es similar a MEFE, sin embargo, su fin es distinto. Sirve para la formulación de las estrategias, debido a que sintetiza y valora las principales amenazas y oportunidades de las áreas importantes de la organización lo que permite tener una visión inicial al contexto de la empresa.

Con la información obtenida en las matrices previamente diseñadas, en la siguiente figura se puede observar el resultado del Mapa Estratégico de nuestra empresa Glamping Amazonas.

## **Figura 28**

*Mapa Estratégico*





Nota: Mapa Estratégico de la empresa Glamping Amazonas.

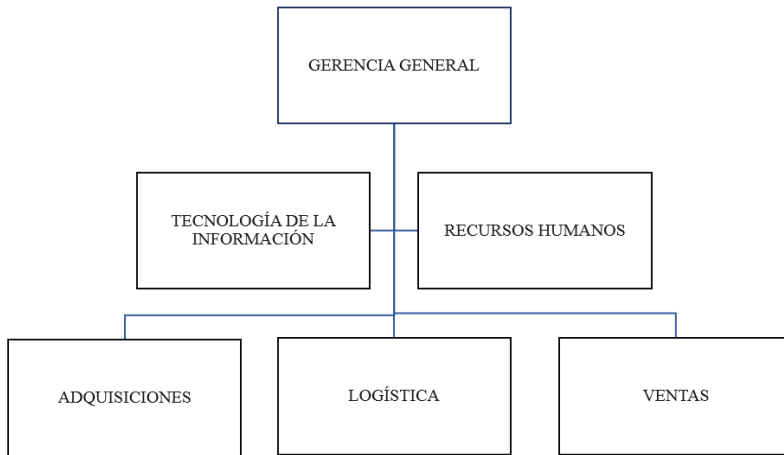
### 3.3. Organización Funcional de la Empresa

#### 3.3.1. Organización Interna

**Figura 29**

*Organigrama Estructural*

EMPRESA GLAMPING AMAZONAS  
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



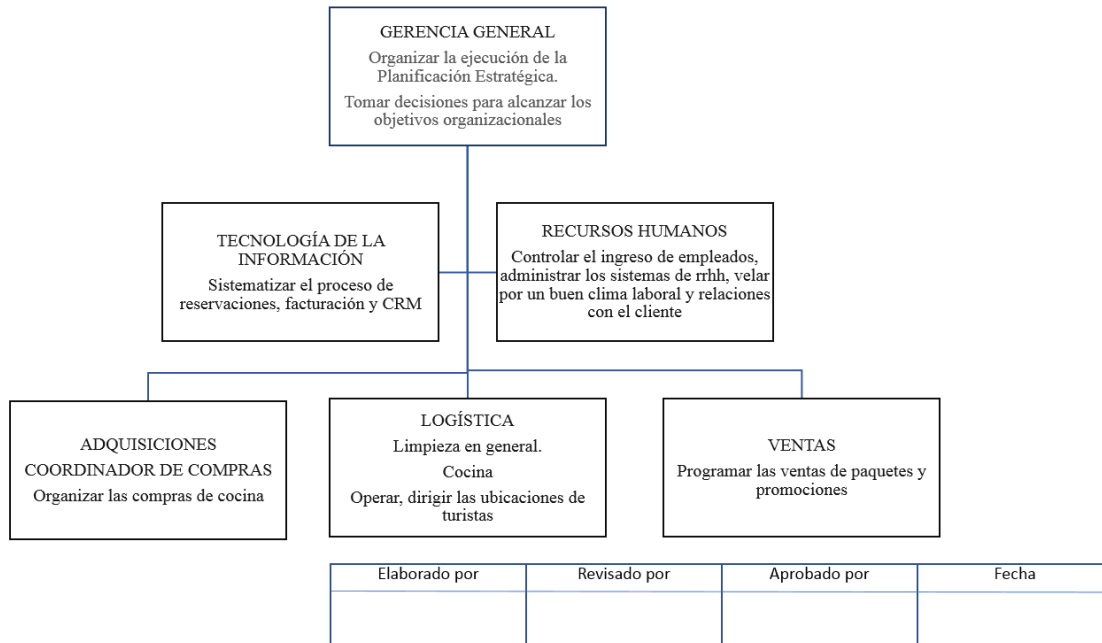
Elaborado por	Revisado por	Aprobado por	Fecha

Nota: Organigrama Estructural de la empresa Glamping Amazonas.

**Figura 30**

*Organigrama Funcional*

**EMPRESA GLAMPING AMAZONAS  
ORGANIGRAMA FUNCIONAL**



Nota: Organigrama Funcional de la empresa Glamping Amazonas.

**3.3.2. Descripción de puestos**

**Tabla 26**

*Perfil Gerente General*

**I. Información Básica:**

*Puesto:* Gerente General

*Jefe inmediato superior:* Ninguno

*Supervisa a:* Jefes departamentales

**II Objetivo del Puesto:**

---

Saber dirigir, planificar, analizar, organizar, controlar, coordinar y conducir el trabajo de la empresa. Realizar la estrategia general, gestionar al personal y establecer políticas. Ser líder atento y tomar decisiones con importante seguridad, ayudando a desarrollarse a los empleados.

---

### **III Funciones**

---

Organizar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.

Planificar la estructura de la empresa en el presente y futuro, así como también de las funciones y los cargos.

Tomar decisiones, supervisar y ser un líder.

Revisar los problemas de la empresa en el aspecto administrativo, financiero, personal, contable, etc.

Establecer políticas, normas y procesos.

Garantizar que el personal cumpla las normativas de salud ocupacional y seguridad.

---

### **IV Requisitos Mínimos para el Puesto:**

---

*Título profesional:* Ingeniero en Administración de Empresas

*Experiencia:* mínimo 3 años.

*Habilidades:* Comunicación, Creatividad, Intuición, Autocontrol, Iniciativa, capacidad de negociación, capacidad de planificar.

*Formación:* conocimientos básicos en contabilidad, CRM, office.

---

## **Tabla 27**

### *Perfil Gerente de Sistemas*

---

#### **I. Información Básica:**

---

*Puesto:* Gerente de Sistemas

*Jefe inmediato superior:* Gerente General

*Supervisa a:* Ninguno

---

#### **II Objetivo del Puesto:**

---

Responsable de las redes electrónicas de una empresa y liderar al equipo de Tecnología en el cumplimiento de los requisitos de sistemas de información de la empresa. Así como resolver las necesidades de la empresa a través de la informática.

---

#### **III Funciones**

---

Desarrollar sistemas, administrar bases de datos relacionales y dar soporte de aplicaciones.

Administrar las políticas y la documentación de los sistemas, incluidas las estrategias de backups, los materiales de capacitación del usuario, los mapas topológicos de red y las políticas de seguridad.

Evaluar la funcionalidad de los sistemas organizacionales.

Administrar presupuestos de proyectos de TI.

Implementar y administrar procedimientos de ciberseguridad.

---

#### **IV Requisitos Mínimos para el Puesto:**

---

*Título profesional:* Ingeniero en Sistemas.

*Experiencia:* mínimo 3 años.

*Habilidades:* combinación de liderazgo, habilidades técnicas y habilidades blandas, habilidades sociales, habilidades de gestión, de manera que se pueda establecer una cultura de responsabilidad y poder abordar problemas de manera clara y efectiva.

*Formación:* conocimientos de sistemas operativos, redes y comunicaciones, aplicaciones web.

---

## **Tabla 28**

*Perfil Gerente de Recursos Humanos*

---

### **I. Información Básica:**

---

*Puesto:* Gerente de Recursos Humanos

*Jefe inmediato superior:* Gerente General

*Supervisa a:* Jefes Departamentales

---

### **II Objetivo del Puesto:**

---

Tiene como principal objetivo fortalecer la relación entre el empleador y el empleado. Para esto debe desempeñar distintas tareas con base en los intereses económicos de la organización y los de los empleados que forman parte de ella, para alcanzar un balance en el que ambas partes pueden resultar beneficiadas en el tiempo.

---

### **III Funciones**

---

---

Acompañar y reportar a la Dirección General en el diseño de estrategias que ayuden a la consecución de metas económicas y de crecimiento organizacional.

Implementar sistemas de RH alineadas los objetivos estratégicos de la organización.

Desarrollar planes y programas en conjunto con los líderes de negocio y liderar estrategias de cambio que logren adaptar la operación de mercado.

Supervisar y coordinar la implementación de planes globales de entrenamiento y el desarrollo de iniciativas.

Ejecutar y planear estrategias de atracción de talento humano.

Implementar, planear y administrar los procesos de evaluación del desempeño, planes de sucesión, planes de desarrollo y políticas.

---

#### **IV Requisitos Mínimos para el Puesto:**

---

*Título profesional:* Psicólogo Industrial.

*Experiencia:* mínimo 3 años en el cargo

*Habilidades:* Liderazgo, visión estratégica, Orientación a resultados, capacidad para influenciar y desarrollar al equipo, desarrollar planes para la gestión del cambio, Dotado de compromiso con la visión, misión y estrategia a implementar.

*Formación:* conocimientos de selección de personal, clima y cultura laboral, evaluaciones de desempeño, nómina.

---

#### **Tabla 29**

*Perfil Ejecutivo de Ventas*

---

**I. Información Básica:**

---

*Puesto:* Ejecutivo de Ventas

*Jefe inmediato superior:* Gerente de Recursos Humanos

*Supervisa a:* No aplica

---

**II Objetivo del Puesto:**

---

Saber convertir los problemas de los clientes en oportunidades para hacer negocios, aportando soluciones. Tener operativa una base de datos de clientes, con toda la información precisa y al día, para poder segmentarla lo más ampliamente posible.

---

**III Funciones**

---

Comunicar su producto, saber hacer, ya que es la clave del éxito.

Aplicar buen trato al cliente como si fueran socios del negocio.

Convertir los problemas del cliente en oportunidad de negocio, aportándoles soluciones.

Ayudar a la empresa para tener operativa una base de datos de clientes, con toda la información precisa y puesta al día.

Planificar el trabajo, esto repercutirá directamente en la consecución de resultados positivos; para ello es importante seguir las directrices y metodología de la empresa.

Escuchar y conocer las necesidades reales del cliente.

---

**IV Requisitos Mínimos para el Puesto:**

---

*Título profesional:* Ing. en Marketing



*Experiencia:* mínimo 3 años en el cargo

*Habilidades:* habilidad para encontrar clientes, saber escuchar, ser creativo, tener espíritu de equipo, generar y cultivar relaciones con los clientes, tener facilidad de palabra, poseer empatía, habilidades para las ventas, determinar las necesidades de los clientes, hacer presentaciones de venta eficaces, cerrar la venta, brindar servicios posventa, retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.

*Formación:* conocimiento de la empresa, conocimiento del mercado, conocimiento de los productos y servicios.

---

### **Tabla 30**

*Perfil Empleado Logística*

---

#### **I. Información Básica:**

---

*Puesto:* Empleado Logística

*Jefe inmediato superior:* Gerente de Recursos Humanos

*Supervisa a:* No aplica

---

#### **II Objetivo del Puesto:**

---

En modo general, el personal de limpieza debe presentar aspectos físicos, decencia y de la personalidad que permitirán el desarrollo más ameno de las actividades de limpieza y proyectar confianza en los clientes.

---

#### **III Funciones**

---

---

Lavar los implementos de aseo de las cabañas como: toallas, sábanas, almohadas,

Preparar los desayunos de los turistas.

Comprar los insumos de venta al consumidor como: gaseosas, aguas, snacks, materiales de aseo.

Guiar a los turistas en las instalaciones.

---

#### **IV Requisitos Mínimos para el Puesto:**

---

*Título profesional:* Bachiller

*Experiencia:* mínimo 1 año en el cargo

*Habilidades:* buen estado físico, amabilidad, educado, capaz de proyectar confianza.

*Formación:* buenos modales, conocimientos de productos y servicios.

---

### **Tabla 31**

*Perfil Jefe de Compras*

---

#### **I. Información Básica:**

---

*Puesto:* Jefe de Compras

*Jefe inmediato superior:* Gerente de Recursos Humanos

*Supervisa a:* No aplica

---

#### **II Objetivo del Puesto:**

---

Estar al tanto de la mercancía, evaluar y seleccionar bien antes de realizar la compra, ajustándose al presupuesto de la empresa.

---

---

### **III Funciones**

---

Continuidad del abastecimiento según las políticas de la organización.

Revisar fuentes de suministros, alternativas y localizar nuevos productos.

Buscar siempre proveedores confiables que le permitan optimizar tiempos de entrega de los productos.

Pagar constantemente precios justos, pero razonablemente bajos con buena calidad.

Identificar y resolver las necesidades de cada uno de los clientes.

Negociar condiciones de crédito a largo plazo con proveedores.

Estudiar a la competencia.

---

### **IV Requisitos Mínimos para el Puesto:**

---

*Título profesional:* Administrador de Empresas

*Experiencia:* mínimo 2 años en el cargo

*Habilidades:* Ética y valores, Capacidades negociadoras, Habilidades Tecnológicas, Dominio de costos, Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo, visión integral de compras como parte de la cadena de suministro, Visión financiera, Visión estratégica.

*Formación:* conocimientos de la tecnología, redes sociales, contabilidad básica.

---

### 3.4. Control de Gestión

#### 3.4.1. Indicadores de gestión

**Tabla 32**

*Indicadores de Gestión*

Áreas	Indicadores	Descripción
Administración	Estrategias ejecutadas anualmente / Total estrategias establecidas anualmente	
Recursos Humanos	# De empleados que salen del trabajo durante el período de 12 meses / número real promedio de empleados durante el mismo período	Rotación (anual)
	Capacitaciones ejecutadas / Capacitaciones planificadas	Capacitaciones efectivas
Ventas	Ventas ejecutadas anuales / Total de ventas planificadas	Ventas efectivas
	Inversión en Marketing / Número de leads generados	Saber cuánto cuesta un lead es importante para determinar si una estrategia vale la pena.
	Facturación de pedidos total / pedidos generados	Muestra el promedio del gasto de cada cliente

en cada venta

---

### 3.5. Necesidades de Personal

La siguiente tabla muestra las necesidades de personal que se proyectaría tener la empresa Glamping Amazonas para los siguientes 5 años. En los 2 primeros años no se requeriría contratar más personal, para el tercer año en adelante, si el plan de negocios se ejecuta conforme a lo planificado, se requeriría incorporar 1 vendedor y 2 empleados para logística por año.

**Tabla 33**

*Necesidades de Personal*

<b>Año</b>	<b># Puesto</b>
2022	No aplica
2023	No aplica
2024	1 vendedor, 2 empleados
2025	1 vendedor, 2 empleados
2026	1 vendedor, 2 empleados

## **CAPITULO IV**

### **4. Jurídico Legal**

#### **4.1. Objetivos del Capítulo**

Establecer un conjunto de leyes, normas y reglamentos que son aplicables a las funciones o actividades que se planea llevar a cabo en Glamping Amazonas y que deben ser identificados para que las actividades se realicen de manera armónica y procedimental, sin incurrir en riesgos de tipo legal en un futuro.

#### **4.2. Determinación de la Forma Jurídica**

El tipo de empresa que se va a crear es una Sociedad Anónima, ya que permiten canalizar pequeños volúmenes de capital que pueden llegar a desarrollar posteriormente grandes inversiones productivas. Adicional los participantes en este tipo de sociedad poseen acciones, que pueden vender libremente en los mercados. Es decir, tienen la denominación de ser socios transferibles. Adicional, en este tipo de sociedades no existe un número máximo de socios y tampoco un máximo de capital, por lo que sus posibilidades de crecimiento son considerables.

##### ***4.2.1. Requisitos para la Constitución de la Compañía***

Los requisitos para constituir la empresa y que fueron obtenidos de la página web del Ministerio de Trabajo y Economía Social son:

- 1.- Debe tomar la decisión qué tipo de compañía va a constituir.
- 2.- Escoger el nombre de su empresa.
- 3.- Reservar el nombre de su empresa en la Superintendencia de Cías.

4.- Abrir la cuenta de capital en una institución bancaria a elegir (el monto mínimo para Cía. Ltda es 400 dólares y para Sociedad Anónima. es 800 dólares)

5.- Contrato y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (se puede realizar en cualquier notaría)

6.- Presentar en la Super de Compañías la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.

7.- Retirar la resolución aprobatoria con correcciones a realizar en la Superintendencia luego de 48 horas.

8.- Publicar en un periódico de conocida circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.

9.- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se aplicó a escritura pública la constitución de la empresa.

10.- Designar representante legal de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.

11.- Presentar en la Super de Compañías los documentos. Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la constitución de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC firmado por el representante.

12.- Esperar a que la Superintendencia de compañías una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.

13.- Entregar en el SRI la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.

14.- El empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, cédula de identidad, y papeleta de representante legal, copia de nombramiento, copia de los contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de último pago de luz, teléfono o agua, y afiliar a sus trabajadores.

15.- Se debe obtener el permiso de funcionamiento entregado por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos.

#### ***4.2.2. Registro en el Ministerio de Relaciones Laborales.***

Se detallan a continuación.

- 1.- Ingresar al link <https://sut.trabajo.gob.ec/contratosweb/mrl/loginContratos.xhtml>
- 2.- Ir a la opción de menú: Registro de nuevo empleador
- 3.- Digitar su usuario y contraseña.
- 4.- Ingresar en el módulo de registro de datos del trabajador y actas de finiquito.
- 5.- Escoger la pestaña de datos del trabajador, seleccionar la opción ingresos datos del trabajador.
- 6.- Llenar el formulario en línea del trabajador que será vinculado en la empresa, guardando la información el SUT.
- 7.- Imprimir el contrato de trabajo.



#### **4.2.3. Registro en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS**

Se detallan a continuación.

- 1.- Ingresar a la página web del Seguro Social IESS [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec)
- 2.- Escoger la opción Empleador-registro nuevo empleador
- 3.- Ingresar el # de RUC y escoger a que sector pertenece (privado, público, doméstico).
- 4.- Ingresar los datos obligatorios que se marcan con asterisco (\*).
- 5.- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de información.
- 6.- Acercarse a la agencia del Seguro Social - IESS, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

#### **4.2.4. Obligaciones que deben cumplir los establecimientos de alojamiento.**

Se detallan a continuación.

**Tabla 34**

*Permisos, Tasas y Contribuciones*

<b>Permiso</b>	<b>A quien se debe pagar y/o Cumplir Obligación</b>	<b>Frecuencia de Pago y/o Cumplimiento</b>	<b>Quien debe Pagar y/o Cumplir</b>
Registro Actividad Turística	Ministerio de Turismo	Sólo 1 vez	Personas Naturales y Jurídicas
Licencia Funcionamiento	Ministerio Turismo /	Anual	Personas Naturales y

Turismo	Municipios		Jurídicas
Permiso Sanitario	Ministerio Salud	Anual	Personas Naturales y Jurídicas
Certificados de Salud Empleados	Ministerio Salud	Anual	Personas Naturales y Jurídicas
Patente	Municipio	Anual	Personas Naturales y Jurídicas
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio	Anual	Personas Naturales y Jurídicas
Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual	Personas Naturales y Jurídicas
Licencia Ambiental (Quito)	Municipio	Anual	Personas Naturales y Jurídicas

---

*Nota:* Información obtenida de la página web del Ministerio de Relaciones Laborales

#### **4.2.5. Obligaciones Tributarias.**

Se detallan a continuación.

**Tabla 35**

#### *Obligaciones Tributarias*

---

<b>Permiso</b>	<b>A quien se debe pagar y/o Cumplir Obligación</b>	<b>Frecuencia de Pago y/o Cumplimiento</b>	<b>Quien debe Pagar y/o Cumplir</b>
----------------	---	--	---

---

---

Declaración Impuesto Renta	Servicio de Rentas Internas (SRI)	Anual	Personas Naturales y Jurídicas
Anexo Impuesto Renta (Relación. Dependencia)	Servicio de Rentas Internas (SRI)	Anual	P. Jurídicas
Anticipo Imp. a la Renta	Servicio de Rentas Internas (SRI)	Jul / Sep	Personas Naturales y Jurídicas
Retenciones en la Fuente - Renta	Servicio de Rentas Internas (SRI)	Mensual	Personas Naturales y Jurídicas
Impuesto al Valor Agregado (IVA)	Servicio de Rentas Internas (SRI)	Mensual	Personas Naturales y Jurídicas
Impuesto Consumos Especiales	Servicio de Rentas Internas (SRI)	Mensual	Personas Naturales y Jurídicas
Anexos Transaccionales - IVA - ICE-/IR)	Servicio de Rentas Internas (SRI)	Mensual	Personas Naturales y Jurídicas
Declaración Patrimonial	Servicio de Rentas Internas (SRI)	Anual	Personas Naturales

---

*Nota:* Información obtenida de la página web del Ministerio de Relaciones Laborales

#### ***4.2.6. Obligaciones Patronales.***

Se detallan a continuación.

### **Tabla 36**

#### *Obligaciones Patronales*

<b>Permiso</b>	<b>A quien se debe pagar y/o Cumplir Obligación</b>	<b>Frecuencia de Pago y/o Cumplimiento</b>	<b>Quien debe Pagar y/o Cumplir</b>
Décimo 4to Sueldo	Empleados	Anual	Personas Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 14to. Sueldo	Ministerio del Trabajo	Anual	Personas Naturales y Jurídicas
Décimo 3 Sueldo	Empleados	Anual	Personas Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 13er. Sueldo	Ministerio del Trabajo	Anual	Personas Naturales y Jurídicas
Fondos Reserva	IESS	Anual	Personas Naturales y Jurídicas
Pagar 15% utilidades a empleados	Empleados	Anual	Personas Naturales y Jurídicas
Presentar planilla pago 15% utilidades	Ministerio del Trabajo	Anual	Personas Naturales y Jurídicas
Uniformes Personal	Empleados	Anual	Personas Naturales y Jurídicas
Remuneraciones a empleados	Empleados	Mensual	Personas Naturales y Jurídicas
Aportes Seguridad Social	IESS	Mensual	Personas Naturales y

Empleados			Jurídicas
Repartir 10% en Servicio	Empleados	Mensual	Hoteles, Restaurantes 5 y 4 estrellas
Presentar Panilla Pago 10% Servicio	Inspectorías del Trabajo	13ro. /14to. /Utili.	Hoteles, Restaurantes 5 y 4 estrellas
Aplicar % Discapacitados en nómina	Ministerio del Trabajo	Permanente	Personas Naturales y Jurídicas
Tener Dispensador Preservativos	Ministerio de Salud	Permanente	Personas Naturales y Jurídicas

---

*Nota:* Información obtenida de la página web del Ministerio de Relaciones Laborales

### **4.3. Registros de Marcas**

No se considera necesario registrar la marca de la empresa en los dos primeros años.

### **4.4. Licencias Necesarias para Funcionar y Documentos Legales**

#### ***4.4.1. Licencia Ambiental.***

Trámite necesario para Glamping Amazona orientado a emitir Autorizaciones Administrativas Ambientales tipo Licencia Ambiental por la Autoridad Ambiental Competente (Ministerio del Ambiente, Agua o Transición Ecológica o Gobierno Autónomo Descentralizado) a través del Sistema Único de Información Ambiental; siendo de carácter obligatorio para proyectos, obras o actividades categorizados ambientalmente como mediano o alto impacto ambiental.

El artículo #14 de la constitución de la república reconoce el derecho de la población a poder vivir en un ambiente ecológicamente equilibrado y saludable, que garantice la sostenibilidad

del buen vivir, y declarar de interés público la conservación del medio ambiente, la conservación del ecosistema, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales;

El # 27 del art. 66 de la constitución del Ecuador, reconoce y garantiza a las personas el derecho a vivir en ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en completa armonía con la naturaleza;

El numeral 4 del artículo 276 señala que el régimen de desarrollo tendrá como objetivo, el recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente bien saludable así como sustentable que garantice a las personas el libre acceso, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio de la naturaleza;

Los requisitos para obtener la licencia del medio ambiente son los siguientes:

- Certificado Intersección áreas protegidas, bosques protectores y patrimonio forestal del Estado.
- Solicitud de la aprobación del TDR - Términos de Referencia
- Solicitud del Estudio de Impacto Ambiental.
- Informe de Sistematización del Proceso simplificado de Participación Ciudadana.
- Pago de Servicios Administrativos.
- Póliza o garantía por responsabilidades del medio ambiente.
- Solicitud de la emisión de la Licencia Ambiental para la realización del proyecto Glamping.

#### ***4.4.2. Permiso de Cuerpo de Bomberos.***

Los permisos del Cuerpo de Bomberos, es un documento que a más de ser una obligación, representa una garantía de seguridad hacia los ciudadanos y usuarios. Este trámite lo deberán

realizar las personas que a su responsabilidad tengan: locales comerciales, instituciones públicas, industrias fabriles, instituciones privadas, instalaciones educativas, complejos turísticos y otros.

El permiso de funcionamiento se lo realiza con el fin de dar inicio a una actividad comercial dentro del cantón General Antonio Elizalde (Bucay), por lo tanto, el Jefe del Cuerpo de Bomberos es la persona responsable de conceder los permisos anuales y adoptar las medidas necesarias para prevenir incendios dentro de su jurisdicción

Para obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos se lo realiza en Guaranda y son los requisitos siguientes:

- Solicitud de inspección dirigida al jefe del Cuerpo de los Bomberos
- Informe técnico de inspección favorable
- Copia del certificado de uso de suelo
- Copia de CI y papeleta de votación actualizada.
- Copia de RUC – registro único de contribuyentes.
- Extintor de 10 libras de polvo químico seco, uno por cada 50m<sup>2</sup>, instalado a 1,50 de altura y con la respectiva señalización.
- Lámparas de emergencias instaladas en las respectivas rutas de evacuación y salidas de emergencias (artículo 21 Reglamento de Prevención, Mitigación y Prevención Contra Incendio)
- Letrero del ECU 911 según la Norma de la Secretaría de Gestión de Riesgos.
- Plan de evacuación, debidamente firmada por un profesional del área de Seguridad Industrial.
- Si el establecimiento es considerado de alto riesgo debido a los productos de comercialización, se deberá realizar un Plan de Emergencias y Evacuación.

- Si no son instalaciones propias, debe presentar copia del contrato de arrendamiento (debidamente registrado en la Jefatura de Avalúos y Catastros)

#### ***4.4.3. Patente Municipal***

Se detallan a continuación.

- 1.- Copia de la cédula y papeleta de votación
- 2.- Formulario de Inscripción
- 3.- Copia de Ruc
- 4.- Copia del permiso de los bomberos actualizado
- 5.- Certificado de no adeudar al municipio



## CAPITULO V

### 5. Evaluación Financiera

#### 5.1. Objetivos del Capítulo

Conocer la viabilidad financiera en base a la inversión inicial, financiamiento, costos, gastos e ingresos, aplicando metodologías y cálculos financieras para determinar la rentabilidad del proyecto.

#### 5.2. Plan de Inversiones

##### 5.2.1. Conceptualización

El concepto de plan de inversión de una organización es un programa en el que se detalla el destino, las acciones y los plazos de las inversiones para garantizar su rentabilidad y minimizar los riesgos.

Esto significa, que cuando se plantea iniciar un proyecto que requiere inversión, previamente se debe reflexionar sobre qué necesitas realmente para iniciar el proyecto, qué acciones se debe llevar a cabo y en qué plazos se debe realizar.

Esta sección detallará los rubros iniciales que necesitará la empresa Glamping para su funcionamiento.

**Tabla 37**

*Plan de inversiones*

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	<b>Local</b>	<b>4.000,00</b>	<b>16.000,00</b>
4	Cabañas pre-fabricadas	4.000,00	16.000,00
	<b>Instalaciones y remodelaciones</b>	<b>6.200,00</b>	<b>8.300,00</b>
1	Adecuaciones, limpieza del terreno	600,00	600,00

1	Cerramiento	500,00	500,00
2	Puertas	100,00	200,00
1	Cancha sintética	1.000,00	1.000,00
1	Piscina de 11 x 4 posas naturales	3.000,00	3.000,00
4	Zona BBQ	500,00	2.000,00
2	Área de pesca	500,00	1.000,00
	<b>instalaciones eléctricas</b>	<b>1.000,00</b>	<b>1.000,00</b>
1	Alumbrado comunal	1.000,00	1.000,00
	<b>Muebles y Enseres</b>	<b>1.100,00</b>	<b>3.500,00</b>
4	Muebles de sala para cabañas	300,00	1.200,00
4	TV para cabañas	300,00	1.200,00
4	Camas para cabañas	200,00	800,00
1	Muebles de recepción	300,00	300,00
4	Congelador	150,00	600,00
	<b>Herramientas - Utensillos</b>	<b>600,00</b>	<b>600,00</b>
1	Aspiradora para limpieza	200,00	200,00
1	Vajilla	300,00	300,00
1	Equipos y materiales de mantenimiento y aseo	100,00	100,00
	<b>Maquinaria y Equipo</b>	<b>750,00</b>	<b>1.750,00</b>
4	Herramientas Mantenimiento de Cabañas	200,00	800,00
1	Herramientas Mantenimiento Cancha sintética	50,00	50,00
	Herramientas Mantenimiento Piscina de 11 x		
1	4	300,00	300,00
4	Herramientas Mantenimiento Zona BBQ	100,00	400,00
2	Herramientas Mantenimiento área de pesca	100,00	200,00
	<b>Vehículos</b>	<b>4.000,00</b>	<b>4.000,00</b>
1	Camioneta doble cabina	4.000,00	4.000,00
	<b>Equipo de computación</b>	<b>500,00</b>	<b>500,00</b>
1	PC para recepción	400,00	400,00
1	Impresora	100,00	100,00
	<b>Equipo de oficina</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>
1	Utilitarios de oficina	50,00	50,00
	<b>Inventarios</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
1	Servicios no aplica	0,00	0,00

	<b>Costos de Constitución</b>	<b>1.500,00</b>	<b>2.000,00</b>
2	Permisos de funcionamiento	500,00	1.000,00
1	Abogados	1.000,00	1.000,00
	<b>Capital de trabajo 5% de todos los ítems</b>	<b>0,00</b>	<b>1.885,00</b>

---

**TOTAL**

**39.585**

---

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### *5.2.2. Análisis y anexos*

Para el proyecto se cuenta con terreno propio. Las cabañas son pre fabricadas por una empresa constructora con amplia experiencia en este tipo de proyectos, ver anexo. Se necesita invertir en instalaciones y remodelaciones como son: limpieza con maquinaria del terreno, cerramiento, puertas, arreglos a la cancha sintética, la piscina es una combinación de piedra natural y cerámica aprovechando la distribución de rocas grandes en el terreno, zona de BBQ y área de pesca.

Adicionalmente se necesitan recursos para el equipamiento de las habitaciones como son: muebles de sala, TV, camas, congelador. Se requiere equipo de cómputo, de oficina, maquinaria y equipo para dar mantenimiento a todas las instalaciones, se necesita también un vehículo de medio uso para las compras diarias, costos de constitución, etc. Sumando todos estos rubros da un valor de inversión de \$37.700.

El Capital de Trabajo son los recursos disponibles de forma inmediata o en el corto plazo que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos como activo corriente como efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios. La empresa cuenta con recursos para poder operar y cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos están disponibles a

corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo. Para el proyecto de Glamping se contempla el 5% del total de la inversión, lo que nos da un total de \$39.585.

### 5.3. Cálculo de Costos y Gastos

#### 5.3.1. Mano de Obra

La siguiente tabla, muestra los sueldos de todo el personal que inicialmente la empresa espera incorporar para el desarrollo de las actividades. Para los primeros 5 años no se requiere incorporar más personal, ya que se debe ir evaluando las finanzas y las necesidades conforme avance el proyecto.

**Tabla 38**

*Cálculo de Mano de Obra*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	NN	LOGISTICA		425,00	0,00	425,00	0,00	40,16	40,16	384,84
2	NN	LIMPIEZA		425,00	0,00	425,00	0,00	40,16	40,16	384,84
3	NN	COCINERO		425,00	0,00	425,00	0,00	40,16	40,16	384,84
<b>TOTALES</b>				<b>1.275,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1.275,00</b>	<b>0,00</b>	<b>120,49</b>	<b>120,49</b>	<b>1.154,51</b>

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacaciones	Total Provisión	Costo MO
NN	47,39	2,13	2,13	35,42	35,42	0,00	17,71	140,18	525,02
NN	47,39	2,13	2,13	35,42	35,42	0,00	17,71	140,18	525,02
NN	47,39	2,13	2,13	35,42	35,42	0,00	17,71	140,18	525,02
	142,16	6,38	6,38	106,25	106,25	0,00	53,13	420,54	1.575,05
<b>COSTO MENSUAL MANO DE OBRA = 1.575,05</b>									

**Tabla 39***Sueldo del Personal Administrativo*

Ord.	Apellidos y		Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
	nombres	Cargo		SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
	Gladys	Gerente								
1	Barragan	General	1,00	425,00	0,00	425,00	0,00	40,16	40,16	384,84
2	NN	RR HH	2,00	425,00	0,00	425,00	0,00	40,16	40,16	384,84
TOTALES				850,00	0,00	850,00	0,00	80,33	80,33	769,68

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provisión	Costo MO
Gladys									
Barragán	47,39	2,13	2,13	35,42	35,42	0,00	17,71	140,18	525,02
NN	47,39	2,13	2,13	35,42	35,42	0,00	17,71	140,18	525,02
	94,78	4,25	4,25	70,83	70,83	0,00	35,42	280,36	1.050,03
<b>COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO = 1.050,03</b>									

**Tabla 40***Sueldo del Personal de Ventas*

Ord.	Apellidos y		Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
	nombres	Cargo		SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	NN	VENDEDOR		425,00	0,00	425,00	0,00	40,16	40,16	384,84
TOTALES				425,00	0,00	425,00	0,00	40,16	40,16	384,84

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provisión	Costo MO

47,39	2,13	2,13	35,42	0,00	0,00	17,71	104,76	489,60
47,39	2,13	2,13	35,42	0,00	0,00	17,71	104,76	489,60
<b>COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS =489,60</b>								

### 5.3.2. Depreciación

Para obtener la Depreciación del proyecto Glamping Amazonas, se utilizó el método de Lineal Recta, que fija una cuota basada en la tasa de depreciación estipulado en el Art.28 # 6 de la reglamentación para la aplicación de la ley de regímenes tributario:

La depreciación de activos fijos se realiza según con la naturaleza de los bienes, de la duración de su vida útil y la técnica de contable. Para que el gasto sea deducible, no se podrá superar los % de la tabla siguiente:

**Tabla 41**

#### *Depreciación*

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	3.500,00	10%	350,00
Herramientas - Utensillos	10	600,00	10%	60,00
Maquinaria y Equipo	10	1.750,00	10%	175,00
Vehículos	5	4.000,00	20%	800,00
Equipo de computación	3	500,00	33%	166,65
Equipo de oficina	10	50,00	10%	5,00
<b>TOTAL</b>		<b>10.400,00</b>		<b>1556,65</b>

### 5.3.3. Proyección de la depreciación

De acuerdo a la tabla anterior, se calcula la depreciación para 5 años.

**Tabla 42***Proyección de la depreciación*

<b>Detalle del bien</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Muebles y Enseres	350	350	350	350	350
Herramientas - Utensillos	60	60	60	60	60
Maquinaria y Equipo	175	175	175	175	175
Vehículos	800	800	800	800	800
Equipo de computación	167	167	167	0	0
Equipo de oficina	5	5	5	5	5
<b>TOTAL</b>	<b>1.557</b>	<b>1.557</b>	<b>1.557</b>	<b>1.390</b>	<b>1.390</b>

**5.3.4. Detalle de Costos**

La siguiente tabla muestra los costos mensuales y anuales del proyecto.

**Tabla 43***Detalle de Costos*

<b>Descripción del producto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad mensual requerida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costos anual</b>
<b>Materiales y suministros</b>				<b>2.270,00</b>	<b>27.240,00</b>
Equipos y materiales de mantenimiento					
parqueaderos		1,00	100,00	100,00	1.200,00
Utilitarios de oficina		1,00	50,00	50,00	600,00
Desayunos incluido		30,00	4,00	120,00	1.440,00
Materiales Mantenimiento de Cabañas		4,00	300,00	1.200,00	14.400,00
Materiales Mantenimiento Cancha sintética		1,00	100,00	100,00	1.200,00
Materiales Mantenimiento Piscina de 11 x 4		1,00	500,00	500,00	6.000,00
Materiales Mantenimiento Área de pesca		2,00	100,00	200,00	2.400,00
<b>Mano de Obra</b>				<b>1.575,05</b>	<b>18.900,60</b>

Sueldo personal	1.575,05	18.900,60
<b>Costos Indirectos</b>	<b>214,58</b>	<b>2.575,00</b>
Servicios básicos	200,00	2.400,00
Depreciación	14,58	175,00
	0,00	0,00
<b>TOTALES</b>	<b>4.060</b>	<b>48.716</b>

### 5.3.5. *Proyección de Costos*

A fin de realizar el cálculo de la proyección a 5 años de los costos fijos y costos variables, se hará considerando como dato más confiable la inflación promedio de los dos últimos años: en el 2020 fue del 1,90% y del 2021 del 1,94%, lo que da un promedio de 1,92% según informe emitido por el Banco Central del Ecuador. Para el cálculo de la Mano de Obra Directa, se debe tomar en cuenta los sueldos del personal involucrado en la ejecución del servicio.

**Tabla 44**

#### *Proyección de Costos*

Descripción	Costo	Costos		Total	Costos		Total año
	mensual	Fijos	Variable	año 1	Fijos	Variables	2
<b>Materiales y suministros</b>	<b>2.270</b>		<b>2.270</b>	<b>27.240</b>	<b>0</b>	<b>2.314</b>	<b>27.763</b>
Equipos y materiales de mantenimiento parqueaderos	100		100	1.200	0	102	1.223
Utilitarios de oficina	50		50	600	0	51	612
Desayunos incluido	120		120	1.440	0	122	1.468
Materiales Mantenimiento de Cabañas	1.200		1.200	14.400	0	1.223	14.676
Materiales Mantenimiento Cancha sintética	100		100	1.200	0	102	1.223



Materiales Mantenimiento Piscina de 11 x 4	500	500	6.000	0	510	6.115
Materiales Mantenimiento Área de pesca	200	200	2.400	0	204	2.446
<b>Mano de Obra</b>	<b>1.575</b>	<b>1.575</b>	<b>18.901</b>	<b>1.605</b>	<b>0</b>	<b>19.263</b>
Sueldo personal	1.575	1.575	18.901	1.605	0	19.263
<b>Costos Indirectos</b>	<b>215</b>	<b>0</b>	<b>215</b>	<b>2.575</b>	<b>0</b>	<b>219</b>
Servicios básicos	200		200	2.400	0	204
Depreciación	15		15	175	0	15
<b>TOTALES</b>	<b>4.060</b>	<b>1.575</b>	<b>2.485</b>	<b>48.716</b>	<b>1.605</b>	<b>2.532</b>
						<b>49.651</b>

Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total
Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
<b>0</b>	<b>2.358</b>	<b>28.296</b>	<b>0</b>	<b>2.403</b>	<b>28.839</b>	<b>0</b>	<b>2.449</b>	<b>29.393</b>
0	104	1.247	0	106	1.270	0	108	1.295
0	52	623	0	53	635	0	54	647
0	125	1.496	0	127	1.525	0	129	1.554
0	1.247	14.958	0	1.270	15.245	0	1.295	15.538
0	104	1.247	0	106	1.270	0	108	1.295
0	519	6.233	0	529	6.352	0	540	6.474
0	208	2.493	0	212	2.541	0	216	2.590
<b>1.636</b>	<b>0</b>	<b>19.633</b>	<b>1.668</b>	<b>0</b>	<b>20.010</b>	<b>1.700</b>	<b>0</b>	<b>20.395</b>
1.636	0	19.633	1.668	0	20.010	1.700	0	20.395
<b>0</b>	<b>223</b>	<b>2.675</b>	<b>0</b>	<b>227</b>	<b>2.726</b>	<b>0</b>	<b>232</b>	<b>2.779</b>
0	208	2.493	0	212	2.541	0	216	2.590

0      15      182      0      15      185      0      16      189

---

**1.636      2.581      50.604      1.668      2.630      51.576      1.700      2.681      52.566**

---

### 5.3.6. *Detalle de Gastos*

Se componen de gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros. Para Glamping Amazonas no se consideran gastos bancarios significativos ya que la inversión es con capital propio.

**Tabla 45**

*Gastos Administrativos*

<b>Detalle</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Frecuencia mensual del gasto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
<b>Sueldos al personal administrativo</b>	Dólares			<b>1.050,03</b>	<b>12.600,40</b>
<b>Suministros de oficina</b>	Caja	1,00	10,00	<b>10,00</b>	<b>120,00</b>
<b>Materiales de aseo</b>	Caja	1,00	100,00	<b>100,00</b>	<b>1.200,00</b>
<b>Servicios básicos</b>	Dólares	1,00	200,00	<b>200,00</b>	<b>2.400,00</b>
<b>Depreciaciones</b> Activos administrativos				<b>43,47</b>	<b>521,65</b>
Muebles y Enseres				29,17	350,00
Equipo de computación				13,89	166,65
Equipo de oficina				0,42	5,00
<b>TOTAL GASTOS</b>					
<b>ADMINISTRATIVOS</b>				<b>1.189</b>	<b>14.270</b>

**Tabla 46**

*Gastos de Ventas*

<b>Detalle</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Frecuencia mensual del gasto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
<b>Sueldos al personal de ventas</b>	Dólares			<b>489,60</b>	<b>5.875,20</b>
<b>Publicidad y promociones</b>	Dólares	1,00	200,00	<b>200,00</b>	<b>2.400,00</b>
<b>Vehículos de reparto</b>	Dólares	1,00	50,00	<b>50,00</b>	<b>600,00</b>
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>0,00</b>	<b>2,00</b>	<b>250,00</b>	<b>739,60</b>	<b>8.875</b>

**Tabla 47**

*Gastos Financieros*

<b>Detalle</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Frecuencia mensual del gasto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Gastos bancarios			1,00	20,00	<b>240,00</b>
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1,00</b>	<b>20,00</b>	<b>240,00</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>				<b>1.949</b>	<b>23.386</b>

**5.3.7. Proyección Gastos**

A fin de realizar el cálculo de la proyección a 5 años de los gastos fijos y gastos variables, se hará considerando como dato más confiable la inflación promedio de los dos últimos años: en el 2020 fue del 1,90% y del 2021 del 1,94%, lo que da un promedio de 1,92% según informe emitido por el Banco Central del Ecuador. Para el cálculo de la Mano de Obra Directa, se debe tomar en cuenta los sueldos del personal involucrado en el área de administrativa y de ventas.

**Tabla 48***Gastos de Administración*

Descripción	Gasto	Gastos		Total	Gastos		Total
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2
Sueldos al personal administrativo	1.050	1.050	0	12.600	1.070	0	12.842
Suministros de oficina	10	0	10	120	0	10	122
Materiales de aseo	100	0	100	1.200	0	102	1.223
Servicios básicos	200	0	200	2.400	0	204	2.446
<b>Depreciaciones</b>	<b>43</b>	43	0	522	44	0	532
<b>TOTAL</b>	<b>1.404</b>	<b>1.094</b>	<b>310</b>	<b>16.842</b>	<b>1.114</b>	<b>316</b>	<b>17.165</b>

Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total
Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
1.091	0	13.089	1.112	0	13.340	1.133	0	13.596
0	10	125	0	11	127	0	11	129
0	104	1.247	0	106	1.270	0	108	1.295
0	208	2.493	0	212	2.541	0	216	2.590
45	0	542	46	0	552	47	0	563
<b>1.136</b>	<b>322</b>	<b>17.495</b>	<b>1.158</b>	<b>328</b>	<b>17.831</b>	<b>1.180</b>	<b>335</b>	<b>18.173</b>

**Tabla 49***Gastos de Ventas*

Descripción	Gasto	Gastos		Total	Gastos		Total
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2
Sueldos al personal de ventas	490	490	0	5.875	499	0	5.988
Publicidad y promociones	200	0,00	200	2.400	0	204	2.446

Vehículos de reparto	50	0,00	50	600	0	51	612
<b>TOTAL</b>	<b>740</b>	<b>490</b>	<b>250</b>	<b>8.875</b>	<b>499</b>	<b>255</b>	<b>9.046</b>

Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total
Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
509	0	6.103	518	0	6.220	528	0	6.340
0	208	2.493	0	212	2.541	0	216	2.590
0	52	623	0	53	635	0	54	647
<b>509</b>	<b>260</b>	<b>9.219</b>	<b>518</b>	<b>265</b>	<b>9.396</b>	<b>528</b>	<b>270</b>	<b>9.577</b>

**Tabla 50**

*Gastos Financieros*

Descripción	Gasto		Gastos		Total	Gastos		Total
	mensual	Fijos	Variables	Fijos	año 1	Fijos	Variables	año 2
Gastos bancarios	20	0	20	240	0	20	245	
<b>TOTAL</b>	20	0	20	240	0	20	245	
<b>TOTALES</b>	<b>2.163</b>	<b>1.583</b>	<b>580</b>	<b>25.957</b>	<b>1.613</b>	<b>591</b>	<b>26.456</b>	

Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total
Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
0	21	249	0	21	254	0	22	259
0	21	249	0	21	254	0	22	259
<b>1.644</b>	<b>602</b>	<b>26.964</b>	<b>1.676</b>	<b>614</b>	<b>27.481</b>	<b>1.708</b>	<b>626</b>	<b>28.009</b>

## 5.4. Plan de Financiamiento

### 5.4.1. Forma de financiamiento

El financiamiento del proyecto se va a realizar con recursos propios, por lo que no aplica tabla de amortización.

**Tabla 51**

*Forma de financiamiento*

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
<b>Recursos Propios</b>	<b>39.585,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Efectivo	35.585,00	89,90	89,90
Bienes	4.000,00	10,10	10,10
<b>Recursos de terceros</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Préstamos bancarios	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>39.585,00</b>		<b>100,00</b>

## 5.5. Cálculo de Ingresos

En esta sección se calcula el Precio de Venta Unitario considerando el margen de utilidad que se necesite obtener.

**Tabla 52**

*Cálculo de Ingresos*

Productos	Materia Prima	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo Total (mensual)	Unidades (mensual)	Margen de utilidad %	Margen de utilidad \$	Precio de Venta Unitario
ALOJAMIENTO	2.270,00	1.575,05	214,58	4.059,63	120	100,00%	4.059,63	67,66
<b>TOTALES</b>				<b>4.060</b>		<b>1</b>	<b>4.060</b>	<b>67,66</b>

En la siguiente tabla sección se obtiene los ingresos totales al año, según el número de unidades vendidas.

<b>Productos</b>	<b>Precio de venta unitario</b>	<b>Unidades producidas (anuales)</b>	<b>Ingresos del primer año</b>
ALOJAMIENTO	67,66	1.440	97.431
<b>TOTALES</b>		<b>1.440</b>	<b>97.431</b>

### **5.5.1. Proyección de Ingresos**

A fin de realizar el cálculo de la proyección a 5 años de ingresos, se hará considerando como dato más confiable la inflación promedio de los dos últimos años: en el 2020 fue del 1,90% y del 2021 del 1,94%, lo que da un promedio de 1,92% según informe emitido por el Banco Central del Ecuador. Para Glamping Amazonas se considera la misma cantidad fija de alojamientos por los 5 años y el precio va variando según la inflación.

**Tabla 53**

#### *Proyección de Ingresos*

<b>Productos</b>	<b>Can</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total año 1</b>	<b>Can</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total año 2</b>
ALOJAMIENTO	1.440	67,66	97.431	1.440	68,96	99.302
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>97.431</b>			<b>99.302</b>

<b>Can</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total año 3</b>	<b>Can</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total año 4</b>	<b>Can</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total año 5</b>
1.440	70,28	101.208	1.440	71,63	103.152	1.440	73,01	105.132
		<b>101.208</b>			<b>103.152</b>			<b>105.132</b>

## 5.6. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es considerado como un instrumento fundamental que permitirá a la empresa medir los niveles de producción en donde los ingresos serán iguales al total de los gastos, en otras palabras, será la cantidad donde la empresa no tendrá ni pérdidas, ni ganancias. En la siguiente tabla se muestra la descripción y montos de los costos y gastos del proyecto.

**Tabla 54**

*Punto de Equilibrio*

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	18.900,60	29.815,00	48.716
Gastos de Administración	13.122,05	3.720,00	16.842
Gastos de Ventas	5.875,20	3.000,00	8.875
Gastos Financieros	0,00	240,00	240
<b>SUMAN</b>	<b>37.897,85</b>	<b>36.775,00</b>	<b>74.672,85</b>

En la siguiente tabla se muestra los valores obtenidos anteriormente y que nos van a servir para el cálculo del punto de equilibrio.

Descripción	Costo fijo
Número unidades	1.440
Precio unitario de venta	67,66
Ingresos totales	97.431,20

Punto de equilibrio en valores monetarios

$$PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$



$$PE \$ = \frac{37.897,85}{1 - \frac{36.775,00}{97.431,20}}$$

$$PE \$ = \frac{37.897,85}{0,6225}$$

$PE \$ = \$60.875,00$  USD en ventas al año

$PE \$ = \$5.072,90$  USD en ventas mensuales

Punto de equilibrio unitario

$$PE u = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE u = \frac{37.897,85}{14.508,30 - 36.975,00}$$

$$PE u = \frac{37.897,85}{67,66 - (36.775,00/1440)}$$

$PE u = 900$  Unidades vendidas al año

Punto de equilibrio en porcentaje

$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} 100$$

$$PE \% = \frac{\$60.875,00}{97.431,20} 100$$

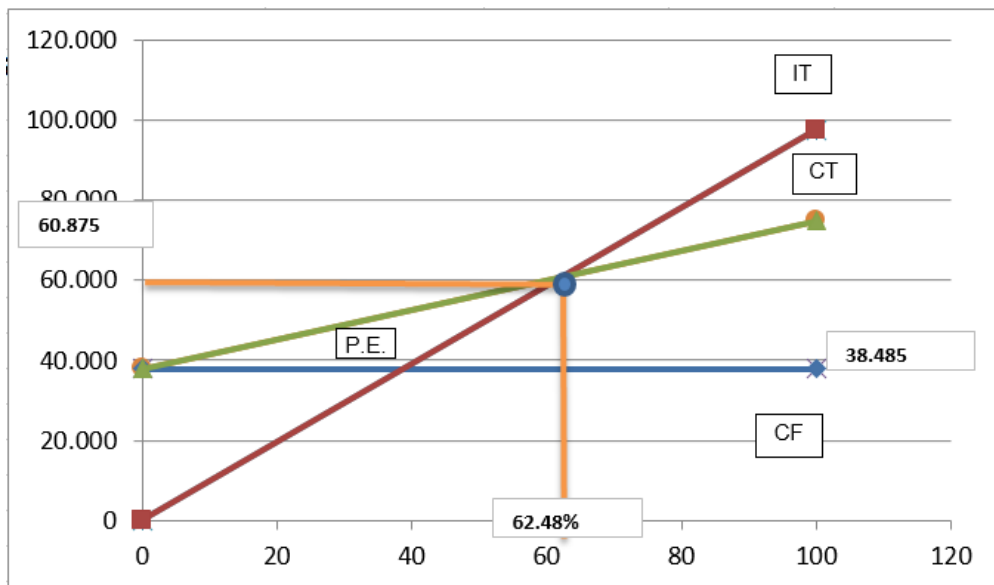
$$PE \% = 62,48\%$$

**Donde:**

Costos Variables	CV
Costos Fijos	CF
Costos Totales	CT
Ingresos Totales	IT
Precio de Venta Unitario	PVU
Costo Variable Unitario	CVU

El punto de equilibrio para el proyecto Glamping Amazonas en resumen indica lo siguiente:

- Necesitamos vender en dólares más de \$60.875 al año o \$5.072,20 al mes.
- Necesitamos vender 900 unidades al año o 75 al mes para que sea rentable, menos de eso no es rentable.
- Necesitamos vender más del 62,48% para obtener rentabilidad.



## 5.7. Estado de Resultados Proyectado

La siguiente tabla muestra el estado de resultados para los siguientes 5 años.

**Tabla 55**

*Estado de Resultados Proyectado*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	97.431	99.302	101.208	103.152	105.132
(-) Costo de Ventas	48.716	49.651	50.604	51.576	52.566
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	48.716	49.651	50.604	51.576	52.566
(-) Gastos de venta	8.875	9.046	9.219	9.396	9.577
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	39.840	40.605	41.385	42.180	42.989
(-) Gastos Administrativos	16.842	17.165	17.495	17.831	18.173
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	22.998	23.440	23.890	24.349	24.816
(-) Gastos Financieros	0	0	0	0	0
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	22.998	23.440	23.890	24.349	24.816
(-) 15% Participación trabajadores	3.450	3.516	3.583	3.652	3.722
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	19.549	19.924	20.306	20.696	21.094
(-) Impuesto a la renta	430	435	440	445	450
<b>(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>19.119</b>	<b>19.489</b>	<b>19.867</b>	<b>20.251</b>	<b>20.643</b>

## 5.8. Flujo de Caja

**Tabla 56**

*Flujo de Caja*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>39.585</b>	<b>97.431</b>	<b>99.302</b>	<b>101.208</b>	<b>103.152</b>	<b>105.132</b>
Recursos propios	39.585					
Recursos de terceros	0					
Ingresos por ventas		97.431	99.302	101.208	103.152	105.132
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>114.018</b>	<b>75.813</b>	<b>77.268</b>	<b>78.752</b>	<b>80.316</b>
Local		16.000				
Instalaciones y remodelaciones		8.300				
instalaciones eléctricas		1.000				
Muebles y Enseres		3.500				

Herramientas – Utensillos	600					
Maquinaria y Equipo	1.750					
Vehículos	4.000					
Equipo de computación	500					
Equipo de oficina	50					
Inventarios	0					
Costos de Constitución	2.000					
Capital de trabajo 5% de todos los ítems	1.885					
Materia prima directa	27.240	27.763	28.296	28.839	29.393	
Mano de obra directa	18.901	19.263	19.633	20.010	20.395	
Costos indirectos de fabricación	2.575	2.575	2.624	2.675	2.779	
Gastos Administrativos	16.842	17.165	17.495	17.831	18.173	
Gastos de Ventas	8.875	9.046	9.219	9.396	9.577	
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>39.585</b>	<b>-16.587</b>	<b>23.489</b>	<b>23.940</b>	<b>24.400</b>	<b>24.816</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Créditos a contratarse a corto plazo						
Créditos a contratarse a largo plazo						
Aportes de capital						
Aportes para futura capitalización						
Recuperación de inversiones temporales						
Recuperación de otros activos						
Otros ingresos						
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>3.879</b>	<b>3.951</b>	<b>4.023</b>	<b>4.097</b>	<b>4.173</b>
Pago de créditos a largo plazo		0	0	0	0	0
Pago de participación de utilidades						
Pago de interés en créditos a largo plazo						
Reparto de impuestos						
Reparto de dividendos						
Adquisición de inversiones temporales						
Adquisición de activos fijos						
Pago de participación de utilidades		3.450	3.516	3.583	3.652	3.722
Pago de impuestos		430	435	440	445	450
Otros egresos						
<b>F FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>0</b>	<b>-3.879</b>	<b>-3.951</b>	<b>-4.023</b>	<b>-4.097</b>	<b>-4.173</b>

<b>G FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	39.585	-12.707	27.440	27.964	28.497	28.989
<b>H SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>39.585</b>	<b>26.878</b>	<b>54.318</b>	<b>82.282</b>	<b>110.779</b>
<b>I SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>39.585</b>	<b>26.878</b>	<b>54.318</b>	<b>82.282</b>	<b>110.779</b>	<b>139.768</b>

Para el primer año se tienen los gastos iniciales de puesta en marcha del proyecto, a partir del segundo año se puede observar ya existe flujo de caja positivo e incremental en los siguientes años.

## 5.9. Evaluación Financiera

En esta sección se podrá determinar si la empresa Glamping Amazonas es un negocio rentable y capaz de impulsar el turismo en el recinto El Valle.

### 5.9.1. Indicadores

Esta tasa establece como una referencia que determinará si la empresa generará ganancias o no. El promedio riesgo país se obtuvo del Banco Central del Ecuador (2021) desde el 1 de mayo hasta el 11 de julio de 2021 y la tasa pasiva referencial se obtuvo de un documento estadístico del Banco Central del Ecuador (2021).

#### Tabla 57

*Cálculo del TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)*

Descripción	Valor
Tasa pasiva	5,89%
Inflación	-0,03
Riesgo país	10,62%
Riesgo personal	8%
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>24.48%</b>

Formula  $I + R + (I * R)$

Cálculo  $0,03\% + 24,48\% + (0,03 * 24,48\%)$

**El cálculo del TMAR, nos da 24,44%**

#### 5.9.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

Determina cuanto se podría ganar o perder con la inversión.

**Tabla 58**

*Cálculo del VAN*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Flujo neto generado</b>	<b>-39.585</b>	<b>-12.707</b>	<b>27.440</b>	<b>27.964</b>	<b>28.497</b>	<b>28.989</b>
<b>VAN =</b>	<b>3.241,62</b>					

En este caso queda claro que el resultado del VAN de acuerdo a la siguiente tabla es mayor que cero, lo que quiere decir que la empresa es rentable en el tiempo.

#### 5.9.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

El TIR se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto, sea exactamente igual a la inversión realizada.

**Tabla 59**

*Cálculo del TIR*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Flujo neto generado</b>	<b>-39.585</b>	<b>-12.707</b>	<b>27.440</b>	<b>27.964</b>	<b>28.497</b>	<b>28.989</b>
<b>TIR =</b>	<b>27,68%</b>					

Se concluye que, con un VAN mayor que cero el proyecto tiene un rendimiento viable. Con un TIR mayor que cero el proyecto es factible y con un TIR mayor (27,68%) que el TMAR de 24,44% el proyecto es rentable.

### 5.9.1.3. Beneficio Costo

El Costo Beneficio ayuda a determinar el retorno por cada dólar de inversión que se efectúe en la empresa. El VAN de ingresos y egresos se calcula del flujo de caja.

**Tabla 60**

*Beneficio Costo*

		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inversión inicial	39.585					
Flujo neto generado		<b>-12.707</b>	<b>27.440</b>	<b>27.964</b>	<b>28.497</b>	<b>28.989</b>
Tmar	24,44					
<b>COSTO BENEFICIO =</b>	<b>1,10</b>					

### 5.9.1.4. Período de Recuperación

Esta evaluación se utiliza para determinar el tiempo en el cual la inversión de la empresa se recuperará.

**Tabla 61**

*Período de Recuperación*

		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>						
F. (D - E)	39.585	-16.587	23.489	23.940	24.400	24.816
<b>FLUJO NETO</b>						
<b>G. GENERADO (C - F)</b>	<b>-39.585</b>	<b>-12.707</b>	<b>27.440</b>	<b>27.964</b>	<b>28.497</b>	<b>28.989</b>
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	39.585	26.878	54.318	82.282	110.779
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>						
I. (G + H)	39.585	26.878	54.318	82.282	110.779	139.768
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>39.585</b>	<b>26.878</b>	<b>81.196</b>	<b>163.477</b>	<b>274.256</b>	<b>414.024</b>
MESES DEL AÑO	<b>12</b>					

**PERIODO DE  
RECUPERACION = 1,14733**

---

De acuerdo con los cálculos obtenidos, el periodo de recuperación de la empresa Glamping Amazonas sería a partir de 1,14733 años.



## CONCLUSIONES

Ecuador es un país que posee una riqueza histórica y cultural, hermosos paisajes, encantadoras playas, mágicas cascadas, páramos, imponentes volcanes, nevados, exóticas selvas, con gente amable, y posee una cultura gastronómica extraordinaria.

Para nuestro país, el turismo se ha convertido en los últimos años en una alternativa para alcanzar el crecimiento económico. El turismo ecuatoriano creció 11% en 2019, con un aporte a la economía de 2.392 millones de dólares, manteniéndose como la tercera fuente de ingresos no petroleros después del banano y el camarón. Asimismo, según el Ministerio de Turismo de Ecuador, su contribución total al PIB nacional alcanza 5,51%, de los cuales 2,28% es de tipo directo. La industria turística ecuatoriana genera 722.935 empleos, siendo 48,05% empleados asalariados y 51,95% trabajadores autónomos. Cabe indicar que estos datos presentados son anteriores a la pandemia.

Por otro lado, el Turismo Rural representa una oportunidad de generación de ingresos y de desarrollo para comunidades rurales ubicadas cerca de atractivos turísticos y que aún no se benefician económicamente de los visitantes a la zona.

En la provincia de Bolívar, existe una amplia oferta de hoteles, pero el concepto de experimentar Glamping llegó hace pocos años, sin embargo, el turismo de naturaleza ha tenido un auge importante y se ha fortalecido, ya que es un mecanismo para hacer sostenibles las áreas naturales. Adicionalmente, el proyecto tendrá un bajo impacto ambiental, debido al compromiso del respeto a la naturaleza, el buen uso de los recursos y el cumplimiento de las leyes.

El reciento El Valle, está dentro de la lista de patrimonios religiosos de Ecuador, teniendo gran relevancia la Fe local, debido a la majestuosa Iglesia en la que hace unos 50 años atrás

apareció la Virgen, sumado a las tradiciones de su gente y las fiestas patronales, lo convierten en un lugar atractivo para implementar el proyecto de Glamping Amazonas.

La estrategia de contratar el personal necesario y requerido para iniciar el proyecto es el suficiente para los próximos 5 años, lo que garantiza ofrecer un servicio de calidad y lo más importante mantener la continuidad de sus operaciones.

Finalmente se concluye que, con un VAN mayor que cero, un TIR del 27,68% y TMAR de 24,44% el proyecto es viable, y lo más importante es el impulso a la economía del recinto El Valle, el desarrollo de su gente y el cuidado de la naturaleza.

## **RECOMENDACIONES**

Conservar el patrimonio religioso de la población en el sector, garantiza la parte económica como la parte cultural, lo que garantiza un mayor atractivo turístico y por consiguiente beneficiaría al desarrollo del proyecto Glamping Amazonas.

Debido al crecimiento de la tecnología o marketing digital, se recomienda invertir más recursos económicos para ampliar la oferta de servicios de Glamping Amazonas a más turistas a nivel nacional.

Evaluar anualmente al recurso humano, es necesario para medir el desarrollo de sus habilidades y por ende tomar acciones para mejorar el servicio hacia los turistas.

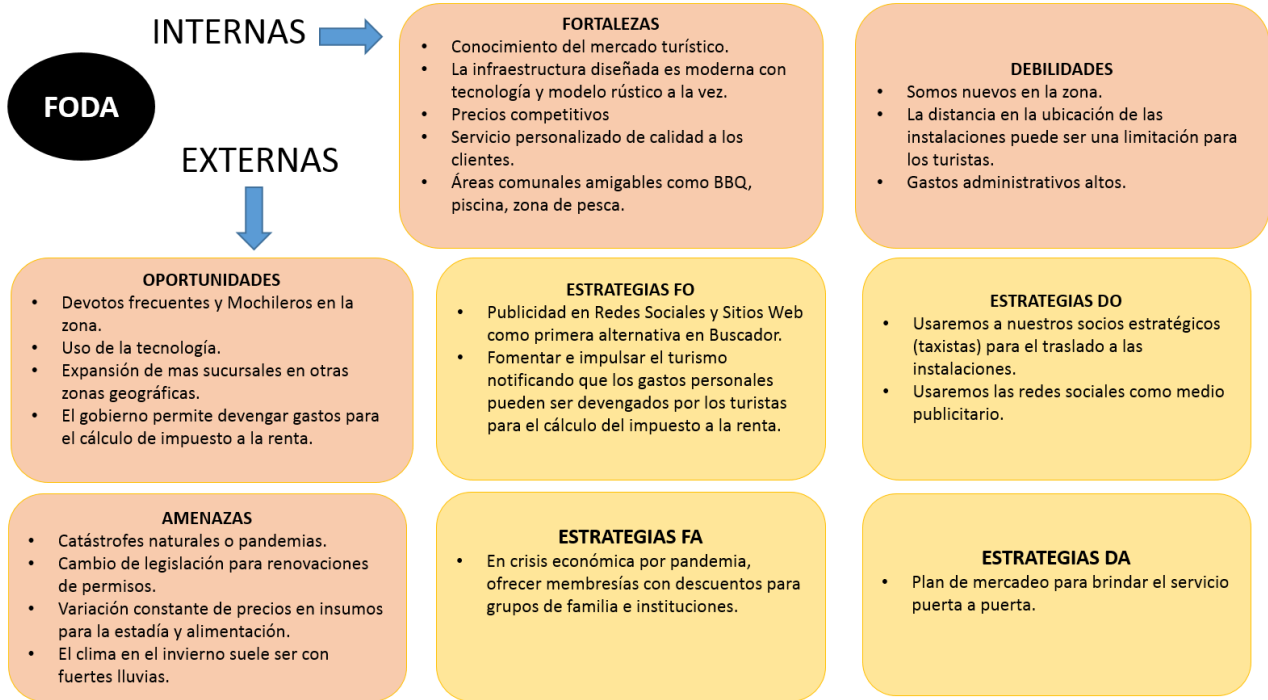
Revisar anualmente la parte financiera, es indispensable medir los ingresos y egresos para tomar decisiones a tiempo y la mejora continua del proyecto.

## BIBLIOGRAFIA

- Alemán, G. (2002). *De la filosofía de la calidad al sistema de mejora continua*. México Df.: Panorama Editorial .
- Berenson, M. L. (1996). *Estadística Básica en administración* . México: Sexta Edición .
- Ishikawa, K. (1943).
- Ishikawa, K. (1943). *Espina de Pescado*.
- Lyonnet, P. (1989). *Los métodos de la calidad total* . Brazil: Diaz de santos .
- Pareto, V. (1896). *Principio de Pareto*.
- Ramirez, E. M. (1991). *Calidad integral empresarial e institucional Capacitación a empleados* . México: Editorai Limusa S.AA.
- Shewhart, W. (1946). *La Calidad*.
- SRI. (28 de 02 de 2015). *www.sri.gob.ec*. Obtenido de SRI: <https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/2f052de7-67ff-43b0-bfe2-65f42db24c93/REGLAMENTO+APLICACION+DE+LA+LEY+DE+REGIMEN+TRIBUNARIO+INTERNO.pdf>

# ANEXOS

## Anexo 1



LADANAS

## Cabañas BRIGA de 1 y 2 dormitorios

Cabañas BRIGA de 1 y 2 dormitorios en Ecuador



22.11 m2

1 dormitorio, 1 baño

Mini Estar, Porsche cubierto

**Precio de Construcción:**  
**\$8439**

**DESCRIPCIÓN:**

Si tienes un terreno, un jardín, una terraza, si buscas un espacio privado o emprender en el negocio de hospedaje y alojamiento, las cabañas BRIGA son una alternativa económica, de alta calidad y totalmente personalizable.

Construimos nuestras cabañas en todo el Ecuador

WHATSAPP DE LAS CABAÑAS:  
0999011760

Me interesa construir:

nombre:   
email:   
telefono:   
mensaje:

Clave de Seguridad:

**Nm3cfs** copiar