



# **UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**Escuela de Turismo**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO**

**TEMA**

**Plan de negocio para la creación de un Glamping en la  
parroquia San José de Alluriquín**

**Nombre**

**Jefferson Javier Espín Pullas**

**Director**

**Mgt. Carlos René Garrido Cornejo**

**Marzo 2022**

**Quito-Ecuador**

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios, por su infinito amor y por permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional, a mis familiares y profesores por ser un apoyo fundamental en la culminación de mi carrera y siempre estar presente en todo momento y en especial a mí madre, abuelita y hermanos por ser los pilares fundamentales y aliento de fuerza en todas mis actividades cotidianas.

## AGRADECIMIENTO

A Dios por darme cada día de vida, por guiar mis pasos, darme la fortaleza para seguir adelante en mis momentos de debilidad y brindarme una vida llena de conocimientos, experiencias y lo más importante felicidad. A mi madre quien me ha dado la mejor herencia que es el estudio y ha sido el mejor ejemplo de vida, dedicación, paciencia y amor. A mí abuelita quien es una segunda madre para mí y quien ha estado conmigo siempre. A la Mgt. Verónica Herrera y Mgt. Carlos Garrido por estar presentes en todo este proceso académico.

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL .....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
TEMA.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
JUSTIFICACIÓN Y ALCANCE DEL TEMA.....	12
OBJETIVOS.....	13
OBJETIVO GENERAL .....	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
MARCO TEÓRICO .....	14
METODOLOGÍA .....	17
CAPITULO 1.....	18
1.1.    Resumen Ejecutivo .....	18
1.2.    Aspectos Generales.....	21
1.2.1.    Antecedentes .....	22
1.2.2.    Objetivos Generales .....	22
1.2.3.    Objetivos Específicos .....	22

1.3.	La compañía y el concepto de negocio .....	22
1.3.1.	La idea y el modelo de negocio .....	22
1.3.2.	Estructura legal de la empresa .....	24
1.3.3.	Misión, Visión y Objetivos.....	25
1.4.	Estilo corporativo e imagen .....	26
1.5.	Estructura organizacional.....	27
1.5.1.	Organigrama .....	27
1.6.	Personal administrativo clave y sus responsabilidades .....	27
1.6.1.	Descripción de funciones .....	27
CAPITULO 2.....		29
2.1.	Mercado relevante y cliente potencial .....	29
2.1.1.	Mercado objetivo .....	29
2.2.	Tamaño del mercado y tendencias .....	30
2.2.1.	Datos macroeconómicos .....	30
2.2.2.	Datos microeconómicos .....	31
2.3.	La competencia y sus ventajas .....	32
2.3.1.	Competencia local.....	32
2.3.2.	Competencia internacional .....	32
2.4.	Estrategia de ingreso, mercado y crecimiento .....	34

2.5.	FODA.....	35
2.6.	Política de cobranza.....	35
2.7.	Política de ventas.....	36
2.8.	Política de servicio al cliente .....	36
2.9.	Táctica de ventas .....	37
2.10.	Promoción y Publicidad.....	37
CAPITULO 3.....		38
3.1.	Análisis de la oferta y la demanda .....	38
3.1.1.	Muestra de estudio.....	38
3.1.2.	Resultados de la aplicación del instrumento .....	39
3.2.	Inversión inicial.....	49
3.3.	Capital de Trabajo.....	50
3.4.	Financiamiento del Proyecto .....	50
3.5.	Proyección de ingresos año 1 .....	52
3.6.	Costos.....	53
3.2.1.	Costos fijos.....	53
3.2.2.	Costos variables.....	54
3.7.	Estado de Resultado proyectado .....	54
3.8.	Flujo de caja proyectado .....	56

3.9. Punto de equilibrio .....	57
CAPITULO 4.....	59
4.1. Conclusiones.....	59
4.2. Recomendaciones .....	60
Bibliografía.....	61
Anexos .....	63

### ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Descripción de las funciones de las áreas de la empresa.....	28
<b>Tabla 2.</b> Matriz FODA.....	35
<b>Tabla 3.</b> Datos de la muestra .....	38
<b>Tabla 4.</b> ¿Cuál es su rango de edad? .....	39
<b>Tabla 5.</b> ¿Cuál es su género? .....	40
<b>Tabla 6.</b> ¿Ha reservado alguna vez un Glamping? .....	41
<b>Tabla 7.</b> Si su respuesta fue sí, ¿Con quienes asistió o asiste al Glamping? .....	42
<b>Tabla 8.</b> ¿Por qué prefiere la reserva de un Glamping sobre otros servicios de hospedaje?.....	42
<b>Tabla 9.</b> ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría encontrar en un Glamping?.....	44

**Tabla 10.** ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un paquete de hospedaje de una noche en un Glamping con todos los servicios que usted considera necesarios? ..... 45

**Tabla 11.** ¿Con qué frecuencia busca un lugar para hospedarse? ..... 46

**Tabla 12.** ¿A través de qué medios usted busca o contacta un lugar en donde hospedarse?..... 47

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1.** Diseño del logotipo ..... 26

**Figura 2.** Diseño del organigrama empresarial ..... 27

**Figura 3.** ¿Cuál es su rango de edad?..... 39

**Figura 4.** ¿Cuál es su género?..... 40

**Figura 5.** ¿Ha reservado alguna vez un Glamping?..... 41

**Figura 6.** Si su respuesta fue sí, ¿Con quienes asistió o asiste al Glamping?..... 42

**Figura 7.** ¿Por qué prefiere la reserva de un Glamping sobre otros servicios de hospedaje?..... 43

**Figura 8.** ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría encontrar en un Glamping?..... 44

**Figura 9.** ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un paquete de hospedaje de una noche en un Glamping con todos los servicios que usted considera necesarios? ..... 45

**Figura 10.** ¿Con qué frecuencia busca un lugar para hospedarse? ..... 47



**Figura 11.** ¿A través de qué medios usted busca o contacta un lugar en donde hospedarse?..... 48

## **TEMA**

Plan de negocio para la creación de un Glamping en la parroquia San José de Alluriquín.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El creciente interés de las personas por encontrar formas de proteger el medio ambiente y combatir los problemas relacionados al cuidado ambiental, ha creado una conciencia social creciente para utilizar sabiamente los recursos y servicios que brinda la naturaleza.

El Glamping es una nueva alternativa que atrae a las personas que les agrada la naturaleza, y al mismo tiempo espera satisfacer las necesidades de los viajeros con un alojamiento cómodo y sofisticado rodeado de naturaleza.

En la actualidad el turismo rural del país es una gran alternativa económica para el desarrollo social, el ingreso de divisas, los diferentes tratos interculturales, etnias campesinas, indígenas, mestizas o afrodescendientes propias de un país, anexas a las actividades económicas diarias, defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.

### **JUSTIFICACIÓN Y ALCANCE DEL TEMA**

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2021) arribaron 2.04 millones de turistas extranjeros para 2019, cifra previa a la disminución de ingresos debido a la COVID-19. Ecuador es un país pluricultural con una biodiversidad reconocida en el mundo entero, posee atractivos turísticos para los amantes de la naturaleza y la cultura, según fuentes internacionales el Ecuador ha tenido un incremento en el número de turistas locales y extranjeros que han visitado el territorio nacional.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, (2022), la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas se encuentra en el treceavo puesto, de los lugares más visitados en el año 2021.

La presente investigación buscará implementar un plan de negocios para el desarrollo comunitario a través de un Glamping en la Parroquia de San José de Alluriquín, en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

El diseño de estas alternativas de ecoturismo brindará una oportunidad para que los residentes de la parroquia San José de Alluriquín puedan dar a conocer su territorio, su cultura y sus tradiciones. Es un territorio poco aprovechado por proyecto tipo emprendedor, lo que hace una zona especial para aprovechar del clima, paisajes y tradiciones.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un Plan de Negocios para la creación de un Glamping en la parroquia San José de Alluriquín.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la situación inicial para la creación de un Glamping en la parroquia Alluriquín.
- Realizar un análisis de mercado enfocado en la creación de un Glamping en la parroquia de Alluriquín.
- Definir los recursos económicos para la innovación de un Glamping en la parroquia de Alluriquín.

## MARCO TEÓRICO

“El turismo es una actividad que ha venido desarrollándose desde hace varios siglos, es tan antiguo como la humanidad misma, dato conocido pues los restos arqueológicos demostraron que nuestros antepasados viajaban constantemente hace miles de años”, (Ibañez & Rodríguez , 2018).

Sin embargo, en la época moderna, la aparición de modernos medios de transporte como el tren, automóvil y avión ha supuesto un cambio fundamental en esta actividad, permitiendo que se lleve un trayecto muchos más amplio, lo cual es conocido como turismo de masas, (Ibañez & Rodríguez , 2018).

Este tipo de turismo trajo consigo algunas ventajas y desventajas, entre los aspectos positivos, viajar con un nivel considerable de seguridad, el guía turístico interino, paquetes turísticos donde se incluya un todo, entre muchas más.

Sin embargo, no siempre se genera un impacto positivo en el entorno para fauna, flora y comunidades aledañas, debido a las instalaciones y la concentración de turistas.

Esto ha llevado a la aparición de nuevos métodos de viaje que promueven el desarrollo sostenible, protegen el medio ambiente, contribuyen al bienestar de las comunidades y crean una gran corriente de viajeros internacionales ansiosos por descubrir.

Nuevas opciones de viaje y aventuras campestres que se adaptan a las necesidades personales. De hecho, el turismo de naturaleza está dominado por el principio de sostenibilidad, la provisión de productos y servicios gira en torno al encanto de la naturaleza y lo que provee.

El desarrollo sostenible de un negocio enfocado en el turismo es muy importante puesto que significa aceptar que la naturaleza y el medio ambiente no son una fuente inagotable de recursos que deben ser malversados, sino que,

deben ser protegidos y utilizados con prudencia buscando promover el crecimiento económico sin perjudicar el espacio natural en el cual se asienta el proyecto, creando una perfecta armonía y prosperidad justa para todos sin dañar el medio ambiente, Batista, Carrillo , Ochoa, & Tite (2019).



Conforme a la definición de la Organización Mundial del Turismo (2022), el término «ecoturismo» aplica a toda forma de turismo que se genera entorno a la naturaleza y la principal estimulación de los turistas es la contemplación y el interés del medio natural, así como de los rituales culturales tradicionales que aún se perseveran en las zonas naturales.

Conforme a lo señalado se puede destacar que el turismo de naturaleza *Glamping*, también conocido como campamentos de lujo o glamour, es el servicio de gran calidad del hotel con un destino de naturaleza. Con una variedad de campamentos de lujo en todo el mundo, el *Glamping* es una tendencia apta para todo tipo de viajeros, Organización Mundial de Turismo-UNWTO, (2018).

Al ser el servicio de Glamping un negocio relacionado al ocio de lujo los espacios de hospedaje deben contar con ciertas características e infraestructuras específicas que podrán brindar al turista comodidad y seguridad en su estadía dentro de la naturaleza.

Personas que buscan paz y tranquilidad con la naturaleza, ya sea por diversos factores de relajación, aventura y ocio, teniendo las posibilidades y contar con las maravillas que posee el Ecuador son diversos factores que permiten exponer al país de manera turística.

Tabla1. Tipos de Glamping y su descripción.

<b>Tipo de Glamping</b>	<b>Descripción</b>	<b>Imagen</b>
Domo	Se trata de una estructura moderna en forma de cúpula hecha de tejido de poliéster duradero y tecnología ecológica. Parte de su estructura es transparente, por lo que su finalidad es permitir la observación del cielo y el paisaje. Tienen suficiente espacio para distribuir lo que tendría una habitación de hotel. Genial para disfrutar de las vistas privilegiadas de las estrellas en un lugar tranquilo y lejano	
Tiendas de Campaña	Es una estructura de lona de origen árabe, similar a una casa, pero portátil y muy conocida como tienda de campaña. Con una cama, un buen colchón, un interiorismo único y todas las comodidades que puede tener un hogar, se puede dormir en la naturaleza estrellada. Son estructuras que se adaptan a cualquier ambiente, y su espacioso interior permite que la decoración se adapte al entorno en el que se coloca	

Se ha realizado un importante levantamiento de información sobre las necesidades y preferencias de los posibles clientes, para poder realizar estudios de mercado en el sector turístico, especialmente en Turismo de Naturaleza, para crear Glamping y analizar la competencia existente en la oferta del mercado.

Seleccionar una estrategia de mercado y analizar las características de los competidores para aprovechar las características más importantes del Glamping.

La innovación turística es la introducción de un elemento nuevo o mejorado que proporciona beneficios tangibles e intangibles a los agentes de viajes y las comunidades locales, aumentando el valor de las experiencias y capacidades de viaje de la industria turística, mejorando así la competitividad del turismo interno. Por ejemplo, la innovación turística puede aplicarse a destinos, tecnologías, atractivos naturales, organizaciones y modelos de negocio, servicios, herramientas y/o prácticas de gestión, marketing, garantía de calidad y fijación de precios, entre otros, Muñoz & Naula, (2020).

## **METODOLOGÍA**

El diseño del presente trabajo es exploratorio – descriptivo porque por un lado se busca verificar la factibilidad del proyecto y documentar los medios que se necesitan para hacerla viable, además se realizará una caracterización del fenómeno a investigar con diferentes herramientas de investigación como las entrevistas y encuestas (Cea D’Ancona, 1998).

En el presente estudio se ha realizado encuestas que nos ayudará a segmentar diferentes datos obtenidos según los intereses de la investigación, en este estudio se utilizará una encuesta mixta, de pregunta abierta y de pregunta cerrada.

Las respuestas de preguntas abiertas no están limitadas a un número de opciones, permite que el encuestado responda con toda libertad brindando su opinión. Las encuestas de preguntas cerradas se limitan solo a un número de opciones disponibles para el encuestado generando valores estadísticos.

Estas encuestas se realizaron a los potenciales consumidores mediante plataformas digitales, enfocados a los mercados más cercanos son las provincias de Quito y Santo Domingo.

## CAPITULO 1

### 1.1. Resumen Ejecutivo

Vista la necesidad de establecer un sitio turístico en la Parroquia de San José de Alluriquín, en donde se muestre la cultura, tradiciones riquezas naturales y los bellos paisajes del lugar; se ha considerado el planteamiento de una idea de negocio basado en la innovación de un Glamping para presentarle al público en general, ya sean nacionales o extranjeros.

Para ello se ha realizado un estudio de enfoque mixto sobre los factores que involucran la creación de un negocio, esto es el análisis del sector, determinación de la oferta y demanda, estudio técnico, administrativo y financiero con los cuales es posible determinar la viabilidad de la ejecución del proyecto.

En el enfoque metodológico se han requerido datos numéricos y estadísticos conforme el ministerio de turismo, el alcance de este trabajo es descriptivo y explicativo, es decir se describirá cómo realizar un plan de negocio, y el diseño investigativo es no experimental basándose en variables, sucesos, comunidades que se han presentado durante todo el proceso.

Finalmente, se establecen las estrategias con que se ejecutarán los procesos que a su vez darán paso a un buen posicionamiento de la marca, como dato importante vale mencionar el crecimiento del turismo en el Ecuador, “según fuentes extranjeras es uno de los 17 países megadiversos del mundo”, (Nationalgeographic, 2022).

Según la organización Conservación Internacional, la gran biodiversidad del país se debe a las cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonía y las Islas Galápagos, las cuatro regiones hacen que viajar a Ecuador sea “una forma de conocer América del Sur sin la necesidad de un año sabático” (Nationalgeographic, 2022).



**Palabras claves:** Turismo, Glamping, Ecuador, C  namo riquezas naturales, negocio.

### **Abstract**

Given the need to establish a tourist site in the Parish of San José de Alluriquín, where culture, traditions, natural wealth and the beautiful landscapes of the place are shown; The approach of a business idea based on the innovation of a Glamping has been considered to present it to the general public, whether nationals or foreigners.

For this, a mixed approach study has been carried out on the factors that involve the creation of a business, this is the analysis of the sector, determination of supply and demand, technical, administrative and financial study with which it is possible to determine the viability of the execution of the project.

In the methodological approach, numerical and statistical data have been required according to the Ministry of Tourism, the scope of this work is descriptive and explanatory, that is, it will describe how to carry out a business plan, and the research design is non-experimental based on variables, events, communities that have been presented throughout the process.

Finally, the strategies with which the processes will be executed are established, which in turn will give way to a good positioning of the brand, as an important fact it is worth mentioning the growth of tourism in Ecuador, "according to foreign sources it is one of the 17 megadiverse countries of the world" (Nationalgeographic, 2022).

According to the organization Conservation International, the country's great biodiversity is due to the four regions: Coast, Sierra, Amazon and the Galapagos Islands, the four regions make traveling to Ecuador "a way to get to

know South America without the need for a gap year” (National geographic, 2022).

**Keywords:** Tourism, Glamping, Ecuador, Hemp natural wealth, business.

## 1.2. Aspectos Generales

El creciente interés de las personas por encontrar formas de proteger el medio ambiente y combatir los problemas relacionados al cuidado ambiental, ha concientizado el cuidado y buen uso de los recursos naturales. El Glamping es una nueva opción para las personas amantes de la naturaleza, y al mismo tiempo espera satisfacer las necesidades de los viajeros con un alojamiento cómodo y sofisticado rodeado de naturaleza.

Según el (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021) arribaron 2.04 millones de turistas extranjeros para 2019, cifra previa a la disminución de ingresos debido a la COVID-19. Ecuador es un país pluricultural con una biodiversidad reconocida en el mundo entero, posee atractivos turísticos para los amantes de la naturaleza y la cultura.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que no todas las entradas de personas al país son turistas, considerando este dato, el Ecuador si ha tenido aumento en el número de viajeros locales y extranjeros que disfrutan todo el territorio ecuatoriano.

El presente estudio refleja un plan de servicio para la innovación de un Glamping en la Parroquia de San José de Alluriquín. Esta idea de negocio brindará una oportunidad para que los residentes de la parroquia San José de Alluriquín puedan dar a conocer su territorio, su cultura y sus tradiciones. En un espacio poco aprovechado por este tipo de iniciativas, lo que hace una zona especial para mostrar el clima, paisajes y tradiciones.

### **1.2.1. Antecedentes**

### **1.2.2. Objetivos Generales**

Desarrollar un Plan de Negocios para la creación de un Glamping en la parroquia San José de Alluriquín.

### **1.2.3. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación inicial para la creación de un Glamping en la parroquia Alluriquín.
- Realizar un análisis de mercado enfocado en la creación de un Glamping en la parroquia de Alluriquín.
- Definir la viabilidad económica para la innovación de un Glamping en la parroquia de Alluriquín.

## **1.3. La compañía y el concepto de negocio**

### **1.3.1. La idea y el modelo de negocio**

El establecimiento de un nuevo modelo de negocio en la parroquia Alluriquín, parte de la necesidad de aprovechar el paisaje de la zona y las riquezas naturales que el sitio puede ofrecer a los turistas. Ahora bien, el establecimiento de un Glamping involucra la construcción y adecuación de un espacio en el cual los turistas pueden reservar por algunos días una habitación con una temática única, con el objetivo de vivir una experiencia con la naturaleza y con el acompañamiento de todos los servicios a los que se podría acceder estando en su propio hogar.

Para exponer de mejor manera lo anterior expresado, es necesario definir el término “Glamping”. En este sentido, el significado más cercano es “turismo de naturaleza”, también es conocido como campamentos de lujo o glamour, pues corresponde a aquel servicio de gran calidad del hotel con un destino de naturaleza. Este tipo de lugares se encuentran alrededor de todo el mundo y en la actualidad se han convertido en una

tendencia apta para todo tipo de viajeros, (Organización Mundial de Turismo-UNWTO, 2018).

Aunado a lo anterior, es necesario entender la razón por la cual este tipo de lugares son de gran demanda en la actualidad por los turistas. Y la principal razón es la abundante información y promoción del cuidado hacia la naturaleza y el fomento de actividades que eviten cualquier forma de consumismo, sobre todo si se trata de bienes o servicios que generen gran impacto contaminante.

Las alternativas del turismo que permiten realizar un tipo de actividades amigables con el medio ambiente se denominan “ecoturismo”. Cabe recalcar que las actividades sociales no siempre se generan una marca positiva en el entorno de la naturaleza.

Por mucho tiempo los sitios turísticos hacían uso de instalaciones poco amigables con el entorno. Sin embargo, la concientización ambiental, ha hecho que diferentes comunidades se unan para efectos de forestación y cuidado ambiental, esto ha permitido que aparezcan nuevos métodos de viaje que promueven el desarrollo comunitario y sostenible, proteger el medio ambiente, contribuir al bienestar de las comunidades y crear una gran corriente de viajeros internacionales ansiosos por descubrir.

De esta manera, las nuevas opciones de viaje y aventuras campestres se han adaptado de mejor manera a las necesidades personales. De hecho, el turismo de naturaleza está dominado por el principio de sostenibilidad, la provisión de productos y servicios gira en torno al encanto de la naturaleza y lo que provee, (Batista, Carrillo , Ochoa, & Tite, 2019).

Así, el desarrollo sostenible de un negocio enfocado en el turismo significa aceptar que la naturaleza y el medio ambiente no son una fuente inagotable de recursos que deben ser malversados, sino que, deben ser protegidos y utilizados con prudencia buscando promover el crecimiento

económico sin perjudicar el espacio natural en el cual se asiente el proyecto, creando una perfecta armonía y prosperidad justa para todos sin dañar el medio ambiente, (Batista, Carrillo , Ochoa, & Tite, 2019).

En torno a lo anterior descrito, el establecimiento del presente proyecto parte de la forma del “ecoturismo” pues se aplica a toda forma de turismo que se genera entorno a la naturaleza y la principal estimulación de los turistas es la contemplación y el interés del medio natural, así como de los rituales culturales tradicionales que aún se perseveran en las zonas naturales.

### **1.3.2. Estructura legal de la empresa**

En el Ecuador existen diversas especies de empresas que se pueden constituir con el objetivo de desarrollar una actividad económica lícita en el país. Actualmente el Ecuador cuenta con un tipo de empresa dirigida a los empresarios que buscan una manera simplificada para ejecutar el proceso de constitución de una compañía, esta es la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) (Superintendencia de Compañías, valores y Seguros, 2022). (Anexo 1)

Por tanto, la razón social de la empresa se denomina: San José Glamping S.A.S., esta se constituye bajo la representación de una persona cuyo capital inicial de constitución es de cuatrocientos dólares un solo accionista. El domicilio tributario se encuentra ubicado en San José de Alluriquín, y por tanto sus obligaciones responden a diferentes organismos de control como la Supercias, el SRI, la Municipalidad de la Parroquia el Ministerio del Turismo y demás instituciones asociadas a la actividad económica.

### **1.3.3. Misión, Visión y Objetivos**

#### **Misión**

Mostrar una forma de hacer ecoturismo en la parroquia de San José a partir de la exposición de la belleza natural de la zona y la prestación de un servicio de calidad para el descanso y la recreación de los turistas.

#### **Visión**

Ser una empresa líder en ecoturismo para el año 2025, fomentando el respeto hacia la naturaleza y la armonía del ser humano con el entorno social.

#### **Objetivos**

- ✓ Diseñar un espacio de recreación atractivo y turístico, considerando los estándares internacionales en infraestructura sostenible.
- ✓ Prestar un servicio de calidad con valor agregado a los turistas nacionales e internacionales.
- ✓ Fomentar el crecimiento económico de la zona a través del fomento del ecoturismo.
- ✓ Brindar un servicio gastronómico basado en la cultura de la zona a través de la preparación de los principales platos típicos de la parroquia.
- ✓ Aprovechar el atractivo del paisaje de la zona y mostrar contenido publicitario de calidad.
- ✓ Participar activamente en los proyectos de la parroquia a fin de mejorar el atractivo común del lugar.

## 1.4. Estilo corporativo e imagen

### Logotipo

**Figura 1.** Diseño del logotipo



### Eslogan

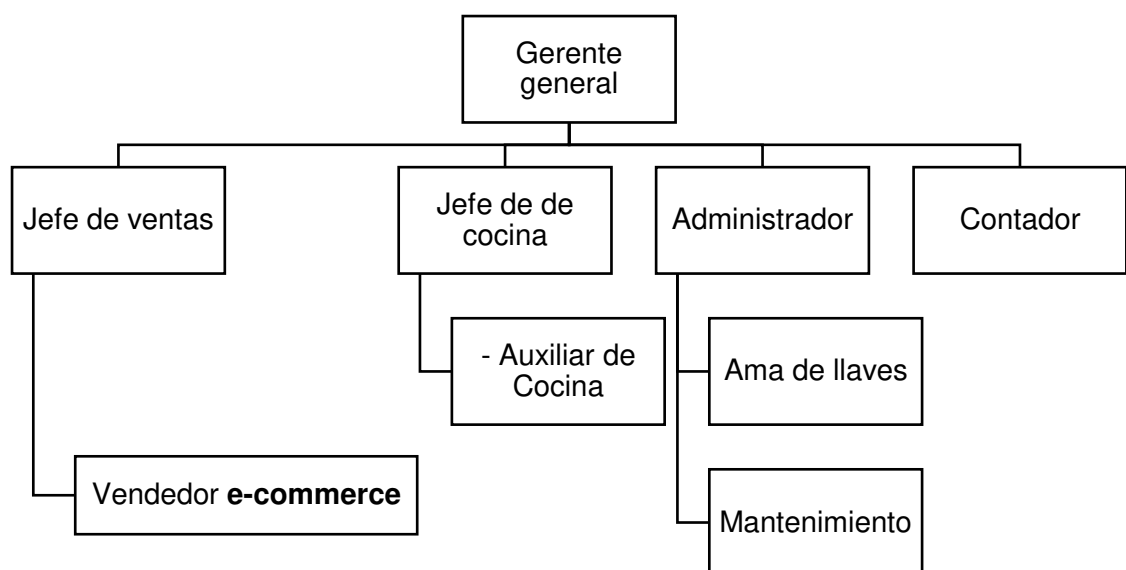
“Vive la mejor experiencia social, y descubre la armonía entre hombre y la naturaleza”



## 1.5. Estructura organizacional

### 1.5.1. Organigrama

**Figura 2.** Diseño del organigrama empresarial



## 1.6. Personal administrativo clave y sus responsabilidades

### 1.6.1. Descripción de funciones

A partir del planteamiento del organigrama es posible identificar 4 áreas esenciales para el desarrollo de las actividades empresariales éstas son; la gerencia, dirección de ventas, dirección de operaciones y dirección de apoyo. A continuación, se describen cada una de ellas:

**Tabla 1.** Descripción de las funciones de las áreas de la empresa

<b>Áreas</b>	<b>Funciones</b>
Gerencia	Se encarga del control, dirección, vigilancia, representación y monitoreo de las actividades relacionadas con el negocio.
Jefe de ventas	Persona encargada de la gestión de ventas de los servicios que ofrece la empresa. Esto incluye la promoción a través de los medios disponibles y la recepción de los clientes, así como también de las actividades relacionadas con el con la atención post venta.
Vendedor e-commerce	Persona encargada de realizar venta y posventa por internet, manejo de redes sociales, visita a cliente entre otros.
Jefe de cocina	Esta área se encarga de la gestión de los procesos internos inherentes a los servicios ofertados.
Auxiliar de Cocina	Persona encargada de la gestión operativa del restaurante, limpieza y la atención directa a todos los requerimientos de los visitantes.
Administrador	Corresponde al área se encarga de facilitar la ejecución de las actividades principales con mayor eficiencia. En esta se encuentran las áreas de compra y abastecimiento de bienes. Marketing y sistemas computarizados para el registro de los visitantes y la creación de contenido valioso para mejorar el posicionamiento empresarial.
Ama de llaves	Entre estos se encuentra la gestión de las habitaciones, espacios de recreación, limpieza y la atención directa a todos los requerimientos de los visitantes tipo camarero.

Mantenimiento	Persona encargada del mantenimiento preventivo y correctivo de la organización, el objetivo de esta persona es brindar las garantías necesarias de la seguridad y comodidad del cliente.
Contabilidad	Se trata de un contador encargada del control y registro de las transacciones que se efectúan con el fin de ejecutar las actividades normales de la empresa. Esto incluye la cuantificación de los activos, pasivos, ingresos, costos y gastos. Por otra parte, la persona que labora en el área se encarga de gestionar la tramitología con las entidades de control y mantener a la empresa al día con sus obligaciones fiscales.

## **CAPITULO 2**

### **2.1. Mercado relevante y cliente potencial**

#### **2.1.1. Mercado objetivo**

El mercado objetivo del presente estudio está dirigido a turistas nacionales y extranjeros, que se encuentran atraídos por lugares de recreación al aire libre. La idea de negocio se encuentra destinada a cubrir las necesidades de hombres, mujeres, jóvenes y niños, sin embargo, se puntualiza el establecimiento de un ambiente en donde las parejas puedan encontrar un lugar de relajación único con todas las comodidades necesarias.

Uno de los objetivos es atraer a los consumidores en un rango de edad entre 25 a 45 años aproximadamente, tomando en cuenta que son personas con un nivel económico medio-alto. De igual manera enfocar principalmente hacia

las provincias Quito y Santo Domingo, posteriormente ir añadiendo provincias cercanas que muestren interés.

## 2.2. Tamaño del mercado y tendencias

### 2.2.1. Datos macroeconómicos

Según el último Barómetro del Turismo Mundial de la OMT, el turismo internacional experimentó un fuerte repunte en los **cinco primeros meses de 2022**, con casi 250 millones de llegadas internacionales registradas. Esta cifra, en comparación con los 77 millones de llegadas registradas entre enero y mayo de 2021, significa que el sector ha recuperado casi la mitad (46%) del nivel anterior a la pandemia de 2019, (Organización Mundial del Turismo, 2022).

Una tierra de extremos geográficos, **Ecuador** tiene una biodiversidad récord y una topografía muy contrastante se encuentra entre los **10 países turísticos más agradables del mundo**. Puede viajar desde los Andes a gran altitud hasta el Amazonas profundo, la costa del Pacífico y más allá en un viaje de dos o tres semanas, lo que hace de esta una experiencia microcosmos de América del Sur para la que no necesita un año sabático, (National Geographic, 2022).

Según el, (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022), “la provincia de santo domingo de los Tsáchilas se encuentra en el treceavo puesto, de los lugares más visitados en el año 2021, con una participación del 2,1% a nivel Nacional”. (anexo 2)

Turismo 2021	Población	Participación
Santa elena	790501	16,2%
Manabí	689106	14,1%
Pichincha	592903	12,2%
Guayas	441631	9,1%
Azuay	420477	8,6%
Napo	288992	5,9%
Tungurahua	282607	5,8%

Esmeraldas	281520	5,8%
Imbabura	162744	3,3%
El oro	121333	2,5%
Loja	121190	2,5%
Pastaza	102513	2,1%
<b>Santo domingo</b>	<b>101123</b>	<b>2,1%</b>
Chimborazo	82801	1,7%
Cotopaxi	60616	1,2%
Sucumbíos	58059	1,2%
Morona Santiago	57122	1,2%
Galápagos	41185	0,8%
Los ríos	37228	0,8%
Cañar	36868	0,8%
Orellana	35870	0,7%
Bolívar	33992	0,7%
Zamora Chinchipe	22006	0,5%
Carchi	11726	0,2%
<b>Total</b>	<b>4874113</b>	<b>100%</b>

### 2.2.2. Datos microeconómicos

En la parroquia de Alluriquín existe una población de aproximadamente 9.725 personas (INEC, 2010), sin embargo, los turistas que prefieren experimentar aventuras al aire libre en un Glamping buscan lugares alejados del espacio en donde se desarrollan con normalidad, estos pueden ser originarios de todas las provincias del Ecuador, incluso turistas internacionales.

Para determinar el tamaño del mercado que se desea cubrir, es necesario considerar la capacidad de alojamiento que posee la infraestructura, el proyecto ha desarrollado un sondeo en donde se ha determinado que el espacio abarca un total de 10 habitaciones en las cuales pueden alojarse entre 2 a 4 personas dependiendo de la habitación. Por tanto, en una capacidad máxima de ocupación diaria, es posible recibir a un total de 40 personas.


## 2.3. La competencia y sus ventajas

### 2.3.1. Competencia local

A través de la plataforma online (Trip Advisor, 2022), se ha determinado que en la provincia del Santo Domingo de los Tsáchilas existen al menos 31 sitios cuya finalidad es recibir a turistas para que puedan vivir una experiencia al aire libre, la mayor parte de estos lugares poseen opciones de acampada, hospedaje, servicio de alimentación a la habitación, piscina, espacios para hacer deporte, atractivos visuales para capturar fotografías, servicio de internet, parqueaderos, bares, salón de recepciones, seguridad personalizada, entre otros.

### 2.3.2. Competencia internacional

En cuanto a la competencia a nivel internacional, de acuerdo con el portal Hosteltur (2022) existen cinco destinos en Europa, África, Sudamérica y Asia que pueden estar dentro de la categoría de glamping, rodeados de naturaleza y ofertando distintas actividades al aire libre:

Lugar	Descripción
Santa Cruz – Argentina 	Zona montañosa, rodeada por el Monte Fitz Roy y el Cerro Chaltén, una montaña ubicada en la Patagonia Argentina. Esto podrá disfrutar en Patagonia Eco Domes.

<p>Les Cerniers – Suiza</p> 	<p>Se pueden practicar deportes extremos y de nieve. Variada oferta una estadía en el Cantón de Valais a 1.400 metros de altura en el Eco luxury hotel Whitepod.</p>
<p>Masái Mara – Kenia</p> 	<p>En la región del Serengueti, conocida por tener a los “Cinco grandes”: león, leopardo, elefante africano, búfalo africano y rinoceronte negro. Alojamiento en el Mara Intrepids Tent.</p>
<p>Tameslouht – Marruecos</p> 	<p>Alojamiento en el Kasbah Agafay Hotel and Spa, cuenta con piscina privada, spa, tours y safari, también cocina tradicional de Marruecos.</p>
<p>Koh tao – Tailandia</p> 	<p>Koh Tao Bamboo Huts, hotel construido sobre rocas marinas y en contacto con la naturaleza. Es un destino ideal para celebrar lunas de miel.</p>

Destinos internacionales que forman parte del ecoturismo, el cual nos permite la conexión con la naturaleza mediante Glamping o infraestructuras amigables con la naturaleza. Es una muestra de ventaja y variedad que podemos implementar en Ecuador. Ofertar a los turistas lo necesario para que encuentren paz y relajación en un ambiente libre del caos ciudadano.

## 2.4. Estrategia de ingreso, mercado y crecimiento

Las estrategias iniciales consideradas para atraer el mercado potencial y establecer una importante atracción turística y competitiva, son las siguientes:

- ✓ Establecer una infraestructura turística a partir del uso de materiales que generen sustentabilidad y sostenibilidad con el entorno.
- ✓ Las actividades internas propiciarán el control y cuidado de los recursos naturales.
- ✓ Se desarrollará un atractivo visual a través del arte y la pintura con el objetivo de que se convierta en un lugar específico para fotografía.
- ✓ Las habitaciones se encontrarán equipadas con el objetivo de mantenerlas frescas y libres de insectos de la zona.
- ✓ Se establecerán habitaciones premium para parejas con servicios adicionales como jacuzzi, decoraciones matrimoniales, entre otros.
- ✓ El cliente podrá solicitar el menú de los días que se encontrará hospedado con un servicio all inclusive, sin bebidas alcohólicas.
- ✓ Los servicios y atención especializada se realizarán directamente a la habitación de los visitantes y lo solicitarán a través de Walkie-talkies o medios de comunicación digitales como WhatsApp.
- ✓ Se realizará una encuesta de satisfacción corta previa la salida de los visitantes para mejorar la calidad de los servicios.
- ✓ Se darán paso a aquellos visitantes que poseen una importante influencia en redes sociales a fin de hacer un canje o descuento por la promoción de sus servicios en sus cuentas personales.
- ✓ Se desarrollarán promociones en las diferentes áreas como alimentos y bebidas alcohólicas y actividades extras.



## 2.5. FODA

**Tabla 2.** Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Profesionales líderes para ejecutar un modelo de negocio innovador.</li> <li>✓ La gastronomía del sector permite ofertar servicios de alimentación diferenciados.</li> <li>✓ La ubicación del negocio se encuentra en una zona estratégica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La demanda de lugares turísticos como Glamping se encuentran en tendencia.</li> <li>✓ Las redes sociales facilitan la divulgación de la belleza de los lugares turísticos.</li> <li>✓ El gobierno establece incentivos tributarios en el consumo de servicios turísticos.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Al ser una nueva empresa el posicionamiento de la empresa toma un tiempo considerable.</li> <li>✓ La inversión en infraestructura es significativa por lo que su recuperación es a largo plazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existe un número considerable de negocios que prestan servicios similares en la provincia.</li> <li>✓ El incremento del nivel de empleo en el país reduce la capacidad adquisitiva de las personas.</li> </ul>

## 2.6. Política de cobranza

- ✓ No se establecerán descuentos promocionales por temporada, por el contrario, se premiará la compra con un hospedaje adicional, una orden de comida extra, acceso a servicios especializados.
- ✓ Se aceptarán cobros por transferencia, efectivos, tarjeta de créditos.

- ✓ Política de precios tarifa rack porcentaje de descuento del 15% por pernoctación que determina el establecimiento de alojamiento turístico por el servicio.
- ✓ Descuento del 5% por pago en efectivo.
- ✓ Mantener una relación de negocio - cliente
- ✓ Información actualizada para futuras cobranzas.
- ✓ Recuperación de cartera por parte de un personal adecuado.
- ✓ El personal encargado de cobro debe elaborar y enviar notificación a clientes que estén en etapa de atraso.

## **2.7. Política de ventas**

- ✓ Tener actualizado al cliente por redes sociales o correo electrónico sobre toda actualización de paquete turístico.
- ✓ Toda reservación con 24 hora previo aviso, para confirmar disponibilidad de hospedaje.
- ✓ Los grupos grandes pueden acceder a cupones para servicios de restaurante en su próxima visita.
- ✓ Tener bien identificado las características y las diferentes opciones sobre el servicio de Glamping.
- ✓ Cumplir a cabalidad todo lo prometido o promocionado por marketing.
- ✓ Realizar seguimiento de cliente.

## **2.8. Política de servicio al cliente**

- ✓ El menú y los requerimientos del área de alimentación serán atendidos de acuerdo con sus necesidades.
- ✓ Se establecerá un sitio de hospedaje conforme las solicitudes del visitante.
- ✓ No se permitirá el uso de elementos que pueden ocasionar daños a las instalaciones como fuego fuera de las zonas establecidas o pirotecnia.

- ✓ No se permite el ingreso de bebidas alcohólicas sin la debida autorización.
- ✓ Todo daño ocasionado a la infraestructura o naturaleza será cubierto por el cliente.
- ✓ Se permite el ingreso de mascotas bajo supervisión.
- ✓ Debido a la pandemia mundial, se solicita el certificado de vacunación.

## **2.9. Táctica de ventas**

- ✓ Mostrar los beneficios de optar por unas vacaciones libres de contaminación en contacto con la naturaleza.
- ✓ Crear paquetes turísticos como descuentos, dependiendo el número de personas que desean adquirir el servicio.
- ✓ Entrenar a los vendedores y recepcionistas para utilizar un lenguaje claro y persuasivo en contacto con los clientes potenciales.
- ✓ Adquirir bases de datos en las que se pueda tener acceso a contactos de los perfiles de clientes que adquieren servicios turísticos con frecuencia.
- ✓ Fomentar el marketing de fidelización con aquellos grupos de la zona con el objetivo de repetir sus visitas.

## **2.10. Promoción y Publicidad**

- ✓ Se desarrollará impulso publicitario a través de redes sociales mediante la creación de contenido atractivo visualmente y de calidad.
- ✓ Se colocarán señaléticas en las vías con el objetivo de facilitar la llegada de los turistas hasta el lugar.
- ✓ A partir de la base de datos se enviarán mensajes no invasivos a los clientes potenciales.
- ✓ Una vez al mes se promocionará el lugar a través de los medios tradicionales como la radio, televisión y diarios más reconocidos de la zona.

## CAPITULO 3

### 3.1. Análisis de la oferta y la demanda

En el presente apartado se desarrolla un estudio minucioso del posible cliente potencial que se está estimando ofrecer el servicio Glamping . Esto permite generar una oferta de servicios personalizados de acuerdo con las preferencias y gustos de los usuarios, (INEC, 2010).

Para ello, es necesario levantar información directa de los sujetos de estudio a través del planteamiento de una encuesta. Por tanto, se conoce que en la parroquia San José de Alluriquín existe una población de aproximadamente **9.725** personas de acuerdo con el último censo realizado por el (INEC, 2010) sobre este número se aplica un método de muestreo probabilístico con el cual es posible identificar el tamaño de la muestra.

#### 3.1.1. Muestra de estudio

El cálculo se desarrolla aplicando la formula siguiente:

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

En dónde:

*Tabla 3. Datos de la muestra*

<b>N=</b>	<b>Población</b>	<b>9.725,00</b>
Z=	Nivel de confianza	1,96
e=	Error	0,05
p=	Probabilidad de ocurrencia	0,5
q=	Probabilidad de no ocurrencia	0,5
n=	Muestra	

Por tanto:

$$n = \frac{9725 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (9725 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{9339,89}{25,2704}$$

$$n = 370$$

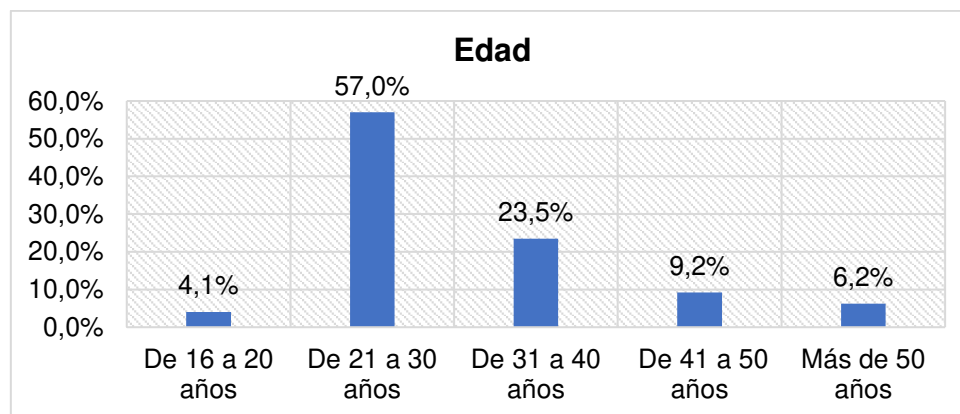
La muestra de estudio corresponde a 370 habitantes de la parroquia.

### 3.1.2. Resultados de la aplicación del instrumento

*Tabla 4. ¿Cuál es su rango de edad?*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 16 a 20 años	15	4,1%
<b>De 21 a 30 años</b>	<b>211</b>	<b>57,0%</b>
De 31 a 40 años	87	23,5%
De 41 a 50 años	34	9,2%
Más de 50 años	23	6,2%
Total	370	100,0%

*Figura 3. ¿Cuál es su rango de edad?*



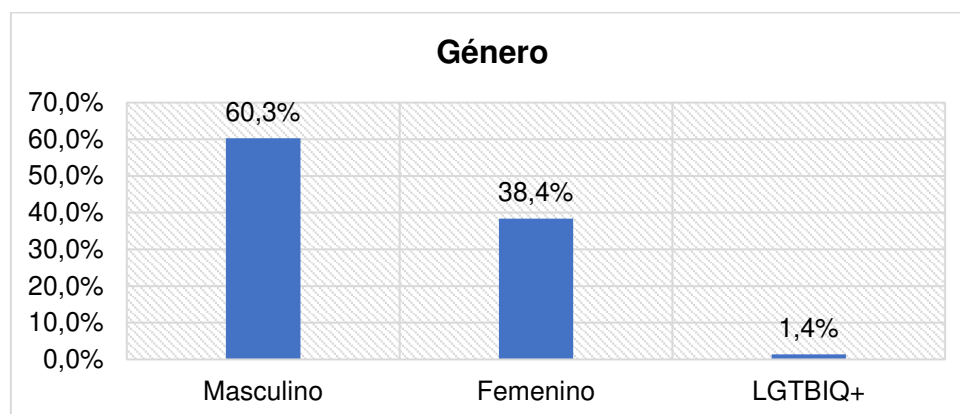
## Análisis e interpretación

A partir del análisis, se ha determinado que el 57% de la muestra posee un rango de edad de 21 a 30 años, el segundo grupo más significativo posee de 32 a 40 años seguidamente por aquellos que poseen de 41 a 50 años. Estos datos permiten delimitar el segmento del mercado al cual se requieren dirigir los servicios del Glamping.

*Tabla 5. ¿Cuál es su género?*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	223	60,3%
Femenino	142	38,4%
LGTBIQ+	5	1,4%
Total	370	100,0%

*Figura 4. ¿Cuál es su género?*



## Análisis e interpretación

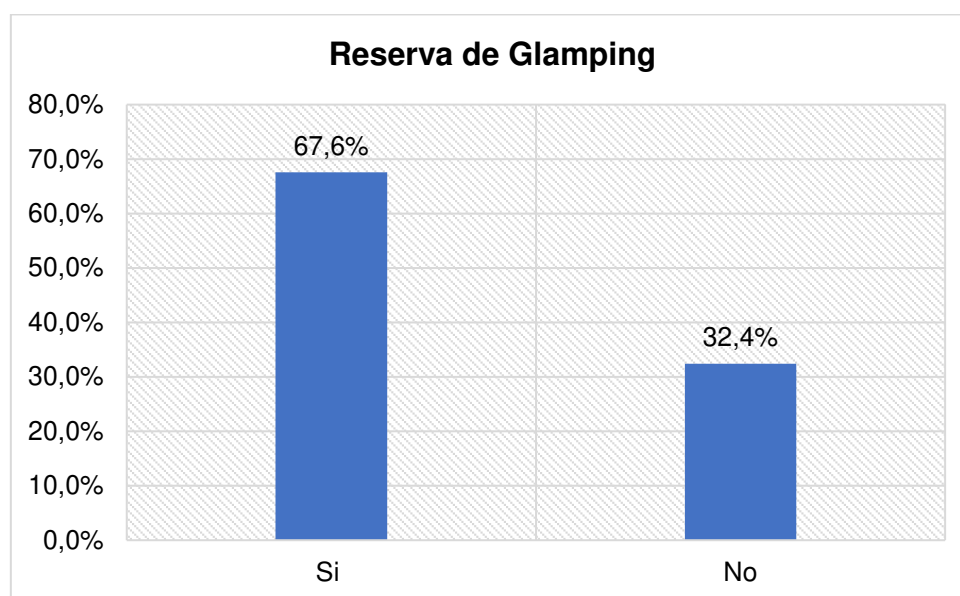
Los resultados en torno al género de la muestra de investigación indican que el 60,3% son de género masculino, el 38,4% son de género femenino y la

diferencia corresponden a la comunidad LGTBIQ+. Por lo tanto, se interpreta que la mayor cantidad de reservas se realizan por la población masculina.

**Tabla 6.** ¿Ha reservado alguna vez un Glamping?

Reserva de Glamping	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	67,6%
No	120	32,4%
Total	370	100,0%

**Figura 5.** ¿Ha reservado alguna vez un Glamping?

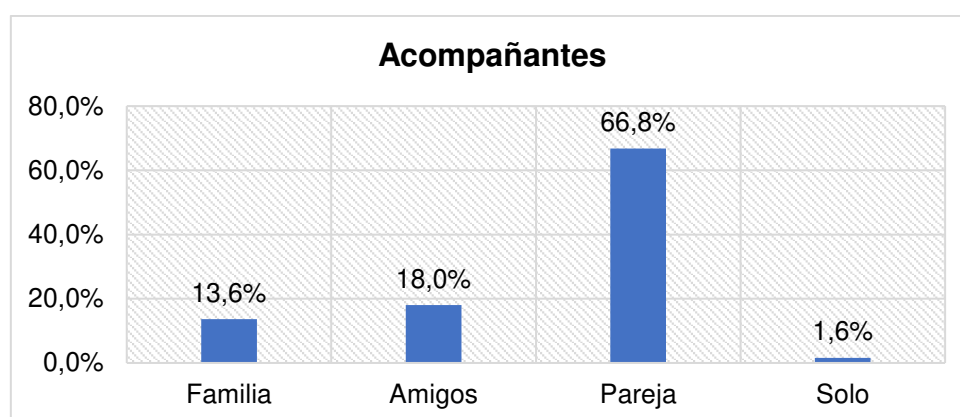


### **Análisis e interpretación**

El 67,6% de la población ha reservado o adquirido al menos una vez los servicios de un Glamping. La diferencia no se encuentra interesada en el servicio que se ofrece, la porción de interés corresponde a los que han respondido de forma positiva.

**Tabla 7.** Si su respuesta fue sí, ¿Con quienes asistió o asiste al Glamping?

<b>Acompañantes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Familia	34	13,6%
Amigos	45	18,0%
Pareja	167	66,8%
Solo	4	1,6%
Total	250	100,0%

**Figura 6.** Si su respuesta fue sí, ¿Con quienes asistió o asiste al Glamping?

### **Análisis e interpretación**

A partir de la población que ha consumido al menos una vez los servicios de Glamping, se ha determinado que el 66,8% de estos realizan una reservación con su pareja, el 18% lo hace con sus amigos, el 13,6% asiste con su familia y apenas el 1,6% decide ir solo a un Glamping. Desde estos resultados, la idea de negocio se debe direccionar a satisfacer principalmente las necesidades de las personas del grupo más significativo.

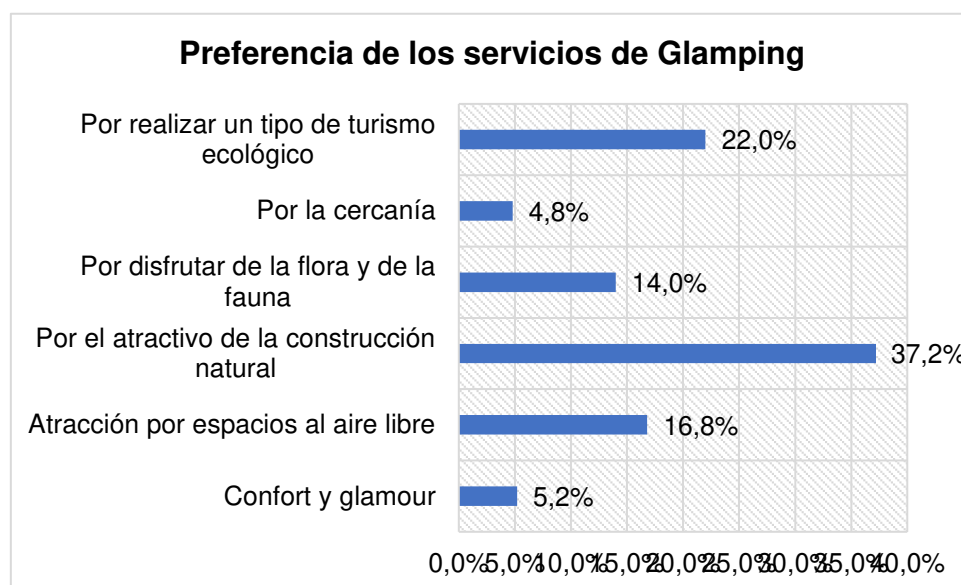
**Tabla 8.** ¿Por qué prefiere la reserva de un Glamping sobre otros servicios de hospedaje?

<b>Preferencia de los servicios de Glamping</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Confort y glamour	13	5,2%
Atracción por espacios al aire libre	42	16,8%



Por el atractivo de la construcción natural	93	37,2%
Por disfrutar de la flora y de la fauna	35	14,0%
Por la cercanía	12	4,8%
Por realizar un tipo de turismo ecológico	55	22,0%
Total	250	100,0%

**Figura 7.** ¿Por qué prefiere la reserva de un Glamping sobre otros servicios de hospedaje?

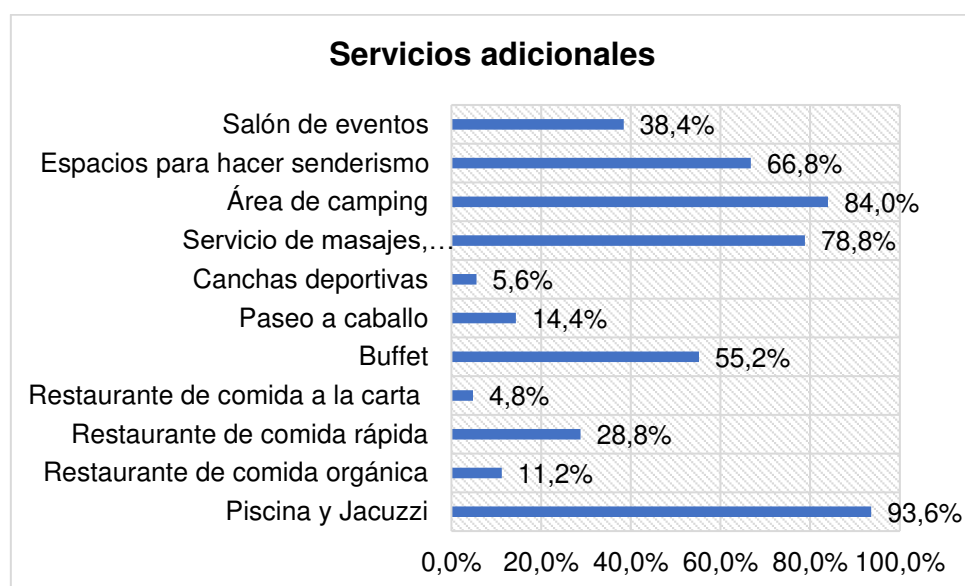


### **Análisis e interpretación**

El 37,2% del grupo de la muestra que ha reservado los servicios de un Glamping, indican que han preferido este servicio sobre otros debido al atractivo de la construcción natural de los espacios, el 22% indica que la principal razón es por la realización de turismo ecológico. El 16,8% del grupo de la muestra indica que el atractivo más relevante son los espacios al aire libre. Estos resultados permiten enfatizar en la naturaleza de los bienes que se requieren para establecer una infraestructura adecuada y adecuar el espacio en donde se prestarán los servicios dentro de las instalaciones.

**Tabla 9.** ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría encontrar en un Glamping?

Servicios adicionales	Frecuencia	Porcentaje
Piscina y Jacuzzi	234	93,6%
Restaurante de comida orgánica	28	11,2%
Restaurante de comida rápida	72	28,8%
Restaurante de comida a la carta	12	4,8%
Buffet	138	55,2%
Paseo a caballo	36	14,4%
Canchas deportivas	14	5,6%
Servicio de masajes, aromaterapia y acupuntura	197	78,8%
Área de camping	210	84,0%
Espacios para hacer senderismo	167	66,8%
Salón de eventos	96	38,4%

**Figura 8.** ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría encontrar en un Glamping?

### Análisis e interpretación

Existen varios servicios que se pueden prestar dentro de las instalaciones un Glamping, muchos de ellos están destinados a mostrar de manera entretenida el atractivo de la naturaleza al aire libre, en este sentido, el 93,6% considera que

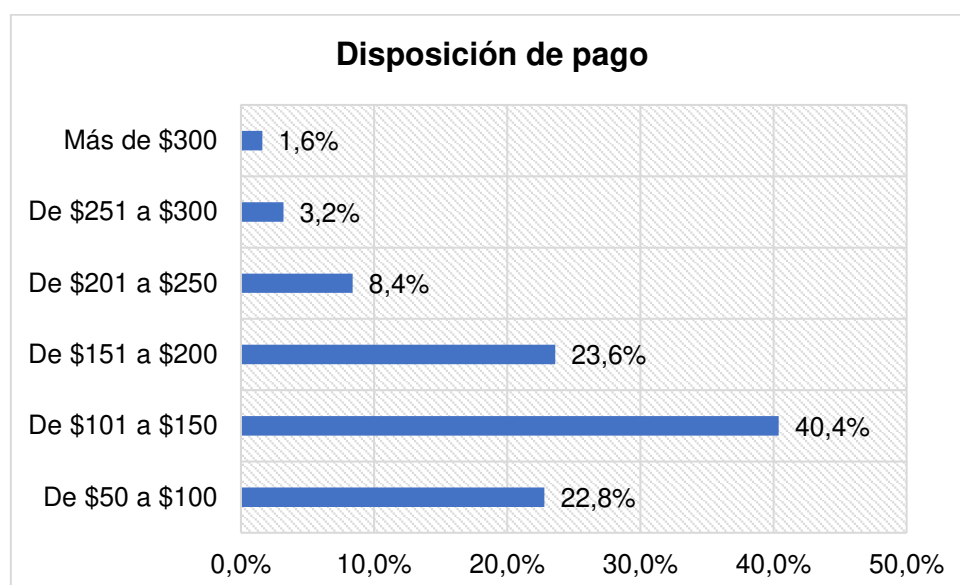
el sitio debería tener una piscina o jacuzzi, el 84% del total de los encuestados muestran interés por un área de camping. Por otra parte, el 78,8% consideran que dentro de las instalaciones deberían incluirse los servicios de masajes, aromaterapia y acupuntura.

A partir de estos resultados, la inversión inicial para establecer el Glamping deberá considerar los rubros que implican el establecimiento de cada uno de estos servicios para alcanzar la plena satisfacción del cliente.

**Tabla 10.** ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un paquete de hospedaje de una noche en un Glamping con todos los servicios que usted considera necesarios?

<b>Disposición de pago</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De \$50 a \$100	57	22,8%
De \$101 a \$150	101	40,4%
De \$151 a \$200	59	23,6%
De \$201 a \$250	21	8,4%
De \$251 a \$300	8	3,2%
Más de \$300	4	1,6%
Total	250	100,0%

**Figura 9.** ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un paquete de hospedaje de una noche en un Glamping con todos los servicios que usted considera necesarios?

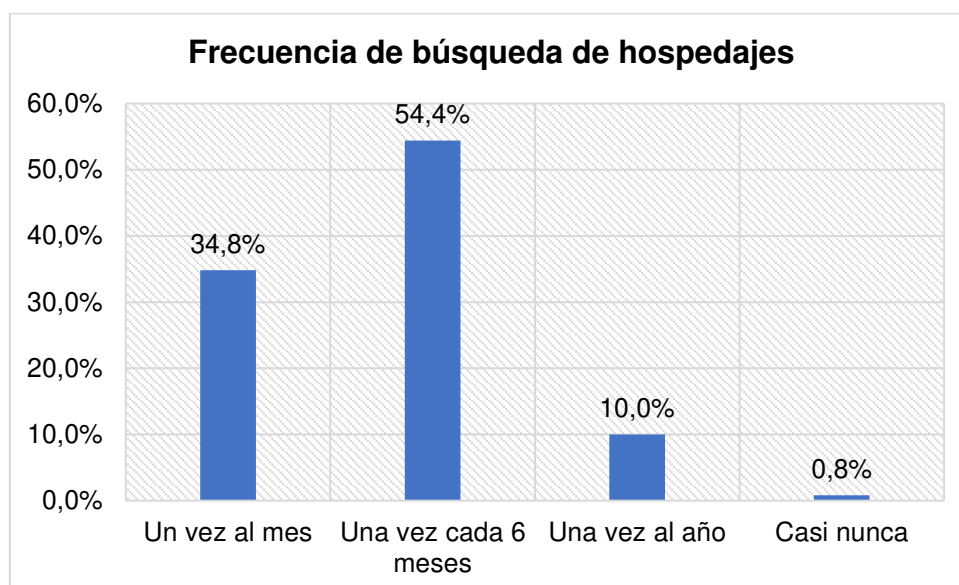


### Análisis e interpretación

La disposición de pago de los clientes por un servicio que necesitan permite al mentor del negocio optimizar su plan servicio, de acuerdo a la capacidad adquisitiva de los usuarios, en este sentido, se establece que el 40,4% de los entrevistados estaría listos a pagar dentro de un rango de \$101 a \$150, sin embargo, es posible establecer un paquete de servicios con precios que oscilen entre los \$151 a los \$200 para el 23,6% de la población. Adicionalmente, es posible diseñar un paquete de servicios para grupos más grandes con valores inferiores.

**Tabla 11.** ¿Con qué frecuencia busca un lugar para hospedarse?

Frecuencia de búsqueda de hospedajes	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	87	34,8%
Una vez cada 6 meses	136	54,4%
Una vez al año	25	10,0%
Casi nunca	2	0,8%
Total	250	100,0%

**Figura 10.** ¿Con qué frecuencia busca un lugar para hospedarse?

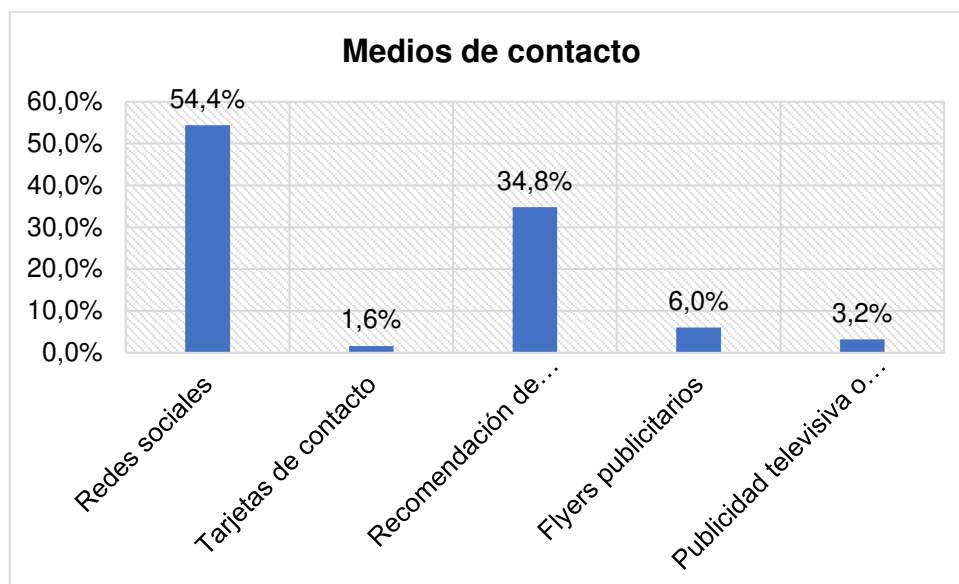
### Análisis e interpretación

La frecuencia de adquisición de los servicios de Glamping para el 54,4% del total de la población es de una vez cada 6 meses, el 34,8% indica que asiste a estos sitios al menos una vez al mes. La diferencia lo hace en el periodo de tiempo más prolongados.

**Tabla 12.** ¿A través de qué medios usted busca o contacta un lugar en donde hospedarse?

Medios de contacto	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	136	54,4%
Tarjetas de contacto	4	1,6%
Recomendación de amigos y conocidos	87	34,8%
Flyers publicitarios	15	6,0%
Publicidad televisiva o radial	8	3,2%
Total	250	100,0%

**Figura 11.** ¿A través de qué medios usted busca o contacta un lugar en donde hospedarse?



### **Análisis e interpretación**

De acuerdo con los datos del estudio, se ha determinado que el 54,4% de la población de estudio busca recomendaciones sobre sitios turísticos y de hospedaje a través de las redes sociales puesto que permiten visualizar contenido multimedia sobre la apariencia del lugar, así como también los comentarios y sugerencias remitidas por los usuarios anteriores.

El 34,8% de los encuestados indica que busca recomendaciones por medio de amistades. La diferencia de los encuestados indica que se basa en la publicidad tradicional para decidir un lugar turístico.

Como conclusión la iniciativa del proyecto en esta zona del país según interpretación de las personas que viven en este sector va a tener una acogida muy aceptable, ven como alternativa el desarrollo comunitario por el ingreso de divisas por personas aledañas al sector.

### 3.2. Inversión inicial

“La inversión inicial se compone por los AF, inventario inicial, activos intangibles y capital de trabajo, los activos fijos lo conforman el terreno, infraestructura general, equipos e implementos varios, mobiliario” (Inversion, 2022). estos intervienen directa e indirectamente en la elaboración del producto con un total de **\$ 119.894,93** detallado de la siguiente manera:

- ✓ Activos fijos como Terreno, equipamiento administrativo y los Glamping para el negocio, corresponde a un valor de \$47.816,40.
- ✓ Los activos intangibles lo conforman la constitución de la empresa, software, página web con \$4.277,00.
- ✓ Finalmente, el capital de trabajo inicial se compone de la materia prima y suministros e indumentaria para el personal, con un total de \$7.801,53

---

#### PLAN DE INVERSIONES

---

Activos Fijos	Unidad	Precio U	Cantidad	Total
Terreno (Accionista)	HT	6000,00	10	60.000,00
Muebles y enseres de oficina	Unidad	400,00	2	800,00
Equipo de computación	Unidad	700,00	2	1.400,00
Glamping (anexo 3)	Unidad	4.561,64	10	45.616,40
Constitución de la compañía	varios	800,00	1	800,00
Registro de Marca	varios	500,00	1	500,00
Hosting dominio	varios	72,00	1	72,00
Software	varios	1.200,00	1	1.200,00
Página web	varios	625,00	1	625,00
Publicidad	mes	90,00	12	1.080,00
Indumentaria personal operativo	varios	1.000,00	1	1.000,00

---

Sueldo 1er mes	varios	6.801,53	1	6.801,53
<b>Total: inversión</b>				<b>119.894,93</b>

### 3.3. Capital de Trabajo

Recursos necesarios que forman parte de los activos reales menor a un año para la ejecución del proyecto, esperando que los niveles de ingresos estimados por el proyecto resguarden los diferentes gastos operacionales, a continuación, se detallan los rubros que componen el capital de trabajo inicial:

<b>Resumen Inversión Inicial</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor %</b>
Terreno ( <b>Accionista</b> )	60.000,00	50%
Activos Fijos	47.816,40	40%
Activos diferidos	4.277,00	4%
Capital de trabajo	7.801,53	7%
<b>TOTAL</b>	<b>119.894,93</b>	<b>1,00</b>

### 3.4. Financiamiento del Proyecto

“Se recurrirá al BanEcuador, el crédito será cubierto en 3 años con un interés del 9,86%, (datos actualizados, préstamo productivo”, (BanEcuador, 2022), la amortización se la realizará con pagos mensuales, en este caso el financiamiento será de \$ 59.894,93 dólares que corresponde al 50% de la inversión inicial, a continuación, la tabla de amortizaciones:

<b>TABLA DE PAGO (AMORTIZACIÓN) ALEMANA</b>		
Institución Financiera		<b>BANECUADOR</b>
Monto	<b>59.894,93</b>	
Tasa banco	<b>9,86%</b>	
Plazo diferido	<b>3 años</b>	



Perdido de Gracia		0 años			
Tipo de Moneda		DOLARES			
Amortización - días		días			
# períodos		para amortizar capital			
No.	30 36 SALDO INICIAL	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO	
0	59.894,93				
1	59.894,93	492,14	1.663,75	2.155,88	
2	58.231,18	478,47	1.663,75	2.142,21	
3	56.567,43	464,80	1.663,75	2.128,54	
4	54.903,68	451,13	1.663,75	2.114,87	
5	53.239,93	437,45	1.663,75	2.101,20	
6	51.576,19	423,78	1.663,75	2.087,53	
7	49.912,44	410,11	1.663,75	2.073,86	
8	48.248,69	396,44	1.663,75	2.060,19	
9	46.584,94	382,77	1.663,75	2.046,52	
10	44.921,19	369,10	1.663,75	2.032,85	
11	43.257,45	355,43	1.663,75	2.019,18	
12	41.593,70	341,76	1.663,75	2.005,51	
13	39.929,95	328,09	1.663,75	1.991,84	
14	38.266,20	314,42	1.663,75	1.978,17	
15	36.602,45	300,75	1.663,75	1.964,50	
16	34.938,71	287,08	1.663,75	1.950,83	
17	33.274,96	273,41	1.663,75	1.937,16	
18	31.611,21	259,74	1.663,75	1.923,49	
19	29.947,46	246,07	1.663,75	1.909,82	
20	28.283,71	232,40	1.663,75	1.896,15	
21	26.619,97	218,73	1.663,75	1.882,48	
22	24.956,22	205,06	1.663,75	1.868,80	
23	23.292,47	191,39	1.663,75	1.855,13	
24	21.628,72	177,72	1.663,75	1.841,46	
25	19.964,98	164,05	1.663,75	1.827,79	
26	18.301,23	150,38	1.663,75	1.814,12	
27	16.637,48	136,70	1.663,75	1.800,45	
28	14.973,73	123,03	1.663,75	1.786,78	
29	13.309,98	109,36	1.663,75	1.773,11	
30	11.646,24	95,69	1.663,75	1.759,44	
31	9.982,49	82,02	1.663,75	1.745,77	
32	8.318,74	68,35	1.663,75	1.732,10	
33	6.654,99	54,68	1.663,75	1.718,43	
34	4.991,24	41,01	1.663,75	1.704,76	
35	3.327,50	27,34	1.663,75	1.691,09	
36	1.663,75	13,67	1.663,75	1.677,42	
	(0,00)	9.104,53	59.894,93	68.999,45	



<b>Muestra 2021</b>	
SANTO DOMINGO	<b>101123</b>
Estimación Turistas1,20%	1,20
enero	103
febrero	103
marzo	103
abril	103
mayo	103
junio	103
julio	103
agosto	103
septiembre	103
octubre	103
noviembre	103
diciembre	103
<b>Total</b>	<b>1234</b>

### 3.6. Costos

#### 3.2.1. Costos fijos

Para determinar los costos fijos, se sumaron todos los costos directos e indirectos y gastos que intervienen directamente en el giro del negocio, además de incluyeron los costos fijos a lo largo de su vida útil, adicionalmente a lo largo de todo el ejercicio, se está considerando el (IPC) el índice de Precio al Consumidor actualizado, según el Instituto Nacional de estadísticas y censo (INEC), la inflación actual es de 3,38%, INEC, (2022).

<b>Costos fijos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Proyección de Costo de ventas	32.817,32	33.926,55	35.073,26	36.258,74	37.484,28
Gastos adm.	33.190,20	34.312,03	35.471,78	36.670,72	37.910,19
Gastos de amortiz.	639,40	639,40	639,40	639,40	639,40
Gastos de deprec.	933,33	933,33	933,33	-	-
Gastos financieros	5.003,39	3.034,84	1.066,30	-	-
<b>Totales</b>	<b>72.583,64</b>	<b>72.846,15</b>	<b>73.184,07</b>	<b>73.568,86</b>	<b>76.033,88</b>

### 3.2.2. Costos variables

Para la proyección de costos variables se ha considerado, sueldos y salarios de los colaboradores que intervienen directamente en la venta del giro del negocio, las comisiones del personal, el marketing on line, a continuación, se presenta de a manera de tabla la proyección de costos variables estimados:

<b>Costo de venta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Personal de ventas	15.610,78	16.138,42	16.683,90	17.247,82	17.830,80
Comisiones	780,54	806,92	834,20	862,39	891,54
Marketing y publicidad	1.080,00	1.116,50	1.154,24	1.193,26	1.233,59
<b>Total, gasto de ventas</b>	<b>17.471,32</b>	<b>18.061,85</b>	<b>18.672,34</b>	<b>19.303,47</b>	<b>19.955,92</b>

### 3.7. Estado de Resultado proyectado

	<b>Estado de resultados proyectado</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	188.139,34	197.776,23	211.371,85	225.902,07	241.431,12
Costo de ventas	32.817,32	33.926,55	35.073,26	36.258,74	37.484,28
Utilidad bruta	155.322,02	163.849,68	176.298,59	189.643,33	203.946,84
Gastos administrativos	33.190,20	34.312,03	35.471,78	36.670,72	37.910,19
Gastos de ventas	17.471,32	18.061,85	18.672,34	19.303,47	19.955,92
Ebitda	104.660,50	111.475,80	122.154,47	133.669,14	146.080,73
Gastos de amortización	639,40	639,40	639,40	639,40	639,40
Gastos de depreciación	933,33	933,33	933,33	-	-
Ebit	103.087,77	109.903,07	120.581,74	133.029,74	145.441,33
Gastos financieros	5.003,39	3.034,84	1.066,30	-	-
Utilidad antes Part.	98.084,38	106.868,23	119.515,44	133.029,74	145.441,33
15% participación	14.712,66	16.030,23	17.927,32	19.954,46	21.816,20
Utilidad antes de Imp.	83.371,72	90.837,99	101.588,13	113.075,28	123.625,13

---

25% impuestos	20.842,93	22.709,50	25.397,03	28.268,82	30.906,28
<b>Utilidad neta</b>	<b>62.528,79</b>	<b>68.128,50</b>	<b>76.191,09</b>	<b>84.806,46</b>	<b>92.718,85</b>

---

### 3.8. Flujo de caja proyectado

<b>Flujo de caja proyectado</b>	<b>Inv. Inicial</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos operacionales</b>						
Recuperación por ventas		188.139,34	197.776,23	211.371,85	225.902,07	241.431,12
<b>Egresos operacionales</b>						
Costo de venta		32.817,32	33.926,55	35.073,26	36.258,74	37.484,28
Gastos administrativos		33.190,20	34.312,03	35.471,78	36.670,72	37.910,19
Gastos de ventas		17.471,32	18.061,85	18.672,34	19.303,47	19.955,92
Participación de empleados			14.712,66	16.030,23	17.927,32	19.954,46
Impuesto a la renta			20.842,93	22.709,50	25.397,03	28.268,82
Pago de intereses		5.003,39	3.034,84	1.066,30		
Pago de crédito bancario		19.964,98	19.964,98	19.964,98		
<b>Total, egresos operacionales</b>		<b>108.447,20</b>	<b>144.855,83</b>	<b>148.988,38</b>	<b>135.557,27</b>	<b>143.573,68</b>
<b>Flujo de caja operacional</b>	-119.894,93	79.692,14	52.920,40	62.383,47	90.344,79	97.857,45
<b>Ingresos no operacionales</b>						
Créditos bancarios	59.894,93					
Aporte de capital	60.000,00					
<b>Total, ingresos no operacionales</b>	119.894,93	-	-	-	-	-
<b>Flujo neto generado</b>	-119.894,93	-40.202,79	52.920,40	62.383,47	90.344,79	97.857,45
<b>Flujo neto acumulado</b>	<b>-119.894,93</b>	<b>-40.202,79</b>	<b>12.717,61</b>	<b>75.101,08</b>	<b>165.445,87</b>	<b>263.303,32</b>

---

**Viabilidad financiera**


---

TIR (Taza interna de retorno)	20,55%	
VAN (Valor actual Neto)	43.743,56	
I (costo de oportunidad)	12%	
PIR (periodo de recuperación de la inversión)	2,34	tiempo

---

De acuerdo con Mora Zambrano (2009) el valor actual neto o VAN: "... es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, cuando el resultado del VAN es positivo, Herramientas empresariales" (pág. 268), significa que los ingresos percibidos son mayores al costo de oportunidad, o tasa de oportunidad, en este caso el valor presente neto del proyecto es de \$43.743,56.

El mismo autor señala que la tasa interna de retorno o TIR "... permite evaluar el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en dinero actual" (pág.269), según los cálculos realizados, la TIR es del 20,55%, considerando este índice de oportunidad, el estudio sería viable por lo que la TIR es mayor.

De acuerdo con el resultado arrojado por este cálculo, se estima recuperar la inversión en aproximadamente en el segundo año y 3 meses, después de haber iniciado las actividades.

### **3.9. Punto de equilibrio**

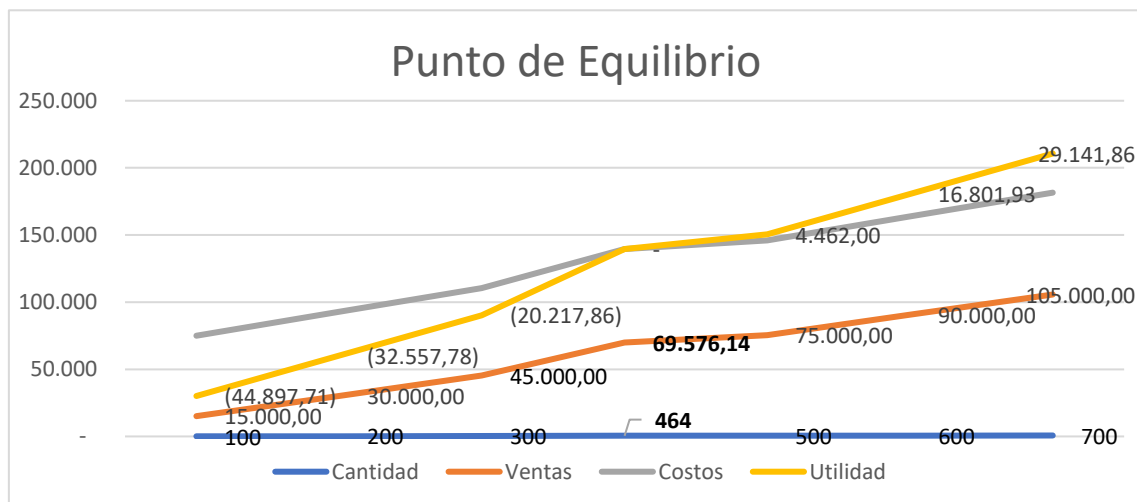
Se entiende por PE al nivel de ventas que la estimación de ingreso debe alcanzar para lograr cubrir los costos de producción, costos de ventas y demás costos de tipo administrativo, según el cálculo realizado el proyecto necesita vender al año como mínimo 464 paquetes de servicio ALL INCLUSIVE, para

cubrir los costos y gastos totales, el cálculo solo se ha realizado en el **primer año**.

<b>P.E Año1</b>				
<b>Costo Fijos</b>		\$57.237,64		
<b>Costos Variables Unitario</b>		\$26,60		
<b>Precio de Venta</b>		\$150,00		
<b>P. E</b>		464	Cantidad mínima de paquetes turísticos	
<b>Cantidad</b>	<b>Ventas</b>	<b>Costos</b>	<b>Utilidad</b>	
100	15.000,00	59.897,71	(44.897,71)	
200	30.000,00	62.557,78	(32.557,78)	
300	45.000,00	65.217,86	(20.217,86)	
<b>464</b>	<b>69.576,14</b>	<b>69.576,14</b>	<b>-</b>	
500	75.000,00	70.538,00	4.462,00	
600	90.000,00	73.198,07	16.801,93	
700	105.000,00	75.858,14	29.141,86	



A continuación, se presenta de manera gráfica el punto de equilibrio según el análisis empresarial:



## CAPITULO 4

### 4.1. Conclusiones

Luego de analizar cada capítulo de la propuesta, podemos deducir que el proyecto es viable, en el capítulo 3 se puede apreciar que la TIR (tasa interna de retorno) es superior al costo de oportunidad, es decir conviene invertir el dinero porque el rendimiento de los flujos futuros va a dar mejor beneficio económico.

El haber desarrollado la parte financiera se puede ir analizando el precio de venta al público \$150 (PVP), si bien es cierto con el punto de equilibrio se puede deducir que como mínimo se debe brindar el servicio a 464 paquetes all inclusive en los 2 años para cubrir los costos y gastos.

La estrategia de venta es otro punto muy importante el proyecto, por lo que se debe establecer relaciones duraderas con el cliente, esto permitiría crear una cartera de clientes recurrentes, todo depende el tipo de servicio que se les pueda ofrecer.

Ecuador es uno de los países de gran bendición, por la biodiversidad en tema de forestación, distintas especies de animales, diferentes estaciones climáticas como es la costa, sierra, oriente y galápagos, son ventajas que se deberían aprovechar al máximo.

En el proceso de tabulación de datos, en la pagina del ministerio de turismo se pudo evidencias que la demanda que visita la zona donde se está proyectado crear el proyecto, es muy recurrente por turistas locales y extranjeros, se está proyectando solo el 1,2% sobre el 100% de la población que ha visitado ese sector, información muy valiosa para la toma de decisiones o desarrollo de estrategias de ventas.

#### **4.2. Recomendaciones**

La tabulación de datos siempre va a ser importante para la toma de decisiones, se puede recomendar que como país se debería analizar más a fondo datos de consumo y gastos de los turistas, ya sea personas nacionales o extranjeras.

Las entidades gubernamentales deberían crear programa de desarrollo comunitario, programas educativos, esto aportaría al crecimiento social e infraestructura de ciertos lugares turísticos que no han sido explotado como debería ser en el país.

La inseguridad es un riesgo inherente que actualmente se puede decir que sufre el Ecuador, se deberían crear programa de seguridad hacia el turista, con el objetivo de brindarles seguridad y confianza en cualquier territorio nacional que el turista se encuentre.

Se recomienda crear paquetes turísticos con incentivos de beneficios tributarios, por ejemplo, la devolución del impuesto al valor agregado o devolución al instante de este, esto con el fin de que el turista pueda optimizar recursos y solo gastar en tema relacionado con el comercio o servicio que desee adquirir.

Si bien es cierto en la página del ministerio de turismo existe información muy valiosa en tema de análisis e interpretación de datos, pero existen varias opciones que no tiene información o si la tienen aparece error en el hipervínculo, es decir la página no llena las expectativas suficientes para el viajero, se debería relacionar datos estadísticos con estrategia visual de marketing en tema de biodiversidad del Ecuador.

## **Bibliografía**

BanEcuador. (2022). Obtenido de

<https://www.banecuador.fin.ec/creditopersonas/creditomicroempresa/creditoportunidades/>

Batista, O., Carrillo , D., Ochoa, M., & Tite, G. (2019). Turismo accesible en Ecuador: Caso bienestar ambiental Pelileo. *Ciencias Holguín*, 25(3).

Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/1815/181560147005/181560147005.pdf>

Herramientas empresariales. (2022). Obtenido de

<http://www.iaidres.org.mx/pdf/revista20.pdf#page=23>

Hosteltur. (2022). Obtenido de

[https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/003000\\_cinco-destinos-increibles-para-hacer-glamping.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/003000_cinco-destinos-increibles-para-hacer-glamping.html)

Ibañez, R., & Rodríguez, I. (2018). Tipologías y antecedentes de la actividad turística. *Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático.*, 23.

Obtenido de :

<https://micrositios.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf>

lesbschool. (2022). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-green-marketing-digital/>

INEC. (2010). *Poblacion por sexo, provincia, parroquia y cantón*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/POBLACION+POR+SEXO,+SEGUN+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANTON+DE+EMPADRONAMIENTO/>

INEC. (2022). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Abril-2022/Boletin\\_tecnico\\_04-2022-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Abril-2022/Boletin_tecnico_04-2022-IPC.pdf)

Inversion. (2022). Obtenido de <https://www.fao.org/3/v8490s/v8490s05.htm>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). *Gobierno Del Encuentro*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador>

Mora Zambrano, A. (2009). *Matemáticas Financiera*. C.V., México: Alfaomega Grupo Editor. Obtenido de La TIR o tasa interna de retorno nos permite evaluar el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en dinero actual

Muñoz, D., & Naula, S. (2020). *Estudio de factibilidad para la implementación de Glamping en pondo wasi, parroquia Angochagua, Imbabura, Ecuador*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, Ibarra. Obtenido de

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11044/2/02%20TUR%20187%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

National Geographic. (2022). Obtenido de

<https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2022/07/where-to-travel-in-august-five-of-the-best-destinations>

Nationalgeographic. (2022). Obtenido de

<https://viajes.nationalgeographic.com.es>

Organización Mundial de Turismo-UNWTO. (2018). Entender el turismo:

Glosario Básico. Obtenido de

<https://www.unwto.org/newses/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo. (2022). Obtenido de

<https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

Superintendencia de Compañías, valores y Seguros. (2022). *Portal de constitución electrónica*. Obtenido de

<https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

Trip Advisor. (2022). *Zona de Acampada en Santo Domingo de los Tsachilas Province*. Obtenido de [https://www.tripadvisor.es/Hotels-g2651599-c3-zff29-Santo\\_Domingo\\_de\\_los\\_Tsachilas\\_Province-Hotels.html](https://www.tripadvisor.es/Hotels-g2651599-c3-zff29-Santo_Domingo_de_los_Tsachilas_Province-Hotels.html)

## **Anexos**

### **Anexo 1**

**SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS**

Regístrate Aquí

Inicio | Institución | Transparencia | Guías del Usuario | Contáctenos | Calificación Seguros

Constitución de Compañías e...  
Ver más ta... | Compartir

Mirar en YouTube

REGISTRATE COMO USUARIO 1

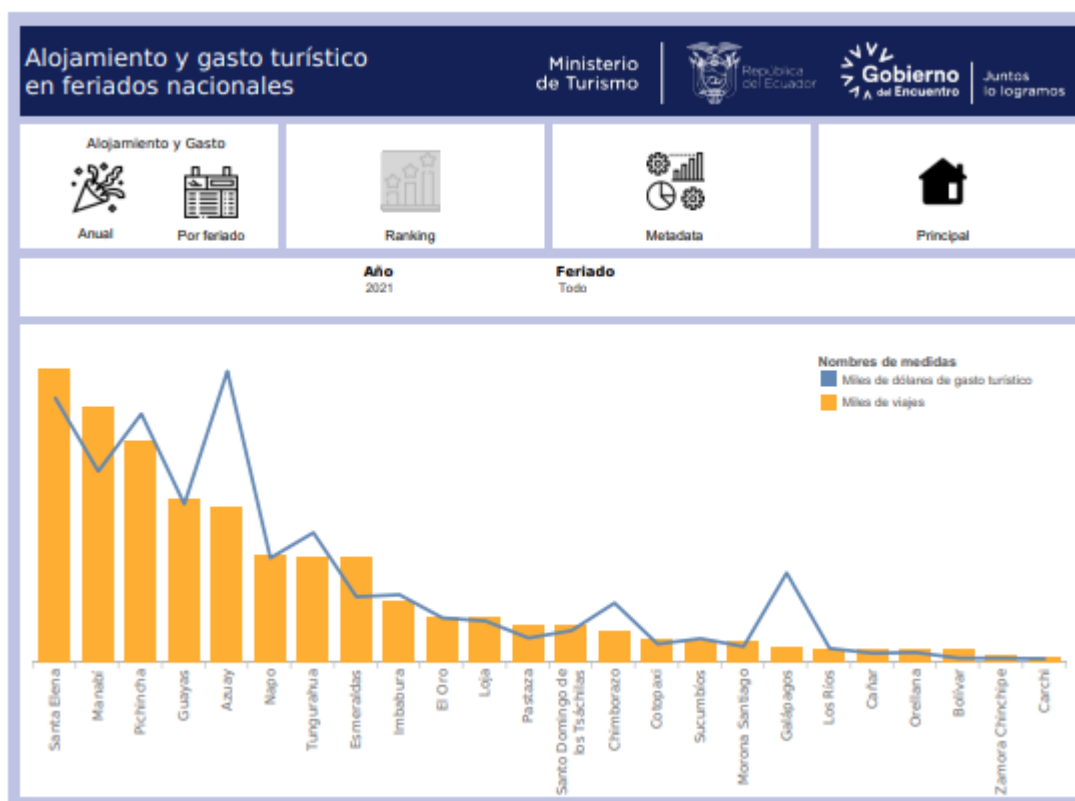
RESERVA DE DENOMINACIÓN 2

CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA 3

CONSULTA TU TRÁMITE 4

Ver Más

## Anexo 2



**Anexo 3**

# MULAUTE CIA. LTDA

ESTACIÓN DE SERVICIOS Y CONSTRUCTORA

Servicio de Calidad con Cantidad y Precio Justo

Dir. Vía las Mercedes Km. 30. Telf. 0999204151 RUC: 1792099838001

Email: [estacionnoroccidental@gmail.com](mailto:estacionnoroccidental@gmail.com)

Proforma #234

Santo Domingo, 26 de julio de 2022

CLIENTE: JEFFERSON ESPIN

RUC: 1715861611001

DIRECCION: Av. Del cooperativismo km 1 "MOTEL OLYMPUS"

EMAIL: jeffespn@hotmail.es

TELEFONO: 0997436362

Proforma de materiales y mano de obra para 1 glamping.

CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
	10	CEMENTO	7,60	76
	200	BLOQUES 15CM	0,27	54
	60	CAÑA GUADUA ENTERA 6M	1,90	114
	6	PERFIL METALICO G100X2MM 6M	32,98	197,88
	2	PANELES DE VIDRIO 1,90X2,20M	30	60
	80	CAÑA PARTIDA 6M	2,20	176
	1	TASA DE BAÑO	45	45
	1	LAVAVO DE BAÑO	38	38
	1	MEZCLADORA DE MANOS	27	27
	1	TANQUE DE GAS	42	42
	1	GALON DE PINTURA	24	24
	1	GALON DE BARNIS	19	19
	1	JACUZZI	1700	1700
	½	VOLQUETA DE ARENA	35	35
	½	VOLQUETA DE RIPIO	50	50
	1	COLCHON	200	200
	1	JUEGO DE SABANAS	19	19

	4	TOALLAS	6	24
	1	LIMPIEZA DE TERRENO MAQUINA	250	250
	1	MANO DE OBRA TOTAL	800	800
			3416,96	4072,88
				488,74
				4561,64

Atentamente,

Jessenia Lucas

NUI: 2300136435

Gerente General Compañía Mulaute Cia. Ltda.