



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
emprendimiento previo a la obtención del Título de  
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Estudio de factibilidad y viabilidad de una idea  
de negocio “*glamping*” en la provincia de Pichincha  
cantón Cayambe”**

**AUTORA: Darla Milena Peñafiel Almeida**

**TUTOR: Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Agosto 2023**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estudio de factibilidad y viabilidad de una idea de negocio “glamping” en la provincia de Pichincha cantón Cayambe**” presentado por la señorita **Darla Milena Peñafiel Almeida** para optar por el título de Licenciado/a en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 de agosto del 2023



**Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.**

**C.I. 1802490548**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Darla Milena Peñafiel Almeida**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado/a en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

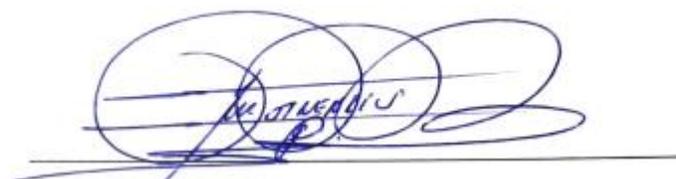


**Darla Milena Peñafiel Almeida**

**C.I.1725162661**

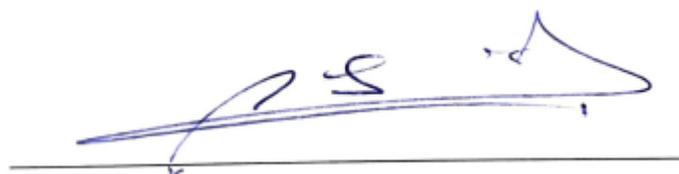
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.**

**C.I. 0501797351**



**Ing. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.**

**C.I. 1801670975**

Ambato, 28 de agosto del 2023

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto de emprendimiento dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



**Darla Milena Peñañiel Almeida**

**C.I.1725162661**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de emprendimiento está dedicado de manera muy especial a Dios por acompañarme en el transcurso de mi carrera y cuidarme en esta ciudad lejos de mi hogar, a mis padres Jorge Peñafiel y Patricia Almeida, por su apoyo incondicional y la confianza en mí, a mis hermanas Melany y Micaela por siempre estar pendientes y no dejarme desmayar en este proceso, a mi abuelita Magdalena por su amor y cariño infinito y finalmente a mi persona, por el esfuerzo y la dedicación que he puesto en este proyecto el cual me encaminara a formarme como una profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica de Ambato por permitirme formarme como profesional, a mis padres por su apoyo económico y emocional para poder cumplir con esta etapa de mi vida estudiantil, a mis maestros que han sabido guiarme con sus conocimientos y experiencias en especial al Ing. MBA. Fernando Silva quien me ha guiado en el transcurso de este proyecto, a mis amigas que siempre han estado pendientes y nos hemos apoyado mutuamente para culminar juntas esta etapa.

## ÍNDICE DE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xix
ABSTRACT.....	xx
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1 Definición del problema de investigación .....	1
1.2 Árbol de problemas .....	3
1.3 Análisis del árbol de problemas .....	3
1.4 Árbol de objetivos .....	4
1.5 Análisis del árbol de objetivos .....	5
1.6 Matriz de involucrados .....	6
1.7 Alternativas de solución .....	8
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>9</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....</b>	<b>9</b>
2.1. Nombre del emprendimiento.....	9
2.2. Localización geográfica .....	9
2.2.1. Localización geográfica del emprendimiento (mercado objetivo) .....	10
2.3. Justificación.....	10

2.4. Objetivos .....	14
2.4.1. Objetivo general .....	14
2.4.2. Objetivos específicos.....	14
2.5. Beneficiarios.....	15
2.6. Resultados alcanzar .....	15
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>17</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>17</b>
3.1. Descripción de los usos y características del servicio .....	17
3.2. Descripción general del producto .....	17
3.3. Segmentación del mercado.....	18
3.4. Población y muestra .....	20
3.5. Muestra.....	20
3.5.1. Obtención de la muestra .....	21
3.6. Metodología de la investigación .....	21
3.6.1. Enfoque de la investigación .....	22
3.6.2. Tipo de investigación .....	22
3.7. Tabulación y análisis e interpretación de resultados .....	25
3.8. Estudio de la demanda.....	42
3.8.1. Demanda en personas .....	42
3.8.2. Proyección de la demanda en personas .....	43
3.8.3. Demanda en productos .....	44
3.8.4. Proyección de la demanda en productos .....	45
3.9. Estudio de la oferta.....	46
3.9.1. Oferta en personas .....	46
3.9.2. Proyección de oferta en personas .....	47
3.9.3. Oferta en productos .....	48
3.9.4. Oferta proyectada del producto .....	48
3.10. Mercado potencial .....	49
3.11. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI).....	50
3.12. Análisis del precio .....	51

3.13. Canales de comunicación para la comercialización .....	52
3.13.1. Redes sociales.....	53
3.14. Canales de distribución .....	54
3.15. Matriz FODA .....	55
3.16. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	56
3.18. Matriz de estrategias.....	59
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>60</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>60</b>
4.1. Tamaño óptimo del proyecto.....	60
4.1.1. Factores determinantes del tamaño .....	60
4.2. Tamaño óptimo.....	61
4.3. Localización .....	63
4.3.1. Localización óptima .....	63
4.3.2. Macro localización .....	65
4.3.3. Micro localización.....	65
4.4. Ingeniería de proyecto .....	66
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>76</b>
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>76</b>
5.1. Aspectos generales .....	76
5.2. Estructura organizativa.....	77
5.2.1. Niveles Jerárquicos.....	77
5.2.2. Misión .....	79
5.2.3. Visión.....	79
5.2.4. Valores .....	79
5.3. Estructura organizativa.....	81
5.3.1. Organigrama estructural .....	81
5.3.2. Estructura funcional .....	82
5.3.3. Manual de funciones .....	83

<b>CAPÍTULO VI</b> .....	86
<b>ESTUDIO FINANCIERO</b> .....	86
6.1. Ingresos Brutos .....	86
6.2. Activos fijos tangibles .....	87
6.3. Activos fijos intangibles .....	92
6.4.1. Activo circulante o de capital de trabajo .....	93
6.4.2. Pasivo corriente .....	96
6.4.3. Capital de trabajo.....	97
6.5. Resumen de Inversiones .....	98
6.6. Financiamiento .....	98
6.7. Plan de inversiones.....	100
6.8. Presupuesto Gastos e ingresos.....	101
6.8.1. Situación financiera inicial.....	106
6.9.2. Punto de equilibrio en Unidades de producción.....	117
6.8.3. Punto de equilibrio graficado .....	118
6.10. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada .....	119
6.10.2. Cálculo Tmar 2 sin financiamiento .....	119
6.10.3. Cálculo Tmar 1 Global Mixto .....	119
6.10.4. Cálculo Tmar 2 Global Mixto .....	120
6.11. Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN).....	121
6.11.1. Cálculo VAN 1.....	121
6.11.2. Cálculo VAN 2.....	122
6.12.2. Índices de liquidez .....	124
6.12.3. Índice de endeudamiento .....	124
6.12.4. Índice de apalancamiento .....	125
6.13. Tasa beneficio-costo .....	125
6.14. Periodo de recuperación de la inversión.....	126
6.15. Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	127
6.16. Análisis de sensibilidad .....	129

<b>CAPÍTULO VII</b> .....	131
7.1. CONCLUSIONES.....	131
7.2. RECOMENDACIONES.....	133
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	135
ANEXOS.....	143

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Matriz de involucrados.....	6
<b>Tabla 2</b> Proyecciones tasa de crecimiento de la población .....	18
<b>Tabla 3</b> Proyecciones tasa de crecimiento de la población .....	19
<b>Tabla 4</b> Segmentación del objeto de estudio .....	20
<b>Tabla 5</b> Pregunta 1.....	25
<b>Tabla 6</b> Pregunta 2.....	26
<b>Tabla 7</b> Pregunta 3.....	27
<b>Tabla 8</b> Pregunta 4.....	28
<b>Tabla 9</b> Pregunta.5.....	29
<b>Tabla 10</b> Pregunta 6.....	30
<b>Tabla 11</b> Pregunta 7.....	32
<b>Tabla 12</b> Pregunta 8.....	34
<b>Tabla 13</b> Pregunta 9.....	35
<b>Tabla 14</b> Pregunta 10.....	36
<b>Tabla 15</b> Pregunta 11 .....	37
<b>Tabla 16</b> Pregunta12.....	39
<b>Tabla 17</b> Pregunta 13.....	40
<b>Tabla 18</b> Pregunta 14.....	41
<b>Tabla 19</b> Demanda en personas.....	43
<b>Tabla 20</b> Demanda proyectada en personas .....	43
<b>Tabla 21</b> Demanda en productos .....	44
<b>Tabla 22</b> Proyección de la demanda en productos .....	45
<b>Tabla 23</b> Oferta en personas .....	46
<b>Tabla 24</b> Proyección de la oferta en personas .....	47
<b>Tabla 25</b> Oferta en productos .....	48
<b>Tabla 26</b> Oferta proyectada del producto .....	48
<b>Tabla 27</b> Demanda potencial insatisfecha .....	50
<b>Tabla 28</b> Precio.....	51
<b>Tabla 29</b> Ventajas y desventajas del uso de redes sociales .....	54

<b>Tabla 30</b> Matriz FODA .....	56
<b>Tabla 31</b> Calificación .....	56
<b>Tabla 32</b> Matriz EFI .....	57
<b>Tabla 33</b> Matriz EFE .....	58
<b>Tabla 34</b> Matriz de estrategias.....	59
<b>Tabla 35</b> DPI real .....	62
<b>Tabla 36</b> DPI real .....	62
<b>Tabla 37</b> Ponderación de impacto .....	63
<b>Tabla 38</b> Método de los factores ponderados .....	64
<b>Tabla 39</b> Proceso de producción .....	67
<b>Tabla 40</b> Insumos .....	68
<b>Tabla 41</b> Materiales indirectos .....	69
<b>Tabla 42</b> Capacidad de producción .....	69
<b>Tabla 43</b> Equipo .....	69
<b>Tabla 44</b> Servicios básicos .....	70
<b>Tabla 45</b> Equipos de computo .....	70
<b>Tabla 46</b> Muebles y enseres .....	70
<b>Tabla 47</b> Simbología ASME .....	71
<b>Tabla 48</b> Diagrama de flujo.....	73
<b>Tabla 49</b> Distribución del espacio físico .....	74
<b>Tabla 50</b> Niveles Jerarquicos .....	79
<b>Tabla 51</b> Matriz axiológica.....	81
<b>Tabla 52</b> Matriz de referencia .....	82
<b>Tabla 53</b> Matriz de referencia .....	82
<b>Tabla 54</b> Tabla de funciones nivel directivo .....	83
<b>Tabla 55</b> Manual de funciones ejecutivo.....	84
<b>Tabla 56</b> Manual de funciones operativo .....	85
<b>Tabla 57</b> Ingresos Brutos.....	86
<b>Tabla 58</b> Terreno .....	88
<b>Tabla 59</b> Edificio .....	88
<b>Tabla 60</b> Equipo .....	88

<b>Tabla 61</b> Equipo de cómputo .....	89
<b>Tabla 62</b> Equipos electrodomésticos .....	89
<b>Tabla 63</b> Herramientas .....	90
<b>Tabla 64</b> Menaje .....	90
<b>Tabla 65</b> Muebles y enseres .....	91
<b>Tabla 66</b> Total Activos Fijos Tangibles .....	91
<b>Tabla 67</b> Activos Fijos Intangibles.....	93
<b>Tabla 68</b> Resumen total activo corriente .....	96
<b>Tabla 69</b> Financiamiento .....	99
<b>Tabla 70</b> Comparación de Instituciones financieras.....	100
<b>Tabla 71</b> Plan de inversiones.....	101
<b>Tabla 72</b> Insumos .....	102
<b>Tabla 73</b> Materiales indirectos .....	102
<b>Tabla 74</b> Depreciación Activos Fijos .....	103
<b>Tabla 75</b> Amortización .....	104
<b>Tabla 76</b> Mantenimiento de equipo.....	104
<b>Tabla 77</b> Personal de contacto directo.....	105
<b>Tabla 78</b> Total Gastos operativos .....	106
<b>Tabla 79</b> Servicios básicos .....	107
<b>Tabla 80</b> Sueldos y salarios .....	107
<b>Tabla 81</b> Gastos administrativos totales .....	107
<b>Tabla 82</b> Gasto Financiero .....	108
<b>Tabla 83</b> Gasto Financiero .....	110
<b>Tabla 84</b> Estado de Resultados proyectado .....	111
<b>Tabla 85</b> Presupuesto de ingresos .....	113
<b>Tabla 86</b> Estado de resultados proyectado .....	114
<b>Tabla 87</b> Flujo de Caja .....	115
<b>Tabla 88</b> Costos Fijos y Variables.....	116
<b>Tabla 89</b> Tmar 1 global mixto .....	119
<b>Tabla 90</b> Tmar 2 global mixto .....	120

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Árbol de Problemas .....	3
<b>Figura 2</b> Árbol de objetivos.....	4
<b>Figura 3</b> Provincia de Pichincha, cantón Cayambe.....	9
<b>Figura 4</b> Pregunta 1 .....	25
<b>Figura 5</b> Pregunta 2 .....	26
<b>Figura 6</b> Pregunta 3 .....	27
<b>Figura 7</b> Pregunta.4 .....	28
<b>Figura 8</b> Pregunta 5 .....	29
<b>Figura 9</b> Pregunta 6 .....	31
<b>Figura 10</b> Pregunta 7 .....	33
<b>Figura 11</b> Pregunta 8 .....	34
<b>Figura 12</b> Pregunta 9 .....	35
<b>Figura 13</b> Pregunta 10 .....	36
<b>Figura 14</b> Pregunta 11 .....	38
<b>Figura 15</b> Pregunta 12 .....	39
<b>Figura 16</b> Pregunta 13 .....	40
<b>Figura 17</b> Pregunta 14 .....	42
<b>Figura 18</b> Demanda proyectada en personas.....	44
<b>Figura 19</b> Proyección de la demanda en productos.....	46
<b>Figura 20</b> Proyección de oferta en personas .....	47
<b>Figura 21</b> Oferta proyectada en productos .....	49
<b>Figura 22</b> Demanda potencial Insatisfecha .....	50
<b>Figura 23</b> Precio .....	52
<b>Figura 24</b> Canal de distribución .....	55
<b>Figura 26</b> Macro localización (Cantón Cayambe) .....	65
<b>Figura 27</b> Micro Localización Barrio San José de Ayora .....	66
<b>Figura 28</b> Distribución del espacio físico.....	75
<b>Figura 29</b> Logotipo PachaGlam .....	77

<b>Figura 30</b> Organigrama estructural .....	81
<b>Figura 31</b> Organigrama funcional .....	82
<b>Figura 32</b> Ingresos Brutos .....	87
<b>Figura 33</b> Punto de equilibrio.....	118

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo A</b> Ficha de validación de encuesta .....	144
<b>Anexo B</b> Encuesta.....	156
<b>Anexo C</b> Tabla de Amortización .....	161
<b>Anexo D</b> Estado de Resultados escenario optimista +20% .....	163
<b>Anexo E</b> Escenario Pesimista .....	168

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo evaluar la viabilidad y factibilidad de establecer un emprendimiento especializado en el servicio de alojamiento "Glamping" en el cantón Cayambe. El enfoque principal de esta iniciativa es fomentar el turismo sostenible y ofrecer alternativas de alojamiento amigables con el medio ambiente. El estudio de mercado reveló que el proyecto cuenta con un nivel de aceptación del 90%, lo que indica un alto interés por parte de las personas en adquirir este tipo de servicio de alojamiento.

Se trabajó con un mercado objetivo del 1,07% para garantizar la capacidad de satisfacer la demanda con los insumos y materiales indirectos considerados. Por otro lado, el estudio técnico pudo identificar la ubicación óptima del emprendimiento, y se describió los recursos que serán utilizados, además, se elaboró un diagrama de flujo de detallado sobre el proceso de atención y se mejoró la distribución del espacio físico de manera eficiente para las instalaciones del emprendimiento.

El estudio organizacional, por su parte, brinda una visión interna de la empresa, presenta la estructura jerárquica, la misión, visión y valores del emprendimiento, así como los roles y responsabilidades de los colaboradores. Estos aspectos son fundamentales para garantizar el cumplimiento de los objetivos generales del emprendimiento.

Finalmente, el estudio financiero tiene como objetivo evaluar la viabilidad y factibilidad económica del proyecto. Mediante cálculos financieros, se analizarán la inversión requerida, los ingresos, los costos, los gastos y las utilidades proyectadas en caso de implementar el emprendimiento. Esta evaluación logró una visión clara sobre la rentabilidad y la sostenibilidad financiera del proyecto.

**PALABRAS CLAVE:** EMPRENDIMIENTO, ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, ESTUDIO DE VIABILIDAD, GLAMPING

## ABSTRACT

The objective of this project is to evaluate the viability and feasibility of establishing an enterprise specialized in "Glamping" lodging services in the Cayambe canton. The main focus of this initiative is to promote sustainable tourism and offer environmentally friendly lodging alternatives. The market study revealed that the project has a 90% acceptance level, which indicates a high level of interest on the part of people in acquiring this type of lodging service.

A target market of 1.07% was used to guarantee the capacity to meet the demand with the inputs and indirect materials considered. On the other hand, the technical study was able to identify the optimal location of the enterprise, and the resources to be used were described, in addition, a detailed flow chart was drawn up on the service process and the distribution of the physical space was improved in an efficient manner for the enterprise's facilities.

The organizational study provides an internal vision of the company, presenting the hierarchical structure, the mission, vision and values of the enterprise, as well as the roles and responsibilities of the collaborators. These aspects are fundamental to guarantee the fulfillment of the general objectives of the enterprise.

Finally, the purpose of the financial study is to evaluate the viability and economic feasibility of the project. By means of financial calculations, the required investment, revenues, costs, expenses and projected profits in case of implementing the venture will be analyzed. This evaluation provides a clear view of the profitability and financial sustainability of the project.

**KEY WORDS:** ENTREPRENEURSHIP, FEASIBILITY STUDY, FEASIBILITY STUDY, GLAM

# CAPÍTULO 1

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Definición del problema de investigación

La presente investigación académica tiene como objetivo llevar a cabo un minucioso diagnóstico de factibilidad y viabilidad para la implementación de un "Glamping" en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha, misma que permitirá determinar si la idea de negocio representa una inversión prometedora y conocer los beneficios potenciales que este emprendimiento puede ofrecer, con la ayuda de los estudios realizados durante el desarrollo del proyecto, obtendremos información valiosa que respaldará nuestras decisiones y ayudará a tomar las mejores medidas para alcanzar el éxito en este proyecto.

Ecuador es uno de los países con la mejor biodiversidad identificado en el mundo, esto debido a que cuenta con cuatro regiones como es la costa, sierra, oriente y región insular, cada una con diferente cultura, clima, flora y fauna, por tanto, es conocido como el país de los cuatro mundos. Se conoce a la provincia de Pichincha como tierra equinoccial y llena de volcanes, lagunas, ríos, cascadas y áreas naturales, es uno de los puntos más productivos del país, debido a que cuenta con varios atractivos turísticos que hacen del mismo rico en naturaleza y cultura patrimonial, además de los pisos climáticos donde en tan solo horas podrás estar en el páramo, montañas, selva, bosques lluviosos entre otros.

El cantón Cayambe, ubicado al noreste de la ciudad de Quito, ofrece una gran diversidad geográfica y climática, lo cual le convierte en un destino atractivo para los amantes de la naturaleza y deportes al aire libre. Cuenta con una infraestructura turística en crecimiento al servicio de los visitantes.

Se ha identificado que el limitado desarrollo de turismo sostenible en el cantón Cayambe, es una de las razones por las que los turistas no visitan frecuentemente la zona, al no tener

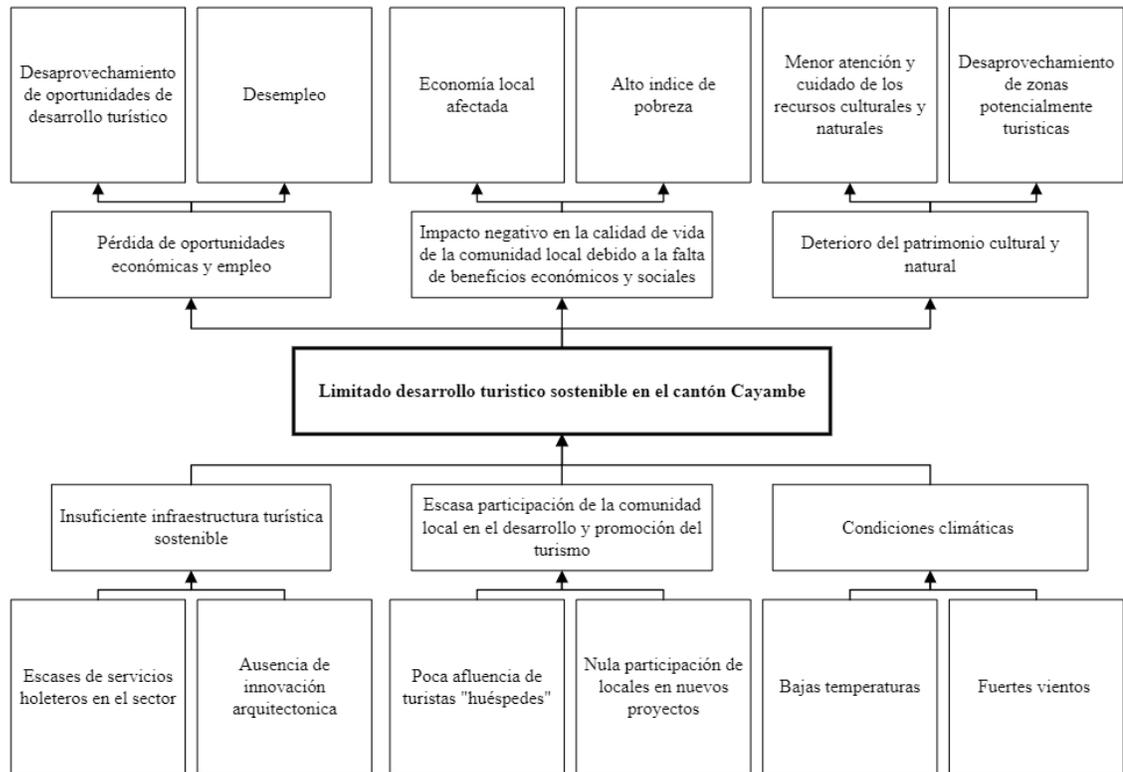
apertura para realizar distintas actividades ni tener sitios donde se puedan alojar prefieren migrar a ciudades más grandes donde se satisfaga las necesidades. Por lo que, se pretende comprender las barreras y desafíos que impiden el desarrollo de un turismo sostenible en el cantón, con la finalidad de identificar posibles soluciones y oportunidades para promover un turismo que sea económicamente viable, socialmente responsable y ambientalmente sostenible.

El estudio pretende atraer a turistas nacionales e internacionales con el objetivo de desconectarse de la sociedad y pasar un momento ameno en la naturaleza y en áreas sumamente confortables que cuenten con servicios de calidad y seguridad, con actividades recreativas que emitan libertad y comodidad, así mismo, se busca identificar la factibilidad y viabilidad en la creación de una idea de negocio *Glamping* en el cantón Cayambe.

## 1.2 Árbol de problemas

**Figura 1**

*Árbol de Problemas*



*Nota.* La presente figura muestra el árbol de problemas central de la investigación. Fuente: Investigación propia.

## 1.3 Análisis del árbol de problemas

La escasa infraestructura turística adecuada, como alojamientos sostenibles, instalaciones sanitarias y servicios básicos, puede limitar la capacidad del cantón Cayambe para atraer a turistas interesados en prácticas sostenibles, por lo que, se ve afectada la inversión en infraestructura turística sostenible y puede ser un obstáculo para el desarrollo de un turismo responsable.

Así mismo, la ausencia de involucramiento y participación de la comunidad local en la toma de decisiones y en la planificación del turismo puede afectar negativamente debido

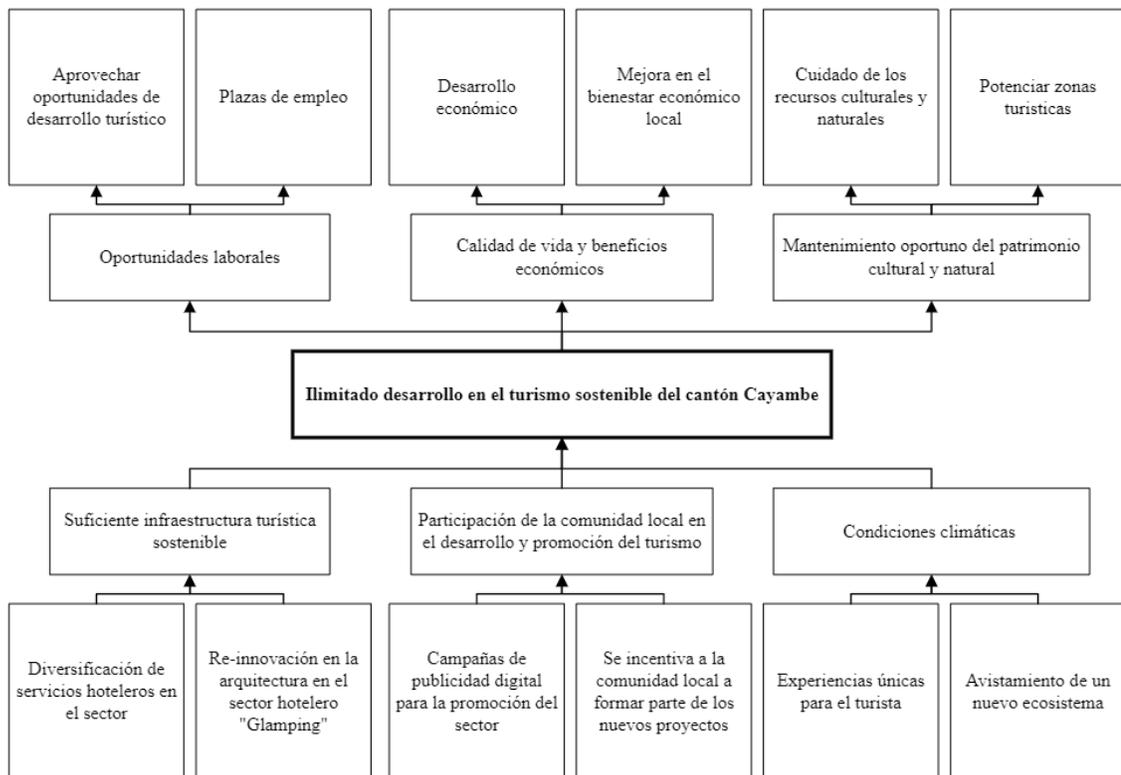
a la desvinculación de proyectos en la comunidad puede limitar la capacidad del cantón para desarrollar un turismo responsable con beneficios para la comunidad local.

El cantón Cayambe se encuentra en una zona montañosa, lo que representa desafíos en términos de condiciones climáticas extremas, como temperaturas frías y lluvias. Estas condiciones climáticas pueden limitar la accesibilidad y la disponibilidad de ciertas actividades turísticas, lo que a su vez puede afectar en la demanda de actividades.

### 1.4 Árbol de objetivos

**Figura 2**

*Árbol de objetivos*



**Nota.** La Figura muestra el árbol de objetivos a partir de enfoques positivos del tema central de la investigación.

### **1.5 Análisis del árbol de objetivos**

El ilimitado desarrollo del turismo sostenible en el cantón Cayambe, ha experimentado un significativo desarrollo en infraestructura turística sostenible en los últimos años, por lo que se ha establecido alojamientos sostenibles que cumplen con criterios de sostenibilidad ambiental y social, instalaciones sanitarias adecuadas y servicios básicos que permiten una experiencia turística responsable y en armonía con el entorno natural, misma que ha contribuido en el aumento y capacidad del cantón para atraer y retener a los turistas interesados en prácticas sostenibles, lo que ha impulsado el desarrollo del turismo sostenible en Cayambe.

Por otro lado, la comunidad local de Cayambe ha jugado un papel fundamental en el desarrollo y promoción del turismo sostenible en la zona, además, la concientización de la comunidad en la conservación del patrimonio natural y cultural, así como en la promoción de prácticas sostenibles, ha fortalecido la identidad local y ha generado un sentido de pertenencia en la comunidad hacia el turismo sostenible.

Aunque el cantón Cayambe enfrenta desafíos en términos de condiciones climáticas extremas debido a su ubicación en una zona montañosa de alta altitud, se ha logrado convertir este desafío en una oportunidad para el desarrollo del turismo sostenible. Se han creado actividades turísticas que se adaptan a las condiciones climáticas de la zona, como turismo de montaña, turismo de aventura y turismo de naturaleza, que aprovechan la belleza y la singularidad del entorno natural de Cayambe.

## 1.6 Matriz de involucrados

**Tabla 1**

*Matriz de involucrados*

<b>Grupos</b>	<b>Interés</b>	<b>Problemas percibidos</b>	<b>Recursos y mandatos</b>
<b>Proveedores</b>	Contar con una buena infraestructura apoyándose en materia prima de calidad.	Costos elevados. Material poco amigable con el ambiente.	Ley orgánica de defensa del consumidor. Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.
<b>Clientes</b>	Brindar un servicio de calidad que cumpla con las expectativas y satisfaga las necesidades.	Costo de alojamiento elevado. Escasa oferta de este tipo de alojamiento.	Derechos y Obligaciones de los Consumidores. Art. 4.- Derechos del consumidor.
<b>Empleados</b>	Trabajo estable con todos los beneficios de acuerdo con la ley.	Falta de oportunidad de empleo en la comunidad. No hay oportunidades de crecimiento económico.	Código del trabajo. Art. 3. Libertad de trabajo y contratación.
<b>Competencia</b>	Mantenerse en el mercado y brindar servicios de calidad.	Crear una mala imagen sobre los glamping.	Ley de propiedad Intelectual. Art. 1.- El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador

<b>Municipio</b>	Incentivar y apoyar al turismo sustentable.	Deficiente apoyo por parte del municipio para emprendedores.	Ley Organica de Tierras Rurales y Territorios Ancestrales. Art. 3.- Objeto. Esta Ley tiene por objeto normar el uso y acceso a la propiedad de la tierra rural, el derecho a la propiedad de la misma que deberá cumplir la función social y la función ambiental.
<b>Población</b>	Brindar un servicio de alojamiento diferente sustentado en el turismo sostenible.	Incumplimiento con los reglamentos del cuidado ambiental	Ley de Seguridad Pública y del Estado. Art. 2.- Art. 2.- De los ámbitos de la ley.
<b>Promotores de la idea de negocio</b>	Obtener un sustento económico a largo plazo.	Incapacidad de inversión en nuevos proyectos.	Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, al promover la cultura emprendedora e implementar nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema.
<b>Ministerio de turismo</b>	Apoyo y solución de problemas.	Poca colaboración entre organizaciones para el desarrollo de nuevos proyectos.	Ley del Turismo. Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios

**Nota.** La presente matriz presenta a los grupos involucrados, intereses, los problemas percibidos y los recursos y mandatos.

### **1.7 Alternativas de solución**

Las siguientes alternativas de solución se han desarrollado en base a los análisis del árbol de problemas y de objetivos.

- Crear un emprendimiento dedicado al turismo sostenible “*Glamping*” en el cantón Cayambe.
- Invertir en la mejora de la infraestructura turística en Cayambe.
- Involucrar activamente a la comunidad local en la toma de decisiones y en la planificación del turismo en Cayambe.
- Diversificar las actividades turísticas.
- Promover la educación y sensibilización sobre el turismo sostenible.
- Establecer las regulaciones y políticas adecuadas para el desarrollo del turismo sostenible en Cayambe.

## CAPÍTULO II

### DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

#### 2.1. Nombre del emprendimiento

Estudio de factibilidad y viabilidad de una idea de negocio “glamping” en la provincia de Pichincha cantón Cayambe

#### 2.2. Localización geográfica

**País:** Ecuador

**Provincia:** Pichincha

**Cantón:** Cayambe

#### Figura 3

*Provincia de Pichincha, cantón Cayambe*



*Nota.* Muestra del cantón donde se ubicará el emprendimiento. Obtenido de: <https://goo.gl/maps/ez7htjoAnfFdBccb7> (Google Maps, 2023).

### **2.2.1. Localización geográfica del emprendimiento (mercado objetivo)**

Este emprendimiento ira enfocado a la población económicamente activa dedicadas a turismo de en la provincia de Pichincha. Por lo que se realizó una segmentación de mercado para llegar al mercado objetivo que se obtuvo de los datos geográficos y demográficos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010). Se parte de la población de ecuador y de la provincia de pichincha, donde se cambió de variable a la demográfica de personas de la provincia de Pichincha con un rango de edad de 25 a 45 años, seguido se toma en cuenta a la población económicamente activa y se identificó aquellas personas de la provincia que viajan más de 3 veces al año a nivel nacional, finalmente se consideró a las personas que se alojan de 2 a 4 noches en sus viajes de turismo a nivel nacional. por tanto, como resultado de la población de estudios después de realizar la segmentación dio un total de 75.561 personas.

### **2.3. Justificación**

El Ecuador es uno de los países más conocidos por los atractivos turísticos a nivel mundial, además de su biodiversidad flora y fauna, en los últimos años se le ha otorgado mayor mérito por su turismo sostenible, ecológico, comunitario, gastronómico, y de aventura los cuales contribuyen a la economía local y fortalecen el sector turístico.

Para Albuja (2010) indica que Ecuador es un país con potencial de crecimiento aún sin explorar, cuenta con una impresionante biodiversidad y personas altamente capacitadas dispuestas a crecer. Por lo tanto, es importante incentivar y apoyar a la población para aprovechar al máximo los recursos naturales.

Se conoce a la provincia de Pichicha como tierra equinoccial y llena de volcanes, lagunas, ríos, cascadas y áreas naturales, es uno de los puntos más productivos del país, debido a que cuenta con varios atractivos turísticos que hacen del mismo rico en naturaleza y

cultura patrimonial, además de los pisos climáticos donde en tan solo horas podrás estar en el páramo, montañas, selva, bosques lluviosos entre otros.

El cantón Cayambe ubicado al noroeste de la provincia de pichincha, en la región central del Ecuador, es uno de los sitios turísticos más importantes conocido también como la verdadera mitad del mundo y declarado como Pueblo Mágico en 2021, por tanto, se considera que es el lugar indicado para innovar con nuevas alternativas de alojamiento, su cercanía a la capital la hace mucho más atractiva como una ruta de escape y descanso.

Cayambe cuenta con una población de aproximadamente 85.795 personas, las principales actividades económicas identificadas en el cantón es la producción de flores, gastronomía, turismo, su centro agrícola y la industria de madera. Por tanto, la agricultura ha tomado mayor relevancia, debido a que las grandes empresas florícolas han fortalecido la economía, se aprecia una mejora en la calidad de vida de los habitantes y gracias a esta actividad económica se ha visto disminuida la pobreza de la población.

El nivel de educación más alto en el cantón es el primario con 39,41%, seguido el nivel secundario con un 20,43%, la educación básica con 11,61% y finalmente el mínimo nivel registrado es de 0.34% que corresponde a los posgrados, también se identificó que la tasa de analfabetismo a nivel cantonal fue de 11,1% el cual ha sido más bajo que el resultado del censo anterior (Instituto de Estadísticas y Censos, 2022).

El turismo está relacionado con la cultura que buscan los mismos, donde indican que la esencia de cada territorio es importante, los lugares naturales, paisajes, flora y fauna que complementan con la riqueza de nuestro país (Heredia et.al, 2021). En este sentido los turistas por lo general buscan nuevas alternativas y crear experiencias únicas en el mercado, actualmente prefieren al turismo sostenible, donde se busca cuidar al medio

ambiente y brindar experiencias poco comunes rodeado de un entorno natural, sin dejar atrás el confort y la comodidad que se brindará en las instalaciones, con el propósito de que te sienta como en casa.

Por lo que, el *glamping* es un tipo de alojamiento que ha tenido aceptación en el mercado, donde se combina al camping con el glamur, esta nueva innovación en campamentos se caracteriza por tener contacto directo con la naturaleza, bajo impacto medioambiental y la preservación de áreas naturales (Léaniz & Arias, 2019).

Mientras que para Guio & Duitama (2019) mencionan que el *glamping* es una forma de alojamiento turístico que combina la emoción de acampar con comodidades de lujo, para una experiencia única y diferente. Se caracteriza por ofrecer alojamiento en carpas, domos o yurtas acondicionadas, con comodidades premium como camas *King size*, ambiente climatizado, muebles de estilo y una variada oferta gastronómica (p.40).

De la misma forma, los emprendimientos buscan ser innovadores, y aportar con diferentes avances tecnológicos y sistemas de hardware y software que brindan mayor confort y ayudan con la mejora en la economía y el comercio (Miranda et.al, 2020). Con la innovación se ha identificado varias formas de comercializar, tanto de manera virtual como presencial, donde el comercio electrónico juega un papel muy importante, donde se apreciará una mayor comunicación e interacción con los consumidores, socios y proveedores y una atención de calidad para el cliente (Montenegro et.al, 2019).

El ecoturismo es una de las actividades que ha llamado la atención de en los últimos tiempos, en Ecuador se tiene un marco legal el cual ha permitido alinearse y tomar decisiones adecuadas para el desarrollo e implementación de un turismo sustentable, este busca propuestas sustentables que mejoren el bienestar de las comunidades locales,

minimizan el impacto ambiental e impulsa a las microempresas turísticas (Viteri & Ramírez, 2021).

El estudio pretende atraer a turistas nacionales e internacionales con el objetivo de desconectarse de la sociedad y pasar un momento ameno en la naturaleza y en áreas sumamente confortables que cuenten con servicios de calidad y seguridad, con actividades recreativas que emitan libertad y comodidad.

El presente estudio de factibilidad y viabilidad se realizará mediante los lineamientos establecidos por la Universidad Técnica de Ambato. Para lo cual se toma en cuenta tres tipos de estudio que van acorde a los objetivos establecidos anteriormente basándose en los tres estudios que ayudarán a identificar la posible aceptación e implementación de esta. Por lo que se realizó un estudio de mercado, técnico organizacional, técnico y económico financiero.

El estudio de mercado identifica aquellas personas que estén interesadas en adquirir este tipo de servicios, es decir saber si la demanda será lo suficientemente fuerte como para que la idea de negocio no fracase, se va a obtener información de la rentabilidad y las estrategias que pueden ser efectuadas y la posibilidad de realizarlo.

El estudio técnico organizacional permite conocer cuáles son los requerimientos necesarios para efectuar la idea de negocio, identificar los recursos materiales, humanos y tecnológicos que son necesarios para crearlo y establecer la filosofía de la organización como es la misión, visión, estructura, principios, valores y objetivos empresariales.

Por otro lado, el estudio económico financiero, analiza si el estudio generara un margen de utilidad que sea conveniente para el emprendedor y cuál será la inversión que se necesita para implementar la idea de negocio, si se cuenta con los fondos necesarios y cuanto será el monto que deben pedir hasta la manera en la cual lo conseguirán, ya sea por inversores o financiamientos bancarios.

Por lo que, mediante este estudio de factibilidad y viabilidad se plantea la idea de negocio de crear un campamento de lujo construido a base de materiales ecológicos conocidos como “*Glamping*” es la unión del glamur y campamento en el cantón Cayambe como símbolo de innovación en alojamientos.

## **2.4. Objetivos**

### **2.4.1. Objetivo general**

Realizar un estudio de factibilidad y viabilidad para la implementación de un *Glamping* en el cantón Cayambe provincia de Pichincha.

### **2.4.2. Objetivos específicos**

- Desarrollar un estudio de factibilidad sobre la creación de una idea de negocio “*Glamping*” en el cantón Cayambe.
- Realizar un estudio técnico organizacional, para la creación de una idea de negocio “*Glamping*” en el cantón Cayambe.
- Ejecutar un estudio económico y financiero, para la creación de una idea de negocio “*Glamping*” en el cantón Cayambe.

## **2.5. Beneficiarios**

Los beneficiarios de este emprendimiento serán la población del cantón Cayambe, gente local que trabaje en el turismo o actividades de interés social, así como empresarios que estén en cualquier fase de emprendimiento y permitan complementar su negocio con este para adquirir beneficios mutuos.

Así mismo se pueden identificar dos tipos; los beneficiarios directos los cuales participaran de manera activa y directamente, es decir aquellas personas que realicen la investigación de campo, construcción de la obra, colaboradores entre otros, mientras que los beneficiarios indirectos que serán aquellas personas que viven cerca de la población donde se situará el *Glamping*.

Dentro de los beneficiarios directos se contempla a la persona que realice la inversión e implemente la idea de negocio, debido a que tendrá un retorno de inversión a largo plazo y tendrá estabilidad económica durante un largo plazo al ser un ingreso adicional, mientras que en los indirectos están todas las comunidades cercanas al cantón Cayambe, debido a que también se verán favorecidas por el comercio que se generará en el sector.

## **2.6. Resultados alcanzar**

Se identifico la necesidad de creación de esta idea de negocio por el limitado desarrollo de turismo sostenible en el cantón y la falta de alojamientos lo cual sucede por la nula inversión que realizan en el sector, sin explotar todos los atractivos turísticos, con esta idea de negocio se pretende fomentar el cuidado ambiental y aportar en el crecimiento económico de la comunidad, generar nuevas plazas de empleo e incentivo para que la población emprenda y potencie aquellos lugares turísticos de la zona.

La idea de negocio está pensada como una innovación en el servicio de alojamiento, donde se venderá otro tipo de experiencia a los clientes, sin dejar atrás la exclusividad y en confort, así mismo, demostrar que es posible conectar la experiencia de acampar en la naturaleza con la suntuosidad de un hotel con elementos que sean sostenibles y no afecten al medio ambiente.

Se realizarán cuatro estudios fundamentales que respaldarán la investigación. En primer lugar, el estudio de mercado determinará la viabilidad del emprendimiento y evaluará su nivel de aceptación entre los consumidores. A continuación, el estudio técnico identificará la demanda potencial insatisfecha y podrá desarrollar estrategias atractivas para captar la atención de los clientes. Además, se determinará la ubicación óptima mediante el uso de una matriz de evaluación que considerará diversos factores. Por último, se elaborarán diagramas de flujo y se planificará la distribución física del emprendimiento para asegurar su eficiencia operativa.

Así mismo el estudio organizacional en donde se detallan las funciones que realizara cada nivel jerárquico al igual que las responsabilidades como colaboradores, y finalmente el estudio financiero, donde se analiza de manera numérica todos los aspectos que necesita la empresa para comenzar con las actividades, desde la inversión inicial hasta saber si el emprendimiento es factible y generará ganancia.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Descripción de los usos y características del servicio**

El servicio hace refiere a una acción económica que se realiza por un individuo para cumplir una tarea o trabajo, con el propósito de satisfacer las necesidades o deseos de los clientes, estos servicios se caracterizan por ser intangibles, es decir, no pueden ser tocados o poseídos de manera física, además, presentan heterogeneidad, lo que significa que pueden variar en términos de calidad y características. También se destacan por su naturaleza simultáneamente de producción y consumo, ya que generalmente se brindan y se consumen al mismo tiempo.

Por lo que hace referencia a una actividad intangible la cual se ofrece para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, se caracterizan principalmente por ser intangibles, heterogéneos, tienen simultaneidad de producción y consumo y carece de propiedad.

#### **3.2. Descripción general del producto**

El servicio de alojamiento tipo *glamping* combina la comodidad y el lujo de alojamiento tradicionales con la experiencia de acampar en contacto con la naturaleza, viene de la combinación glamur y camping, su objetivo principal es brindar una experiencia única donde el huésped se sienta en contacto con la naturaleza y pueda disfrutar de comodidades y servicios de alta calidad.

Para que el *glamping* tenga probabilidades de éxito es necesario considerar algunos elementos clave como: la localización, infraestructura, diseño y decoración, servicios, experiencias y actividades, sostenibilidad y finalmente un buen marketing y promoción.

### 3.3. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es una estrategia que es utilizada para agrupar a distintas personas que compartan un mismo comportamiento, características y perfil para entregar un producto o servicio de acuerdo con los intereses que cumplan con dichas particularidades (Foullon, 2020).

**Tabla 2**

*Proyecciones tasa de crecimiento de la población*

Variable de segmentación	Variable	Datos	Fuente	Año
Geográfica	Población del Ecuador	14.483.499	INEC	2010
Geográfica	Población de Pichincha	2.576.287	INEC	2010
Demográfica	Hombres y mujeres entre 25 a 45 años	781.557	INEC	2010
Demográfica	Población económicamente activa de la provincia de pichincha	466.433	INEC	2010
Demográfica	Personas de Pichincha que viajan más de 3 veces al año.	139.929	Ministerio de Turismo	2020
Demográfica	Personas que se alojan de 2 a 4 noches en sus viajes de turismo	75.561	Ministerio de Turismo	2020

*Nota.* Datos obtenidos de fuentes estadísticas correspondiente a segmentación geográfica y demográfica. Descritos en: [https://visitquito.ec/wp-content/uploads/2020/10/Folleto-Comportamiento-Covid2\\_-final.pdf](https://visitquito.ec/wp-content/uploads/2020/10/Folleto-Comportamiento-Covid2_-final.pdf) y <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>.

## **Análisis**

Se tomaron datos del (INEC, 2010) sobre la población de Ecuador 14.483.499, la población de la provincia de pichincha 2.576.287 personas, para lo cual se realizó la segmentación demográfica para lograr un segmento en concreto, hombres y mujeres de 25 a 45 años 781.557, seguido de la población económicamente activa de la provincia de pichincha que dio 466.433.

Por otro lado, se recopiló información de tipo demográfica en la Encuesta de Comportamiento de Viajes de Turismo Interno pre-COVID-19 y bajo la Nueva Normalidad (agosto 2020) Ecuador, elaborada por el (Ministerio de Turismo, 2020), donde se pudo obtener información porcentual de personas de la provincia de Pichincha que hacen viajes de turismo nacional más de 3 veces al año con un 30%, seguido de personas que se alojan de 2 a 4 noches en sus viajes de turismo con un 54%. Para la tasa de crecimiento poblacional se tomó en consideración los datos de (Banco Mundial, 2022).

## **Proyección del mercado meta**

**Tabla 3**

*Proyecciones tasa de crecimiento de la población*

<b>Año</b>	<b>Mercado Objetivo</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional</b>
2020	75.561	1,20%
2021	76.468	907
2022	77.385	918
2023	78.314	929

**Nota.** Proyección de la tasa de crecimiento poblacional 2020 hasta el presente año 2023

En base a: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW>.

## **Análisis:**

Para la proyección del mercado objetivo se tomó en consideración la información del año 2020 y la tasa de crecimiento poblacional del año 2020 que fue de 1.20% y se procedió a

proyectar año por año hasta llegar al 2023 que sería el mercado actual del proyecto, lo cual dio como resultado 78.314 potenciales clientes.

**Tabla 4**  
*Segmentación del objeto de estudio*

Variable de segmentación	Variable	Datos	Fuente	Año
Demográfica	Personas que se alojan de 2 a 4 noches en sus viajes de turismo	78.314	Ministerio de Turismo	2023

*Nota.* Datos obtenidos de fuentes estadísticas correspondientes a la segmentación demográfica con las cuales se va a trabajar para obtener la muestra.

### **3.4. Población y muestra**

Hace referencia al conjunto total de elementos que constituyen un ámbito de interés, es importante determinar las características de la población a través de una sucesión de categorías las cuales permiten obtener la información necesaria para que se cumplan los objetivos de estudio (Trigos, 2021).

La población seleccionada para este estudio serán los consumidores de servicios turísticos que visiten el cantón Cayambe, se tomó como clientes potenciales a las personas que realizan turismo en la provincia, principalmente en el cantón Cayambe y como mercado potencial a los pobladores de ciudades aledañas.

### **3.5. Muestra**

La muestra se caracteriza por ser un conjunto pequeño de personas dentro del universo de los cuales se hará la recolección de datos para realizar la investigación (Iñiguez, 2021). Por lo que, se realizara el cálculo de la muestra para implementar la técnica de encuesta y recopilar información exacta del muestreo.

### 3.5.1. Obtención de la muestra

Este muestreo no probabilístico tiene como objetivo cumplir con el porcentaje del número requerido para realizar las encuestas, para lo cual la muestra debe tener similares características de la población objetivo. Donde el tamaño de la población (N) será el grupo que constará en la encuesta, el error (e) es el porcentaje de probabilidad que se desvíe el comportamiento y opinión de la población, se destinará el 5% ya que es el más común utilizado en las investigaciones, mientras que (z) es una medida que indica la confiabilidad por tanto se utilizará el 95%.

$$n = \frac{z^2 pqN}{(N-1)E^2 + z^2 pq}$$

Dónde:

- N: tamaño de la población 78.314
- q: Probabilidad (0.5)
- z: Nivel de confianza 1.96 - 95%
- e: 0.05 – 5%

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5)(1.96) 78.314}{(78314 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5)(1.96)}$$

$$n= 382$$

Con la aplicación de la fórmula de la población finita se obtiene que **382** representan a la población de nuestro mercado objetivo, con una probabilidad de 50% a favor y 50% en contra, el valor de z=1.96 para el nivel de confianza del 95% y un error del 5%.

### 3.6. Metodología de la investigación

El presente estudio está fundamentado en diferentes bases teóricas, de las cuales se pretende recopilar información para completar el desarrollo de la idea de negocio, por lo que se utilizará algunas herramientas de investigación como es la descriptiva, de mercados

el enfoque transversal y cuantitativo, donde se aplicara una encuesta con distintas preguntas tipos de preguntas.

### **3.6.1. Enfoque de la investigación**

#### **Enfoque cuantitativo**

Este enfoque se determinará cual será la fundamentación y los parámetros que se tomaran en cuenta según el enfoque cuantitativo:

“La investigación cuantitativa tiende a emplear un tipo de muestreo basado en teorías de probabilidad llamado muestreo probabilístico, el cual es utilizado por los investigadores por cuestiones de tiempo, costo y precisión” (Cruz & Olivares, 2014).

Por medio del enfoque cuantitativo se pueden analizar los datos obtenidos sobre las percepciones del público objetivo y determinar el grado de aceptación para la implementación.

### **3.6.2. Tipo de investigación**

#### **Investigación transversal**

El presente trabajo tendrá un enfoque transversal debido a que se analizaran datos recopilados de un grupo de personas en un momento determinado, se trata de una investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas durante un periodo de tiempo en una muestra o subconjunto predefinido de una población, en el estudio

realizado se analizará de la muestra para recopilar gran información que ayudaran en la toma de decisiones.

### **Investigación descriptiva**

Este tipo de investigación se aplica para analizar las características de las variables dependientes e independientes, consiste en describir los fenómenos, eventos y situaciones y detalla la forma en la que se manifiestan (Chuquitarco, 2021). Por lo que permitirá describir los productos y servicios que puede realizar en el emprendimiento “*Glamping*” como las áreas recreativas, zonas de descanso, zonas húmedas, zonas de diversión entre otras, se determinará la problemática de la limitada oferta y demanda en este tipo de alojamientos con el fin de indagar y mejorar el servicio para que se tenga mayor afluencia de gente.

### **Investigación de mercado**

Es un proceso sistemático que se realiza para obtener información que servirá para la toma de decisiones, señalar nuevos planes y plantear objetivos. Para Malhotra (2020) menciona que “es la identificación, recolección, análisis, diseminación, y uso sistemático y objetivo de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y resolución de problemas y oportunidades en mercadotecnia” (p.7).

#### **3.6.3. Instrumentos de investigación**

Intervienen todos los instrumentos que son indispensables para la investigación los cuales ayudan a diseñar la idea de negocio con distintos aspectos como es la población y la muestra. Para lo cual se aplicará una encuesta con preguntas dicotómicas, cerradas y mixtas para recolectar información sobre los gustos y preferencias del consumidor.

## **Encuesta**

La encuesta es una técnica de investigación de mercados la cual pretende obtener información de un grupo en específico, puede ser de manera verbal o escrita, para (Malhotra, 2008) menciona que “es un cuestionario que se aplica a la muestra de una población y está diseñada para obtener información específica de los participantes” (p.125). Por consiguiente, esta técnica permite determinar el grado de aceptación que tendrá la idea de negocio antes de implementarla, en la actualidad ha sido de mucha ayuda debido a que se optimiza recursos mediante el uso de la tecnología y el internet.

La encuesta será realizada a los turistas que visitan el cantón Cayambe para saber cuáles son las perspectivas sobre la idea de negocio y determinar si se tendrá aceptación en el mercado. **(Ver Anexo A)**

### 3.7. Tabulación y análisis e interpretación de resultados

#### Preguntas:

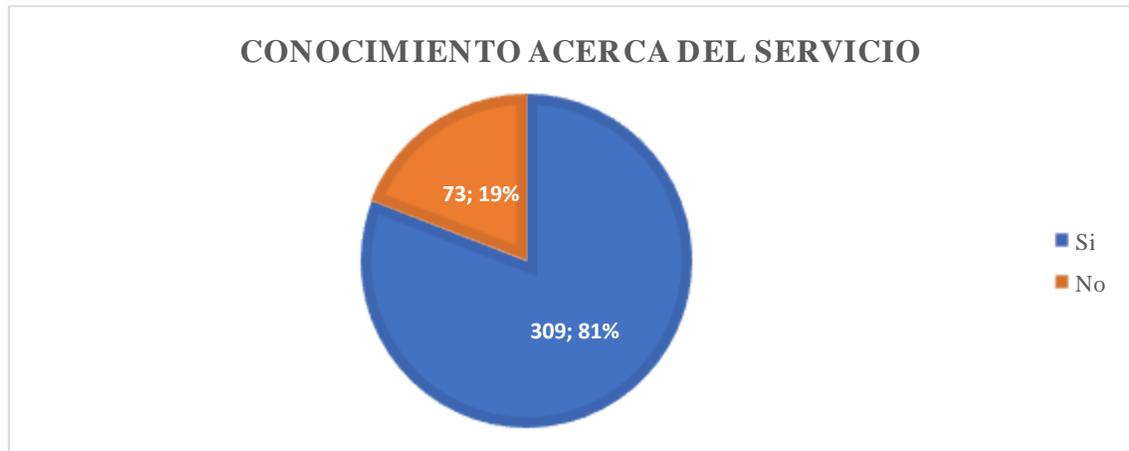
##### 1. Conocimiento acerca del servicio

**Tabla 5**  
*Pregunta 1*

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje %
Si	309	63356	81%
No	73	14958	19%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>78314</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el resumen de los resultados obtenidos en la pregunta 1 de la encuesta.

**Figura 4**  
*Pregunta 1*



*Nota.* Esta figura muestra los porcentajes de las respuestas en la pregunta 1.

#### Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 81% selecciono que si conocen lo que es un “glamping” y las comodidades que ofrece, mientras que el 19% selecciono que no conocían de este servicio de alojamiento. Es decir, el emprendimiento si tendrá aceptación en el mercado debido a que es un servicio que la mayor parte de la población estudiada conoce, lo que indica probabilidades de éxito.

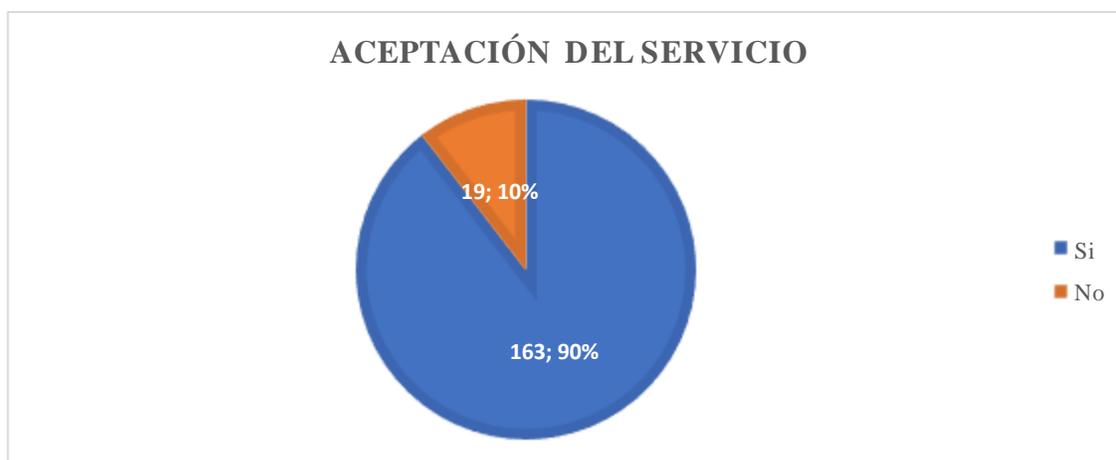
## 2. Aceptación del servicio

**Tabla 6**  
*Pregunta 2*

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje %
Si	163	70483	90%
No	19	7831	10%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>78314</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el resumen de los resultados obtenidos en la pregunta 2 de la encuesta.

**Figura 5**  
*Pregunta 2*



*Nota.* Esta figura muestra los porcentajes de las respuestas en la pregunta 2.

### Análisis e interpretación

De los encuestados, el 90% seleccionaron que si se implementa este tipo de servicio de alojamiento “Glamping” en el cantón Cayambe si hicieran uso de las instalaciones, mientras que el 10% de las personas mencionan que no están dispuestos a acceder a este tipo de servicios. Por tanto, la demanda potencial insatisfecha tiene un 90%, son personas que si hicieran uso de este servicio por lo que se debe tomar en consideración para satisfacer dicha demanda.

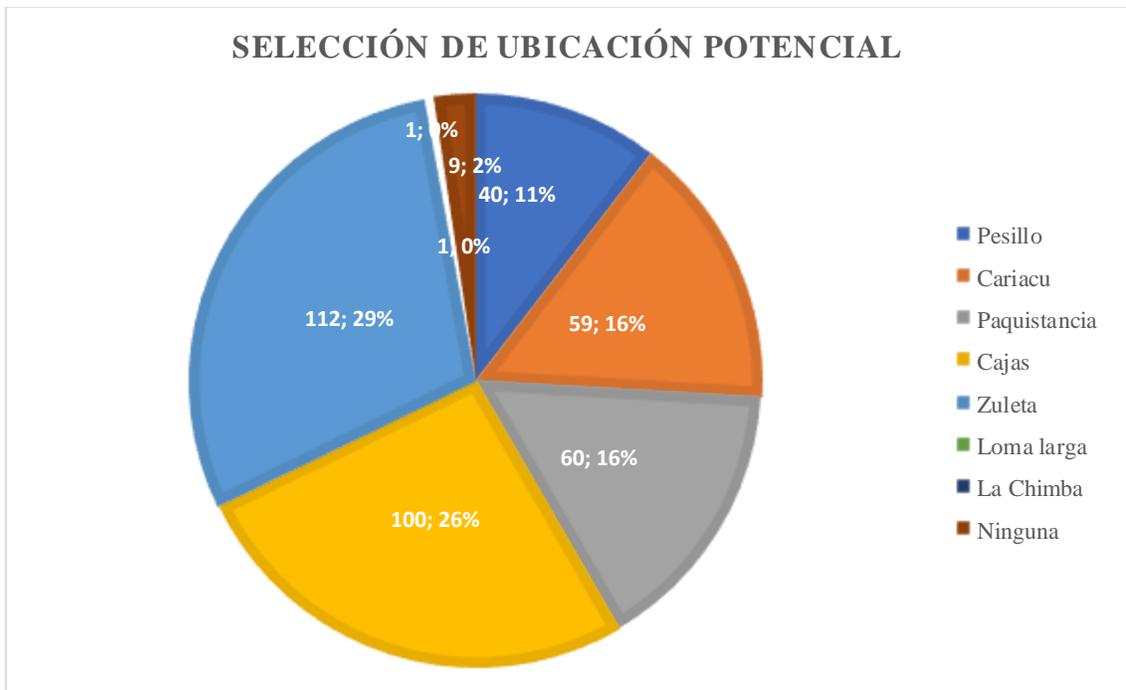
## 3. Selección de ubicación potencial

**Tabla 7**  
*Pregunta 3*

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje %
Pesillo	40	8066	10%
Cariacu	59	12139	16%
Paquistancia	60	12374	16%
Cajas	100	20518	26%
Zuleta	112	22789	29%
Loma larga	1	235	0%
La Chimba	1	392	1%
Ninguna	9	1801	2%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>78314</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el resumen de los resultados obtenidos en la pregunta 3 de la encuesta.

**Figura 6**  
*Pregunta 3*



*Nota.* Esta figura muestra los porcentajes de las respuestas en la pregunta 3.

### **Análisis e interpretación**

Se identificó dos comunidades que tuvieron mayor votación, Zuleta el mayor con 29% de votos, seguido la comunidad de Cajas con un 26%, así mismo se identificó dos comunidades con la misma cantidad de votos, Paquistancia y Cariacu con un 16%, así mismo pesillo con 11% y algunas recomendaciones adicionales que fueron propuestas por los encuestados como el sector conocido como la Loma Larga y la Chimba. Por lo que, se tomata en consideración como ubicación de la idea de negocio a la comunidad de Zuleta conocida por su cultura, tradición y gastronomía.

### **4. Evaluación de la competencia**

**Tabla 8**  
*Pregunta 4*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia de muestra</b>	<b>Mercado objetivo</b>	<b>Porcentaje %</b>
Si	221	45344	58%
No	161	32970	42%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>78314</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el resumen de los resultados obtenidos en la pregunta 4 de la encuesta.

**Figura 7**  
*Pregunta.4*



*Nota.* Esta figura muestra los porcentajes de las respuestas en la pregunta 4.

## Análisis e interpretación

El 58% de los encuestados respondió que, si tienen conocimiento o han escuchado de “Glamping” en el cantón Cayambe, sin embargo, el 42% indica que no conoce ni han escuchado sobre este servicio en el cantón. Por lo que se ha identificado que si existe competencia en el cantón y se debe precisar en las propuestas de valor que ofrece para lograr ser competitivos en el mercado.

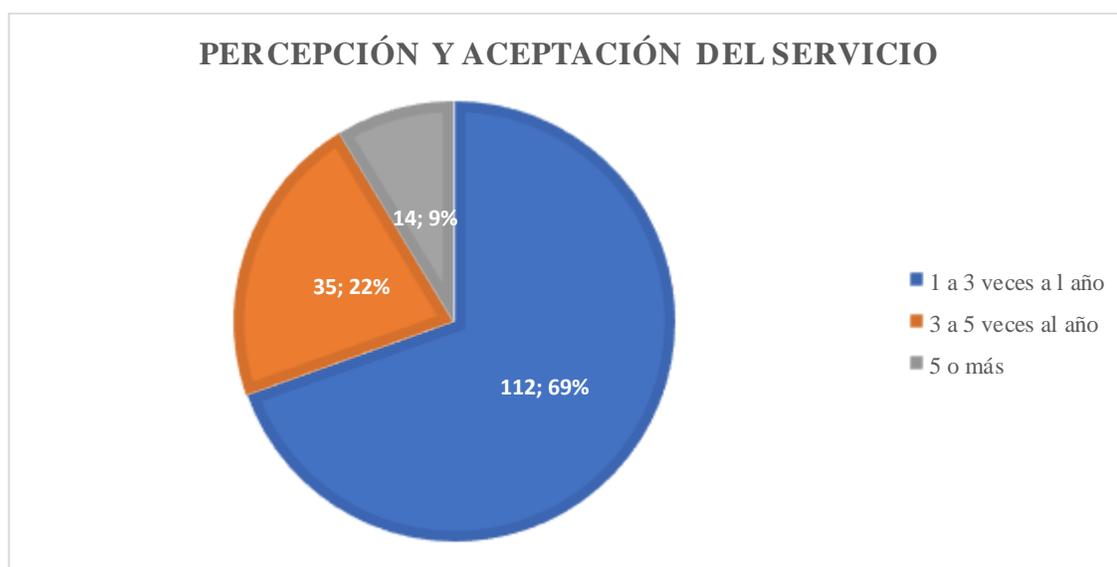
### 5. Percepción y aceptación del servicio

**Tabla 9**  
*Pregunta.5*

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje %
1 a 3 veces a 1 año	112	54507	70%
3 a 5 veces al año	35	16994	22%
5 o más	14	6813	9%
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>78314</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el resumen de los resultados obtenidos en la pregunta 5 de la encuesta.

**Figura 8**  
*Pregunta 5*



*Nota.* Esta figura muestra los porcentajes de las respuestas en la pregunta 5.

## Análisis e interpretación

Para esta pregunta únicamente se tomó en consideración a las personas que, si han visitado las instalaciones tipo “Glamping” en el cantón Cayambe que son 161, por lo que del 100% de los encuestados el 69% respondió que visitan de 1 a 3 veces al año este tipo de instalaciones, seguido de un 22% que visita de 3 a 5 veces al año y finalmente 9% que visita más de 5 veces las instalaciones tipo “Glamping” en el sector.

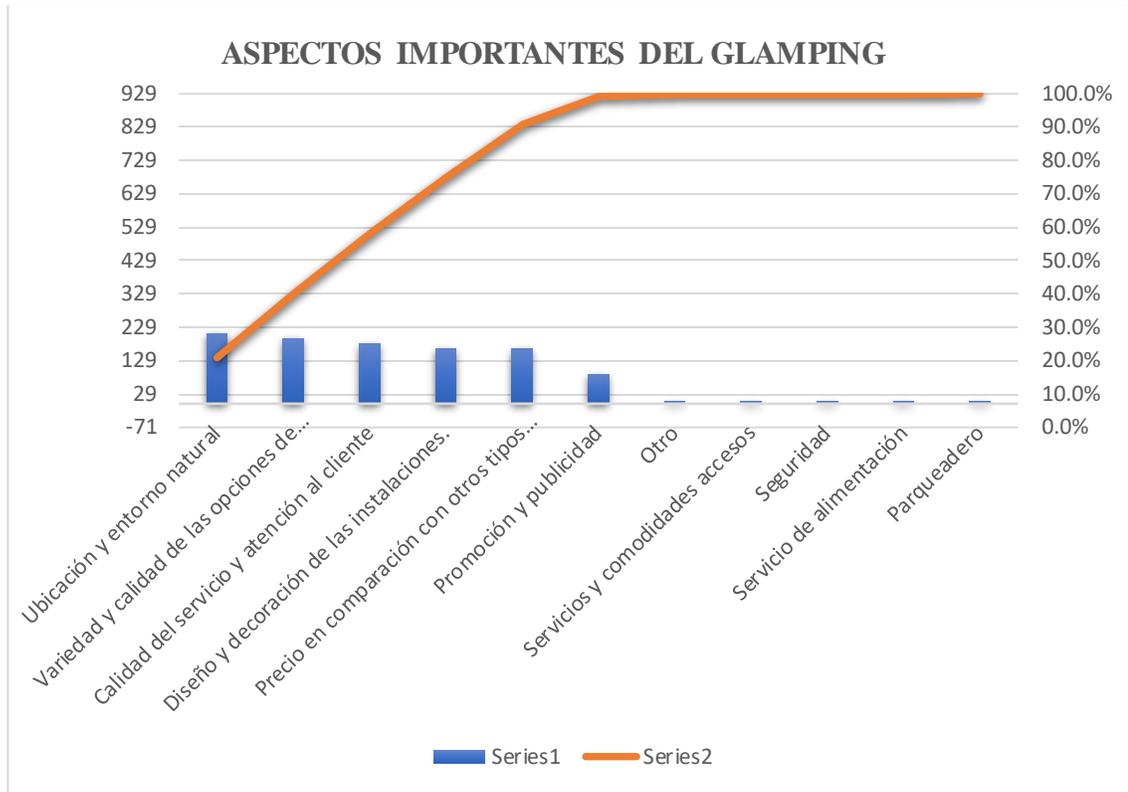
### 6. Aspectos importantes del Glamping

**Tabla 10**  
*Pregunta 6*

Variables	Frecuencia de muestra	Porcentaje %
Ubicación y entorno natural	210	20,9%
Variedad y calidad de las opciones de alojamiento ofrecidas.	195	40,3%
Calidad del servicio y atención al cliente	179	58,1%
Diseño y decoración de las instalaciones.	164	74,4%
Precio en comparación con otros tipos de alojamiento en la naturaleza	164	90,7%
Promoción y publicidad	87	99,4%
Otro	2	99,6%
Servicios y comodidades accesos	1	99,7%
Seguridad	1	99,8%
Servicio de alimentación	1	99,9%
Parqueadero	1	100,0%

**Nota.** esta tabla muestra el resumen de los resultados obtenidos en la pregunta 6 de la encuesta.

**Figura 9**  
**Pregunta 6**



*Nota*, esta figura muestra los porcentajes de las respuestas en la pregunta 6.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo con la ley de Pareto donde se toma en consideración un 80/20, para lo cual se tomará en consideración aquellas variables que llegan hasta el 80%, ya que son los pocos vitales, por tanto, se trabajara en la implementación de estos aspectos que se consideran claves para la implementación del *glamping*, como es la ubicación y entorno natural, variedad y calidad de las opciones de alojamiento ofrecidas, calidad del servicio y atención al cliente y finalmente el diseño y la decoración de las instalaciones.

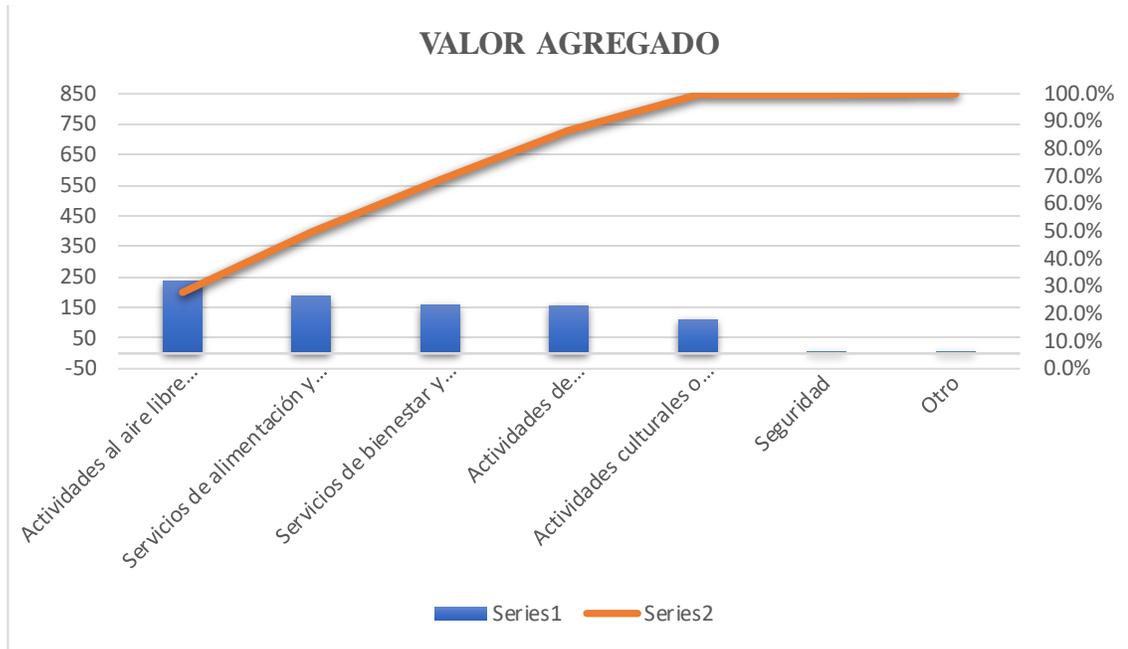
## 7. Valor agregado

**Tabla 11**  
*Pregunta 7*

Variables	Frecuencia de muestra	Porcentaje %
Actividades al aire libre (senderismo, observación de fauna)	236	27,8%
Servicios de alimentación y bebidas	187	49,8%
Servicios de bienestar y relajación (spa, yoga)	158	68,4%
Actividades de entretenimiento (juegos, deportes)	156	86,7%
Actividades culturales o educativas	111	99,8%
Seguridad	1	99,9%
Otro	1	100,0%

*Nota.* Esta tabla muestra el resumen de los resultados obtenidos en la pregunta 7 de la encuesta.

**Figura 10**  
Pregunta 7



**Nota.** Esta figura muestra los porcentajes de las respuestas en la pregunta 8.

### Análisis e interpretación

De acuerdo con la ley de Pareto se va a considerar los pocos vitales del 80/20 para determinar cuáles son las actividades que más relevancia tendrán para la implementación del *glamping* en el cantón Cayambe, por lo que se considera las variables que llegan hasta el 80% que son; actividades al aire libre como senderismo, observación de fauna, servicio de alimentación y bebidas, servicios de bienestar y relajación como el spa y yoga y finalmente actividades de entretenimiento como juegos y deportes, todas estas serán consideradas para la aplicación en el *glamping* debido a que fueron las más escogidas y reconocidas como pocos vitales por los encuestados.

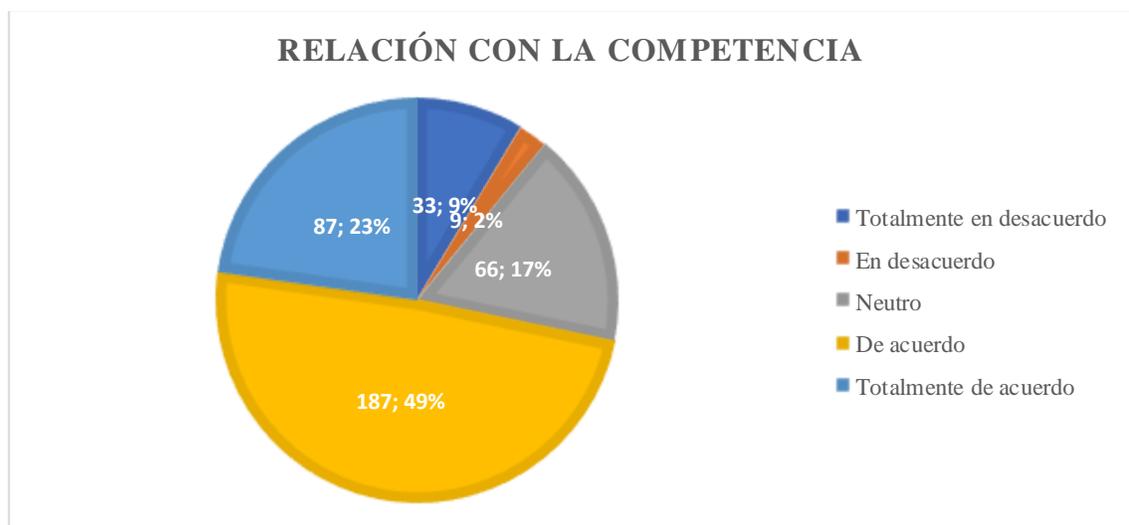
## 8. Relación con la competencia

**Tabla 12**  
*Pregunta 8*

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	33	6657	8,50%
En desacuerdo	9	1880	2,40%
Neutro	66	13548	17,30%
De acuerdo	187	38374	49,00%
Totalmente de acuerdo	87	17856	22,80%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>78314</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el resumen de los resultados obtenidos en la pregunta 8 de la encuesta.

**Figura 11**  
*Pregunta 8*



*Nota.* Esta figura muestra los porcentajes de las respuestas en la pregunta 8.

### Análisis e interpretación

El 49% han seleccionado que está de acuerdo con que el glamping ofrece una experiencia única y memorable en comparación a otros tipos de alojamiento al igual que el 23% que está totalmente de acuerdo, sin embargo, el 17% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo

con esta pregunta, mientras que el 9% está totalmente en desacuerdo, así como el 2% que está en desacuerdo. Se puede inferir que la mayor parte de las personas si creen que este tipo de alojamientos ofrecen distintas experiencias para los consumidores.

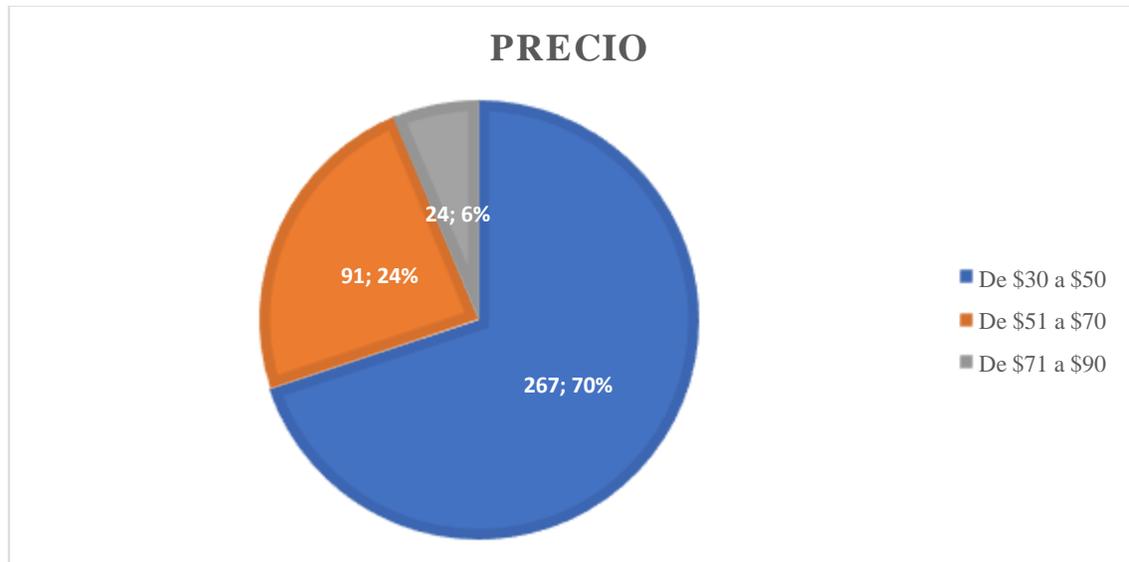
## 9. Precio

**Tabla 13**  
*Pregunta 9*

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje %
De \$30 a \$50	267	54741	69,90%
De \$51 a \$70	91	18639	23,80%
De \$71 a \$90	24	4934	6,30%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>78314</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el resumen de los resultados obtenidos en la pregunta 9 de la encuesta.

**Figura 12**  
*Pregunta 9*



*Nota.* Esta figura muestra los porcentajes de las respuestas en la pregunta 9.

### Análisis e interpretación

El 70% considera que el monto adecuado por una noche de alojamiento que incluye desayuno y actividades recreativas debe ser de \$30 a \$50 por persona, sin embargo, el

24% considera que debe ser de \$51 a \$70 por persona, por otro lado, el 6% considera que el precio adecuado es de \$71 a \$90 por persona. Lo que indica que el valor estimado la noche por persona debe ir en un rango de \$30 a \$50 dólares.

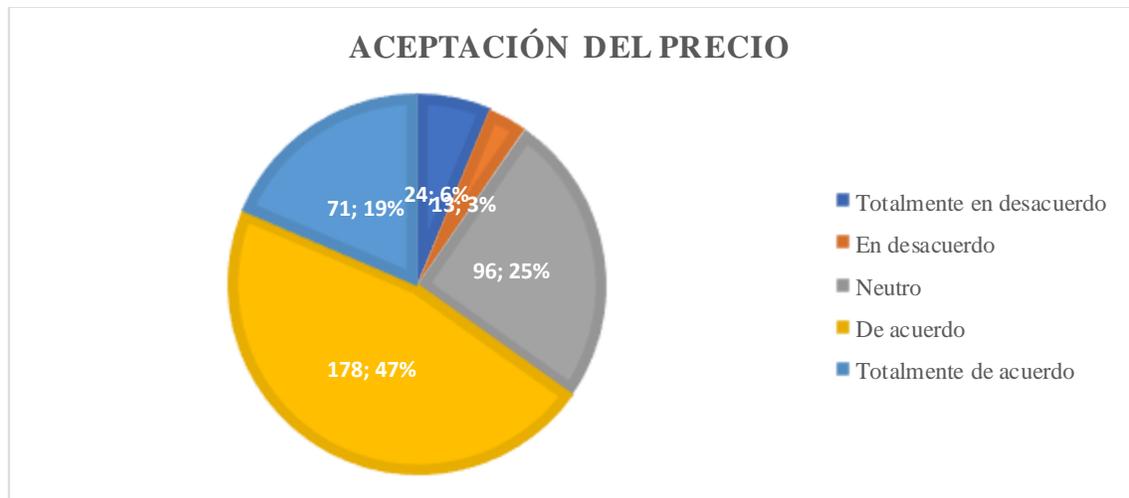
### 10. Aceptación del precio

**Tabla 14**  
*Pregunta 10*

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	24	4934	6%
En desacuerdo	13	2663	3%
Neutro	96	19657	25%
De acuerdo	178	36494	47%
Totalmente de acuerdo	71	14566	19%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>78314</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el resumen de los resultados obtenidos en la pregunta 10 de la encuesta.

**Figura 13**  
*Pregunta 10*



*Nota.* Esta figura muestra los porcentajes de las respuestas en la pregunta 10.

Del 100% de los encuestados el 47% indica que, si están dispuestos a pagar un precio especial por esta nueva experiencia de servicio de alojamiento, así mismo el 19% está de

acuerdo, sin embargo, el 25% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6% están totalmente en desacuerdo de pagar un precio especial por el servicio al igual que el 3% que está en desacuerdo. Lo que indica que la mayoría de las personas si se encuentran de acuerdo en pagar una tarifa especial por este nuevo servicio de alojamiento.

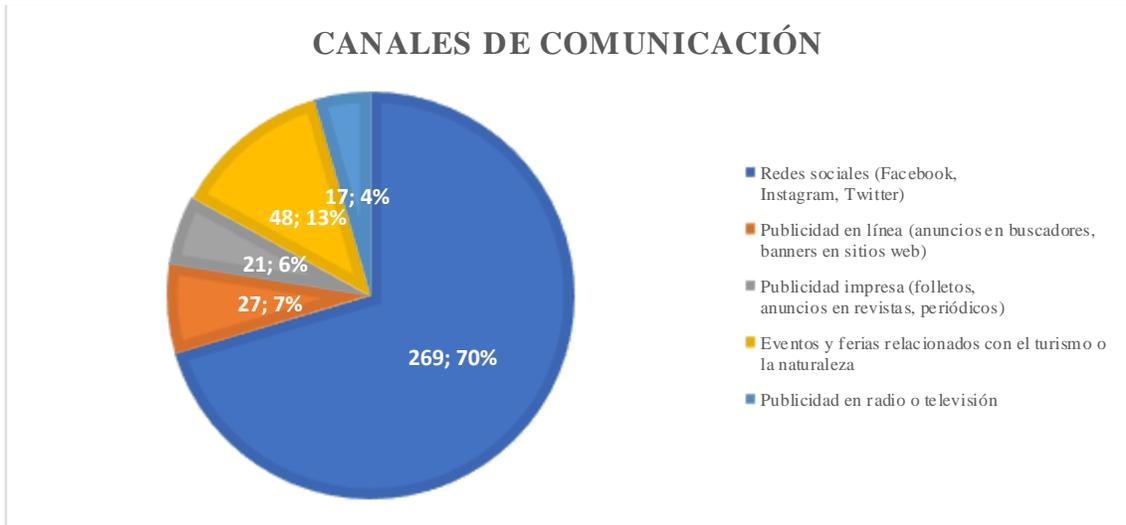
### 11. Canales de comunicación

**Tabla 15**  
*Pregunta 11*

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje %
Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)	269	55133	70%
Publicidad en línea (anuncios en buscadores, banners en sitios web)	27	5404	7%
Publicidad impresa (folletos, anuncios en revistas, periódicos)	21	4386	6%
Eventos y ferias relacionados con el turismo o la naturaleza	48	9868	13%
Publicidad en radio o televisión	17	3524	5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>78314</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el resumen de los resultados obtenidos en la pregunta 2.11 de la encuesta.

**Figura 14**  
*Pregunta 11*



**Nota.** Esta figura muestra los porcentajes de las respuestas en la pregunta 11.

#### **Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados el 70% consideran que el medio de comunicación más efectivo para dar a conocer este servicio de alojamiento son las redes sociales, mientras que el 13% consideran que sería bueno promocionar en eventos y ferias relacionadas con el turismo o la naturaleza, así mismo el 7% gustaría recibir publicidad en línea como son los anuncios en buscadores, banners en sitios web entre otros, seguido el 6% que prefiere la publicidad impresa como folletos, anuncios en revistas o periódicos y finalmente el 4% en medios más tradicionales como es la radio y televisión.

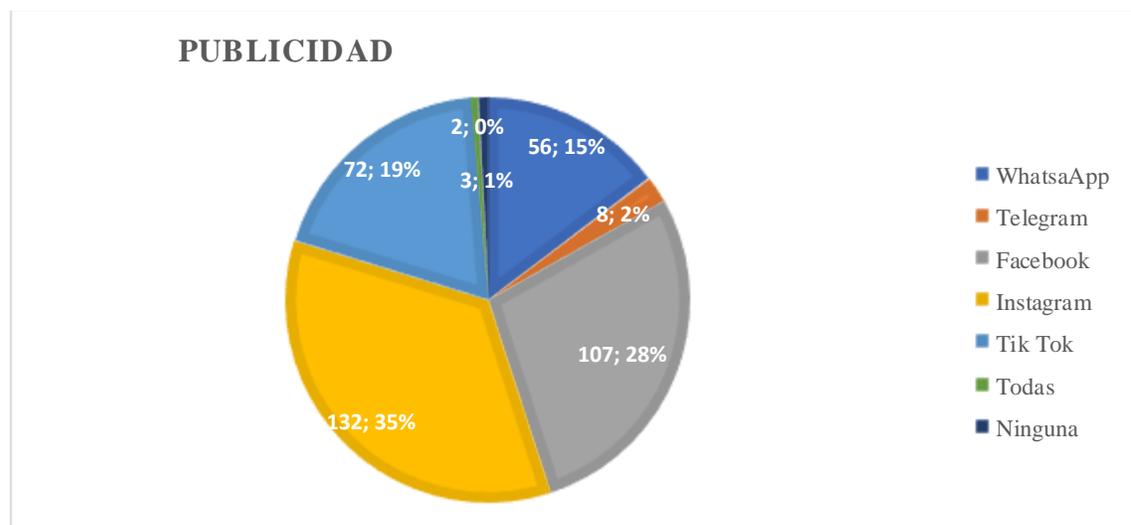
## 12. Publicidad

**Tabla 16**  
*Pregunta 12*

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje %
WhatsApp	56	11590	15%
Telegram	8	1723	2%
Facebook	107	21928	28%
Instagram	132	27175	35%
Tik Tok	72	14801	19%
Todas	2	392	1%
Ninguna	3	705	1%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>78314</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el resumen de los resultados obtenidos en la pregunta 12 de la encuesta.

**Figura 15**  
*Pregunta 12*



*Nota.* Esta figura muestra los porcentajes de las respuestas en la pregunta 12.

### Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados el 35% prefiere la red social Instagram para recibir publicidad sobre el *glamping*, seguido de 28% indica que *Facebook*, así mismo el 19%

prefiere recibirla por tik tok, el 15% consideran que *WhatsApp*, por lo que se tomará en consideración las que tienen más aceptación para promocionar el servicio de alojamiento tipo *glamping*.

### 13. Promoción

**Tabla 17**  
*Pregunta 13*

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje %
Promociones 2x1	224	45814	59%
Descuento 20% en tu segunda noche	54	11042	14%
Participación en sorteos	31	6500	8%
Tarifas especiales (en días especiales)	71	14566	19%
Todas	2	392	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>78314</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el resumen de los resultados obtenidos en la pregunta 13 de la encuesta.

**Figura 16**  
*Pregunta 13*



*Nota.* Esta figura muestra los porcentajes de las respuestas en la pregunta 13.

## Análisis e interpretación

Del 100% de los encuetados el 59% prefieren recibir promociones de tipo 2 x 1 en noches, mientras que el 19% gustaría recibir tarifas especiales en días especiales, por otro lado, el 14% consideran mejor recibir un descuento de 20% en la segunda noche, así mismo el 8% prefiere que se tome en cuenta para la participación en sorteos, además el 1% gustarían recibir todas las promociones. Por tanto, se considerará aplicar distintas promociones para poder interactuar con los consumidores y mantener comunicación activa.

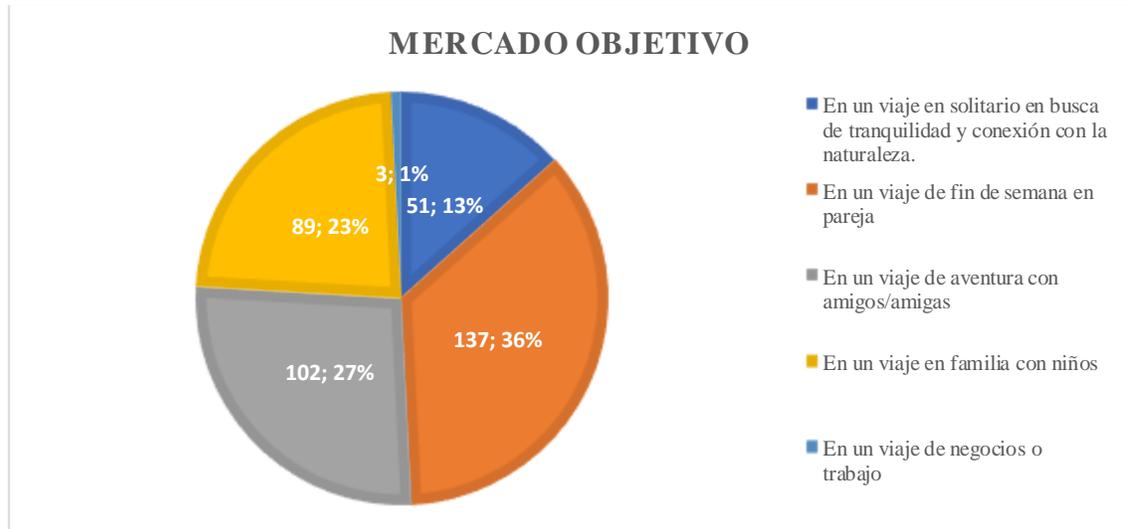
### 14. Mercado objetivo

**Tabla 18**  
*Pregunta 14*

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	Porcentaje %
En un viaje en solitario en busca de tranquilidad y conexión con la naturaleza.	51	10494	13%
En un viaje de fin de semana en pareja	137	28036	36%
En un viaje de aventura con amigos/amigas	102	20910	27%
En un viaje en familia con niños	89	18247	23%
En un viaje de negocios o trabajo	3	627	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>78314</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el resumen de los resultados obtenidos en la pregunta 14 de la encuesta.

**Figura 17**  
*Pregunta 14*



**Nota.** Esta figura muestra los porcentajes de las respuestas en la pregunta 14.

### **Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados el 36% consideran que utilizarían este servicio de alojamiento en un fin de semana en pareja, mientras que el 27% prefieren visitar en un viaje de aventura con amigos, por otro lado, el 23% utilizaría en un viaje en familia con niños, sin embargo, el 13% gustarían visitar en un viaje en solitario en busca de tranquilidad y conexión con la naturaleza, finalmente el 1% iría en un viaje de negocios o trabajo. Por lo que se tomara en consideración a tres tipos de *target*, parejas, grupo de amigos y familia.

## **3.8. Estudio de la demanda**

### **3.8.1. Demanda en personas**

Determinar la demanda en personas permitirá conocer el número de personas que estarán dispuestos adquirir el servicio de alojamiento tipo “*glamping*”. Para lo cual, se va a determinar con las respuestas afirmativas de las preguntas que mencionan la aceptación del servicio, así mismo, se utilizaran los datos obtenidos de la encuesta pregunta 2. ¿Si en

el cantón Cayambe se crea una empresa dedicada al alojamiento tipo “Glamping” usted utilizaría el servicio?

**Tabla 19**

*Demanda en personas*

Año	Mercado meta	Porcentaje de aceptación	Demanda en personas
2023	78.314	90%	70.483

**Nota.** La tabla representa la demanda en personas.

**Análisis:**

El mercado objetivo de turistas que visitan el cantón Cayambe está conformado por 78.314 personas, de las cuales el 90% están dispuestos hacer uso del servicio de alojamiento tipo “glamping” en el cantón, es decir la demanda en personas será de 70.483 personas.

**3.8.2. Proyección de la demanda en personas**

La siguiente proyección se realizará en base al año 2023 para los 5 años, hasta el 2028, por lo que se considerará la tasa de crecimiento poblacional vigente 1.20% según el Banco mundial.

**Tabla 20**

*Demanda proyectada en personas*

AÑO	DEMANDA EN PERSONAS	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
2023	70.483	1,20%
2024	71.329	846
2025	72.185	856
2026	73.051	866
2027	73.928	877
2028	74.815	887

**Nota.** La tabla representa la proyección de la demanda en personas. Obtenido de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW> (Banco Mundial,2023).

**Figura 18**

*Demanda proyectada en personas*



*Nota.* Esta figura muestra la oferta en personas hasta el año 2028.

### **Análisis**

Los datos que muestra la tabla junto al gráfico indica la proyección de la demanda hasta el año 2028 con valores ascendentes desde 70483 personas que utilizarían el servicio de alojamiento tipo “Glamping” en el cantón Cayambe hasta alcanzar los 74815 personas en el año 2027.

### **3.8.3. Demanda en productos**

**Tabla 21**

*Demanda en productos*

<b>Demanda</b>	<b>Cantidad (Frecuencia de uso)</b>		<b>Porcentaje de aceptación</b>	<b>Mercado Objetivo</b>	<b>Cantidad promedio</b>	<b>Demanda en productos (Unidades)</b>
	1	3	69,60%	49.056	2	98.112
70.483	3	5	21,70%	15.295	4	61.179
	5		8,70%	6.132	5	30.660
<b>TOTAL</b>						<b>189.952</b>

*Nota.* Esta tabla presenta la demanda en productos.

## Análisis

En la tabla se puede observar el cálculo de la demanda total en productos, por lo que se obtuvo la demanda con un promedio anual del año 2023 y se multiplicó por el porcentaje de uso y la cantidad promedio de cada una de las opciones y la cantidad del promedio anual, lo cual da un total de 189.952 la demanda de este servicio de alojamiento tipo “glamping”.

### 3.8.4. Proyección de la demanda en productos

**Tabla 22**

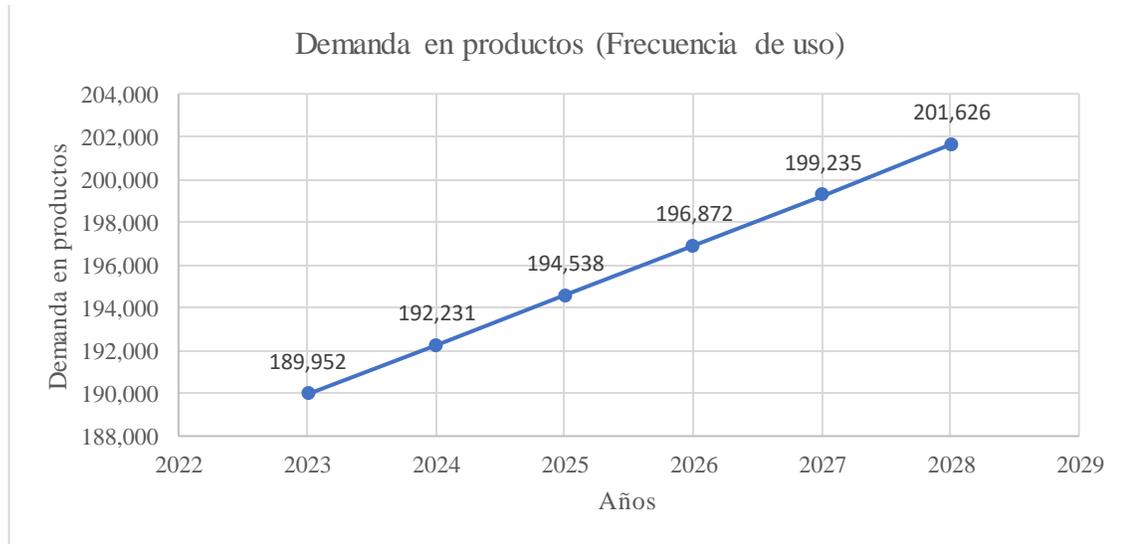
*Proyección de la demanda en productos*

AÑO	Demanda en productos (Frecuencia de uso)	Tasa de crecimiento poblacional
2023	189.952	1,20%
2024	192.231	2.279
2025	194.538	2.307
2026	196.872	2.334
2027	199.235	2.362
2028	201.626	2.391

*Nota. esta tabla muestra la proyección de la demanda en productos.*

**Figura 19**

*Proyección de la demanda en productos*



**Nota.** esta figura muestra la demanda en productos hasta el año 2028.

### **Análisis**

Con el cálculo de la demanda en productos se determinó que para el año 2023 se pretende una demanda de 189.952 de uso del servicio, es decir hasta el 2028 se presenta un crecimiento de 1.20% conforme a la tasa de crecimiento poblacional, es decir una cantidad total de 201.626 de visita al alojamiento tipo *glamping*.

### **3.9. Estudio de la oferta**

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que el vendedor pone a disposición o a la venta.

#### **3.9.1. Oferta en personas**

**Tabla 23**

*Oferta en personas*

<b>Año</b>	<b>Merco meta</b>	<b>Porcentaje de aceptación</b>	<b>Oferta en personas</b>
2023	78.314	10%	7.831

**Nota.** esta tabla muestra la oferta calculada en personas.

### 3.9.2. Proyección de oferta en personas

**Tabla 24**

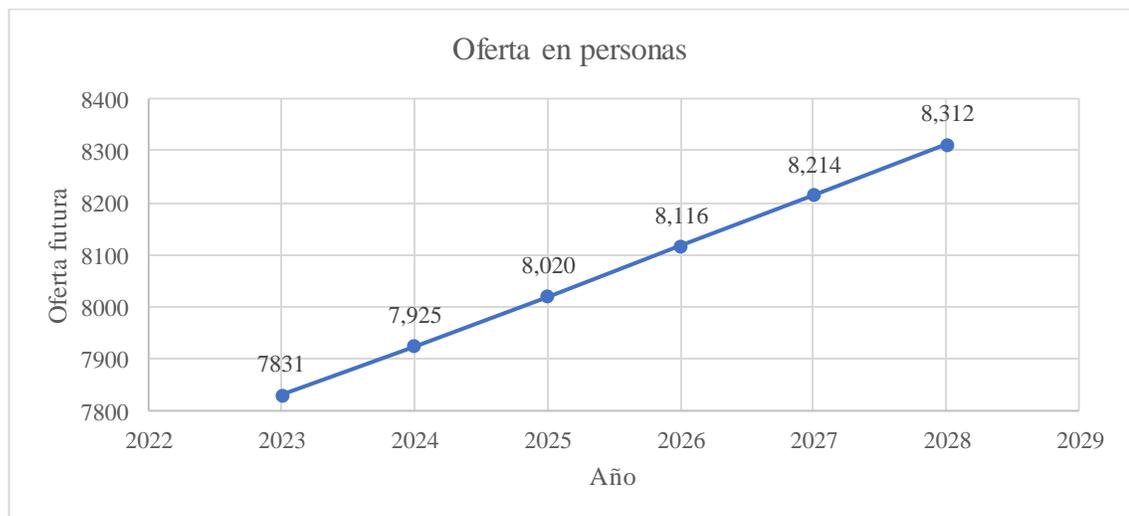
*Proyección de la oferta en personas*

Año	Oferta futura	Tasa de crecimiento
2023	7831	1,20%
2024	7.925	94
2025	8.020	95
2026	8.116	96
2027	8.214	97
2028	8.312	99

*Nota.* esta tabla muestra la proyección de la oferta en personas.

**Figura 20**

*Proyección de oferta en personas*



*Nota.* Esta figura muestra la oferta en personas hasta el año 2028.

**Análisis:**

En la tabla se puede apreciar que al proyectar la oferta en personas el emprendimiento iniciaría con una oferta de 7831 en el año 2023, misma que tiene un comportamiento creciente, por tanto, para el año 2028 este en 8312.

### 3.9.3. Oferta en productos

**Tabla 25**

*Oferta en productos*

Oferta	Cantidad (Frecuencia de uso)		Porcentaje de NO aceptación	Mercado Objetivo	Cantidad promedio	Oferta del servicio (uso)
7.831	1	3	69,60%	5.450	2	10.901
	3	5	21,70%	1.699	4	6.797
	5		8,70%	681	5	3.406
<b>TOTAL</b>						21.105

*Nota.* la tabla muestra la oferta en productos.

#### Análisis

Para el cálculo de la oferta en productos, se toma en cuenta la oferta en personas del año 2023 que fue de 7831 y se realiza una multiplicación por el porcentaje de la compra, la cantidad promedio de la opción y la frecuencia de uso, lo cual dio un total de 21105 servicio ofertado.

### 3.9.4. Oferta proyectada del producto

**Tabla 26**

*Oferta proyectada del producto*

Año	Oferta en productos	Tasa de crecimiento poblacional
2023	21.105	1,20%
2024	21.358	253
2025	21.614	256
2026	21.873	259
2027	22.136	262
2028	22.402	266

*Nota.* la tabla muestra la proyección de la oferta.

**Figura 21**

*Oferta proyectada en productos*



**Nota.** la figura muestra la oferta en frecuencia de uso al año 2028.

### **Análisis**

Al proyectar la oferta en productos se observó que tiene un comportamiento creciente, el cual inicia en el año 2022 con un total de 187.850 productos ofertados, para el año 2028 será de 199395, lo cual aumento en 11.545.

### **3.10. Mercado potencial**

El mercado potencial engloba a todas aquellas personas que podrían estar interesadas o no en adquirir un nuevo producto que se ofrezca en el mercado. Es decir, se refiere al grupo de clientes potenciales a los que se dirigirá la oferta del producto.

### 3.11. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)

**Tabla 27**

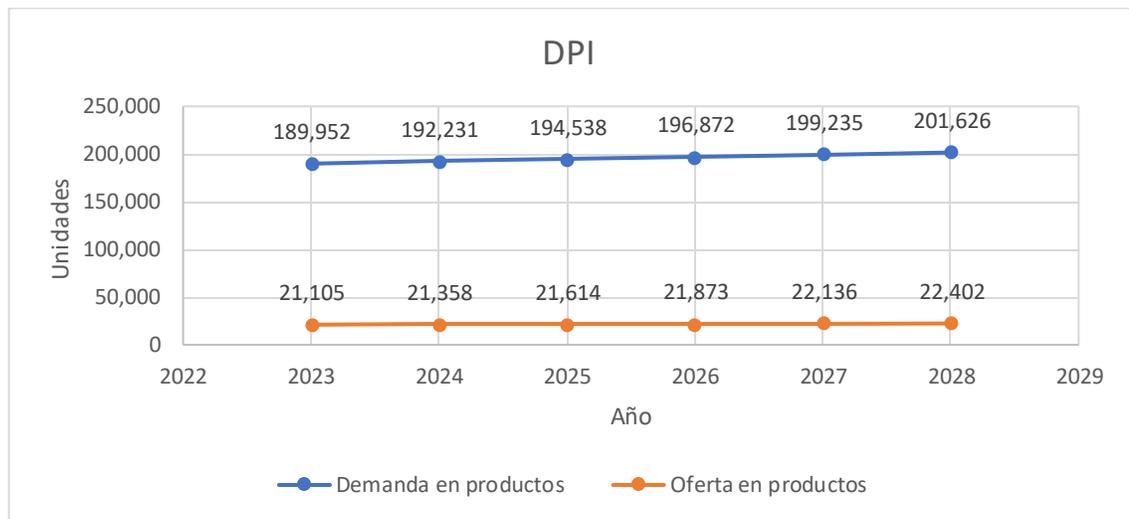
*Demanda potencial insatisfecha*

Año	Demanda en productos	Oferta en productos	Demanda potencial insatisfecha
2023	189.952	21.105	168.847
2024	192.231	21.358	170.873
2025	194.538	21.614	172.924
2026	196.872	21.873	174.999
2027	199.235	22.136	177.099
2028	201.626	22.402	179.224

*Nota.* esta tabla muestra la demanda potencial insatisfecha hasta el año 2028.

**Figura 22**

*Demanda potencial Insatisfecha*



*Nota.* la figura muestra la demanda potencial insatisfecha hasta el año 2028.

#### **Análisis:**

Para la obtención de la demanda potencial insatisfecha (DPI) se debe considerar el resultado de la demanda en productos menos la oferta en productos, lo que para el año 2023 da una DPI de 1502896 la cual continua en crecimiento hasta el año 2028 con 1597060.

### 3.12. Análisis del precio

Para Valenzuela et.al (2019) mencionan que el precio se refiere al conjunto de valores que los consumidores están dispuestos a ofrecer a cambio de los beneficios derivados de poseer o utilizar un producto o servicio. Para realizar el análisis del precio es necesario saber cuál es la tasa de inflación acumulada.

**Tabla 28**

*Precio*

Año	Precio	Inflación acumulada
2023	\$ 40,00	3,74%
2024	\$ 41,50	1,5
2025	\$ 43,05	1,6
2026	\$ 44,66	1,6
2027	\$ 46,33	1,7
2028	\$ 48,06	1,7

**Nota.** la tabla muestra la proyección del precio hasta el año 2028. Obtenido de:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Inflacion/2023/enero/Bolet%C3%ADn\\_t%C3%A9cnico\\_01-2023-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2023-IPC.pdf) (INEC

2023).

**Figura 23**

*Precio*



*Nota.* La figura representa la proyección del precio hasta el año 2028.

Para el año 2023 se iniciará con un precio de 40 dólares lo que incluye alojamiento, uso de instalaciones y desayuno por persona, al proyectar el precio con la inflación acumulada del año 2022 que fue de 3.75% se espera que para el año 2027 el precio sea de 48.06 dólares, lo cual ha incrementado 8.06 dólares al precio inicial.

### **3.13. Canales de comunicación para la comercialización**

La comunicación es proceso mediante el cual se transmite información de un emisor a un receptor, quien interpreta el mensaje, a través de la comunicación, las personas obtienen información sobre su entorno y tienen la capacidad de compartirla. Es un proceso intrínseco a las relaciones humanas, que ocurre de manera natural y espontánea, y puede manifestarse tanto de forma verbal como no verbal (Alonso et.al, 2020).

Los canales de comercialización son las rutas a través de las cuales los productos se distribuyen y llegan al mercado. Estos canales están compuestos por entidades que no son los fabricantes, pero que se encargan de comercializar, vender o asistir en la venta de productos fabricados por terceros (Pincay, 2021).

### **3.13.1. Redes sociales**

Las redes sociales son plataformas que permiten a las personas participar en un espacio en común donde compartir intereses, necesidades y objetivos para colaborar, intercambiar conocimientos, interactuar y comunicarse, estas redes se basan en los mundos sociales tanto en línea como en la vida real, ya que ambas formas de interacción involucran conectividad visual y verbal (Alvarado et.al, 2019).

Así mismo, para Del Prete & Redon (2020) mencionan que las redes sociales permiten establecer una identidad y presencia en el mundo, por lo que busca constantemente el reconocimiento a través de las construcciones simbólicas que se comparten en los medios multimediales en las plataformas de redes sociales.

Mediante la encuesta realizada se identificó algunos canales de comunicación que fueron los más aceptados para difundir la publicidad son Facebook e Instagram, por lo cual serán tomados en consideración para promocionar y dar a conocer los “Glamping” en el cantón Cayambe.

#### **Facebook**

Esta red social es ideal para establecer conexiones en línea, por tanto, se puede promocionar productos o servicios a través de enlaces, fotos, videos y estados, es una de las redes más conocidas a nivel mundial y tiene buena aceptación por parte de los usuarios.

#### **Instagram**

Esta red social es reconocida por innovar en tendencias, los usuarios son joviales y la interacción es de manera directa, se puede potenciar la publicidad ya sean en fotos, videos (reels), historias, stickers, música entre otros.

Para el uso de estas redes sociales se puede implementar el uso de *Meta Business Suit*, aplicación que sirve para vincular las dos redes sociales y tener un mejor manejo de estas, donde se podrán observar estadísticas mensuales del desempeño de cada una, realizar pautas publicitarias con un segmento en específico y lograr el objetivo que es dar a conocer nuestros servicios.

**Tabla 29**

Ventajas y desventajas del uso de redes sociales

Ventaja	Desventaja
Mayor alcance	Sobrecarga de información
Se puede segmentar a nuestro mercado objetivo	Dependencia a las plataformas
Interacción directa	Amenaza a la seguridad y datos
Visibilidad de marca	Retorno de inversión incierto

*Nota.* La tabla indica las ventajas y desventajas del uso de redes sociales.

### 3.14. Canales de distribución

Un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para el uso de los consumidores finales.

Para el autor Taylor (2021) indica que los canales de distribución forman parte esencial de la estructura organizativa de una empresa, su objetivo es facilitar el traslado de los productos desde la empresa hasta el consumidor final. Para lograrlo, se requiere implementar diversas estrategias que abarcan desde el marketing hasta la distribución física de los productos.

### 3.14.1. Canal directo

Este canal carece de intermediarios, su única relación será de productor y consumidor, es más utilizada por en el sector de servicios debido a que trata de bienes intangibles, la producción y el consumo se realizan de formas simultáneas.

#### Figura 24

*Canal de distribución*



*Nota. Elaborado por el grupo investigador.*

#### Ventajas

- No existen intermediarios
- Mayor control sobre el servicio y experiencia del cliente
- Comentarios y sugerencias directas del mercado

#### Desventajas

- Mayor responsabilidad logística
- Mayor inversión inicial
- Escases de personal en atención al cliente.

### 3.15. Matriz FODA

Trata de identificar el proceso de formulación del diagnóstico del entorno, para lo cual se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los factores internos y externos que pueden influir en las decisiones y operaciones de la organización, es una herramienta utilizada para evaluar y examinar diversos escenarios y lugares, y se utiliza como base para la planificación estratégica y la gestión de una organización (Villas et.al, 2021).

Por lo que, al analizar el entorno externo, se busca identificar las oportunidades y amenazas que existen fuera de la organización, el entorno interno de una empresa se

compone de variables como fortalezas, debilidades o aspectos positivos y negativos, que se encuentran dentro de la propia organización.

**Tabla 30**  
*Matriz FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Innovación en servicio de alojamiento.</li> <li>2. Creación nuevas experiencias para el consumidor.</li> <li>3. Servicios y actividades adicionales, somos <i>Pet Friendly</i>.</li> <li>4. Experiencia en marketing y publicidad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inexperiencia en la administración y gestión del servicio "<i>Glamping</i>".</li> <li>2. Mantenimiento y sostenibilidad constantes.</li> <li>3. Limitaciones presupuestarias y alta inversión inicial.</li> <li>4. Dificultad de accesibilidad.</li> </ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demanda de turismo sostenible.</li> <li>2. Medios de difusión efectivos que llegan al público objetivo.</li> <li>3. Cayambe es reconocido como pueblo mágico, potencial turístico.</li> <li>4. Cercanía a la ciudad y sitios turísticos aledaños.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia</li> <li>2. Ausencia de apoyo de organismos gubernamentales.</li> <li>3. Escasa financiación para emprendimientos.</li> <li>4. Condiciones climáticas adversas.</li> </ol>

*Nota.* la matriz muestra las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene el emprendimiento.

### 3.16. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

**Tabla 31**  
*Calificación*

<b>Calificación</b>
4 Alto impacto
3 Medio alto impacto
2 Medio bajo impacto
1 Bajo impacto

*Nota.* Especificación de calificaciones

**Tabla 32**  
*Matriz EFI*

<b>MEFI</b>			
<b>Descripción del factor</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Innovación en servicio de alojamiento.	0,25	4	1
Crea nuevas experiencias para el consumidor.	0,12	3	0,36
Servicios y actividades adicionales, somos Pet Friendly.	0,08	4	0,32
Expertos en el marketing y publicidad.	0,05	3	0,15
<b>DEBILIDADES</b>			
Inexperiencia en la administración y gestión del servicio "Glamping"	0,10	3	0,3
Mantenimiento y sostenibilidad constantes.	0,15	2	0,3
Limitaciones presupuestarias y alta inversión inicial.	0,09	3	0,27
Dificultad de accesibilidad.	0,16	3	0,48
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,18</b>

*Nota.* La matriz indica la evaluación de los factores internos.

### **Análisis**

Para realizar la evaluación del resultado se procedió a realizar un promedio entre la calificación más alta y la más baja que dio como resultado 3, por tanto, el valor ponderado total es igual a 3,18, lo que quiere decir que las fortalezas sobrepasan a las debilidades. Así mismo, la fortaleza que más destaca es la innovación en servicios de alojamiento y la debilidad con mayor ponderación es el desconocimiento del término *glampling*.

### 3.17. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

**Tabla 33**  
*Matriz EFE*

<b>MEFE</b>			
<b>Descripción del factor</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Demanda de turismo sostenible.	0,13	2	0,26
Medios de difusión efectivos que llegan al público objetivo.	0,22	3	0,66
Cayambe es reconocido como pueblo mágico, potencial turístico.	0,10	3	0,3
Cercanía a la ciudad y sitios turísticos aledaños.	0,05	3	0,15
<b>AMENAZAS</b>			
Competencia	0,15	3	0,45
Ausencia de apoyo de organismos gubernamentales.	0,14	3	0,42
Escasa financiación para emprendimientos.	0,12	4	0,48
Condiciones climáticas adversas.	0,09	4	0,36
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,08</b>

*Nota.* La matriz muestra la evaluación de los factores externos.

#### **Análisis**

Para realizar la evaluación del resultado se procedió hacer promedio entre la calificación más alta y la más baja que dio como resultado 3, por tanto, el valor ponderado total es igual a 3,08, lo que indica que las oportunidades sobrepasan a las amenazas. Así mismo, la fortaleza que más destaca son los medios de difusión efectivos que llegan al público objetivo, por otro lado, la debilidad con mayor ponderación es el escaso financiación para emprendimientos.

### 3.18. Matriz de estrategias

**Tabla 34**

*Matriz de estrategias*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<p><b>F1:</b> Innovación en servicio de alojamiento.</p> <p><b>F2:</b> Creación de nuevas experiencias en el consumidor.</p> <p><b>F3:</b> Servicios y actividades adicionales, somos <i>Pet Friendly</i>.</p> <p><b>F4:</b> Expertos en el marketing y publicidad.</p>	<p><b>D1:</b> Inexperiencia en la administración y gestión del servicio "Glamping"</p> <p><b>D2:</b> Mantenimiento y sostenibilidad constantes.</p> <p><b>D3:</b> Limitaciones presupuestarias y alta inversión inicial.</p> <p><b>D4:</b> Dificultad de accesibilidad.</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<p><b>O1:</b> Demanda de turismo sostenible.</p> <p><b>O2:</b> Medios de difusión efectivos que llegan al público objetivo.</p> <p><b>O3:</b> Cayambe es reconocido como pueblo mágico.</p> <p><b>O4:</b> Cercanía a la ciudad y sitios turísticos.</p>	<p><b>F1 Y O1:</b> Creación de glampings con infraestructura única acorde a su cultura.</p> <p><b>F2 Y O4:</b> Crear nuevas rutas turísticas que brinden otro tipo de experiencias a los consumidores.</p>	<p><b>D1 y O1:</b> Capacitaciones al personal periódicamente para alcanzar un servicio de calidad.</p> <p><b>D3 y O2:</b> Creación de campañas publicitarias donde se presente el emprendimiento y genere reconocimiento de marca.</p>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<p><b>A1:</b> Competencia</p> <p><b>A2:</b> Ausencia de apoyo de organismos gubernamentales.</p> <p><b>A3:</b> Escasa financiación para emprendimientos.</p> <p><b>A4:</b> Condiciones climáticas adversas.</p>	<p><b>F1 y A1:</b> Creación de un <i>glamping</i> único con diseño arquitectónico, que sobresalga ante la competencia.</p> <p><b>F2 y A4:</b> Implementación de actividades que se puedan realizar en distintas situaciones, ya sea deporte de aventura, actividades de relajación o culturales.</p>	<p><b>D3 y A3:</b> Búsqueda de entidades financieras que apoyen a emprendedores y financien el proyecto o a su vez buscar inversionistas.</p> <p><b>D2 y A2:</b> Participación en actividades realizadas en fiestas patronales con la finalidad de generar reconocimiento de marca.</p>

*Nota.* la matriz muestra las estrategias que se utilizarán en el emprendimiento en base a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

## CAPITULO IV

### ESTUDIO TÉCNICO

Para Cotera (2018) menciona que el estudio técnico abarca aspectos fundamentales como la determinación del tamaño óptimo de la planta, la elección de la ubicación adecuada, la identificación de los equipos, maquinaria y materias primas necesarias, así como el análisis de los costos de inversión y operativos requeridos, junto con la estimación del capital de trabajo necesario.

Por lo que, mediante este estudio se verificara la posibilidad de brindar el servicio de alojamiento tipo *glamping* analizar el tamaño optimo, la localización que sea más favorable, los equipos que se utilizarán y la organización que se necesitarán para hacer posible la ejecución.

#### **4.1. Tamaño óptimo del proyecto**

##### **4.1.1. Factores determinantes del tamaño**

La DPI que se calculó al año 2023 es de 168847 y la proyectada al año 2028 es de 179224, estas cantidades ayudarán a determinar la cantidad de veces que se necesitará visiten las instalaciones al año para cubrir con la demanda, con este cálculo se podrá planificar si el sitio es el ideal para colocar las suficientes infraestructuras para solventar la demanda.

#### **Tecnología**

Es necesario instalar una planta de energía para garantizar un servicio de calidad. Además, se puede complementar con paneles solares para aprovechar la luz solar y proporcionar

energía eléctrica a los dispositivos que lo requieran.

### **Financiamiento**

El aspecto económico representa uno de los desafíos más significativos, ya que implica la adquisición de terrenos, la contratación de personal, la obtención de materia prima y otros recursos necesarios para materializar la idea de negocio. Esto implica la necesidad de realizar una inversión inicial considerable.

### **Insumos**

Al ofrecer servicios de alojamiento, es fundamental considerar cuidadosamente los materiales que se utilizarán para crear una experiencia única para los huéspedes. Además, es importante tener en cuenta los elementos complementarios del servicio, como jabón, champú, papel higiénico y otros artículos necesarios. Esto contribuirá a brindar una atención de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **4.2. Tamaño óptimo**

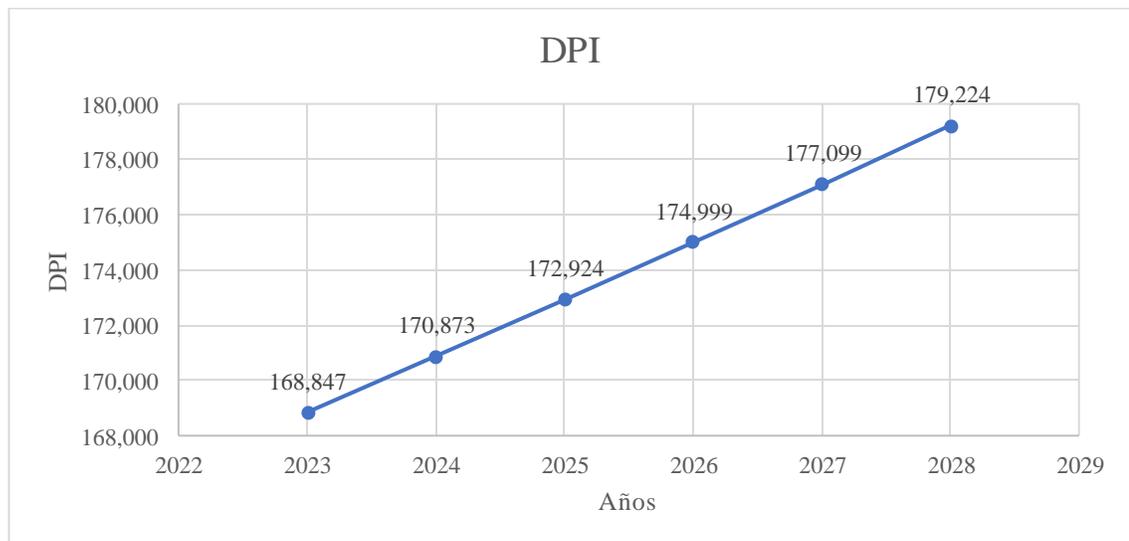
Para el cálculo del tamaño se toma de referencia a la cantidad de uso diario de las instalaciones para satisfacer a una parte de la demanda potencial insatisfecha de acuerdo con la capacidad instalada. Para el Glamping se trabaja con el 1.07% de estimación del DPI, para lo cual se multiplica por el 1.07% que es la capacidad que realmente tiene el emprendimiento para brindar el servicio a la DPI, lo que da como resultado DPI real anual y posteriormente se divide por 360 días de año para obtener el uso diario.

**Tabla 35**  
*DPI real*

Años	DPI	Estimación %	DPI real (anual)	Producción diaria
2023	168.847	1,07%	1807	5
2024	170.873	1,07%	1828	5
2025	172.924	1,07%	1850	5
2026	174.999	1,07%	1872	5
2027	177.099	1,07%	1895	5
2028	179.224	1,07%	1918	5

*Nota.* la tabla muestra la DPI hasta el año 2028 con su proyección de producción anual y diaria.

**Tabla 36**  
*DPI real*



*Nota.* la figura muestra la DPI real proyectada hasta el año 2028.

**Análisis:**

El resultado obtenido se realizó con la estimación del 1.07% se obtuvo una DPI real de 168847 huéspedes para el año 2023, lo que significa que en un día de trabajo se deben atender a 5 personas en el Glamping, lo mismo refleja para años posteriores.

### 4.3.Localización

#### 4.3.1. Localización óptima

Para Mondragon (2017) indican que encontrar la ubicación optima implica lograr la máxima rentabilidad o el menor costo unitario posible. Esta elección está determinada por el comportamiento o nivel de influencia de las fuerzas que emergen a la ubicación.

Para determinar la locación optima es necesario analizar cada uno de los posibles lugares donde se pretende ubicar el negocio consideró algunos factores que pueden limitar el acceso o la producción como los servicios básicos, infraestructura básica, accesibilidad entre otros.

**Tabla 37**

*Ponderación de impacto*

<b>Escala</b>	<b>Impacto</b>
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

*Nota.* Valores de impacto.

**Tabla 38***Método de los factores ponderados*

Factores relevantes	Peso ponderado	Zuleta (A)	Cajas (B)	Paquistancia (C)
Fácil accesibilidad	0,10	3	2	2
Cercanía a los clientes	0,03	1	1	3
Servicios básicos	0,08	3	2	3
Permisos legales de funcionamiento	0,08	3	1	3
Aceptación por la comunidad	0,13	2	3	3
Atractivos naturales y entorno	0,17	2	3	3
Infraestructura básica	0,14	2	2	1
Personal de contacto calificado.	0,14	3	1	2
Competencia	0,05	1	2	1
Seguridad	0,08	3	3	2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>2,00</b>	<b>2,23</b>	<b>2,46</b>

*Nota.* la tabla muestra los factores relevantes y la ponderación para considerar el lugar donde se ubicará el emprendimiento.

**Análisis:**

De acuerdo con los resultados obtenidos del método cuantitativo de puntos ponderados se escogió tres localizaciones que fueron las más votadas en la encuesta, Zuleta (A), Cajas (B) y Paquistancia (C), se procedió a revisar aquellos factores que son los más relevantes por lo que se toma en cuenta a la comunidad de Paquistancia que obtuvo una ponderación de 2.46 al ser la más alta, pues cuenta con todos los factores relevantes por tanto sería una ubicación estratégica que ayudará tanto a la comunidad como al emprendedor.

### 4.3.2. Macro localización

**País:** Ecuador

**Zona:** 2

**Provincia:** Pichincha

**Cantón:** Cayambe

### Figura 25

*Macro localización (Cantón Cayambe)*



*Nota.* Localización cantón Cayambe, Obtenido de:

<https://goo.gl/maps/ez7htjoAnfFdBcbb7> (Google Maps 2023).

### 4.3.3. Micro localización

**Cantón:** Cayambe

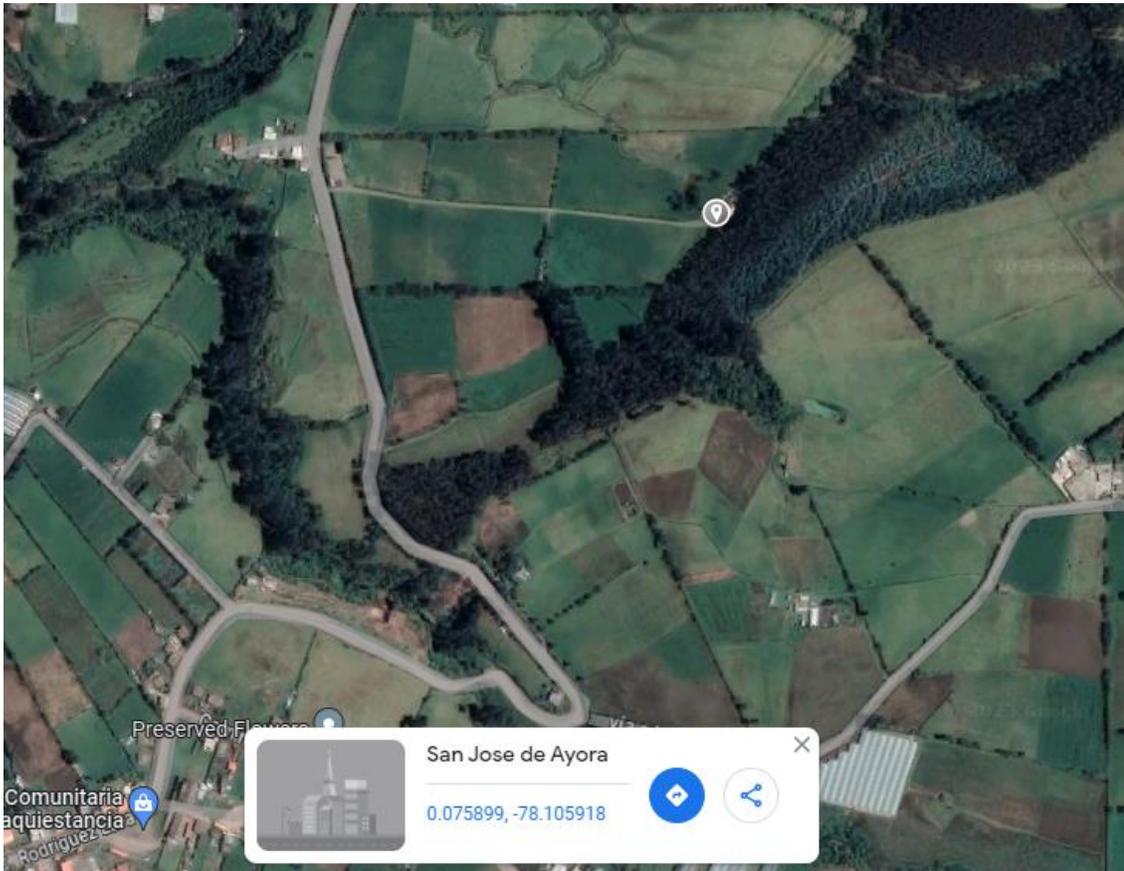
**Parroquia:** Ayora

**Comunidad:** Paquistancia

**Sector:** San José de Ayora

## Figura 26

### *Micro Localización Barrio San José de Ayora*



*Nota.* localización micro, Obtenido de: <https://goo.gl/maps/pXcYqDeiMXjJntGZ8> (Google Maps 2023).

La idea de negocio se plantea ubicarla en la parroquia de Ayora, en la comunidad de Paquistancia, barrio San José de Ayora, se hará el montaje de la idea de negocio Glamping, donde se brindará el servicio de alojamiento, puesto que es la mejor ubicación que se obtuvo según la ponderación de localización.

#### **4.4.Ingeniería de proyecto**

Para Tello (2003) menciona que la ingeniería de proyectos comprende una amplia gama de actividades, que van desde la construcción de infraestructuras como carreteras hasta

proyectos industriales, viviendas y edificaciones, este amplio alcance genera un marco de referencia y diverso heterogéneo.

**Tabla 39**  
*Proceso de producción*

Nº	Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos/ Inversión
1	Saludo inicial y bienvenida	Personal dan la bienvenida	5 min	Humanos
2	Informar disponibilidad de habitaciones y registro de su estadía.	Personal administrativo revisa la disponibilidad de <i>glampings</i> y asigna el que más les guste y este a disposición.	10 min	Humanos
3	<i>Check In</i> - 12h00	Inicio de la experiencia	10 min	Humanos
4	Toma de datos para facturación	Recepción de información para adicionar servicios adquiridos a lo largo de la experiencia <i>glamping</i> .	10 min	Humanos
5	Explicación de actividades, usos y políticas de las instalaciones.	Personal de recepción informará sobre las actividades que se pueden realizar que incluyan y las que no incluyan, pero pueden hacer uso adicional, uso de instalaciones y las políticas del <i>glamping</i> .	15 min	Humanos
6	Recepción y entrega de equipaje hasta la habitación	Personal de servicio se encargará de trasladar el equipaje a las habitaciones para mayor comodidad de huésped.	10 min	Humanos
7	Servicio a la habitación para la cena	El servicio de alimentación a la habitación aplicará si los huéspedes lo desean y contará como costo adicional.	1 h	Humanos y materiales
8	Desayuno	El personal del área de restaurante realizará el desayuno desde las 7h hasta las 10h, la entrega será a la habitación.	1 h	Humanos y materiales

9	Actividades adicionales	Se cuenta con guías encargados de realizar actividades como: conocer la cultura, el bordado, sus tradiciones, gastronomía, por otro lado, esta los deportes de aventura como; caminatas, visita a cascadas entre otras.	4 h	Humanos y materiales
10	Check Out - 12h00	Final del servicio, el personal administrativo estará pendiente de su salida a la hora establecida.	10 min	Humanos
11	Facturación de servicios	Se realiza la facturación de los servicios adicionales que se haya utilizado para finalizar con su experiencia.	10 min	Humanos
12	Despedida e invitación para que vuelvan	El personal despedirá a los huéspedes.	5 min	Humanos

*Nota.* en la tabla se presenta el proceso del servicio desde el *check in* al *check out*.

El diagrama utiliza la simbología de *la American Society of Mechanical Engineers* (ASME) para representar el proceso de producción o servicio desde el inicio hasta obtener el producto final. También se muestra el proceso de obtención de la materia prima.

#### 4.4.1. Balance de materiales

**Tabla 40**

*Insumos*

Materiales	Cantidad	Unidad de medida	Unidades consumidas anual
Jabón	5	Unidades	1800
Shampoo	10	Unidades	3600
Papel higiénico	5	Unidades	1800
Acondicionador	10	Unidades	3600
Toallas de baño	20	Unidades	7200

*Nota.* la tabla muestra los insumos necesarios en cantidades para prestar el servicio.

**Tabla 41***Materiales indirectos*

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Unidades consumidas anual</b>
Artículos de merchandasing	150	Unidades	54000
Menú restaurante y actividades	15	Unidades	5400
Señalética	20	Unidades	7200

*Nota.* la tabla muestra los materiales indirectos necesarios para brindar un servicio de calidad a los huéspedes.

#### 4.4.2. Capacidad de producción

**Tabla 42***Capacidad de producción*

<b>Prestación de servicio diaria</b>	<b>Servicio Mensual</b>	<b>Servicio Anual</b>	<b>DPI Real</b>
5	150	1800	1,07%

*Nota.* la tabla muestra la capacidad de producción.

#### Maquinaria

**Tabla 43***Equipo*

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Unidades consumidas anual</b>
Podadora de césped	1	Unidades	1
Planta de luz	1	Unidades	1
Paneles solares	10	Unidades	10
Sierra eléctrica	1	Unidades	1

*Nota.* la tabla muestra detallado los equipos a utilizar.

## Servicios básicos

**Tabla 44**

*Servicios básicos*

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Unidades consumidas anual</b>
Agua potable m3	90	m3	1080
Energía eléctrica	100	kWh	1200
Internet	300	Mb	108000

*Nota.* la tabla muestra el detalle de los servicios básicos.

## Otros

### Equipo de computo

**Tabla 45**

*Equipos de computo*

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Unidades consumidas anual</b>
Computadoras	1	Unidades	1
Caja registradora	1	Unidades	1
Impresora	1	Unidades	1

*Nota.* la tabla muestra los equipos de cómputo que utilizarán en el emprendimiento.

## Muebles y enseres

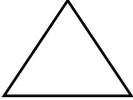
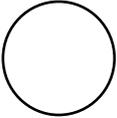
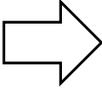
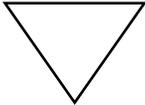
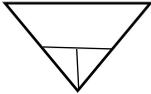
**Tabla 46**

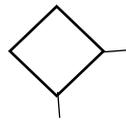
*Muebles y enseres*

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Unidades consumidas anual</b>
Camas	7	Unidades	1
Veladores	8	Unidades	1
Armarios	4	Unidades	1
Repisas	6	Unidades	1

*Nota.* la tabla muestra detallado los muebles y enseres que se utilizarán.

**Tabla 47**  
*Simbología ASME*

Símbolo	Significado	¿Para qué se utiliza?
	Origen	Este símbolo sirve para identificar el paso previo que da origen al proceso, este paso no forma en sí parte del nuevo proceso.
	Operación	Indica las principales fases del proceso, método o procedimiento. Hay una operación cada vez que un documento es cambiado intencionalmente en cualquiera de sus características.
	Inspección	Indica cada vez que un documento o paso del proceso se verifica, en términos de: la calidad, cantidad o características. Es un paso de control dentro del proceso. Se coloca cada vez que un documento es examinado.
	Transporte	Indica cada vez que un documento se mueve o traslada a otra oficina y funcionario.
	Demora	Indica que un documento o el proceso se encuentra detenido, ya que se requiere la ejecución de otra operación o el tiempo de respuesta es lento.
	Almacenamiento	Indica el depósito permanente de un documento o información dentro de un archivo. También se puede utilizar para guardar o proteger el documento de un traslado no autorizado.
	Almacenamiento temporal	Indica el depósito temporal de un documento o información dentro de un archivo, mientras se da inicio el siguiente paso.



Decisión

Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos



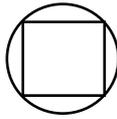
Líneas de flujo

Conecta los símbolos que señalan el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.



Actividades  
Combinadas  
(Operación y Origen)

Las actividades combinadas se dan cuando se simplifican dos actividades en un solo paso. Este caso, esta actividad indica que se inicia el proceso a través de actividad que implica una operación.



Actividades  
Cambiantes  
(Inspección y Operaciones)

Este caso, indica que el fin principal es efectuar una operación, durante la cual puede efectuarse alguna inspección.

---

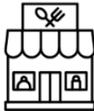
**Nota.** la tabla muestra el significado de cada símbolo usado en el diagrama de flujo.

**Tabla 48**  
*Diagrama de flujo*

BEEC							
Diagrama de flujo							
<b>Servicio:</b> "Glamping" en el cantón Cayambe.				<b>Inicia</b>	<b>en:</b>		
<b>Método:</b>				Bienvenida			
Diagrama de flujo vertical				<b>Termina en:</b> Despedida			
Simbología ASME				<b>Elaborado por:</b>			
				Darla Peñafiel			
Nº	Actividades	Tiempo	○	□	➔	▽	Observaciones
1	Saludo inicial y bienvenida	5 min	●				
2	Informar disponibilidad de habitaciones y registro de su estadía.	10 min	●				
3	Check In - 12h00	10 min			●		
4	Toma de datos para facturación	10 min	●				
5	Explicación de actividades, usos y políticas de las instalaciones.	15 min	●				
6	Recepción y entrega de equipaje hasta la habitación	10 min				●	
7	Servicio a la habitación para la cena	1 h				●	
8	Desayuno	1 h				●	
9	Actividades adicionales	4 h				●	
10	Check Out - 12h00	10 min	●				
11	Facturación de servicios	10 min				●	
12	Despedida e invitación para que vuelvan	5 min	●				
<b>Total</b>			6	2	2	2	

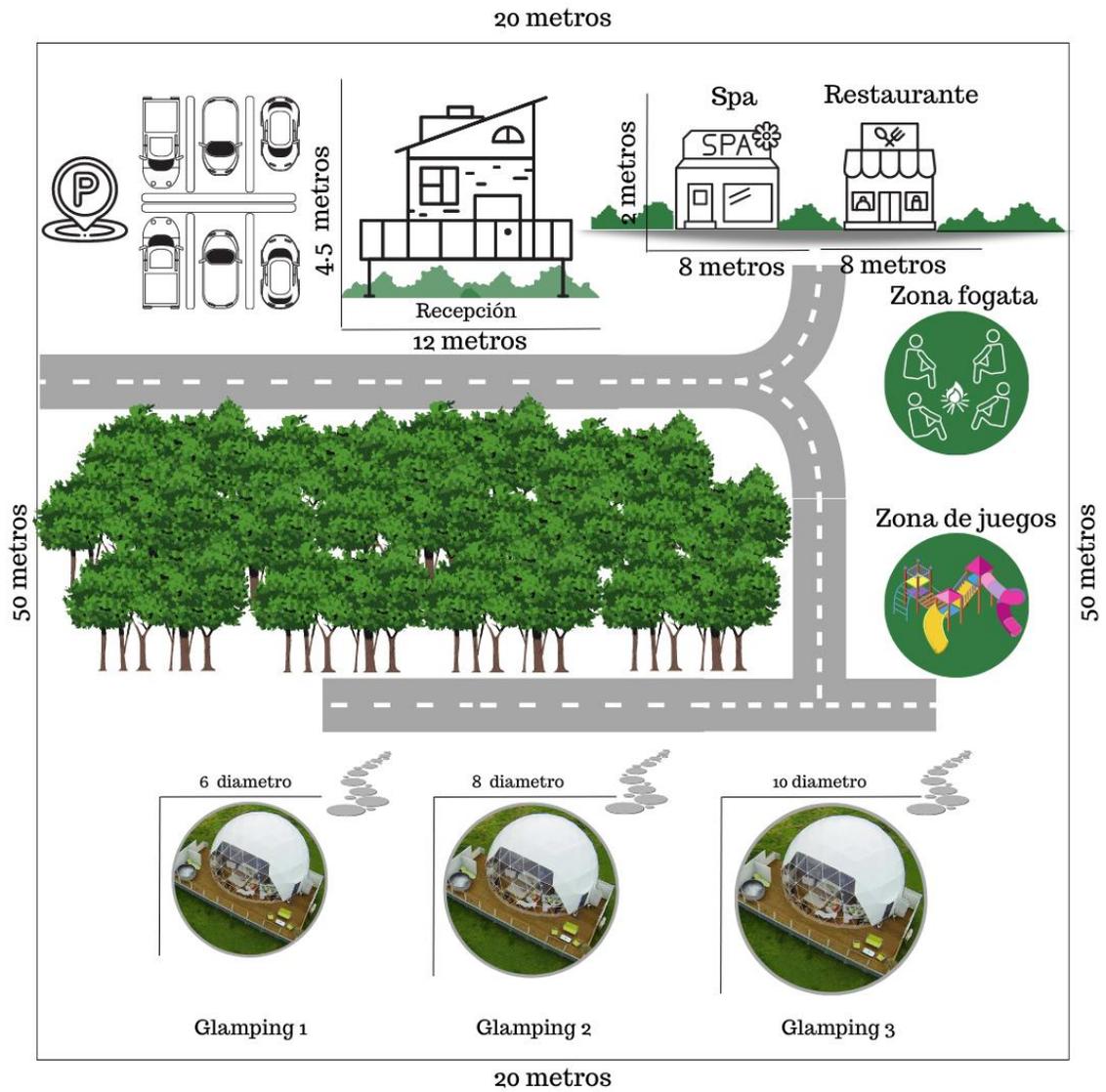
*Nota.* el diagrama representa el proceso de prestación de servicio "glamping" en el cantón Cayambe.

**Tabla 49**  
*Distribución del espacio físico*

Símbolo	Descripción
	Recepción
	Glamping
	Parqueadero
	Servicio de Spa
	Servicio de restaurante
	Zona de Juegos
	Zona fogata

*Nota.* la tabla muestra la simbología en el plano de distribución física.

**Figura 27**  
*Distribución del espacio físico*



**Nota.** la figura muestra la distribución física de la idea de negocio Glamping.

## **CAPITULO V**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **5.1.Aspectos generales**

"PachaGlam", el emprendimiento de Glamping en el cantón Cayambe, tiene como objetivo ofrecer una alternativa única de alojamiento que combina la experiencia de acampar con el lujo y las comodidades de un hotel. Con un enfoque en la sostenibilidad ambiental, este proyecto estará ubicado en la comunidad de Paquistancia, en la parroquia de Ayora. Nuestro objetivo principal es aumentar la afluencia de turistas en el cantón, descubrir nuevas oportunidades de empleo en la comunidad y fomentar su participación en el proyecto. Además, buscamos resaltar y potenciar aquellas zonas del cantón que aún no son conocidas pero que poseen un gran potencial turístico.

#### **Datos del negocio**

**Nombre del emprendimiento:** PachaGlam

**Actividad:** Prestadores de servicio de alojamiento tipo Glamping en el cantón Cayambe.

**Slogan :** Sumérgete en el encanto exclusivo de la naturaleza

**Logotipo**

**Figura 28**

*Logotipo PachaGlam*



*Nota. logotipo diseñado para el emprendimiento.*

## **5.2. Estructura organizativa**

La estructura organizacional establece cómo se organizan, agrupan y coordinan las tareas y responsabilidades dentro de una organización, al diseñar la estructura organizacional, los gerentes deben tener en cuenta seis elementos clave: la especialización laboral, la forma en que se agrupan las actividades, la cadena de autoridad, la amplitud de control, la centralización y descentralización de la toma de decisiones, y el grado de formalidad en las reglas y procedimientos (Robbins & Judge, 2013).

### **5.2.1. Niveles Jerárquicos**

Los niveles jerárquicos o gerenciales se utilizan para identificar los procesos fundamentales, los cuales están estrechamente vinculados con la misión y la naturaleza de la Unidad Administrativa. Estos niveles indican la posición relativa que ocupan en los organigramas. Las posiciones en un mismo nivel horizontal tienen igual importancia jerárquica y se representan de izquierda a derecha, mientras que los procesos de apoyo se ubican en último lugar.

### **Nivel Directivo**

El nivel directivo se encarga de establecer las estrategias y objetivos a largo plazo de la organización, y está conformado por la dirección de la empresa.

### **Nivel Ejecutivo**

El nivel ejecutivo se encarga de elaborar todas las operaciones necesarias para cumplir con los servicios ofrecidos y los objetivos de la organización. Los supervisores o jefes departamentales desempeñan un papel clave en esta tarea, ya que son responsables de coordinar a los colaboradores y asegurarse de que cumplan con las metas establecidas.

### **Nivel Auxiliar**

El nivel auxiliar se distingue por su proactividad, conocimientos y habilidades versátiles que le permiten desempeñar diversas funciones dentro de su puesto de trabajo. Por ende, su labor en una empresa convierte este oficio en uno de los más completos y fundamentales en el ámbito de los trabajos de oficina.

### **Nivel Operacional**

El nivel operacional se encuentran aquellos responsables de llevar a cabo las tareas delegadas por los jefes operacionales o supervisores. Es crucial que cuenten con un conocimiento especializado en el área que les corresponde, como es el caso del personal de limpieza y mantenimiento. Su labor se enfoca en garantizar la limpieza y el mantenimiento adecuado de las instalaciones.

**Tabla 50***Niveles Jerarquicos*

<b>Nivel</b>	<b>Puesto</b>
Nivel Ejecutivo	Gerente
Nivel Auxiliar Administrativo	Recepcionista
Nivel Operacional	Personal de contacto calificado

**Nota.** niveles jerárquicos que tendrá el emprendimiento.

### **5.2.2. Misión**

Ofrecer una experiencia enriquecedora y estimulante de alojamiento rural en el impresionante entorno montañoso del cantón Cayambe, estamos comprometidos en brindar descanso, conexión con la naturaleza y tranquilidad, resaltar las características únicas del campo, al mismo tiempo que garantizamos las comodidades y sofisticación propias de los alojamientos más exclusivos.

### **5.2.3. Visión**

Para el año 2028, posicionar a los *Glampings* como la principal opción de alojamiento rural en el cantón Cayambe, reconocidos por brindar experiencias excepcionales que superan las expectativas de nuestros huéspedes, así mismo, obtener las mejores calificaciones y comentarios, que respaldan nuestro compromiso con el turismo responsable y la sostenibilidad de los recursos naturales.

### **5.2.4. Valores**

Se ofrece una experiencia de descanso que responde a la motivación e interés por preservar el entorno natural y cultural, al brindar una oportunidad única y excepcional para sumergirse en las costumbres y tradiciones locales. Además, fomentamos el desarrollo sostenible de la comunidad, promover una experiencia en armonía con el medio ambiente.

Los valores de “PACHAGLAM” como organización:

- **Responsabilidad medioambiental:** ser conscientes de cada una de las actividades que se van a realizar y minimizar el impacto en el entorno natural, promover la conservación y el respeto por la flora y fauna local.
- **Trabajo en equipo:** colaborar de manera coordinada y cooperativa para brindar un servicio excepcional a los huéspedes, asegurar una experiencia satisfactoria y memorable.
- **Puntualidad:** cumplir con los horarios establecidos, desde la recepción de los huéspedes hasta la prestación de servicios y actividades programadas, garantizar que los visitantes disfruten de su estadía sin retrasos necesarios.
- **Honestidad:** cumplir con principios de transparencia y sinceridad en todas sus interacciones con los huéspedes, brindar la información precisa y veraz sobre los servicios, precios y condiciones.
- **Seguridad:** protocolos para garantizar un entorno seguro durante su estadía, tanto en las instalaciones como en las actividades al aire libre.
- **Confianza:** brindar un servicio confiable, de calidad que cumpla con las expectativas establecidas, para crear relaciones duraderas.
- **Compromiso:** compromiso con la excelencia en el servicio, la satisfacción del cliente.

### **Grupos de referencia**

- Sociedad
- Clientes
- Colaboradores
- Competencia
- Socios

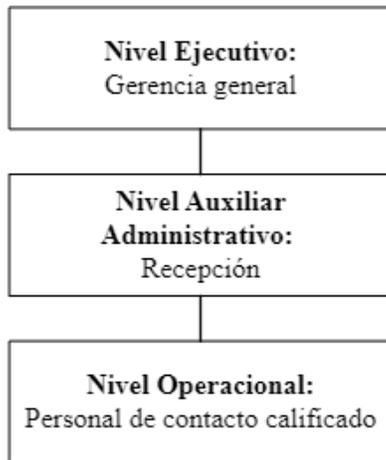
**Tabla 51***Matriz axiológica*

Valores	Grupos de referencia					
	Corporativos	Sociedad	Clientes	Colaboradores	Competencia	Socios
Responsabilidad medioambiental	X	X	X			X
Trabajo en equipo	X	X	X		X	X
Puntualidad	X	X	X		X	X
Honestidad	X	X	X		X	X
Seguridad	X	X	X			X
Confianza	X	X	X		X	X
Compromiso	X	X	X			X

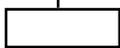
*Nota.* matriz axiológica del proyecto.

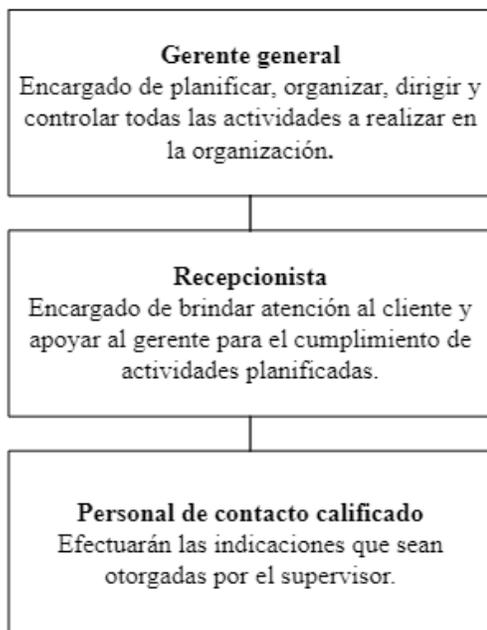
### 5.3.Estructura organizativa

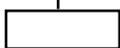
#### 5.3.1. Organigrama estructural

**Figura 29***Organigrama estructural**Nota.* organigrama estructural de la empresa PachaGlam.

**Tabla 52***Matriz de referencia*

Referencia	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
Línea de autoridad	Darla Peñafiel	Ing. Fernando Silva	22-jul-23
Nivel Operativo <div style="text-align: center;">  </div>	Darla Peñafiel	Ing. Fernando Silva	22-jul-23

*Nota:* Organigrama funcional.**5.3.2. Estructura funcional****Figura 30***Organigrama funcional**Nota.* organigrama funcional de la empresa PachaGlam.**Tabla 53***Matriz de referencia*

Referencia	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
Línea de autoridad	Darla Peñafiel	Ing. Fernando Silva	22-jul-23
Nivel Operativo <div style="text-align: center;">  </div>	Darla Peñafiel	Ing. Fernando Silva	22-jul-23

*Nota:* Organigrama funcional.

### 5.3.3. Manual de funciones

**Tabla 54**

*Tabla de funciones nivel directivo*

	PachaGlam	Fecha:		De	
		Página:	1	de	3
	Manual de funciones generales	Sustituye			
		Página:			
		Fecha:	20	de	Julio
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>Identificación del puesto</b>					
<b>Nombre del puesto:</b>		Gerente General			
<b>Nivel</b>		Nivel Directivo			
<b>Código:</b>		GG001			
<b>Ámbito de operación:</b>		Administrativo			
<b>Relación</b>					
<b>Jefe Inmediato:</b>		N/D			
<b>Subordinados directos:</b>		Supervisor o secretaria			
<b>Funciones del puesto:</b>		Planificación estratégica, toma de decisiones, gestión del personal, gestión financiera, desarrollo de relaciones empresariales, supervisión y seguimiento, representación de la organización.			
<b>Competencias:</b>		Liderazgo, pensamiento estratégico, orientación al logro, toma de decisiones, gestión del talento, pensamiento analítico.			
<b>Conocimientos requeridos:</b>		Conocimientos administrativos, contables y manejo de personal o recursos humanos.			
<b>Elaborado por:</b>					
<b>Revisado por:</b>		<b>Autorizado:</b>		<b>Fecha:</b>	
Darla Peñafiel		Ing. MBA. Fernando Silva		Ing. MBA. Fernando Silva	
				21 de Julio 2023	

*Nota.* detalle de las funciones del gerente general.

**Tabla 55***Manual de funciones ejecutivo*

	<b>PachaGlam</b>	<b>Fecha:</b>		<b>de</b>	
		<b>Página:</b>	<b>2</b>	<b>de</b>	<b>3</b>
	<b>Manual de funciones generales</b>	<b>Sustituye</b>			
		<b>Página:</b>			
		<b>Fecha:</b>	<b>20</b>	<b>de</b>	<b>Julio</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>Identificación del puesto</b>					
<b>Nombre del puesto:</b>			Recepcionista		
<b>Nivel</b>			Nivel Auxiliar Administrativo		
<b>Código:</b>			S001		
<b>Ámbito de operación:</b>			Administrativo		
<b>Relación</b>					
<b>Jefe Inmediato:</b>			Gerente General		
<b>Subordinados directos:</b>			N/D		
<b>Funciones del puesto:</b>			Atención al cliente, supervisión del personal, planificación y programación, capacitación y desarrollo, comunicación y coordinación, resolución de problemas, mantenimiento de registros y documentación.		
<b>Competencias:</b>			Liderazgo, comunicación efectiva, orientación al logro, capacidad para trabajar en equipo, habilidades de resolución de problemas, gestión del rendimiento, adaptabilidad.		
<b>Conocimientos requeridos:</b>			Atención al cliente, gestión del personal, contabilidad, informática.		
<b>Elaborado por:</b>					
<b>Revisado por:</b>		<b>Autorizado:</b>		<b>Fecha:</b>	
Darla Peñafiel		Ing. MBA. Fernando Silva		Ing. MBA. Fernando Silva	
				21 de Julio 2023	

*Nota. detalle de las funciones del supervisor o secretario.*

**Tabla 56**

*Manual de funciones operativo*

	<b>PachaGlam</b>	<b>Fecha:</b>		<b>de</b>	
		<b>Página:</b>	<b>3</b>	<b>de</b>	<b>3</b>
	<b>Manual de funciones generales</b>	<b>Sustituye</b>			
		<b>Página:</b>			
		<b>Fecha:</b>	<b>20</b>	<b>de</b>	<b>Julio</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>Identificación del puesto</b>					
<b>Nombre del puesto:</b>		Personal de limpieza y mantenimiento			
<b>Nivel</b>		Nivel operacional			
<b>Código:</b>		PT001			
<b>Ambito de operación:</b>		Limpieza y mantenimiento			
<b>Relación</b>					
<b>Jefe Inmediato:</b>		Supervisor			
<b>Subordinados directos:</b>		N/D			
<b>Funciones del puesto:</b>		Limpieza y desinfección, mantenimiento de instalaciones, gestión de suministros.			
<b>Competencias:</b>		Conocimientos técnicos, atención al detalle, organización y planificación, habilidades de comunicación, flexibilidad y adaptabilidad, ética y profesionalismo.			
<b>Conocimientos requeridos:</b>		Técnicas de limpieza, productos y materiales de limpieza, conocimientos sobre normas y regulaciones de limpieza, conocimientos básicos de mantenimiento.			
<b>Elaborado por:</b>		<b>Revisado por:</b>		<b>Autorizado:</b>	
Darla Peñafiel		Ing. MBA. Fernando Silva		Ing. MBA. Fernando Silva	
				Fecha: 21 de Julio 2023	

*Nota.* detalle de las funciones del personal de limpieza y mantenimiento.

## CAPITULO VI ESTUDIO FINANCIERO

### 6.1.Ingresos Brutos

Se conoce como ingresos brutos a la suma total de los productos o servicios que vende una empresa, también utilizada para conocer la estabilidad financiera general y evaluar las operaciones comerciales, se tiene dos tipos de ingresos; el ingreso real bruto y el ingreso nominal bruto (Financial, 2023).

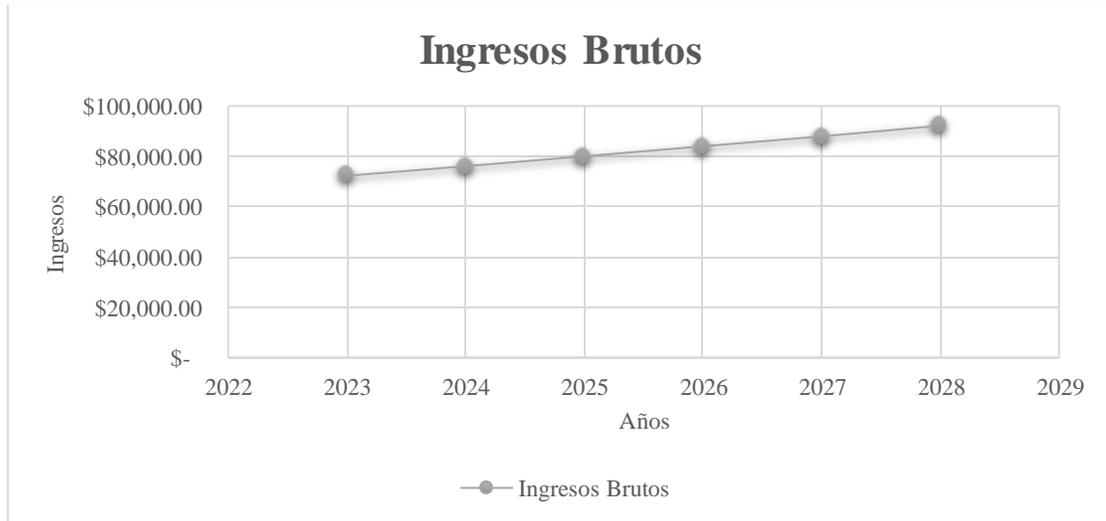
Para obtener el cálculo de los ingresos Brutos es necesario realizar la multiplicación de la DPI Real proyectada hasta el año 2028 por el precio estimado del servicio de alojamiento glamping que se determinó anteriormente de \$40 dólares.

**Tabla 57**  
*Ingresos Brutos*

Año	DPI real	Precio	Ingresos Brutos
2023	1807	\$ 40,00	\$72.280,00
2024	1828	\$ 41,50	\$75.862,00
2025	1850	\$ 43,05	\$79.642,50
2026	1872	\$ 44,66	\$83.603,52
2027	1895	\$ 46,33	\$87.795,35
2028	1918	\$ 48,06	\$92.179,08

*Nota.* la tabla muestra los ingresos brutos que tendrá el emprendimiento y su proyección.

**Figura 31**  
*Ingresos Brutos*



*Nota.* el grafico muestra los ingresos proyectados hasta el año 2028.

### **Análisis**

Para el año 2023 se identificó que tendrá ingresos brutos de \$72280, lo cual va a incrementar con el pasar del tiempo, en la proyección se aprecia hasta el año 2028 donde los ingresos brutos llegan a \$92179.08.

### **6.2. Activos fijos tangibles**

Los activos fijos tangibles son aquellos bienes físicos que una entidad posee y que se utilizan a lo largo de un período prolongado en sus operaciones habituales, generalmente sin la intención de venderlos. Estos activos representan propiedades físicamente tangibles que son necesarias para el funcionamiento continuo de la entidad (Hernández et al., 2019).

Los activos fijos tangibles son aquellos bienes y materiales físicos presentes en el emprendimiento, cuya vida útil supera un año y pueden depreciarse. En el caso específico de este proyecto, se considera como activos fijos los equipos, terreno, herramientas, menaje, muebles y enseres. Estos elementos desempeñan un papel fundamental en el

funcionamiento y desarrollo del emprendimiento, y su valor se verá reflejado en el balance general de la empresa.

**Tabla 58**

*Terreno*

<b>Materiales</b>	<b>Consumo anual (unidades)</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor U (\$)</b>	<b>Valor Total</b>
Terreno 1000 m2	1	m2	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
<b>Total</b>				<b>\$ 6.000,00</b>

*Nota.* la tabla muestra el valor del terreno que se necesita para el emprendimiento.

**Tabla 59**

*Edificio*

<b>Materiales</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor U (\$)</b>	<b>Valor Total</b>
Construcción de glampings	3	\$ 6.000,00	\$ 18.000,00
Recepción	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Parqueaderos	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<b>Total</b>			<b>\$ 25.000,00</b>

*Nota.* la tabla muestra el valor invertido en edificio.

**Tabla 60**

*Equipo*

<b>Materiales</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor U (\$)</b>	<b>Valor Total</b>
Podadora de césped	1	\$ 44,00	\$ 44,00
Planta de luz	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Paneles solares	10	\$ 35,00	\$ 350,00
Jacuzzi	3	\$ 580,00	\$ 1.740,00
Tanques de gas	3	\$ 45,00	\$ 135,00
Sierra eléctrica	1	\$ 70,00	\$ 70,00
<b>Total</b>			<b>\$ 3.339,00</b>

*Nota.* la siguiente tabla muestra los equipos que serán necesarios y sus costos.

**Tabla 61***Equipo de cómputo*

<b>Materiales</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor U (\$)</b>	<b>Valor Total</b>
Computadoras	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Caja registradora	1	\$ 47,00	\$ 47,00
Impresora	1	\$ 125,00	\$ 125,00
<b>Total</b>			<b>\$ 622,00</b>

*Nota.* la siguiente tabla muestra los equipos de cómputo que serán necesarios y sus costos.

**Tabla 62***Equipos electrodomésticos*

<b>Materiales</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor U (\$)</b>	<b>Valor Total</b>
Televisor TCL 43 pulgadas	4	\$ 260,00	\$ 1.040,00
Cocina industrial	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Lavaplatos	1	\$ 63,00	\$ 63,00
Licuada	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Microondas	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Refrigerador	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Congelador	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Cafetera	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Calentadores	4	\$ 230,00	\$ 920,00
<b>Total</b>			<b>\$ 3.233,00</b>

*Nota.* la siguiente tabla muestra los equipos electrodomésticos que serán necesarios y sus costos.

**Tabla 63**  
*Herramientas*

<b>Materiales</b>	<b>Consumo anual</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor U (\$)</b>	<b>Valor Total</b>
Pala	1	unidades	\$ 26,00	\$ 26,00
Pico	1	unidades	\$ 15,00	\$ 15,00
Martillo	2	unidades	\$ 20,00	\$ 40,00
Juego de destornilladores	2	unidades	\$ 37,00	\$ 74,00
Sierra circular	3	unidades	\$ 49,00	\$ 147,00
Formón	3	unidades	\$ 4,50	\$ 13,50
<b>Total</b>				<b>\$ 315,50</b>

*Nota.* la siguiente tabla muestra las herramientas que serán necesarios y sus costos.

**Tabla 64**  
*Menaje*

<b>Menaje de habitación</b>				
<b>Materiales</b>	<b>Consumo anual</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor U (\$)</b>	<b>Valor Total</b>
Cobijas	14	Unidades	\$ 15,00	\$ 210,00
Sábanas	14	Unidades	\$ 17,00	\$ 238,00
Cobertor	14	Unidades	\$ 22,00	\$ 308,00
Alfombras	10	Unidades	\$ 8,00	\$ 80,00
Juego de almohadas	7	Unidades	\$ 14,00	\$ 98,00
Juego de toallas	14	Unidades	\$ 18,00	\$ 252,00
Juego de cortinas	10	Unidades	\$ 26,00	\$ 260,00
<b>Menaje de cocina</b>				
Juego de ollas	2	Unidades	\$ 43,25	\$ 86,50
Juego de sartenes	2	Unidades	\$ 39,90	\$ 79,80
Juego de cubiertos	3	Unidades	\$ 25,00	\$ 75,00
Juego de cuchillos	2	Unidades	\$ 48,50	\$ 97,00
Juego de platos	3	Unidades	\$ 34,99	\$ 104,97
Juego de vasos	3	Unidades	\$ 12,00	\$ 36,00
Cucharas de acero inoxidable	2	Unidades	\$ 26,99	\$ 53,98
Bandejas	8	Unidades	\$ 27,25	\$ 218,00
juego de almacenadores de comida	10	Unidades	\$ 30,00	\$ 300,00
<b>Total</b>				<b>\$ 2.497,25</b>

*Nota.* la tabla muestra una lista del menaje tanto de habitación como de cocina.

**Tabla 65**  
*Muebles y enseres*

<b>Materiales</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor U (\$)</b>	<b>Valor Total</b>
Camas de dos plazas y media	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Literas plaza y media	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Colchón 2 plazas y media	3	\$ 189,00	\$ 567,00
Colchón de plaza y media	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Veladores de madera	8	\$ 50,00	\$ 400,00
Lámparas	8	\$ 25,00	\$ 200,00
Armarios	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Mesas	6	\$ 45,00	\$ 270,00
Poltronas	10	\$ 145,00	\$ 1.450,00
Sillón tipo sofá cama	4	\$ 180,00	\$ 720,00
Hamaca	6	\$ 25,00	\$ 150,00
Botiquín de primeros auxilios	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Camillas para masajes	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Repisas	6	\$ 20,00	\$ 120,00
<b>Total</b>			<b>\$ 5.972,00</b>

*Nota.* la siguiente tabla muestra los muebles y enseres que serán necesarios y sus costos.

**Tabla 66**  
*Total Activos Fijos Tangibles*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Equipos	\$ 7.194,00
Herramientas	\$ 315,50
Terreno	\$ 6.000,00
Edificio	\$ 23.000,00
Menaje	\$ 2.497,75
Muebles y enseres	\$ 5.972,00
<b>Total</b>	<b>\$ 44.979,25</b>

*Nota.* la tabla muestra un resumen de todos los costos que se consideran en los activos fijos tangibles.

## **Análisis**

Para llevar a cabo el emprendimiento "Pacha Glam", se requiere una inversión inicial en activos fijos tangibles por un valor de \$44.979,25. Esta inversión comprende diversos elementos indispensables para la creación y operación del servicio de alojamiento tipo glamping en el cantón Cayambe. Entre estos activos se incluyen el terreno, la materia prima, los insumos, los materiales indirectos, las herramientas, los equipos, los muebles y los enseres.

La selección de estos activos es de suma importancia, debido a que determinarán la capacidad de producción diaria necesaria para satisfacer la demanda del servicio. Por tanto, es crucial considerar cuidadosamente cada uno de estos elementos para garantizar un funcionamiento eficiente y exitoso del emprendimiento.

### **6.3. Activos fijos intangibles**

Los activos intangibles son aquellos que carecen de una forma física tangible y no tienen un valor monetario específico. Estos activos se adquieren con el propósito de utilizarlos en la producción o provisión de bienes y servicios, y a menudo se alquilan a terceros o se utilizan para funciones relacionadas con la gestión de la entidad. (Mesa Palacios y otros, 2018)

Dentro del emprendimiento "Pacha Glam", también se encuentran presentes los activos intangibles, que son aquellos que no se pueden tocar. Estos activos incluyen elementos fundamentales para el funcionamiento y éxito del negocio, tales como los permisos de funcionamiento, el registro de marca, las estrategias de marketing y publicidad, así como los gastos de constitución.

**Tabla 67**  
*Activos Fijos Intangibles*

Descripción	Valor (\$)
Permisos de funcionamiento	\$ 711,00
Registro de marca	\$ 208,00
Marketing y Publicidad	\$ 160,00
Gastos de constitución	\$ 400,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.479,00</b>

*Nota.* la tabla muestra una lista de los activos intangibles del emprendimiento.

### **Análisis**

El emprendimiento "Pacha Glam" requiere una inversión en activos fijos intangibles de \$1.479 dólares, los cuales son fundamentales para el funcionamiento eficiente y legal del Glamping, así como para ofrecer una atención de calidad a los clientes.

Esta inversión se destina a diversos aspectos que garantizan el cumplimiento de los permisos necesarios para operar. Entre estos activos intangibles se encuentran los permisos de funcionamiento, que aseguran el cumplimiento de las normas y normativas correspondientes. Además, se considera el registro de patentes y marcas, que protegen la identidad y propiedad intelectual del emprendimiento. Asimismo, se incluye el marketing y publicidad, que son clave para dar a conocer el servicio y atraer a los posibles clientes.

### **Activo circulante o de capital de trabajo**

#### **Caja – Bancos**

Se entiende como caja o bancos a la tenencia de dinero por parte de un agente económico, en el cual se lleva un registro contable en el que se anotan las entradas y salidas de efectivo, es decir donde se refleja el dinero en efectivo que existe en una institución en un momento determinado (Jiménez et.al, 2013).

El emprendimiento iniciara con un saldo de \$1.000 dólares en efectivo para afrontar con los gastos cotidianos e imprevistos que se tenga en el emprendimiento en la cuenta Caja-Bancos.

### **Inventarios**

Los inventarios son registros que contienen información detallada sobre los activos tangibles y disponibles de una empresa, mismos que pueden ser utilizados para el arrendamiento, uso, transformación, consumo o venta, y también ayudan a verificar los elementos que componen el patrimonio de una organización (Idrogo, 2020).

Es fundamental tener en cuenta que el inventario abarca todos los productos o materiales almacenados en una empresa, que se utilizan para transformar el producto final y comercializarlo. Al calcular la inversión inicial para el primer mes de funcionamiento del glamping, es necesario considerar el valor total de los insumos. Para esto, se divide este monto entre doce meses, se obtiene así la cantidad requerida para el primer mes.

Dado que el emprendimiento se dedica al préstamo de servicios y no cuenta con un stock de productos, se toma en cuenta el total de los insumos y se divide entre los doce meses del año. Esto resulta en el valor monetario necesario para el funcionamiento adecuado del emprendimiento.

Este cálculo asegura que el glamping disponga de los recursos económicos necesarios para cubrir los insumos y garantizar su correcto funcionamiento durante el primer mes de operación.

$$\mathbf{Inventario} = \frac{\mathbf{Total\ insumos}}{\mathbf{12}}$$

$$\text{Inventario} = \frac{3.452,22}{12}$$

***Inventario = 287,69 dólares en inventario***

### **Cuentas por cobrar**

Para (Calderón, 2019) indica que las cuentas por cobrar hacen referencia al lapso promedio desde que se realiza una venta a crédito hasta que el pago se convierte en recursos disponibles para la empresa. La primera parte del periodo de cobro promedio implica la gestión del crédito otorgado a los clientes, mientras que la segunda parte se refiere a la recepción y procesamiento de los pagos, desde que el cliente realiza el pago hasta que la empresa recibe los fondos correspondientes en su cuenta bancaria.

Para determinar el valor de las cuentas por cobrar es necesario conocer cuáles serán los ingresos brutos que se tendrán al prestar el servicio de alojamiento tipo Glamping, por lo que se considera el DPI real y multiplicamos por el precio promedio donde se trabajó con la inflación acumulada del año 2022 de 3.74%.

Una vez obtenido el total de ingresos brutos al año se debe considerar el tiempo plazo para cumplir con el pago, es decir el periodo promedio de recuperación PPR el cual se considerará que sea de hasta 90 días plazo, se estipulará una cláusula de contrato donde se acepten pagos con tarjeta de crédito, donde se pueda diferir hasta 3 meses plazo, así mismo se realizó la suma de 30, 60 y 90 días y se dividió para 3 para sacar el periodo promedio de recuperación que dio como resultado 30.

**PPR:** Inmediato para uso de instalaciones

**Donde:**

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas anuales}}{360} * \text{Periodo de recuperación}$$

**Cálculo:**

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{75862}{360} * 60$$

$$\text{CxC} = 210,73 * 60$$

$$\text{CxC} = 12.643,67 \text{ dólares}$$

**Tabla 68**

*Resumen total activo corriente*

Cuenta	Valor
Caja – Bancos	\$ 1.000,00
Inventario	\$ 287,69
Cuentas por cobrar	\$ 12.643,67
<b>Total</b>	<b>\$ 13.931,35</b>

*Nota.* la tabla indica las cuentas del activo corriente o circulante.

**Análisis**

En cuanto a los activos fijos o circulantes del proyecto, se registra una cuenta de Caja - Bancos con un valor de \$1.000 dólares. Estos fondos se destinarán a posibles coberturas imprevistas que puedan surgir en la empresa. Además, se registra la cuenta de inventario con un valor de \$287.69 dólares, que incluye los insumos necesarios para brindar el servicio. Por último, se tiene la cuenta de cuentas por cobrar con un valor de \$12.643,67 dólares. En total, el activo corriente de la empresa Pacha Glam ascendió a \$13.931,35 dólares.

**6.4.2. Pasivo corriente**

Por lo que, para determinar la cantidad del pasivo corriente es necesario realizar la siguiente ecuación:

$$\text{Tasa Circulante} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Para realizar el cálculo del pasivo corriente, es necesario investigar cual es la tasa circulante al año, por lo que se considera la tasa circulante otorgada por el Banco Central del Ecuador (BCE) de 2.5.

$$2.5 = \frac{13.931,35}{PC}$$

$$PC = \frac{13.931,35}{2.5}$$

$$PC = 5.572,54 \text{ dólares}$$

### **Análisis**

Al realizar la formula se considera que el pasivo corriente del emprendimiento Pacha Glam es de \$ 5.572,54 dólares, lo que significa que es el valor que cubrirá con todas las obligaciones de la organización.

### **6.4.3. Capital de trabajo**

Refiere a la cantidad de dinero necesaria para financiar las operaciones diarias de una empresa, también se puede entender como la disponibilidad de activos líquidos que pueden convertirse rápidamente en efectivo para cubrir el ciclo operativo de la empresa (Angulo, 2016). Es esencial abordar las decisiones vinculadas a las cuentas del activo y pasivo corriente mediante un análisis minucioso del entorno y la capacidad operativa de la empresa. El propósito detrás de esta práctica es reducir costos, mitigar riesgos operativos y alcanzar la deseada rentabilidad.

Para obtener el capital de trabajo neto, se necesita restar el total de activo circulante menos el total de pasivo corriente, el resultado se le conoce como el capital de trabajo neto.

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

$$CT = 13.931,35 - 5.572,54$$

$$CT = 8.358,81 \text{ dólares}$$

## **Análisis**

El presente proyecto de Pacha Glam requiere un capital de trabajo estimado en \$8.358,81 dólares. Este monto representa los fondos necesarios para llevar a cabo todas las actividades y operaciones relacionadas con el desarrollo exitoso del proyecto.

### **6.5. Resumen de Inversiones**

Para calcular el resumen de inversiones es necesario aplicar la siguiente ecuación:

$$\mathbf{Inversión\ Inicial = Activo\ Fijo + Activo\ Diferido + Capital\ de\ Trabajo}$$

$$\mathbf{II = 42.481,50 + 1.319 + 8.358,81}$$

$$\mathbf{II = 54.817,06\ dólares}$$

## **Análisis**

Para dar inicio al emprendimiento "Pacha Glam", se requiere una inversión inicial de \$54.817,06 dólares. Esta inversión se destinará a la adquisición de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, lo que garantiza así el adecuado funcionamiento del servicio de alojamiento tipo glamping.

### **6.6. Financiamiento**

El emprendimiento Pacha Glam se enfrenta a la falta de recursos financieros necesarios para cubrir sus gastos. Por tanto, se buscará cubrir su capital para lo que se utiliza fondos propios y al explorar opciones de financiamiento a través de instituciones financieras. En este proceso, se considerarán detenidamente aspectos como el monto del financiamiento, las tasas de interés y los plazos para asegurar una elección adecuada.

**Tabla 69**  
*Financiamiento*

<b>Fuente de financiamiento</b>	<b>Monto \$</b>	<b>% de aportación</b>
Capital propio	\$ 11.817,06	21,56%
Crédito Bancario	\$ 43.000,00	78,44%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 54.817,06</b>	<b>100%</b>

*Nota.* la tabla muestra el % de aportación de las fuentes de financiamiento.

### **Análisis**

Para asegurar los fondos necesarios para la inversión inicial del emprendimiento, es imprescindible contar con un capital propio. En este caso, el emprendedor dispone de \$11,817.06 dólares, lo que representa el 21.56% del total de la inversión inicial. Para complementar esta cantidad, se considera la opción de obtener un crédito bancario por \$43,000 dólares, equivalente al 78.44% del monto total a invertir, este financiamiento garantizará la obtención de los recursos necesarios para dar inicio al proyecto.

Para tomar una decisión acertada sobre las entidades financieras que ofrecen créditos bancarios, es crucial analizar varias variables que permitirán elegir la opción más conveniente. En este caso, se han considerado cuatro instituciones financieras: Banco de Pichincha, Banco del Pacífico, BanEcuador y Banco del Austro. Uno de los factores clave a comparar es la tasa de interés activa, ya que esto ayudará a seleccionar la opción que permita ahorrar la mayor cantidad posible en el pago de intereses.

**Tabla 70**  
*Comparación de Instituciones financieras*

<b>Institución financiera</b>	<b>Tipo de crédito</b>	<b>Monto \$</b>	<b>Tasa de interés Activa</b>	<b>Meses Plazo</b>
Banco Pichincha	Crédito vivienda	43.000	11,38%	36
Banco Pacífico	Crédito PYMES	43.000	11,26%	36
BanEcuador	Crédito PYMES	43.000	10,21%	36
Banco del Austro	Microcrédito	43.000	22,05%	36

*Nota.* la tabla detalla la comparación de las entidades financieras.

### **Análisis**

Se llevó a cabo una simulación de créditos bancarios en diversas entidades financieras para obtener un monto de \$43,000 dólares. Tras este análisis, se pudo determinar que BanEcuador resulta la opción más conveniente debido a su tasa de interés del 10,21% para créditos PYMES, vigente hasta julio de 2023. Además, se ofrece un plazo de hasta 36 meses, es decir, 3 años, con cuotas mensuales fijas y accesibles, estas condiciones permiten cumplir de manera adecuada con el pago establecido.

### **6.7. Plan de inversiones**

El emprendimiento “Pacha Glam” se sigue un plan de inversiones el cual va a permitir que la empresa funcione correctamente, por tanto, se presenta el plan de inversiones a continuación:

**Tabla 71***Plan de inversiones*

<b>Inversión Inicial</b>	<b>Valor \$</b>	<b>Valor %</b>
Activo Fijo Tangible	\$ 44.979,25	82,05%
Activo Fijo Intangible	\$ 1.479,00	2,70%
Capital de trabajo	\$ 8.358,81	15,25%
<b>Total inversión</b>	<b>\$ 54.817,06</b>	<b>100,00%</b>
Financiamiento Capital propio	\$ 11.817,06	21,56%
Financiamiento Entidad Financiera	\$ 43.000,00	78,44%
<b>Total Financiamiento</b>	<b>\$ 54.817,06</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* la tabla muestra un resumen del plan de inversiones para el emprendimiento.

### **Análisis**

Para llevar a cabo el emprendimiento, se requiere una inversión inicial de \$54,817.06 dólares, distribuidos de la siguiente manera: el activo fijo representa \$44,979.25 dólares, lo que corresponde al 82.05% de la inversión total; los activos diferidos suman \$1,479 dólares, equivalente al 2.70%; y el capital de trabajo se estima en \$8,358.81 dólares.

Con el fin de completar la inversión, se buscará financiamiento a través de fuentes externas. El emprendimiento cuenta con recursos propios de \$11,817.06 dólares, lo cual representa el 21.56% del total requerido. Por tanto, se solicitará un préstamo a una entidad financiera por el monto restante de \$43,000 dólares, es decir, el 78.44% restante de la inversión.

## **6.8. Presupuesto Gastos e ingresos**

### **Gastos Operativos**

Para Roldan & Tarrillo (2019) indican que es un gasto que está directamente vinculado con las actividades fundamentales de un negocio. Este tipo de gasto es el que se registra en primer lugar en el estado de resultados de una empresa.

Los gastos operativos comprenden todas las inversiones que realizan una empresa en su proceso de fabricación de un producto o prestación de un servicio, con la expectativa de recuperarlos una vez que se haya completado la venta de este. Entre las variables más reconocidas en el caso de los servicios se encuentran los insumos, los materiales indirectos y el personal de contacto directo.

A continuación, se detallarán los gastos operativos:

**Tabla 72**

*Insumos*

<b>Materiales</b>	<b>Consumo anual</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor U (\$)</b>	<b>Valor Total</b>
Jabón	18	Ciento	\$ 17,99	\$ 323,82
Shampoo	36	Ciento	\$ 27,95	\$ 1.006,20
Papel higiénico	1800	Unidades	\$ 0,60	\$ 1.080,00
Acondicionador	36	Ciento	\$ 28,95	\$ 1.042,20
<b>Total</b>				<b>\$ 3.452,22</b>

*Nota.* la tabla muestra los insumos necesarios y sus costos.

**Tabla 73**

*Materiales indirectos*

<b>Materiales</b>	<b>Consumo anual (unidades)</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor U (\$)</b>	<b>Valor Total</b>
Artículos de merchandasing	3	Ciento	\$ 60,00	\$ 180,00
Menú restaurante y actividades	10	Docena	\$ 8,00	\$ 80,00
Señaléticas	20	Unidades	\$ 12,00	\$ 240,00
<b>Total</b>				<b>\$ 500,00</b>

*Nota.* la tabla muestra los materiales indirectos necesarios y las cantidades diarias para brindar el servicio.

## Análisis

Para brindar el servicio de alojamiento glamping en el cantón Cayambe, se recomienda el uso de diversos insumos, cuyo costo total asciende a \$3.452,22 dólares. Además, se destinará un presupuesto anual de \$500 dólares para la adquisición de materiales indirectos necesarios para el funcionamiento adecuado del emprendimiento.

## Depreciación – Amortización

Además, se debe considerar la depreciación de los activos fijos, se utilizó un período de tiempo equivalente a la vida útil del proyecto. En este caso particular, la vida útil del proyecto se estima en 5 años, por lo tanto, se llevará a cabo la depreciación de los activos fijos durante ese mismo período. Como inversionista, el objetivo es recuperar la totalidad de la inversión realizada durante la vida útil del proyecto, y para lograrlo, se utilizará la siguiente fórmula.

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor del bien tangible}}{\text{Número de años}}$$

**Tabla 74**

*Depreciación Activos Fijos*

Activo Fijo	Valor	Valor depreciado
Equipos	\$ 7.194,00	\$ 1.438,80
Herramientas	\$ 315,50	\$ 63,10
Terreno	\$ 6.000,00	\$ 1.200,00
Edificio	\$ 23.000,00	\$ 4.600,00
Menaje	\$ 2.497,75	\$ 499,55
Muebles y enseres	\$ 5.972,00	\$ 1.194,40
<b>Total</b>	<b>\$ 73.511,50</b>	<b>\$ 8.995,85</b>

*Nota.* la tabla detalla el total de la depreciación de activos fijos.

## Análisis

Para realizar el cálculo de la depreciación en los activos fijos se realizó con la fórmula de depreciación en línea recta, por lo que se dividió el valor del bien sobre los años de

duración esperada del proyecto para lo cual se tomó de referencia 5 años, finalmente dio como resultado total de la depreciación \$ 8.995,85 dólares.

### **Amortización**

$$\text{Amortización} = \frac{\text{Valor del bien intangible}}{\text{Número de años}}$$

### **Tabla 75**

#### *Amortización*

<b>Activo diferido</b>	<b>Valor (\$)</b>	<b>Valor Amortización</b>
Permisos de funcionamiento	\$ 711,00	\$ 142,20
Registro de marca	\$ 208,00	\$ 41,60
Gastos de constitución	\$ 400,00	\$ 80,00
Marketing y Publicidad	\$ 160,00	\$ 32,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.479,00</b>	<b>\$ 295,80</b>

*Nota.* la tabla muestra el total de amortización de activos diferidos.

### **Análisis**

La amortización de activos intangibles se obtiene del valor de cada activo dividido para número de años, en este caso se consideró como activo intangible a los permisos de funcionamiento, gasto de construcción, publicidad, lo cual dio un total de \$ 295.80 dólares al año.

### **Mantenimiento**

Según las normas contables, es necesario realizar un mantenimiento periódico en toda maquinaria o equipo, en este caso, se tiene previsto realizar el mantenimiento una vez al año, se calcula un 5% del valor total del bien. Esto arroja los siguientes resultados:

### **Tabla 76**

#### *Mantenimiento de equipo*

<b>Descripción</b>	<b>Valor total</b>	<b>Total Mantenimiento</b>
Equipo	\$ 7.194,00	\$ 359,70

*Nota.* la tabla detalla el total de mantenimiento en equipos.

### **Análisis**

Para garantizar el buen funcionamiento de los equipos en el emprendimiento, se ha considerado realizar un mantenimiento anual para cada uno de ellos. Este mantenimiento regular contribuirá a mantener los equipos en óptimas condiciones de funcionamiento. En términos de gastos, se estima que el emprendimiento deberá destinar \$359.70 dólares al año para cubrir los costos asociados al mantenimiento de todo su equipo. Este gasto anual asegurará que los equipos estén siempre en excelentes condiciones y puedan operar de manera eficiente.

**Tabla 77**  
*Personal de contacto directo*

<b>Personal de Contacto Directo</b>				
<b>Descripciones</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Valor Unitario \$</b>	<b>Valor Total \$</b>	<b>Valor Total Anual \$</b>
Personal de Servicios	2	\$ 250,00	\$ 500,00	\$3.000,00
<b>Total</b>				<b>\$3.000,00</b>

*Nota.* la tabla detalla el costo de mano de obra directa e indirecta.

### **Análisis**

La empresa PachaGlam destinará \$500 dólares mensuales para cubrir los salarios del personal encargado de los servicios de limpieza y mantenimiento. A lo largo del año, el gasto total para el pago de este personal de contacto directo será de \$3,000 dólares. Esta inversión garantizará que se mantenga un equipo dedicado y capacitado, que brinde un servicio de calidad y contribuya a crear una experiencia excepcional para los huéspedes del *glamping*.

A continuación, se detalla todos los costos del servicio:

### 6.8.1. Situación financiera inicial

**Tabla 78**

*Total Gastos operativos*

<b>Detalle</b>	<b>Valor total Anual \$</b>
Insumos	\$ 3.452,22
Materiales Indirectos	\$ 500,00
Depreciación	\$ 8.995,85
Amortización	\$ 295,80
Mantenimiento de equipos	\$ 359,70
Personal de Contacto Directo	\$ 3.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 16.603,57</b>

*Nota.* la tabla detalla los costos de producción del proyecto.

#### **Gastos Administrativos**

Los gastos administrativos engloban todas las actividades relacionadas con la gestión, organización y dirección de un negocio como resultado directo de su funcionamiento. Estos gastos no están vinculados con la producción del producto o la prestación del servicio, sino que se refieren a los costos generales asociados con el funcionamiento de las oficinas, el personal directivo y de apoyo, así como cualquier costo relacionado con la distribución (Baca, 2013).

Los gastos administrativos son indispensables para el funcionamiento diario del emprendimiento, aunque no están relacionados directamente con el proceso de producción. A continuación, se detallan los costos asociados a estas actividades administrativas.

### Servicios Básicos

Se considera indispensable los servicios básicos debido a que toda empresa debe contar con ello para su funcionamiento, el emprendimiento Pacha Glam utilizara los siguientes servicios básicos.

**Tabla 79**

*Servicios básicos*

Descripción	Cantidad mensual	Cantidad Anual	Valor Unitario \$	Valor Total Anual \$
Agua potable m3	100m3	1200	\$ 0,27	\$ 324,00
Energía eléctrica	2 kV	24	\$ 9,20	\$ 220,80
Internet	500 Mg	12	\$ 35,00	\$ 420,00
<b>Total</b>				<b>\$ 964,80</b>

*Nota.* la tabla muestra los costos de servicios básicos.

### Salarios

Para brindar una excelente atención al cliente y de calidad es importante contar con mano de obra calificada, por lo que se presenta los salarios que se plantean en el emprendimiento.

**Tabla 80**

*Sueldos y salarios*

Descripción	Consumo Anual	Sueldo mensual	Meses anuales	Valor Total Anual \$
Gerente	1	\$ 600,00	\$ 12,00	\$ 7.200,00
Recepcionista	1	\$ 450,00	\$ 12,00	\$ 5.400,00
<b>Total</b>				<b>\$ 12.600,00</b>

*Nota.* la tabla detalla el total de costos de los salarios que se tendrá en la empresa.

**Tabla 81**

*Gastos administrativos totales*

Detalle	Valor Total Anual \$
Sueldos y salarios	\$ 12.600,00
Servicios Básicos	\$ 964,80
Suministros de oficina	\$ 45,50

<b>Total</b>	<b>\$ 13.610,30</b>
--------------	---------------------

*Nota.* la tabla detalla el total de los costos administrativos.

### **Análisis**

El emprendimiento Pacha Glam genera un total de \$ 13.640,30 dólares destinado a los gastos administrativos, donde se pagará en servicios básicos \$ 964,80 dólares, costos de salarios por \$ 12.600 dólares y finalmente los suministros de oficina \$ 45,50 dólares.

### **Gastos financieros**

Para Barreto (2020) infiere que los gastos financieros son aquellos generados por el uso de recursos externos por parte de una empresa para financiar sus operaciones. Estos recursos, que en realidad son préstamos o deuda, conllevan costos para el negocio, como comisiones e intereses.

Se deben considerar los gastos por concepto de intereses que el emprendimiento debe pagar a la entidad financiera que proporcionó el crédito bancario. Estos pagos deben realizarse de acuerdo con el contrato establecido y el cual sigue la tabla de amortización acordada. Además, se debe tener en cuenta el pago correspondiente por la apertura de la cuenta en dicha institución financiera.

Los costos financieros que tendrá este proyecto se presentan a continuación:

**Tabla 82**

*Gasto Financiero*

<b>Descripción</b>	<b>Monto Solicitado</b>	<b>Tasa de interés</b>	<b>Total \$</b>
Crédito bancario	\$ 43.000,00	10,21%	\$ 6.775,34

Apertura cuenta corriente	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>Total</b>		<b>\$ 6.975,34</b>

*Nota.* la tabla detalla los costos financieros que tendrá el emprendimiento.

### **Análisis**

El emprendimiento PachaGlam necesita \$ 6.975,34 dólares para cubrir con los costos financieros, con lo cual se pagarán los intereses del crédito de \$ 6.775,34 dólares y para la apertura de la cuenta corriente es de \$ 200 dólares.

### 6.8.1. Situación financiera inicial

**Tabla 83**

*Gasto Financiero*

<b>Activos</b>		<b>Pasivos</b>		<b>\$ 5.572,54</b>
Caja - Bancos	\$ 1.000,00	Pasivo Corriente	\$ 5.572,54	
Inventario	\$ 287,69			
Cuentas por cobrar	\$ 12.643,67			
<b>Total Activo</b>	<b>\$ 13.931,35</b>			
<b>Tangibles</b>		<b>Pasivo no corriente</b>		<b>\$ 43.000,00</b>
Equipos	\$ 7.194,00	Préstamo Bancario	\$ 43.000,00	
Herramientas	\$ 315,50	<b>Total Pasivo</b>		<b>\$ 48.572,54</b>
Terreno	\$ 6.000,00			
Edificio	\$ 23.000,00			
Menaje	\$ 2.497,75			
Muebles y enseres	\$ 5.972,00			
(-) Depreciación	\$ 8.995,85			
<b>Total Tangibles</b>	<b>\$ 35.983,40</b>			
<b>Intangible</b>		<b>Patrimonio</b>		<b>\$ 2.525,41</b>
Permisos de funcionamiento	\$ 711,00	Capital	\$ 2.525,41	
Registro de marca	\$ 208,00	<b>Total patrimonio</b>		<b>\$ 2.525,41</b>
Gastos de constitución	\$ 400,00			
Marketing y Publicidad	\$ 160,00			
(-) Amortización	\$ 295,80			
<b>Total Intangible</b>	<b>\$ 1.183,20</b>			
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 51.097,95</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>		<b>\$ 51.097,95</b>

Gerente General

*Nota.* detalle del balance general inicial.

## 6.8.2. Situación financiera proyectada

**Tabla 84**

*Estado de Resultados proyectado*

<b>PACHA GLAM</b>					
Estado de situación proyectado					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activo</b>					
Caja Bancos	\$ 1.000,00	\$ 1.037,40	\$ 1.076,20	\$ 1.116,45	\$ 1.158,20
Inventario	\$ 287,69	\$ 298,44	\$ 309,61	\$ 321,19	\$ 333,20
Cuentas por cobrar	\$ 12.643,67	\$ 13.116,54	\$ 13.607,10	\$ 14.116,00	\$ 14.643,94
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 13.931,35</b>	<b>\$ 14.452,38</b>	<b>\$ 14.992,90</b>	<b>\$ 15.553,64</b>	<b>\$ 16.135,34</b>
<b>Circulante</b>					
<b>Tangibles</b>					
Equipos	\$ 7.194,00	\$ 7.463,06	\$ 7.742,17	\$ 8.031,73	\$ 8.332,12
Herramientas	\$ 315,50	\$ 327,30	\$ 339,54	\$ 352,24	\$ 365,41
Terreno	\$ 6.000,00	\$ 6.224,40	\$ 6.457,19	\$ 6.698,69	\$ 6.949,22
Edificio	\$ 23.000,00	\$ 23.860,20	\$ 24.752,57	\$ 25.678,32	\$ 26.638,69
Menaje	\$ 2.497,75	\$ 2.591,17	\$ 2.688,08	\$ 2.788,61	\$ 2.892,90
Muebles y enseres	\$ 5.972,00	\$ 6.195,35	\$ 6.427,06	\$ 6.667,43	\$ 6.916,79
(-) Depreciación Acumulada neta	\$ 8.995,85	\$ 8.995,85	\$ 8.995,85	\$ 8.995,85	\$ 8.995,85
<b>TOTAL TANGIBLES</b>	<b>\$ 35.983,40</b>	<b>\$ 37.665,62</b>	<b>\$ 39.410,76</b>	<b>\$ 41.221,17</b>	<b>\$ 43.099,29</b>
<b>Intangibles</b>					
Permisos de funcionamiento	\$ 711,00	\$ 737,59	\$ 760,75	\$ 789,20	\$ 818,72
Registro de marca	\$ 208,00	\$ 215,78	\$ 223,85	\$ 232,22	\$ 240,91
Gastos de constitución	\$ 400,00	\$ 414,96	\$ 430,48	\$ 446,58	\$ 463,28

Marketing y Publicidad	\$ 160,00	\$ 165,98	\$ 172,19	\$ 178,63	\$ 185,31
(-) Amortización	\$ 295,80	\$ 295,80	\$ 295,80	\$ 295,80	\$ 295,80
<b>Total Intangible</b>	<b>\$ 1.183,20</b>	<b>\$ 1.238,51</b>	<b>\$ 1.291,47</b>	<b>\$ 1.350,84</b>	<b>\$ 1.412,42</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 51.097,95</b>	<b>\$ 53.356,52</b>	<b>\$ 55.695,14</b>	<b>\$ 58.125,64</b>	<b>\$ 60.647,05</b>
<b>Pasivo</b>					
<b>Pasivo Corriente</b>	\$ 5.572,54	\$ 5.780,95	\$ 5.997,16	\$ 6.221,46	\$ 6.454,14
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 5.572,54</b>	<b>\$ 5.780,95</b>	<b>\$ 5.997,16</b>	<b>\$ 6.221,46</b>	<b>\$ 6.454,14</b>
<b>Circulante</b>					
Préstamo Bancario	\$ 43.000,00	\$ 44.608,20	\$ 46.276,55	\$ 48.007,29	\$ 49.802,76
<b>Total P. Circulante</b>	<b>\$ 43.000,00</b>	<b>\$ 44.608,20</b>	<b>\$ 46.276,55</b>	<b>\$ 48.007,29</b>	<b>\$ 49.802,76</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 48.572,54</b>	<b>\$ 50.389,15</b>	<b>\$ 52.273,71</b>	<b>\$ 54.228,74</b>	<b>\$ 56.256,90</b>
<b>Patrimonio</b>					
Capital	\$ 2.525,41	\$ 2.619,86	\$ 2.717,84	\$ 2.819,49	\$ 2.924,94
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 2.525,41</b>	<b>\$ 2.619,86</b>	<b>\$ 2.717,84</b>	<b>\$ 2.819,49</b>	<b>\$ 2.924,94</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 51.097,95</b>	<b>\$ 53.009,02</b>	<b>\$ 54.991,55</b>	<b>\$ 57.048,24</b>	<b>\$ 59.181,84</b>

---

Gerente General

---

Secretaria

*Nota.* detalle de la proyección financiera del estado de resultados del emprendimiento.

### 6.8.3. Presupuesto de ingresos

**Tabla 85**

*Presupuesto de ingresos*

Años	DPI Real	Precio	Ingresos Mensuales	Ingresos Anuales
(0) 2023	1807	\$ 40,00	\$ 6.023,33	\$ 72.280,00
(1) 2024	1828	\$ 41,50	\$ 6.321,83	\$ 75.862,00
(2) 2025	1850	\$ 43,05	\$ 6.636,88	\$ 79.642,50
(3) 2026	1872	\$ 44,66	\$ 6.966,96	\$ 83.603,52
(4) 2027	1895	\$ 46,33	\$ 7.316,28	\$ 87.795,35
(5) 2028	1918	\$ 48,06	\$ 7.681,59	\$ 92.179,08

*Nota.* la tabla detalla el presupuesto de ingresos hasta el año 2028.

#### **Análisis**

Para calcular los ingresos anuales, se utilizó la DPI Real y se multiplicará por el precio que ya estaba establecido, por lo que dará como resultado de los ingresos mensuales del año 2023 es decir el presente año con una cantidad de \$72.280 dólares de ingresos anuales.

#### 6.8.4. Estado de resultados proyectado

**Tabla 86**

*Estado de resultados proyectado*

<b>Pacha Glam</b>					
Estado de Resultados					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>	\$ 75.862,00	\$ 79.642,50	\$ 83.603,52	\$ 87.795,35	\$ 92.179,08
(-) Gastos operativos	\$ 16.603,57	\$ 17.224,54	\$ 17.868,74	\$ 18.537,03	\$ 19.230,32
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 59.258,43</b>	<b>\$ 62.417,96</b>	<b>\$ 65.734,78</b>	<b>\$ 69.258,32</b>	<b>\$ 72.948,76</b>
(-) Gasto administrativo	\$ 13.610,30	\$ 14.119,33	\$ 14.647,39	\$ 15.195,20	\$ 15.763,50
(-) Gastos de venta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos financieros	\$ 3.627,01	\$ 2.303,49	\$ 844,84	\$ -	\$ -
<b>(=) Utilidad antes de participación trabajadores</b>	<b>\$ 42.021,12</b>	<b>\$ 45.995,14</b>	<b>\$ 50.242,55</b>	<b>\$ 54.063,12</b>	<b>\$ 57.185,26</b>
(-) Reparto de utilidad a trabajadores 15%	\$ 6.303,17	\$ 6.899,27	\$ 7.536,38	\$ 8.109,47	\$ 8.577,79
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 35.717,95</b>	<b>\$ 39.095,87</b>	<b>\$ 42.706,17</b>	<b>\$ 45.953,65</b>	<b>\$ 48.607,47</b>
(-) Impuestos a la renta persona natural 25%	\$ 8.929,49	\$ 9.773,97	\$ 10.676,54	\$ 11.488,41	\$ 12.151,87
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 26.788,46</b>	<b>\$ 29.321,90</b>	<b>\$ 32.029,63</b>	<b>\$ 34.465,24</b>	<b>\$ 36.455,60</b>
(+) Cargos de depreciación y amortización	\$ 9.291,65	\$ 9.291,65	\$ 9.291,65	\$ 9.291,65	\$ 9.291,65
(-) Pago de principales	\$ 12.964,78	\$ 14.288,28	\$ 15.746,94	\$ -	\$ -
<b>(=) Flujo neto de efectivo</b>	<b>\$ 23.115,33</b>	<b>\$ 24.325,27</b>	<b>\$ 25.574,34</b>	<b>\$ 43.756,89</b>	<b>\$ 45.747,25</b>

*Nota.* detalle del estado de resultados proyectado.

## 6.8.5. Flujo de caja

**Tabla 87**

*Flujo de Caja*

Descripción	Pacha Glamp Flujo de Caja					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>\$72.280,00</b>	<b>\$75.862,00</b>	<b>\$79.642,50</b>	<b>\$83.603,52</b>	<b>\$87.795,35</b>	<b>\$ 92.179,08</b>
(+) Recursos Propios	\$ 11.817,06					
(+) Recursos Ajenos	\$ 43.000,00					
(+) <b>Ingresos por ventas</b>		<b>\$75.862,00</b>	<b>\$79.642,50</b>	<b>\$83.603,52</b>	<b>\$87.795,35</b>	<b>\$ 92.179,08</b>
(-) <b>Egresos Operacionales</b>		<b>\$30.213,87</b>	<b>\$31.343,87</b>	<b>\$32.516,13</b>	<b>\$33.732,23</b>	<b>\$ 34.993,82</b>
(+) Gastos Operacionales		\$ 16.603,57	\$ 17.224,54	\$ 17.868,74	\$ 18.537,03	\$ 19.230,32
(+) Gastos de venta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Gastos administrativos		\$ 13.610,30	\$ 14.119,33	\$ 14.647,39	\$ 15.195,20	\$ 15.763,50
(=) <b>Flujo Operacional</b>	<b>\$72.280,00</b>	<b>\$45.648,13</b>	<b>\$48.298,63</b>	<b>\$51.087,39</b>	<b>\$54.063,12</b>	<b>\$ 57.185,26</b>
<b>Ingresos No Operacionales</b>						
(+) Crédito a contratar						
(=) <b>Egresos No Operacionales</b>						
(+) Interés pago de crédito a largo plazo		\$ 3.627,01	\$ 2.303,49	\$ 844,84	\$ -	\$ -
Otros Egresos	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) <b>Flujo No Operacional</b>	<b>\$ 200,00</b>	<b>\$ 3.627,01</b>	<b>\$ 2.303,49</b>	<b>\$ 844,84</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
(=) <b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>\$72.080,00</b>	<b>\$42.021,12</b>	<b>\$45.995,14</b>	<b>\$50.242,55</b>	<b>\$54.063,12</b>	<b>\$ 57.185,26</b>

Gerente General

Secretaria

*Nota. detalle del flujo de caja proyectado.*

## 6.9. Punto de equilibrio

En cada empresa, los costos de producción de cada producto desempeñan un papel crucial en el cálculo de la ganancia. Por lo tanto, es fundamental que cada negocio alcance al menos el punto de equilibrio, donde no incurra en pérdidas ni obtenga ganancias (Mazón et.al, 2017).

**Tabla 88**

*Costos Fijos y Variables*

Detalle	Gastos Fijos	Valor	Gastos Variables	Valor
Gastos Operativos	Depreciación	\$ 8.995,85	Insumos	\$ 3.452,22
	Amortización	\$ 295,80	Materiales Indirectos	\$ 500,00
	Mantenimiento de equipos	\$ 359,70		
	Personal de Contacto Directo	\$ 3.000,00		
Gastos Administrativos	Servicios Básicos	\$ 964,80	Suministros de oficina	\$ 45,50
	Sueldos y salarios	\$12.600,00		
Gastos Financieros	Crédito bancario	\$ 6.775,34		
	Apertura cuenta corriente	\$ 200,00		
<b>Total</b>	<b>Gasto Fijo</b>	<b>\$33.191,49</b>	<b>Gastos Variables</b>	<b>\$ 3.997,72</b>

*Nota.* la tabla muestra los costos fijos y variables del emprendimiento.

### Análisis

El presente proyecto tiene un total de gastos fijos de 33.191,49 dólares, mientras que los costos variables son de 3.997,72 dólares anuales.

### 6.9.1. Punto de equilibrio en Unidades Monetarias

La ecuación para calcular el punto de equilibrio en unidades monetarias es la siguiente:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costos Variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{33.191,49}{1 - \frac{3.997,72}{75.862}}$$

$$PE = \frac{33.191,49}{1 - 0.05}$$

$$PE = \frac{33.191,49}{0.95}$$

$$PE = 35.037,89 \text{ dólares}$$

#### Análisis

Para que el emprendimiento Pacha Glam no genere ni pérdidas ni ganancias, es decir que llegue a su punto de equilibrio en términos monetarios es necesario que venda \$ 35.037,89 dólares en el servicio de hospedaje tipo Glamping.

### 6.9.2. Punto de equilibrio en Unidades de producción

La ecuación para calcular el punto de equilibrio en unidades de producción es la siguiente:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costos Variables Unitario}}$$

$$PE = \frac{33.191,49}{40 - 2.22}$$

$$PE = \frac{33.191,49}{37.78}$$

$$PE = 878 \text{ unidades}$$

## Análisis

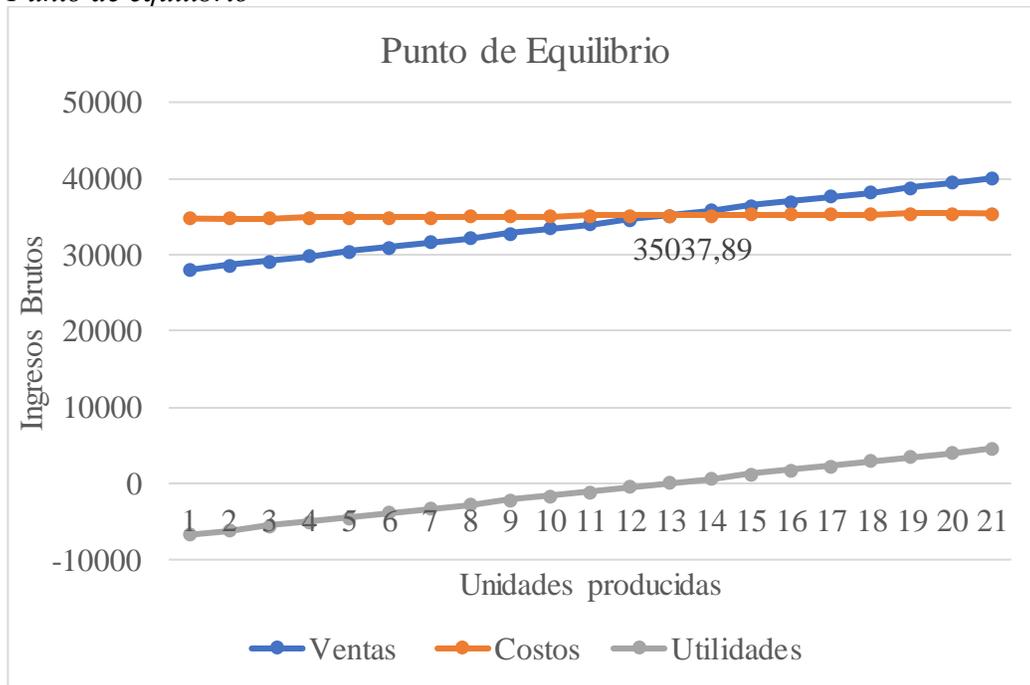
En termino de servicios, para que el emprendimiento “Pacha Glam” logre alcanzar su punto de equilibrio, es necesario que venda 879 unidades, es decir en el caso de servicios a personas que se alojen en nuestro Glamping.

### 6.8.3. Punto de equilibrio graficado

Se realizo el siguiente gráfico para apreciar de mejor manera el punto de equilibrio con los resultados anteriormente expuestos, donde se consideran los gastos fijos, gastos totales y las ventas brutas.

**Figura 32**

*Punto de equilibrio*



**Nota.** la figura muestra el punto de equilibrio en unidades monetarias y de producción.

## 6.10. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada

### 6.10.1. Cálculo Tmar 1 sin financiamiento

#### Referencias:

Riesgo País 18-06-202e: 1.856, según Banco Central del Ecuador (2023).

$$RP = 1856/100 = 18.56\% \rightarrow \mathbf{0.1856}$$

$$\text{Inflación Acumulada año 2022} = 3.74\% \rightarrow \mathbf{0.0374}$$

$$\mathbf{Tmar1 = i + f}$$

#### Donde:

I = Riesgo país

f = Inflación

$$Tmar1 = 0.1856 + 0.0374$$

$$Tmar1 = 0.223$$

$$\mathbf{Tmar1 = 22.30\%}$$

### 6.10.2. Cálculo Tmar 2 sin financiamiento

$$\mathbf{Tmar 2 = i + f(2)}$$

$$Tmar 2 = 0.1856 + 0.0374 (2)$$

$$Tmar 2 = 0.2604$$

$$\mathbf{Tmar 2 = 26.04\%}$$

### 6.10.3. Cálculo Tmar 1 Global Mixto

#### Tabla 89

*Tmar 1 global mixto*

Monto	%De aportación a las fuentes	TMAR Anual %	Ponderación
\$ 11.817,06	21,56%	22,30%	4,81%
\$ 43.000,00	78,44%	10,21%	8,01%
<b>\$ 54.817,06</b>	<b>100,00%</b>	<b>32,51%</b>	<b>12,82%</b>

*Nota.* la tabla muestra el Tmar1 Global Mixto calculado con el Tmar1 sin financiamiento.

### **Análisis**

Para calcular la ponderación del capital propio, se multiplicó el porcentaje de aportación de dicha fuente por el Tmar 1, que es del 22,30%, lo que resultó en una ponderación del 4,81%. De manera similar, al calcular la ponderación de la inversión financiera, se multiplicó el porcentaje de aportación por la tasa de interés activa del crédito, que es del 10,21%, se obtiene una ponderación del 8,01%. En conjunto, se obtuvo una ponderación total del Tmar 1 global mixto del 12,82%.

#### **6.10.4. Cálculo Tmar 2 Global Mixto**

**Tabla 90**

*Tmar 2 global mixto*

<b>Monto</b>	<b>%De aportación a las fuentes</b>	<b>TMAR Anual %</b>	<b>Ponderación</b>
\$ 11.817,06	21,56%	26,04%	5,61%
\$ 43.000,00	78,44%	10,21%	8,01%
<b>\$ 54.817,06</b>	<b>100,00%</b>	<b>36,25%</b>	<b>13,62%</b>

*Nota.* la tabla muestra el Tmar2 Global Mixto calculado con el Tmar2 sin financiamiento.

### **Análisis**

Para calcular la ponderación del capital propio, se multiplicó el porcentaje de aportación de dicha fuente por el Tmar 2, que es del 26,04%, lo que resultó en una ponderación del 5,61%. De manera similar, al calcular la ponderación de la inversión financiera, se multiplicó el porcentaje de aportación por la tasa de interés activa del crédito, que es del 10,21%, se obtiene una ponderación del 8,01%. En conjunto, se obtuvo una ponderación total del Tmar 1 global mixto del 13,62%.

### 6.11. Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es el enfoque más reconocido para evaluar proyectos de inversión a largo plazo y proporciona la capacidad de determinar si una inversión cumple con el objetivo financiero fundamental de maximizar el rendimiento de la inversión (Simisterra et.al, 2018).

#### 6.11.1. Cálculo VAN 1

$$VAN\ 1 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

**Donde:**

**VAN:** Valor actual neto

**II:** Inversión inicial

**FNE:** Flujo neto de efectivo

**i:** Tasa de descuento

**1:** Constante

$$VAN\ 1 = -54.817,06 + \frac{23115.33}{(1+0.1282)^1} + \frac{24325.27}{(1+0.1282)^2} + \frac{25574.33}{(1+0.1282)^3} + \frac{43756.88}{(1+0.1282)^4} + \frac{45747.25}{(1+0.1282)^5}$$

$$VAN\ 1 = -54.817,06 + \frac{23115.33}{(1.1282)^1} + \frac{24325.27}{(1.1282)^2} + \frac{25574.33}{(1.1282)^3} + \frac{43756.88}{(1.1282)^4} + \frac{45747.25}{(1.1282)^5}$$

$$VAN\ 1 = -54.817,06 + \frac{23115.33}{1.1282} + \frac{24325.27}{1.2728} + \frac{25574.33}{1.4360} + \frac{43756.88}{1.6201} + \frac{45747.25}{1.8278}$$

$$VAN 1 = -54.817,06 + 20488.68 + 19111.62 + 17809.43 + 27008.76 + 25028.59$$

$$VAN 1 = 54.630,02$$

**Análisis:**

Con el cálculo realizado para el Valor Actual Neto (VAN 1), se puede notar que el valor es mayor a cero, por lo que, se demuestra que el emprendimiento es factible y tiene capacidad de recuperar la inversión y generar utilidad con una tasa de rendimiento de 12.82%.

**6.11.2. Cálculo VAN 2**

$$VAN 1 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN 2 = -54.817,06 + \frac{23115.33}{(1+0.1362)^1} + \frac{24325.27}{(1+0.1362)^2} + \frac{25574.33}{(1+0.1362)^3} + \frac{43756.88}{(1+0.1362)^4} + \frac{45747.25}{(1+0.1362)^5}$$

$$VAN 2 = -54.817,06 + \frac{23115.33}{(1.1362)^1} + \frac{24325.27}{(1.1362)^2} + \frac{25574.33}{(1.1362)^3} + \frac{43756.88}{(1.1362)^4} + \frac{45747.25}{(1.1362)^5}$$

$$VAN 2 = -54.817,06 + \frac{23115.33}{1.1362} + \frac{24325.27}{1.2909} + \frac{25574.33}{1.4667} + \frac{43756.88}{1.6665} + \frac{45747.25}{1.8935}$$

$$VAN 2 = -54.817,06 + 20344.42 + 18843.65 + 17436.65 + 26256.76 + 24160.16$$

$$VAN 2 = 52224.58$$

## **Análisis**

Mediante el cálculo realizado para el Valor Actual Neto (VAN 2), se puede notar que el valor es mayor a cero, por lo que se afirma que el proyecto es factible por que genera utilidades es decir es capaz de recuperar la inversión, con una tasa de rendimiento del 13.62%

## 6.12. Indicadores Financieros

### 6.12.1. Índices de solvencia

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$S = \frac{51.097,95}{48.572,54}$$

$$S = 1.05 \text{ dólares}$$

#### Análisis

El emprendimiento "Pacha Glam" tiene la capacidad de recuperar \$1.05 dólares por cada dólar adeudado, lo que indica que la empresa es solvente, ya que esta relación es mayor a 1.

### 6.12.2. Índices de liquidez

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$L = \frac{13.931,35}{5.572,54}$$

$$L = 2.50 \text{ dólares}$$

#### Análisis

El índice de liquidez del emprendimiento es de \$2.50 dólares, lo cual indica que la empresa tiene la capacidad de cumplir con todas sus obligaciones a corto plazo por cada dólar adeudado. Al ser mayor a 1, demuestra la solidez financiera del emprendimiento.

### 6.12.3. Índice de endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$E = \frac{48.572,54}{51.097,95} * 100$$

$$E = 0.9505 * 100$$

$$E = \mathbf{95.06\%}$$

### **Análisis**

El endeudamiento que tendrá el emprendimiento es de 95.06%, el porcentaje de endeudamiento es alto debido a que la mayoría de los activos del emprendimiento va a ser adquiridos con el crédito financiero, por otro lado, se demuestra que los flujos de caja son positivos lo que indica que la deuda podrá ser pagada.

#### **6.12.4. Índice de apalancamiento**

$$\mathbf{Apalancamiento} = \frac{\mathbf{Pasivo Total}}{\mathbf{Patrimonio}}$$

$$A = \frac{48.572.54}{2525.21}$$

$$A = \mathbf{19.23 veces}$$

### **Análisis**

El emprendimiento tendrá un apalancamiento de 19.23 veces, lo que implica que, por cada dólar en el patrimonio, habrá \$19.23 dólares comprometidos para el pago a terceros tanto en el corto como en el largo plazo. Esto indica que la empresa tiene una alta dependencia de la deuda para financiar operaciones y proyectos.

#### **6.13. Tasa beneficio-costo**

Es una herramienta de análisis que te ayudará a seleccionar las acciones que son más beneficiosas. Proporciona un enfoque objetivo y basado en datos para tomar decisiones y así evitar juicios subjetivos o prejuicios (Márquez & Catro, 2015).

$$RB/C = \frac{\sum \mathbf{Ingresos Brutos}}{\sum \mathbf{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{419.082.45}{169.575,26}$$

$$\frac{RB}{C} = 2.47 \text{ dólares}$$

### **Análisis**

El emprendimiento contará con una capacidad de recuperación de \$2.47 dólares, lo que significa que la empresa podrá recuperar ese valor por cada dólar invertido. Esta capacidad de recuperación demuestra la rentabilidad y eficiencia del emprendimiento en la generación de ganancias.

### **6.14. Periodo de recuperación de la inversión**

Para los autores (Andrade Pinelo, 2023) indica que el periodo de recuperación de la inversión representa la duración necesaria para que los flujos de efectivo netos cubran completamente el monto inicial invertido. Es un indicador que no considera el valor temporal del dinero, ya que no descuenta los flujos de efectivo.

$$PRI = \frac{\textit{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\textit{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{54.817,06}{\frac{162519.08}{5}}$$

$$PRI = \frac{54.817,06}{32503.82}$$

$$PRI = 1.69$$

Años: 1

Meses:  $0.69 * 12 \rightarrow 8$  meses

Días:  $0.28 * 30 \rightarrow 8$  días

## Análisis

Mediante el cálculo del periodo de recuperación de la inversión (PRI), se determinó que el emprendedor logrará recuperar la totalidad de su inversión en aproximadamente 1 año, 8 meses y 8 días. Esto indica que el emprendimiento tendrá una rápida capacidad de generar ganancias y obtener retorno de la inversión realizada en un plazo relativamente corto.

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

La Tasa Interna de Retorno (TIR) representa el incremento del capital en proporción relativa y establece la tasa de crecimiento del capital en cada período (Simisterra et.al, 2018).

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$
$$TIR = 0.1282 + (0.1362 - 0.1282) \left( \frac{54630.30}{54630.30 - 52224.58} \right)$$
$$TIR = 0.1282 + (0.008) \left( \frac{54630.02}{2405.44} \right)$$
$$TIR = 0.1282 + (0.008)(22.71)$$
$$TIR = 0.1282 + (0.18)$$
$$TIR = 0.3099$$
$$TIR = 30.99\%$$

TIR => Tmar Se acepta el proyecto

TIR = Tmar Es indiferente el proyecto

TIR =< Se descarta el proyecto

### **Análisis**

La tasa interna de retorno TIR, se obtuvo el valor de 30.99%, mismo que está por encima de la tasa mínima o  $T_{mar}$ , e indica que es factible invertir en el proyecto.

## 6.16. Análisis de sensibilidad

**Tabla 91**

*Cuadro comparativo de sensibilidad*

Variaciones	Escenario Optimista	Valor	Escenario Real	Escenario pesimista	Valor
Valor Actual Neto 1	20%	\$91.943,79	\$ 54.630,02	-20%	\$ 17.316,25
Valor Actual Neto 2	20%	\$88.795,27	\$ 52.224,58	-20%	\$ 15.653,89
Tasa Interna de retorno	20%	36,18%	30,99%	-20%	21,15%
Relación beneficio/costo	20%	2,97	2,47	-20%	1,98
Periodo interno de recuperación	20%	1,27	1,69	-20%	2,51

**Nota.** este cuadro comparativo demuestra los escenarios pesimistas y optimistas de la situación financiera del emprendimiento **(Ver anexo C), (Ver anexo D)**.

### **Análisis:**

Para analizar el comportamiento de sensibilidad del proyecto, se realizaron comparaciones entre el escenario real y dos escenarios alternativos: uno optimista con un aumento del 20% y otro pesimista con una disminución del 20%. En el escenario optimista, se obtuvo un valor actual neto (VAN) positivo en los periodos 1 y 2, lo que indica la viabilidad del proyecto. De manera similar, en el escenario pesimista, los valores del VAN en los periodos 1 y 2 también resultaron positivos, lo que indica que el emprendimiento tiene la capacidad de recuperar la inversión realizada incluso en un escenario adverso.

En relación con la tasa interna de retorno (TIR), en ambos escenarios se obtuvo una tasa positiva, lo cual confirma la factibilidad de invertir en el proyecto, ya que generará beneficios económicos. Asimismo, la relación costo-beneficio fue mayor a 1 en ambos casos, lo que indica que el emprendimiento generará ganancias por cada dólar invertido.

En cuanto al periodo interno de recuperación, en el escenario optimista se logra una recuperación en un año, 3 meses y 7 días, mientras que en el escenario pesimista la recuperación se prolonga a 2 años, 6 meses y 3 días. Esto demuestra que, incluso en el peor escenario, el proyecto aún tiene la capacidad de recuperar la inversión, aunque en un plazo mayor. En resumen, el análisis de sensibilidad muestra que el proyecto es viable y tiene potencial para generar ganancias económicas, independientemente de los escenarios optimista y pesimistas considerados.

## CAPITULO VII

### 7.1.CONCLUSIONES

- Después de analizar detenidamente el problema de investigación, se llega a la conclusión de que el cantón Cayambe enfrenta desafíos en su posicionamiento como un destino turístico destacado, la falta de una amplia oferta de alojamientos y la escasa innovación en infraestructura turística sostenible han sido identificadas como las principales barreras para su reconocimiento. Esta situación ha llevado a que los turistas prefieran hospedarse en ciudades más grandes, en lugar de aventurarse a explorar y disfrutar de los encantos del cantón.
- A través del análisis realizado mediante el árbol de problemas, se ha logrado identificar las causas y efectos que limitan el desarrollo del turismo sostenible en el cantón Cayambe, lo que ha llevado a buscar alternativas de solución que permitan superar esta situación, donde se destaca la necesidad de innovar en opciones de alojamiento sostenible.
- Tras realizar una detallada descripción del emprendimiento, se ha establecido la creación de "Pacha Glam", un innovador servicio de alojamiento en el cantón Cayambe, esta iniciativa se justifica por su potencial para impulsar el desarrollo turístico de la zona y generar nuevas oportunidades de empleo en beneficio de la comunidad local.
- El emprendimiento tiene el potencial de generar beneficios significativos para diversos actores involucrados, uno de los principales beneficiarios será la comunidad de Paquistancia, donde se llevará a cabo el proyecto de Glamping, así mismo la implementación de este emprendimiento contribuirá al desarrollo económico local, al promover el turismo sostenible y generar oportunidades de empleo para los habitantes de la zona, además, el emprendimiento brindará una gran oportunidad para el personal especializado en turismo rural, quienes podrán aplicar sus conocimientos y habilidades del tema.

- Mediante un exhaustivo estudio de mercado, se recopiló información valiosa sobre nuestro mercado objetivo, lo cual ha sido fundamental para el desarrollo de nuestro proyecto, así mismo los datos obtenidos de la encuesta revelaron que nuestro emprendimiento, "Pacha Glam", cuenta con un potencial de aceptación del 90% en el mercado, esta tasa de aceptación es un indicador alentador que respalda la viabilidad y la demanda del servicio de alojamiento tipo glamping en el cantón Cayambe, en cuanto a la fijación del precio, se ha establecido una tarifa de \$40 dólares por persona, que refleja tanto el valor agregado que ofrecemos a nuestros clientes como la competitividad del mercado.
- El emprendimiento empleará un canal de comunicación a través de las redes sociales y una distribución directa, en la cual solo estarán involucrados el proveedor de servicios y el consumidor final, así se permitirá una comunicación efectiva y una interacción directa con los clientes, así brindar un servicio personalizado y garantizado, además, para facilitar la toma de decisiones estratégicas aplicado herramientas de análisis como la matriz FODA, MEFI y MEFE, estas herramientas han permitido identificar las fortalezas internas y las oportunidades externas, así como abordar las debilidades internas y las amenazas externas, que proporcione una base sólida para el desarrollo de estrategias.
- Como resultado del estudio técnico, se ha determinado que el tamaño óptimo del emprendimiento es de 5 personas alojadas diariamente para satisfacer la demanda potencial insatisfecha en el cantón Cayambe. Este número se ha determinado la capacidad de infraestructura y los recursos disponibles, además, se ha identificado que la localización óptima para el emprendimiento es la comunidad de Paquistancia, ubicada en la parroquia de Ayora, esta elección se basa en factores como la belleza natural de la zona, la accesibilidad a los atractivos turísticos cercanos.

- Se ha establecido que el emprendimiento se ubicará en un terreno de mil metros cuadrados, donde se distribuirán 3 domos geodésicos diseñados para ofrecer alojamiento de lujo a los huéspedes, con una capacidad de 3 a 6 personas, el emprendimiento contará con instalaciones complementarias, como un área de estacionamiento para los visitantes, espacios recreativos para disfrutar de actividades al aire libre y un restaurante.
- El estudio financiero del emprendimiento revela resultados alentadores que respaldan la viabilidad de la idea de negocio, el periodo de recuperación de la inversión será de 1 año, 8 meses y 8 días, lo que indica que el emprendimiento podrá recuperar la inversión inicial en un tiempo relativamente corto, además, se ha obtenido una tasa interna de retorno del 30.99%, lo que demuestra que el proyecto tiene un rendimiento atractivo, así mismo la inversión inicial requerida para llevar a cabo el emprendimiento es de \$54.817.06 dólares, monto que cubrirá los costos asociados a la adquisición de activos, los gastos de operación iniciales y otros recursos necesarios para el correcto funcionamiento del negocio. Por otro lado, se ha realizado un análisis del punto de equilibrio, que indica que el emprendimiento deberá ofrecer un total de 878 servicios para alcanzar el umbral de rentabilidad. Esto se traduce en una facturación de \$35.037 dólares, donde los ingresos generados cubrirán los costos fijos y variables del negocio.
- En cuanto a los escenarios pesimista y optimista se obtuvo que en los dos casos es factible el emprendimiento debido a que no generan pérdidas es decir los inversionistas podrán invertir en el emprendimiento y generar ganancias.

## **7.2.RECOMENDACIONES**

- Se recomienda enfocarse en el fortalecimiento de la oferta de alojamientos y en la implementación de infraestructuras turísticas sostenibles. De esta manera, se podrá atraer a un mayor número de turistas, quienes podrán disfrutar de todas las maravillas que el cantón tiene para ofrecer, para generar así un impacto positivo en el desarrollo económico y social de la región.

- También se sugiere que las autoridades locales y actores involucrados en el desarrollo turístico de Cayambe consideren la implementación del servicio de alojamiento tipo *Glamping* como parte de una estrategia integral para impulsar el turismo sostenible en la zona.
- Establecer programas de capacitación y desarrollo profesional para el personal local, lo que permitirá adquirir nuevas habilidades y conocimientos en el ámbito del turismo sostenible, así mejorará la calidad del servicio ofrecido y generará oportunidades de crecimiento personal y laboral, además, se sugiere establecer alianzas estratégicas con proveedores y productores locales para promover el consumo de productos y servicios del cantón.
- Se recomienda enfocar los esfuerzos de marketing en resaltar experiencia única de alojarse en plena naturaleza, se combina la comodidad y el lujo de un hotel con la conexión íntima con el entorno natural. Además, se sugiere realizar alianzas estratégicas con operadores turísticos locales y promover activamente nuestro emprendimiento en plataformas digitales y redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Tik Tok*, así destacar las ventajas competitivas y los valores sostenibles que ofrecemos.
- El enfoque en la comunicación a través de las redes sociales y la distribución directa, junto con el análisis estratégico realizado, permitirá al emprendimiento "PachaGlam" tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas.
- El tamaño óptimo del emprendimiento y su localización estratégica brindan una base sólida para el éxito. Sin embargo, es fundamental continuar con las mejoras y promociones del emprendimiento, así como establecer alianzas estratégicas.
- Para asegurar el éxito y la satisfacción de los huéspedes, se recomienda tener un diseño único y ofrecer comodidad, donde se incluya la elección del mobiliario y sistemas de calefacción junto a detalles que creen un ambiente acogedor, así mismo ofrecer un servicio al cliente excepcional.

- Es fundamental mantener un control riguroso de los costos, implementar estrategias de marketing efectivas, diversificar los ingresos y realizar un seguimiento constante de los indicadores financieros para asegurar el éxito a largo plazo.
- Si bien los escenarios pesimista y optimista han demostrado que el emprendimiento es factible en ambos casos, es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones: es fundamental gestionar los riesgos, establecer una reserva de contingencia, monitorear de cerca el desempeño y aprovechar las oportunidades del mercado.

### FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Alonso Monrroy, D., Beltrán Novoa, A., Beltrán Triviño, L., & Rincón Gallo, E.

(2020). *Propuesta de nuevos canales de comunicación interna para los colaboradores del Centro de Distribución de Droguerías y Farmacias Cruz Verde SAS*. [Tesis de grado. Universidad Piloto de Colombia], 24.

<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/7532/Propuesta%20de%20nuevos%20canales%20de%20comunicaci%C3%B3n%20Cruz%20Verde..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alvarado Pazmiño, E. R., Ochoa Mendieta, M. A., Ronquillo Murrieta, G. V., &

Sánchez Soto, M. A. (2019). Importancia y uso de las redes sociales en la educación. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(2), 885. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/481/556>

Andrade Pinelo, A. M. (2023). Aplicación del índice de rentabilidad (TIR) y el

período de recuperación de la inversión (PRI). *Contadores y empresas*(164), 59-61.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/609207/Art%C3%ADculo+2%C2%B0+Agosto+2011+Aplicaci%C3%B3n+del+IR+y+el+PRI.pdf?sequence=1>

- Angulo Sánchez, L. (2016). Gestión efectiva del capital del trabajo en las empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 4(54-57).  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202016000400006&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202016000400006&script=sci_arttext&tlng=en)
- Baca Urbina, G. (2013). Evaluación de protectos. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. [https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG\\_.pdf](https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf)
- Banco Mundial. (2022). *Crecimiento de la población (% anual)*.  
<https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW>
- Barreto Granda, N. B. (2020). Análisis financiero: factor sustancial para la toma de decisiones en una empresa del sector comercial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 129-134. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000300129&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000300129&script=sci_arttext)
- Calderón Ruiz, K. C. (2019). *"El control interno de las cuentas por cobrar y la morosidad": una revisión de la literatura científica*. [Tesis de Grado. Universidad Privada del Norte].  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25810/Calder%c3%b3n%20Ruiz%2c%20Karla%20Carolina%20-%20Miranda%20Anticono%2c%20Karen%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chuquitarco, R. (2021). Modelo de comercialización y su impacto en las ventas de la asociación alimenticia La Samay Paz ASOSAMAY [Tesis de Grado, *Universidad Técnica de Ambato*].  
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32157>
- Cotera Regalado, E. (2018, Septiembre). *Desarrollo empresarial. Estudio Técnico*. Centro Universitario UAEM Valle de Chalco de Licenciatura en Contaduría:

[http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103125/secme-31\\_1.pdf?sequence=1](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103125/secme-31_1.pdf?sequence=1)

Cruz del Castillo, C., & Olivares Orozco, S. (2014). Metodología de la investigación. Mexico D.F: Grupo Editorial Patria.  
<https://elibro.net/es/ereader/uta/39410?page=4>

Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96.  
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>

Financial, C. (2023, 7 6). *Camino-financial*.  
<https://www.camino-financial.com/es/ingreso-bruto/#Qu%C3%A9%20son%20ingresos%20brutos>

Foullon Inzunza, J. J. (2020, Abril). *Segmentación de mercado*. Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual.:  
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>

Google Maps. (2023). Ubicación del emprendimiento. *Paquistancia*.  
<https://www.google.com.ec/maps/@-1.2672624,-78.6240808,15z?entry=ttu>

Guio Muñoz, J. A., & Duitama, M. R. (2019) *Propuesta de diseño de una estructura para glamping en el aprovechamiento de las oportunidades de negocio para el sector turístico* [Tesis de Grado, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia].  
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/2766/TGT-%201400.pdf?sequence=1>

Heredia Gamboa, D. A., Ortiz Morales, A. G., Hurtado Yugcha, J., & Gamboa Salinas, J. M. (2021). Factores fundamentales en la industria del Turismo, una revisión literaria. *Polo del Conocimiento: Revista científico -*

*profesional*, 6(6), 655-673.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8016978>

Hernández Gonzáles, B., Ramírez Ramírez, T., & Mar Cornelio, O. (2019). Sistema para la auditoría y control de los activos fijos tangibles. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(1), 128-134. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000100128&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000100128&script=sci_arttext)

Idrogo Carrión, J. N. (2020). *Gestión de inventarios y su influencia en la rentabilidad de las PYMES: revisión sistemática de artículos científicos entre los años 2009 y 2019*. [Trabajo de titulación, Universidad Privada del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25836/Formato%20de%20Investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=11&isAllowed=y>

INEC. (2010). *Base de Datos-Censo de Población y Vivienda 2010*.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>

Instituto de Estadísticas y Censos. (2022, Noviembre 24). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), Octubre 2022*.

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Octubre-2022/202210\\_Boletin\\_empleo.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Octubre-2022/202210_Boletin_empleo.pdf)

Iñiguez, K. (2021). *Análisis de los factores que motivan a ciudadanos guayaquileños a visitar hospedajes tipo Glamping* [Tesis de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://201.159.223.180/handle/3317/17253?mode=full>

Jiménez Sánchez, J. I., Rojas Restrepo, F. S., & Ospina Galvis, H. J. (2013). La importancia del ciclo de caja y cálculo del capital de trabajo en la gerencia PYME. *Clio América*, 7(13), 48-63.

<https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/436/400>

Léaniz, F., & Arias, J. (2019). *Glamping & ecoturismo cerro negro*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Uruguay].

<https://liberi.ucu.edu.uy/xmlui/bitstream/handle/10895/1495/46596.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados (Quinta Edición)*. Pearson Educación.

<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadoo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Márquez Días, C., & Catro, J. (2015). Uso del Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Relación Beneficio-Costo en la Evaluación Financiera de un Programa de Vacunación de Fiebre Aftosa en el estado Yaracuy,. *Revista de la Facultad de Ciencias Veterinarias*, 56(1), 052-057.

[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0258-65762015000100008](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-65762015000100008)

Mazón Arevalo, L., Villao Burgos, D., Núñez, W., & Serrano Luyo, M. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba - Ecuador. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 3(8), 14-24.

[https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial/vol3num8/Revista\\_de\\_Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial\\_V3\\_N8\\_2.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num8/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N8_2.pdf)

Mesa Palacios, G., Serra Toledo, R., & Fleitas Triana, S. (2018). Metodología para la gestión de los activos fijos intangibles visibles en una universidad. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 154-161.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400154&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400154&script=sci_arttext)

Ministerio de Turismo. (2020). *Encuesta de Comportamiento de Viajes de Turismo Interno pre COVID-19 y bajo la Nueva Normalidad (Agosto 2020) Ecuador. Quito: Dirección de inteligencia de Mercados.* [https://visitquito.ec/wp-content/uploads/2020/10/Folleto-Comportamiento-Covid2\\_-final.pdf](https://visitquito.ec/wp-content/uploads/2020/10/Folleto-Comportamiento-Covid2_-final.pdf)

Miranda Freire, M. R., Morales Cobos, V. M., & Morales Urrutia, D. C. (2020). Emprendimiento innovador: análisis internacional comparado. *Revista UNIANDÉS Episteme*, 7(2), 192-206. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298147>

Mondragon Puerto, D. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos.* AREANDINA. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/repositorio/handle/123456789/1318>

Montenegro Ramirez, A., Medina Chicaiza, P., Calvache Vargas, C., Ballesteros López, L., & Moreno Frías, T. (2019). Modelo para el montaje de una tienda. *Revista Espacios*, 40(7), 22. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p22.pdf>

Pincay Pincay, M. F. (2021). *Canales de comercialización y su incidencia en la gestión productiva de la asociación de agricultores 11 de octubre, parroquia el Anegado.* [Tesis de Grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí "UNESUM"]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2976/1/TESIS%20FINAL%20Mirian%20PincaY.pdf>

Robbins, S., & Judge, T. (2013). Comportamiento Organizacional. *PEARSON*(13), 712. [https://www.pucesa.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/2\\_Comportamiento\\_Organizacional\\_13\\_edicion.pdf](https://www.pucesa.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/2_Comportamiento_Organizacional_13_edicion.pdf)

- Roldan Loayza, H. M., & Tarrillo Castillo, S. (2019). *El control interno y su efecto en la ejecución de los gastos operativos en las empresas industriales, una revisión de la literatura científica*. [Tesis de Grado, Universidad Privada del Norte].  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25964/Trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Simisterra Quiñonez, É. P., Rosa Monserrate, R. A., & Suárez López, S. C. (2018). La viabilidad de un proyecto, el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). *Revista de producción, ciencias e investigación*, 2(17), 9-15.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/e5c7/514a716672daec48fc3d538be07becfd910.pdf>
- Taylor Adum, B. A. (2021). Canales de distribución y relación con los clientes para la idea de negocio Bike and Confort, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena. [Trabajo de titulación. Universidad estatal península de Santa Elena], 12. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6123/1/UPSE-TAE-2021-0064.pdf>
- Tello Castrillón, C. (2003). Aspectos sectoriales del entorno económico en las microempresas de Ingeniería de Proyectos del sector hidráulico en Santiago de Cali. *Cuadernos de administración*, 19(29), 131-176.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5006395>
- Trigos, G. (2021). *Diversidad En La Población Estudiantil Universitaria*. Palibrio.  
<https://books.google.com.ec/books?id=VoxDEAAAQBAJ&lpg=PT7&dq=Diversidad%20En%20La%20Poblaci%C3%B3n%20Estudiantil%20Universitaria&hl=es&pg=PT7#v=onepage&q=Diversidad%20En%20La%20Poblaci%C3%B3n%20Estudiantil%20Universitaria&f=false>
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gomez, L. A., & Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio

como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios.)*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Villas Boas Melo, J. A., Jorge Pinto, B. G., & Ribeiro Mello, A. J. (2021). Análisis FODA y matriz GUT para la gestión empresarial y la resolución de problemas: una aplicación en un caso de estudio brasileño. *Cuadernos de Gestión*, 22(1), 81-93. <https://doi.org/https://doi.org/10.5295/cdg.211472jv>

Viteri Toro, M. F., & Ramírez Remache, K. S. (2021). *Glamping, turismo rural, alohamiento turístico*. [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33636>

## **ANEXOS**

## Anexo A Ficha de validación de encuesta



### FICHA DE VALIDACION DE UNA ENCUESTA PARA EMPRENDIMIENTO

#### IX. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del Instrumento de evaluación	Autor del instrumento
Ing. Mg. Edwin Santamaría	Universidad Técnica de Ambato	Encuesta de emprendimiento	Darla Milena Peñafiel Almeida
<b>Tema del emprendimiento:</b> "Estudio de factibilidad y viabilidad de una idea de negocio "glamping" en la provincia de Pichincha cantón Cayambe".			

#### X. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ITEM

Estimado Dr. (Mg.), por favor ayúdenos completando la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas



Nº	Dimensiones / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		NO	SI	NO	SI	NO	SI	
1	¿Sabía usted que el "glamping" es una forma de acampar que combina la comodidad y la sofisticación de alojarse en un hotel de lujo con la experiencia de estar en plena naturaleza?		✓		✓		✓	
2	¿Si en el cantón Cayambe se crea una empresa dedicada al alojamiento tipo "Glamping" usted utilizaría el servicio?		✓		✓		✓	
3	¿Si en el cantón Cayambe se crea el servicio de alojamiento tipo "Glamping" en que sector le gustaría que estuviera?		✓		✓		✓	
4	¿Ha visto o escuchado sobre alguna empresa que preste el servicio de alojamiento tipo "Glamping" en el cantón Cayambe?		✓		✓		✓	
5	¿Cuántas veces visita instalaciones de alojamiento tipo "Glamping"?		✓		✓		✓	
6	Indique con qué frecuencia ha utilizado o utilizaría el servicio de "Glamping" en sus viajes:	X		X		X		Repetido
7	¿Cuáles son los aspectos que considera importantes en la oferta del servicio de alojamiento tipo "Glamping"? Seleccione hasta dos opciones de respuesta.		✓		✓		✓	Quitar restricción
8	¿Qué actividades o servicios adicionales valoras más en un "Glamping"? Seleccione hasta dos opciones de respuesta.		✓		✓		✓	Quitar restricción
9	Considera que el servicio de "Glamping" ofrece una experiencia única y memorable en comparación con otros tipos de alojamiento:		✓		✓		✓	
10	¿Qué monto considera adecuado para pagar una noche de alojamiento en un "Glamping" que incluye desayuno y actividades recreativas por persona?		✓		✓		✓	
11	Esta dispuesto/a pagar un precio premium por la experiencia de "Glamping" en el cantón Cayambe.		✓		✓		✓	
12	¿Qué canales de promoción consideran más efectivos para dar a conocer un servicio de "Glamping"? Seleccione una opción de respuesta.		✓		✓		✓	Quitar restricción
13	¿Qué red social usted prefiere al momento de recibir publicidad?		✓		✓		✓	
14	¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener al adquirir el servicio de hospedaje tipo "Glamping"?		✓		✓		✓	
15	¿Con quién te gustaría utilizar el servicio de alojamiento tipo "Glamping"? identifique una sola selección		✓		✓		✓	Quitar restricción.

**Observaciones (precisar si hay insuficiencia):**

- P12, Quitar redes sociales, ya está en la P13
- Las restricciones predisponer. En esas preguntas escoja usted las VTALES con un PARETO.



Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ ]   Aplicable después de corregir [X]   No Aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./Mg: Stefanosis Diaz Edison  
CI: 1801609445

Especialidad del experto validador: Ingeniero - Docente FCADM - UTA

Firma del Experto Validador



### FICHA DE VALIDACION DE UNA ENCUESTA PARA EMPRENDIMIENTO

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del Informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del Instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Ing. Mg. Cesar Andrés Guerrero	Universidad Técnica de Ambato	Encuesta de emprendimiento	Darla Milena Peñafiel Almeida
<b>Tema del emprendimiento:</b> "Estudio de factibilidad y viabilidad de una idea de negocio "glamping" en la provincia de Pichincha cantón Cayambe".			

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ITEM

Estimado Dr. (Mg.), por favor ayúdenos completando la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas

14



Nº	Dimensiones / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		NO	SI	NO	SI	NO	SI	
1	¿Sabía usted que el "glamping" es una forma de acampar que combina la comodidad y la sofisticación de alojarse en un hotel de lujo con la experiencia de estar en plena naturaleza?		X		X		X	
2	¿Si en el cantón Cayambe se crea una empresa dedicada al alojamiento tipo "Glamping" usted utilizaría el servicio?		X		X		X	
3	¿Si en el cantón Cayambe se crea el servicio de alojamiento tipo "Glamping" en que sector le gustaría que estuviera?		X		X		X	
4	¿Ha visto o escuchado sobre alguna empresa que preste el servicio de alojamiento tipo "Glamping" en el cantón Cayambe?		X		X		X	
5	¿Cuántas veces visita instalaciones de alojamiento tipo "Glamping"?		X		X		X	
6	Indique con qué frecuencia ha utilizado o utilizaría el servicio de "Glamping" en sus viajes:		X		X		X	
7	¿Cuáles son los aspectos que considera importantes en la oferta del servicio de alojamiento tipo "Glamping"? Seleccione hasta dos opciones de respuesta.		X		X		X	
8	¿Qué actividades o servicios adicionales valoras más en un "Glamping"? Seleccione hasta dos opciones de respuesta.		X		X		X	
9	Considera que el servicio de "Glamping" ofrece una experiencia única y memorable en comparación con otros tipos de alojamiento:		X		X		X	
10	¿Qué monto considera adecuado para pagar una noche de alojamiento en un "Glamping" que incluye desayuno y actividades recreativas por persona?		X		X		X	
11	Esta dispuesto/a pagar un precio premium por la experiencia de "Glamping" en el cantón Cayambe.		X		X		X	
12	¿Qué canales de promoción consideran más efectivos para dar a conocer un servicio de "Glamping"? Seleccione una opción de respuesta.		X		X		X	
13	¿Qué red social usted prefiere al momento de recibir publicidad?		X		X		X	
14	¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener al adquirir el servicio de hospedaje tipo "Glamping"?		X		X		X	
15	¿Con quién te gustaría utilizar el servicio de alojamiento tipo "Glamping"? Identifique una sola selección		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay insuficiencia):

---

---



Opinión de aplicabilidad:   Aplicable    Aplicable después de corregir [ ]   No Aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./Mg: César Guerrero

CI: 1803101247

Especialidad del experto validador: Iny. de Empresas, Mg. Administración.



Firma del Experto Validador



### FICHA DE VALIDACION DE UNA ENCUESTA PARA EMPRENDIMIENTO

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del Informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del Instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Ing. Mg. Diana Morales Urrutia	Universidad Técnica de Ambato	Encuesta de emprendimiento	Darla Milena Peñafiel Almeida
<b>Tema del emprendimiento:</b> "Estudio de factibilidad y viabilidad de una idea de negocio "glamping" en la provincia de Pichincha cantón Cayambe".			

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ITEM

Estimado Dr. (Mg.), por favor ayúdenos completando la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas

2

IFSO/2023

Proyecto de emprendimiento

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable**



No	Dimensiones / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		NU	SI	NU	SI	NU	SI	
1	¿Sabía usted que el "glamping" es una forma de acampar que combina la comodidad y la sofisticación de alojarse en un hotel de lujo con la experiencia de estar en plena naturaleza?		✓		✓		✓	
2	¿Si en el cantón Cayambe se crea una empresa dedicada al alojamiento tipo "Glamping" usted utilizaría el servicio?		✓		✓		✓	
3	¿Si en el cantón Cayambe se crea el servicio de alojamiento tipo "Glamping" en que sector le gustaría que estuviera?		✓		✓		✓	
4	¿Ha visto o escuchado sobre alguna empresa que preste el servicio de alojamiento tipo "Glamping" en el cantón Cayambe?		✓		✓		✓	
5	¿Cuántas veces visita instalaciones de alojamiento tipo "Glamping"?		✓		✓		✓	
6	Indique con qué frecuencia ha utilizado o utilizaría el servicio de "Glamping" en sus viajes:		✓		✓		✓	
7	¿Cuáles son los aspectos que considera importantes en la oferta del servicio de alojamiento tipo "Glamping"? Seleccione hasta dos opciones de respuesta.		✓		✓		✓	
8	¿Qué actividades o servicios adicionales valoraría más en un "Glamping"? Seleccione hasta dos opciones de respuesta.		✓		✓		✓	
9	Considera que el servicio de "Glamping" ofrece una experiencia única y memorable en comparación con otros tipos de alojamiento:		✓		✓		✓	
10	¿Qué monto considera adecuado para pagar una noche de alojamiento en un "Glamping" que incluye desayuno y actividades recreativas por persona?		✓		✓		✓	
11	Esta dispuesto/a pagar un precio premium por la experiencia de "Glamping" en el cantón Cayambe.		✓		✓		✓	
12	¿Qué canales de promoción consideran más efectivos para dar a conocer un servicio de "Glamping"? Seleccione una opción de respuesta.		✓		✓		✓	
13	¿Qué red social usted prefiere al momento de recibir publicidad?		✓		✓		✓	
14	¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener al adquirir el servicio de hospedaje tipo "Glamping"?		✓		✓		✓	
15	¿Con quién le gustaría utilizar el servicio de alojamiento tipo "Glamping"? Identifique una sola selección		✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay insuficiencia):  
Revisar los sugerencias

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir [✓]      No Aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del experto validador, Dr./Mg: Diana Morales      CI: 1803547262

Especialidad del experto validador: Investigador

  
 Firma del Experto Validador



### FICHA DE VALIDACION DE UNA ENCUESTA PARA EMPRENDIMIENTO

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del Informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del Instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Ing. Mg. Walter Ramiro Jiménez	Universidad Técnica de Ambato	Encuesta de emprendimiento	Darla Milena Peñafiel Almeida
<b>Tema del emprendimiento:</b> "Estudio de factibilidad y viabilidad de una Idea de negocio "glamping" en la provincia de Pichincha cantón Cayambe".			

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ITEM

Estimado Dr. (Mg.), por favor ayúdenos completando la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas

IFSO/2023

Proyecto de emprendimiento



N°	Dimensiones / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		NO	SI	NO	SI	NO	SI	
1	¿Sabía usted que el "glamping" es una forma de acampar que combina la comodidad y la sofisticación de alojarse en un hotel de lujo con la experiencia de estar en plena naturaleza?		/		/		/	
2	¿Si en el cantón Cayambe se crea una empresa dedicada al alojamiento tipo "Glamping" usted utilizaría el servicio?		/		/		/	
3	¿Si en el cantón Cayambe se crea el servicio de alojamiento tipo "Glamping" en que sector le gustaría que estuviera?		/		/		/	
4	¿Ha visto o escuchado sobre alguna empresa que preste el servicio de alojamiento tipo "Glamping" en el cantón Cayambe?		/		/		/	
5	¿Cuántas veces visita instalaciones de alojamiento tipo "Glamping"?		/		/		/	
6	Indique con qué frecuencia ha utilizado o utilizaría el servicio de "Glamping" en sus viajes:		/		/		/	
7	¿Cuáles son los aspectos que considera importantes en la oferta del servicio de alojamiento tipo "Glamping"? Seleccione hasta dos opciones de respuesta.		/		/		/	
8	¿Qué actividades o servicios adicionales valoras más en un "Glamping"? Seleccione hasta dos opciones de respuesta.		/		/		/	
9	Considera que el servicio de "Glamping" ofrece una experiencia única y memorable en comparación con otros tipos de alojamiento:		/		/		/	
10	¿Qué monto considera adecuado para pagar una noche de alojamiento en un "Glamping" que incluye desayuno y actividades recreativas por persona?		/		/		/	
11	Esta dispuesto/a pagar un precio premium por la experiencia de "Glamping" en el cantón Cayambe.		/		/		/	
12	¿Qué canales de promoción consideran más efectivos para dar a conocer un servicio de "Glamping"? Seleccione una opción de respuesta.		/		/		/	
13	¿Qué red social usted prefiere al momento de recibir publicidad?		/		/		/	
14	¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener al adquirir el servicio de hospedaje tipo "Glamping"?		/		/		/	
15	¿Con quién te gustaría utilizar el servicio de alojamiento tipo "Glamping"? identifique una sola selección		/		/		/	

Observaciones (precisar si hay insuficiencia):

Opinión de aplicabilidad:                      Aplicable                       Aplicable después de corregir [ ]                      No Aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del experto validador, Dr./Mg: WALTER SIMENCE SILVA                      CI: 0501797351

Especialidad del experto validador: \_\_\_\_\_

  
Firma del Experto Validador

IFSO/2023

Proyecto de emprendimiento



### FICHA DE VALIDACION DE UNA ENCUESTA PARA EMPRENDIMIENTO

#### V. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del Instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Ing. Mg. Marcelo Mancheno Saá	Universidad Técnica de Ambato	Encuesta de emprendimiento	Darla Milena Peñafiel Almeida
<b>Tema del emprendimiento:</b> "Estudio de factibilidad y viabilidad de una idea de negocio "glamping" en la provincia de Pichincha cantón Cayambe".			

#### VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ITEM

Estimado Dr. (Mg.), por favor ayúdenos completando la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas

(5)

IFSO/2023

Proyecto de emprendimiento

10101010



N°	Dimensiones / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		NU	SI	NU	SI	NU	SI	
1	¿Sabía usted que el "glamping" es una forma de acampar que combina la comodidad y la sofisticación de alojarse en un hotel de lujo con la experiencia de estar en plena naturaleza?		X		X		X	
2	¿Si en el cantón Cayambe se crea una empresa dedicada al alojamiento tipo "Glamping" usted utilizaría el servicio?		X		X		X	
3	¿Si en el cantón Cayambe se crea el servicio de alojamiento tipo "Glamping" en que sector le gustaría que estuviera?		X		X		X	
4	¿Ha visto o escuchado sobre alguna empresa que preste el servicio de alojamiento tipo "Glamping" en el cantón Cayambe?		X		X		X	
5	¿Cuántas veces visita instalaciones de alojamiento tipo "Glamping"?		X		X		X	
6	Indique con qué frecuencia ha utilizado o utilizaría el servicio de "Glamping" en sus viajes:		X		X		X	
7	¿Cuáles son los aspectos que considera importantes en la oferta del servicio de alojamiento tipo "Glamping"? Seleccione hasta dos opciones de respuesta.		X		X		X	
8	¿Qué actividades o servicios adicionales valoras más en un "Glamping"? Seleccione hasta dos opciones de respuesta.		X		X		X	
9	Considera que el servicio de "Glamping" ofrece una experiencia única y memorable en comparación con otros tipos de alojamiento:		X		X		X	
10	¿Qué monto considera adecuado para pagar una noche de alojamiento en un "Glamping" que incluye desayuno y actividades recreativas por persona?		X		X		X	
11	Esta dispuesto/a pagar un precio premium por la experiencia de "Glamping" en el cantón Cayambe.		X		X	X		Redacción
12	¿Qué canales de promoción consideran más efectivos para dar a conocer un servicio de "Glamping"? Seleccione una opción de respuesta.		X		X		X	
13	¿Qué red social usted prefiere al momento de recibir publicidad?		X		X		X	
14	¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener al adquirir el servicio de hospedaje tipo "Glamping"?		X		X		X	
15	¿Con quién te gustaría utilizar el servicio de alojamiento tipo "Glamping"? identifique una sola selección		X		X	X		Redacción

Observaciones (precisar si hay insuficiencia):

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No Aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./Mg: Marcha Marchena CI: 1803549219

Especialidad del experto validador: Mkt - Logística - Planificación

  
Firma del Experto Validador



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENCUESTA**

**OBJETIVO:**

Obtener información acerca de la factibilidad y viabilidad de una idea de negocio “Glamping” en el cantón Cayambe y el nivel de aceptación.

**INSTRUCCIONES:**

Lea con atención cada una de las preguntas y marque con su respuesta con una “”

**Información general**

- **Género**
  - Masculino
  - Femenino
  - Otro: \_\_\_\_\_
- **Edad**
  - Entre 18 a 25 años
  - Entre 26 a 45 años
  - 46 años en adelante
- **Procedencia (Provincia o País)**  
\_\_\_\_\_

**DESARROLLO DEL CUESTIONARIO**

**Información específica:**

1. ¿Sabía usted que el "*glamping*" es una forma de acampar que combina la comodidad y la sofisticación de alojarse en un hotel de lujo con la experiencia de estar en plena naturaleza?

- Si
- No

**Demanda:**

2. ¿Si en el cantón Cayambe se crea una empresa dedicada al alojamiento tipo "*Glamping*" usted utilizaría el servicio?

- Si
- No
- ¿Porqué? \_\_\_\_\_

3. ¿Si en el cantón Cayambe se crea el servicio de alojamiento tipo "*Glamping*" en que sector le gustaría que estuviera?

- Pesillo
- Cariacu
- Paquistancia
- Cajas
- Zuleta
- Otro ¿Cuál?

**Oferta**

4. ¿Ha visto o escuchado sobre alguna empresa que preste el servicio de alojamiento tipo "*Glamping*" en el cantón Cayambe?

- Si
- No
- ¿Cuál?

**Nota.** Si la respuesta es NO, por favor salte a la pregunta 6.

**Frecuencia y cantidad de uso**

**5. ¿Cuántas veces visita instalaciones de alojamiento tipo “Glamping”?**

- 1 a 3 veces al año
- 3 a 5 veces al año
- 5 o más al año

**Producto**

**6. ¿Cuáles son los aspectos que considera importantes en la oferta del servicio de alojamiento tipo “Glamping”?**

- Variedad y calidad de las opciones de alojamiento ofrecidas.
- Diseño y decoración de las instalaciones.
- Ubicación y entorno natural.
- Calidad del servicio y atención al cliente.
- Precio en comparación con otros tipos de alojamiento en la naturaleza.
- Promoción y publicidad.
- Otro: ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué actividades o servicios adicionales valoras más en un "Glamping"?**

- Actividades al aire libre (senderismo, observación de fauna).
- Servicios de alimentación y bebidas.
- Actividades culturales o educativas.
- Servicios de bienestar y relajación (spa, yoga).
- Actividades de entretenimiento (juegos, deportes).
- Otra: ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**8. Considera que el servicio de "Glamping" ofrece una experiencia única y memorable en comparación con otros tipos de alojamiento:**

- Totalmente en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Neutro.
- De acuerdo.
- Totalmente de acuerdo.

## **Precio**

**9. ¿Qué monto considera adecuado para pagar una noche de alojamiento en un “Glamping” que incluye desayuno y actividades recreativas por persona?**

- De \$30 a \$50
- De \$51 a \$70
- De \$71 a \$90

**10. Esta dispuesto/a pagar un precio premium por la experiencia de "Glamping" en el cantón Cayambe.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

## **Plaza o comercialización**

**11. ¿Qué canales de promoción consideran más efectivos para dar a conocer un servicio de "Glamping"?**

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
- Publicidad en línea (anuncios en buscadores, banners en sitios web)
- Publicidad impresa (folletos, anuncios en revistas, periódicos)
- Eventos y ferias relacionados con el turismo o la naturaleza
- Publicidad en radio o televisión
- Otra: ¿Cuál? \_\_\_\_\_

## **Promoción**

**12. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener al adquirir el servicio de hospedaje tipo “Glamping”?**

- Promociones 2x1

- Descuento 20% en tu segunda noche
- Participación en sorteos
- Tarifas especiales (en días especiales)
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**13. ¿En qué situación le gustaría utilizar el servicio de alojamiento tipo “Glamping”?**

- En un viaje en solitario en busca de tranquilidad y conexión con la naturaleza.
- En un viaje de fin de semana en pareja.
- En un viaje de aventura con amigos/amigas.
- En un viaje en familia con niños.
- En un viaje de negocios o trabajo.

**¡Gracias por su colaboración!**

## Anexo C Tabla de Amortización



### Detalle Simulación de Crédito

<b>Tipo</b>	PYME	<b>Tasa Nominal (%)</b>	9.76
<b>Destino</b>	Capital de Trabajo	<b>Tasa Efectiva (%)</b>	10.21
<b>Sector Económico</b>		<b>Monto (USD)</b>	43,000.00
<b>Facilidad</b>	Pequeña y Mediana Empresa	<b>Plazo (Años)</b>	3
<b>Tipo Amortización</b>	Cuota Fija	<b>Fecha Simulación</b>	2023-07-11
<b>Forma de Pago</b>	Mensual		

**Recuerda:** Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	43000.00			
1	41967.08	1032.92	349.73	1382.65
2	40925.77	1041.32	341.33	1382.65
3	39875.98	1049.79	332.86	1382.65
4	38817.66	1058.32	324.32	1382.65
5	37750.73	1066.93	315.72	1382.65
6	36675.12	1075.61	307.04	1382.65
7	35590.76	1084.36	298.29	1382.65
8	34497.58	1093.18	289.47	1382.65
9	33395.51	1102.07	280.58	1382.65
10	32284.48	1111.03	271.62	1382.65
11	31164.41	1120.07	262.58	1382.65
12	30035.23	1129.18	253.47	1382.65
13	28896.87	1138.36	244.29	1382.65
14	27749.25	1147.62	235.03	1382.65
15	26592.29	1156.96	225.69	1382.65
16	25425.93	1166.36	216.28	1382.65
17	24250.08	1175.85	206.80	1382.65
18	23064.66	1185.41	197.23	1382.65
19	21869.61	1195.06	187.59	1382.65
20	20664.83	1204.78	177.87	1382.65
21	19450.26	1214.57	168.07	1382.65
22	18225.80	1224.45	158.20	1382.65
23	16991.39	1234.41	148.24	1382.65
24	15746.94	1244.45	138.20	1382.65
25	14492.36	1254.57	128.08	1382.65
26	13227.59	1264.78	117.87	1382.65
27	11952.52	1275.06	107.58	1382.65

<b>Periodo</b>	<b>Saldo</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>
28	10667.09	1285.44	97.21	1382.65
29	9371.20	1295.89	86.76	1382.65
30	8064.77	1306.43	76.22	1382.65
31	6747.71	1317.06	65.59	1382.65
32	5419.94	1327.77	54.88	1382.65
33	4081.38	1338.57	44.08	1382.65
34	2731.92	1349.45	33.20	1382.65
35	1371.49	1360.43	22.22	1382.65
36	0.00	1371.49	11.15	1382.65

**Anexo D** Estado de Resultados escenario optimista +20%

<b>Pacha Glam</b>					
Estado de Resultados					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>	\$ 91.034,40	\$ 95.571,00	\$100.324,22	\$105.354,42	\$110.614,90
(-) Gastos operativos	\$ 16.603,57	\$ 17.224,54	\$ 17.868,74	\$ 18.537,03	\$ 19.230,32
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 74.430,83</b>	<b>\$ 78.346,46</b>	<b>\$ 82.455,48</b>	<b>\$ 86.817,39</b>	<b>\$ 91.384,58</b>
(-) Gasto administrativo	\$ 13.610,30	\$ 14.119,33	\$ 14.647,39	\$ 15.195,20	\$ 15.763,50
(-) Gastos de venta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos financieros	\$ 3.627,01	\$ 2.303,49	\$ 844,84	\$ -	\$ -
<b>(=) Utilidad antes de participación trabajadores</b>	<b>\$ 57.193,52</b>	<b>\$ 61.923,64</b>	<b>\$ 66.963,25</b>	<b>\$ 71.622,19</b>	<b>\$ 75.621,08</b>
(-) Reparto de utilidad a trabajadores 15%	\$ 8.579,03	\$ 9.288,55	\$ 10.044,49	\$ 10.743,33	\$ 11.343,16
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 48.614,49</b>	<b>\$ 52.635,10</b>	<b>\$ 56.918,77</b>	<b>\$ 60.878,86</b>	<b>\$ 64.277,92</b>
(-) Impuestos a la renta persona natural 25%	\$ 12.153,62	\$ 13.158,77	\$ 14.229,69	\$ 15.219,71	\$ 16.069,48
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 36.460,87</b>	<b>\$ 39.476,32</b>	<b>\$ 42.689,07</b>	<b>\$ 45.659,14</b>	<b>\$ 48.208,44</b>
(+) Cargos de depreciación y amortización	\$ 9.291,65	\$ 9.291,65	\$ 9.291,65	\$ 9.291,65	\$ 9.291,65
(-) Pago de principales	\$ 12.964,78	\$ 14.288,28	\$ 15.746,94	\$ -	\$ -
<b>(=) Flujo neto de efectivo</b>	<b>\$ 32.787,74</b>	<b>\$ 34.479,69</b>	<b>\$ 36.233,78</b>	<b>\$ 54.950,79</b>	<b>\$ 57.500,09</b>

*Nota. detalle del estado de resultados proyectado escenario optimista.*

### Calculo VAN 1

$$\begin{aligned}VAN 1 &= -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5} \\VAN 1 &= -54.817,06 + \frac{32787.73}{(1+0.1282)^1} + \frac{34479.69}{(1+0.1282)^2} + \frac{36233.7}{(1+0.1282)^3} + \frac{54950.79}{(1+0.1282)^4} + \frac{57500.08}{(1+0.1282)^5} \\VAN 1 &= -54.817,06 + \frac{32787.73}{(1.1282)^1} + \frac{34479.69}{(1.1282)^2} + \frac{36233.7}{(1.1282)^3} + \frac{54950.79}{(1.1282)^4} + \frac{57500.08}{(1.1282)^5} \\VAN 1 &= -54.817,06 + \frac{32787.73}{1.1282} + \frac{34479.69}{1.2728} + \frac{36233.7}{1.4360} + \frac{54950.79}{1.6201} + \frac{57500.08}{1.8278} \\VAN 1 &= -54.817,06 + 29061.99 + 27089.64 + 25232.44 + 33918.15 + 31458.63 \\VAN 1 &= \mathbf{91.943,79}\end{aligned}$$

### Cálculo VAN 2

$$\begin{aligned}VAN 2 &= -54.817,06 + \frac{32787.73}{(1+0.1362)^1} + \frac{34479.69}{(1+0.1362)^2} + \frac{36233.78}{(1+0.1362)^3} + \frac{54950.79}{(1+0.1362)^4} + \frac{57500.08}{(1+0.1362)^5} \\VAN 2 &= -54.817,06 + \frac{32787.73}{(1.1362)^1} + \frac{34479.69}{(1.1362)^2} + \frac{36233.78}{(1.1362)^3} + \frac{54950.79}{(1.1362)^4} + \frac{57500.08}{(1.1362)^5} \\VAN 2 &= -54.817,06 + \frac{32787.73}{1.1362} + \frac{34479.69}{1.2909} + \frac{36233.78}{1.4667} + \frac{54950.79}{1.6665} + \frac{57500.08}{1.8935} \\VAN 2 &= -54.817,06 + 28857.36 + 26709.80 + 24704.29 + 32973.77 + 30367.09 \\VAN 2 &= \mathbf{88795.27}\end{aligned}$$

## **Análisis**

**Tasa beneficio costo**

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{502.898,94}{169.575,26}$$

$$\frac{RB}{C} = 2.97 \text{ dólares}$$

**Periodo de recuperación de la inversión**

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{54.817,06}{\frac{215.952,10}{5}}$$

$$PRI = \frac{54.817,06}{32503.82}$$

$$PRI = 1.27$$

Años: 1

Meses:  $0.27 * 12 \rightarrow 3$  meses

Días:  $0.24 * 30 \rightarrow 7$  días

**Tasa Interna de Retorno (TIR)**

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0.1282 + (0.1362 - 0.1282) \left( \frac{91943.79}{91943.79 - 88795.27} \right)$$

$$TIR = 0.1282 + (0.008) \left( \frac{91943.79}{3148.52} \right)$$

$$TIR = 0.1282 + (0.008)(29.20)$$

$$TIR = 0.1282 + (0.23)$$

$$TIR = 0.3618$$

$$\mathbf{TIR = 36.18\%}$$

Anexo E Escenario Pesimista

<b>Pacha Glam</b>					
Estado de Resultados					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>	\$ 60.689,60	\$ 63.714,00	\$ 66.882,82	\$ 70.236,28	\$ 73.743,26
(-) Gastos operativos	\$ 16.603,57	\$ 17.224,54	\$ 17.868,74	\$ 18.537,03	\$ 19.230,32
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 44.086,03</b>	<b>\$ 46.489,46</b>	<b>\$ 49.014,07</b>	<b>\$ 51.699,25</b>	<b>\$ 54.512,95</b>
(-) Gasto administrativo	\$ 13.610,30	\$ 14.119,33	\$ 14.647,39	\$ 15.195,20	\$ 15.763,50
(-) Gastos de venta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos financieros	\$ 3.627,01	\$ 2.303,49	\$ 844,84	\$ -	\$ -
<b>(=) Utilidad antes de participación trabajadores</b>	<b>\$ 26.848,72</b>	<b>\$ 30.066,64</b>	<b>\$ 33.521,85</b>	<b>\$ 36.504,05</b>	<b>\$ 38.749,45</b>
(-) Reparto de utilidad a trabajadores 15%	\$ 4.027,31	\$ 4.510,00	\$ 5.028,28	\$ 5.475,61	\$ 5.812,42
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 22.821,41</b>	<b>\$ 25.556,65</b>	<b>\$ 28.493,57</b>	<b>\$ 31.028,44</b>	<b>\$ 32.937,03</b>
(-) Impuestos a la renta persona natural 25%	\$ 5.705,35	\$ 6.389,16	\$ 7.123,39	\$ 7.757,11	\$ 8.234,26
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 17.116,06</b>	<b>\$ 19.167,48</b>	<b>\$ 21.370,18</b>	<b>\$ 23.271,33</b>	<b>\$ 24.702,77</b>
(+) Cargos de depreciación y amortización	\$ 9.291,65	\$ 9.291,65	\$ 9.291,65	\$ 9.291,65	\$ 9.291,65
(-) Pago de principales	\$ 12.964,78	\$ 14.288,28	\$ 15.746,94	\$ -	\$ -
<b>(=) Flujo neto de efectivo</b>	<b>\$ 13.442,93</b>	<b>\$ 14.170,85</b>	<b>\$ 14.914,89</b>	<b>\$ 32.562,98</b>	<b>\$ 33.994,42</b>

*Nota. detalle del estado de resultados escenario pesimista proyectado.*

### Calculo VAN 1

$$VAN\ 1 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN\ 1 = -54.817,06 + \frac{13442.92}{(1+0.1282)^1} + \frac{14470.85}{(1+0.1282)^2} + \frac{14914.88}{(1+0.1282)^3} + \frac{32562.98}{(1+0.1282)^4} + \frac{33994.42}{(1+0.1282)^5}$$

$$VAN\ 1 = -54.817,06 + \frac{13442.92}{(1.1282)^1} + \frac{14470.85}{(1.1282)^2} + \frac{14914.88}{(1.1282)^3} + \frac{32562.98}{(1.1282)^4} + \frac{33994.42}{(1.1282)^5}$$

$$VAN\ 1 = -54.817,06 + \frac{13442.92}{1.1282} + \frac{14470.85}{1.2728} + \frac{14914.88}{1.4360} + \frac{32562.98}{1.6201} + \frac{33994.42}{1.8278}$$

$$VAN\ 1 = -54.817,06 + 11915.38 + 11133.61 + 10386.41 + 20099.36 + 18598.55$$

$$VAN\ 1 = 17316.25$$

### Cálculo VAN 2

$$VAN\ 2 = -54.817,06 + \frac{13442.92}{(1+0.1362)^1} + \frac{14470.85}{(1+0.1362)^2} + \frac{14914.88}{(1+0.1362)^3} + \frac{32562.98}{(1+0.1362)^4} + \frac{33994.42}{(1+0.1362)^5}$$

$$VAN\ 2 = -54.817,06 + \frac{13442.92}{(1.1362)^1} + \frac{14470.85}{(1.1362)^2} + \frac{14914.88}{(1.1362)^3} + \frac{32562.98}{(1.1362)^4} + \frac{33994.42}{(1.1362)^5}$$

$$VAN\ 2 = -54.817,06 + \frac{13442.92}{1.1362} + \frac{14470.85}{1.2909} + \frac{14914.88}{1.4667} + \frac{32562.98}{1.6665} + \frac{33994.42}{1.8935}$$

$$VAN\ 2 = -54.817,06 + 11831.48 + 10977.49 + 10169.01 + 19539.74 + 17953.21$$

$$VAN\ 2 = 15653.89$$

**Tasa beneficio costo**

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{335265.96}{169.575,26}$$

$$\frac{RB}{C} = 2.97 \text{ dólares}$$

**Periodo de recuperación de la inversión**

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{54.817,06}{\frac{109086.07}{5}}$$

$$PRI = \frac{54.817,06}{21817.21}$$

$$PRI = 2.51$$

Años: 2

Meses:  $0.51 * 12 \rightarrow 6$  meses

Días:  $0.12 * 30 \rightarrow 4$  días

**Tasa Interna de Retorno (TIR)**

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0.1282 + (0.1362 - 0.1282) \left( \frac{17316.25}{17316.25 - 15653.89} \right)$$

$$TIR = 0.1282 + (0.008) \left( \frac{17316.25}{1662.35} \right)$$

$$TIR = 0.1282 + (0.008)(10.42)$$

$$TIR = 0.1282 + (0.08)$$

$$TIR = 0.2115$$

$$TIR = 21.15\%$$