

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hotelería

Estudio de factibilidad para la implementación de un glamping como estrategia de diversificación de la oferta de alojamiento en el cantón Girón, provincia del Azuay

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Hotelería

Autores:

Ana María Chacón Mesa
Rosa Mabel Heredia González

Director:

Darwin Fabián Sandoval Lozano
ORCID:  0009-0005-2478-9784

Cuenca, Ecuador

2023-05-22

Resumen

El presente trabajo de titulación tiene como propósito demostrar la factibilidad de implementación de un Glamping que permita la diversificación de la oferta de alojamiento en el cantón Girón, provincia del Azuay, para ello se realizó un análisis del entorno, el cual permitió identificar las características del lugar en donde se desarrollará el proyecto. A esto, se suma un estudio de mercado para analizar la oferta y la demanda existente, así mismo dentro de la planificación para la recolección de datos, se utilizó la encuesta como enfoque de la investigación, el cual arrojó resultados satisfactorios en cuanto a la aceptación de implementación del Glamping. Con esto se pudo establecer una propuesta técnica, la cual plantea la implementación de 4 domos prefabricados, con diferente tamaño y capacidad de alojamiento, que ofrecen una estadía y experiencia de lujo en medio de la naturaleza. De igual manera, se efectuó un estudio económico que permitió conocer la viabilidad financiera y rentabilidad del proyecto, del cual se evidencian resultados positivos siempre y cuando se cumpla con los parámetros propuestos para el financiamiento, con el apoyo de una entidad gubernamental como lo es la Corporación Financiera Nacional (CFN). Finalmente, se concluye que la implementación del Glamping bajo la consideración de los parámetros técnicos y económicos que arroja el presente trabajo de titulación, es factible, apoyados en la propuesta técnica realizada y la implementación de planes de mercadeo que sin ser parte del estudio son necesarios como estrategia de venta fundamental para conseguir los objetivos económicos planteados.

Palabras clave: cantón Girón, factibilidad, glamping, implementación, propuesta técnica

Abstract

The purpose of this titling work is to demonstrate the feasibility of implementing a Glamping that allows the accommodation diversification offer in canton Girón, province of Azuay, for that, an analysis of the environment was carried out, which allowed to identify the characteristics of the place where the project will be developed. To this, a market study is added as to analyze the existing supply and demand, likewise within the planning for data collection, the survey was used as a research approach, which yielded satisfactory results in terms of the acceptance of Glamping implementation. With this, it was possible to establish a technical proposal, which offers the implementation of 4 prefabricated domes, with different size and accommodation capacity, which offer a luxury stay and experience in the middle of nature. Similarly, an economic study was carried out, which allowed to know the financial viability and profitability of the project, of which positive results are evidenced as long as the parameters proposed for financing are met, with the support of a government entity such as the National Finance Corporation (CFN). Finally, it is concluded that the implementation of Glamping under the consideration of the technical and economic parameters evidenced in the present titling work, is feasible, supported by the technical proposal made and the implementation of marketing plans that without being part of the study are necessary as a fundamental sales strategy to achieve the economic objectives set.

Keywords: Girón canton. Feasibility. Glamping. Implementation. Technical proposal.

Trabajo de titulación: "Estudio de factibilidad para la implementación de un Glamping como estrategia de diversificación de la oferta de alojamiento en el cantón Girón, provincia del Azuay."

Autoras: Ana María Chacón Mesa - Rosa Mabel Heredia González
Mg. Darwin Sandoval

Certificado de Precisión FCH-TR-Lic-Htl-301

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.



guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 30 de enero de 2023
Elaborado por: GEAV

Abstract en formatos MsWord y PDF enviados a director/a de trabajo de titulación / UIC debido a emergencia sanitaria por COVID-19

Índice de Contenidos

Introducción	14
Capítulo 1	16
Diagnóstico General del Sector	16
1.1 Generalidades del Cantón Girón	16
1.2 Atractivos Turísticos	17
1.3 Atractivos gastronómicos	18
1.4 Otros atractivos	18
1.5 Diagnóstico Biofísico del Terreno	19
Capítulo 2	27
Estudio Técnico	27
2.1 Estudio de Oferta y Demanda	27
2.2 Estudio de Marketing	32
2.3 Investigación de Mercado	35
2.4 Recolección, Interpretación y Presentación de los Resultados de la Encuesta	39
2.5 Segmentación de Mercado	58
2.6 Estudio Técnico de Glamping	64
2.7 Insumos y suministros	72
2.8 Personal Administrativo y Operativo	82
2.9 Aspectos Legales	86
2.10 Servicios	87
2.11 Descripción de los Elementos que componen la Inversión Inicial	90
Capítulo 3	93
Estudio Financiero	93
3.1 Inversión	93
3.2 Financiamiento	96
3.3 Determinación de Costos	99
3.4 Punto de Equilibrio	100
3.5 Análisis de Evolución del Proyecto	100
Conclusiones	103
Recomendaciones	104
Referencias	105

Índice de figuras

Figura 1 Macro geolocalización del Cantón de Girón	20
Figura 2 Micro geolocalización del Cantón de Girón	21
Figura 3 Ubicación de la propiedad	22
Figura 4 Entorno de la propiedad	23
Figura 5 Mapa de pendientes del Cantón Girón	25
Figura 6 Edad de los encuestados	40
Figura 7 Género de los encuestados	41
Figura 8 Lugar de residencia de los encuestados	42
Figura 9 Ciudad de residencia en Ecuador de los encuestados	43
Figura 10 Ciudad de residencia en el extranjero de los encuestados	44
Figura 11 Índice de visitas a Girón	45
Figura 12 Motivos de las visitas a Girón	46
Figura 13 Frecuencia anual de visitas a Girón	47
Figura 14 Aceptación a la permanencia en Girón por más de 24 horas	48
Figura 15 Nivel de pernoctación en alojamientos en Girón	49
Figura 16 Nivel de asistencia a establecimientos de alimentos y bebidas	50
Figura 17 Tipo de acompañantes al viajar a Girón	51
Figura 18 Actividades preferidas	52
Figura 19 Índice de asistencia a un Glamping en Girón que cuente con actividades recreativas	53
Figura 20 Fuente de conocimiento de nuestros establecimientos de alojamiento	54
Figura 21 Precio dispuesto a pagar por una noche en el Glamping, incluido solo el desayuno	55
Figura 22 Precio dispuesto a pagar por una noche en el Glamping, incluido el desayuno y todas las actividades de recreación	56
Figura 23 Alimentos preferidos durante la estancia en el Glamping	57
Figura 24 Diseño emplazamiento global Domos	65
Figura 25 Diseño arquitectónico del domo 1	66
Figura 26 Diseño exterior del domo 1	67
Figura 27 Diseño exterior del domo 2	68
Figura 28 <i>Organigrama estructural por departamentos del glamping</i>	83
Figura 29 Organigrama estructural de puestos de trabajo del glamping	83

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis Comparativo de los glamping Caledonia y Nunamoon	29
Tabla 2 Matriz FODA	32
Tabla 3 Matriz FODA Cruzado	33
Tabla 4 Planificación para la recopilación de datos	36
Tabla 5 Edad de los encuestados	40
Tabla 6 Género de los encuestados	41
Tabla 7 Lugar de residencia de los encuestados	41
Tabla 8 Ciudad de residencia en Ecuador de los encuestados	42
Tabla 9 Ciudad de residencia en el extranjero de los encuestados	43
Tabla 10 Índice de visitas a Girón	44
Tabla 11 Motivos de las visitas a Girón	45
Tabla 12 Frecuencia anual de visitas a Girón	46
Tabla 13 Aceptación a la permanencia en Girón por más de 24 horas	47
Tabla 14 Nivel de pernoctación en alojamientos en Girón	48
Tabla 15 Nivel de asistencia a establecimientos de alimentos y bebidas	49
Tabla 16 Tipo de acompañantes al viajar a Girón	50
Tabla 17 Actividades preferidas	51
Tabla 18 Índice de asistencia a un Glamping en Girón que cuente con actividades recreativas	53
Tabla 19 Fuente de conocimiento de nuestros establecimientos de alojamiento	53
Tabla 20 Precio dispuesto a pagar por una noche en el Glamping, incluido solo el desayuno	54
Tabla 21 Precio dispuesto a pagar por una noche en el Glamping, incluido el desayuno y todas las actividades de recreación	55
Tabla 22 Alimentos preferidos durante la estancia en el Glamping	56
Tabla 23 Hospedaje y actividades de esparcimiento en un Glamping en domos con capacidad para 2 y 4 personas en el cantón Girón	59
Tabla 24 Datos poblacionales	61
Tabla 25 Resultados de los cálculos	61
Tabla 26 Infraestructura de los domos	69
Tabla 27 Cotización de la infraestructura externa de los Domos	70
Tabla 28 Cotización de la infraestructura interna de los Domos	70

Tabla 29 Instalación para servicios básicos	71
Tabla 30 Insumos y suministros	72
Tabla 31 Maquinaria y equipos	76
Tabla 32 Equipos de computación	78
Tabla 33 Muebles y enseres	79
Tabla 34 Menaje y lencería	80
Tabla 35 Decoración y ambientación	81
Tabla 36 Descripción de las funciones de cada cargo	84
Tabla 37 Tarifas de alojamiento	88
Tabla 38 Inversión inicial	90
Tabla 39 Activos fijos	91
Tabla 40 Gastos servicios básicos	91
Tabla 41 Inversión inicial	94
Tabla 42 Propiedad, planta y equipo	95
Tabla 43 Capital de trabajo	95
Tabla 44 Tabla de amortización	97
Tabla 45 Costos fijos	99
Tabla 46 Costos variables	99
Tabla 47 Punto de equilibrio	100
Tabla 48 Componentes del VAN	102

Índice de Anexos

Anexo 1 Proforma Amenities Savon Ecuador	108
Anexo 2 Cotización estructura Domo	109
Anexo 3 Proforma Banco del Perno	110
Anexo 4 Proforma JB Carpintería	111

Agradecimiento

Son tantas las personas a las que quiero agradecer, porque han sido parte de una u otra manera en el resultado de este trabajo.

Inicialmente quiero agradecerle a mi familia, por creer en mí y darme todos los recursos para alcanzar tan anhelada meta, pero en especial quiero agradecer a mi hermano Daniel (Titi) por apoyarme en todos los sentidos, nunca olvidare que en los momentos difíciles estuviste para darme una mano. A mi segunda familia, Filia. Larriva Becerra por la guía, el tiempo y los conocimientos compartidos, sin duda alguna su apoyo fue indispensable en el resultado de este trabajo de Titulación. Gracias por alegrarse de mis triunfos y logros, eso estará guardado por siempre en mi corazón.

Gracias, muchas gracias a Ecuador, este país maravilloso que me abrió las puertas, que me ha hecho tan feliz, que me ha brindado tantas oportunidades, a la Universidad de Cuenca y a la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad y a todos quienes la conforman, me siento muy afortunada de haber conformado este lugar, mis sinceros agradecimientos a todos quienes fueron mis docentes durante estos años maravillosos. Gracias también a mis amigas, Pao y Angie por estar siempre, por su apoyo y en especial por su valiosa amistad y acompañamiento a lo de largo de esta etapa. Gracias a mi compañera y mejor amiga Mabel, por culminar este proceso juntas, fueron años increíbles en los salones y pasillos de la U, que no cambiaría por nada.

Finalmente, gracias a mi querido tutor, Mgst Darwin Sandoval, un verdadero gusto y honor tenerlo como mentor en este proceso, admiro sus conocimientos y agradezco su disposición siempre.

Ana María Chacón Mesa

Dedicatoria

Este trabajo de titulación sin duda alguna va dedicado a Dios, quien en su infinito amor y misericordia me permite alcanzar una meta más, mi corazón desborda gratitud por la vida maravillosa que me ha permitido vivir.

A mis padres, mi mayor ejemplo y motivación, mi modelo perfecto a seguir, gracias por todo el tiempo dedicado y los valores inculcados, soy quien soy por su amor, entrega y cariño, por enseñarme a ser perseverante y a entender que todo de la mano de Dios lo puedo lograr. Mi motor en los momentos difíciles siempre fue pensar en lo orgullosos que se sentirían y la satisfacción al verme culminar esta etapa, nunca olviden que son la bendición más grande que tengo.

De igual manera le dedico este logro a mi prometido Juan Fernando, mi apoyo incondicional, tenerte a mi lado durante este proceso ha sido fundamental, gracias por tu disposición siempre, porque a tu lado soy una mejor persona.

Los amo con todo mi corazón, el mérito es tanto suyo como mío.

Ana María Chacón Mesa

Agradecimiento

Gratitud es un sentimiento de reconocimiento, valorización y estima por lo que agradezco infinitamente a mi familia en especial a mis padres por todo el apoyo, dedicación, amor y paciencia brindada por confiar en mí.

Gracias a Carlos Payan, por ser la persona que me apoyo, motivó y alentó para no decaer, por estar en cada momento y ser quien con sus palabras me ayudó a seguir un día a la vez.

Gracias a la Familia Larriva, por ese granito de arena, por sus conocimientos, apoyo y tiempo brindado.

Gracias a Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, a la Universidad entera, a cada uno de los docentes y compañeros que se cruzaron por mi camino. A Darwin Sandoval por tomar y aceptar el reto de ser nuestro tutor y orientarnos en todo el proceso de desarrollo de nuestra tesis.

A mi mejor amiga Ana María, por escogerme como su fiel amiga, confidente y compañera de tesis, gracias por tu esfuerzo, dedicación y apoyo incondicional, por desvelarte y brindar siempre el 100%.

Rosa Mabel Heredia González

Dedicatoria

La culminación de este trabajo de titulación se lo dedico a Dios, por ser quien ilumina mi camino, por brindarme fe, constancia, perseverancia y esperanza de que con el tiempo y su voluntad poco a poco lo que deseas y te propones se llega a cumplir.

Dedico con todo mi corazón y amor a mis padres y hermanos quienes han sabido valorar y confiar mi proceso. Saber que la paciencia es una de las virtudes más grandes y valiosas que tenemos los seres humanos.

Y, sobre todo, me lo dedico a mí, quien más que nadie sabe todo el esfuerzo que tuvo que realizar, por los altos y bajos que tuvo que pasar, por caer y levantarse día a día para concluir esta meta tan importante de mi vida. Y quien con amor y orgullo seguirá creciendo.

Rosa Mabel Heredia González

Introducción

El presente proyecto de intervención se elaboró con el propósito de demostrar la factibilidad de implementación de un Glamping en el cantón Girón que permita la diversificación de la oferta de alojamiento y potenciar el turismo en la zona.

Durante el desarrollo de este trabajo se describirán los resultados obtenidos en una encuesta realizada al mercado objetivo. Estos crean la base de la viabilidad del proyecto, ya que aprueban la disposición de los futuros clientes ante la posibilidad de consumir el servicio ofertado. En este sentido el trabajo de titulación cuenta con 3 capítulos en los que se abordan los siguientes temas:

En el primer capítulo se diagnostica de forma general la región donde se implementará el Glamping, haciendo énfasis en los atractivos turísticos. También se hace referencia a elementos más generales de Girón, como son su geolocalización, su geografía, la flora y fauna que ocupa esta zona del territorio ecuatoriano, entre otros elementos de interés.

En segundo capítulo es heterogéneo en su estructura, pues abarca temas diversos que se vinculan con el estudio técnico del proyecto de negocio, el plan de marketing que se implementará para dar a conocer el Glamping, los aspectos legales necesarios para la puesta en marcha del emprendimiento, los resultados del cuestionario aplicado, etcétera. Bajo este marco, el capítulo 2 sirve de soporte al estudio financiero que constituye el último apartado del trabajo de titulación, previo a las conclusiones y recomendaciones.

El tercer capítulo expone todos los cálculos y los análisis relacionados con el estudio financiero. Además, valida la viabilidad financiera del proyecto tomando como referencia la inversión inicial, la determinación de los costos fijos y variables, el punto de equilibrio y la determinación de 2 de los principales indicadores empleados el análisis de proyectos de inversión (TIR y VAN).

Por último, se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones, mencionando los aspectos más relevantes de la investigación y el trabajo de campo. Desde una perspectiva general, se menciona que el proyecto es viable con varias condiciones que se deben tener muy presente, a las que se hace referencia en las recomendaciones.

Capítulo 1

Diagnóstico General del Sector

1.1 Generalidades del Cantón Girón

El Cantón Girón forma parte de los quince cantones que conforman la provincia del Azuay y se encuentra ubicado a 37 kilómetros al sur de la capital de dicha provincia (Cuenca) específicamente en la vía Girón-Pasaje y cuenta con una superficie de 346,5 km² que representa el 4,3% del territorio de la provincia del Azuay (Gobierno Autónomo Descentralizado de Girón, 2022).

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Girón (2023), indica que los límites correspondientes a esta parroquia son:

- Al Norte: Las parroquias Victoria del Portete y Cumbe, pertenecientes al Cantón Cuenca.
- Al Este: La parroquia Jima, perteneciente al Cantón Sígsig, y la jurisdicción de la Cabecera Cantonal de Nabón, constitutiva del Cantón del mismo nombre.
- Al Sur: La parroquia Las Nieves, perteneciente al Cantón Nabón, y la parroquia Abdón Calderón (La Unión) del Cantón Santa Isabel.
- Al Oeste: La parroquia San Fernando y la Parroquia Chumblín, pertenecientes al Cantón San Fernando, con la parroquia Santa Isabel (Chaguarurco) al Occidente.

Adicional en cuanto a la división política administrativa nos indica que el cantón Girón se divide en tres parroquias: Girón, San Gerardo y La Asunción. Es un cantón conocido por sus creencias religiosas, en especial al Señor Girón, o como también se le conoce, el Señor de las aguas. Otro elemento distintivo de la religiosidad en Girón es la enorme imagen del Cristo que se puede visualizar desde todo el cantón, y que se ubica en el altar mayor de la iglesia matriz del centro de la ciudad.

La historia de Girón refiere que en sus inicios esta localidad fue ocupada por una cultura que tiene el nombre de Leoquina, que traducido al idioma Castellano significa culebra escondida en la laguna o laguna de la culebra. Durante la época Inca este territorio fue conocido como

Pacaybamba ya que en esas tierras existen algunas llanuras y muchos árboles de guabos llamados paycas (Gobierno Autónomo Descentralizado de Girón, 2022).

Desde el punto de vista climático la ciudad posee una temperatura variada que oscila desde el cálido clima tropical hasta temperaturas templadas, dependiendo de la ubicación, valles o el páramo. Dentro del territorio que ocupa este cantón se pueden notar claramente dos estaciones, el invierno que por lo general está en los meses de enero a mayo, y el verano que por lo general se hace presente desde el mes de junio hasta finales de año.

Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) la población que habita este territorio es de aproximadamente 12.600 habitantes, de los cuales un estimado de 6.800 son mujeres y 5.800 son hombres. Su población es mayormente rural conformando un 72% del total. Otro de los datos relevantes desde el punto de vista poblacional es que Girón posee alrededor del 2% de la población de la provincia del Azuay, y que esta es mayormente joven (Instituto Nacional de estadísticas y Censos, 2001). Por último, se debe mencionar que la información referida es antigua debido a que desde el año 2001 no se ha realizado otro censo en esta ciudad.

1.2 Atractivos Turísticos

Uno de los atractivos turísticos de esta localidad es El Chorro, nombre otorgado a una cascada que tiene su fuente de caída a 2.500 metros sobre el nivel del mar, y que se encuentra ubicada a solo 5 kilómetros al noroeste del cantón Girón, subiendo una pendiente durante aproximadamente 30 minutos. Las cascadas están entre los elementos naturales más visitados; estas alcanzan alturas entre los 100 y 300 metros, brindando una hermosa vista para los amantes de la naturaleza. Estos hermosos saltos de agua suelen verse acompañados de lagunas y de bonitos entornos llenos de vegetación. Lo anterior inspira a la relajación, el reposo y la paz, dentro de un ambiente lleno del aire puro, los sonidos de la naturaleza, entre otros ingredientes anhelados en los destinos turísticos.

Para los amantes de la historia se construyó un museo nombrado como La Casa de los Tratados. Es una estructura con diseño de casas de hacienda de dos niveles. En el primer nivel se puede encontrar la conocida como sala de armas, donde se encuentra armamento militar utilizado por los soldados como: municiones, arcabuces, sables, bayonetas, pistolas, cañones, lanzas; y el segundo tiene como principal atracción el salón de los próceres. Este inmueble acogió en el año 1829 a representantes de los ejércitos de la Gran Colombia y de Perú para firmar un acuerdo de paz. Por último, en el museo contiene uniformes utilizados por los militares de la Gran Colombia, banderas en buen estado de conservación, algunas cartas escritas por el mariscal Sucre a Simón Bolívar, entre otros atractivos turísticos.

1.3 Atractivos gastronómicos

Otro de los elementos característicos de Girón, y que a su vez atrae a visitantes, es su dulce de achira que se produce a través del almidón que se extrae de la planta de igual nombre. Dicho dulce es típico de esta zona del país, y junto con el hornado (plato típico de Girón) y otros platos representativos de esta zona del país, brinda una excelente oferta gastronómica a sus visitantes.

Las moliendas que sirven un excelente zumo de caña de azúcar se pueden encontrar en muchas calles de Girón. Este jugo de caña es muy demandado por los pobladores y por los visitantes de esta zona del país, por su rico sabor, buenos nutrientes, procedencia orgánica, etcétera.

1.4 Otros atractivos

Durante las fiestas de Girón se utilizan trajes típicos de esta región del país (Azuay), que en el caso de las damas está compuesto por faldas largas y coloridas, sandalias de cuero, blusa blanca de mangas cortas y sombrero de paja toquilla. En el caso de los hombres, dicho traje incluye: pantalón y camisa blanca, sandalias de cuero, poncho y sombrero de paja toquilla.

La conocida como la ruta a la costa, que fue construida hace más de 100 años y que cuenta con una historia llena de misterios, y las fiestas que se realizan esta localidad con motivo de la Batalla del Portete de Tarqui celebrada a finales del mes de febrero, son otros de los atractivos que hacen de esta zona un sitio ideal para visita. Además, la Cantonización que se lleva a cabo el día 25 del mes de junio y las festividades que en los meses de octubre y noviembre se conmemoran en honor al señor de Girón, comprenden elementos que adicionan valor cultural y turístico a Girón (Gobierno Autónomo Descentralizado de Girón, 2022).

1.5 Diagnóstico Biofísico del Terreno

Con este apartado se busca generar una idea más clara sobre los elementos geográficos, demográficos, climáticos y de vida silvestre que posee el cantón analizado. Esto permitirá establecer varias bases que apoyen la implementación del glamping, pues dichos elementos determinarán, desde el punto de vista geológico y climático, si es apropiado invertir tiempo y recursos económicos en un negocio que tiene como principal atractivo a la naturaleza.

1.5.1 Geolocalización

La macro localización ilustrada mediante la siguiente imagen permite establecer una ubicación geográfica de Girón, determinando que se encuentra en el sur del territorio nacional ecuatoriano, a pocos kilómetros de la ciudad de Cuenca (3ra ciudad más grande del Ecuador), a pocas horas de la ciudad e Machala (5ta ciudad más grande del Ecuador).

Figura 1

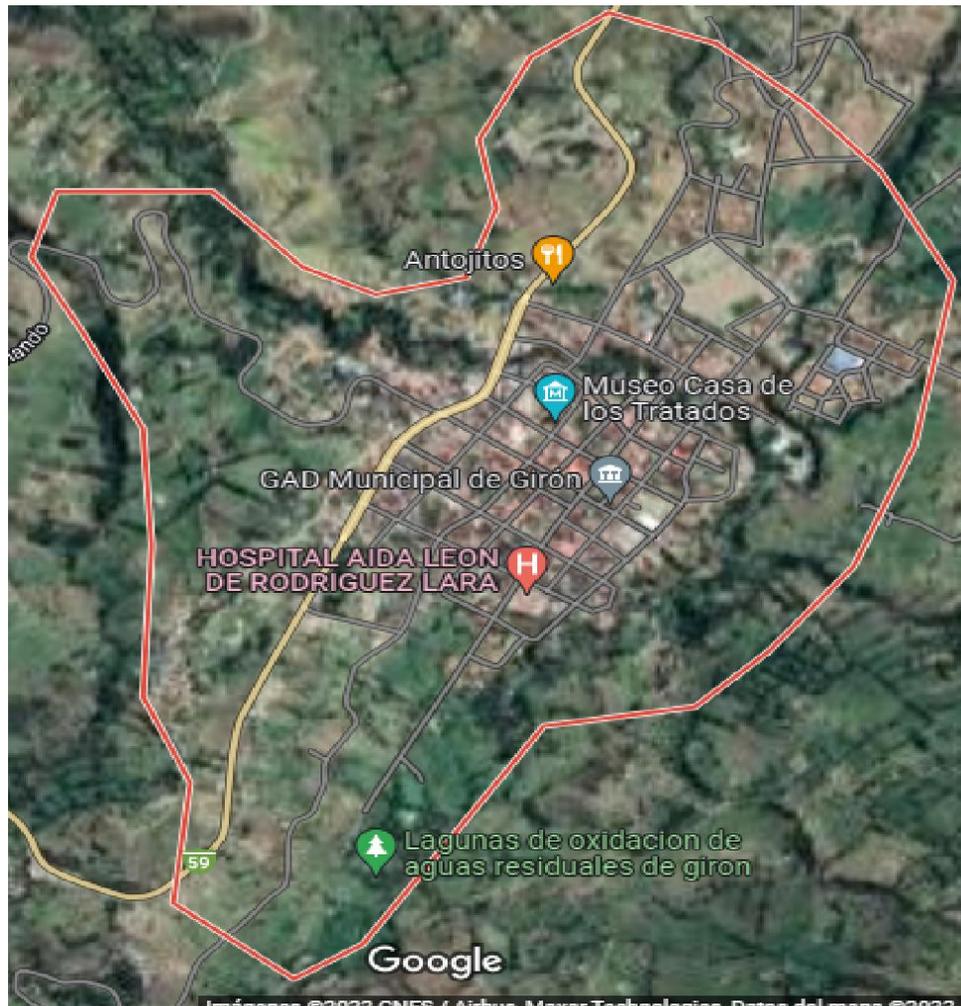
Macro geolocalización del Cantón de Girón



Nota. La imagen representa la ubicación geográfica del Cantón de Girón. Tomado de Google Maps, 2022

Figura 2

Micro geolocalización del Cantón de Girón

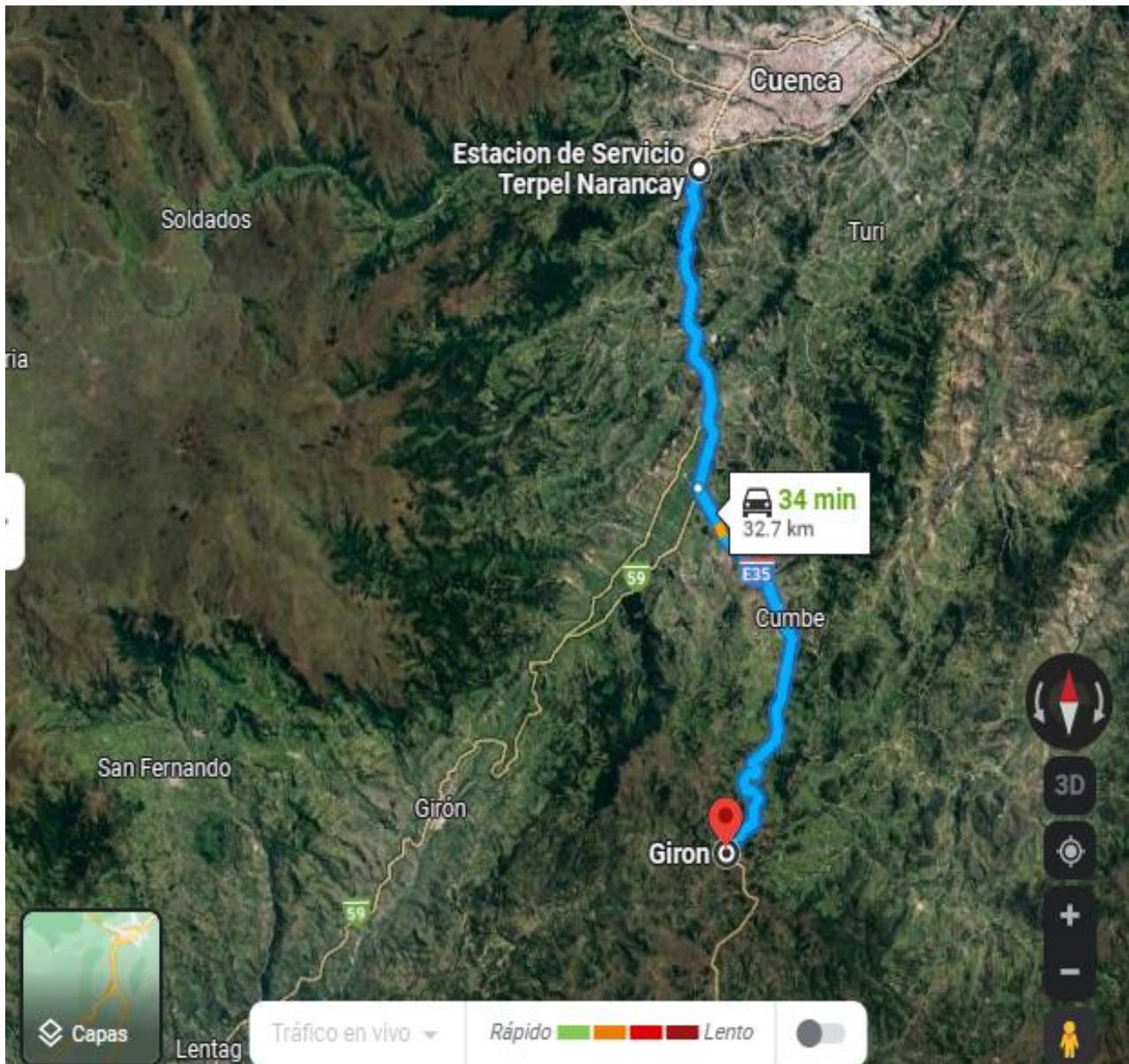


Nota. La imagen representa la ubicación geográfica del Cantón de Girón. Tomado de Google Maps, 2022

La imagen anterior se muestra como elemento principal de la micro geolocalización. Como se pudo observar el territorio que conforma el Cantón de Girón está provisto de abundantes áreas verdes.

Figura 3

Ubicación de la propiedad



Nota. La imagen representa la ubicación geográfica de la propiedad donde se implementará el Glamping, 2022

La propiedad tiene su entrada principal en el Km 33 de la panamericana E35, o también conocida como troncal de la sierra, tomando como punto de partida la estación de servicio Narancay. La distancia en tiempo es de aproximadamente 35 min.

Figura 4

Entorno de la propiedad



Nota. La imagen representa el paisaje de la propiedad donde se implementará el Glamping.

1.5.2 Relieve

La mayoría del cantón se encuentra representado por un relieve tipo cordillera, siendo escasas las formaciones de valle o planicies. La clasificación definida para el tipo de roca predominante en los suelos de Girón es denominada por los geólogos como Topa Aglomerado Andesita (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Girón, 2014).

Según Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Girón (2014) más del 70% del terreno ocupado por este cantón presenta pendientes abruptas, representando entre del 5 al 12%

las zonas donde se pueden encontrar pendientes de tipo suaves a regulares denominadas también como micro relieves.

La propiedad tiene una extensión de 27 hectáreas las mismas que son irregulares y presentan aproximadamente:

- 8 hectáreas de loma.
- 10 hectáreas de meseta.
- 6 hectáreas de quebradas.
- 3 hectáreas de río.

1.5.3 Geología

De acuerdo con la Universidad del País Vasco (2022) la geología es una ciencia que estudia la estructura, composición, dinámica e historia de la tierra, incorporando sus recursos naturales, los procesos que influyen en su superficie y, por ende, en el medio ambiente.

Hasta la fecha en la que se presenta esta tesis no existe mucha información sobre la geología del cantón analizado, pero se puede señalar que en esta región predominan las zonas con pendientes estables que soportan fenómenos intensos, aún con fuertes precipitaciones (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Girón, 2014).

1.5.4 Geomorfología

La Geomorfología es la ciencia que examina las formas que tiene la corteza terrestre, en otras palabras, estudia el origen y la evolución de la tierra firme emergida, aunque también puede estudiar el fondo marino (Universidad del País Vasco, 2022).

Considerando la definición anterior se descarta cualquier estudio de fondo marino ya que Girón no tiene salida al mar. Por consiguiente, solo se debería analizar la corteza terrestre que según se expuso en el apartado Relieve, es predominantemente montañoso. También se señala que el terreno es fértil para cualquier variedad de cultivos.

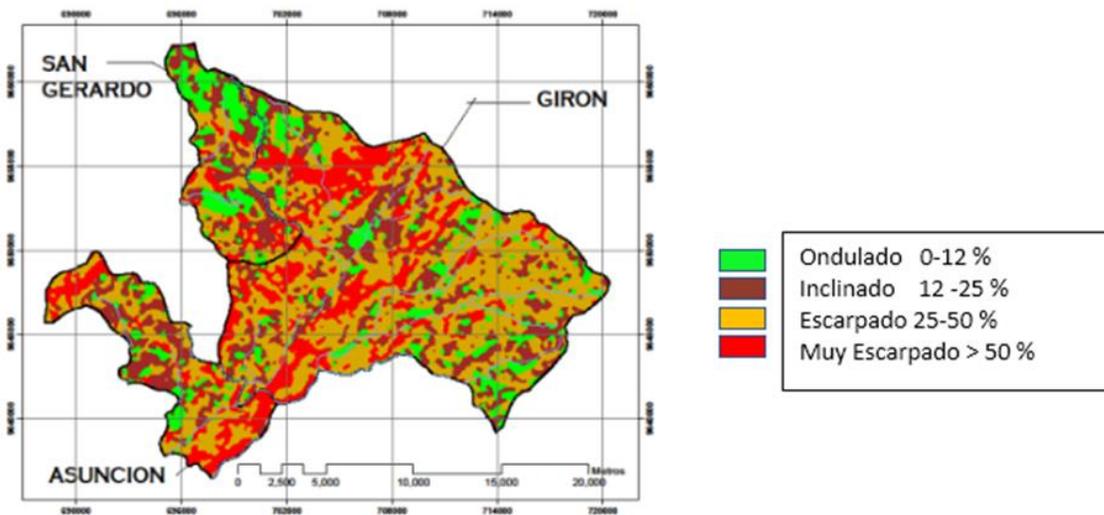
1.5.5 Pendientes

Las pendientes es una de las variables que al ser integrados con otros elementos como: suelo, temperatura, altitud, precipitación nos permite conocer con exactitud la utilización de estos o lo que se conoce como uso potencial de los suelos.

Figura 5

Mapa de pendientes del Cantón Girón

MAPA DE PENDIENTES



Nota: Tomado de (Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia, 2023, pág. 19)

1.5.6 Suelo

El informe de Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Girón (2014) refiere que los suelos desarrollados propios de climas húmedos y adecuados para cultivos de ciclos cortos (papas, frutales, maíz...), constituyen aproximadamente el 4% del territorio del Cantón de Girón. Otro de los suelos que suelen encontrarse son los nombrados Entisol, que se caracterizan por ser poco profundos y aptos para cultivos de frutales. Los suelos más comunes en esta región de Girón son los Vertisol y los Molliso; los primeros figuran en un 71% del territorio, son representados por un alto contenido de arcilla e idóneos para la siembra de pasto, y los segundos poseen el 25 % del área ocupada por este cantón, generalmente están bien desarrollados, son

muy orgánicos y ricos en base y suelen presentarse con una variada vegetación natural (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Girón, 2014).

1.5.7 Clima

El Cantón de Girón abarca 4 rangos de precipitaciones, siendo el más notorio el que comprende un rango de 500 a 750mm (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Girón, 2014). Este predomina en un terreno aproximado de 240 km². Lo anteriormente mencionado justifica la abundante vegetación natural que caracteriza a esta zona del país y sirve como suministro a las altas cascadas.

Haciendo referencia a la temperatura se menciona que existe una amplia variedad de rangos, dependiendo de la ubicación. Las temperaturas más templadas suelen estar entre los 6° a 8°, pero son poco frecuentes y solo se hacen presente en las zonas más altas. El calor más notorio está en el rango de los 18° a 20°, temperaturas que solo se pueden sentir en un 5% de este territorio. Entre los 12° y los 14° se encuentran las temperaturas más notorias, siendo estas idóneas para realizar cualquier actividad o para el descanso.

1.5.8 Flora y Fauna

Considerando que Girón posee dentro de su geografía regiones nombradas como Herbazal de Páramo y bosques, en su entorno se encuentran una amplia variedad de especies de flora y fauna. Entre las aves que se pueden encontrar en Girón están los mirlos, los azulejos, pavas del monte, entre otras especies que complementan la abundante flora y fauna de este territorio. También se encuentran zorros, venados de cola blanca, lobos del páramo, ranas de zonas frías, entre otros. Entre las flores y plantas se encuentran: la flor de cristo, la chilca, el jalo, el pasto azul, entre muchas otras especies.

Capítulo 2

Estudio Técnico

2.1 Estudio de Oferta y Demanda

Entre los componentes de mayor relevancia en los emprendimientos se pueden encontrar la determinación de la oferta existente en el mercado donde se desempeñará el nuevo negocio, y la demanda que espera obtener dependiendo de una gran variedad de factores. Por consiguiente, en esta sección, se desarrollan todos los componentes de la oferta y la demanda que se estima que puedan influir en el desarrollo del glamping.

Una de las formas que existen para conocer la oferta es mediante la observación de la cantidad de empresas que compiten en el mercado, identificando si son muy pocas o muchas (Flórez, 2017). En este sentido el autor menciona que se debe investigar buscando información de las empresas competidoras, sobre la base de los siguientes elementos:

- Cantidad de ofertantes.
- Nombre de las empresas.
- Localización.
- Procesos y tecnologías implementadas.
- Capacidad instalada y utilizada.
- Estructura de costos.
- Precios.
- Condiciones para la venta (paquetes, de contado, a crédito, etc.).
- Canales de comercialización.

Desde el punto de vista de la demanda, se debe averiguar los posibles requerimientos que tendrán los servicios luego de darse a conocer en el mercado, considerando las estrategias que se implementarán en su lanzamiento, y futuro mantenimiento (Van Den Berghe, 2017).

2.1.1 Demanda

La información primaria para utilizar en la estimación de la demanda será extraída de varias encuestas aplicadas a una muestra de la población previamente delimitada. En consecuencia, y según fue indicado en el párrafo anterior, la población que se tomará como base para el cálculo de la muestra serán las personas mayores de 20 años de la provincia del Azuay. Bajo esta línea de ideas, se buscó el resultado del último censo de población realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Dicho censo data del año 2010, y evidencia una población de 421.108 mayores de 20 años (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010). La tasa de crecimiento del informe del INEC se sitúa en el 1.9% en un rango de 9 años. Con los datos mencionados anteriormente, se estima que la población mayor a los 20 años en esta provincia sea de aproximadamente 431.776. Con esta información se aplicó la siguiente ecuación para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{\acute{o}^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + \acute{o} \times p \times q}$$

Donde:

\acute{o} (nivel de confianza) = 98%

N (población o universo) = 431.776

p (probabilidad a favor) = 80%

q (probabilidad en contra) = 20%

e (error estimado) = 2%

n (tamaño de la muestra) = valor a calcular

Como resultado se obtuvo una muestra de 384 personas a ser encuestadas. Se debe argumentar que el diseño de la entrevista contendrá entre sus primeras preguntas algunas interrogantes de respuesta cerrada que garantice que el encuestado cuente con las características definidas en el mercado objetivo del glamping.

2.1.2 Oferta

La definición de la oferta responde a las preguntas: ¿Qué puede ofrecer la empresa considerando las propuestas existentes? ¿Qué utilidad y relevancia tiene el negocio en el mercado? ¿Qué consiguen los clientes al seleccionar los productos y servicios de esta empresa? (Polacci & Moroy, 2018). En este sentido, el estudio de la oferta guiará a los emprendedores en el análisis de sus propuestas, basados en las ofertas que ya existen en el mercado.

En el caso particular de los glamping, se evidenció la existencia de dos empresas que trabajan bajo este modelo de negocios. Dichas empresas son familiares y fueron nombradas como: Caledonia y Nunamoon. La siguiente tabla contiene una comparación de los principales elementos a considerar dentro de la oferta de estas dos empresas.

Tabla 1

Análisis Comparativo de los glamping Caledonia y Nunamoon.

ELEMENTO DE COMPARACIÓN	CALEDONIA GLAMPING	NUNAMOON GLAMPING
UBICACIÓN	Km 49, Sector Caledonias Girón, Azuay	Oña, Azuay
EXTENSIÓN TERRITORIAL	80.000 m2	No especificado
SERVICIOS	Hospedaje, restauración, día de campo.	Hospedaje, restauración, día de campo.
EQUIPAMIENTO E INSTALACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Parqueadero • Wifi • Bar • Cama red • Ducha agua caliente • Amenities • Jacuzzi privado • Fogata al exterior de la cabaña • Kitchenette básica • Restaurante • Lavandería 	<ul style="list-style-type: none"> • Parqueadero. • Wifi. • Minibar y snacks • Cama red • Ducha agua caliente • Amenities. • Fogatera. • Jacuzzi privado • Habitación de vidrio. • Platos a la carta/ Room service

HABITACIONES Y SU CAPACIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Piscina • Cabaña BOHO 120m2 • Cabaña CAMPESTRE 60m2 • Cabana SAFARI 50m2 • Cabaña RIAD 100m2 <p>*Capacidad Máx. para 2 personas</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Glamping MUNAY <p>*Capacidad para 2 personas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Glamping ATAW <p>*Capacidad para 4 personas</p>
PRECIO X NOCHE X PAREJA	<p><i>Cabaña BOHO</i> \$140.00 + IVA</p> <p><i>Cabaña CAMPESTRE</i> \$130.00+IVA</p> <p><i>Cabana SAFARI</i> \$120.00 +IVA</p> <p><i>Cabaña RIAD</i> \$160.00 +IVA</p> <p>*10% off de lunes a jueves</p>	<p><u>GLAMPING MUNAY</u></p> <p><i>PAQUETE RECONEXIÓN PREMIUM</i> \$179.00 inc. imp.</p> <p><i>PAQUETE RECONEXIÓN NUNA</i> \$190.00 inc. imp.</p> <p>*Aplica viernes, sábados y Domingos</p> <p><i>PAQUETE RECONEXIÓN ALMA</i> \$152 inc. imp.</p> <p>*Aplica de lunes a jueves</p> <p><u>GLAMPING ATAW</u></p> <p><i>PAQUETE RECONEXIÓN ATAW (2 noches)</i> \$350.00 inc. imp.</p> <p><i>PAQUETE RECONEXIÓN PAKARINA</i> \$180 inc. imp.</p>	<p>Paquetes Reconexión Premium Munay y Ataw</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cena gourmet romántica/parrillada
SERVICIOS INCLUIDOS EN EL HOSPEDAJE	<ul style="list-style-type: none"> • Coctel de bienvenida • Desayuno completo • Servicio de mucama y ropa blanca • Tirolesa 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Mirador • Hamacas • Huerto Orgánico • Columpio • Trekking al río • Camping • Granja para ordeñar vacas 	<ul style="list-style-type: none"> • Desayuno tipo Picnic • Almuerzo tradicional • Guía turístico incluido para el segundo día.
	<ul style="list-style-type: none"> • Decoración (depende del requerimiento) • Laguna para pesca de tilapia (\$5 la libra) • Cabalgatas (\$12 x 30 min) • Transporte (depende la distancia) • Turismo cercano (depende el destino) 	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes Reconexión Nuna, Alma y Pakarina • Cena gourmet romántica/ parrillada • Desayuno tipo Picnic • Almuerzo tradicional • Cata de café (\$15 por persona) • Paseo a caballo (\$15 por persona) • Guía turística (depende del destino)
SERVICIOS ADICIONALES PLUS	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte (depende la distancia) • Turismo cercano (depende el destino) 	<ul style="list-style-type: none"> • Decoración (depende de los requerimientos) • Transporte (\$40)
PROMOCIONES DAY USE	<ul style="list-style-type: none"> • Atardecer romántico 	<ul style="list-style-type: none"> • Full Day experience

2.1.2 Análisis de la Oferta

Si bien los dos establecimientos tienen el mismo concepto y ofertan servicios similares al realizar un análisis comparativo se encontraron algunos elementos diferenciadores que sirven como guía para conocer cuáles son los servicios mejor valorados por sus huéspedes y que deben ser tomados en cuenta en la propuesta a realizar. Como se pudo observar, la oferta más cercana, en cuanto a ubicación geográfica, es la de Caledonia, ya que esta se encuentra en el cantón de Girón. Este negocio lleva un par de años en el mercado y brinda una oferta variada ligada a la naturaleza. Este establecimiento diseñó sus paquetes basándose en 4 tipos de cabañas, las mismas que poseen diversos precios dependiendo en gran proporción del tamaño de las

habitaciones. Por otra parte, Caledonia brinda el servicio de restauración. Esta empresa brinda servicios adicionales, los cuales se pueden encontrar al final de la tabla 1, que tienen un costo adicional, pues no vienen incluidos en la compra de los paquetes.

Por otra parte, la empresa Nunamoon se encuentra más alejada del emplazamiento donde se prevé implementar el glamping propuesto en esta tesis. Además, es un negocio que también ha estado presente un par de años en el mercado. Nunamoon les ofrece a sus clientes unas dimensiones fijas en sus habitaciones, basando sus precios en la cantidad de noches que los clientes estarán utilizando los servicios. Como elemento diferenciador, las habitaciones fueron conformadas casi en su mayoría de vidrio, buscando que la vista sea más amplia y que el vínculo con la naturaleza se sienta más presente. Otro de los elementos objeto de análisis son los servicios gastronómicos, los cuales varían dependiendo del paquete que se haya adquirido, proporcionando una experiencia enriquecedora desde la perspectiva gastronómica. El catálogo de Nunamoon hace referencia a que el uso de todas las instalaciones y servicios se encuentran incluidas dentro de los paquetes, independientemente de las noches de estadía. Como último aspecto a considerar, se pueden encontrar algunos paquetes pequeños, de menor costo que cubren los días de menos afluencia y que amplían la oferta.

2.2 Estudio de Marketing

2.2.1 Análisis FODA

Es un método de estudio para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la situación de una empresa u organización. Es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Tabla 2

Matriz FODA

FORTALEZAS (INTERNO)	DEBILIDADES (INTERNO)
----------------------	-----------------------

<ul style="list-style-type: none"> • conocimientos en el área hotelera • proyecto amigable con el medio ambiente • excelencia en la calidad del servicio • variedad de actividades recreativas 	<ul style="list-style-type: none"> • falta de promoción y posicionamiento • falta de presupuesto para cubrir los gastos de marketing publicitario • no ejecutar una correcta segmentación del mercado.
OPORTUNIDADES (EXTERNO)	AMENAZAS (EXTERNO)
<ul style="list-style-type: none"> • precio accesible • estrategias de marketing y promoción • ubicación geográfica, cercanía a la ciudad de Cuenca • servicios diferenciadores • profesionales en el área hotelera 	<ul style="list-style-type: none"> • exceso de competidores que no cumplen con el concepto de Glamping. • falta de regulación a los Glamping • eventos catastróficos o desastres naturales

Tabla 3

Matriz FODA Cruzado

	FORTALEZA	DEBILIDAD
	F1. Conocimientos en el área hotelera	D1. Falta de promoción y posicionamiento
	F2. Proyecto amigable con el medio ambiente	D2. Falta de presupuesto para cubrir los gastos de marketing publicitario
	F3. Excelencia en la calidad del servicio	D3. No ejecutar una correcta segmentación del mercado.
	F4. Variedad de actividades recreativas	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO

<p>O1. Precio accesible</p> <p>O2. Estrategias de marketing y promoción</p> <p>O3. Ubicación geográfica, cercanía a la ciudad de Cuenca</p> <p>O4. Servicios diferenciadores</p> <p>O5. Profesionales en el área hotelera</p>	<p>(F2, O2). Aplicar estrategias de marketing para dar a conocer que es un proyecto amigable con el medio ambiente.</p> <p>(F3, O5), Brindar una excelente calidad en el servicio al cliente gracias a nuestros conocimientos en el área hotelera.</p> <p>(F4, O1) Desarrollar una ventaja competitiva a partir del precio establecido y los servicios y actividades a ofertar.</p>	<p>(D1, O2). realizar convenios con embajadores turísticos en el país para promocionar el glamping.</p> <p>(D3, O1,). Elaborar un correcto estudio de segmentación de mercado para obtener los precios correctos a ofrecer en nuestro proyecto.</p>
---	---	---

AMENAZAS

ESTRATEGIA FA

ESTRATEGIA DA

<p>A1. Exceso de competencia que no cumplen con el concepto de Glamping.</p> <p>A2. Falta de regulación a los Glamping</p> <p>A3. Eventos catastróficos o desastres naturales</p>	<p>(F1, A2) Trabajar de la mano de diferentes autoridades para implementar una forma de regulación a los Glamping</p> <p>(F4, A1) Aprovechar las actividades recreativas como un elemento de diferenciación con la competencia directa.</p>	<p>(D3, A1) Realizar una correcta segmentación para la implementación del Glamping, de acuerdo a las diferentes variables y al concepto establecido para este tipo de alojamiento.</p>
---	---	--

2.3 Investigación de Mercado

Es un proceso mediante el cual se identifican y definen las oportunidades y problemas, permite controlar y evaluar las acciones y el rendimiento obtenido y comunicar adecuadamente los resultados. Para ello se debe realizar la segmentación del mercado, definir los objetivos de la investigación.

2.3.1 *Objetivos de la Investigación de Mercado*

- Realizar una correcta segmentación que permita la máxima optimización de los recursos y la reducción de los posibles riesgos.
- Determinar el tamaño de la muestra a partir de la fórmula correspondiente
- Diseñar una encuesta que permita recopilar información respecto al conocimiento, aceptación y posible fijación de precios.
- Proponer estrategias de marketing, promoción y posicionamiento que colaboren en la factibilidad del proyecto.

2.3.2 Planificación para la Recopilación de Datos

Tabla 4

Planificación para la recopilación de datos

Enfoque de la investigación	Método de contacto	Plan de muestreo	Instrumentos de la investigación
Encuesta	Online	Tamaño de la muestra	Cuestionario

2.3.3 Recopilación de Datos

Diseño del cuestionario

Cuestionario aplicado para la obtención de la información primaria.

Preguntas:

1. ¿Qué edad tiene?

() 15-25 años.

() 26-45 años.

() 46-60 años.

() 60 o más.

2. ¿Cuál es su Género?

() Femenino.

() Masculino.

() Otro:

3. ¿En qué lugar reside?

() En Ecuador.

() Fuera del país.

4. ¿En caso de residir en Ecuador, especifique en que ciudad?

Respuesta:

5. ¿En caso de residir fuera del país, especifique en que país?

Respuesta:

6. ¿Ha visitado Girón? Si su respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta; si su respuesta es No, continúe llenando la encuesta desde la pregunta 12

Si.

No.

7. ¿Cuál es el principal motivo de su visita a Girón?

Descanso.

Religioso.

Turismo.

Comercio y negocios.

Estudios.

Otro:

8. ¿Cuántas veces al año visita usted Girón?

Frecuentemente.

Una vez por mes.

Solo en festividades.

Una vez al año.

9. Cuando viaja a Girón ¿usted permanece por más de 24 horas?

Si.

No.

10. Cuando viaja a Girón ¿usted pernocta en establecimientos de alojamiento?

Si.

No.

11. Cuando visita Girón ¿usted asiste a un establecimiento de alimentos y bebidas?

Si.

No.

12. Cuando viaja, lo hace con:

- Solo.
- Acompañado.
- Familia.
- Amigos.
- Compañero de trabajo o estudios.

13. De las siguientes actividades de entretenimiento, señale las de su preferencia:

- Show de baile (bailo terapia).
- Pista de motocross y bicicross.
- Paseos a caballo.
- Camping.
- Noches temáticas y fiestas.
- Caminatas.
- Cancha de vóley.
- Cancha de fútbol.
- Alquiler de cuadrones.
- Pesca deportiva.
- Sala de juegos con billar, futbolín.

14. Si existiera un glamping en Girón donde también cuente con actividades de recreación, ¿usted asistiría?

- Si.
- No.
- Tal vez.

15. ¿Cómo conoce usted nuevos establecimientos de alojamiento?

- Recomendación de amistades.
- Recomendación de familiares.
- Redes sociales.
- Periódicos.
- Radio.
- Televisión.

- Hojas volantes.
- Otro:

16. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una noche de alojamiento en glamping para dos personas? (incluido desayuno).

- \$60.00 a \$80.00.
- \$80.00 a \$100.00.
- \$100.00 o más.

17. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una noche de alojamiento en glamping para dos personas (incluido desayuno y todas las actividades de recreación)?

- \$100.00-120.00.
- \$120.00- \$140.00.
- \$140.00 a más.

18. ¿Qué tipo de alimentos prefiere consumir?

- Comida típica.
- Comida popular.
- Comida rápida.
- Comida Gourmet.

2.4 Recolección, Interpretación y Presentación de los Resultados de la Encuesta

2.4.1 Recolección de Información

El presente apartado tiene la intención de exponer los principales resultados obtenidos durante la aplicación del cuestionario propuesto e implementado en el trabajo de campo. Los hallazgos se materializaron en un ambiente propicio, donde los encuestados mostraron buena disposición para contestar las preguntas de dicho cuestionario. A continuación, se observa la tabulación y los gráficos resultantes a cada pregunta.

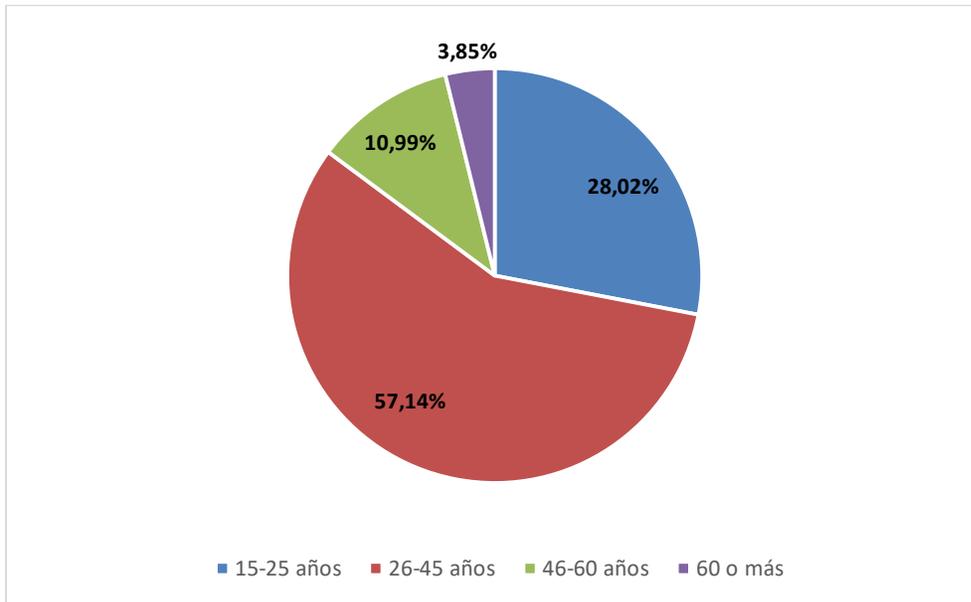
Tabla 5

Edad de los encuestados

Opciones	Resultados
15-25 años	28,02%
26-45 años	57,14%
46-60 años	10,99%
60 o más	3,85%
	100,00%

Figura 6

Edad de los encuestados



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Un porcentaje considerable (57,14%) de los encuestados pertenece a una edad joven donde generalmente ya poseen autonomía económica, pues se encuentran en edad de que les permite trabajar, contando con poder adquisitivo. Por otra parte, solo el 3,85% de los cuestionarios fue llenado por personas mayores de 60 años.

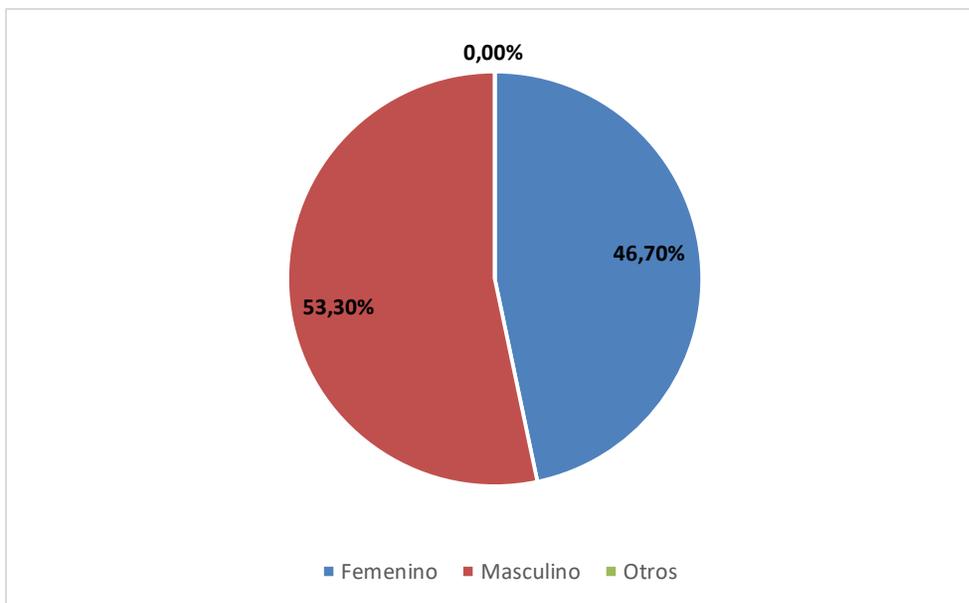
Tabla 6

Género de los encuestados

Opciones	Resultados
Femenino	46,70%
Masculino	53,30%
Otros	0,00%
	100,00%

Figura 7

Género de los encuestados



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Existe paridad en el género de los encuestados, ya que el 53,30% pertenece a hombres y el restante 46,70% a mujeres. Esto permitió la diversidad de opiniones en los resultados de las preguntas incluidas en el cuestionario.

Tabla 7

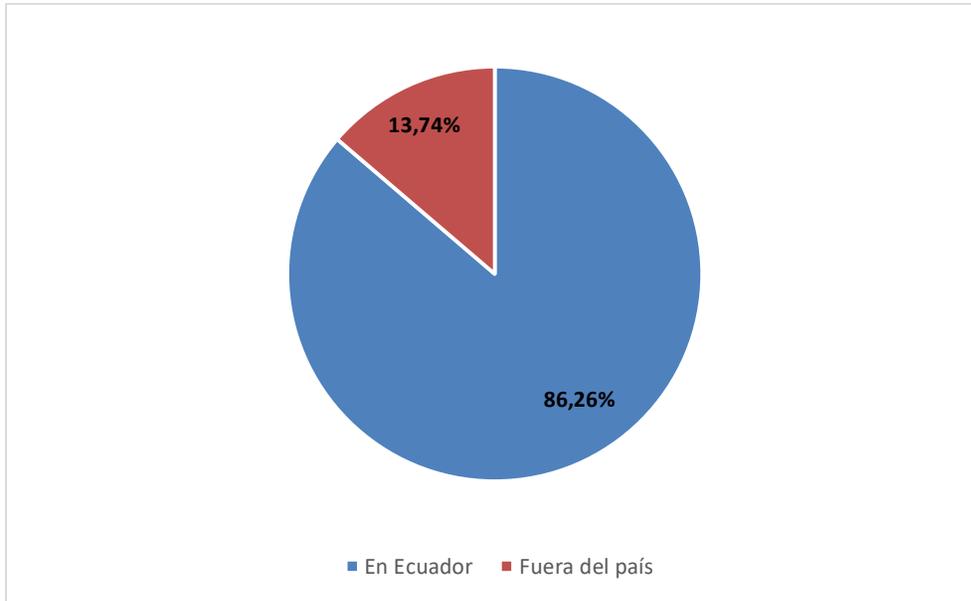
Lugar de residencia de los encuestados

Opciones	Resultados
En Ecuador	86,26%
Fuera del país	13,74%

100,00%

Figura 8

Lugar de residencia de los encuestados



Nota. Elaboración propia

Interpretación: La gran mayoría de la muestra reside en Ecuador, y solo el 13,74% manifestó que tiene residencia fuera del país. Esta información le atribuye importancia a un enfoque empresarial dirigido mayormente al turismo nacional.

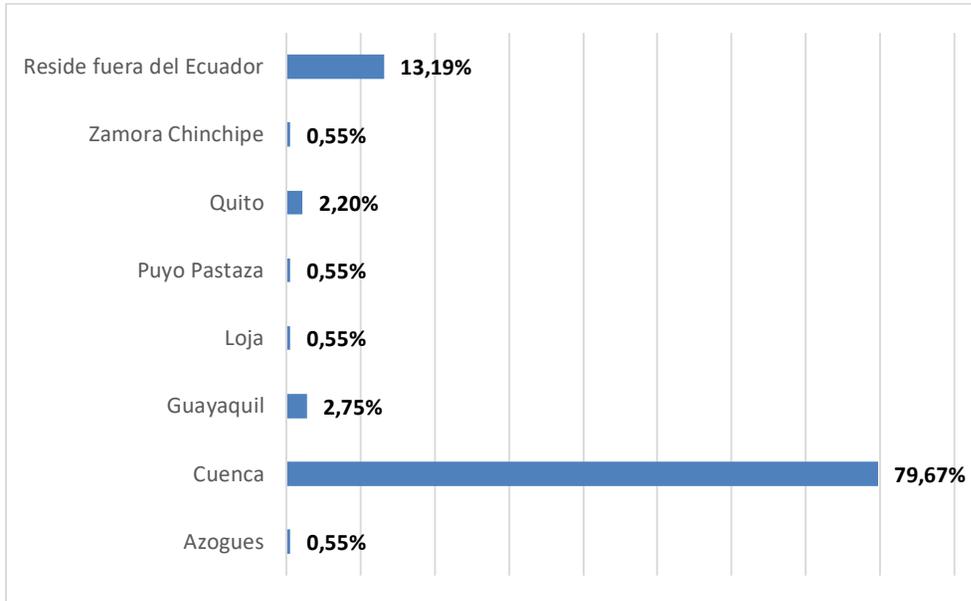
Tabla 8

Ciudad de residencia en Ecuador de los encuestados

Opciones	Resultados
Azogues	0,55%
Cuenca	79,67%
Guayaquil	2,75%
Loja	0,55%
Puyo Pastaza	0,55%
Quito	2,20%
Zamora Chinchipe	0,55%
Reside fuera del Ecuador	13,19%
	100,00%

Figura 9

Ciudad de residencia en Ecuador de los encuestados



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Los residentes de la ciudad de Cuenca fueron el grupo más numeroso en la aplicación del instrumento, representando el 79,67% del total. Los residentes de otras partes del país solo sumaron el 7,15%, siendo Guayaquil y Quito las ciudades más representativas, con el 2,75% y 2,20% respectivamente.

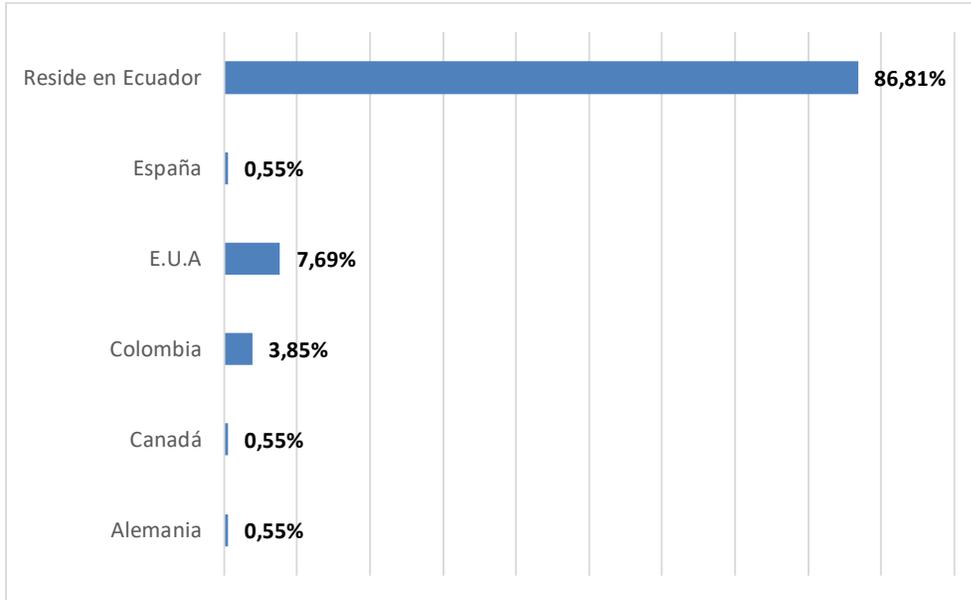
Tabla 9

Ciudad de residencia en el extranjero de los encuestados

Opciones	Resultados
Alemania	0,55%
Canadá	0,55%
Colombia	3,85%
E.U. A	7,69%
España	0,55%
Reside en Ecuador	86,81%
	100,00%

Figura 10

Ciudad de residencia en el extranjero de los encuestados



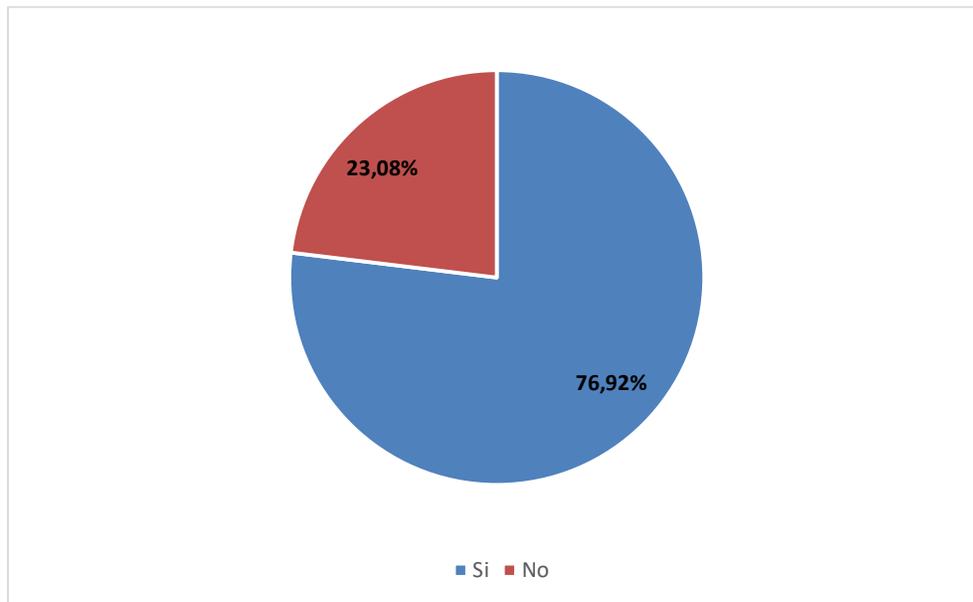
Nota. Elaboración propia

Interpretación: Entre los residentes en el extranjero, la mayoría viven en Estados Unidos de Norteamérica (7,69%), estando en 2da posición lo que residen en Colombia. Otros de los países presentes en la encuesta fueron España, Alemania y Canadá.

Tabla 10

Índice de visitas a Girón

Opciones	Resultados
Si	76,92%
No	23,08%
	100,00%

Figura 11*Índice de visitas a Girón*

Nota. Elaboración propia

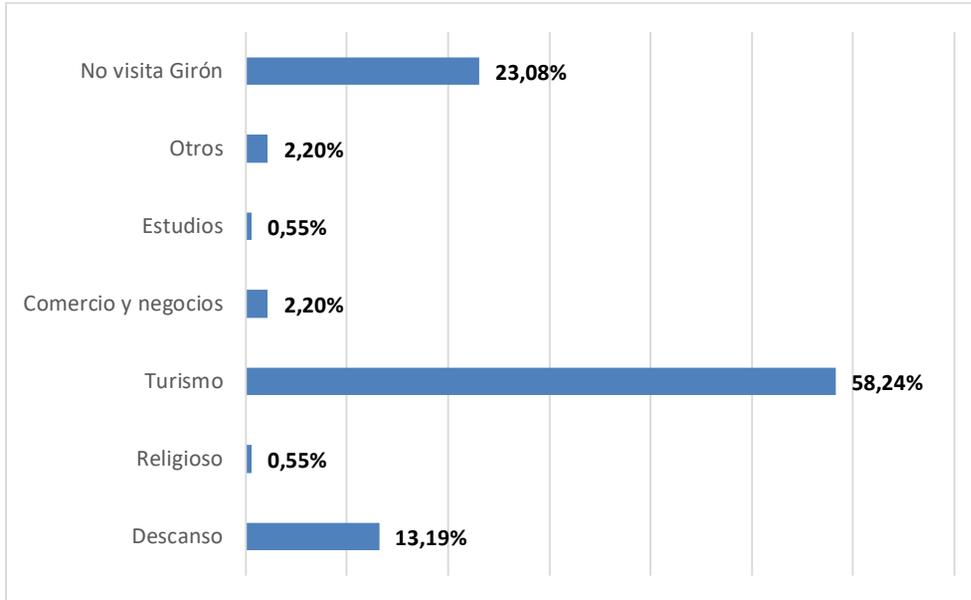
Interpretación: Una mayoría considerable ha visitado Girón, por lo cual están familiarizados con su clima, gastronomía y atractivos turísticos.

Tabla 11*Motivos de las visitas a Girón*

Opciones	Resultados
Descanso	13,19%
Religioso	0,55%
Turismo	58,24%
Comercio y negocios	2,20%
Estudios	0,55%
Otros	2,20%
No visita Girón	23,08%
	100,00%

Figura 12

Motivos de las visitas a Girón



Nota. Elaboración propia

Interpretación: El turismo es el principal motivo de visitas a Girón, representando un porcentaje superior al 58%. El descanso fue la segunda opción más votada con el 13,19%, seguida del comercio y negocios, otros, estudios y religión. En este sentido, se ve favorecido el emprendimiento que se muestra en el presente trabajo académico, pues los clientes del Glamping se inclinan al consumo de ofertas turísticas y de descanso.

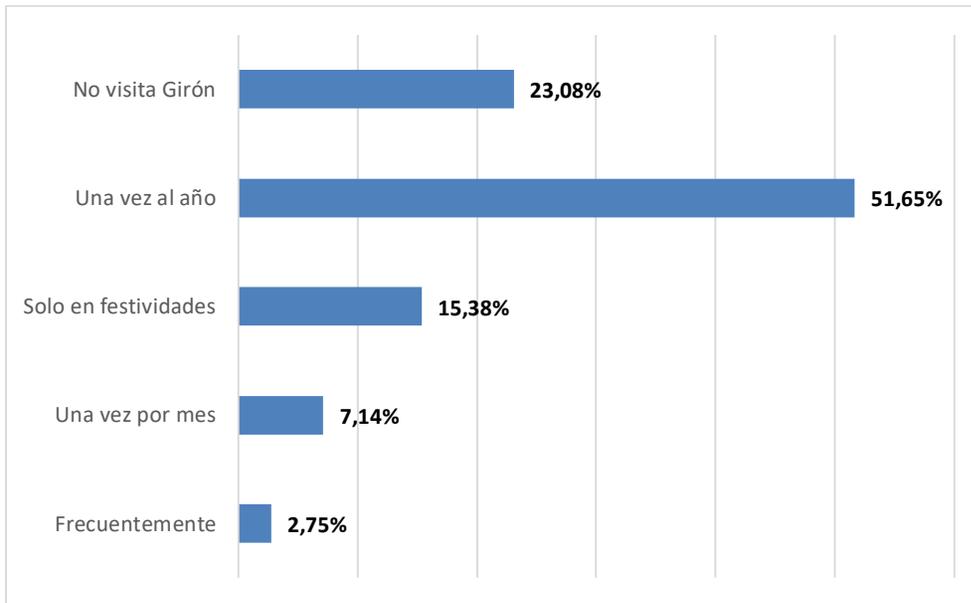
Tabla 12

Frecuencia anual de visitas a Girón

Opciones	Resultados
Frecuentemente	2,75%
Una vez por mes	7,14%
Solo en festividades	15,38%
Una vez al año	51,65%
No visita Girón	23,08%
	100,00%

Figura 13

Frecuencia anual de visitas a Girón



Nota. Elaboración propia

Interpretación: La mayor frecuencia de visitas es anual (51,65%), seguida de los días festivos, una vez al mes y frecuentemente, con el 13,38%, 7,14% y 2,75% respectivamente. Con estos resultados se prevé una buena afluencia de potenciales clientes del Glamping, ya que la población objeto de estudio es numerosa, y está predispuesta a consumir los servicios del negocio.

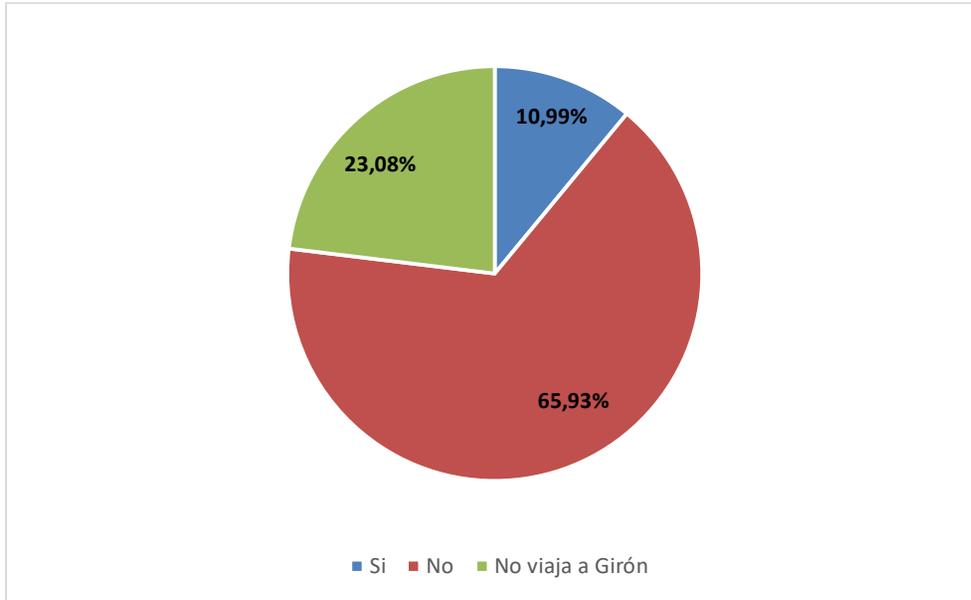
Tabla 13

Aceptación a la permanencia en Girón por más de 24 horas

Opciones	Resultados
Si	10,99%
No	65,93%
No viaja a Girón	23,08%
	100,00%

Figura 14

Aceptación a la permanencia en Girón por más de 24 horas



Nota. Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los indicaron que no permanecen más de 24 horas en Girón. Bajo este criterio, la empresa debe resaltar los atractivos turísticos de la región, y potenciar las actividades de recreación dentro del Glamping. La intención es promover estancias más largas de los turistas, sin que la permanencia mayor a las 24 horas se torne monótona y aburrida.

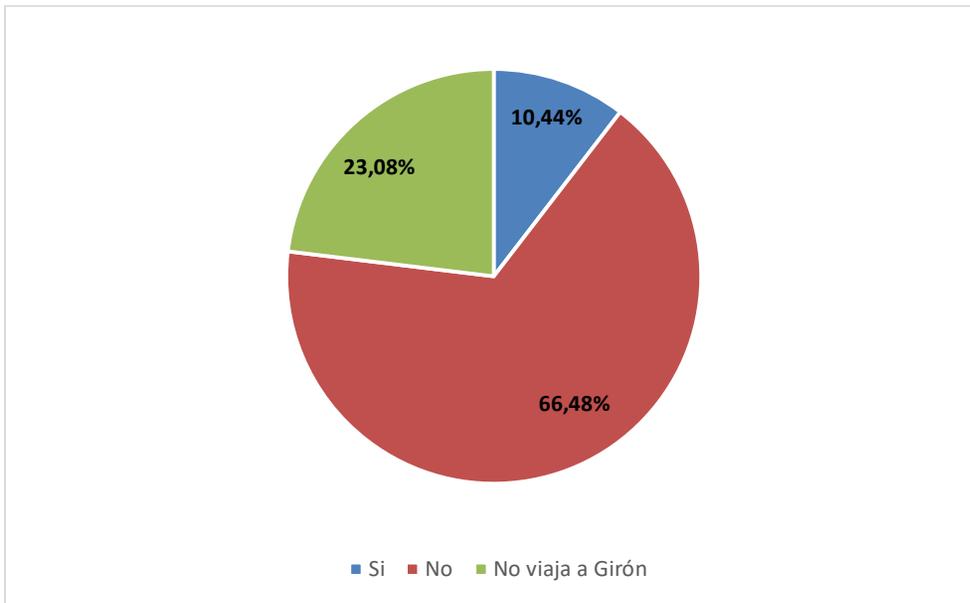
Tabla 14

Nivel de pernoctación en alojamientos en Girón

Opciones	Resultados
Si	10,44%
No	66,48%
No viaja a Girón	23,08%
	100,00%

Figura 15

Nivel de pernoctación en alojamientos en Girón



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Las respuestas a esta pregunta son muy parecidas a las de la interrogante anterior. Bajo esta línea, se deben acometer acciones que promuevan la pernoctación en el Glamping, diseñando actividades nocturnas que fomenten la estancia de los clientes.

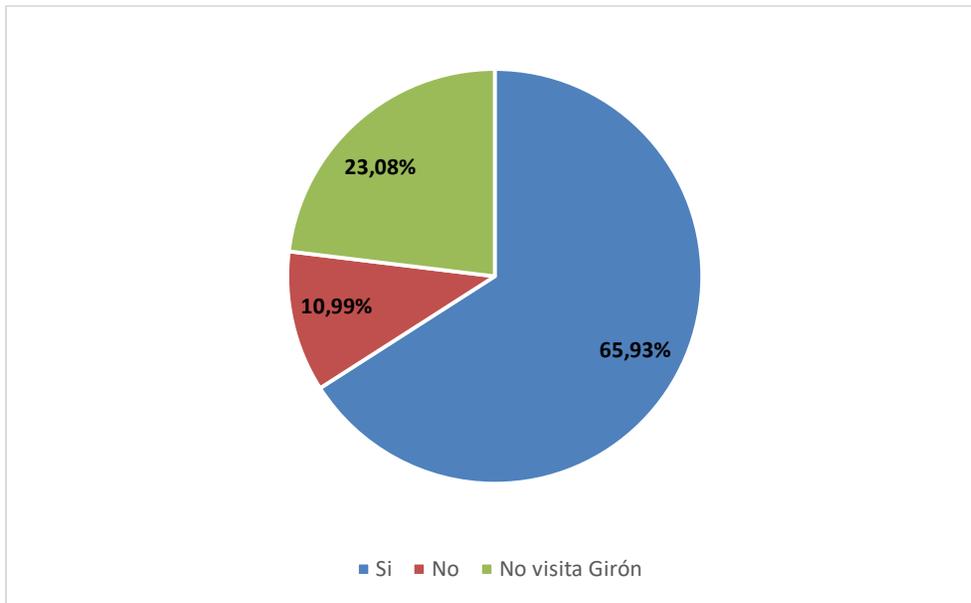
Tabla 15

Nivel de asistencia a establecimientos de alimentos y bebidas

Opciones	Resultados
Si	65,93%
No	10,99%
No visita Girón	23,08%
	100,00%

Figura 16

Nivel de asistencia a establecimientos de alimentos y bebidas



Nota. Elaboración propia

Interpretación: La afluencia hacia los establecimientos de alimentos y bebidas mostró buena acogida por los encuestados. Aproximadamente el 66% de las encuestas evidenciaron una buena disposición para asistir a dichos establecimientos. En este sentido, la promoción del turismo gastronómico puede ser un catalizador en la captación de clientes, y se pueden evaluar los posibles beneficios de alianzas estratégicas con restaurantes, cafeterías, etcétera.

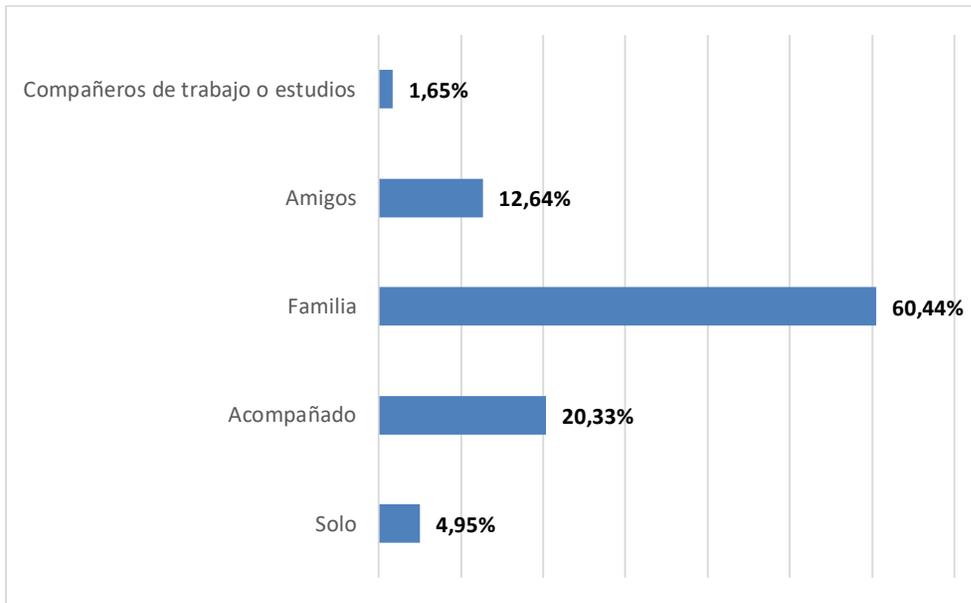
Tabla 16

Tipo de acompañantes al viajar a Girón

Opciones	Resultados
Solo	4,95%
Acompañado	20,33%
Familia	60,44%
Amigos	12,64%
Compañeros de trabajo o estudios	1,65%
	100,00%

Figura 17

Tipo de acompañantes al viajar a Girón



Nota. Elaboración propia

Interpretación: La mayor parte de los encuestados (60,44%) manifestó que viaja con sus familiares. En total el 95,06% dijeron que viajaban con algún tipo de compañía. Lo anteriormente mencionado favorece al Glamping, pues incrementa el número de clientes, considerando el hecho de que un núcleo familiar está formado por no menos de 3 personas.

Tabla 17

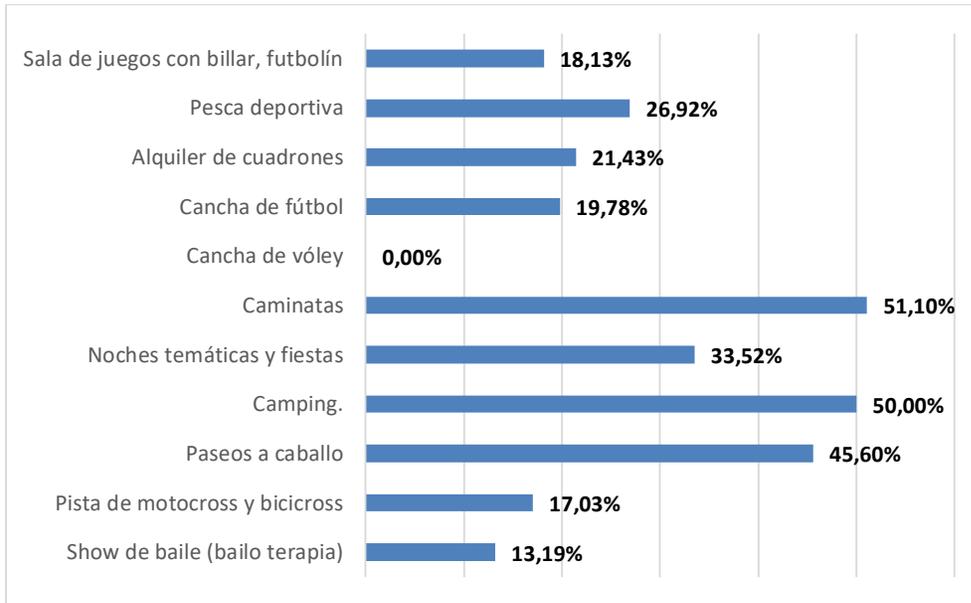
Actividades preferidas

Opciones	Resultados
Espectáculo de baile (bailo terapia)	13,19%
Pista de motocross y bicicross	17,03%
Paseos a caballo	45,60%
Camping.	50,00%
Noches temáticas y fiestas	33,52%
Caminatas	51,10%
Cancha de vóley	0,00%
Cancha de fútbol	19,78%
Alquiler de cuadrones	21,43%

Pesca deportiva	26,92%
Sala de juegos con billar, fútbolín	18,13%

Figura 18

Actividades preferidas



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Entre las actividades preferidas se encuentran las caminatas y el camping, con el 51,10% y 50% de las respuestas. Por otra parte, los paseos a caballo también son de gran interés, seguido de las noches temáticas. Por último, la pesca deportiva y el alquiler de cuadrones también reflejaron buenos resultados. La cancha de vóley no contó con ningún voto, y los shows de bailes solo obtuvieron el 13,19%. Con esta información se pueden diseñar los paquetes turísticos, resaltando las actividades de mayor interés y complementándolas con otras menos atractivas.

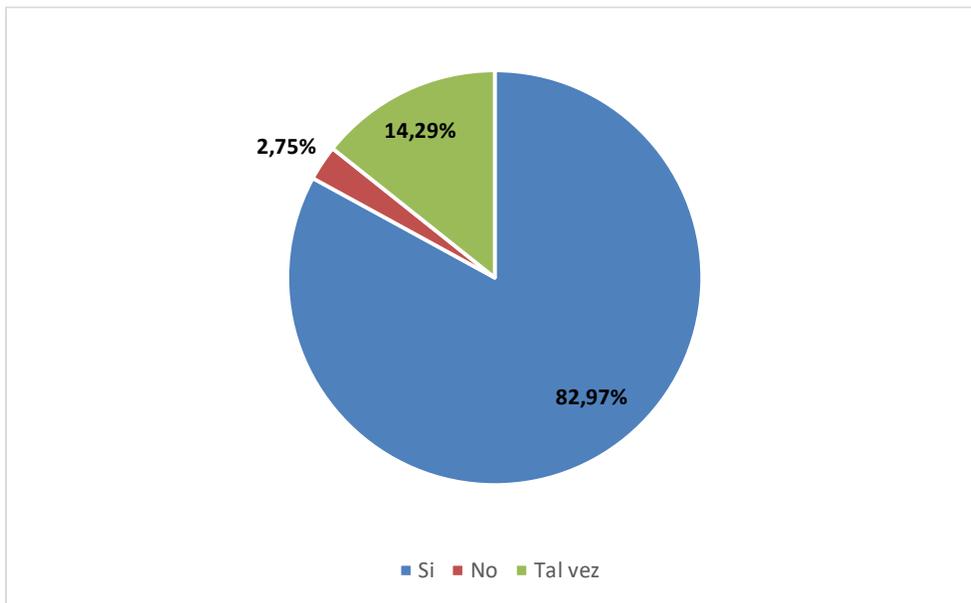
Tabla 18

Índice de asistencia a un Glamping en Girón que cuente con actividades recreativas

Opciones	Resultados
Si	82,97%
No	2,75%
Tal vez	14,29%
	100,00%

Figura 19

Índice de asistencia a un Glamping en Girón que cuente con actividades recreativas



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo un elevado índice de asistencia a un Glamping en Girón que cuente con actividades recreativas, validando la demanda de este tipo de negocios en dicha región.

Tabla 19

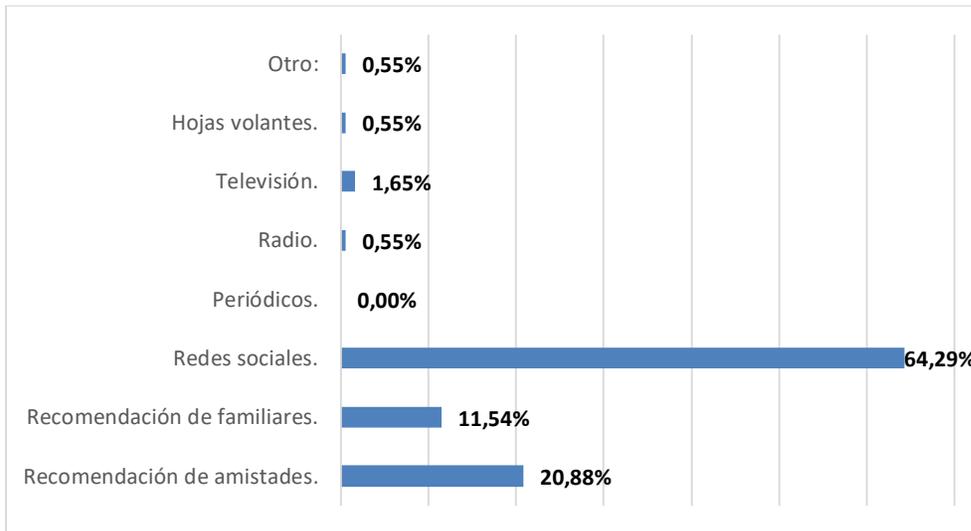
Fuente de conocimiento de nuestros establecimientos de alojamiento

Opciones	Resultados
Recomendación de amistades.	20,88%
Recomendación de familiares.	11,54%

Redes sociales.	64,29%
Periódicos.	0,00%
Radio.	0,55%
Televisión.	1,65%
Hojas volantes.	0,55%
Otro:	0,55%
	100,00%

Figura 20

Fuente de conocimiento de nuestros establecimientos de alojamiento



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Los resultados de la pregunta número 15 evidenciaron que las redes sociales son las fuentes más utilizadas para conocer sobre este tipo de negocios. En este sentido, se debe emplear dichas redes en las acciones de marketing de la empresa, considerando también el tipo de recomendaciones que dan los clientes.

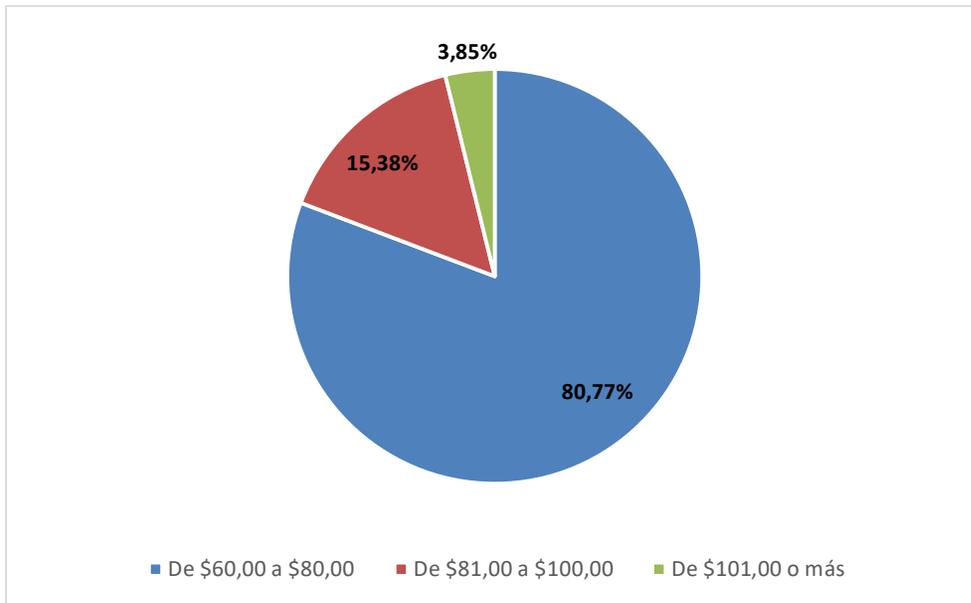
Tabla 20

Precio dispuesto a pagar por una noche en el Glamping, incluido solo el desayuno

Opciones	Resultados
De \$60,00 a \$80,00	80,77%
De \$81,00 a \$100,00	15,38%
De \$101,00 o más	3,85%
	100,00%

Figura 21

Precio dispuesto a pagar por una noche en el Glamping, incluido solo el desayuno



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Los precios oscilantes entre \$60,00 y \$80,00 son los de mayor popularidad. Esta información es muy relevante en el diseño de los paquetes u ofertas que el negocio implementará.

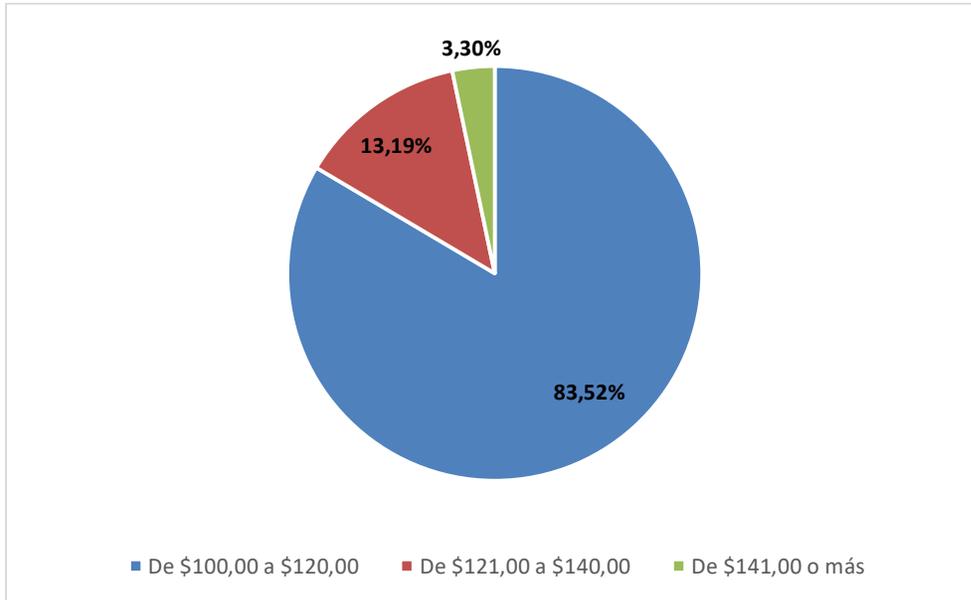
Tabla 21

Precio dispuesto a pagar por una noche en el Glamping, incluido el desayuno y todas las actividades de recreación

Opciones	Resultados
De \$100,00 a \$120,00	83,52%
De \$121,00 a \$140,00	13,19%
De \$141,00 o más	3,30%
	100,00%

Figura 22

Precio dispuesto a pagar por una noche en el Glamping, incluido el desayuno y todas las actividades de recreación



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Los resultados de esta pregunta tienen relación con los de la anterior. Por tal razón, las ofertas que brinde el Glamping se deben ajustarse a la propensión de gastos de sus clientes potenciales.

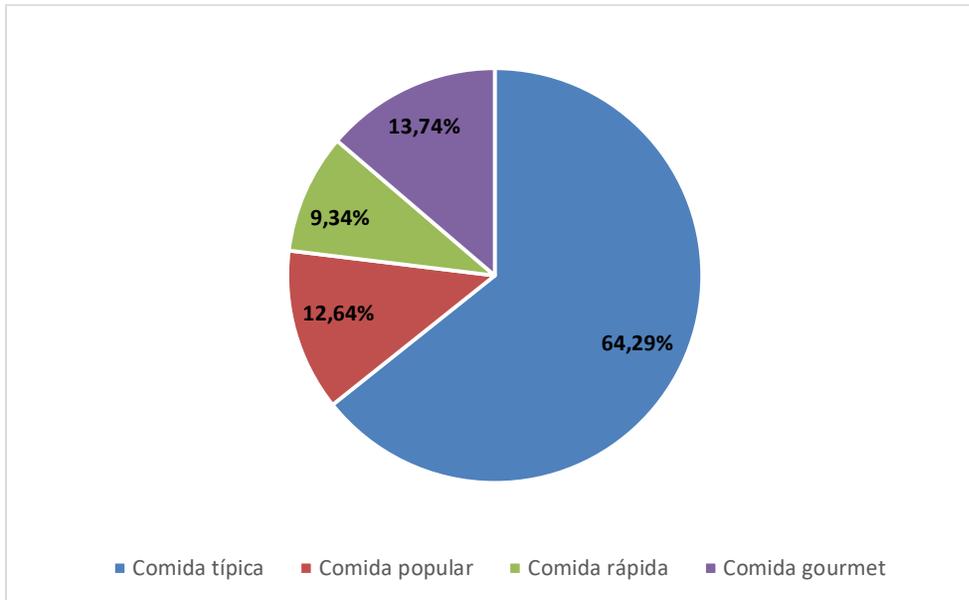
Tabla 22

Alimentos preferidos durante la estancia en el Glamping

Opciones	Resultados
Comida típica	64,29%
Comida popular	12,64%
Comida rápida	9,34%
Comida gourmet	13,74%
	100,00%

Figura 23

Alimentos preferidos durante la estancia en el Glamping



Nota. Elaboración propia

Interpretación: La comida típica es la de mayor aceptación, por lo cual se debe diseñar un menú vinculado con este tipo de oferta gastronómica. La variedad de alimentos del país promueve una amplia diversidad en los menús que se pueden brindar, considerando las temporadas, los costos de las materias primas, etc.

2.4.2 Resultados de los Cuestionarios Aplicados

El cuestionario aplicado conformado por 18 preguntas, mismas que fueron diseñadas con la intención de conocer la percepción de turistas nacionales e internacionales sobre la implementación de un Glamping, en la parroquia de Girón como estrategia de diversificación de la oferta de alojamiento, arrojó datos satisfactorios en cuanto a la viabilidad del proyecto, razonamiento que se encuentra sustentando en los siguientes resultados obtenidos, la mayoría de personas que visitan Girón (76.92%) lo hacen por turismo como su razón principal, siendo la gastronomía del cantón (65.93%) la segunda razón para visitar el cantón. Lo que resulta muy

favorable para el proyecto ya que justamente el turismo y la gastronomía son el principal componente.

Como segundo punto, se evidenció que del 100% de personas encuestadas, más del 50% tiene inclinación por actividades de esparcimiento y recreación como las caminatas al aire libre y hacer camping, seguido del (45.60%) que prefiere los paseos a caballo, actividades que se planea ofrecer en el Glamping, lo que significa una favorable acogida de las mismas.

Como tercer punto que sustenta la viabilidad del proyecto se encuentra el índice de asistencia que tendría la población encuestada a un Glamping en Girón con el 82,97% de aceptación. Finalmente, el cuestionario aplicado permitió conocer las preferencias gastronómicas de los encuestados, siendo la comida típica la que cuenta con mayor inclinación, esta información permite diseñar una oferta direccionada a satisfacer los gustos y preferencias de los futuros visitantes.

2.5 Segmentación de Mercado

Divide un mercado en grupos más pequeños, que cuentan con diferentes características, necesidades y comportamientos. Enfocado a conseguir mejores estrategias de mercadeo para el segmento establecido (Silva, 2023). Es importante realizar la segmentación de mercado ya que permite encontrar y conocer los futuros clientes, una mejor optimización de los recursos y ayuda a reducir posibles riesgos e incrementar las opciones de viabilidad (Serrano, 2019).

Dentro del proceso de segmentación se debe definir y dividir el mercado, para lo que se realizó el siguiente ejercicio que arroja datos muy importantes sobre el perfil del segmento:

- Giro de Negocio: Alojamiento.
- Producto: Glamping Serendipia.
- Valor: \$100-120
- Descripción: hospedaje y actividades de esparcimiento en un Glamping en domos con capacidad para 2 y 4 personas en el cantón Girón.

Tabla 23

Hospedaje y actividades de esparcimiento en un Glamping en domos con capacidad para 2 y 4 personas en el cantón Girón

VARIABLE	RANGO	JUSTIFICACIÓN
VARIABLES		
Demográficas		
Edad:	25-49	Personas con trabajos rentables y estables es decir con capacidad de adquisición que puedan acceder a este, también personas de estas edades pueden valorar el servicio de mejor manera.
Nivel Socioeconómico:	MA-A	Se considera que el rango señalado en esta variable es el adecuado ya que, al ser un servicio costoso, las personas de este rango tienen el suficiente poder adquisitivo para disfrutar del servicio ofrecido.
VARIABLES Geográficas		
Ubicación geográfica	Mercado Local	La ciudad que escogimos para segmentar este producto es Cuenca ya que es la ciudad con mayor población y la más cercana a la propiedad donde pretende ser implementado el Glamping.
Tipo de Población	Urbana	La gente que habita en la ciudad es la que adquiere este tipo de servicio ya que él mismo asegura una experiencia al aire libre rodeado de naturaleza y permitiendo a esta población salir de la rutina diaria de la ciudad.
VARIABLES Psicográficas		
Clase social	Alta	Este es un servicio que adquieren personas que tienen un nivel socioeconómico alto y manejan un estilo de vida elevado, por lo tanto, poseen acceso a este tipo de servicios.
Motivos de Compra	Lujo, gustos	Este servicio es adquirido por personas que les gusta disfrutar de alojamiento de alta calidad.

Grupos de referencia	Amigos, familia	Como lo expresa el mismo nombre Glamping, significa acampar con lujo. Serán los amigos y familiares que influyen o incentivan la adquisición del servicio, aportando sus experiencias en el mismo.
Variables de Posición de usuario		
Frecuencia de uso	Usuario Regular	Las personas que adquieran este servicio lo seguirán haciendo ya que conocen la calidad del servicio y se sienten satisfechos con la experiencia ofertada.
Ocasión de uso	Usuario poco frecuente	Se espera que los visitantes lleguen a nuestro destino por lo menos 2 veces al año ya sea por el servicio de hospedaje o para realizar las demás actividades ofertadas.
Tasa de Uso	Media	Porque al ser un servicio de lujo, no tendrá una frecuencia de visita alta, por los mismos consumidores
Lealtad	Leal	Los visitantes se sienten satisfechos con lo que el Glamping les ofrece y pueden adquirir el servicio en diferentes ocasiones y además recomendarlo.
Disposición de compra	Dispuestos a la compra.	El segmento tiene conocimiento del servicio y de las actividades que se ofrecen, así como del costo que este representa.

2.5.1 Cálculo de Consumidores

Número de habitantes en cuenca: 636 996 00 (Ecuador en cifras con la tendencia, 2020).

- Urbana: 402 512 16
- Personas de 25 – 49 años.

Tabla 24

Datos poblacionales

EDAD	HOMBRE	MUJER	TOTAL
25-29	15 202	16 139	31 341
30-34	12 128	13 775	25 903
35-39	9 935	11 963	21 898
40-44	8 305	10 776	19 075
45-49	7 895	9 866	17 761
TOTAL			115 978 00

Nota. Tomado de Ecuador en cifras con la tendencia al 2020, 2023

Cálculos:

% del NSE (MA)= 11,2%

% del NSE (A)= 1,9%

Total= 13,1%

115.978 x 13,1%

Total= 15.193,12

De 15.193,12 personas que viven en Cuenca en la zona urbana con un nivel socioeconómico (MA-A) Y están entre las edades de 25 a 49 años tenemos a continuación:

Tabla 25

Resultados de los cálculos

		15.193,12
% Personas que les gusta viajar	90%	13 673 8
% Personas que les gusta viajar rodeados de naturaleza	65%	8 887 97
% Personas que prefieren visitar un Glamping	35%	3 110 79
% de personas dispuestas adquirir el servicio	85%	2 644 17

Después del cálculo podemos observar que de las 15.193,12 personas los que están dispuestos a la compra son 2.644,17 personas.

$$Q = q \cdot p \cdot n$$

$$Q = 2 \cdot 100 \cdot 2.644,17$$

$$Q = \$528.800,00$$

El tamaño de mercado en dólares es de \$528 800 anuales.

q: frecuencia de visita anual.

p: precio.

n: segmento analizado.

El Glamping que se implementará prevé acoger inicialmente una cuota de mercado del 22% considerando los precios accesibles, la innovación en el diseño y confort del alojamiento, la variedad de servicios y actividades que se brindarán, entre otros elementos.

2.5.2 Cliente Objetivo

La segmentación de mercados revela oportunidades significativas para la empresa, es por ello por lo que luego de realizar el proceso de segmentación y evaluar los diversos segmentos existentes, se debe decidir a cuál se puede atender mejor y dirigir todos sus esfuerzos. el mercado objetivo no es más que la suma o el conjunto de compradores que comparten necesidades o características.

En base a la segmentación anteriormente realizada se determinó que el cliente objetivo del proyecto son personas de ambos géneros, entre 25 y 49 años, con un nivel socioeconómico y poder adquisitivo medio alto y alto, que reside mayormente en la zona urbana de cuenca y que le guste pernoctar en lugares rodeados de naturaleza y a las afueras de la ciudad, que disfrute realizar actividades de esparcimiento como cabalgatas, caminatas, tirolesa.

2.5.3 *Ventaja Competitiva*

Hace referencia a la capacidad o atributo que tiene una empresa para sobresalir en un determinado segmento, es ese elemento diferenciador y que no es fácil de ser imitado o implementado por la competencia, lo que significa mayores beneficios para la empresa. En este caso concreto, la ventaja competitiva de Serendipia es su liderazgo en coste, ya que pretende entrar al mercado ofreciendo tarifas más económicas que su competencia directa.

2.5.4 *Marketing Mix (4 P's)*

Se define como el conjunto de estrategias y acciones que llevamos a cabo para alcanzar los objetivos del negocio. Para ello se deben tener en cuenta las siguientes variables.

- **Producto:** hospedaje en domos de 20m² y 28 m², en el cantón Girón, adicionales actividades de esparcimiento y recreación como cabalgatas, senderismo, tirolesa.
- **Precio:** para realizar una correcta fijación de precios, se tuvo en cuenta la información recopilada en cuanto al precio en el cuestionario, también se utilizó como referencia los precios establecidos por la competencia.
- **Plaza:** El Glamping tendrá su ubicación en el Km 33 de la vía troncal de la sierra, la distancia desde la salida de Narancay es de 35 min y desde la parroquia cumbe son 15 min.
- **Promoción:** se utilizarán diferentes estrategias de promoción mediante redes sociales, concursos, ofertas, vínculos con personas que tienen gran alcance y que promocionan al sector turístico como son los denominados embajadores turísticos, presencia en las diferentes ferias turísticas ya sea en la ciudad de cuenca o en el cantón girón.

Luego de realizar todo este análisis y entender cuál es nuestro mercado objetivo y nuestra propuesta de valor, se proponen las siguientes estrategias de marketing:

Estrategia de ventas:

- Creación de una fuerte identidad de marca.
- Aumento del número de cuentas.
- Realizar una correcta selección del mercado objetivo.
- Ofrecer variedad en métodos de pago.

Estrategia de publicidad y promoción:

- Crear relaciones fuertes y rentables.
- Implementar ofertas en las redes sociales.
- Hacer convenios con embajadores turísticos
- Realizar concursos y sorteos.
- Participar en ferias turísticas.
- Gestionar relaciones públicas.

Estrategias de posicionamiento:

- Diferenciación en el servicio.
- Diferenciación por características físicas.
- Diferenciación basada en los recursos humanos.
- Diferenciación por localización.

2.6 Estudio Técnico de Glamping

Siempre que se quiera llevar a cabo un proyecto, es necesario realizar diversos estudios de carácter técnico y arquitectónico que permitan determinar el tamaño, el diseño y todo lo que se debe implementar para llevar a cabo dicho proyecto. Este apartado tiene la intención de especificar varios componentes relacionados con el estudio técnico del glamping, como son el Layout, el diseño arquitectónico y los materiales, infraestructura y mano de obra necesaria para la puesta en marcha del negocio (Larriva, 2022).

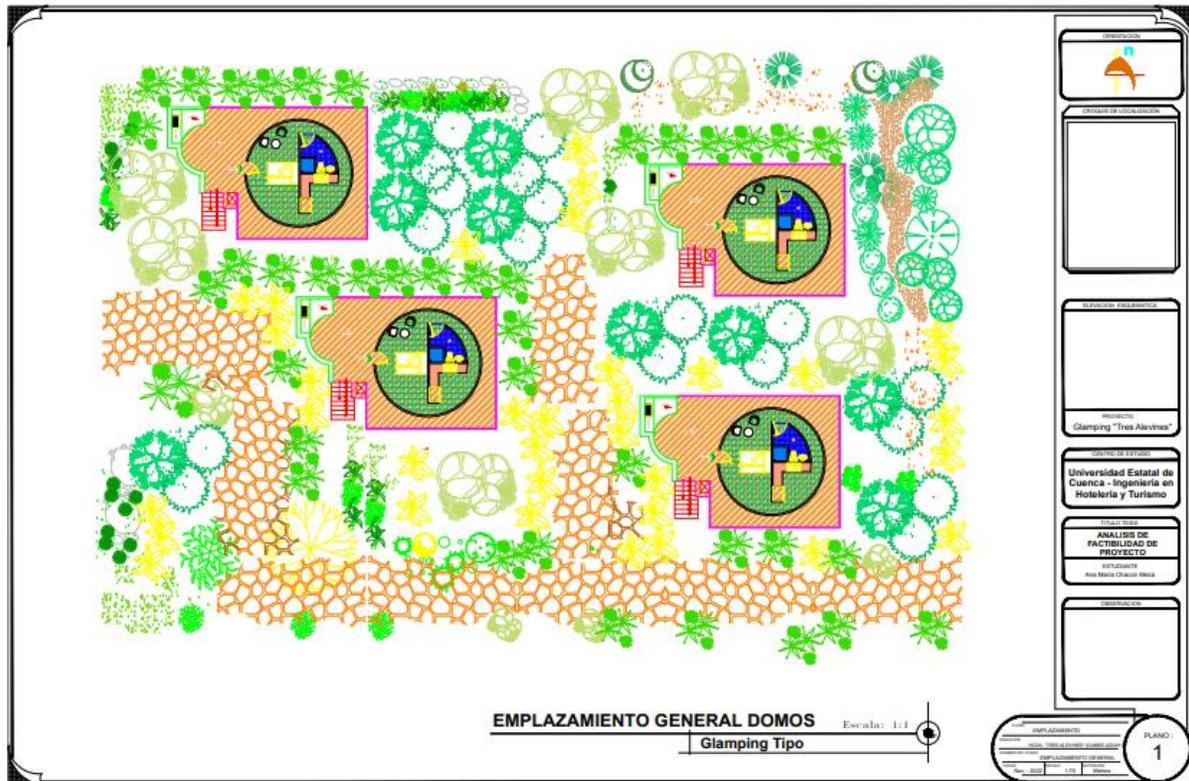
2.6.1 Layout

El término Layout está relacionado con el diseño arquitectónico del Glamping, concretamente con la distribución de los elementos y ambientes dentro del mismo. Una vez que se aprueba el diseño arquitectónico se hará una explicación breve de los ambientes presentes.

El Layout general de los domos fue realizado por el Arquitecto Juan José Larriva.

Figura 24

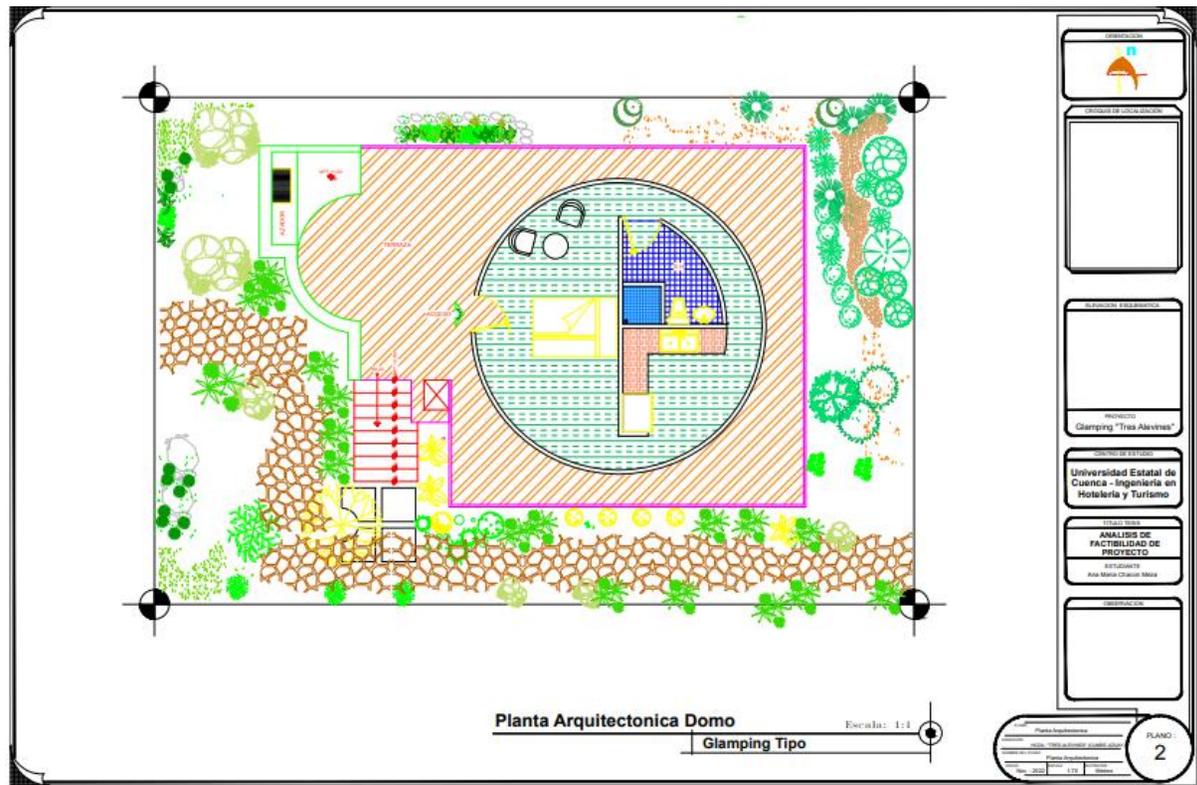
Diseño emplazamiento global Domos



Nota. Diseño arquitectónico Domo realizado por el Arquitecto Juan José Larriva

Figura 25

Diseño arquitectónico del domo 1



Nota. Diseño arquitectónico Domo realizado por el Arquitecto Juan José Larriva

2.6.2 Diseño Arquitectónico del glamping

Teniendo en cuenta aspectos como la conservación y cuidado del entorno, pretendiendo minimizar gastos, para que el proyecto sea viable ambiental y económicamente, se optó por implementar estructuras prediseñadas con materiales de alta calidad y sobre todo con la mayor seguridad para una cómoda y agradable estancia.

Se cotizó con diferentes empresas que ofrecen este tipo de estructuras, siendo Andes Structuras la empresa que brinda la mejor opción en cuanto a tamaño, diseño y costo.

En cuanto a las características de la estructura, se implementarán 2 domos de 20m² con capacidad para 2 personas y 2 de 28m² con capacidad máxima para 4 personas (2 adultos y 2 niños).

Los domos están diseñados para soportar las condiciones climáticas más inclementes, como lluvia, nieve y vientos muy fuertes e incluso desastres naturales como un sismo.

Figura 26

Diseño exterior del Domo 1



Nota. Tomado del catálogo de Andrés Estructura

Figura 27

Diseño exterior del Domo 2



Nota. Tomado del catálogo de Andrés Estructuras

2.6.3 Materiales, Infraestructura y Mano de Obra

2.6.3.1 Materiales.

La materia prima que se utilizará en cada domo se describe a continuación empleando el catálogo de Andes Structuras

- Estructura: Acero Q35 que se caracteriza por ser galvanizado en caliente lo que significa que incluye un sistema de protección contra la corrosión mediante un baño de zinc fundido a 450 °C
- Cubierta: Incluye una cubierta de aislamiento térmico de poliéster y algodón, con doble revestimiento de PVC, resistente al agua. Rayos UV, desgarro y muy importante para la seguridad de los huéspedes, es ignífugo.
- Plataforma: Para asegurar la calidad y el confort de cada domo, se colocará una plataforma elevada al piso, de madera pino (material existente en la zona) y en la cual se fijará la estructura.

2.6.3.2 Infraestructura.

Como se mencionó en el apartado anterior, la infraestructura se compone de la estructura, cubierta y plataforma. En cuanto a las características específicas de la estructura es importante mencionar que cada Domo cuenta con:

Tabla 26

Infraestructura de los domos

MODELO DOMO I	MODELO DOMO II
TIEMPO DE VIDA ESTRUCTURA: 30 AÑOS	
TIEMPO DE VIDA CUBIERTA PVC: 10-12 AÑOS	
Tamaño 20 m ²	Tamaño 28m ²
Diámetro 5 m	Diámetro 6 m
Altura Máxima 3,2 m	Altura Máxima 3,80 m
2 ventanas con red antimosquitos	2 ventanas con red antimosquitos
1 oreja de gato para ventilación	1 oreja de gato para ventilación
1 puerta de vidrio 0,90 x 2,10	1 puerta de aluminio y vidrio 0,90 x 2,10
Cubierta interna de aislamiento térmica de poliéster y algodón	Cubierta interna de aislamiento térmica de poliéster y algodón

Claraboya	Claraboya
-	Cortina color a elegir

Nota. Tomado del catálogo de Andrés Estructuras

Tabla 27

Cotización de la infraestructura externa de los Domos

Infraestructura externa		
Detalle	Cantidad	Valor total
Domo 20 m ²	2	\$7,500.00
Domo 28m ²	2	\$11,200.00
Plataforma	4	\$2,000.00
Total		\$20.700,00

Nota. Tomado del catálogo de Andrés Estructuras

Tabla 28

Cotización de la infraestructura interna de los Domos

Infraestructura interna				
Proveedor	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
JB carpintería	Construcción infraestructura baño	4	\$250.00	\$1,000.00
JB carpintería	Construcción infraestructura kitchenette	4	\$100.00	\$400.00
BP	Lavabo sobrepuesto y accesorios de instalación	4	\$49.98	\$199.94
BP	Grifería mono comando Verona silver alta	4	\$49.98	\$199.94
JB carpintería	Colocación lavamanos	4	\$15.00	\$90.00
Edesa	Grifería ducha mono comando	4	\$72.80	\$291.20

Edesa	Cabina ducha 90x90x196cm	4	\$446.88	\$1,787.52
JB carpintería	Instalación cabina ducha	4	\$50.00	\$200.00
BP	Inodoro Monte Carlo premium y accesorios de instalación	4	\$124.99	\$499.97
JB carpintería	Colocación del sanitario	4	\$25.00	\$100.00
Carpintería Paccha	Tablero OSB para el suelo	4	\$150.00	\$600.00
Luné	Espejo gota 60x60cm	4	\$37,25	149.00
JB Carpintería	Mueble de madera para lavabo	4	\$75.00	\$300.00
Total				\$ 5817.57

Nota. Tomado del catálogo de Andrés Estructuras

Tabla 29

Instalación para servicios básicos

Detalle	Cantidad	Valor total
Tanque biodigestor de aguas grises 1300L	1	\$554.90
Sistema de ultra purificación de agua 100 Galones	1	\$481.60
Instalación cables de media tensión y medidor para	1	\$8,500.00
Total		\$9,536.50

2.6.3.3 Mano de obra.

Dentro del valor de la estructura, la empresa incluye el servicio de instalación del domo como apoyo técnico en la realización de la base o plataforma. También se cubrirán las plazas laborales durante la construcción con habitantes de la zona, que se desempeñen en esta labor.

2.7 Insumos y suministros

Tabla 30

Insumos y suministros

Proveedor	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
OFICINA/ RECEPCIÓN				
Utileza	Papel Bond	2 resmas	\$4.00	\$8.00
Utileza	Grapadora	1	\$2.50	\$2.50
Utileza	Esferos	10	\$0.40	\$4.00
Utileza	Saca ganchos	2	0.96	\$1.92
Utileza	Perforadora	1	\$2.00	\$2.00
Utileza	Clips para hojas	1 caja	\$1.50	\$1.50
Utileza	Sticky notes	6/100 hojas	\$6.99	\$6.99
Utileza	Cinta adhesiva transparente	2	\$0.75	\$1.50
Utileza	Sobres de manila	30	\$0.25	\$7.50
Utileza	Calculadora	1	\$17.00	\$17.00
Coral Hipermercados	Basurero	1	\$10.00	\$10.00

	Total	\$62.91
--	--------------	----------------

HABITACIÓN

Savon	Shampoo Eco Collection 45 ml	200	\$0.44	\$98.56
Savon	Acondicionador Eco Collection 45 ml	200	\$0.45	\$100.80
Savon	Jabón ergonómico de ducha 48 gr en caja Kraft	200	\$0.45	\$100.80
Savon	Jabón de manos 25 gr en caja Kraft	200	\$0.26	\$58.24
	Papel higiénico Familia Hoja doble 4 rollos	200	\$1.94	\$97.00
			Total	\$417.00

COCINA

Coral Hipermercados	Juego de ollas tamaños con tapa Tramontina	4	1	\$58.78
Coral Hipermercados	Juego de sartenes 3 tamaños	1		\$29.06
Coral Hipermercados	Wok 24 cm Imusa	1		\$15.77
Coral Hipermercados	Plancha para asar 30 cm	1		\$13.72
Coral	Juego de cuchillos	1		\$53.79

Hipermercados	para cocina 7 piezas			
Coral Hipermercados	Tenedores de mesa	24	\$0.56	\$13.44
Coral Hipermercados	Juego de cucharas grandes de mesa 3 u	8	\$2.46	\$19.68
Coral Hipermercados	Juego de cucharas pequeñas de postre	12	\$0,50	\$6,00
Coral Hipermercados	Juego de chuchillos de mesa 12 u	2	\$21.69	\$43.38
Coral Hipermercados	Tablas de 3 diferentes colores para picar	3	\$1.51	\$4.53
Coral Hipermercados	Cucharetas/cuchar ones	2	\$6,99	\$13,98
Coral Hipermercados	Espátula	3	\$2.61	\$7.83
Coral Hipermercados	Colador acero 3 inoxidable	3	\$3.84	\$11.52
Coral Hipermercados	Rallador con 3 recipiente	3	\$2.01	\$6.03
Coral Hipermercados	Bowl 20 cm	5	\$1.50	\$7.50
Equindecas	Vaso de vidrio para jugo 4 u	24	\$0.83	\$19,92
Equindecas	Jarra de vidrio	5	\$1.70	\$8,50
Equindecas	Descorchador	1	\$2,17	\$2,17

Equindecas	Coctelera	2	\$29,00	\$58,00
Coral Hipermercados	Exprimidor	2	\$0,75	\$1,50
Equindecas	Copa de vino	50	\$1,59	\$79,50
Equindecas	Copa margarita	50	\$1,19	\$59,50
Equindecas	Copa de champagne	50	\$0,99	\$49,50
Equindecas	Jigger	1	\$20,48	\$20,48
Equindecas	Moldes hielo forma de bola	10	\$0,50	\$5,00
Equindecas	Platos pequeños (postre)	10	\$1,80	\$18,00
Equindecas	Platos hondos	10	\$2,15	\$21,50
Equindecas	Platos base	10	\$2,50	\$25,00
Equindecas	Platos tendidos	10	\$2,20	\$22,00
			Total	\$695,58

LIMPIEZA

Coral	Escoba Plástica	3	2,96	8,88
Coral	Trapeador	2	2,69	5,38
Coral	Recogedor	2	1,56	3,12
Megalimpio	Señalética piso mojado	2	10,00	20,00
Coral	Basurero	2	16,00	32,00
Megalimpio	Detergente Liquido	1	8,75	8,75

Megalimpio	Detergente en Polvo	1	2,08	2,08
Megalimpio	Desengrasante Mr. Musculo	1	9,15	9,15
Megalimpio	Estropajos	4	1,15	1,15
Megalimpio	Esponjas	3	0,55	0,55
Megalimpio	Mopas	4	1,75	1,75
Megalimpio	Sanitizante Peracético	1	21,60	21,60
Megalimpio	Limpia Vidrios	1	2,00	2,00
Megalimpio	Ambiental	1	6,00	6,00
			Total	122,41

2.7.1 Maquinaria y Equipos

Tabla 31

Maquinaria y equipos

Proveedor	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
HABITACIÓN				
SuKasa	Calefacción con termostato ajustable	2 4	\$73.99	\$295.96
Almacenes Tía	Minibar puertas Warenhaus	85 L 2 4	\$239.01	\$956.04

Artefacta	Microondas Oster 20 litros silver	4	\$115.00	\$460.00
UMCO	Cafetera capucchino express UMCO	4	\$58.62	\$234.48
Mega Kiwi	Parrilla a carbón en acero	4	\$219.87	\$879.48
			Total	\$2825.96

COCINA

Créditos económicos	Licuadaora Hamilton Beach 350 watts	1	\$54.89	\$54.89
Créditos económicos	Batidora de pedestal 3 en 1 Home Elements	1	\$53.94	\$53.94
Walmart	Maquina expresso Barista PRO	1	\$113.00	\$113.00
Créditos económicos	Tostadora Indurama	1	\$31.77	\$31.77
Artefacta	Microondas Oster 20 litros silver	1	\$115.00	\$115.00
Coral Hipermercados	Air Fryer	1	\$80.00	\$80.00

Facopa Cuenca	Cocina industrial	1	\$210.00	\$210.00
Marketplace Cuenca	Modulo 3 estantes para vajilla 5 pisos	1	\$160.00	\$160.00
Marcimex	Refrigerador TCL 520 L	1	\$890.00	\$890.00
Marcimex	Congelador Dual 300 L	1	\$350.00	\$350.00
			Total	\$ 4.884,56

2.7.2 Equipos de computación

Tabla 32

Equipos de computación

Proveedor	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
ADMINISTRACIÓN				
Walmart	Computadora HP	2	\$250.00	\$500.00
Point Ec	Impresora Epson 3210	1	\$259.00	\$259.00
Artefacta	Celular Galaxy A3	1	\$159.00	\$159.00
			Total	\$918.00

2.7.3 Muebles y enseres

Tabla 33

Muebles y enseres

Proveedor	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
ALOJAMIENTO				
Carpintero	Cama de 3 plazas (King) y veladores	4	\$250,00	\$1000,00
Carpintero	Cama de 2 plazas (Queen) y veladores	4	\$200,00	\$800,00
Carpintero	Sillas Sencillas	8	\$40,00	\$320,00
Carpintero	Mesa sencilla	4	\$75,00	\$300,00
Carpintero	Sofá	4	\$300,00	\$1200,00
Coral Hipermercado	Colchón 3 plazas	4	\$360,00	\$1440,00
Coral Hipermercado	Colchón 2 plazas	4	\$220,30	\$881,20
Coral Hipermercado	Almohadas Sintéticas	20	\$5,99	\$119,80
Coral Hipermercado	Basurero	8	\$12,10	\$96.80
Carpintero	Closet	4	\$185,00	\$740,00
			Total	\$ 6.897,80
ADMINISTRACIÓN				
Carpintero	Escritorio	2	\$75,00	\$150,00

Carpintero	Silla	3	\$40,00	\$120,00
Carpintero	Archivador biblioteca	1	\$100,00	\$100,00
Coral Hipermercado	Basurero	2	\$12,10	\$24,20
			Total	\$394,20

2.7.4 Menaje y lencería

Tabla 34

Menaje y lencería

Proveedor	Producto	Cantidad	Precio unitario	Precio total
HABITACIÓN				
Costurin	Toalla de Manos	16	5.53	88,48
Costurin	Toalla de Cuerpo	16	9.43	150,88
Costurin	Toallas Facial	16	2.97	47,52
Costurin	Pie de Baño	10	17,99	179,90
Costurin	Unidad Sábana Bajera Queen	8	20.51	164,08
Costurin	Unidad Sábana Encimera Queen	8	23.18	185,44

Costurin	Unidad Bajera King	Sábana	8	23.80	190,40
Costurin	Unidad Encimera King	Sábana	8	26.82	214,56
Costurin	Funda Duvet Queen		8	69.02	552,16
Costurin	Funda Duvet King		8	72.00	576,00
				Total	2349,42

2.7.5 Decoración y Ambientación

En cuanto a la decoración y ambientación del Glamping, se ha optado por elementos que se adapten al espacio y generen un ambiente agradable y de confort. A continuación, los elementos que conformaran cada una de las habitaciones:

Tabla 35

Decoración y ambientación

Proveedor	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
HABITACIÓN (INTERIOR)				
Amazon	Lámpara calentador de vela con brillo ajustable	de 8	\$12.99	\$51.96
Kapita Ventas	Alfombra 2x1.50	4	\$25.00	\$100.00

Luné		Espejo 54x118 cm	Amber	4	\$44.00	\$176.00
Vivero Verde	Espacio	Planta grande maseta	con	4	45.00	\$180.00
Amazon		Almohadas decorativas		8	\$36.00	\$144.00

EXTERNA

Almacenes Boyacá		Parasol 2.7 m café	móvil	4	\$99.99	\$399.96
Vivero Verde	Espacio	Planta grande maceta	con	4	\$60.00	\$240.00
Andes Estructuras		Jacuzzi 4 personas		4	\$900	\$3600.00
					Total	\$4891.92

2.8 Personal Administrativo y Operativo

Entre los motivos por los cuales se decidió llevar a cabo el presente estudio de factibilidad, se encuentra la oportunidad ofrecida por participar de esta, pues la Licenciatura en hotelería requiere de los conocimientos necesarios para llevar una buena gestión administrativa y operativa del glamping. Considerando diferentes aspectos vinculados con el personal que trabajará en este negocio, se proponen los siguientes cargos dentro del glamping, que permitan un buen funcionamiento y excelente calidad en los servicios que se ofertan.

2.8.1 Organigrama Estructural por Departamentos del Glamping

Figura 28

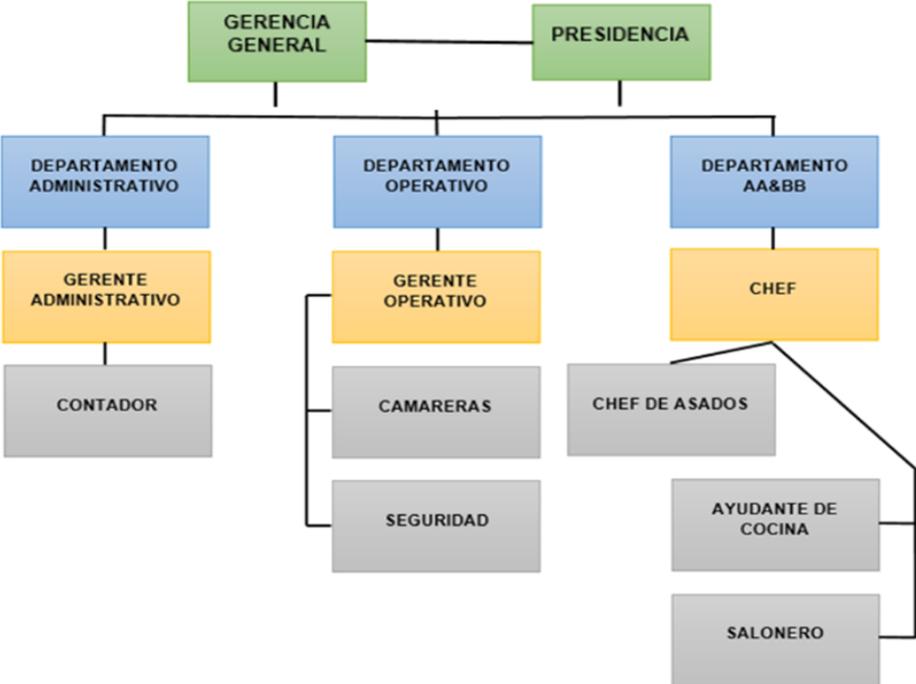
Organigrama estructural por departamentos del glamping



2.8.2 Organigrama Estructural de Puestos de Trabajo del Glamping

Figura 29

Organigrama estructural de puestos de trabajo del glamping



2.8.3 Funciones Según el Cargo Establecido

Se ha realizado la descripción de las funciones de cada cargo que se contará en el glamping, bajo las necesidades de este. Se tomó como referencia el organigrama estructural de puestos de trabajo ilustrado en el apartado anterior.

Tabla 36

Descripción de las funciones de cada cargo

Departamento	Responsable	Funciones
Gerencia General	Gerente General	Responsable de las funciones del glamping, planifica, organiza, coordina, supervisa, evalúa las actividades tanto operativas como administrativas del establecimiento, es la persona principal en la tomar de decisiones a nivel general.
Presidencia	Presidencia	Dueño del lugar, responsable de supervisar el trabajo, funciones y cumplimiento de los colaboradores, persona que ayuda y apoya en la toma de decisiones.
Departamento Administrativo	Gerente Administrativo	Administrar y mantener la comunicación entre el personal y el gerente general. Dar seguimiento y cumplimiento de las políticas. Responsable de la acogida del huésped desde el ingreso hasta la salida. Responsable de vigilar el buen funcionamiento del contador.
	Contador	Es el responsable de llevar la contabilidad del hotel y de hacer los pagos tanto de los impuestos que este sujeto el mismo como del personal del establecimiento, así como brindar información contable, financiera que sea requerida.

Departamento Operativo	Gerente Operativo	<p>Garantizar que todas las operaciones y actividades que se lleven a cabo de la manera más rentable y apropiada.</p> <p>Mejorar los procesos que se efectúan en el glamping.</p> <p>Realizar las compras de materiales necesarios y planificar el inventario.</p> <p>Formular objetivos estratégicos y operativos.</p> <p>Realizar controles de calidad.</p> <p>Contratar, formar y supervisar personal.</p>
	Camareras	<p>Limpiar, asear y ordenar cada glamping.</p> <p>Inspeccionar el estado de la habitación.</p> <p>Ordenar una habitación ocupada.</p> <p>Conocer el funcionamiento de equipos.</p> <p>Brindar información al huésped.</p> <p>Realizar la limpieza de áreas públicas.</p> <p>Ser un apoyo con el área de restaurante.</p> <p>Custodiar la seguridad y privacidad del huésped</p>
	Seguridad	<p>Vigilar la entrada principal del glamping.</p> <p>Vigilar la entrada y salida de los empleados.</p> <p>Realizar rondas de seguridad por todas las áreas.</p> <p>Brindar seguridad al cajero.</p> <p>Realizar un reporte de novedades durante su turno.</p> <p>Prevenir robos.</p>
Departamento de alimentos y bebidas	Chef	<p>Es el responsable de la producción de alimentos, supervisa las funciones de su personal, planifica los menús, manejo de presupuesto, brinda capacitación del personal de cocina.</p>
	Chef de Asados	<p>Es el responsable de la producción y elaboración de platillos únicamente de su área.</p>

Ayudante de cocina	de	Es el responsable de la elaboración del mise en place bajo la supervisión del chef y el chef de asados, encargado del orden y la higiene de la cocina. Mantener el orden de los productos en cada almacén. Realizar un control de stocks.
Salonero		Encargados de brindar el servicio al cliente o huésped. Es responsable de la limpieza de mostradores, barras y mesas. Tener todo preparado y previsto para el servicio de alimentos como también de los utensilios y menaje que se usarán. Toman la orden del pedido, sirven los platos, recogen, realizan la limpieza, realizan el cobro de lo consumido.

2.9 Aspectos Legales

2.9.1 Organización Legal

Este contexto hace referencia a los distintos cuerpos legales sobre los cuales se rige el negocio, en este caso puntual se va a establecer una compañía, en la cual dos personas aportan parte del capital necesario para la puesta en marcha del glamping. En este sentido se revisó la estructura legal más adecuada para la empresa, concluyendo que la denominada como Sociedad por Acciones Simplificada es la idónea para el modelo de negocios en el que se desea emprender.

Para constituir una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) en Ecuador, se debe cumplir con los siguientes requisitos (Delgado, 2022):

- Reserva de Denominación ante la Superintendencia de Compañías.
- El Certificado Electrónico del Accionista.
- El contrato privado o escritura.
- El Nombramiento.
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema. Esto requiere del tipo de solicitante, nombres completos, número de

identificación, correo electrónico, número de teléfono convencional y celular, provincia, ciudad y dirección.

- Copia de cédula o pasaporte

Además, se debe presentar un archivo en formato de PDF que contenga el contrato privado más la reserva debidamente firmada. Este trámite se realiza a través del portal web del Gobierno Ecuatoriano.

2.9.2 Patente Municipal expedida por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Girón

Las estipulaciones para adquirir la patente a disponer por el Gad según el art. 1 de la Ordenanza Municipal del Cobro del Impuesto a la patente anual para ejercer una actividad económica en la Jurisdicción del cantón, los requisitos son los siguientes:

- Datos personales del representante legal.
- Tipo de establecimiento o actividad.
- Aprobación para que el municipio compruebe la declaración.
- Pago de Impuestos.

2.9.3 Autorización del Cuerpo de Bomberos

Por las actividades que se desarrollan en este tipo de negocios pueden existir siniestros en la manipulación de equipos de cocina u otros que requieran de alguna fuente de energía como gas o electricidad. Por lo cual es primordial el Permiso de funcionamiento concedido por el cuerpo de bomberos, dato que se cataloga como tipo 8 por su actividad de locales comerciales, efectuando la respectiva inspección que exige los requisitos en el reglamento de prevención, mitigación y protección contra incendios, amparado en la ley vigentes.

2.10 Servicios

La propuesta que se ofrece es que esté totalmente equipado para brindar tanto el servicio de alojamiento con todas las comodidades que caracterizan al glamping, como el servicio de alimentos y bebidas que permita disfrutar de la experiencia y desconexión sin la necesidad de

tener que movilizarse a ningún lugar. Se plantea ofrecer algunos servicios incluidos dentro del valor del hospedaje y otros servicios con un valor adicional.

2.10.1 Alojamiento

El estudio previo que se realizó, junto con los propietarios del terreno, quienes por sus profesiones aportaron conocimientos sobre la ingeniería del proyecto y la parte financiera del mismo, permitió determinar que la cantidad de domos que se ofrecerá inicialmente en el glamping serán 4, siendo 2 de ellos con capacidad para dos personas y los otros 2 con capacidad para 4 personas.

2.10.2 Tarifa de alojamiento

Tabla 37

Tarifas de alojamiento

Tamaño del Domo	P.V.P	Capacidad Domo	por
20 m ²	\$100 00 Impuestos	inc. 2 personas	
28m ²	\$120 00 Impuestos	inc. 4 personas	

Check in: 14:00

Check out: 12:00 mediodía.

- Coctel de bienvenida.
- Desayuno típico.
- Servicio de Housekeeping.
- Amenities.
- Wifi.
- Calefacción.
- Mini nevera.

- Kitchenette básica.
- Jacuzzi privado.
- Ducha con agua caliente.

2.10.3 Restauración

El glamping es un tipo de alojamiento que hasta el momento se ha caracterizado por la desconexión e intimidad que cada pareja o grupo experimenta, por ello la propuesta que se planteó es ofrecer una variedad de platos y teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas, la comida típica, tendría gran presencia en el menú a ofertar el mismo que se realizaría mediante servicio a la habitación. Adicionalmente se propone ofrecer una experiencia personalizada de cocina, en la cual los futuros huéspedes tendrán el acceso a un área de picnic en la cual podrán realizar parrilladas guiados por un chef profesional, y el glamping ofertará por un valor adicional a la tarifa de hospedaje, los insumos necesarios para vivir al máximo dicha experiencia.

2.10.4 Entretenimiento y Recreación

En concordancia con las características del establecimiento, el lugar en el cual se implementará el glamping y los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se proponen las siguientes actividades:

2.10.4.1 Actividades.

- Pesca Deportiva.

La propiedad cuenta con lagunas para la realización de pesca deportiva de tilapias, esta actividad es apta para adultos y niños y pretende ser ofrecida por un valor adicional que usualmente se calcula según el número de libras.

- Paseo a caballo.

La propiedad en la que se llevará a cabo el proyecto cuenta con los espacios adecuados y propicios para ofrecer paseos a caballo que permitan recorrer la zona y disfrutar de los paisajes.

De igual manera es una actividad que se ofrece por un valor adicional, ya que necesita de la presencia de personal experimentado en el cuidado y manejo de los equinos.

- Tirolesa.

La extensión de la propiedad permite ofrecer distintas actividades para la recreación e interacción de los huéspedes con el entorno, una de ellas es la tirolesa, que es una actividad al aire libre y atractiva para las personas que les gusta las actividades de aventura.

- Integración con la flora y fauna (senderismo).

El Glamping tendrá varios senderos que conectan hacia las diferentes actividades y los domos, el recorrido por estos senderos aparte de permitir realizar un poco de actividad física posibilita también la observación de la flora y fauna característica de la zona.

2.11 Descripción de los Elementos que componen la Inversión Inicial

Tabla 38

Inversión inicial

Descripción del rubro	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Terreno	HA	27	\$11.044,56	\$293,044.56
Levantamiento topográfico	HA	27	\$112.50	\$3,037.50
Estudio del suelo	HA	27	\$16,50	\$445.50
Costos jurídicos	Global	1	\$4.400,00	\$4,400.00
Avaluó comercial	HA	27	\$50.00	\$1,350.00

Costo	diseño	Global	1	\$1.800,00	\$1,800.00
infraestructura					
				Total	\$304,077.56

Tabla 39

Activos fijos

Detalle	Valor
Terreno	\$293,044.56
Infraestructura	\$26,517.57
Suministros e insumos	\$1,297.90
Maquinaria y equipos	\$4884,56
Equipos de computación	\$918.00
Muebles y encerres	\$7,292.00
Menaje y lencería	\$2,349.42
Decoración y ambientación	\$4,891.92
Instalaciones para servicios básicos	\$9,536.50
Total	\$ 350.732,43

Tabla 40

Gastos servicios básicos

Servicio	Detalle	Cantidad x mes	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Energía eléctrica	-	12	-	\$125.00	\$1,500.00

Internet	Claro ilimitado inalámbrico	1	\$30.00	\$30.00	\$360.00
Plan de datos celular	Claro móvil	2	\$18.00	\$36.00	\$432.00
	-	12	\$40.00	\$40.00	\$480.00
Gasolina					
TOTAL				\$231.00	\$2,772.00

Capítulo 3

Estudio Financiero

La intención del presente capítulo es exponer los elementos considerados en la determinación de la viabilidad económica y financiera del proyecto. De acuerdo con Moreno (2018) un estudio financiero contiene el financiamiento del proyecto, las inversiones a realizarse, la estructura de los costos y gastos, los futuros rendimientos esperados, entre otros componentes que apoyan a los inversionistas a validar la rentabilidad de emprendimiento.

El estudio financiero inició con la determinación de la inversión inicial, describiendo los costos y gastos en los que se debe incurrir para materializar el proyecto. También se incluyeron proyecciones de ventas y de los principales estados financieros, el punto de equilibrio del negocio y el cálculo de varios indicadores como son la tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN) y la razón costo-beneficio.

3.1 Inversión

En la siguiente tabla se desglosan los componentes que integran la inversión inicial del proyecto. En este sentido se debe mencionar que el valor del terreno, de \$293.044,56, no constituye un desembolso de efectivo pues es propiedad de las personas que llevarán a cabo el Glamping en Girón. Por otra parte, se debe argumentar que dentro de la inversión inicial se consideraron algunos costos y gastos para un período estimado de 3 meses. Lo anterior se justifica en la determinación de un monto de inversión inicial más bajo, y en el hecho de que los ingresos que vaya generando el negocio durante los primeros meses, sea la fuente destinada a financiar dichos costos y gastos.

Tabla 41

Inversión inicial

Descripción del rubro	Unidad	Cantidad	Precio	Importe
Activos fijos	N/A	N/A	N/A	\$ 347.085,11
Levantamiento topográfico	HA	27	\$ 112,50	\$ 3.037,50
Estudio del suelo	HA	27	\$ 16,50	\$ 445,50
Costos jurídicos	Global	1	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00
Avaluó comercial	HA	27	\$ 50,00	\$ 1.350,00
Costo diseño infraestructura	Global	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Suministros e insumos	N/A	N/A	N/A	\$ 1.297,90
Menaje y lencería	N/A	N/A	N/A	\$ 2.349,42
Servicios básicos (3 meses)	N/A	N/A	N/A	\$ 768,00
Mano de obra (3 meses)	N/A	N/A	N/A	\$ 18.980,78
Gastos de ventas (3 meses)	N/A	N/A	N/A	\$ 1.500,00
Imprevistos	N/A	N/A	N/A	\$ 914,86
TOTAL				\$383.929,06

3.3.1 Propiedad, Planta y Equipo

La propiedad, planta y equipo, también conocida como PPE, son los activos tangibles que tiene una determinada empresa, y que utiliza para arrendarlos a terceros, para propósitos administrativos o para la producción de bienes y servicios (Universidad EAFIT, 2016). Bajo este concepto, los activos se esperan utilizar durante más de un período económico. Los activos tangibles con los que contará el Glamping se describen a continuación:

Tabla 42

Propiedad, planta y equipo

Detalle	Valor
Terreno	\$ 293.044,56
Infraestructura	\$ 26.517,57
Maquinaria y equipos	\$ 4884,56
Equipos electrónicos	\$ 918,00
Muebles y enceres	\$ 7.292,00
Decoración y ambientación	\$ 4.891,92
Instalaciones para servicios básicos	\$ 9.536,50
TOTAL	\$ 347.085,11

3.1.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo constituye una magnitud contable que representa los recursos económicos a disposición de las empresas. Estos recursos son empleado para cumplir con sus obligaciones financieras y cubrir los gastos operativos. La ratio del capital de trabajo se calcula para determinar la salud financiera de un negocio.

Tabla 43

Capital de trabajo

Detalle	Monto
Caja chica	\$ 700,00
Suministros e insumos	\$ 1.297,90
Mano de obra (3 meses)	\$ 19.129,28
Servicios básicos (3 meses)	\$ 768,00
Menaje y lencería	\$ 2.349,42
Gastos de ventas (3 meses)	\$ 1.500,00
TOTAL	\$ 25.744,59

3.2 Financiamiento

El proyecto se financiará mediante 2 fuentes, a través de recursos propios de los propietarios del terreno, y con financiamiento externo. Este último será canalizado mediante la Corporación Financiera Nacional (CFN). La tasa de interés de los préstamos de la CFN es del 7,50%, reajustándose en función de la tasa pasiva (Corporación Financiera Nacional, 2022). En este sentido se solicitará un préstamo del 20,83% de la inversión inicial, a un plazo de 5 años.

3.2.1 *Financiamiento propio*

El financiamiento propio será del 79,17% que equivale a \$304.077,56 de la inversión total, con este monto se cubrirán los valores relacionados con los siguientes ítems:

- Levantamiento topográfico
- Estudio del suelo
- Costos jurídicos
- Avalúo comercial
- Costo diseño infraestructura
- Terreno

3.2.2 *Financiamiento Externo*

Teniendo en cuenta el financiamiento interno realizado por los propietarios, se obtiene un valor de \$80.000 como valor del financiamiento externo. En la siguiente tabla de amortización se exponen los valores relacionados con el dicho préstamo que se espera obtener de la CFN.

3.2.2.1 Tabla de Amortización.

Tabla 44

Tabla de amortización

N° período	Deuda. Inc.	Tasa Interés	Intereses	Amortización	Pagos	Deuda Final
1	\$ 80.000,00	7,50%	\$ 100,00	\$ 1.333,33	\$ 1.433,33	\$ 78.666,67
2	\$ 78.666,67	7,50%	\$ 98,33	\$ 1.333,33	\$ 1.431,67	\$ 77.333,33
3	\$ 77.333,33	7,50%	\$ 96,67	\$ 1.333,33	\$ 1.430,00	\$ 76.000,00
4	\$ 76.000,00	7,50%	\$ 95,00	\$ 1.333,33	\$ 1.428,33	\$ 74.666,67
5	\$ 74.666,67	7,50%	\$ 93,33	\$ 1.333,33	\$ 1.426,67	\$ 73.333,33
6	\$ 73.333,33	7,50%	\$ 91,67	\$ 1.333,33	\$ 1.425,00	\$ 72.000,00
7	\$ 72.000,00	7,50%	\$ 90,00	\$ 1.333,33	\$ 1.423,33	\$ 70.666,67
8	\$ 70.666,67	7,50%	\$ 88,33	\$ 1.333,33	\$ 1.421,67	\$ 69.333,33
9	\$ 69.333,33	7,50%	\$ 86,67	\$ 1.333,33	\$ 1.420,00	\$ 68.000,00
10	\$ 68.000,00	7,50%	\$ 85,00	\$ 1.333,33	\$ 1.418,33	\$ 66.666,67
11	\$ 66.666,67	7,50%	\$ 83,33	\$ 1.333,33	\$ 1.416,67	\$ 65.333,33
12	\$ 65.333,33	7,50%	\$ 81,67	\$ 1.333,33	\$ 1.415,00	\$ 64.000,00
13	\$ 64.000,00	7,50%	\$ 80,00	\$ 1.333,33	\$ 1.413,33	\$ 62.666,67
14	\$ 62.666,67	7,50%	\$ 78,33	\$ 1.333,33	\$ 1.411,67	\$ 61.333,33
15	\$ 61.333,33	7,50%	\$ 76,67	\$ 1.333,33	\$ 1.410,00	\$ 60.000,00
16	\$ 60.000,00	7,50%	\$ 75,00	\$ 1.333,33	\$ 1.408,33	\$ 58.666,67
17	\$ 58.666,67	7,50%	\$ 73,33	\$ 1.333,33	\$ 1.406,67	\$ 57.333,33
18	\$ 57.333,33	7,50%	\$ 71,67	\$ 1.333,33	\$ 1.405,00	\$ 56.000,00
19	\$ 56.000,00	7,50%	\$ 70,00	\$ 1.333,33	\$ 1.403,33	\$ 54.666,67
20	\$ 54.666,67	7,50%	\$ 68,33	\$ 1.333,33	\$ 1.401,67	\$ 53.333,33
21	\$ 53.333,33	7,50%	\$ 66,67	\$ 1.333,33	\$ 1.400,00	\$ 52.000,00
22	\$ 52.000,00	7,50%	\$ 65,00	\$ 1.333,33	\$ 1.398,33	\$ 50.666,67
23	\$ 50.666,67	7,50%	\$ 63,33	\$ 1.333,33	\$ 1.396,67	\$ 49.333,33
24	\$ 49.333,33	7,50%	\$ 61,67	\$ 1.333,33	\$ 1.395,00	\$ 48.000,00
25	\$ 48.000,00	7,50%	\$ 60,00	\$ 1.333,33	\$ 1.393,33	\$ 46.666,67
26	\$ 46.666,67	7,50%	\$ 58,33	\$ 1.333,33	\$ 1.391,67	\$ 45.333,33
27	\$ 45.333,33	7,50%	\$ 56,67	\$ 1.333,33	\$ 1.390,00	\$ 44.000,00
28	\$ 44.000,00	7,50%	\$ 55,00	\$ 1.333,33	\$ 1.388,33	\$ 42.666,67
29	\$ 42.666,67	7,50%	\$ 53,33	\$ 1.333,33	\$ 1.386,67	\$ 41.333,33

30	\$ 41.333,33	7,50%	\$ 51,67	\$ 1.333,33	\$ 1.385,00	\$ 40.000,00
31	\$ 40.000,00	7,50%	\$ 50,00	\$ 1.333,33	\$ 1.383,33	\$ 38.666,67
32	\$ 38.666,67	7,50%	\$ 48,33	\$ 1.333,33	\$ 1.381,67	\$ 37.333,33
33	\$ 37.333,33	7,50%	\$ 46,67	\$ 1.333,33	\$ 1.380,00	\$ 36.000,00
34	\$ 36.000,00	7,50%	\$ 45,00	\$ 1.333,33	\$ 1.378,33	\$ 34.666,67
35	\$ 34.666,67	7,50%	\$ 43,33	\$ 1.333,33	\$ 1.376,67	\$ 33.333,33
36	\$ 33.333,33	7,50%	\$ 41,67	\$ 1.333,33	\$ 1.375,00	\$ 32.000,00
37	\$ 32.000,00	7,50%	\$ 40,00	\$ 1.333,33	\$ 1.373,33	\$ 30.666,67
38	\$ 30.666,67	7,50%	\$ 38,33	\$ 1.333,33	\$ 1.371,67	\$ 29.333,33
39	\$ 29.333,33	7,50%	\$ 36,67	\$ 1.333,33	\$ 1.370,00	\$ 28.000,00
40	\$ 28.000,00	7,50%	\$ 35,00	\$ 1.333,33	\$ 1.368,33	\$ 26.666,67
41	\$ 26.666,67	7,50%	\$ 33,33	\$ 1.333,33	\$ 1.366,67	\$ 25.333,33
42	\$ 25.333,33	7,50%	\$ 31,67	\$ 1.333,33	\$ 1.365,00	\$ 24.000,00
43	\$ 24.000,00	7,50%	\$ 30,00	\$ 1.333,33	\$ 1.363,33	\$ 22.666,67
44	\$ 22.666,67	7,50%	\$ 28,33	\$ 1.333,33	\$ 1.361,67	\$ 21.333,33
45	\$ 21.333,33	7,50%	\$ 26,67	\$ 1.333,33	\$ 1.360,00	\$ 20.000,00
46	\$ 20.000,00	7,50%	\$ 25,00	\$ 1.333,33	\$ 1.358,33	\$ 18.666,67
47	\$ 18.666,67	7,50%	\$ 23,33	\$ 1.333,33	\$ 1.356,67	\$ 17.333,33
48	\$ 17.333,33	7,50%	\$ 21,67	\$ 1.333,33	\$ 1.355,00	\$ 16.000,00
49	\$ 16.000,00	7,50%	\$ 20,00	\$ 1.333,33	\$ 1.353,33	\$ 14.666,67
50	\$ 14.666,67	7,50%	\$ 18,33	\$ 1.333,33	\$ 1.351,67	\$ 13.333,33
51	\$ 13.333,33	7,50%	\$ 16,67	\$ 1.333,33	\$ 1.350,00	\$ 12.000,00
52	\$ 12.000,00	7,50%	\$ 15,00	\$ 1.333,33	\$ 1.348,33	\$ 10.666,67
53	\$ 10.666,67	7,50%	\$ 13,33	\$ 1.333,33	\$ 1.346,67	\$ 9.333,33
54	\$ 9.333,33	7,50%	\$ 11,67	\$ 1.333,33	\$ 1.345,00	\$ 8.000,00
55	\$ 8.000,00	7,50%	\$ 10,00	\$ 1.333,33	\$ 1.343,33	\$ 6.666,67
56	\$ 6.666,67	7,50%	\$ 8,33	\$ 1.333,33	\$ 1.341,67	\$ 5.333,33
57	\$ 5.333,33	7,50%	\$ 6,67	\$ 1.333,33	\$ 1.340,00	\$ 4.000,00
58	\$ 4.000,00	7,50%	\$ 5,00	\$ 1.333,33	\$ 1.338,33	\$ 2.666,67
59	\$ 2.666,67	7,50%	\$ 3,33	\$ 1.333,33	\$ 1.336,67	\$ 1.333,33
60	\$ 1.333,33	7,50%	\$ 1,67	\$ 1.333,33	\$ 1.335,00	\$ -

Nota: Corporación Financiera Nacional 2022.

3.3 Determinación de Costos

La definición de los costos es fundamental en la dirección de proyectos, pues refleja la eficiencia obtenida en el aprovechamiento de los recursos (González, 2018). El análisis de ventas y costos también es importante para comprender las variables que producen variaciones en los resultados financieros. Bajo este concepto, el presente apartado describe los costos en los que se incurrirá en el proyecto del Glamping.

3.3.1 Determinación de Costos Fijos y Variables

3.3.1.1 Costos Fijos.

Tabla 45

Costos fijos

Detalle	Valor
Mano de obra directa	\$ 41.412,60
Mano de obra indirecta	\$ 34.510,50
Gastos administrativos	\$ 2.772,00
Gastos de ventas	\$ 1.500,00
Gastos financieros	\$ 15.374,09
Gastos por depreciación	\$ 5.042,95
Total Costos y Gastos Fijos	\$ 102.718,92

3.3.1.2 Costos Variables.

Tabla 46

Costos variables

Detalle	CVT	CVU
Materia prima	\$ 6.398,89	\$ 4,84
CIF	\$ 1.468,92	\$ 2,32
Electricidad y combustible	\$ 1.980,00	\$ 1,70
Total, costo variable	\$ 9.079,94	\$ 8,86

3.4 Punto de Equilibrio

3.4.1 Punto de Equilibrio en Dólares

$$\begin{array}{rcl}
 \text{Costos fijos} & \$ & 102.718,92 \\
 \hline
 & = & \hline
 & & = \mathbf{\$111.414,76} \\
 \text{Margen de contribución} & & 92\%
 \end{array}$$

Tabla 47

Resultados punto de equilibrio primer año

Variable	Valor Anual
Ventas	\$ 116.336,00
Costos variables	\$ 9.079,94
Margen de contribución	\$ 107.256,06
Costos fijos	\$ 102.718,92
Utilidad	\$ 4.537,14

Como calculo adicional para conocer si los 4 domos logran superar el punto de equilibrio en cuanto a capacidad, se realiza la multiplicación de la cantidad de domos (4), por el precio de venta sin impuestos \$89,29 en el caso de los Domos para 2 personas y \$107,14 en los domos para 4 personas, estos valores \$178,58 y \$214,28 corresponden al valor generado por día y por domo respectivamente, para conocer el valor anual se multiplican los valores por 365 (días) obteniendo las siguientes cifras \$ 65.116,00 y \$78.212,20 respectivamente y la suma de estas cifras arroja un total de \$143.393,00 que equivale al 81% del valor del punto de equilibrio que se debe superar en cuanto a capacidad o representado en unidades, son 24 paquetes al mes los que se deben vender para sustentar dicho punto de equilibrio.

3.5 Análisis de Evolución del Proyecto

El análisis de la evolución de un proyecto empresarial implica, entre otros elementos, estudiar los posibles resultados de la evolución en las valoraciones del emprendimiento. Para

ello, la empresa debe proyectar los posibles resultados económicos y financieros, para irse adaptando rápidamente a los cambios según las demandas del mercado.

3.5.1 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es un indicador de rentabilidades de proyectos o inversiones, pues muestra la viabilidad de un proyecto de inversión tomando como base los futuros flujos de caja descontados a una tasa de interés (Uzcátegui et al. (2018).

$$TIR = \left(\frac{\$ 432.510,63}{\$ 80.000} \right)^{\left(\frac{\$ 432.510,63}{\$ 4.994.205,38} \right)} - 1$$

$$TIR = 5,41^{0,09} - 1$$

$$TIR = 16\%$$

El resultado obtenido de la tasa interna de retorno demuestra viabilidad económica en el proyecto. La TIR superior a 0 indica que el proyecto que prevé implementar tiene retornos positivos.

En nuestro proyecto de titulación el resultado de la tasa interna nos indica un valor favorable del 16%, que quiere decir que el proyecto es viable para ser efectuado y desarrollado con una devolución de crecimiento económicamente alto.

3.5.2 Valor Actual Neto

Según Uzcátegui et al. (2018) es el acrónimo de valor actual neto y corresponde al valor presente de los flujos de caja netos, o sea, el resultado entre los ingresos y los egresos de caja. Dentro de sus principales ventajas se encuentran las relacionadas con un nivel simple de cálculo, tiene en cuenta la variación del valor del dinero en el tiempo y cuenta con un amplio uso en todo el mundo. En este caso se tomó como referencia una tasa de descuento del 3,50% que es el interés pagado por un activo libre de riesgo, como es el caso de los bonos del estado ecuatoriano.

Por otra parte, se debe mencionar que se estimó un crecimiento de los flujos de caja del 25% como resultado de una satisfactoria evolución de la demanda de los servicios del Glamping.

Tabla 48

Componentes del VAN

Años	Inversión inicial	Flujos de caja	Tasa de descuento
1	\$ 80.000,00	\$ 3.943,14	3,50%
2		\$ 4.928,93	
3		\$ 6.161,16	
4		\$ 7.701,45	
5		\$ 9.626,81	
6		\$ 12.033,51	
7		\$ 15.041,89	
8		\$ 18.802,36	
9		\$ 23.502,95	
10		\$ 29.378,69	
11		\$ 36.723,36	
12		\$ 45.904,20	
13		\$ 57.380,25	
14		\$ 71.725,31	
15		\$ 89.656,64	

$$VAN = -\$80.000 + \left(\frac{\$3.943,14}{(1+0.035)^1}\right) + \left(\frac{\$4.928,93}{(1+0.035)^2}\right) + \left(\frac{\$6.161,16}{(1+0.035)^3}\right) + \left(\frac{\$7.701,45}{(1+0.035)^4}\right) + \left(\frac{\$9.626,81}{(1+0.035)^5}\right) + \left(\frac{\$12.033,51}{(1+0.035)^6}\right) + \left(\frac{\$15.041,89}{(1+0.035)^7}\right) + \left(\frac{\$18.802,36}{(1+0.035)^8}\right) + \left(\frac{\$23.502,95}{(1+0.035)^9}\right) + \left(\frac{\$29.378,69}{(1+0.035)^{10}}\right) + \left(\frac{\$36.723,36}{(1+0.035)^{11}}\right) + \left(\frac{\$45.904,20}{(1+0.035)^{12}}\right) + \left(\frac{\$57.380,25}{(1+0.035)^{13}}\right) + \left(\frac{\$71.725,31}{(1+0.035)^{14}}\right) + \left(\frac{\$89.656,64}{(1+0.035)^{15}}\right)$$

VAN = \$212.794,73

El resultado positivo del valor actual neto brinda buenas perspectivas de viabilidad al negocio.

Conclusiones

El estudio general del cantón de Girón permitió identificar las características del entorno que lo rodea, y describir los elementos turísticos que pueden atraer a clientes amantes de la naturaleza. Entre los componentes más destacados se deben mencionar los que se vinculan directamente con elementos de la geografía de Girón, como es el caso de la cascada El Chorro.

Las características técnicas de este modelo de negocios desplegaron un amplio abanico de condiciones que se deben cumplir para poner en marcha el negocio. Entre ellas se destacan las estructuras que albergarán a los clientes, las que cuentan con un diseño moderno y que permite la interacción directa de los consumidores con el medio ambiente.

La aplicación de la encuesta validó la existencia de una demanda atraída por los beneficios del Glamping. Este es un aspecto fundamental dentro del plan de negocios, pues identifica a los potenciales clientes, segmentándolos; además de brindar información sobre sus preferencias para consumir el servicio y el precio que están dispuestos a pagar por este.

Por último, el estudio financiero reflejó el monto de la inversión inicial, desglosándolo en 2 partes, el que asumirán los empresarios del Glamping y el que se solicitará a la entidad financiera CFN. En esta sección, la determinación de los costos permitió identificar el monto de ventas que debe alcanzar el negocio para no incurrir en pérdidas. En este capítulo también se pudo validar la viabilidad económica y financiera del emprendimiento, mediante los valores calculados del TIR y VAN.

Recomendaciones

Implementar la propuesta de plan de negocio del Glamping considerando todos los aspectos desarrollados en el presente trabajo académico. Además, se deben identificar los aspectos claves recogidos que permitan definir las estrategias promocionales en las redes sociales.

Desde la puesta en marcha del proyecto se debe trabajar en la transformación de amenazas en oportunidades y de debilidades en fortalezas. En este sentido la publicidad en redes socializar es una de las herramientas publicitarias con mayor impacto en la demanda de este modelo de negocios.

Se debe hacer seguimiento de los resultados financieros del negocio, en vista de prevenir posibles problemas de insolvencia, altos índices de endeudamiento, entre otros riesgos. Bajo esta línea, se deben tener presente los ingresos y costos que la empresa vaya acumulando mensualmente.

Referencias

- Corporación Financiera Nacional. (2022). *Matriz de tasas de interés*. Informe sobre las tasas de interés aplicadas por la CFN, Corporación Financiera Nacional. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/tasaDEinteres/tasa-de-interes-actual.pdf>
- Delgado, F. (01 de julio de 2022). *Tendencias*. Obtenido de <https://smsecuador.ec/sociedad-por-acciones-simplificada-s-a-s-4-temas-claves/>
- Flórez, J. (2017). *Proyectos de inversión para las PYME* (4 ed.). Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/Juan-Antonio-Arturo-FI%C3%B3rez-Uribe/dp/9587715160>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Girón. (1 de septiembre de 2022). *Girón GAD Municipal*. Recuperado el 24 de septiembre de 2022, de giron.gob.ec
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Girón. (2014). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón Girón (2014-2019)*. Girón.
- González, N. d. (2018). Reflexiones acerca de los costos por proyectos. Costos de dragado. *Scielo*, 12(1), 209-222. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v12n1/cofin14118.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Fascículo provincial Azuay*. Informe sobre estadísticas y censo de la provincia del Azuay, INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- Instituto Nacional de estadísticas y Censos. (25 de noviembre de 2001). *Ecuador en cifras*. (INEC, Productor) Recuperado el 24 de septiembre de 2022, de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Azuay/Fasciculo_Giron.pdf
- Moreno, T. (2018). *Emprendimiento y plan de negocio* (2 ed.). Ril editores. Obtenido de https://www.imosver.com/es/ebook/emprendimiento-y-plan-de-negocio_E0002607190
- Polacci, D., & Moroy, A. (2018). Aspectos genéricos de la oferta y la demanda. *Scielo*, 3(11), 259-283.
- Universidad del País Vasco. (1 de septiembre de 2022). *Universidad del País Vasco*. Recuperado el 25 de septiembre de 2022, de Universidad del País Vasco: <https://www.ehu.eus>

- Universidad EAFIT. (2016). Propiedad, planta y equipo. Obtenido de <https://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/C%20PPE%20NIC%2016.pdf>
- Uzcátegui, C., Pozo, B., Espinoza, M., & Beltrán, A. (2018). Principales métodos de evaluación de proyectos de inversión para futuros emprendedores en el Ecuador. *Espacios*, 39(24), 23-34. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p23.pdf>
- Van Den Berghe, E. (2017). *Diseño y administre su propia empresa: proyectándola a los TLC de Estados Unidos, Suiza y Canadá* (4 ed.). Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www.amazon.com/Dise%C3%B1e-administre-propia-empresa-Proyect%C3%A1ndola/dp/9587712846>
- Flórez, J. (2017). *Proyectos de inversión para las PYME* (4 ed.). Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/Juan-Antonio-Arturo-Fl%C3%B3rez-Uribe/dp/9587715160>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Girón. (1 de septiembre de 2022). Girón GAD Municipal. Recuperado el 24 de septiembre de 2022, de giron.gob.ec: giron.gob.ec
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Girón. (2014). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón Girón (2014-2019). Girón.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Fascículo provincial Azuay. Informe sobre estadísticas y censo de las provincia del Azuay, INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- Instituto Nacional de estadísticas y Censos. (25 de noviembre de 2001). Ecuador en cifras. (INEC, Productor) Recuperado el 24 de septiembre de 2022, de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Azuay/Fasciculo_Giron.pdf
- Polacci, A., & Moroy, F. (2018). *Personal banding* (1 ed.). Madrid excelente. Obtenido de <https://www.andresperezortega.com/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf>
- Universidad del País Vasco. (1 de septiembre de 2022). Universidad del País Vasco. Recuperado el 25 de septiembre de 2022, de Universidad del País Vasco: <https://www.ehu.eus>

Van Den Berghe, E. (2017). Diseña y administre su propia empresa: proyectándola a los TLC de Estados Unidos, Suiza y Canadá (4 ed.). Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www.amazon.com/Dise%C3%B1e-administre-propia-empresa-Proyect%C3%A1ndola/dp/9587712>

Anexos

Anexo A
Proforma Amenities Savon Ecuador

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR.U.	VALORT
LINEA NATURA by SAVON COLLECTION			
200	SHAMPOO NATURA By savon collection	0,44	88,0
200	CONDITIONER NATURA By savon collection	0,45	90,0
200	BODY LOTION NATURA By savon collection Capacidad 45ml	0,48	96,0
			
JABON DE MANOS OPCIONES			
200	JABON REDONDO 16gr NATURA	0,21	42,0
200	JABON REDONDO 20gr NATURA	0,23	46,0
200	JABON REDONDO 25gr NATURA By savon collection Empaque papel kraft o papel seda	0,26	52,0
			
JABON DE DUCHA OPCIONES			
200	JABON OVALADO AVENA 25gr NATURA	0,33	66,0
200	JABON ERGONOMICO AVENA 48gr NATURA By savon collection Empaque caja kraft	0,45	90,0
			
LINEA ECOLOGICA			

Anexo B Cotización estructura Domo



Proyecto Ana Chacon

Domo 20m2

- Numero de Domos: 2
- Tamaño: 20m2 / 5m diámetro / 3,2m altura maxima
- Color: blanco
- Aislante termico poliester y algodón 15mm color blanco
- 2 ventanas con red antimosquito
- 1 oreja de gato para ventilación
- cortina (color a elegir)
- puerta vidrio 0,90 x 2,10
- Claraboya superior

Valor unitario
200m2: \$3750

Valor 2 unidades:
\$7500

Domo 20m2

Diametro: 5m Area: 20m2 Altura Maxima:
3,20m

- ESTRUCTURA**
Tubo de acero galvanizado Q235 con pintura o tubo galvanizado.
- Diametro: 35*1.5 mm
- CUBIERTA**
- 850g/m2, tejido de poliéster con doble revestimiento de PVC de alta calidad, 100% a prueba de agua ignifugo según DIN4102 B1, M2, CFM, resistente a los rayos UV, resistente al desgarro, capacidad de autolimpieza, etc.
- VENTILACION**
- 4ventanas de ventilación triangulares con red antimosquito.
- Oreja de Gato .
- PUERTA**
- 1 Puerta de vidrio 0,90 x 2,10
- CUBIERTA INTERNA**
- incluye cubierta de aislamiento termica de poliester y algodón
- CLARABOYA SUPERIOR**



DOMO 28m2:

- Numero de Domos: 2
- 3 unidades tamaño: 28m2 / 6m diámetro / 3,80m altura maxima
- Color: blanco
- Aislante termico poliester y algodón 15mm color blanco
- 2 ventanas con red antimosquito
- 1 oreja de gato para ventilación
- cortina (color a elegir)
- 1 puerta vidrio 0,90 x 2,10
- 28m2 puerta aluminio y vidrio
- Claraboya superior

Valor unitario 28m2:
\$5600

Valor 2 Domos 28m2:
\$11200

Domo 28m2

Diametro: 6m Area: 28m2 Altura Maxima:
3,80m

- ESTRUCTURA**
- Tubo de acero galvanizado Q235 con pintura o tubo galvanizado.
- Diametro: 25*1.5 mm
- CUBIERTA**
- 850g/m2, tejido de poliéster con doble revestimiento de PVC de alta calidad, 100% a prueba de agua, ignifugo según DIN4102 B1, M2, CFM, resistente a los rayos UV, resistente al desgarro, capacidad de autolimpieza, etc.
- VENTILACION**
- 2 ventanas de ventilación triangulares red antimosquito
1 oreja de gato de ventilación
- PUERTA**
- Aluminio y vidrio 0,90 x 2,10m.
- CUBIERTA INTERNA**
- incluye cubierta de aislamiento termica de poliester y algodón.
- CLARABOYA SUPERIOR**



Precio Normal 2
Domos 20m2 + 2
Domos 28m2:

\$18700

Precio Descuento

\$17800

Condiciones de Compra:

- Los precios incluyen IVA , transporte e Instalación.
- De llegar a un acuerdo se firmara un contrato entre las partes bajo la legislación Ecuatoriana.
- Los gastos por conceptos de viáticos del equipo de Andes Structuras se encuentran cubiertos en el precio.
- Tiempo de entrega: 90 días desde iniciada la orden
- Pago 50% con la orden / 50% contra entrega
- Incluye planos arquitectónicos de cada domo
- Incluye planos de plataforma/deck de cada domo

Anexo C
Proforma Banco del Perno

Dirección: AV GIL RAMIREZ DAVALOS 5-14 Ciudad: CUENCA PRO-003-102-0012776

CORPORACION BP CIA LTDA		Obligado llevar contabilidad-Regimen General		RUC: 0190348202001		
Fecha: 10-JAN-2023		Forma de Pago: CONTADO		Nro Pagos: 1	Dias Plazo: 0	
Nombre: 00102428	CONSUMIDOR FINAL			Telefono: ...		
Dirección: ...				Agente: ERIKA PINTADO		
Ciudad: CUENCA	Ced/Ruc: 9999999999					
Codigo	Descripción	U	Cantidad	Precio	Des%	Total
BP03185	MONTECARLO	U	1.00	111.6000	0.00	111.60
BP02253	VERONA SILVER ALTA	U	1.00	44.6300	0.00	44.63
BP02995	GINEBRA	U	1.00	44.6300	0.00	44.63
			Subtotal 0%...	0.00	Subtotal 12.00%	\$200.86
			Descuento1: 0.00%	0.00	Descuento1: 0.00%	\$0.00
			Descuento2:	0.00	Descuento2:	\$0.00
			Base Imponible 0%:	0.00	B. Impon. 12.00%	\$200.86
			Impuesto 0%:	0.00	Impuesto 12.00%	\$24.10
Son:	Doscientos Veinte Y Cuatro 96/100 Dolares		Total Cliente:			\$224.96
USUARIO EPINTADO		Fecha Impresión: 10-JAN-2023 15:57:25		TOTAL:		\$224.96

Proforma válida por 5 días. Proforma sujeta a cambios sin previo aviso.

Su pago por Deposito o transferencia a la Cuenta Corriente del **Banco Pichincha Nro.**

Anexo D

Proforma JB carpintería



COTIZACIÓN GLAMPING SERENDIPIA

Detalle	Cantidad	V. Unitario	Total
Plataforma	4	\$500,00	\$2,000,00
Cama de 3 plazas (King) y veladores	4	\$250,00	\$1000,00
Cama de 2 plazas (Queen) y veladores	4	\$200,00	\$800,00
Sillas Sencillas	8	\$40,00	\$320,00
Mesa sencilla	4	\$75,00	\$300,00
Sofá	4	\$300,00	\$1200,00
Closet	4	\$185,00	\$740,00
Escritorio	2	\$75,00	\$150,00
Silla	3	\$40,00	\$120,00
Archivador biblioteca	1	\$100,00	\$100,00
Construcción infraestructura baño	4	\$250,00	\$1,000,00
Construcción infraestructura kitchenette	4	\$100,00	\$400,00
Colocación lavamanos	4	\$15,00	\$90,00
Instalación cabina ducha	4	\$50,00	\$200,00
Colocación del sanitario	4	\$25,00	\$100,00
Mueble de madera para lavabo	4	\$75,00	\$300,00
		Total	\$8820,00

Nota: Todos los valores están incluido 12% IVA

Christian Jimbo
Propietario y Carpintero