

**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR**

**ESCUELA DE TURISMO**



**Plan de Negocios para la creación de un establecimiento de Glamping en  
Tababela, cantón Quito, provincia de Pichincha**

Trabajo de Titulación para la obtención de Título de  
Licenciado (a) en Turismo

**Autores**

Leyni Amandina Manrique Yaguachi

Alex Abel Catucuago Cabascango

**Tutor**

PhD. Juan Ushiña

Quito, Ecuador

Abril, 2023

## CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 03 de abril 2023

Director(a) de la Carrera Mgst. Juan Francisco Romero

Presente,

Yo, **JUAN USHIÑA** Director (a) del Trabajo de Titulación realizado por los estudiantes **LEYNI AMANDINA MANRIQUE YAGUACHI Y ALEX ABEL CATUCUAGO CABASCANGO**, de la carrera de **TURISMO** informo haber revisado el presente documento titulado **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO DE GLAMPING EN TABABELA, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA**, el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR, UNIB.E de Quito y el Manual de Estilo institucional; por lo tanto autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

En tal virtud autorizo a los Señores a que concedan a realizar el anillado del trabajo de titulación y su entrega en la secretaria de la Escuela.

Atentamente,



**JUAN USHIÑA**

Director del Trabajo de Titulación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

1. Nosotros, Leyni Amandina Manrique Yaguachi y Alex Abel Catucuago Cabascango declaramos, en forma libre y voluntaria, que los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación denominado: “Plan de Negocios para la creación de un establecimiento de Glamping en Tababela, Cantón Quito, provincia De Pichincha”, previa a la obtención del título profesional de Licenciatura en Turismo, en la Dirección de la Escuela de Turismo. Así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a.
2. Declaro, igualmente, tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Universidad Iberoamericana del Ecuador, de conformidad con el **artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT**, en formato digital una copia del referido Trabajo de Titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, respetando los derechos de autor.
3. Autorizo, finalmente, a la Universidad Iberoamericana del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la UNIB.E (Repositorio Institucional), el referido Trabajo de Titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Quito, DM., a los 5 días del mes de abril de 2023



Leyni Amandina Manrique Yaguachi

1754072526



Alex Abel Catucuago Cabascango

1724490477

## **DEDICATORIA**

El éxito llega para todos aquellos que están ocupados buscándolo. Dedicó mi trabajo de investigación en primer lugar a Dios por ser mi guía, brindarme conocimiento y sabiduría para poder culminar sin problemas mis estudios y sobre todo ser mi apoyo en todo tiempo.

De igual manera dedicó mi trabajo de tesis a mis amados padres Sr. Vicente y Sra. Roció quienes han sabido guiarme, apoyarme y dedicar todo su esfuerzo en mí, ya que con la ayuda incondicional que me brindan y el amor que me tienen me han ayudado a terminar mis estudios.

Así mismo a mis abuelitos y tías quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, ya que son mi fortaleza y me brindan siempre consejos para seguir adelante con mi vida.

A mi querida sobrina que llegó a mi vida como un rayo de luz, por su amor en esta etapa de mi vida.

A mis hermanos por saber aconsejarme, tener paciencia y guiarme en mi camino.

A toda mi familia por estar presente en cada logro de mi vida, poder aportar con sus conocimientos cada día y sobre todo no dejarme sola en ningún momento, ya que con su sabiduría he podido culminar mis estudios.

**Leyni Amandina Manrique Yaguachi**

## **DEDICATORIA**

El único modo de hacer un gran trabajo es amar lo que haces. La presente tesis se la dedico, a mis padres Olga y Luis quienes son parte principal de mi vida, gracias por sus sacrificios, consejos del día a día y por supuesto con su amor, apoyo incondicional, gracias a ustedes he logrado culminar una etapa de mi vida, aunque faltan muchas más, espero que siempre estén para guiarme y ser una mejor persona.

A mi hermana Sonia, quien ha sido mi confidente, con su apoyo y paciencia, ha sido mi amiga, mi compañera inseparable, que me ha ayudado a formar mi carácter a mantener la calma, y convertirme en mejor persona cada día.

A Jostin, Aracely y Cristofer quienes llegaron por situaciones de la vida y se convirtieron en mis hermanos, no es necesario ser de sangre para convertirse en familia, por estar siempre a mi lado, apoyándome y dándome fuerzas para continuar.

A mis abuelitos y primos (Sami, Canela...) que con quienes he crecido y siempre han estado ahí, a mis tres amigos, gracias por su amistad y todo el apoyo que siempre me brindaron. A toda mi familia, que a la distancia siempre me brindaron confianza en todo este proceso.

**Alex Abel Catucuago Cabascango**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme culminar mi carrera, por estar siempre a mi lado en cada triunfo y mantenerme con salud, luego a mis padres que con su amor, dedicación y esfuerzo han permitido que culmine con éxito esta etapa de mi vida.

A la Universidad Iberoamericana del Ecuador por abrirme las puertas, ser mi casa de estudio y darme la oportunidad de conocer a personas increíbles.

También, agradezco a la Mgst. Diana Constante directora de la Carrera de Turismo, por haberme orientado, apoyado con su paciencia, consejos y conocimientos para terminar con éxito mis estudios.

De igual manera, agradezco a mi tutor PhD. Juan Ushiña por ser paciente, brindarme conocimientos, dedicación, apoyo total y guiarme para culminar mi proyecto de titulación.

Por último, agradezco a mi compañero de tesis y mis compañeros de aula, por brindarme todo su apoyo en todo este proceso de formación.

**Leyni Amandina Manrique Yaguachi**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres por estar siempre a mi lado en cada triunfo con su amor, dedicación y esfuerzo han permitido que culmine con éxito esta etapa de mi vida.

A la Universidad Iberoamericana del Ecuador, al formar parte de mi formación académica y darme la oportunidad de haber conocido a personas increíbles.

También, agradezco a la Mgst. Diana Constante directora de la Carrera de Turismo, por haberme orientado, apoyado con su paciencia, guiado con sus consejos y conocimientos para terminar con éxito mis estudios.

De igual manera, agradezco a mi tutor PhD. Juan Ushiña por ser paciente, brindarme conocimientos, dedicación, apoyo total y guiarme para culminar mi proyecto de titulación.

Por último, agradezco a mi compañera de tesis y mis compañeros de aula, por brindarme todo su apoyo en todo este proceso de formación.

**Alex Abel Catucuago Cabascango**

## ÍNDICE GENERAL

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	II
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	III
DEDICATORIA.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
LISTA DE TABLAS.....	XI
LISTA DE FIGURAS .....	XII
RESUMEN.....	XIII
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA .....	3
Objetivos de la investigación.....	4
Objetivos General:.....	4
Objetivos Específicos.....	5
Justificación .....	5
Alcance de la investigación .....	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
Antecedentes de la investigación.....	7
Bases teóricas .....	10
Plan de negocios.....	10
Proyectos de inversión.....	10
Estudio del Mercado .....	10
Estudio técnico.....	10
Localización.....	11
Tamaño .....	11
Proceso productivo .....	11
Diagrama de flujo .....	11
Estudio organización .....	12
Estudio ambiental .....	13
Estudio económico-financiero .....	13



Inversión total .....	13
Glamping .....	15
Turismo.....	17
Turismo en Ecuador .....	17
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>21</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>21</b>
<b>Naturaleza de la investigación.....</b>	<b>21</b>
<i>Enfoque de la investigación.....</i>	<i>21</i>
<i>Nivel de investigación.....</i>	<i>21</i>
<i>Tipo de investigación.....</i>	<i>22</i>
<b>Población .....</b>	<b>22</b>
<b>Muestra .....</b>	<b>22</b>
<b>Técnica e instrumentos de recolección de datos .....</b>	<b>23</b>
<i>Técnicas de recolección de datos.....</i>	<i>23</i>
<i>Operacionalización de la variable.....</i>	<i>24</i>
<b>Validez y Confiabilidad .....</b>	<b>28</b>
<i>Validez.....</i>	<i>28</i>
<b>Confiabilidad .....</b>	<b>29</b>
<b>Técnicas de análisis de datos .....</b>	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>31</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
<b>Estudio Técnico.....</b>	<b>38</b>
<b>Localización del proyecto.....</b>	<b>38</b>
<b>Macro-localización .....</b>	<b>38</b>
<b>Micro-localización.....</b>	<b>39</b>
<b>Localización Geográfica.....</b>	<b>40</b>
<b>Tamaño .....</b>	<b>40</b>
<b>Proceso productivo .....</b>	<b>41</b>
<b>Productos o servicios.....</b>	<b>45</b>
<b>Visión .....</b>	<b>46</b>
<b>Misión.....</b>	<b>46</b>
<b>Descripción del negocio .....</b>	<b>46</b>
<b>Planeamiento estratégico .....</b>	<b>46</b>

<b>Estrategias de comercialización</b> .....	47
<b>Estudio ambiental</b> .....	50
<b>CAPÍTULO V</b> .....	60
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	60
<b>Conclusiones</b> .....	60
<b>Recomendaciones</b> .....	60
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	62
<b>ANEXO 1</b> .....	68
<b>ANEXO 2</b> .....	72
<b>ANEXO 3</b> .....	79

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Tipos de Glamping</i> .....	16
<b>Tabla 2.</b> <i>Operacionalización de Variables</i> .....	26
<b>Tabla 3.</b> <i>Juicio de expertos</i> .....	28
<b>Tabla 4.</b> <i>Confiabilidad del cuestionario</i> .....	29
<b>Tabla 5.</b> <i>Edades de turistas Nacionales y extranjeros que visitan la capital</i> .....	31
<b>Tabla 6.</b> <i>Género de turistas encuestados</i> .....	31
<b>Tabla 7.</b> <i>Nacionalidad de los turistas encuestados</i> .....	32
<b>Tabla 8.</b> <i>Presupuesto planificado para gastar en actividades turísticas</i> .....	32
<b>Tabla 9.</b> <i>Razón por la que visitan la capital</i> .....	33
<b>Tabla 10.</b> <i>Turistas que visitan la capital al año</i> .....	33
<b>Tabla 11.</b> <i>Días en que los turistas realizan actividades</i> .....	34
<b>Tabla 12.</b> <i>Tipos de turismo de preferencia para los turistas</i> .....	34
<b>Tabla 13.</b> <i>Días destinados para realizar actividades turísticas</i> .....	35
<b>Tabla 14.</b> <i>Número de personas que acompañan a la actividad turística</i> .....	35
<b>Tabla 15.</b> <i>Principales actividades turísticas que realizan en Quito</i> .....	36
<b>Tabla 16.</b> <i>Tipo de alojamiento</i> .....	36
<b>Tabla 17.</b> <i>Preferencia de alojamiento</i> .....	36
<b>Tabla 18.</b> <i>Empresas por donde los turistas adquieren el servicio</i> .....	37
<b>Tabla 19.</b> <i>Oferta de servicio de Glamping</i> .....	37
<b>Tabla 20.</b> <i>Macro-localización</i> .....	39
<b>Tabla 21.</b> <i>Micro-localización</i> .....	39
<b>Tabla 22.</b> <i>Tabla de tamaño de proyecto</i> .....	41
<b>Tabla 23.</b> <i>Productos o servicios</i> .....	45
<b>Tabla 24.</b> <i>Inversión total</i> .....	51
<b>Tabla 25.</b> <i>Costo total</i> .....	52
<b>Tabla 26.</b> <i>Ingreso total</i> .....	53
<b>Tabla 27.</b> <i>Estados financieros</i> .....	54
<b>Tabla 28.</b> <i>Flujo neto de efectivo</i> .....	55
<b>Tabla 29.</b> <i>Punto de equilibrio</i> .....	56
<b>Tabla 30.</b> <i>Tasa mínima de rendimiento financiero</i> .....	56
<b>Tabla 31.</b> <i>Valor actual neto</i> .....	57
<b>Tabla 32.</b> <i>Tasa interna de retorno</i> .....	57
<b>Tabla 33.</b> <i>Período de recuperación de la inversión</i> .....	58
<b>Tabla 34.</b> <i>Relación beneficio / costo</i> .....	59

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Resultados del cálculo del Alfa de Cronbach en SPSS.</i> .....	29
<b>Figura 2.</b> <i>Ubicación geográfica, sector San Pablo.</i> .....	40
<b>Figura 3.</b> <i>Diagrama de Oferta del servicio.</i> .....	41
<b>Figura 4.</b> <i>Diagrama de adquirir el servicio de Glamping.</i> .....	42
<b>Figura 5.</b> <i>Diagrama para adquirir transfer.</i> .....	43
<b>Figura 6.</b> <i>Diagrama de prestar el servicio.</i> .....	44
<b>Figura 7.</b> <i>Organigrama de la Empresa.</i> .....	48
<b>Figura 8.</b> <i>Estructura Organizativa.</i> .....	49

**Leyni Amandina Manrique Yaguachi y Alex Abel Catucuago Cabascango. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO DE GLAMPING EN TABABELA, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.** Tutor: PhD. Juan Ushiña. Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y de Servicio. Quito, Ecuador. 2023. (128) pp.

## **RESUMEN**

Esta investigación se enfoca en la propuesta de un plan de negocios para la creación de un establecimiento de Glamping en Tababela, cantón Quito, provincia de Pichincha. Para esto, se determinó la situación actual del mercado turístico, mediante el estudio de mercado para cuantificar el total de posibles usuarios del servicio y seguidamente se realizaron los estudios técnico y financiero para finalmente determinar la viabilidad económica de la referida propuesta. La metodología se fundamentó con el paradigma positivista, el enfoque cuantitativo, el nivel descriptivo, el diseño no experimental-transversal y el tipo de campo. La población fue conformada por 757,418 turistas nacionales y extranjeros que ingresan al país y realizan turismo en Quito anualmente. La muestra calculada arrojó 255 turistas. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado con 15 ítems con respuestas de opción múltiple. La validez quedó determinada por el juicio de tres (3) expertos y la confiabilidad se calculó a partir del método Alfa de Cronbach, dando un valor de 0,7009. El resultado muy confiable. Se concluyó que la investigación es viable para desarrollar el PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO DE GLAMPING EN TABABELA, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.

**Palabras Clave:** Glamping, Tababela, Turismo, Alojamiento, Negocios.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los turistas manifiestan nuevas exigencias y buscan en sus viajes mejores experiencias, comodidad, innovación y lujo durante sus estadías en los diferentes destinos, por lo cual, el turismo debe adaptarse a las nuevas tendencias, entre las que se tienen los Glamping como una opción de alojamiento en un entorno natural, donde se puede disfrutar del contacto directo con la naturaleza.

En este sentido, la mayoría de establecimientos de algunos países incluyen al Glamping en su oferta de alojamiento, teniendo innovación en sus diseños, servicios y a su vez captando el interés del turista que hace uso de los mismos y generando curiosidad de estas características innovadoras, las cuales tienen un enfoque en el contacto con la naturaleza (Hernández, Ramos, & Placencia, 2018).

Por su parte, en el Ecuador se implementó este tipo de establecimiento, pero según diferentes estudios realizados, no se hizo correctamente, incluso no se tiene mucho conocimiento de este término, ya que este tipo de hospedaje no se basa simplemente tener una estructura, ya que debe contar con las características de construcción, definidas por espacios amplios de distracción y de servicio que proporcionen un alojamiento alternativo con glamur y lujo.

En el caso específico de Tababela, ubicado en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, existe una deficiente en cuanto al hospedaje, ya que solo existen en su mayoría hoteles, haciendo que los turistas no estén satisfechos y no se generen visitas al sector, razón por la cual, se evidencia la necesidad de crear establecimientos de alojamientos alternativos como es el Glamping, que proporcionen al turista comodidad y confort, de manera que se puedan atraer visitantes e incrementar la demanda turística del sector.

De esta manera, la presenta investigación tiene como objetivo general, proponer un plan de negocios para la creación de un establecimiento de Glamping en Tababela, cantón Quito, provincia de Pichincha. Para ello, como primer lugar, se diagnostica la situación actual del mercado turístico, mediante el estudio de mercado para cuantificar

el total de posibles usuarios del servicio. Además, se efectúa el estudio técnico y financiero para determinar la viabilidad económica de la referida propuesta.

El desarrollo de los objetivos propuestos se fundamentó en diferentes autores del área de turismo entre los que destacan el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2020), Chávez & Montesdeoca (2018) y Orus (2021), así como en referentes legales, determinados por la Ley de Turismo (2022), el Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios (2010) y el Reglamento General de Actividad Turística (2022).

La metodología se enmarca con el paradigma positivista, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal y tipo de investigación de campo. La población está conformada por 757,418 turistas nacionales y extranjeros que ingresan al país y realizan turismo en Quito anualmente, de la cual se calcula la muestra, que está integrada por 255 turistas. La técnica utilizada para la recolección de datos es la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado con 15 ítems con respuestas de opción múltiple, teniéndose un instrumento validado y con alta confiabilidad.

La investigación está estructurada en cinco (5) capítulos, los cuales se detallan a continuación: El Capítulo I, denominado El Problema, describe el planteamiento de la problemática, los objetivos, justificación e impacto y el alcance. El Capítulo II contempla el Marco Teórico, el cual contiene antecedentes de la investigación, bases teóricas y fundamentación legal. Por su parte, en el Capítulo III, refiere el Marco Metodológico, el Capítulo IV, presenta los resultados obtenidos con su correspondiente interpretación y el Capítulo V está estructurado por las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

Este capítulo presenta el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación, el impacto y el alcance del estudio.

### **Planteamiento del problema**

Glamping significa “glamur y lujo” y consiste en disfrutar de la naturaleza y su libertad la cual se proporciona por la acampada, sin renunciar a las comodidades y diferentes atractivos de alojamiento más sofisticados. El término es una expresión utilizada a finales del siglo XIX, contemplando la relación de las palabras entre glamour y camping. Es conocido también como boutique camping, luxury camping, comfy camping e incluso posh camping, siendo una variante del turismo que está enfocada en la naturaleza y ofrece al viajero un contacto directo con la misma sin excluir el confort y el bienestar (Montoya, Vizcaino, Pinedo, & Soto, 2022).

De igual manera, el Glamping ha existido desde la época del Imperio Otomano. El emperador fue el constructor de lujosas tiendas de campaña que podían moverse y ser transportados, además estaban adornadas con seda y utensilios de lujo. Sin embargo, este tipo de acampamiento apareció nuevamente a principios de la década del 90, donde los viajeros ricos evitaban descuidar su estilo de vida de lujo durante sus giras de safari en África (Montoya, Vizcaino, Pinedo, & Soto, 2022).

Posteriormente, a nivel mundial esta propuesta tuvo un gran impacto en la actividad turística, por lo que ha logrado expandirse por todo el mundo, evidenciándose que el crecimiento de búsqueda mensual de la palabra “Glamping” llegó a las 260.000 y a más de 3 millones al año (Innovatur Centro virtual, 2018).

Por su parte, Ecuador tiene una planta turística compuesta en un 90% por MiPymes, entre ellas están medianas y pequeñas empresas. El 80% de ellas fueron afectadas por la post pandemia desde el ámbito laboral, económico y productivo. El sector más afectado fue el de servicios de operación turística, seguidos de guías turísticos, restaurantes, alojamiento y eventos, por este motivo las empresas optaron por la implementación de Glamping como nueva modalidad de alojamiento, brindando al



turista tranquilidad de permanecer hospedado dentro de áreas naturales, disminuyendo así el contagio y creando contacto con la naturaleza (Mejía, 2018).

Por lo expuesto anteriormente en los diferentes alrededores de Quito se han creado establecimientos de Glamping con el propósito de atraer turistas a la zona; sin embargo, no existe la correcta implementación, ya que manejan un bajo conocimiento del término, lo cual ha conllevado a implementar el Glamping, pero no todo lo que implica este tipo de hospedaje, el cual no es solo tener una estructura, ya que debe contar con características de construcción, espacios amplios de distracción y de servicio; es por ello, que en la actualidad se está incorporando como una tendencia que atrae al turista (Mejía, 2018).

En lo referente a la parroquia de Tababela, esta forma parte de llanuras de Yaruquí y se caracteriza por tener un buen avance a nivel turístico, al ser una zona transitoria debido al Nuevo Aeropuerto de Quito, el cual se inauguró en 2013, impulsando el servicio de alojamiento para los turistas nacionales y extranjeros. La misma cuenta con dos grandes hoteles tradicionales, además existe una deficiencia hacia la tendencia que se desarrolla en la sociedad al tener un enfoque diferente de lo común en el alojamiento, es así que en la zona de Tababela se pueden encontrar áreas dedicadas al camping y recreación (Gobierno autónomo descentralizado Tababela, 2020).

Con base a lo descrito anteriormente, se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo debe estructurarse un plan de negocios para la creación de un Glamping en Tababela, Cantón Quito, Provincia de Pichincha?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivos General:**

Diseñar un plan de negocio para la creación de un Glamping en Tababela, Cantón Quito, Provincia de Pichincha.

## **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del mercado turístico, mediante un estudio de mercado para cuantificar el total de posibles usuarios del servicio, a partir de una encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros.
- Realizar un estudio técnico con el propósito de establecer el tamaño óptimo del proyecto que permita un alcance eficiente de la ingeniería del proyecto.
- Establecer una estructura organizacional que permita la optimización de las funciones de los miembros, con el fin de iniciar un negocio con altas expectativas de legalidad.
- Elaborar un estudio financiero mediante las cuentas de ingresos de gastos, determinando la viabilidad económica y financiera de la propuesta mediante la metodología de relación beneficio-costos (VAN, TIR, PRI, RBC, PE).

## **Justificación**

Esta investigación se justifica en primer lugar, al contribuir al desarrollo turístico de la parroquia de Tababela, cantón Quito, provincia de Pichincha, proporcionando un plan de negocios para la creación de un establecimiento de Glamping, con el fin de implementar una nueva opción de hospedaje al turista que visita el sector, brindando un servicio de calidad, satisfaciendo al cliente con sus expectativas y de la misma manera generando un crecimiento económico en la referida parroquia.

De igual manera, genera un aporte social, ya que la idea del Glamping es ofrecer al turista un hospedaje con un valor agregado, el cual permite disfrutar de la naturaleza y beneficios de acampar. Además, esta iniciativa nace a mediados del siglo XIX la mayoría de empresas optaron por implementar esta nueva alternativa de viaje brindando al turista seguridad, comodidad y lujo. En la zona de Tababela existe una alta demanda de turistas que desean hospedarse en un establecimiento diferente e innovador ya que este lugar posee cualidades únicas de un entorno natural.

Así mismo, la investigación aporta al ambiente, ya que se contempla la necesidad de ofrecer un espacio donde las personas tengan unión con la naturaleza y su diversidad, siendo amigable con el medio ambiente, contribuyendo a la conservación de los recursos naturales, proporcionando una alternativa de alojamiento para las personas

que desean alejarse de las ciudades contaminadas, el ruido y el estrés causado por la vida cotidiana de las mismas.

La investigación contribuye igualmente a la generación de ingresos económicos, al promover la actividad turística dentro de la parroquia de Tababela, así como a la creación de fuentes de trabajo para la población que busca crecer laboralmente. También, esta investigación proporciona un aporte teórico para varias instituciones, ya que los resultados logrados sirven de base para futuros estudios inherentes al diseño de planes de negocios en el área turística.

Finalmente, puede decirse que la investigación es viable, ya que se cuenta con el conocimiento para desarrollar la misma y se tiene el acceso a la población de estudio.

### **Alcance de la investigación**

El presente estudio se centra en el diseño de un plan de negocio para la creación de un Glamping en Tababela, Cantón Quito, Provincia de Pichincha. La misma se desarrolla a partir de una investigación de campo, durante el período comprendido entre abril 2022 y marzo 2023.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Este capítulo describe antecedentes de la investigación, bases teóricas y legales que sustentan el cumplimiento de los objetivos planteados con el propósito de lograr el plan de negocio para la creación de un establecimiento de Glamping en Tababela, cantón Quito, provincia de Pichincha.

#### **Antecedentes de la investigación**

En primer lugar, la investigación desarrollada por Montealegre (2021) en la Universidad Politécnica Gran Colombia, titulada “Plan de negocio para incursionar un nuevo proyecto de Glamping en Colombia”, cuyo objetivo se centró en ofrecer un tipo de hospedaje que permita mayor distanciamiento, sin multitudes que obstaculicen la experiencia con la naturaleza que el turista debe tener. De esta manera, se está dando a conocer la nueva forma de realizar turismo a través de visitar el parque natural o a su vez contar con experiencias de un solo día. Para esto, se utilizó un diagnóstico de oferta y demanda y mediante una encuesta se verificó el estudio de mercado para obtener resultados de acuerdo a los gustos y preferencias de los turistas. Por otra parte, se desarrolló una cadena de valor, para identificar cada proceso requerido dentro y fuera del establecimiento. Por último, se realizó un flujo de caja proyectado para 5 años, la metodología utilizada enmarco un enfoque cuantitativo el cual demanda la recolección de datos dentro de una encuesta dirigida a 65 turistas nacionales y extranjeros.

Entre los resultados logrados en la investigación realizada por Montealegre, se determina que el turista encuestado obtuvo un alto porcentaje de aceptación siendo este el 90% que si está de acuerdo con crear un espacio de distracción y contacto con la naturaleza; por otra parte, cuenta con tres fases de procesos los cuales son: el cliente, el servicio proporcionado en el escenario y el servicio proporcionado fuera del escenario, debido a esto cada uno de los factores ayudan a generar el servicio. En cuanto al estudio financiero, este arroja un porcentaje aceptable para la creación del Glamping, siendo el principal elemento para la inversión total la cual será de

\$160.718.053, la cantidad de caja disponible será suficiente para pagar sus obligaciones y dejar un 20% de reserva de efectivo.

En tal sentido, la investigación aporta al plan de negocios para la creación de un Glamping en Tababela debido a que oriento en la elaboración de la encuesta, por otra parte, se tomó en cuenta los flujos gramas para proporcionar el servicio.

De igual manera, se tiene el estudio realizado por Tafurt y Pastrana (2022) en la Corporación Universitaria Autónoma de la facultad de ciencias administrativas, contables y económicas programa de hotelería y turismo – finanzas y negocios internacionales, titulado “Propuesta para la creación de un hospedaje tipo Glamping en la finca el mangón en la vereda Florencia - municipio de Totoró – Cauca”, el cual tuvo como principal objetivo el desarrollo de una nueva alternativa de alojamiento e innovación cercana a la ciudad de Popayán, dirigido a familias, amigos o parejas, ya sean locales o turistas, que les gusta realizar Glamping.

EL estudio de mercado del Glamping lleva a la siguiente resultados, a través de la encuesta dirigida a turistas nacionales y extranjeros se determinó que existe un mercado con alto poder adquisitivo, el cual está interesado en servicios alternativos de hospedaje campestre, por tal motivo, se hace necesario crear un portafolio de servicios acorde a sus gustos y preferencias para cubrir la demanda insatisfecha; por otra parte, el perfil del turista contiene gustos y preferencias dirigidas hacia un mismo objetivo el disfrutar del Glamping y todo lo que contiene.

Por ende, se toma en cuenta esta investigación ya brinda los lineamientos para realizar el estudio de mercado, estudio financiero y orientó a la formulación de la encuesta.

En tercer lugar, se encuentra la investigación realizada Infante y Rocha (2019) en la Universidad el Bosque, titulada: “Estudio de viabilidad para la creación de un Glamping temático en Duitama Boyacá” cuyo objetivo esta dirigió a realizar esta tendencia conocida como Glamping, la cual brinda al turista una nueva forma de disfrutar del confort y comodidad de un hotel cinco (5) estrellas, a través de un estudio técnico que permita identificar las necesidades de la capacidad instalada, a los requerimientos legales de seguridad, salubridad e infraestructura, genera un estudio financiero que

permita evaluar la rentabilidad y el retorno esperado de la inversión, considerando las condiciones definidas en los estudios comercial y técnico

La investigación se fundamentó en un enfoque mixto, está compuesto de diversos procesos de investigación sistemáticos, empíricos y críticos, el cual solicita la recolección, el análisis, la integración y discusión conjunta de datos de naturaleza cuantitativa y cualitativa. Como resultado se determina que existe un gran potencial para el desarrollo del sector al dirigirse a turistas extranjeros y nacionales, implementando estrategias eficaces enfocadas en la realidad del negocio, direccionadas a la calidad, mejora continua y diferenciación de los productos/servicios a ofrecer. De igual manera, es necesario el desarrollo de un estudio de negocios que permita el cumplimiento de las ventas esperadas, ya que, basándose en el ciclo de vida del producto, en la fase de introducción al mercado.

Por ende, esta investigación señala como realizar el estudio técnico y financiero dentro del plan de negocios.

Por último, el proyecto desarrollada por Román (2017) en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, titulada: “Plan de creación de la modalidad Turística Glamping en el Parque Recreacional Jerusalén, cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha”, el Parque recreacional Jerusalén, permite al turistas un alojamiento con altos estándares de comodidad, generando ingresos económicos, asimismo con la creación del Glamping no es necesario una inversión alta en infraestructura, por otra parte no afectara al entorno natural del Bosque Protector Jerusalén.

La investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, aplicando la encuesta y dando como resultados se pudo conocer las diferentes opiniones de la demanda turística del sector, se identificó el perfil del turista que visita la zona, edad, lugar de procedencia y necesidades, de igual manera dentro del estudio financiero se toma en cuenta que 47.623 turistas al año están muy interesados en que se implemente este tipo de hospedaje arrojando un porcentaje alto de aceptación dentro del mismo; de igual manera realizando la parte financiera el cual da la aceptación de implementar el negocio con recuperación y ganancias al primer año de implementación.

La investigación realizada por Román señala como realizar un estudio de mercado y financiero orientando a la construcción de la encuesta.

### **Bases teóricas**

A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación para la creación de un Glamping en Tababela.

En el presente proyecto de investigación se seleccionó la metodología propuesta por (Andía & Paucara, 2013).

### **Plan de negocios**

Un plan de negocios es una serie de pasos orientados para el desarrollo de una idea de negocio; de esta manera Andía y Paucara titulada Planes de negocios y los proyectos de inversión "es un documento escrito de manera sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación. Este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos".

### **Proyectos de inversión**

Proyecto de inversión se entiende como una intervención en un determinado medio para dar solución a una problemática existente y conseguir el objetivo deseado, es una serie de planteamientos encaminados a la producción de un bien o la prestación de servicios, con empleo de una cierta metodología y con miras a obtener determinados resultados.

### **Estudio del Mercado**

Permite cuantificar la población al cual se les puede ofrecer el producto y/o servicio. Además, se establecen las estrategias de ingreso al mercado. Un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

### **Estudio técnico**

El estudio técnico estará conformado en la segunda etapa de la investigación permite describir elementos técnicos (tamaño, localización, proceso productivo, etc.), en el que

se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos favorables para la producción de un bien o servicio deseado.

### **Localización**

Es el acto y el resultado de localizar: indicar o establecer la ubicación geográfica de algo o alguien. El término alude al emplazamiento en el espacio, definido a partir de distintas referencias.

### **Tamaño**

El tamaño o dimensión de la empresa quiere expresar el mayor o menor volumen de cada una de las magnitudes que sirven para explicar lo que es y lo que hace la unidad económica. En definitiva, este concepto se apoya en la medida de las magnitudes económicas explicativas de la estructura y de la actividad de la empresa.

### **Proceso productivo**

Se denomina proceso de producción al conjunto de diversos procesos a los cuales es sometida la materia prima para transformarla, con el fin de elaborar un producto destinado a la venta.

### **Diagrama de flujo**

El objetivo de un diagrama de flujo es facilitar la rápida comprensión de un proceso para cualquiera que lo lea. Contrariamente a complejos textos, con múltiples simbologías distintas enlazando conceptos, la idea detrás de un flujograma es simplificar la explicación de un proceso o sistema con un conjunto de elementos visuales comunes. Los procesos son fundamentales para el correcto desarrollo de cualquier actividad, ya sea en un ámbito técnico como es un proceso industrial o de gestión de las TIC, como un proceso organizativo.

### **Producto o servicio**

Es el medio a través del cual una empresa puede satisfacer las necesidades del cliente. Se trata de la materialización o respuesta que una empresa da a las necesidades reales de los clientes.



## **Estudio organización**

Determina la organización administrativa que tendrá el negocio, es la manera cómo se distribuye las funciones y responsabilidades que tiene que cumplir todo miembro dentro de la empresa para alcanzar los objetivos propuestos. La cual sirve para dirigir esfuerzos hacia los objetivos y que todos los departamentos progresen en la misma dirección.

## **Visión**

Describe el objetivo que espera lograr en un futuro. Se trata de la expectativa ideal de lo que quiere alcanzar la organización, indicando además cómo planea conseguir sus metas.

## **Misión**

Se define como la razón principal por la cual esta existe, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad. De esta manera, la misión de una empresa permite establecer la base de su plan de negocios y construir estrategias de mercado coherentes, ya que cualquier decisión para llegar a una meta futura debe tomarse a partir de esta misma.

## **Estrategias**

Permite diseñar un plan específico en el que se definen las acciones que se deben ejecutar para crecer de manera satisfactoria a lo largo del tiempo. Dicho de otra forma, es la ruta o guía que se debe seguir para alcanzar los objetivos propuestos.

## **Estructuras**

La estructura, es el marco a través del que se establecen: Los puestos de trabajo y los departamentos de la empresa. Los diferentes niveles de autoridad y responsabilidad. La interacción entre los diferentes niveles, tanto el flujo de mando como el flujo de información.

## **Estudio ambiental**

Elaborado por parte del promotor y en él se especifica la información necesaria para evaluar los posibles efectos significativos del proyecto sobre el medio ambiente. Su principal objetivo no es otro que adoptar las decisiones más adecuadas para prevenir y minimizar dichos efectos.

## **Estudio económico-financiero**

Determina la viabilidad del proyecto a partir de indicadores de rentabilidad en ellos se integra el comportamiento de las operaciones necesarias para que una empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo. De ahí la importancia que al iniciar cualquiera idea de proyecto o negocio contemple las variables que intervienen en el desarrollo e implementación, consideran el costo efectivo que con lleva el operar el proyecto en términos financieros que implica el costo de capital de trabajo, adquisiciones de activo fijo y gastos preoperativo hasta obtener los indicadores financieros en los Estados Financieros.

## **Inversión total**

Para comprender que es la inversión total debe tener en cuenta que “Son todos los gastos que se efectúan para la adquisición de determinados factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción como, precios para los edificios, obras civiles e instalaciones” (Peters, 2013).

## **Costo total**

“Se refiere al total de los costos de una empresa. Se trata de la suma de los costos variables (que se modifican cuando cambia el volumen de producción) y los costos fijos (que se mantienen estables más allá del nivel productivo)” (Peters, 2013).

## **Ingreso total**

“Es la cantidad pagada por los compradores y recibida por los vendedores de un bien o servicio. La suma de los ingresos alcanzados por la venta de todas las unidades producidas. Es decir, el ingreso total es el monto total que obtiene una compañía como producto de sus ventas o de su actividad económica” (Peters, 2013).

## **Estados financieros**

“Es un documento conformado por tres grandes grupos de cuentas (activo, pasivo y patrimonio), que se presentan en cifras, de manera resumida de lo que posee la empresa y la forma como la financian. Los estados financieros son documentos que almacenan todas las operaciones de las empresas durante un periodo determinado” (Peters, 2013).

## **Flujo neto de efectivo**

“Es aquel que nos arroja los datos de índole financiera tales como la cantidad de ganancias que nos quedamos al final de un periodo determinado en el transcurso del año en diferentes tiempos y que en virtud de su claridad nos proporciona una nitidez muy valiosa con la que operar en el día a día como fundamento de buenas prácticas empresariales en el campo de lo contable” (Peters, 2013).

## **Punto de equilibrio**

“El punto en que los ingresos de la empresa son semejantes a sus costos se llama punto de equilibrio, en él no hay utilidad ni pérdida. Donde se muestran cómo los cambios operados en los ingresos o costos por diferentes niveles de venta implican en la empresa, generando utilidades o pérdidas” (Charles & Moguigan, 2005).

## **Tasa mínima de rendimiento financiero (TMAR)**

“Es también llamada costo de capital o tasa de descuento. Para constituir, toda empresa debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede proceder de varias fuentes: de inversionistas, de éstos con empresas, de inversionistas y bancos o de una mezcla de inversionistas, empresas y bancos” (Charles & Moguigan, 2005).

## **Valor actual neto (VAN)**

“Con respecto al Valor Actual Neto es un indicador que calcula la rentabilidad de un proyecto de inversión utilizando la diferencia entre las salidas y entradas de dinero que suceden durante la vida del proyecto a una tasa de interés fija, podemos aseverar que el Valor Actual Neto, se define como el valor actualizado de los beneficios futuros,

menos el valor actualizado de los costos futuros, disminuidos a la tasa de descuento convenida” (Charles & Moguigan, 2005).

### **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

“Se define como la tasa de actualización por el valor actual de ingresos de efectivo, es igual al valor actual de los egresos o salidas de efectivo” (Charles & Moguigan, 2005).

### **Período de recuperación de la inversión (PRI)**

“También conocida como payback hace referencia al tiempo que le toma a un negocio recuperar el capital invertido inicialmente. A través de una fórmula se calculan los años, los meses y días que demora; a su vez, permite determinar si un proyecto es viable o no” (Charles & Moguigan, 2005).

### **Relación beneficio / costo (RB/C)**

“La relación Beneficio-Costo (B/C) permite relacionar los beneficios (ventas) versus todos los costos (gastos) agrupados a un proyecto, se utiliza como una herramienta financiera para la planeación empresarial, ayudando a determinar si existe ganancia o pérdida en una inversión” (Charles & Moguigan, 2005).

### **Glamping**





Hoy en día existe una diversificación de la oferta turística, la sociedad empieza a preocuparse por el medio ambiente, a distinguir bienes y servicios que los obtienen. El confort es el redescubrimiento de la naturaleza, con nuevas preferencias que contienen parte de los requerimientos del turista moderno con una perspectiva de espacios rurales. La tendencia de “Glamping”, una mezcla entre camping y glamour se caracteriza por brindar una mejor condición de alojamiento y estar contacto con la naturaleza. Los lugares fuera del área urbana y características naturales, culturales únicas las cuales son aptas para este tipo de hospedaje (Chávez & Montesdeoca, 2018).

En el pasado, los británicos Gordon Laing, Verney Cameron y David Livingstone, ejecutaron sus primeras expediciones en los siglos XIX y XX hacia el continente africano, son la creación más cercana al Glamping. Sin embargo, pues sus orígenes se

pueden remontar a viajes de conquista de reyes europeos, transportaban tiendas de campaña con todas las comodidades y lujos. Se destacan las primeras tiendas transportables para los sultanes en el 200 a.C., las cuales portaban tejidos, alfombras y muebles valiosos. Tomando en cuenta que en la antigüedad las personas consideraban acampar como algo muy rústico es así como surge una necesidad de brindar un servicio de calidad como se ofertan en hoteles grandes con estructuras amigables con el medio ambiente y así generar nuevas experiencias (Orús, 2021).

El Glamping brinda comodidad y lujo adicionalmente cuenta con baños y SPA, su fachada es como cabañas, cupulas y casas en árboles, dejando atrás los caracteres negativos del camping tradicional. En Glamping, el hospedaje no está orientado a tiendas de campaña, en otros conceptos su estructura es de madera, caravanas e iglús, de manera que Glampinghub expone diferentes tipos de Glamping (Tabla 1).

**Tabla 1. Tipos de Glamping**

Tipos de Glamping		
Nombre	Imagen	Características
Casas árbol		Construidas en ramas de árboles, base de estructuras de madera, utilizadas en forma de tronco con ramas firmes para crear un espacio horizontal en su construcción.
Yurtas		Las yurtas actuales guardan su forma cilíndrica y mantienen sus diferentes partes.
Tiendas Safari		Son tiendas de lana, diseñadas sobre una plataforma elevada.
Tipis		Es una tienda cónica, creada de pieles de animales como el bisonte y popularizada por los pueblos indígenas en Estados Unidos.

Casas Domo		Son elevaciones modernas en forma de cúpula construidas con una variedad de materiales que incluyen madera, hierro y acero, o tecnologías de primeras calidades, como telas de poliéster de alta resistencia
Tiendas de Campaña		Son carpas o canvas pueden ser fijas o móviles. Este alojamiento es lo más parecido a la idea del camping tradicional.
Iglús		Es una casa con forma de cúpula, normalmente construida con bloques de nieve
Eco Lodge		Es una cabaña de material orgánico (normalmente madera), adaptada a todo tipo de lugares, especialmente extendido en lugares como las montañas, las selvas o la sabana.

**Fuente:** Sakáčová, K. L. (2013). GLAMPING - Naturaleza servida en bandeja de plata. Dinamarca: Universidad de Aalborg.

## Turismo

Es considerado fenómeno social, cultural y económico, que realiza el desplazamiento de visitantes fuera de su entorno natural a diferentes países por motivos personales, profesionales o de negocios. Durante décadas, el turismo fue experimentado un crecimiento y una diversificación, hasta lograr convertirse en uno de los sectores más posesionados en el mundo. Esta dinámica convirtió al turismo en un pilar clave de progreso socioeconómico (Organización Mundial del Turismo, 2022).

El negocio del turismo iguala supera a las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles, convirtiéndose en uno de los principales protagonistas del comercio internacional, representando al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos en diferentes países (Organización Mundial del Turismo, 2022).

## Turismo en Ecuador

El Ministerio de Turismo (2020) presentó el Plan de Promoción para el 2022 y las metas hasta 2025. El siguiente plan contempla un presupuesto de 47,3 millones de

dólares para la inversión de 2022 hasta 2025, los cuales 41,6 millones destinados a la promoción del país y los 5,6 millones para innovación y nuevos productos; Posteriormente, el incremento del turismo en el Ecuador es de 25,8%, con relación al promedio de 4% en escala mundial y el 17% del continente americano en año 2021, el Plan está enfocado en llamar la atención al turista de alto entorno ambiental, económico y social, enfocado a la naturaleza, gastronomía, cultura y ruralidad.

El plan contempla, la promoción del país se prioriza en un 70% al turismo internacional, en varios países como Estados Unidos, Reino Unido y Europa, mientras que el 30% dirigidos al mercado doméstico, con el fin de lograr circulación y redistribución de los recursos enfocados a la ruralidad, promoviendo los viajes a nuevos destinos (Ministerio de Turismo, 2020).

## **Fundamentación legal**

La base legal se evidencia en varios artículos con aspectos relevantes al presente estudio, con visión clara a la realidad del país en cuanto al sector turístico y hotelero.

### **Ley de Turismo**

Tomando en cuenta la Ley de Turismo (2002), en el Capítulo I, donde se hace referencia a actividades turísticas y principios de relación con comunidades ecuatorianas, así como las políticas estatales para las mismas:

**Art. 4.-** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; Además, dentro de la denominada Ley de Turismo, en el Capítulo II, se presentan dos artículos referentes al tema de estudio en cuanto a las actividades turísticas y quiénes las ejercen.

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

**Art. 15.-** El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

- 7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades.

## **Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios**

Con el fin de brindar apoyo a las comunidades que quieren desarrollar el turismo para mejorar su estilo de vida, se expide el Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios 2010, el cual estipula:

### **Capítulo I.- Normas Generales**

**Art. 2.-** Los centros de turismo comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades: - Alojamiento.

- Alimentos y bebidas.
- Transportación turística.
- Operación.
- Organización de eventos.
- Congresos.
- Convenciones.

### **Capítulo II.- De los Derechos y Obligaciones**

**Art. 5.-** De la Gestión. - La gestión de la actividad turística corresponde a la comunidad, y como tal se procederá a su Registro en el Ministerio de Turismo, previo al inicio de su funcionamiento. Sin embargo, de existir en el territorio comunitario establecimientos turísticos de propiedad privada o familiar que no se involucren en la actividad turística comunitaria, estos deberán respetar y someterse a las normas comunitarias en cuanto al uso y gestión de los atractivos turísticos, y se registrarán en el Ministerio de Turismo en forma privada.

### **Capítulo V.- Del Patrimonio**

**Art. 15.-** Oferta Turística. - Las actividades turísticas comunitarias realizadas por las comunidades registradas, deberán promover y contener particularmente en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades.

**Art. 17.-** Sostenibilidad ambiental. - La actividad turística comunitaria tendrá como base el respeto y preservación de los recursos naturales y culturales existentes en su territorio. En consecuencia, las comunidades crearán su propio reglamento de uso y manejo del territorio.

## **Reglamento General de Actividades Turísticas.**

La Sección 6, Hostelería, Refugios, Moteles y Cabañas, menciona:

**Art. 26.- Cabañas.** - Son cabañas los establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales que



por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas.

Según el Reglamento antes mencionado, el Título V del Ecoturismo y la Sostenibilidad menciona:

**Art. 156.- Ecoturismo.** - Se considera ecoturismo a la modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, previamente calificadas para tal efecto, a través de una serie determinada de actividades turísticas, en áreas naturales, que correspondan o no al Sistema Nacional de Áreas Protegidas, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales afincadas en ellas y la historia natural del ambiente que las rodea. Dichas actividades se ejercerán con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni la cultura local y deberán generar oportunidades económicas que permitan la conservación de dichas áreas y el desarrollo de las comunidades locales, a través de un compromiso compartido entre las comunidades, las personas naturales o jurídicas privadas involucradas, los visitantes y el Estado.

**Art. 166.-** Actividades de ejecución de ecoturismo por parte del sector privado comunitario. - Las comunidades legalmente reconocidas, pueden ejercer las actividades de ecoturismo previstas en la ley, a excepción de aquellas cuyo ejercicio esté reservado a algunas personas jurídicas según las leyes vigentes. Las actividades se realizarán de manera directa, sin intermediarios. Por lo tanto, las comunidades legalmente reconocidas podrán realizar la comercialización de sus productos y completar la cadena de valor operativa por sí mismos. Las operaciones realizadas por comunidades legalmente reconocidas, serán autorizadas únicamente para su jurisdicción; sin implicar ello exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios. Para efectos de este reglamento, se entiende por comunidad la organización comunitaria organizada y capacitada, reconocida como tal, que ejecute actividades de ecoturismo en un área geográfica determinada para tal efecto.

Con base a lo descrito anteriormente, puede decirse que la normativa citada establece requisitos de obligatorio cumplimiento para la construcción de un Glamping, considerándose aspectos diferentes los cuales permiten diferenciar las categorías establecidas en el Reglamento correspondiente y obtener una categoría de alojamiento y/o mantenerla. Además, el incumplimiento a las obligaciones establecidas por las entidades del turismo y del gobierno del Ecuador, puede generar el cierre de los establecimientos turísticos de manera temporal o definitiva. Por ello, la importancia de considerar esta normativa al diseñar el plan de negocios para la creación de un establecimiento de Glamping en Tababela, cantón Quito, provincia de Pichincha.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En capítulo detalla la metodología desarrollada para el cumplimiento de los objetivos establecidos con el fin de lograr el diseño de un plan de negocios para la creación de un Glamping en Tababela, cantón Quito, provincia de Pichincha.

#### **Naturaleza de la investigación**

##### ***Enfoque de la investigación***

Se enmarcó en un enfoque cuantitativo, el cual según Hernández y Mendoza (2018), “emplea la recolección de datos para dar solución a problemas planteados, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento, probar teorías y generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población” (pág. 6). De esta manera, en el presente estudio se dio respuesta a la pregunta de investigación con base a los datos recolectados, los cuales fueron de carácter numérico y se procesaron estadísticamente, generalizándose los resultados obtenidos de una muestra a toda la población.

##### ***Nivel de investigación***

Esta investigación tuvo un nivel descriptivo, definido como aquel que se centra en la selección de variables para recabar información y poder representar lo que se investiga, especificando las propiedades, zonas, perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno del que se necesita un análisis. De esta manera, se recogen datos y se reporta la información sobre diversos componentes del fenómeno o problema a investigar (Hernández & Mendoza, 2018).

En este sentido, en el presente estudio se recolectaron datos inherentes a los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Tababela para luego describirlos y analizarlos en función de la creación de un Glamping en el sector.

### ***Diseño de investigación***

Esta investigación siguió un diseño no experimental - transversal, definido como aquel en el cual no se manipula la variable de estudio y los datos son recolectados en un solo momento (Hernández & Mendoza, 2018).

Así pues, la investigación se desarrolló sin manipular la variable de estudio referida a un plan de negocios para la creación de un Glamping y los datos correspondientes al estudio de mercado se recolectaron en un único momento.

### ***Tipo de investigación***

Este estudio se desarrolló a partir de una investigación de campo, la cual se define como aquella en la que la recolección de datos se realiza directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin controlar variables algunas, es decir, se obtiene información, pero no altera las condiciones existentes (Baena, 2014). Así pues, los datos correspondientes al estudio de mercado fueron recolectados directamente de los turistas nacionales y extranjeros que asisten a la parroquia de Tababela.

### **Población**

Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, es decir, es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Hernández & Mendoza, 2018).

En este sentido, la población de este estudio quedó constituida por 757,418 turistas nacionales y extranjeros, correspondientes al promedio de personas que visitan Tababela anualmente, (MINTUR, 2022 y Quito Turismo, 2022).

### **Muestra**

Refiere el subgrupo de la población o universo de interés para el estudio y debe ser representativa la población (Hernández & Mendoza, 2018).

De esta manera, la muestra de la presente investigación fue de tipo probabilística y se determinó a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{(z^2 * P * Q) + (N - 1) * e^2}$$

Donde:

N = Población= 757,418

n = Muestra = 255

P = Probabilidad de éxito 50%

Q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Error = 5%

Z= 1.96

Sustituyendo se obtuvo:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 757,418}{(1,96 * 1,96 * 0,5 * 0,5) + (757,418 - 1) * 0,05^2}$$

$$n = \frac{727.4242}{(0,9604) + 1,8910}$$

$$n = \frac{727.4242}{2,8514}$$

$$n = 255,1$$

$$n = 255$$

Así pues, la muestra del presente estudio quedó conformada por 255 turistas nacionales y extranjeros, quienes fueron seleccionados de manera probabilística, es decir al azar, teniendo la misma posibilidad de ser seleccionado para la aplicación de la encuesta que permitió tener resultados referentes al estudio de mercado.

## **Técnica e instrumentos de recolección de datos**

### ***Técnicas de recolección de datos***

Las técnicas de recolección de datos más aplicadas en la investigación cuantitativa se constituyen por la encuesta y la observación:

## **Encuesta**

Es aquella que permite dar respuesta a la problemática en términos descriptivos, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que afirme el rigor de la información obtenida, es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Tamayo y Tamayo, 2009).

Así pues, la técnica aplicada en la presente investigación es la encuesta, la cual permitió llevar a cabo el estudio de mercado, a partir de la opinión de los turistas nacionales y extranjeros.

### ***Instrumentos de recolección de datos***

Es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, empleando el tratamiento cuantitativo (Muñoz, 2020).

## **Cuestionario**

Es un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas (Muñoz, 2020).

En este sentido, el instrumento quedó determinado por un cuestionario contentivo de 15 preguntas, con escala de respuesta múltiple, inherentes a la demarcación Geográfica, Demográfica, Psicográfica y Conductual, con el fin de obtener una aceptación positiva dentro del mercado y satisfacer la demanda.

Tal y como se muestra en el apartado de Anexos 1.

### ***Operacionalización de la variable***

Refiere una serie de procedimientos o indicaciones para realizar la medición de una variable definida conceptualmente. En esta se intenta obtener la mayor información posible de la variable seleccionada, a modo de captar su sentido y adecuación al contexto”. La operacionalización de las variables está estrechamente vinculada al tipo de técnica o metodología empleadas para la recolección de datos (Espinoza, 2019).

En este sentido, en la presente investigación se operacionalizó la variable Estudio de Mercado, obteniéndose las dimensiones, indicadores e ítems que conformaron el cuestionario, tal como se muestra la Tabla 2.

**Tabla 2. Operacionalización de Variables**

Objetivo específico	Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumentos	Fuente
Diagnosticar la situación actual del mercado turístico, mediante un estudio de mercado para cuantificar el total de posibles usuarios del servicio.	Estudio de mercado	Es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones con el fin de conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, de esta manera obtener información sobre el estado actual con una segmentación del mercado que permite recolectar datos psicográficos, demográficos, conductual y geográficos.	Segmentación demográfica	Edad	1	Encuesta	Turistas nacionales y extranjeros
				Género	2	Encuesta	Turistas nacionales y extranjeros
				Nacionalidad	3	Encuesta	Turistas nacionales y extranjeros
				Ingreso mensual	4	Encuesta	Turistas nacionales y extranjeros
			Razón de turismo	5	Encuesta	Turistas nacionales y extranjeros	
			Frecuencia de viaje	6	Encuesta	Turistas nacionales y extranjeros	
			Día de turismo	7	Encuesta	Turistas nacionales y extranjeros	
			Preferencias	8	Encuesta	Turistas nacionales y extranjeros	
			Cantidad de días	9	Encuesta	Turistas nacionales y extranjeros	
			Total de demanda	10	Encuesta	Turistas nacionales y extranjeros	

	Visitas turísticas	11	Encuesta	Turistas nacionales y extranjeros
Segmentación geográfica	Tipo de alojamiento	12	Encuesta	Turistas nacionales y extranjeros
	Cercanía geográfica	13	Encuesta	Turistas nacionales y extranjeros
Segmentación conductual	Tipo de contratación	14	Encuesta	Turistas nacionales y extranjeros
	Demanda del servicio	15	Encuesta	Turistas nacionales y extranjeros

---



## Validez y Confiabilidad

### Validez

La validez se refiere al grado en que el instrumento calcula con exactitud la variable que se pretende calcular a través de indicadores empíricos. El cual se obtiene mediante las opiniones de expertos que afirman las extensiones dimensiones medidas por el instrumento coexistan características del universo o dominio de las dimensiones de las variables de interés (Hernández & Mendoza, 2018).

Por consiguiente, la validez del cuestionario se realizó a partir del juicio de tres expertos, los cuales, fueron uno en el área de investigación y dos en el área de turismo de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, de manera que, los mismos analizaron cada una de las preguntas realizadas para diagnosticar la viabilidad de diseñar el plan de negocios para la creación de un establecimiento de Glamping, realizando algunas observaciones que fueron tomadas en cuenta para la adecuación del instrumento, con la finalidad de medir con exactitud la variable. Tal y como se muestra en la Tabla 3 y el apartado de Anexo 2.

**Tabla 3.** Juicio de expertos

Expertos	Criterio
Mgst. Diana Constante	Apreciación cualitativa: El instrumento considera aspectos importantes para diagnosticar la situación actual del mercado turístico, sin embargo, no se incluyen criterios que permitan conocer la preferencia de las personas en este tipo de alojamientos. Así como conocer la demanda de servicios que este tipo de propuestas pueda ofrecer. Observaciones: Se recomienda leer las observaciones realizadas y proponer mejoras al instrumento.
PhD. Jesús Gómez	Apreciación cualitativa: Ninguna. Observaciones: Ninguna
Mgst. Juan Ushiña	Apreciación cualitativa: El instrumento permite recolectar información que se ajusta a los objetivos de la evaluación; como el procesamiento de los datos obtenidos. Observaciones El instrumento deberá ser aplicada de acuerdo a las condiciones establecidas para el efecto.

## Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas y refiere el grado en que la aplicación repetida al mismo sujeto produce iguales resultados (Hernández & Mendoza, 2018).

De esta manera, la confiabilidad del cuestionario empleado en la presente investigación se determinó a partir del coeficiente “Alfa de Cronbach”, el cual establece la consistencia interna de los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de valorar cuánto mejoraría o empeoraría la fiabilidad de la prueba si se descartara un determinado ítem (García Bellido & González Such, 2010).

Así pues, se determinó la confiabilidad empleando el programa SPSS. obteniéndose un valor de 0.7009, el cual refiere un instrumento muy confiable, tal como se muestra en la Figura 1 y Tabla 4 respectivamente.

ALFA	Coficiente de confiabilidad del cuestionario	0,7009
k:	Número de ítems del instrumento	15,0000
$\sum_{k=1}^n$	Sumatoria de las varianzas de los ítems	18,0733
	Varianza total del instrumento	52,2622

Figura 1. Resultados del cálculo del Alfa de Cronbach en SPSS.

Tabla 4. Confiabilidad del cuestionario

RANGO	CONFIABILIDAD	ALFA DE CRONBACH
0,53 a menos	Confiabilidad nula	
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja	
0,60 - 0,65	Confiable	
0,66 - 0,71	Muy confiable	0,7009
0,72 - 0,99	Excelente confiabilidad	
	1 Confiabilidad perfecta	

## Técnicas de análisis de datos

Para desarrollar el análisis e interpretación de datos, se tienen que tomar en cuenta los datos a analizar si son cuantitativos, los modelos estadísticos son representaciones de la realidad, siendo así que los resultados numéricos se

interpretan según su contexto. En la actualidad el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por medio de diversos programas computarizados como Excel, SPSS, entre otros, y no de forma manual (Hernández & Mendoza, 2018).

Así pues. el procesamiento de datos se realizó a través de la estadística descriptiva, realizando un análisis de frecuencia de los datos obtenidos del estudio de mercado, para posteriormente representar los mismos en tablas de doble entrada, las cuales permitieron una mejor representación de los mismos.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presenta los resultados adquiridos luego de la ejecución de los objetivos planteados, cada uno de ellos con su interpretación.

- **Diagnóstico de la situación actual del mercado turístico, mediante un estudio de mercado para cuantificar el total de posibles usuarios del servicio**

El diagnóstico realizado, arrojó respecto a la edad de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la capital, que el 39,2% corresponde posee entre 25 a 34 años, el 31,8% está en el rango de 18 a 24 años, el 12,5% entre 35 a 44 años, el 11,8 % corresponde 45 a 54 años, 2,7% tiene de 18 años y el 2% corresponde más de 54 años, tal como se muestra en la Tabla 5.

**Tabla 5.** *Edades de turistas Nacionales y extranjeros que visitan la capital*

	Edad	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menor a 18	7	2,7
	18 a 24 años	81	31,8
	25 a 34 años	100	39,2
	35 a 44 años	32	12,5
	45 a 54 años	30	11,8
	más de 54	5	2,0
	Total	255	100,0

En cuanto al género de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la capital, se obtuvo que el 52,2% corresponde al sexo femenino y el 47,8% al masculino, tal como se puede observar en la Tabla 6.

**Tabla 6.** *Género de turistas encuestados*

	Género	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	122	47,8
	Femenino	133	52,2
	Total	255	100,0

En cuanto a la nacionalidad de los turistas encuestados se obtuvo el 61,2 % corresponde a turistas nacionales y el 38,8 % turistas extranjeros, dando un total de 255 turistas encuestados, tal como se muestra en la Tabla 7.

**Tabla 7.** *Nacionalidad de los turistas encuestados*

<b>Nacionalidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nacional	156	61,2
Extranjero	99	38,8
Total	255	100,0

Según los datos obtenidos en la encuesta, el mayor presupuesto planificado para gastar en actividades turísticas durante el año es de 51,8 % que corresponde a las cantidades de \$651 a \$1200, el 30,2 % corresponden a las cantidades de \$1201 en adelante siendo el segundo valor más gastado, por último, el 18.0% corresponde \$394 a \$650, siendo estos los resultados de los turistas nacionales y extranjeros que lo asignan para actividades de turismo, así como se muestra en la Tabla 8.

**Tabla 8.** *Presupuesto planificado para gastar en actividades turísticas*

<b>Presupuesto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
394 a 650	46	18,0
651 a 1200	132	51,8
1201 en adelante	77	30,2
Total	255	100,0

Con respecto a la razón por la cual los turistas visitan la capital, es que el 66,7% corresponde a turismo, el 25,4% corresponde a Visitas familiares, el 4,7% corresponde a otros y el 3,3% corresponde motivos de trabajo, siendo el turismo el principal motivo por el que nacionales y extranjeros visitan la capital, tal como se muestra en la Tabla 9.

**Tabla 9. Razón por la que visitan la capital**

Razón	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
¿Cuál es la razón por la que usted visita la capital?	Motivos de trabajo	9	3,3%	3,5%
	Turismo	184	66,7%	72,2%
	Visitas familiares	70	25,4%	27,5%
	Otros	13	4,7%	5,1%
Total		276	100,0%	108,2%

La frecuencia con la que los turistas visitan la capital se debe al 53,3 % de 3 a 4 veces, el 19,6 % 2 veces, el 16,9 % de 5 a 8 veces, el 8,2 % más de 8 veces y el 1,6 % una vez de forma anual la capital, tal como se muestra en la Tabla 10.

**Tabla 10. Turistas que visitan la capital al año**

	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Válido	1 vez	4	1,6
	2 veces	50	19,6
	3 a 4 veces	136	53,3
	5 a 8 veces	43	16,9
	más de 8 veces	21	8,2
	Total	254	99,6
Perdidos	Sistema	1	,4
Total		255	100,0

Según los datos obtenidos en la encuesta los días, que los turistas extranjeros y nacionales realizan actividades de turismo o distracción son, el 23,8% los sábados, 22,4% los viernes, el 20,7% los domingos, el 18,3% los jueves, 10,1% los miércoles, los martes con el 2,7% y los lunes con el 1,9% los días que menos se realizan actividades de turismo o distracción, tal como se muestra en la Tabla 11.

**Tabla 11.** *Días en que los turistas realizan actividades*

Días	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
¿Cuáles son los días en los que usted ge <sup>a</sup>	Lunes	16	1,9%	6,3%
	Martes	23	2,8%	9,0%
	Miércoles	84	10,1%	32,9%
	Jueves	152	18,3%	59,6%
	Viernes	186	22,4%	72,9%
	Sábado	198	23,8%	77,6%
	Domingo	172	20,7%	67,5%
Total	831	100,0%	325,9%	

Se consulto además sobre los tipos de turismo de preferencias tanto a turistas extranjeros como nacionales, el 30,7% corresponde al turismo de naturaleza como al turismo de aventuras, siendo los principales motivos de realizar turismo, el 19,6% de sol y playa, el 16,5% de negocios y el 2,5% a otros tipos de turismo, tal como se muestra en la Tabla 12.

**Tabla 12.** *Tipos de turismo de preferencia para los turistas*

Tipos	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Cuando se trata de realizar actividades turísticas, ¿cuáles son las de su preferencia?	Turismo de sol y playa	63	19,6%	25,0%
	Turismo de naturaleza	99	30,7%	39,3%
	Turismo de aventura	99	30,7%	39,3%
	Turismo de negocios	53	16,5%	21,0%
	Otros	8	2,5%	3,2%
Total	322	100,0%	127,8%	

Al analizar los días destinados para realizar actividades turísticas, se pudo conocer que, el 61,6% corresponde de 2 a 3 días, el 25,5% corresponde 4 a 5 días, el 8,2 corresponde más de 5 días y el 4,7% corresponde menos de un día que los turistas realizan turismo, tal como se muestra en la Tabla 13.

**Tabla 13. Días destinados para realizar actividades turísticas**

	Días destinados	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menor a 1 día	12	4,7
	De 2 a 3 días	157	61,6
	De 4 a 5 días	65	25,5
	Mas de 5 días	21	8,2
	Total	255	100,0

Al analizar la cantidad de personas con las que los turistas viajan para realizar turismo, se obtuvo que; el 24,7% corresponde 5 a 11 personas, 21,6% de 12 a 17 personas, 21,2% de 2 a 5, el 15,7% de 18 a 25, así como 9,0% de 0 a 1, seguido de 6,3% de 26 a 30, y finalmente 1,6% a más de 31 personas con las cuales los turistas nacionales y extranjeros viajan, especificándose que puede ser en grupos como en familias, tal como se muestra en la Tabla 14.

**Tabla 14. Número de personas que acompañan a la actividad turística**

	Numero	Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 0 a 1	23	9,0
	De 2 a 5 personas	54	21,2
	De 5 a 11 personas	63	24,7
	De 12a 17 personas	55	21,6
	De 18 a 25 personas	40	15,7
	De 26 a 30 personas	16	6,3
	Mas de31 personas	4	1,6
	Total	255	100,0

Con respecto a las principales actividades visitados en la ciudad de Quito por turistas nacionales y extranjeros los resultados fueron, con el 36,5% a caminatas, 36,2% por razones de descanso y recreación, el 15,7% debido a prácticas de deportes extremos, el 9,6% por motivos de visitas de atractivos turísticos y el 2,0% por otras razones, tal como se muestra en la Tabla 15.



**Tabla 15.** Principales actividades turísticas que realizan en Quito

Actividades	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
En la ciudad de Quito, ¿cuáles son las principales actividades turísticas que usted ha realizado?	Visitas de atractivos turísticos	33	9,6%	12,9%
	Caminatas	126	36,5%	49,4%
	Prácticas de deportes extremos	54	15,7%	21,2%
	Descanso y recreación	125	36,2%	49,0%
	Otros	7	2,0%	2,7%
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100,0%</b>	<b>135,3%</b>	

Al analizar el punto de destino, se pudo identificar que los turistas extranjero y nacional desean llegar con el 75,8% a hospedarse en un Glamping, el 11,1% en un hotel, 10,7% a campamentos turístico y el 2,3% a otros establecimientos de igual característica, siendo el de mayor preferencia aquel que le brinde un mejor hospedaje de alojamiento, diferente e innovador, tal como se muestra en la Tabla 16.

**Tabla 16.** Tipo de alojamiento

Alojamiento	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
¿Cuándo usted viaja a Tababela, a qué tipo de alojamiento desea llegar y hospedarse?	Hotel	33	11,1%	12,9%
	Campamento turístico	32	10,7%	12,5%
	Glamping	226	75,8%	88,6%
	Otro	7	2,3%	2,7%
<b>Total</b>	<b>298</b>	<b>100,0%</b>	<b>116,9%</b>	

Según los datos obtenidos con la encuesta, el 67,1% pertenece a turistas que prefieren alojarse cerca de atractivos naturales, 29,0% son turistas que desean alojarse cerca de atractivos culturales y el 3,9% desean alojarse cerca de otros atractivos, tal como se muestra en la Tabla 17.

**Tabla 17.** Preferencia de alojamiento

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Atractivos naturales	171	67,1
Atractivos culturales	74	29,0
Otros	10	3,9
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100,0</b>

Con el propósito de identificar el tipo de empresa que se debe crear para brindar este servicio, se buscó conocer generalmente con que medio empresarial lo realiza, identificándose que, el 62,0% de turistas contratan los servicios de una agencia de viajes, el 35,3% viaja por medios propios y el 2,7% por otros tipos de medios, tal como se muestra en la Tabla 18.

**Tabla 18.** *Empresas por donde los turistas adquieren el servicio*

	Empresas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Agencia de Viajes	158	62,0
	Por medios propios	90	35,3
	Otros	7	2,7
	Total	255	100,0

En cuanto a la última pregunta, el interés de turistas nacionales y extranjeros optarían por una nueva alternativa de negocio, el 49,8% botarían por el paquete N°3, otro segmento de demanda se concentra con el 35,7% por el paquete N°2 y finalmente el 14,5% por el paquete N°1, tal como se muestra en la Tabla 19.

**Tabla 19.** *Oferta de servicio de Glamping*

	Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Válido	PAQ 1	37	14,5
	PAQ 2	91	35,7
	PAQ 3	127	49,8
	Total	255	100,0

### **Interpretación de resultados**

Luego de a ver revisado la información se pudo establecer que la mayor demanda de turismo está centrado en el turismo nacional con aproximadamente el 61,2% frente al turismo de carácter extranjero, por ende el turista que más demanda el servicio es el turista nacional, de tal modo que se pudo evidenciar que los turistas que más demandan el Glamping son personas de 25 a 34 años dando a conocer que les gustaría hospedarse en una cabaña de glamur y lujo, para ello también se tomó en cuenta que el turista nacional

realiza las actividades de turismo los días Viernes, Sábado y Domingo mientras que el turista extranjero prefiere actividades los días Lunes, Martes, Miércoles y Jueves, de tal manera que se propone actividades enfocadas a los diferentes turistas, de acuerdo con la obtención de los resultados se da a conocer que el turista también prefiere un turismo de naturaleza y aventura ya que el 30,7% lo señaló así, de esta manera el turista nacional y extranjero señala que prefiere actividades de recreación junto con un turismo de aventura ya que también los turistas podrán disfrutar de diferentes paquetes establecidos; por ende, dentro del hospedaje se podrán hacer uso de instalaciones y también realizar principales actividades, como de descanso y recreación ya que obtuvo el 36,2% de demanda seguido de caminatas y visita de flora dentro del establecimiento; Así mismo en cuanto a los paquetes ofertados se dio a conocer que el turismo Extranjero con el 49,8% opto por el paquete 3 ya que esta adecuado a las necesidades del mismo, sin embargo el turista nacional con un 35,7% desea el paquete 2, de este modo cada paquete está establecido acorde a las necesidades del turista que lo demande, siendo este el principal elemento a tomarlo en cuenta ya que podemos destacar la segmentación del mercado y obtener un mercado objetivo a través del análisis.

- **Realización del estudio técnico con el propósito de establecer el tamaño óptimo del proyecto que permita un alcance eficiente de la ingeniería del proyecto.**

## **Estudio Técnico**

### **Localización del proyecto**

Por lo tanto, el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de optar a aquel que lleve a la maximización de la rentabilidad del proyecto con las alternativas que se consideren realizables. De tal modo que, para la determinación de la principal ubicación del proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en dos partes: Macro-localización y Micro-localización.

### **Macro-localización**

De esta manera la Macro-localización quedo seleccionada por la zona de Tababela ya que cumple con los requisitos y es la que mejor demanda tienen

para la creación del Glamping, se tomó en cuenta Atractivos Naturales, Atractivos Culturales, Espacio Geográfico, Servicios Básicos, Accesibilidad, Clima, Servicios y Complementarios los cuales obtuvieron un alto porcentaje siendo el 56.5. tal y como se muestra en la Tabla 20.

**Tabla 20. Macro-localización**

FACTOR	PESO	TABABELA		CUMBAYÁ		PUEMBO	
		Calf.	Y	Calf.	Y	Calf.	Y
Atractivos Naturales	0.25	0.9	22.5	0.6	15	0.6	15
Atractivos Culturales	0.10	0.5	5	0.5	5	0.7	7
Espacio geográfico	0.2	0.7	14	0.3	6	0.5	1
Servicios básicos	0.2	0.5	1	0.5	1	0.5	1
Accesibilidad	0.1	0.6	6	0.6	6	0.6	6
Clima	0.5	0.6	3	0.3	15	0.3	15
Servicios complementarios	0.1	0.5	5	0.5	5	0.4	4
<b>TOTALES</b>	1		56.5		53		49

**Elaborado:** Leyni Manrique y Alex Catucuago, (Enero, 2023).

### Micro-localización

De igual manera dentro de la Micro-localización quedó segmentada en el sector de Sam Pablo obtuvo un 68,5% siendo el porcentaje más alto y aceptable para la creación del Glamping, tal como se muestra en la Tabla 21.

**Tabla 21. Micro-localización**

FACTOR	PESO	RUTA COLLAY		SAN PABLO		CONECTOR ALPACHA	
		Calf.	Y	Calf.	Y	Calf.	Y
Atractivos Naturales	0.25	0.5	12.5	0.7	17.5	0.5	12.5
Atractivos Culturales	0.10	0.4	4	0.7	7	0.5	5
Espacio geográfico	0.2	0.7	14	0.9	18	0.6	12
Servicios básicos	0.2	0.5	1	0.6	12	0.5	1
Accesibilidad	0.1	0.5	5	0.7	7	0.5	5
Clima	0.5	0.4	2	0.4	2	0.4	2
Servicios complementarios	0.1	0.5	5	0.5	5	0.4	4
<b>TOTALES</b>	1		43.5		68.5		41.5

**Elaborado:** Leyni Manrique y Alex Catucuago, (Enero, 2023).

## Localización Geográfica

El establecimiento BELA GLAMPING se ubicará en la parroquia de Tababela, ubicada geográficamente al nororiente de la ciudad de Quito a 25 kilómetros de distancia, en la Provincia de Pichincha (que pertenece a la región Sierra), en el sector San Pablo.

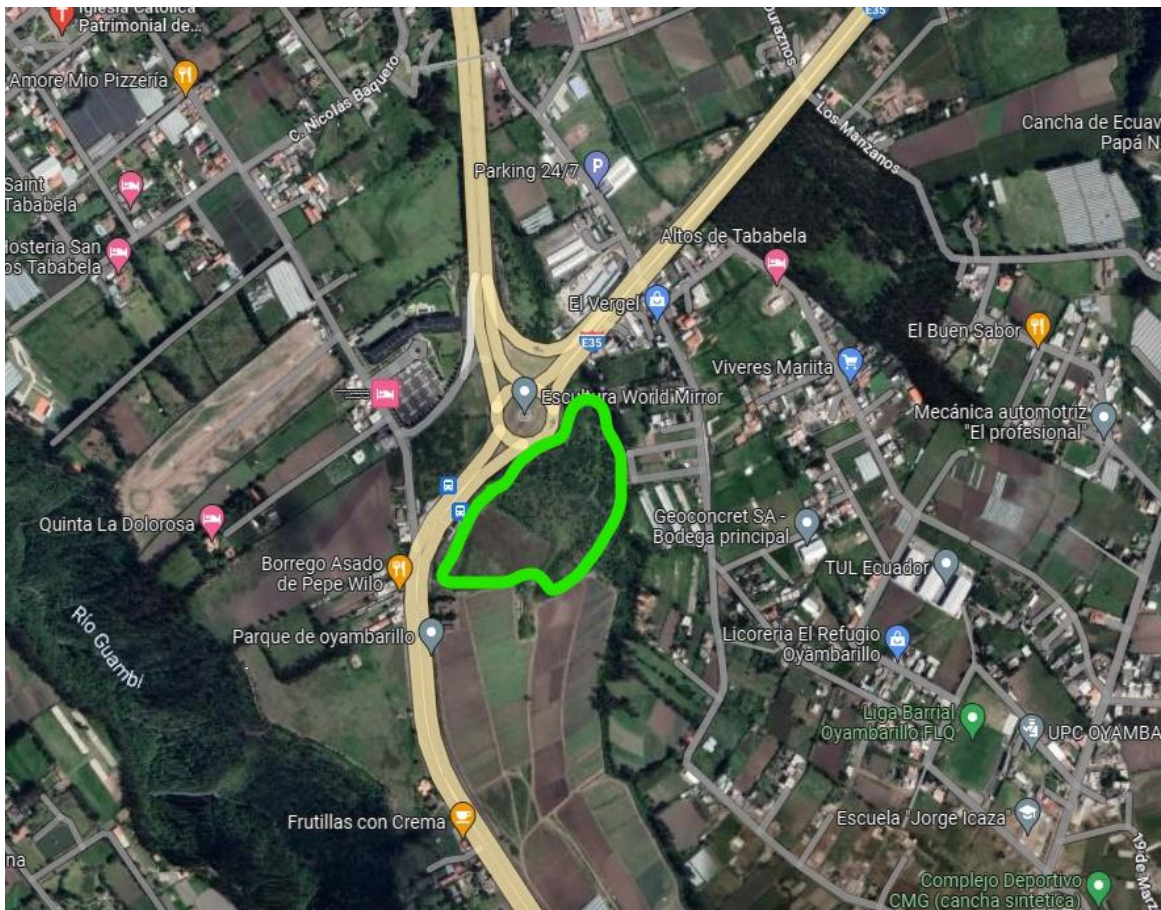


Figura 2. Ubicación geográfica, sector San Pablo.

## Tamaño

En el tamaño del proyecto se identificó que es pequeño, la disponibilidad de recursos financieros se identificaron ingresos entre \$50.001,00 a \$1'000.000,00, contando con una mano de obra entre 10 a 49 personas, en cuanto a la disponibilidad materia prima, insumos, técnico será 5 500 a 12 000, en disponibilidad en tecnología de 1 a 5 y la aceptación en el mercado será de 384.693 turistas al año, tal como se muestra en la Tabla 22.

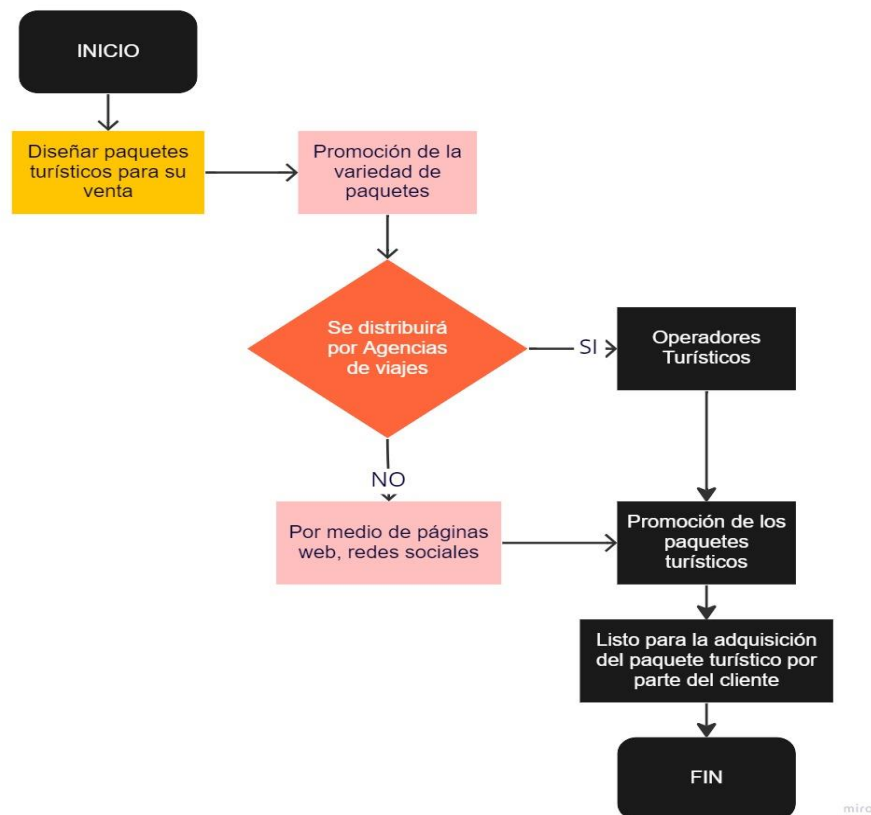
**Tabla 22.** Tabla de tamaño de proyecto.

Tamaño de su proyecto	Pequeño	Mediano	Grande
Disponibilidad Recursos Financieros	Ingresos entre \$50.001,00 a \$1'000.000,00	Ingresos entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00	Ingresos superiores a los \$5'000.001,00
Disponibilidad Mano de Obra	De 10 – 49	De 50 - 199	Mayores o igual a 200
Disponibilidad MP, Insumos, Técnico	De 5 500 a 12 000	De 12 001 a 75 000	De 75001 a 35000
Disponibilidad de Tecnología	De 1 a 5	De 6 a 13	Mas de 13
El Mercado	255 (50.79%) Glamping 757,418Turistas $DP=DT \times \% \text{ ACEPTACION}$ $DP=757,418 \times 50,79\%$ $DP=384.693$ Turistas al año		
Decisión del tamaño	El tamaño para nuestro proyecto es PEQUEÑO		

Elaborado: Leyni Manrique y Alex Catucuago, (Enero, 2023).

### Proceso productivo

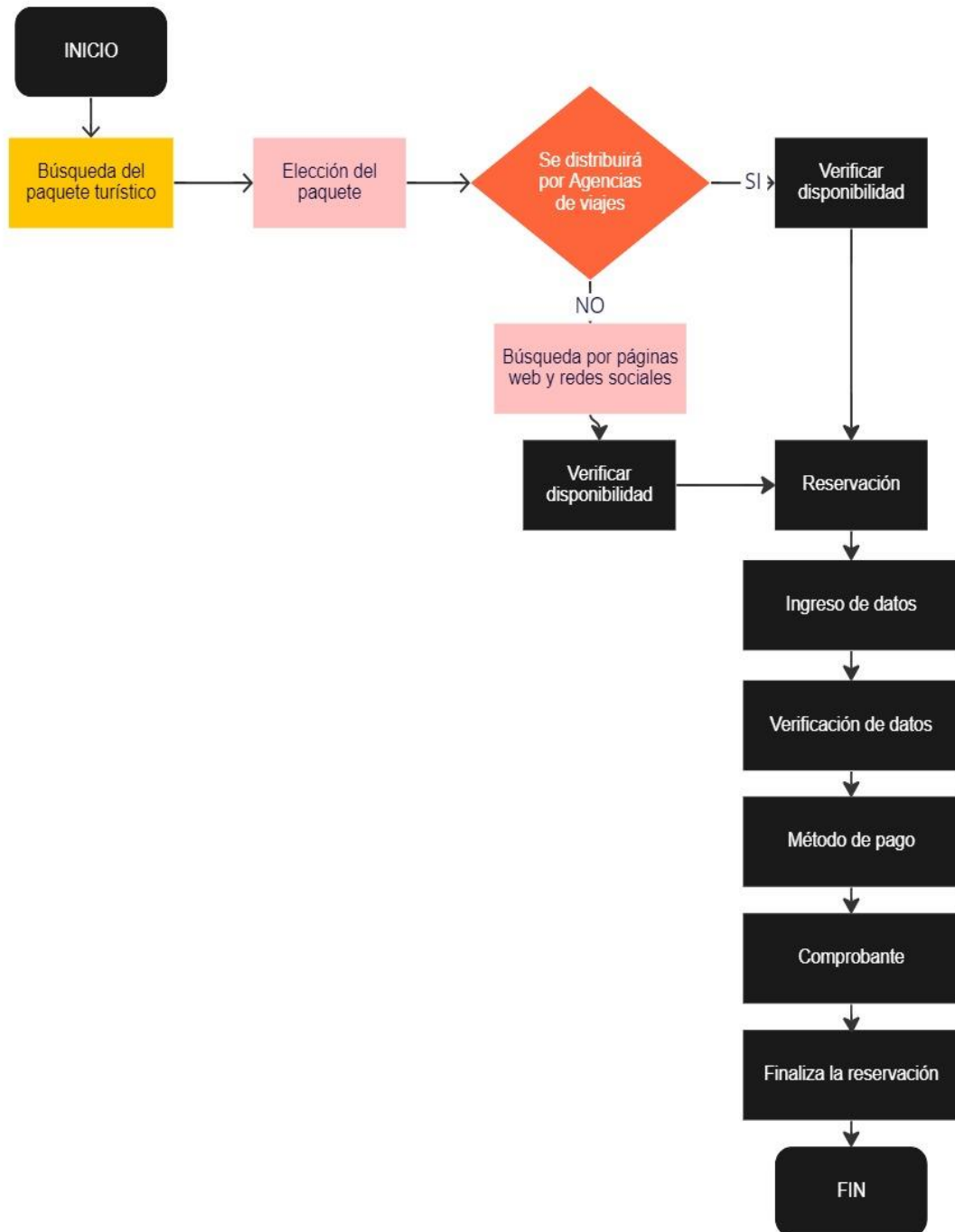
A través de un flujo grama se describe el servicio que se va a ofertar por medio de agencias de viajes o páginas web, redes sociales, las mismas que cumplen un fin en común, tal como se muestra en la Figura 3.



**Figura 3.** Diagrama de Oferta del servicio.

Elaborado: Leyni Manrique y Alex Catucuago, (Enero, 2023).

De esta manera se muestra los pasos para realizar una reservacion en la cual detallan aspectos que pueden surgir y se puede dar otra opcion, como la optencion del paquete por uno de los medios a elegir, tal como se muestra en la Figura 4.



**Figura 4.** Diagrama de adquirir el servicio de Glamping.

**Elaborado:** Leyni Manrique y Alex Catucuago, (Enero, 2023).

Se muestra el proceso para reservar el servicio de transfer mediante los pasos que dan a conocer opciones que los requiera durante la reserva, tal como se muestra en la Figura 5.

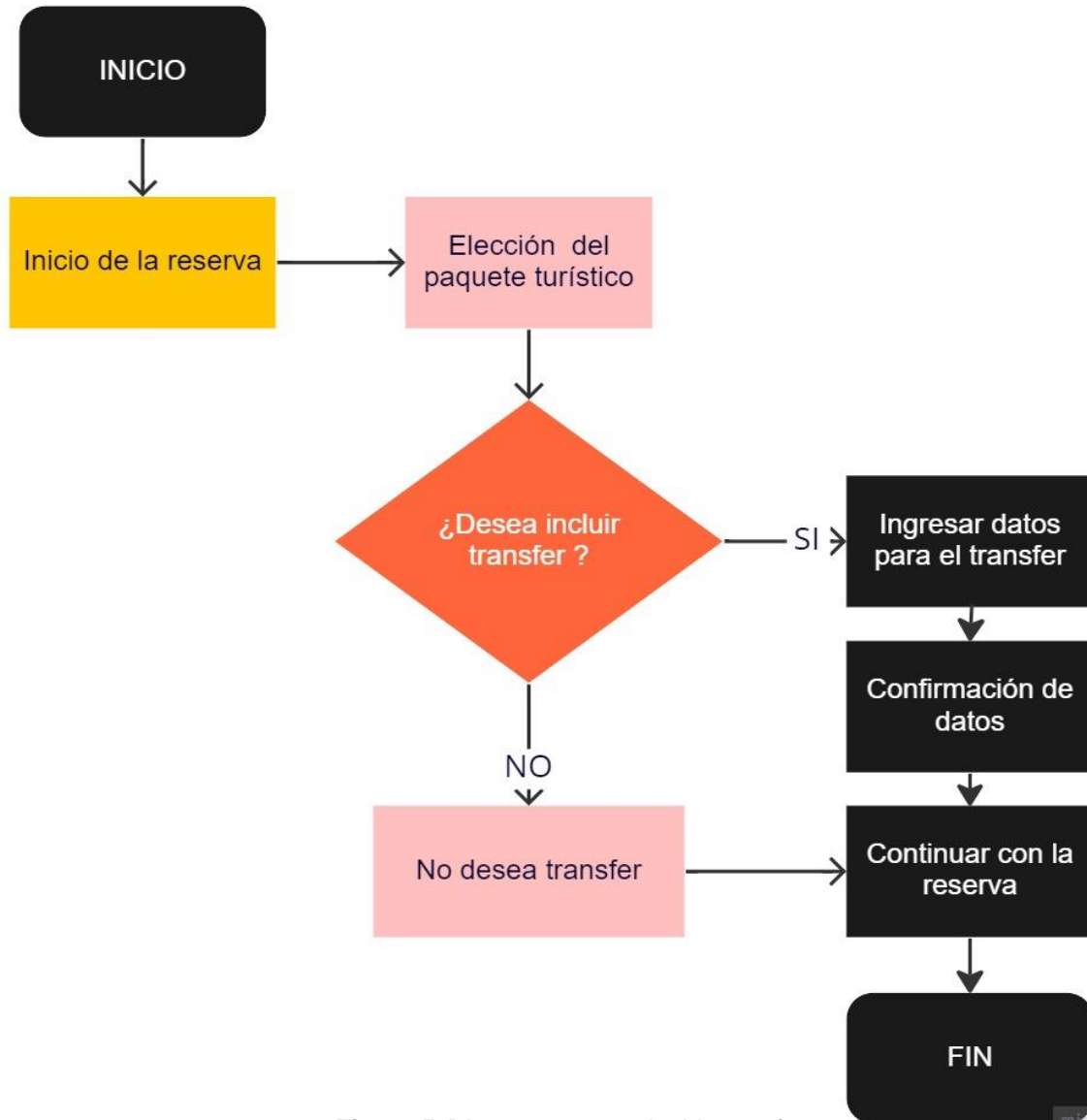


Figura 5. Diagrama para adquirir transfer.

Elaborado: Leyni Manrique y Alex Catucuago, (Enero, 2023).



Se muestra el proceso de la llegada del turista y que pasos debe realizar para recibir el servicio reservado en el establecimiento de glamping, o a su vez realizar una nueva reserva, tal y como se muestra en la Figura 6.

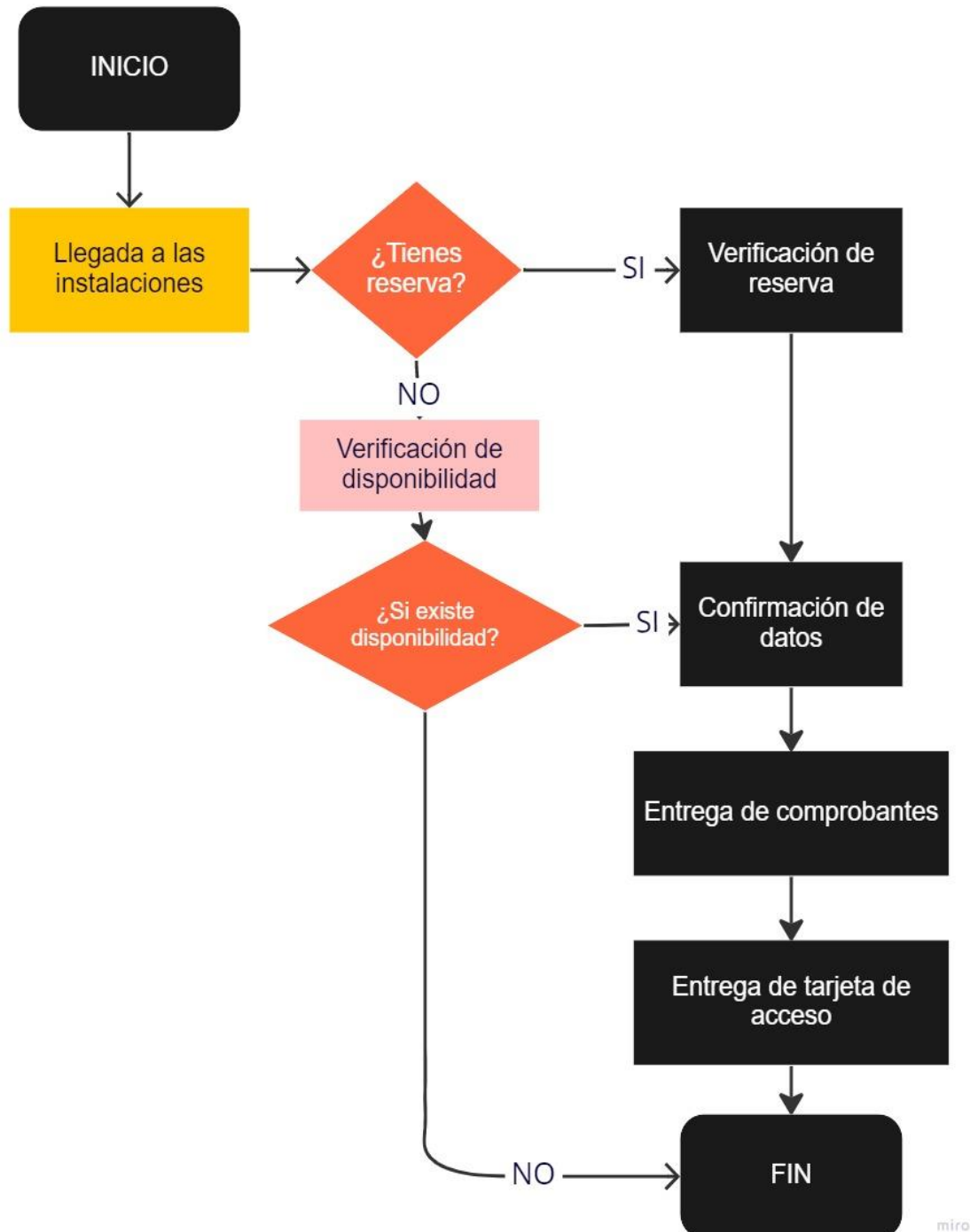


Figura 6. Diagrama de prestar el servicio.

Elaborado: Leyni Manrique y Alex Catucuago, (Enero, 2023).

## Productos o servicios

Dentro de los paquetes establecidos tomados de la encuesta realizado dentro del estudio de mercado, se optó por trabajar con 3 los cuales están dirigidos hacia turistas nacionales y extranjeros con precios cómodos para la segmentación del turista, tal y como se muestra en la Tabla 23.

**Tabla 23.** *Productos o servicios.*

PAQUETES TURÍSTICOS	TIPO	PRECIO
<b>PAQ 1</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluye</li> <li>• Alojamiento (24 HORAS) GLAMPING</li> <li>• Almuerzo incluido</li> <li>• Acceso a miradores y a toda la propiedad</li> <li>• Guía turístico capacitado</li> </ul>	BÁSICO	\$ 153,00
<b>PAQ 2</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluye</li> <li>• Alojamiento (2 DIAS – 1 NOCHES), GLAMPING</li> <li>• Desayuno incluido</li> <li>• Almuerzo incluido</li> <li>• Jacuzzi</li> <li>• Cine al aire libre</li> <li>• Acceso a miradores y a toda la propiedad.</li> <li>• Guía turístico capacitado.</li> </ul>	MEDIUM	\$ 293,53
<b>PAQ 3</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluye</li> <li>• Alojamiento (3 DIAS - 2 NOCHES), GLAMPING</li> <li>• Desayuno incluido</li> <li>• Almuerzo</li> <li>• Jacuzzi</li> <li>• Fogata- snack</li> <li>• Fotógrafo</li> <li>• Música en vivo</li> <li>• Cine al aire libre</li> <li>• Cena temática Acceso a miradores y a toda la propiedad.</li> <li>• Guía turístico capacitado</li> </ul>	PLUS	\$ 442,20

**Elaborado:** Manrique Leyni; Catucuago Alex (Enero, 2023).

- **Estructura organizacional que permite la optimización de las funciones de los miembros, con el fin de iniciar un negocio con altas expectativas de legalidad.**

### **Visión**

Para el 2027 BELA GLAMPING será una empresa dedicada a brindar el servicio de alojamiento con una excelente calidad enfocadas en atender las necesidades más exigentes de turistas nacionales y extenderos; especializada en ofertar una experiencia diferente y ambientalmente sostenible a personas que disfruten del contacto con la naturaleza bajo principios de honestidad, transparencia y profesionalismo.

### **Misión**

BELA GLAMPING es una empresa dedicada a brindar un servicio de alojamiento con altos estándares de calidad en la modalidad de Glamping; especializada a ofertar una experiencia inolvidable con el medio ambiente y a su vez las personas eligen salir de su entorno habitual para conectarse con la naturaleza desde el norte de la provincia de Pichincha.

### **Descripción del negocio**

BELA GLAMPING brindara el servicio de alojamiento al turista amante de la naturaleza, el cual opta por hospedarse al diferente como es glamping, además ofrece el servicio de restauración y actividades turísticas.

### **Planeamiento estratégico**

Esta estrategia de planeamiento nos permita saber dónde estamos y hacia dónde vamos, de acuerdo a fortalezas y debilidades del negocio.

### **Fortalezas**

- Conocimientos del área turística
- Manejo de atención al cliente
- Accesibilidad al establecimiento
- Atención personalizada
- Equipo de trabajo capacitado

## **Debilidades**

- Presupuesto limitado
- Mala gestión de recursos
- Instalaciones inadecuadas
- Aumento en el precio de la materia prima

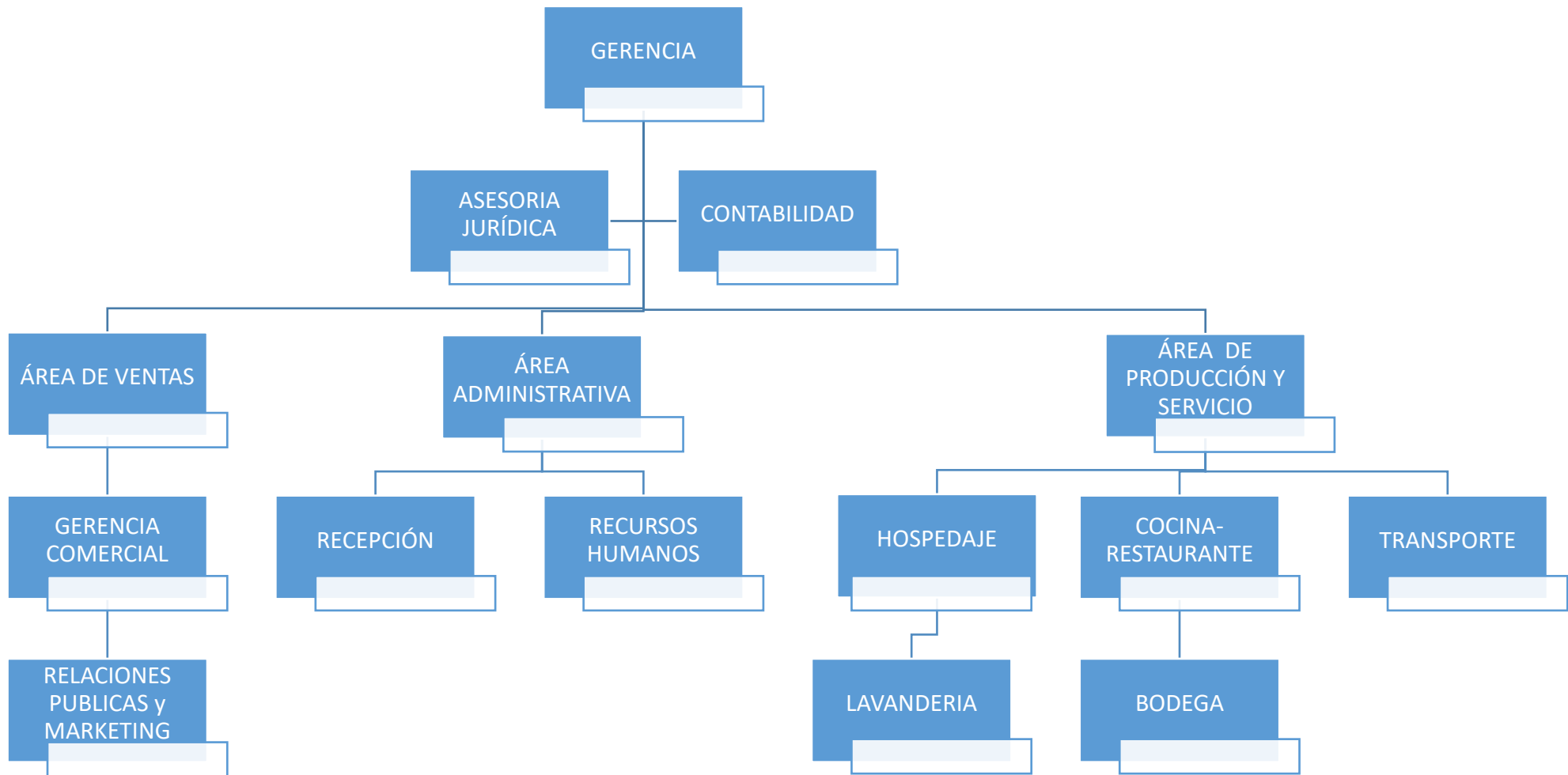
De esta manera las fortalezas y debilidades son parte interna del plan de negocios, donde las fortalezas tienen gran incidencia como base en su desarrollo. Las debilidades van direccionadas a la inversión, el mantenimiento del establecimiento y el personal capacitado.

## **Estrategias de comercialización**

- Se utilizará la estrategia de comercialización online que funcionan por medio de su implementación en canales digitales, que son indispensables para la expansión de las marcas en la actualidad.
- También la estrategia de comercialización offline se refiere a todas las estrategias tradicionales para comercializar la marca por canales convencionales y no digitales, estas han sido utilizadas prácticamente desde los inicios de las primeras formas de ventas en el mercado.
- Marketing personalizado esta estrategia consiste en atender a los clientes uno a uno, para ello ha habido un constante aumento en el uso de bots, tanto en páginas web como en las redes sociales. Sucede lo mismo con los asistentes de voz.

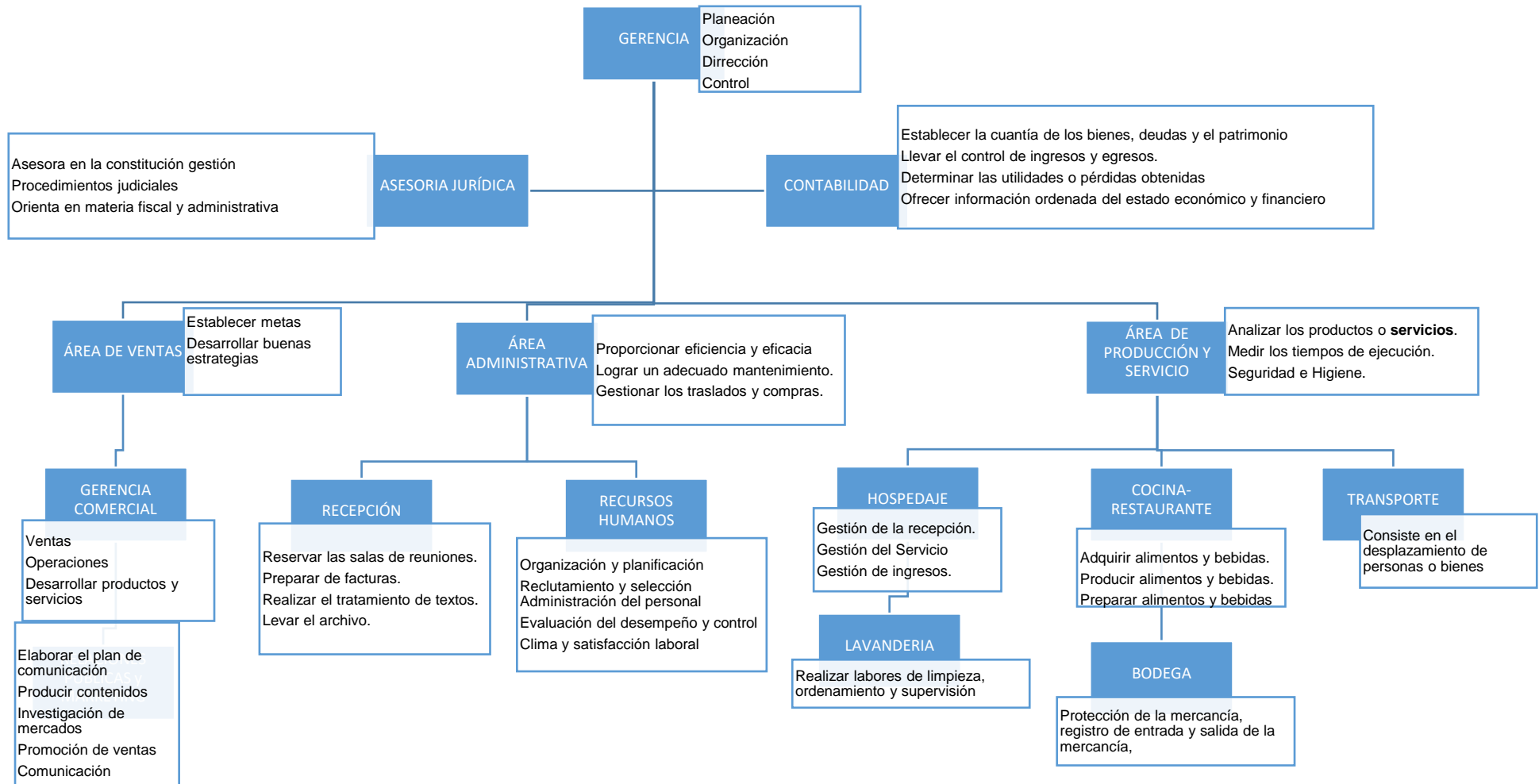
## **Estructura**

Dentro de la estructura quedo establecida de la siguiente manera con los siguientes cargos: Gerente Gerencial, Asesoría jurídica, Contabilidad, Área de ventas Gerencia Comercial, Relaciones Publicas, Área Administrativa, recepción, recursos humanos, Área de producción y servicio, Hospedaje, Lavandería, Cocina, Bodega y Transporte siendo estos los puestos más importantes para la creación del Glamping, tal como se muestra en la Figura 7 y su explicación en la Figura 8.



**Figura 7.** Organigrama de la Empresa.

**Elaborado:** Leyni Manrique y Alex Catucuago, (Enero, 2023).



**Figura 8. Estructura Organizativa.**

**Elaborado:** Leyni Manrique y Alex Catucuago, (Enero, 2023).

## Estudio ambiental

La conciencia ambiental cada día se vuelve más exigente y genera un factor de competitividad entre las empresas turísticas con el fin de realizar una buena gestión ambiental. Además, las características de este tipo hospedaje denominado “Glamping”, ocasiona una mayor proximidad con los ecosistemas, presenta una mayor interacción y dependencia de entorno medio ambiental. Por ello, es necesario realizar un estudio del impacto ambiental generado por esta actividad.

El sector hotelero genera impactos ambientales tales como: contaminación del agua, aire y suelo que dependiendo la dimensión y actividades que estos generen, la probabilidad de los impactos se considera será mayor, esta magnitud se vio reflejada en la matriz de Leopold en la cual se evaluaron factores ambientales y actividades que el hotel lleva a cabo en sus instalaciones.

Art. 68.- Obligaciones de los adjudicatarios y reversión de la adjudicación. - Las personas naturales o jurídicas, y las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades adjudicatarias de tierras estatales que se encuentran dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas y Patrimonio Forestal Nacional, quedan sujetas a las siguientes obligaciones:

- a) Cumplir con la función social y ambiental de la propiedad;
- b) Conservar y manejar la tierra adjudicada de acuerdo con la zonificación y el plan de manejo aprobado por la Autoridad Ambiental Nacional;
- c) Mantener la integridad del predio en los términos del Código Orgánico del Ambiente y este Reglamento;
- d) Mantener la propiedad de la tierra adjudicada por el periodo de al menos cinco (5) años. Por excepción se pueden transferir los derechos de propiedad de la tierra adjudicada a favor de la Autoridad Ambiental Nacional, mediante los mecanismos establecidos en la ley para el efecto. Para el caso de personas jurídicas, se requiere además la resolución de la asamblea general de miembros con el voto favorable de la mayoría simple de socios;
- e) Mantener la demarcación de linderos de la propiedad adjudicada, así como la constitución y observancia de servidumbres;
- f) Pagar el valor de la adjudicación en los términos que establezca la resolución o acuerdo ministerial de adjudicación; y,
- g) Las demás previstas en la resolución o acuerdo ministerial de adjudicación.

De esta manera el Glamping genera una disminución del impacto ambiental ya que se maneja con buenas prácticas ambientales también está dirigido hacia la conservación del medio ambiente, para la implementación del Glamping se tomó en cuenta la conservación del suelo, tachos de basura, reciclaje, disminución del plástico, vidrio, cartón y realizar huertos los cuales ayudan a la cosecha para obtener alimentos y así mismo generar un impacto al turista y hacer que sea parte de esta actividad.

- **Elaborado el estudio financiero mediante las cuentas de ingresos de gastos, determinando la viabilidad económica y financiera de la propuesta mediante la metodología de relación beneficio-costos (VAN, TIR, PRI, RBC, PE).**

### **Inversión total**

El financiamiento del proyecto se realizará de capital propio, con el 100% el cual está constituido por la aportación de 2 socios, siendo un total de \$ 36.789.704,83 está dividido en activos fijos con un valor de \$ 845.197, los activos diferidos de \$ 830 y el capital de trabajo de \$ 35.789.704,83, como se muestra en la Tabla 24, de igual manera se describe cada proceso del capital total en Anexos 3.

**Tabla 24. Inversión total**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
ACTIVO FIJO	845.197,00	2,30%
ACTIVO DIFERIDO	830,00	0,00%
CAPITAL DE TRABAJO	35.943.677,83	97,70%
<b>TOTAL</b>	<b>36.789.704,83</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Estudio financiero del proyecto de Plan de negocios (2023).



## Costo total

De acuerdo al costo total de la empresa tendrá un valor de \$ 215.663.533,22 el cual está dividido en costos de servucción \$ 215.662.066,97 y en costo operacional con un valor \$ 1.466,25, variando en los siguientes años 2023, 2024, 2025,2026, como se muestra en la Tabla 25.

**Tabla 25. Costo total**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	PROYECCIONES DE ACTIVOS									
		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Costo de servucción	215.662.066,97	223.865.596,76	232.391.630,47	241.258.541,02	250.479.440,00	260.069.312,23	270.043.826,91	280.419.371,74	291.213.088,90	302.442.912,97	314.127.610,93
Costo operacional	1.466,25	5.320.076,29	3.482.018,29	1.315.370,89	1.692,98	1.754,95	1.819,18	1.885,76	1.954,78	2.026,32	2.100,49
<b>TOTAL</b>	<b>215.663.533,22</b>	<b>229.185.673,05</b>	<b>235.873.648,76</b>	<b>242.573.911,91</b>	<b>250.481.132,99</b>	<b>260.071.067,18</b>	<b>270.045.646,09</b>	<b>280.421.257,50</b>	<b>291.215.043,68</b>	<b>302.444.939,30</b>	<b>314.129.711,42</b>

**Fuente:** Estudio financiero del proyecto de Plan de negocios (2023).

## Ingreso total

De acuerdo con el ingreso total, el paquete 1 tiene un valor de \$16.803.265,98 al año, el paquete 2 tiene un valor de \$79.369.674,01 y por último el paquete 3 tiene un valor \$166.794.258,90, llegando a tener un valor total \$ 265.967.198,89, como se muestra en la Tabla 26.

**Tabla 26. Ingreso total**

CONCEPTO	PROYECCIONES DE ACTIVOS									
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
PAQUETE_1	16.803.265,98	12.240.634,68	12.637.258,35	13.207.825,48	13.974.607,93	14.968.494,13	16.231.066,92	17.817.501,58	19.800.566,72	22.276.133,01
PAQUETE_2	79.369.674,01	57.617.326,42	59.279.571,56	61.745.159,83	65.109.856,46	69.508.282,72	75.122.914,38	82.196.701,59	91.050.532,70	102.107.295,73
PAQUETE_3	166.794.258,90	120.944.216,90	124.275.408,76	129.280.990,89	136.154.981,75	145.171.647,82	156.703.788,56	171.248.438,22	189.462.467,53	212.211.648,44
<b>TOTAL</b>	<b>262.967.198,89</b>	<b>190.802.178,00</b>	<b>196.192.238,67</b>	<b>204.233.976,19</b>	<b>215.239.446,14</b>	<b>229.648.424,67</b>	<b>248.057.769,86</b>	<b>271.262.641,39</b>	<b>300.313.566,95</b>	<b>336.595.077,19</b>

**Fuente:** Estudio financiero del proyecto de Plan de negocios (2023).

### **Estados financieros**

Las ventas son directas, no se implementan rebajas en ventas y en caso de captar a una empresa que ofrezca un servicio igual, se diversificara el portafolio de servicios garantizando siempre la exclusividad, el lujo y el confort del servicio de Glamping. La rentabilidad es alta desde el 1er año con una utilidad neta de \$25.087.976,67, tal y como se muestra en la Tabla 27.

**Tabla 27. Estados financieros**

PLATO	PROYECCIONES DE ACTIVOS									
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
INGRESOS	262.967.198,89	266.227.992,16	269.529.219,26	272.871.381,58	276.254.986,71	279.680.548,55	283.148.587,35	286.659.629,83	290.214.209,24	293.812.865,44
Ventas	262.967.198,89	266.227.992,16	269.529.219,26	272.871.381,58	276.254.986,71	279.680.548,55	283.148.587,35	286.659.629,83	290.214.209,24	293.812.865,44
EGRESOS										
Costos de producción	219.807.037,13	228.282.744,71	237.098.705,07	246.268.022,09	255.805.672,73	265.727.318,28	276.049.338,40	286.788.867,15	297.963.830,88	309.592.988,22
a) Materia prima	219.459.897,42	227.924.202,07	236.727.076,30	245.882.828,23	255.406.417,30	265.313.486,63	275.620.397,03	286.344.263,06	297.502.990,79	309.115.317,91
b) Mano de obra directa	86.218,65	88.691,82	91.921,17	95.268,72	98.738,78	102.335,85	106.064,58	109.929,77	113.936,43	118.089,74
c) CIF	260.921,06	269.850,82	279.707,60	289.925,14	300.516,65	311.495,80	322.876,79	334.674,33	346.903,65	359.580,57
(=) UTILIDAD BRUTA	43.160.161,76	37.945.247,45	32.430.514,19	26.603.359,49	20.449.313,98	13.953.230,27	7.099.248,94	(129.237,32)	(7.749.621,64)	(15.780.122,78)
Costos de operación	1.519,91	1.575,54	1.633,21	1.692,98	1.754,95	1.819,18	1.885,76	1.954,78	2.026,32	2.100,49
a) Gastos de administración	1.519,91	1.575,54	1.633,21	1.692,98	1.754,95	1.819,18	1.885,76	1.954,78	2.026,32	2.100,49
b) Gastos de ventas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	43.158.641,85	37.943.671,91	32.428.880,98	26.601.666,51	20.447.559,03	13.951.411,09	7.097.363,18	(131.192,10)	(7.751.647,96)	(15.782.223,27)
c) Gastos financieros	5.318.556,38	3.480.442,74	1.313.737,68	-	-	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD ANTES DE PART DE										
TRABAJADORES	37.840.085,47	34.463.229,16	31.115.143,30	26.601.666,51	20.447.559,03	13.951.411,09	7.097.363,18	(131.192,10)	(7.751.647,96)	(15.782.223,27)
15% PART. TRABAJADORES	5.676.012,82	5.169.484,37	4.667.271,50	3.990.249,98	3.067.133,85	2.092.711,66	1.064.604,48	(19.678,82)	(1.162.747,19)	(2.367.333,49)
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	32.164.072,65	29.293.744,79	26.447.871,81	22.611.416,53	17.380.425,17	11.858.699,42	6.032.758,71	(111.513,29)	(6.588.900,77)	(13.414.889,78)
22% IMPUESTO A LA RENTA	7.076.095,98	6.444.623,85	5.818.531,80	4.974.511,64	3.823.693,54	2.608.913,87	1.327.206,92	(24.532,92)	(1.449.558,17)	(2.951.275,75)
(=) UTILIDAD NETA	25.087.976,67	22.849.120,93	20.629.340,01	17.636.904,89	13.556.731,64	9.249.785,55	4.705.551,79	(86.980,36)	(5.139.342,60)	(10.463.614,03)

**Fuente:** Estudio financiero del proyecto de Plan de negocios (2023).

## Flujo neto de efectivo

De acuerdo al total del flujo neto de efectivo con un valor de \$ 25.282.976,67 que es distribuida en ingresos, egresos utilidad bruta, utilidad operacional, utilidad antes de par de trabajadores, impuesto a la renta y las depreciaciones, tal como se muestra en la Tabla 28.

**Tabla 28. Flujo neto de efectivo**

FLUJO NETO DE EFECTIVO		PROYECCIONES DE ACTIVOS										
PLATO	AÑO DE INVERSIÓN	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	
INGRESOS		262.967.198,89	266.227.992,16	269.529.219,26	272.871.381,58	276.254.986,71	279.680.548,55	283.148.587,35	286.659.629,83	290.214.209,24	293.812.865,44	
Ventas		262.967.198,89	266.227.992,16	269.529.219,26	272.871.381,58	276.254.986,71	279.680.548,55	283.148.587,35	286.659.629,83	290.214.209,24	293.812.865,44	
EGRESOS												
Costos de producción		219.807.037,13	358.542,63	371.628,77	385.193,86	399.255,43	413.831,65	428.941,37	444.604,10	460.840,08	477.670,31	
a) Materia prima		219.459.897,42	227.924.202,07	236.727.076,30	245.882.828,23	255.406.417,30	265.313.486,63	275.620.397,03	286.344.263,06	297.502.990,79	309.115.317,91	
b) Mano de obra directa		86.218,65	88.691,82	91.921,17	95.268,72	98.738,78	102.335,85	106.064,58	109.929,77	113.936,43	118.089,74	
c) CIF		260.921,06	269.850,82	279.707,60	289.925,14	300.516,65	311.495,80	322.876,79	334.674,33	346.903,65	359.580,57	
(=) UTILIDAD BRUTA		43.160.161,76	37.945.247,45	32.430.514,19	26.603.359,49	20.449.313,98	13.953.230,27	7.099.248,94	(129.237,32)	(7.749.621,64)	(15.780.122,78)	
Costos de operación		1.519,91	1.575,54	1.633,21	1.692,98	1.754,95	1.819,18	1.885,76	1.954,78	2.026,32	2.100,49	
a) Gastos de administración		1.519,91	1.575,54	1.633,21	1.692,98	1.754,95	1.819,18	1.885,76	1.954,78	2.026,32	2.100,49	
b) Gastos de ventas		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		43.158.641,85	37.943.671,91	32.428.880,98	26.601.666,51	20.447.559,03	13.951.411,09	7.097.363,18	(131.192,10)	(7.751.647,96)	(15.782.223,27)	
c) Gastos financieros		5.318.556,38	3.480.442,74	1.313.737,68	-	-	-	-	-	-	-	
(=) UTILIDAD ANTES DE PART DE TRABAJADORES		37.840.085,47	34.463.229,16	31.115.143,30	26.601.666,51	20.447.559,03	13.951.411,09	7.097.363,18	(131.192,10)	(7.751.647,96)	(15.782.223,27)	
15% PART. TRABAJADORES		5.676.012,82	5.169.484,37	4.667.271,50	3.990.249,98	3.067.133,85	2.092.711,66	1.064.604,48	(19.678,82)	(1.162.747,19)	(2.367.333,49)	
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		32.164.072,65	29.293.744,79	26.447.871,81	22.611.416,53	17.380.425,17	11.858.699,42	6.032.758,71	(111.513,29)	(6.588.900,77)	(13.414.889,78)	
22% IMPUESTO A LA RENTA		7.076.095,98	6.444.623,85	5.818.531,80	4.974.511,64	3.823.693,54	2.608.913,87	1.327.206,92	(24.532,92)	(1.449.558,17)	(2.951.275,75)	
(=) UTILIDAD NETA		25.087.976,67	22.849.120,93	20.629.340,01	17.636.904,89	13.556.731,64	9.249.785,55	4.705.551,79	(86.980,36)	(5.139.342,60)	(10.463.614,03)	
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		10.329.877,10	12.165.922,23	14.332.006,75	42.734,60	42.734,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	
(+) Depreciaciones		47.453,60	45.385,10	44.764,55	42.568,60	42.568,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	
(+) Amortizaciones		10.282.423,50	12.120.537,13	14.287.242,20	166,00	166,00	-	-	-	-	-	
INVERSIONES		- 36.789.704,83										
Inversión Fija		- 845.197,00										
Inversión diferida		- 830,00										
Inversión capital de trabajo		- 35.943.677,83										
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		10.329.877,10	12.165.922,23	14.332.006,75	42.734,60	42.734,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	
(-) Depreciaciones		47.453,60	45.385,10	44.764,55	42.568,60	42.568,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	
(-) Amortizaciones		10.282.423,50	12.120.537,13	14.287.242,20	166,00	166,00	-	-	-	-	-	
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>		<b>- 36.789.704,83</b>	<b>25.087.976,67</b>	<b>22.849.120,93</b>	<b>20.629.340,01</b>	<b>17.636.904,89</b>	<b>13.556.731,64</b>	<b>9.249.785,55</b>	<b>4.705.551,79</b>	<b>(86.980,36)</b>	<b>(5.139.342,60)</b>	<b>(10.463.614,03)</b>

**Fuente:** Estudio financiero del proyecto de Plan de negocios (2023).

## Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es de 20.977 unidades llenas y se logra con un precio de venta de \$6.214.235,89 alcanzando unos ingresos de \$262.967.198,89, tal como se muestra en la Tabla 29.

**Tabla 29. Punto de equilibrio**

VARIABLES	AÑOS	PROYECCIONES DE ACTIVOS									
		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Ingresos totales	0	262.967.198,89	266.227.992,16	269.529.219,26	272.871.381,58	276.254.986,71	279.680.548,55	283.148.587,35	286.659.629,83	290.214.209,24	293.812.865,44
Costos fijos	0	5.320.076,29	3.482.018,29	1.315.370,89	1.692,98	1.754,95	1.819,18	1.885,76	1.954,78	2.026,32	2.100,49
Costos variables	0	219.807.037,13	228.282.744,71	237.098.705,07	246.268.022,09	255.805.672,73	265.727.318,28	276.049.338,40	286.788.867,15	297.963.830,88	309.592.988,22
Costos totales	0	488.096.335,31	497.994.779,15	507.945.320,22	519.143.122,65	532.064.441,39	545.411.714,00	559.201.840,51	573.452.481,76	588.182.097,44	603.409.986,14
Demanda proyectada	0	(757.453,03)	(547.746,75)	(561.415,09)	(582.559,77)	(611.996,64)	(650.893,18)	(700.845,90)	(763.989,68)	(843.149,50)	(942.049,70)
PE (dólares)	0	6.214.235,89	3.999.756,61	1.487.025,78	1.875,84	1.895,21	1.914,67	1.934,23	1.953,87	1.973,60	1.993,40
PE (unidades)	0	20.977	13.451	4.982	6	6	6	6	6	6	7

**Fuente:** Estudio financiero del proyecto de Plan de negocios (2023).

## Tasa mínima de rendimiento financiero (TMAR)

Con respecto a la TMAR del capital total \$36.789.704,83 resulta ser de 26,53%; esto significa que es el rendimiento mínimo, tal como se muestra en la Tabla 30.

**Tabla 30. Tasa mínima de rendimiento financiero**

DESCRIPCIÓN	VALOR	APALANCAMIENTO	COSTE / OPORTUNIDAD	TMAR
Costo del capital propio	100.000,00	0,27%	5,85%	0,02%
Costos del capital financiado	36.689.704,83	99,73%	26,59%	26,52%
<b>TMAR</b>	<b>36.789.704,83</b>			<b>26,53%</b>

**Fuente:** Estudio financiero del proyecto de Plan de negocios (2023).

## Valor actual neto (VAN)

Después de realizar el análisis de flujos futuros el resultado de VAN es positivo, con un valor de \$ 452.418.417,24 tal como se muestra en la Tabla 31.

**Tabla 31.** Valor actual neto

VALOR ACTUAL NETO (VAN)		PROYECCIONES DE ACTIVOS									
DESCRIPCIÓN	AÑO DE INVERSIÓN	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
FLUJO DE INGRESOS		262.967.198,89	266.227.992,16	269.529.219,26	272.871.381,58	276.254.986,71	279.680.548,55	283.148.587,35	286.659.629,83	290.214.209,24	293.812.865,44
FLUJO DE EGRESOS	(36.789.704,83)	237.879.222,22	15.454.669,15	12.172.802,95	9.351.648,46	7.291.837,77	5.117.276,37	2.822.638,52	402.347,14	(2.149.438,96)	(4.838.838,45)
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(36.789.704,83)	25.087.976,67	250.773.323,01	257.356.416,31	263.519.733,12	268.963.148,94	274.563.272,18	280.325.948,83	286.257.282,69	292.363.648,20	298.651.703,88
FLUJO NETO DE EFECTIVO ACTUALIZADO	(36.789.704,83)	19.827.122,29	156.628.010,30	127.033.172,61	102.799.105,16	82.920.711,72	66.897.013,58	53.978.602,59	43.562.112,16	35.161.695,21	28.386.083,60
<b>VAN</b>	<b>452.418.417,24</b>										

**Fuente:** Estudio financiero del proyecto de Plan de negocios (2023).

## TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno del proyecto es del 173,45%, y el TIR corresponde a 1.73%, tal como se muestra en la Tabla 32.

**Tabla 32.** Tasa interna de retorno

DESCRIPCIÓN	VALOR
Tasa interna de retorno	173,45%
<b>TIR</b>	<b>1,73%</b>

**Fuente:** Estudio financiero del proyecto de Plan de negocios (2023).

### Período de recuperación de la inversión (PRI)

Con respecto al periodo de recuperación de inversión se obtuvo \$ 19.827.122,29 durante 12 meses que es igual un año, tal como se muestra en la Tabla 33.

**Tabla 33.** *Período de recuperación de la inversión*

AÑOS	FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	FLUJOS NETOS DE EFECTIVO
0 -	36.789.704,83	- 36.789.704,83
2023	19.827.122,29	(16.962.582,54)
2024	156.628.010,30	139.665.427,76
2025	127.033.172,61	266.698.600,36
2026	102.799.105,16	369.497.705,52
2027	82.920.711,72	
2028	66.897.013,58	
2029	53.978.602,59	
2030	43.562.112,16	
2031	35.161.695,21	
2032	28.386.083,60	

AÑOS	MESES	DÍAS
<b>1 AÑO</b>	<b>1 AÑO = 12 MESES</b>	<b>1 MES = 30 DÍAS</b>
1	12,59664	17,89930835
<b>1 AÑOS</b>	<b>12 MESES</b>	<b>18 DIAS</b>

**Fuente:** Estudio financiero del proyecto de Plan de negocios (2023).

## Relación beneficio / costo (RB/C)

Por último, se obtuvo la relación beneficio costos de 3,84, siendo esta aceptable para desarrollar el proyecto, tal como se muestra en la tabla 34.

**Tabla 34.** Relación beneficio / costo

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO		PROYECCIONES DE ACTIVOS									
DESCRIPCIÓN	AÑO DE INVERSIÓN	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
FLUJO DE INGRESOS		262.967.198,89	266.227.992,16	269.529.219,26	272.871.381,58	276.254.986,71	279.680.548,55	283.148.587,35	286.659.629,83	290.214.209,24	293.812.865,44
FLUJO DE EGRESOS	- 36.789.704,83	237.879.222,22	15.454.669,15	12.172.802,95	9.351.648,46	7.291.837,77	5.117.276,37	2.822.638,52	402.347,14	(2.149.438,96)	(4.838.838,45)
FLUJO DE INGRESOS ACTUALIZADO VAN (ing)		207.823.965,99	166.280.688,06	133.041.764,89	106.447.185,25	85.168.768,30	68.143.831,86	54.522.120,17	43.623.340,62	34.903.188,66	27.926.164,33
FLUJO DE EGRESOS ACTUALIZADO VAN( egr) - VAN INGRESO	452.418.417,24	187.996.843,70	9.652.677,76	6.008.592,29	3.648.080,09	2.248.056,58	1.246.818,28	543.517,59	61.228,46	(258.506,55)	(459.919,27)
VAN EGRESO	927.881.018,14										
	(241.731.028,30)										
R b/c=	3,84										

**Fuente:** Estudio financiero del proyecto de Plan de negocios (2023).



## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, con base a los resultados obtenidos luego de alcanzar los objetivos propuestos.

#### Conclusiones

- Por medio del estudio de mercado, se concluye que, si es viable la creación de Glamping en Tababela, ya que, al existir una alta demanda para este servicio, favorece al mercado las cuales les gusta realizar actividades en medio de la naturaleza, con ingresos medios altos, y con el uso del servicio de 1 a 2 noches en estructuras de Glamping.
- A través del estudio técnico se concluyó que, con base a los elementos analizados y a la disponibilidad de recursos, la empresa de Glamping contará con la capacidad de atender a turistas nacionales y extranjeros que desean hospedarse en Tababela.
- La estructura organizacional establecida permite una plena funcionalidad y relación entre los diferentes actores que forman parte de la empresa; por otra parte, permite optimizar el trabajo, minimizar los tiempos y garantizar un servicio de calidad.
- El estudio financiero determina que el proyecto es viable, puesto que tiene una TIR superior a 1, un VPN positivo, una relación beneficio costo mayor que 1, un periodo de recuperación de inversión menor al tiempo proyectado y finalmente tiene un punto de equilibrio que permite obtener ganancias en el segundo o tercer año.

#### Recomendaciones

- Iniciar el proyecto en Tababela de acuerdo al tamaño establecido en el estudio técnico, así como también que se implemente toda aquella adquisición de

equipamiento que requiere, con el propósito de lograr mayor posicionamiento en el mercado.

- Implementar el Plan de Negocios diseñado, de acuerdo a la estructura organizacional que se planteó en el estudio y los resultados del estudio técnico, con la finalidad de optimizar los recursos y minimizar los gastos como consecuencia de la estructura empresarial.
- Aprovechar la demanda insatisfecha con el propósito de generar ingresos de acuerdo a lo planificado en el plan de negocios.
- Elaborar este proyecto en Tababela, ya que es una población que constantemente recibe a turistas nacionales y extranjeros, atendiendo un porcentaje disminuido de cada segmento, con el fin de aprovechar al máximo la capacidad instalada de la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- La Madriz, J. (2019). *Metodología de la investigación. Actuación humanan orientada*. Ecuador, Ecuador: CIDE Editorial. 124 pp. Obtenido de <http://192.99.145.142:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/75/Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Agudelo, A. A. (2021). *Análisis financiero*. Obtenido de [http://www.fadmon.unal.edu.co/fileadmin/user\\_upload/investigacion/centro\\_editorial/libros/libros2021/analisis\\_financiero\\_corporativo-comprimido.pdf](http://www.fadmon.unal.edu.co/fileadmin/user_upload/investigacion/centro_editorial/libros/libros2021/analisis_financiero_corporativo-comprimido.pdf)
- Aguirre, J. R. (2021). *Importancia de la determinación del punto de equilibrio en proyectos de empresas constructoras*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/05CA2021-1.pdf>
- Álvarez, R. M. (2018). *El Estudio Técnico en un Proyecto de Inversión*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- Andía, V. W., & Paucar, P. E. (2013). *Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/6421/5643>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Bastidas, E. V. (2018). *La estructura organizacional y su relación con la calidad de servicio*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6233/1/T2664-MAE-Bastidas-La%20estructura.pdf>
- Charles, & Moguegan, J. K. (2005). *Administración financiera contemporánea* (Vol. Octava ). South Western College Publishing. Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADGE0000948/C5.pdf>
- Chávez, G. M., & Montesdeoca, M. A. (2018). *El glamping como alternativa de alojamiento comunitario de Pukyu Pamba, cantón Ibarra*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/handle/21000/13985>
- Clavijo, C. (2023). *Cómo calcular el periodo de recuperación de tu inversión*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/periodo-recuperacion->

inversion#:~:text=El%20periodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de%20la%20inversi%C3%B3n%20(PRI)%20o%20payback,proyecto%20es%20rentable%20o%20no

Contreras, C. F., Oyala, G. J., & Matos, U. F. (2017). *GESTION POR PROCESOS, INDICADORES Y ESTANDARES PARA* (Vol. 1). (B. N. PERU, Ed.) Obtenido de <http://eprints.rclis.org/31012/1/Gesti%C3%B3n%20por%20procesos%2C%20indicadores%20estandares.pdf>

Cosio, H. J. (2011). *Los proyectos y los planes de negocios. PERSPECTIVAS*, núm. 27. Cochabamba. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231003.pdf>

Espinoza, E. (2019). *LAS VARIABLES Y SU OPERACIONALIZACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA*. Machala. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n69/1990-8644-rc-15-69-171.pdf>

García Bellido, R., & González Such, J. y. (2010). *Grupo de Innovacion Educativa- UNIVERSITAT DE VALENCIA*. Obtenido de [https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0801B.pdf](https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf)

Gobierno autónomo descentralizado Tababela. (2020). *Ruta Turistica de Tababela*. Obtenido de <http://www.tababela.gob.ec/ruta-turistica>

*Guía para la elaboración de diagramas de flujo*. (2022). Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/21020/Gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20diagramas%20de%20flujo%20de%20los%20procesos%20institucionales.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Hernández, E. A., Ramos, R. M., & Placencia, L. B. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Obtenido de [https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/MIC\\_breve.pdf](https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/MIC_breve.pdf)

Hernández, S. R., & Mendoza, T. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Obtenido de [http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92\\_95.pdf](http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf)

- Hernández, S., & Mendoza, T. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. (M. G. educación, Ed.) Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Infante, L. A., & Rocha, P. L. (2019). *Estudio de viabilidad para la creación de un Glamping temático en Duitama Boyacá*. Obtenido de [https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2512/Infante\\_Cely\\_Ana\\_Maria\\_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2512/Infante_Cely_Ana_Maria_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Innovatur Centro virtual. (2018). *Glamping una nueva forma de hacer Ecoturismo*. Obtenido de <https://www.innovatur.com/glamping-una-nueva-forma-de-hacer-ecoturismo/>
- Kotler, P., Paul, B., & Hayes, T. (2004). *El marketing de los servicios profesionales*. Barcelona. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=lrpYpvLMWvIC&oi=fnd&pg=PA5&dq=El+marketing+de+los+servicios+profesionales&ots=A74lygyLHF&sig=1iQazdP3KGp06HD30T4Xzlfbn3E#v=onepage&q=El%20marketing%20de%20los%20servicios%20profesionales&f=false>
- Ley de Turismo. (2002). *Normativa Turística*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/normativa-turistica/>
- Leyton, R. U. (2006). *Ingeniería económica* (Vol. 6ta). McGrawHill. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/>
- Mejía, C. J. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de un campamento*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5057/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-287.pdf>
- Meneses, A. (2007). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Vol. Tercero). Edilberto. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1452/6/T-ESPE-025149-4.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Plan de reactivación Turística 2020*. Obtenido de MITUR-7-73: [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf)
- Montealegre, A. (2021). *Plan de negocio para incursionar nuevo proyecto de glampings en Colombia*. Obtenido de

- <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/2919/GLAMPING%20MONTEALEGRE%20SAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montoya, R., Vizcaino, M., Pinedo, M., & Soto, M. (2022). Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/RPAP%20J03A%20CEDECOM%20VERANO%202022%20ATMOSFERA%20HOTEL%20GLAMPING.pdf>
- Morejón, V. M. (2021). *Plan de negocios para la creación de un Lodge Ecológico en Tangán, cantón de Sigchos*. Obtenido de <http://repositorio.unibe.edu.ec/bitstream/handle/123456789/417/MOREJ%C3%93N%20VILLAVICENCIO%20MIRIAN%20ROCIO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz, G. T. (2020). *El cuestionario como instrumento de investigación / evaluación*. Almendralejo. Obtenido de [http://www.univsantana.com/sociologia/El\\_Cuestionario.pdf](http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf)
- Organización Mundial del Turismo. (2018). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo. (Enero- Marzo de 2022). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Orús, A. (2021). *El turismo en el mundo - Datos estadísticos*. Obtenido de [https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#topicHeader__wrapper)
- Osorio, H. P. (2019). *Plan de negocio para la creación de un glamping ubicado en el municipio de Villa de Leyva (Boyacá)*. Obtenido de Repository Uamerica -14-70: <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7218/1/290085-2019-I-NIIE.pdf>
- Pérez, A. (2020). *El "glamping", una tendencia de lujo en Ecuador para tiempos de pandemia*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/economia/el-glamping-una-tendencia-de-lujo-en-ecuador-para-tiempos-pandemia/20000011-4382922>
- Pérez, J., & Merino, M. (Enero de 2022). *Real Academia Española (RAE)*. Obtenido de <https://definicion.de/costo-total/>
- Peters, E. D. (2013). *América Latina y El Caribe - China - Economía, Comercio*. Mexico. Obtenido de <https://www.dusselpeters.com/63.pdf>

- Pustilnick, M. (2022). *¿Qué son los flujos netos de efectivo? Introducción a su importancia en la administración de nuestros gastos*. Obtenido de <https://mundi.io/blog>
- Ramírez, P. D. (2008). *Contabilidad Administrativa* (Vol. Octava). México: A Subsidiary of The McGraw-Hill Companies. Obtenido de <file:///C:/Users/Jostin/Downloads/CONTABILIDAD-ADMINISTRATIVA.pdf>
- Regalado, G. J., Jirón, G. J., & Jaramillo, F. I. (2018). *Marketing aplicado en el sector* (Vol. Primera edición ). Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Reglamento General de Actividades Turísticas. (2011). *Reglamento General de Actividades Turísticas | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. Obtenido de <https://www.gob.ec/regulaciones/reglamento-general-actividades-turisticas>
- Reglamento para los Centros Turísticos Comunitario. (2010). *Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. Obtenido de <https://www.gob.ec/regulaciones/reglamento-centros-turisticos-comunitarios>
- Román, V. E. (2018). *Plan de creación de la modalidad Turística Glamping en el Parque Recreacional Jerusalén, cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha*. Obtenido de <http://repositorio.unibe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/234/ROMAN%20ROGEL%20VALERIA%20ESTEFANIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sakáčová, K. L. (2013). *GLAMPING - Naturaleza servida en bandeja de plata*. Obtenido de <https://projekter.aau.dk/projekter/files/76860450/Glamping.pdf>
- Sapag, C. N. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* (Vol. Segunda). Chile: BOOKESTUDIO. Obtenido de [http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos\\_de\\_Inversion\\_Nassir\\_Sapag\\_Chain\\_2Edic.pdf](http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2Edic.pdf)
- Tafurt, A. M., & Pastrana, Y. D. (2020). *Repositorio Uniautonoma*. Obtenido de <https://repositorio.uniautonoma.edu.co/bitstream/handle/123456789/483/T%20T-M%20039%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Tamayo y Tamayo, M. (2009). *El Proceso de La Investigación Científica* (Vol. 4). Limusa Noriega. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica#>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica. 4ta. Edición, México*. Obtenido de <https://books.google.com.cu/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (1998). *Dirección y Administración Estratégica, Conceptos, casos y lecturas*. Mexico: Mac Graw Hill Inter Americana y editores.
- Tulcanaza, D. A. (Septiembre de 2020). *Plan de Negocios para la creación de un campamento turístico en la cascada de Guadir, cantón Montufar, provincia del Carchi*. Obtenido de <http://repositorio.unibe.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/348/1/TULCANAZA%20DELGADO%20ALISON%20MICHELLE.pdf>
- Weinberger, V. K. (2009). *Plan de negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Nathan Associates Inc. Obtenido de <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>
- Westreicher, G. (2023). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/author/G.westreicher>



## ANEXO 1

Encuesta

Estudio de mercado

NO. \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**Objetivo:** Diagnosticar la situación actual del mercado turístico, mediante un estudio de mercado para cuantificar el total de posibles usuarios del servicio de camping en Tababela.

**Instrucciones:** Estimado turista, por favor, responda de manera concreta y sincera las siguientes preguntas. En caso de tener dudas o dificultad para entender la interrogante, solicite ayuda al encuestador. Evite borrones y tachones que pongan en duda su respuesta.

### 1. ¿Cuál es su edad?

- a) Menor a 18
- b) 18 años a 24 años
- c) 25 años a 34 años
- d) 35 años a 44 años
- e) 45 años a 54 años
- f) Más de 54


### 2. ¿Con que género se identifica?

- a) Masculino
- b) Femenino


### 3. ¿Seleccione su nacionalidad?

- a) Nacionales
- b) Extranjeros


### 4. ¿Cuál es el presupuesto que usted tiene planificado gastar para actividades turísticas en el año?

- a) 394 a 650
- b) 651 a 1200
- c) 1201 en adelante


**5. ¿Cuál es la razón por la que usted visita la capital?**

- a) Motivos de trabajo
- b) Turismo
- c) Visitas familiares
- d) Otros

**6. ¿Con qué frecuencia anualmente visita la capital según las razones expuestas en la pregunta anterior?**

- a) 1 vez
- b) 2 veces
- c) De 3 a 4 veces
- d) De 5 a 8 veces
- e) Mas de 8 veces

**7. ¿Cuáles son los días en los que usted generalmente realiza actividades de distracción o turismo?**

- a) Lunes
- b) Martes
- c) Miércoles
- d) Jueves
- e) Viernes
- f) Sábado
- g) Domingo

**8. Cuando se trata de realizar actividades turísticas, ¿cuáles son las de su preferencia?**

- a) Turismo de sol y playa
- b) Turismo de naturaleza
- c) Turismo de aventura
- d) Turismo de negocios
- e) Otros

**9. ¿Cuántos son los días destinados para realizar la actividad turística de acuerdo a su respuesta en la pregunta anterior?**

- a) Menor a 1 día
- b) De 2 a 3 días
- c) De 4 a 5 días
- d) Mas de 5 días

**10. Cuando usted realiza actividades de turismo, ¿cuántas personas le acompañan?**

a) De 0 a 1	<input type="text"/>	PERSONAS
b) De 5 a 11	<input type="text"/>	PERSONAS
c) De 12 a 17	<input type="text"/>	PERSONAS
d) De 18 a 25	<input type="text"/>	PERSONAS
e) De 26 a 30	<input type="text"/>	PERSONAS
f) De 31 a 36	<input type="text"/>	PERSONAS
g) De 37 a 40	<input type="text"/>	PERSONAS
h) De 41 a 50	<input type="text"/>	PERSONAS

**11. En la ciudad de Quito, ¿cuáles son las principales actividades turísticas que usted ha realizado?**

- a) Visitas de atractivos turísticos
- b) Caminatas
- c) Prácticas de deportes extremos
- d) Descanso y recreación
- e) Otros

**12. ¿Cuándo usted viaja a Tababela, a qué tipo de alojamiento desea llegar y hospedarse?**

- a) Hotel
- b) Campamento turístico
- c) Glamping
- d) Otros

**13. ¿Al momento de viajar y hospedarse es necesario para usted, su familia o amigos alojarse cerca de?**

- a) Atractivos naturales
- b) Atractivos culturales
- c) Otros

**14. Generalmente cuando usted realiza actividades de turismo, ¿con qué tipo de empresa usted lo contrata?**

- a) Agencia de viajes
- b) Por propios medios
- c) Otros

**15. Si una nueva empresa le oferta servicios de glamping en la capital, ¿usted estaría dispuesto a adquirirlo y cuál es precio que cancelaría por éste?**

PAQUETES TURÍSTICOS	TIPO	PRECIO
<p><b>PAQ 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Incluye</li> <li>Alojamiento (24 HORAS) GLAMPING</li> <li>Almuerzo incluido</li> <li>Acceso a miradores y a toda la propiedad</li> <li>Guía turístico capacitado</li> </ul>	BÁSICO	\$ 153,00
<p><b>PAQ 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Incluye</li> <li>Alojamiento (2 DIAS – 1 NOCHES), GLAMPING</li> <li>Desayuno incluido</li> <li>Almuerzo incluido</li> <li>Jacuzzi</li> <li>Cine al aire libre</li> <li>Acceso a miradores y a toda la propiedad.</li> <li>Guía turístico capacitado.</li> </ul>	MEDIUM	\$ 293,53
<p><b>PAQ 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Incluye</li> <li>Alojamiento (3 DIAS - 2 NOCHES), GLAMPING</li> <li>Desayuno incluido</li> <li>Almuerzo</li> <li>Jacuzzi</li> <li>Fogata- snack</li> <li>Fotógrafo</li> <li>Música en vivo</li> <li>Cine al aire libre</li> <li>Cena temática Acceso a miradores y a toda la propiedad.</li> <li>Guía turístico capacitado</li> </ul>	PLUS	\$ 442,20

## ANEXO 2

### Validaciones

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR



### JUICIO DE EXPERTO

#### INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente a su apreciación según los criterios que se detallan a continuación.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores.	X			
Desarrollo de la Operacionalización	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de aplicación.	X			

Apreciación cualitativa:

---

---

---

Observaciones:

---

---

---



JUICIO DE EXPERTO

**INSTRUCCIONES:**

Coloque una "X" en la casilla correspondiente según su apreciación de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación:

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1	X		X			X	X		X		X			
2	X		X			X	X		X		X			
3	X		X			X	X		X		X			
4	X		X			X	X		X		X			
5	X		X			X	X		X		X			
6	X		X			X	X		X		X			
7	X		X			X	X		X		X			
8	X		X			X	X		X		X			
9	X		X			X	X		X		X			



Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
10	X		X			X	X		X		X			
11	X		X			X	X		X		X			
X	X		X			X	X		X		X			

Apreciación cualitativa: \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_

Validado por: PHD JESUS GOMEZ  
 Profesión: DOCTOR EN CIENCIAS HUMANAS  
 Cargo que desempeña: VICERRECTOR ACADEMICO

Firma: *J. Gómez*

Fecha: 05-01-2023



**JUICIO DE EXPERTO**

**INSTRUCCIONES:**

Coloque una "X" en la casilla correspondiente a su apreciación según los criterios que se detallan a continuación.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores.		X		
Desarrollo de la Operacionalización		X		
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de aplicación.		X		

**Apreciación cualitativa:** El instrumento se encuentra diseñado sobre la base de variables que permite conocer la apreciación de los usuarios del servicio sobre su calidad y la forma como participarán del nuevo servicio.

**Observaciones:** Es instrumento debe ser aplicado de conformidad a las condiciones y características establecidas.



JUICIO DE EXPERTO

**INSTRUCCIONES:**

Coloque una "X" en la casilla correspondiente según su apreciación de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación:

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1	X		X		X		X		X		X			
2	X		X		X		X		X		X			
3	X		X		X		X		X		X			
4	X		X		X		X		X		X			
5	X		X		X		X		X		X			
6	X		X		X		X		X		X			
7	X		X		X		X		X		X			
8	X		X		X		X		X		X			
9	X		X		X		X		X		X			



Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
10	X		X		X		X		X		X			
11	XX		X		X		X		X		X			
12	X		X		X		X		X		X			
13	X		X		X		X		X		X			

**Apreciación cualitativa:** El instrumento permite recolectar información que se ajusta a los objetivos de la evaluación; como el procesamiento de los datos obtenidos.

**Observaciones:** El instrumento deberá ser aplicada de acuerdo a las condiciones establecidas para el efecto.

**Validado por:** Juan Ushiña

**Profesión:** Economista

**Cargo que desempeña:** docente invitado

**Firma:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** lunes 13/02/2023





### JUICIO DE EXPERTO

#### INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente a su apreciación según los criterios que se detallan a continuación.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores.		X		
Desarrollo de la Operacionalización		X		
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de aplicación.	X			

**Apreciación cualitativa:** El instrumento considera aspectos importantes para diagnosticar la situación actual del mercado turístico, sin embargo, no se incluyen criterios que permitan conocer la preferencia de las personas en este tipo de alojamientos. Así como conocer la demanda de servicios que este tipo de propuestas pueda ofrecer.

**Observaciones:** se recomienda leer las observaciones realizadas y proponer mejoras al instrumento.



JUICIO DE EXPERTO

**INSTRUCCIONES:**

Coloque una "X" en la casilla correspondiente según su apreciación de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación:

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1	X		X		X		X		X		X			
2	X		X		X		X		X		X			
3	X		X		X		X		X		X			
4	X		X		X		X		X		X			"Turismo sostenible" no es un tipo de turismo, es un eje transversal. Se recomienda eliminar esa opción.
5	X		X		X		X		X		X			En la pregunta no se da la opción a menor a un día (pueden existir excursionistas).
6	X		X		X		X		X		X			En la pregunta no se da la opción a solo (puede ser el caso de



Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
														que alguien viaje solo).
7	X		X		X		X		X		X			
8	X		X		X		X		X		X			La "Operadora turística" es un tipo de "Agencia de viajes", se recomienda dejarle solo agencia de viajes. Revisar la clasificación en el Reglamento de Operación e Intermediación Turística.
9	X		X		X		X		X		X			Las iglesias y museos son atractivos turísticos, por lo tanto, la tercera opción es redundante. Se recomienda clasificar mejor esta pregunta. Considero que es una pregunta que no



Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
														enriquece mucho a la investigación.
10	X		X		X		X		X		X			

**Apreciación cualitativa:** El instrumento considera aspectos importantes para diagnosticar la situación actual del mercado turístico, sin embargo, no se incluyen criterios que permitan conocer la preferencia de las personas en este tipo de alojamientos. Así como conocer la demanda de servicios que este tipo de propuestas pueda ofrecer.

**Observaciones:** se recomienda leer las observaciones realizadas y proponer mejoras al instrumento.

**Validado por:** Mg. Diana Constante

**Profesión:** Magister en Ecoturismo y Manejo de Áreas Naturales.

**Cargo que desempeña:** Docente

**Firma:**

**Fecha:** 01-12-2022

## ANEXO 3

### Datos estadísticos

#### 1. INVERSIÓN TOTAL

CONCEPTO	VALOR	%
ACTIVO FIJO	845.197,00	2,30%
ACTIVO DIFERIDO	830,00	0,00%
CAPITAL DE TRABAJO	35.943.677,83	97,70%
<b>TOTAL</b>	<b>36.789.704,83</b>	<b>100,00%</b>

#### 1.1. INVERSIÓN FIJA

CONCEPTO	VALOR	DEPRECIACION									
		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Muebles de oficina	31.064,00	2.795,76	2.795,76	2.795,76	2.795,76	2.795,76	2.795,76	2.795,76	2.795,76	2.795,76	2.795,76
Equipos de oficina	1.160,00	401,35	401,35	401,35	401,35	401,35	401,35	401,35	401,35	401,35	401,35
Equipos de computación	17.380,00	4.885,00	2.816,50	2.195,95	-	-	-	-	-	-	-
Equipos de cocina	14.638,00	1.317,42	1.317,42	1.317,42	1.317,42	1.317,42	1.317,42	1.317,42	1.317,42	1.317,42	1.317,42
Equipos para habitación	3.585,00	1.317,42	1.317,42	1.317,42	1.317,42	1.317,42	1.317,42	1.317,42	1.317,42	1.317,42	1.317,42
Edificios y adecuaciones	764.370,00	34.396,65	34.396,65	34.396,65	34.396,65	34.396,65	34.396,65	34.396,65	34.396,65	34.396,65	34.396,65
Vehículos	13.000,00	2.340,00	2.340,00	2.340,00	2.340,00	2.340,00	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>845.197,00</b>	<b>47.453,60</b>	<b>45.385,10</b>	<b>44.764,55</b>	<b>42.568,60</b>	<b>42.568,60</b>	<b>40.228,60</b>	<b>40.228,60</b>	<b>40.228,60</b>	<b>40.228,60</b>	<b>40.228,60</b>

## MUEBLES DE OFICINA TOTAL

CONCEPTO	VALOR	DEPRECIACION									
		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
GERENCIA	1.591,00	143,19	143,19	143,19	143,19	143,19	143,19	143,19	143,19	143,19	143,19
CONTABILIDAD	439,00	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51
ÁREA DE VENTAS	439,00	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51
GERENCIA COMERCIAL	439,00	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51
RELACIONES PÚBLICAS	439,00	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51
MARKETING Y NEGOCIACIONES	878,00	79,02	79,02	79,02	79,02	79,02	79,02	79,02	79,02	79,02	79,02
ÁREA ADMINISTRATIVA	471,00	42,39	42,39	42,39	42,39	42,39	42,39	42,39	42,39	42,39	42,39
RECEPCIÓN	1.151,00	103,59	103,59	103,59	103,59	103,59	103,59	103,59	103,59	103,59	103,59
RRHH	439,00	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51
ÁREA DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS	439,00	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51
HOSPEDAJE	17.385,00	1.564,65	1.564,65	1.564,65	1.564,65	1.564,65	1.564,65	1.564,65	1.564,65	1.564,65	1.564,65
LAVANDERÍA	1.225,00	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25
A&B	439,00	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51
COCINA	720,00	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80
BODEGA	982,00	88,38	88,38	88,38	88,38	88,38	88,38	88,38	88,38	88,38	88,38
RESTAURANTE	3.149,00	283,41	283,41	283,41	283,41	283,41	283,41	283,41	283,41	283,41	283,41
TRANSPORTE	439,00	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51
<b>TOTAL</b>	<b>31.064,00</b>	<b>2.795,76</b>	<b>2.795,76</b>	<b>2.795,76</b>	<b>2.795,76</b>	<b>2.795,76</b>	<b>2.795,76</b>	<b>2.795,76</b>	<b>2.795,76</b>	<b>2.795,76</b>	<b>2.795,76</b>

MUEBLES DE OFICINA - GERENCIA		GERENCIA		PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Escritorio para oficina	1	140,00	140,00	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60
Silla giratoria	1	120,00	120,00	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80
Sillón de espera	2	275,00	550,00	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50
Archivador metálico	2	145,00	290,00	26,10	26,10	26,10	26,10	26,10	26,10	26,10	26,10	26,10	26,10
Sillas para reuniones	6	32,00	192,00	17,28	17,28	17,28	17,28	17,28	17,28	17,28	17,28	17,28	17,28
Mesa de reuniones	1	299,00	299,00	26,91	26,91	26,91	26,91	26,91	26,91	26,91	26,91	26,91	26,91
<b>TOTAL</b>			1.591,00	143,19	143,19	143,19	143,19	143,19	143,19	143,19	143,19	143,19	143,19

MUEBLES DE OFICINA - CONTABILIDAD		CONTABILIDAD		PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Escritorio para oficina	1	140,00	140,00	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60
Silla giratoria	1	120,00	120,00	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80
Silla	1	32,00	32,00	2,88	2,88	2,88	2,88	2,88	2,88	2,88	2,88	2,88	2,88
Archivador metálico	1	147,00	147,00	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23
<b>TOTAL</b>			439,00	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51

MUEBLES DE OFICINA - ÁREA DE VENTAS		ÁREA DE VENTAS		PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Escritorio para oficina	1	140,00	140,00	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60
Silla giratoria	1	120,00	120,00	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80
Silla	1	32,00	32,00	2,88	2,88	2,88	2,88	2,88	2,88	2,88	2,88	2,88	2,88
Archivador metálico	1	147,00	147,00	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23
<b>TOTAL</b>			439,00	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51	39,51









## EQUIPOS DE COMPUTACIÓN TOTAL

CONCEPTO	VALOR	DEPRECIACION									
		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
GERENCIA	3.190,00	957,00	957,00	957,00	-	-	-	-	-	-	-
CONTABILIDAD	850,00	255,00	255,00	255,00	-	-	-	-	-	-	-
ÁREA DE VENTAS	1.300,00	390,00	390,00	390,00	-	-	-	-	-	-	-
GERENCIA COMERCIAL	850,00	255,00	76,50	22,95	-	-	-	-	-	-	-
RELACIONES PÚBLICAS	850,00	255,00	76,50	22,95	-	-	-	-	-	-	-
MARKETING Y NEGOCIACIONES	1.300,00	390,00	117,00	35,10	-	-	-	-	-	-	-
ÁREA ADMINISTRATIVA	2.190,00	255,00	76,50	22,95	-	-	-	-	-	-	-
RECEPCIÓN	850,00	255,00	76,50	22,95	-	-	-	-	-	-	-
RRHH	1.300,00	390,00	117,00	35,10	-	-	-	-	-	-	-
ÁREA DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS	850,00	255,00	76,50	22,95	-	-	-	-	-	-	-
HOSPEDAJE											
LAVANDERÍA	850,00	255,00	76,50	22,95	-	-	-	-	-	-	-
A&B	850,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COCINA	-	390,00	117,00	35,10	-	-	-	-	-	-	-
BODEGA	1.300,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RESTAURANTE	-	255,00	76,50	22,95	-	-	-	-	-	-	-
TRANSPORTE	850,00	328,00	328,00	328,00	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>17.380,00</b>	<b>4.885,00</b>	<b>2.816,50</b>	<b>2.195,95</b>	-	-	-	-	-	-	-

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN - GERENCIA				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Computador	1	1.200,00	1.200,00	360,00	360,00	360,00	-	-	-	-	-	-	-
Laptop	1	1.240,00	1.240,00	372,00	372,00	372,00	-	-	-	-	-	-	-
Impresora	1	750,00	750,00	225,00	225,00	225,00	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>			3.190,00	957,00	957,00	957,00	-	-	-	-	-	-	-

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN - CONTABILIDAD				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Computador	1	850,00	850,00	255,00	255,00	255,00	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>			850,00	255,00	255,00	255,00	-	-	-	-	-	-	-

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN - ÁREA DE VENTAS				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Computador	1	850,00	850,00	255,00	255,00	255,00	-	-	-	-	-	-	-
Impresora	1	450,00	450,00	135,00	135,00	135,00	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>			1.300,00	390,00	390,00	390,00	-	-	-	-	-	-	-

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN - GERENCIA COMERCIAL				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Computador	1	850,00	850,00	255,00	76,50	22,95	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>			850,00	255,00	76,50	22,95	-	-	-	-	-	-	-

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN - RELACIONES PUBLICAS				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Computador	1	850,00	850,00	255,00	76,50	22,95	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>			850,00	255,00	76,50	22,95	-	-	-	-	-	-	-

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN - MARKETIN Y NEGOCIACIONES				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Computador	1	850,00	850,00	255,00	76,50	22,95	-	-	-	-	-	-	-
Impresora	1	450,00	450,00	135,00	40,50	12,15	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>			1.300,00	390,00	117,00	35,10	-	-	-	-	-	-	-

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN - ÁREA ADMINISTRATIVA				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Computador	1	850,00	850,00	255,00	76,50	22,95	-	-	-	-	-	-	-
Impresora multifunción	1	1.340,00	1.340,00	402,00	120,60	36,18	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>			2.190,00	657,00	197,10	59,13	-	-	-	-	-	-	-

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN - RECEPCIÓN				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Computador	1	850,00	850,00	255,00	76,50	22,95	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>		850,00	850,00	255,00	76,50	22,95	-	-	-	-	-	-	-

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN - RRHH				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Computador	1	850,00	850,00	255,00	76,50	22,95	-	-	-	-	-	-	-
Impresora	1	450,00	450,00	135,00	40,50	12,15	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>			1.300,00	390,00	117,00	35,10	-	-	-	-	-	-	-

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN - ÁREA DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Computador	1	850,00	850,00	255,00	76,50	22,95	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>			850,00	255,00	76,50	22,95	-	-	-	-	-	-	-

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN - LAVANDERIA				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Computador	1	850,00	850,00	255,00	76,50	22,95	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>			850,00	255,00	76,50	22,95	-	-	-	-	-	-	-

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN - A&B				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Computador	1	850,00	850,00	255,00	76,50	22,95	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>			850,00	255,00	76,50	22,95	-	-	-	-	-	-	-

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN - COCINA				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
	0												
<b>TOTAL</b>													

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN - BODEGA				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Computador	1	850,00	850,00	255,00	76,50	22,95							
Impresora	1	450,00	450,00	135,00	40,50	12,15							
<b>TOTAL</b>			1.300,00	390,00	117,00	35,10							

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN - RESTAURANTE				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Computador	0												
<b>TOTAL</b>													

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN - TRASPORTE				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Computador	1	850,00	850,00	255,00	76,50	22,95							
<b>TOTAL</b>			850,00	255,00	76,50	22,95							

EQUIPOS DE OFICINA TOTAL

CONCEPTO	VALOR	DEPRECIACION											
		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032		
GERENCIA	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
CONTABILIDAD	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
ÁREA DE VENTAS	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
GERENCIA COMERCIAL	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
RELACIONES PÚBLICAS	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
MARKETING Y NEGOCIACIONES	42,00	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78
ÁREA ADMINISTRATIVA	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
RECEPCIÓN	121,00	10,89	10,89	10,89	10,89	10,89	10,89	10,89	10,89	10,89	10,89	10,89	10,89
RRHH	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
ÁREA DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
HOSPEDAJE													
LAVANDERÍA	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
A&B	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
COCINA	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
BODEGA	21,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
RESTAURANTE	400,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
TRANSPORTE	345,00	328,00	328,00	328,00	328,00	328,00	328,00	328,00	328,00	328,00	328,00	328,00	328,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.160,00</b>	<b>401,35</b>	<b>401,35</b>	<b>401,35</b>	<b>401,35</b>	<b>401,35</b>	<b>401,35</b>	<b>401,35</b>	<b>401,35</b>	<b>401,35</b>	<b>401,35</b>	<b>401,35</b>	<b>401,35</b>

EQUIPOS DE OFICINA - GERENCIA				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Teléfono fijo	1	21,00	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
<b>TOTAL</b>			21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89

EQUIPOS DE OFICINA - CONTABILIDAD				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Teléfono fijo	1	21,00	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
<b>TOTAL</b>			21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89

EQUIPOS DE OFICINA - ÁREA DE VENTAS				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Teléfono fijo	1	21,00	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
<b>TOTAL</b>			21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89

EQUIPOS DE OFICINA - GERENCIA COMERCIAL				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Teléfono fijo	1	21,00	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
<b>TOTAL</b>			21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89

EQUIPOS DE OFICINA - RELACIONES PUBLICAS				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Teléfono fijo	1	21,00	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
<b>TOTAL</b>			21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89

EQUIPOS DE OFICINA - MARKETIN Y NEGOCIACIONES				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Teléfono fijo	2	21,00	42,00	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78
<b>TOTAL</b>			42,00	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78

EQUIPOS DE OFICINA - ÁREA ADMINISTRATIVA				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	Nº UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Teléfono fijo	1	21,00	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
<b>TOTAL</b>			21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89

EQUIPOS DE OFICINA - RECEPCIÓN				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	Nº UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Teléfono fijo	1	21,00	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
Caja registradora	1	100,00	100,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
<b>TOTAL</b>	2,00	121,00	121,00	10,89	10,89	10,89	10,89	10,89	10,89	10,89	10,89	10,89	10,89

EQUIPOS DE OFICINA - RRHH				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	Nº UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Teléfono fijo	1	21,00	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
<b>TOTAL</b>			21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89

EQUIPOS DE OFICINA - ÁREA DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	Nº UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Teléfono fijo	1	21,00	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
<b>TOTAL</b>			21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89

EQUIPOS DE OFICINA - LAVANDERIA				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Teléfono fijo	1	21,00	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
<b>TOTAL</b>			21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89

EQUIPOS DE OFICINA - A&B				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Teléfono fijo	1	21,00	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
<b>TOTAL</b>			21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89

EQUIPOS DE OFICINA - COCINA				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Teléfono fijo	1	21,00	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
<b>TOTAL</b>			21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89

EQUIPOS DE OFICINA - BODEGA				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Teléfono fijo	1	21,00	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
<b>TOTAL</b>			21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89

EQUIPOS DE OFICINA - RESTAURANTE				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Parlante	2	50,00	100,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Televisión	1	300,00	300,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
<b>TOTAL</b>			400,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00

EQUIPOS DE OFICINA - TRASPORTE				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Teléfono fijo	1	21,00	21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
<b>TOTAL</b>			21,00	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89



## EQUIPOS PARA COCINA TOTAL

CONCEPTO	VALOR	DEPRECIACION									
		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
GERENCIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CONTABILIDAD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ÁREA DE VENTAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GERENCIA COMERCIAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RELACIONES PÚBLICAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MARKETING Y NEGOCIACIONES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ÁREA ADMINISTRATIVA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RECEPCIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RRHH	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ÁREA DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
HOSPEDAJE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
LAVANDERÍA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A&B	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COCINA	14.638,00	1.317,42	1.317,42	1.317,42	1.317,42	1.317,42	1.317,42	1.317,42	1.317,42	1.317,42	1.317,42
BODEGA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RESTAURANTE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRANSPORTE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>14.638,00</b>	<b>1.317,42</b>	<b>1.317,42</b>	<b>1.317,42</b>	<b>1.317,42</b>	<b>1.317,42</b>	<b>1.317,42</b>	<b>1.317,42</b>	<b>1.317,42</b>	<b>1.317,42</b>	<b>1.317,42</b>

EQUIPOS DE COCINA - COCINA				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
<b>EQUIPOS DE COCINA</b>	<b>12</b>	<b>12.633,00</b>	<b>12633</b>	<b>1.136,97</b>	<b>1136,97</b>	<b>1136,97</b>	<b>1136,97</b>	<b>1136,97</b>	<b>1136,97</b>	<b>1136,97</b>	<b>1136,97</b>	<b>1136,97</b>	<b>1136,97</b>
Cocina	1	1.500,00	1.500,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00
Refrigeradora	1	2.000,00	2.000,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Maquina expres	1	113,00	113,00	10,17	10,17	10,17	10,17	10,17	10,17	10,17	10,17	10,17	10,17
Congeladora	1	600,00	600,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
Lavaplatos	1	1.000,00	1.000,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Horno	1	1.200,00	1.200,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00
Cámara de congelación	1	2.000,00	2.000,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Frigoríficos	1	2.500,00	2.500,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00
Extractor de olores	1	1.000,00	1.000,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Licuada	1	20,00	20,00	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Parrilla	1	300,00	300,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Micronondas	1	400,00	400,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
<b>MENAJE DE COCINA</b>	<b>500</b>	<b>7,50</b>	<b>750,00</b>	<b>67,5</b>	<b>67,50</b>	<b>67,5</b>	<b>67,5</b>	<b>67,5</b>	<b>67,5</b>	<b>67,5</b>	<b>67,5</b>	<b>67,5</b>	<b>67,5</b>
Platos soperos	100	1,50	150,00	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
Platos ceviche	100	2,00	200,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Platos tendido	100	2,00	200,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Plato postre	100	1,00	100,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Plato para café o té	100	1,00	100,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
<b>CRISTALERIA</b>	<b>310</b>	<b>14,50</b>	<b>700</b>	<b>63,00</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>63</b>
Vasos	100	1,00	100,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Copas de vino	100	2,50	250,00	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
Saleros	50	3,00	150,00	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
Pimenteros	50	3,00	150,00	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
Jarras de cristal	10	5,00	50,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
<b>CUBERTERIA</b>	<b>400</b>	<b>4</b>	<b>400</b>	<b>36,00</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
Cuchara para café	100	1,00	100,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Cuchara soperas	100	1,00	100,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Tenedor trincheros	100	1,00	100,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Cunchillo trincheros	100	1,00	100,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
<b>BLANCOS</b>	<b>155</b>	<b>3</b>	<b>155</b>	<b>13,95</b>	<b>13,95</b>	<b>13,95</b>	<b>13,95</b>	<b>13,95</b>	<b>13,95</b>	<b>13,95</b>	<b>13,95</b>	<b>13,95</b>	<b>13,95</b>
Cervilletas	100	1,00	100,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Limpiones	15	1,00	15,00	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
Manteles	40	1,00	40,00	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60
<b>TOTAL</b>	<b>1.377,00</b>	<b>12.662,00</b>	<b>14.638,00</b>	<b>1.317,42</b>	<b>1.317,42</b>	<b>1.317,42</b>	<b>1.317,42</b>	<b>1.317,42</b>	<b>1.317,42</b>	<b>1.317,42</b>	<b>1.317,42</b>	<b>1.317,42</b>	<b>1.317,42</b>

## EQUIPOS PARA HABITACIÓN TOTAL

CONCEPTO	VALOR	DEPRECIACION										
		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	
GERENCIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CONTABILIDAD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ÁREA DE VENTAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GERENCIA COMERCIAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RELACIONES PÚBLICAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MARKETING Y NEGOCIACIONES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ÁREA ADMINISTRATIVA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RECEPCIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RRHH	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ÁREA DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
HOSPEDAJE	3.585,00	322,65	322,65	322,65	322,65	322,65	322,65	322,65	322,65	322,65	322,65	322,65
LAVANDERÍA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A&B	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COCINA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BODEGA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RESTAURANTE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRANSPORTE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>3.585,00</b>	<b>322,65</b>	<b>322,65</b>	<b>322,65</b>	<b>322,65</b>	<b>322,65</b>	<b>322,65</b>	<b>322,65</b>	<b>322,65</b>	<b>322,65</b>	<b>322,65</b>	<b>322,65</b>

## EQUIPOS PARA HABITACIÓN - HOSPEDAJE

CONCEPTO	Nº UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PROYECCIONES DE ACTIVOS									
				2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Lámparas	40	24,00	960,00	86,40	86,40	86,40	86,40	86,40	86,40	86,40	86,40	86,40	86,40
Telefono	35	21,00	735,00	66,15	66,15	66,15	66,15	66,15	66,15	66,15	66,15	66,15	66,15
Aire acondicionado	35	54,00	1.890,00	170,10	170,10	170,10	170,10	170,10	170,10	170,10	170,10	170,10	170,10
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>99,00</b>	<b>3.585,00</b>	<b>322,65</b>	<b>322,65</b>	<b>322,65</b>	<b>322,65</b>	<b>322,65</b>	<b>322,65</b>	<b>322,65</b>	<b>322,65</b>	<b>322,65</b>	<b>322,65</b>

## EDIFICIOS - ADECUACIONES

CONCEPTO	VALOR	DEPRECIACION										
		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	
Edificios - Adecuaciones	764.370,00	34.396,65	34.396,65	34.396,65	34.396,65	34.396,65	34.396,65	34.396,65	34.396,65	34.396,65	34.396,65	34.396,65
<b>TOTAL</b>	<b>764.370,00</b>	<b>34.396,65</b>	<b>34.396,65</b>	<b>34.396,65</b>	<b>34.396,65</b>	<b>34.396,65</b>	<b>34.396,65</b>	<b>34.396,65</b>	<b>34.396,65</b>	<b>34.396,65</b>	<b>34.396,65</b>	<b>34.396,65</b>

## EDIFICIOS - ADECUACIONES

CONCEPTO	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PROYECCIONES DE ACTIVOS									
				2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Terreno	5.000,00	98,93	494.650,00	22.259,25	22.259,25	22.259,25	22.259,25	22.259,25	22.259,25	22.259,25	22.259,25	22.259,25	22.259,25
Glamping	480,00	220,00	105.600,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00
Baños de Glamping	270,00	220,00	59.400,00	2.673,00	2.673,00	2.673,00	2.673,00	2.673,00	2.673,00	2.673,00	2.673,00	2.673,00	2.673,00
Baños de servicio	120,00	220,00	26.400,00	1.188,00	1.188,00	1.188,00	1.188,00	1.188,00	1.188,00	1.188,00	1.188,00	1.188,00	1.188,00
Gerencia	9,00	220,00	1.980,00	89,10	89,10	89,10	89,10	89,10	89,10	89,10	89,10	89,10	89,10
Contabilidad	4,00	220,00	880,00	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60
ÁREA DE VENTAS	4,00	220,00	880,00	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60
GERENCIA COMERCIAL	4,00	220,00	880,00	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60
RELACIONES PÚBLICAS	4,00	220,00	880,00	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60
MARKETING Y NEGOCIACIONES	4,00	220,00	880,00	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60
ÁREA ADMINISTRATIVA	4,00	220,00	880,00	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60
RECEPCIÓN	36,00	220,00	7.920,00	356,40	356,40	356,40	356,40	356,40	356,40	356,40	356,40	356,40	356,40
RRHH	4,00	220,00	880,00	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60
ÁREA DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS	4,00	220,00	880,00	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60
LAVANDERÍA	70,00	220,00	15.400,00	693,00	693,00	693,00	693,00	693,00	693,00	693,00	693,00	693,00	693,00
A&B	4,00	220,00	880,00	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60
COCINA	75,00	220,00	16.500,00	742,50	742,50	742,50	742,50	742,50	742,50	742,50	742,50	742,50	742,50
BODEGA	56,00	220,00	12.320,00	554,40	554,40	554,40	554,40	554,40	554,40	554,40	554,40	554,40	554,40
RESTAURANTE	70,00	220,00	15.400,00	693,00	693,00	693,00	693,00	693,00	693,00	693,00	693,00	693,00	693,00
TRANSPORTE	4,00	220,00	880,00	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60
<b>TOTAL</b>	<b>6.226,00</b>		<b>764.370,00</b>	<b>34.396,65</b>	<b>34.396,65</b>	<b>34.396,65</b>	<b>34.396,65</b>	<b>34.396,65</b>	<b>34.396,65</b>	<b>34.396,65</b>	<b>34.396,65</b>	<b>34.396,65</b>	<b>34.396,65</b>

VEHÍCULOS				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
EDIFICIOS - ADECUACIONES				2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
CONCEPTO	Nº UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL										
Furbuneta	1,00	13.000,00	13.000,00	2.340,00	2.340,00	2.340,00	2.340,00	2.340,00	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>13.000,00</b>	<b>13.000,00</b>	<b>2.340,00</b>	<b>2.340,00</b>	<b>2.340,00</b>	<b>2.340,00</b>	<b>2.340,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

## 1.2. INVERSIÓN DIFERIDA

CONCEPTO	TIPO DE TRÁMITE	INSTITUCIÓN	VALOR TOTAL	AMORTIZACION
Permiso de Funcionamiento de los Bomberos	Obtención de permisos	Cuerpo de bomberos	120,00	24,00
Certificado Ambiental	Permiso ambiental	MINTUR	300,00	60,00
Trámite en el Municipio	Uso de suelo	GADDMQ	80,00	16,00
Devolución del impuesto agregado IVA	Permisos	SRI	50,00	10,00
Obtención de la LUAF	Licencia	GADDMQ	50,00	10,00
Aprovacion de planos	Permiso	Cuerpo de bomberos	80,00	16,00
Emisión de catastros turisticos nacionales	Permisos	MINTUR	60,00	12,00
Emision de registro turistico para alojamiento	Inscripción	GADDMQ	30,00	6,00
Certificado de registro de turismo por primera vez para alojamiento	Permisos	MINTUR	60,00	12,00
<b>TOTAL</b>			<b>830,00</b>	<b>166,00</b>

## 1.3. CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	COSTO TOTAL	VALOR KT
Costo de matertia prima	215.329.324,73	35888220,79
Costo de Mano de obra Directa	82.113,00	13685,50
CIF	250.629,24	41771,54
<b>TOTAL</b>	<b>215.662.066,97</b>	<b>35.943.677,83</b>

3. COSTO TOTAL DEL SERVICIO				PROYECCIONES DE ACTIVOS							
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Costo de servucción	215.662.066,97	223.865.596,76	232.391.630,47	241.258.541,02	250.479.440,00	260.069.312,23	270.043.826,91	280.419.371,74	291.213.088,90	302.442.912,97	314.127.610,93
Costo operacional	1.466,25	5.320.076,29	3.482.018,29	1.315.370,89	1.692,98	1.754,95	1.819,18	1.885,76	1.954,78	2.026,32	2.100,49
<b>TOTAL</b>	<b>215.663.533,22</b>	<b>229.185.673,05</b>	<b>235.873.648,76</b>	<b>242.573.911,91</b>	<b>250.481.132,99</b>	<b>260.071.067,18</b>	<b>270.045.646,09</b>	<b>280.421.257,50</b>	<b>291.215.043,68</b>	<b>302.444.939,30</b>	<b>314.129.711,42</b>

3.1. COSTO DE SERVUCCIÓN				PROYECCIONES DE ACTIVOS										
DESCRIPCIÓN	N° UNIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Costos de materia prima				215.329.324,73	223.518.457,05	232.033.087,84	240.886.912,25	250.094.246,14	259.670.056,80	269.629.995,25	279.990.430,37	290.768.484,80	301.982.072,89	313.649.940,63
Costo de mano de obra directa				82.113,00	86.218,65	88.691,82	91.921,17	95.268,72	98.738,78	102.335,85	106.064,58	109.929,77	113.936,43	118.089,74
CIF				250.629,24	260.921,06	269.850,82	279.707,60	289.925,14	300.516,65	311.495,80	322.876,79	334.674,33	346.903,65	359.580,57
<b>TOTAL</b>			-	<b>215.662.066,97</b>	<b>223.865.596,76</b>	<b>232.391.630,47</b>	<b>241.258.541,02</b>	<b>250.479.440,00</b>	<b>260.069.312,23</b>	<b>270.043.826,91</b>	<b>280.419.371,74</b>	<b>291.213.088,90</b>	<b>302.442.912,97</b>	<b>314.127.610,93</b>

3.1.1. COSTO DE MATERIA PRIMA				PROYECCIONES DE ACTIVOS										
CARGO	N° UNIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
PLATO DESAYUNO	163.602	unidades	5,09	832.897,57	843.225,50	853.681,49	864.267,14	874.984,06	885.833,86	896.818,20	907.938,74	919.197,19	930.595,23	942.134,61
PLATO ALMUERZO	163.602	unidades	9,02	1.476.003,48	1.494.305,93	1.512.835,32	1.531.594,48	1.550.586,25	1.569.813,52	1.589.279,21	1.608.986,27	1.628.937,70	1.649.136,52	1.669.585,82
PLATO CENA	163.602	unidades	10,39	1.699.948,84	1.721.028,20	1.742.368,95	1.763.974,33	1.785.847,61	1.807.992,12	1.830.411,22	1.853.108,32	1.876.086,87	1.899.350,34	1.922.902,29
<b>TOTAL</b>			-	<b>4.008.849,89</b>	<b>4.058.559,63</b>	<b>4.108.885,77</b>	<b>4.159.835,95</b>	<b>4.211.417,92</b>	<b>4.263.639,50</b>	<b>4.316.508,63</b>	<b>4.370.033,33</b>	<b>4.424.221,75</b>	<b>4.479.082,10</b>	<b>4.534.622,71</b>

---

PLATO DESAYUNO

---

CARGO	N° UNIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO
Pan	1	unidad	0,25
Queso	1	rebanadas	0,15
Mortadela	1	unidad	0,25
Jamón	1	unidad	0,4
Tómate riñon	1	unidad	0,3
Café	1	cuchara	0,89
Agua	1	taza	0,00012
Huevos	1	unidad	0,25
Fresas	5	unidad	0,6
Jugo de naranja	2	unidad	0,5
Sal	1	unidad	0,001
Azúcar	1	unidad	0,5
		Valor total	<b>4,09</b>
		12% IVA	0,49
		Servicio 10%	0,41
		Margen ganancia 10%	0,10
			<b>5,09</b>

---

---

PLATO ALMUERZO

---

CARGO	N° UNIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO
Tómate seco	1	25 gr	0,5
Champiñones	1	50 gr	0,8
Espinaca	1	37,5gr	0,25
Ajos	1	12,5gr	0,25
Aceite Oliva, extra virgen	1	10gr	0,25
Pasta	1	62,5gr	0,9
Queso Parmesano	1	12,5gr	0,7
Queso fresco	1	12,5gr	0,8
Nueces	1	20gr	0,8
Pimienta molida	1	3 ml	0,25
Sal	1	5 ml	0,25
Vino blanco	1	500ml	1,5
		Valor total	<b>7,25</b>
		12% IVA	0,87
		Servicio 10%	0,73
		Margen ganancia 10%	0,18
			<b>9,02</b>

---

PLATO CENA

CARGO	N° UNIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO
Carne de res	1	onzas	2,4
Lata de cerveza	1	unidad	1
Limon	1	unidad	0,5
Pimienta negra molida	1	10 ml	0,25
Ajo	3	unidad	0,45
Vinagreta de vino tinto	1	30ml	0,45
Sal gruesa	1	35ml	0,2
Salsa inglesa	1	20ml	0,25
Papas	3	unidad	0,45
Tomate cherry	4	unidad	0,4
Vino tinto	1	500ml	2
		valor total	<b>8,35</b>
		12% IVA	1,00
		Servicio 10%	0,84
		Margen ganancia 10%	0,20
			<b>10,39</b>

3.1.1. COSTO DEL SERVICIO DE PAQUETES TURÍSTICOS

CARGO	N° UNIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PROYECCIONES DE ACTIVOS									
					2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
PAQUETE 1	109.826	unidades	122,95	13.503.106,70	14.402.413,61	15.361.614,35	16.384.697,87	17.475.918,75	18.639.814,93	19.881.226,61	21.205.316,30	22.617.590,37	24.123.921,89	25.730.575,08
PAQUETE 2	270.398	unidades	235,88	63.781.480,24	66.115.882,42	68.535.723,71	71.044.131,20	73.644.346,40	76.339.729,48	79.133.763,58	82.030.059,33	85.032.359,50	88.144.543,86	91.370.634,16
PAQUETE 3	377.194	unidades	355,35	134.035.887,90	138.941.601,40	144.026.864,01	149.298.247,23	154.762.563,08	160.426.872,89	166.298.496,44	172.385.021,41	178.694.313,19	185.234.525,05	192.014.108,67
TOTAL	757.418			211.320.474,84	219.459.897,42	227.924.202,07	236.727.076,30	245.882.828,23	255.406.417,30	265.313.486,63	275.620.397,03	286.344.263,06	297.502.990,79	309.115.317,91



PAQUETE 1				
CARGO	N° UNIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	
Almuerzo	1	unidad	8,85	
Guia	1	unidad	20	
Alojamiento	1	unidad	94,1	
		valor total	<b>122,95</b>	
		12% IVA	14,75	
		Servicio 10%	12,30	
		Margen ganancia 10%	3,00	
		PVP	<b>153,00</b>	

PAQUETE 2				
CARGO	N° UNIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	
Desayuno	2	unidad	9,98	
Almuerzo	2	unidad	17,7	
Guia	1	unidad	20	
Alojamiento	2	unidad	188,2	
		valor total	<b>235,88</b>	
		12% IVA	28,31	
		Servicio 10%	23,59	
		Margen ganancia 10%	5,76	
		PVP	<b>293,53</b>	

PAQUETE 3				
CARGO	N° UNIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	
Desayuno	3	unidad	14,97	
Almuerzo	2	unidad	17,7	
Cena	2	unidad	20,38	
Guia	1	unidad	20	
Alojamiento	3	unidad	282,3	
		valor total	<b>355,35</b>	
		12% IVA	42,64	
		Servicio 10%	35,54	
		Margen ganancia 10%	8,67	
		PVP	<b>442,20</b>	

## 3.1.2. COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO	N° CONTRATOS	REMUN. MENSUAL	IESS	FONDOS DE				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
				DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	RESERVA	TOTAL ANUAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Chef	1	800	75,60	800,00	450,00	66,64	9.942,80	10.439,94	10.750,57	11.141,60	11.546,95	11.967,13	12.402,68	12.854,18	13.322,21	13.807,36	14.310,27
Ayudante	3	500	47,25	500,00	450,00	41,65	8.283,00	8.697,15	8.942,06	9.267,82	9.605,49	9.955,53	10.318,38	10.694,51	11.084,40	11.488,57	11.907,52
Mesero	4	500	47,25	500,00	450,00	41,65	9.233,00	9.694,65	9.962,87	10.325,99	10.702,40	11.092,58	11.497,04	11.916,31	12.350,92	12.801,44	13.268,45
Botones	2	500	47,25	500,00	450,00	41,65	7.333,00	7.699,65	7.921,25	8.209,64	8.508,59	8.818,48	9.139,71	9.472,70	9.817,88	10.175,69	10.546,59
Camareeras de pisos	7	500	47,25	500,00	450,00	41,65	12.083,00	12.687,15	13.025,31	13.500,51	13.993,11	14.503,73	15.033,04	15.581,73	16.150,50	16.740,08	17.351,24
Steward	2	500	47,25	500,00	450,00	41,65	7.333,00	7.699,65	7.921,25	8.209,64	8.508,59	8.818,48	9.139,71	9.472,70	9.817,88	10.175,69	10.546,59
Guia	1	600	56,70	600,00	450,00	49,98	7.569,60	7.948,08	8.183,81	8.481,51	8.790,11	9.110,00	9.441,59	9.785,33	10.141,64	10.510,99	10.893,87
Musico	1	500	47,25	500,00	450,00	41,65	6.383,00	6.702,15	6.900,44	7.151,47	7.411,69	7.681,43	7.961,05	8.250,90	8.551,35	8.862,81	9.185,66
Bartender	1	600	56,70	600,00	450,00	49,98	7.569,60	7.948,08	8.183,81	8.481,51	8.790,11	9.110,00	9.441,59	9.785,33	10.141,64	10.510,99	10.893,87
Vendedor	1	500	47,25	500,00	450,00	41,65	6.383,00	6.702,15	6.900,44	7.151,47	7.411,69	7.681,43	7.961,05	8.250,90	8.551,35	8.862,81	9.185,66
<b>TOTAL</b>	<b>23,00</b>		<b>519,75</b>	<b>5.500,00</b>	<b>4.500,00</b>	<b>458,15</b>	<b>82.113,00</b>	<b>86.218,65</b>	<b>88.691,82</b>	<b>91.921,17</b>	<b>95.268,72</b>	<b>98.738,78</b>	<b>102.335,85</b>	<b>106.064,58</b>	<b>109.929,77</b>	<b>113.936,43</b>	<b>118.089,74</b>

## 3.1.2. COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

CARGO	N° CONTRATOS	REMUN. MENSUAL	IESS	FONDOS DE				PROYECCIONES DE ACTIVOS									
				DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	RESERVA	TOTAL ANUAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Abogado	1	800	75,60	800,00	450,00	66,64	9.942,80	10.439,94	10.750,57	11.141,60	11.546,95	11.967,13	12.402,68	12.854,18	13.322,21	13.807,36	14.310,27
Gerente	1	980	92,61	980,00	450,00	81,634	12.078,68	12.682,61	13.060,65	13.535,69	14.028,10	14.538,54	15.067,67	15.616,16	16.184,72	16.774,09	17.385,04
Administrador	3	600	56,70	600,00	450,00	49,98	9.669,60	10.153,08	10.440,35	10.820,64	11.214,84	11.623,48	12.047,07	12.486,16	12.941,32	13.413,15	13.902,24
Marketing	1	600	56,70	600,00	450,00	49,98	7.569,60	7.948,08	8.183,81	8.481,51	8.790,11	9.110,00	9.441,59	9.785,33	10.141,64	10.510,99	10.893,87
Relaciones Publicas	1	600	56,70	600,00	450,00	49,98	7.569,60	7.948,08	8.183,81	8.481,51	8.790,11	9.110,00	9.441,59	9.785,33	10.141,64	10.510,99	10.893,87
Recepcionista	1	500	47,25	500,00	450,00	41,65	6.383,00	6.702,15	6.900,44	7.151,47	7.411,69	7.681,43	7.961,05	8.250,90	8.551,35	8.862,81	9.185,66
Recursos humanos	1	600	56,70	600,00	450,00	49,98	7.569,60	7.948,08	8.183,81	8.481,51	8.790,11	9.110,00	9.441,59	9.785,33	10.141,64	10.510,99	10.893,87
Ama de llaves	1	500	47,25	500,00	450,00	41,65	6.383,00	6.702,15	6.900,44	7.151,47	7.411,69	7.681,43	7.961,05	8.250,90	8.551,35	8.862,81	9.185,66
Chofer	1	500	47,25	500,00	450,00	41,65	6.383,00	6.702,15	6.900,44	7.151,47	7.411,69	7.681,43	7.961,05	8.250,90	8.551,35	8.862,81	9.185,66
Contador	1	800	75,60	800,00	450,00	66,64	9.942,80	10.439,94	10.750,57	11.141,60	11.546,95	11.967,13	12.402,68	12.854,18	13.322,21	13.807,36	14.310,27
<b>TOTAL</b>	<b>12,00</b>		<b>612,36</b>	<b>6.480,00</b>	<b>4.500,00</b>	<b>539,78</b>	<b>83.491,68</b>	<b>87.666,26</b>	<b>90.254,90</b>	<b>93.538,47</b>	<b>96.942,22</b>	<b>100.470,55</b>	<b>104.128,02</b>	<b>107.919,35</b>	<b>111.849,44</b>	<b>115.923,37</b>	<b>120.146,41</b>

## 3.1.3. COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN

## PROYECCIONES DE ACTIVOS

CARGO	N° UNIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Suministros de servicios básicos				217,50	2.610,00	2.705,53	2.804,55	2.907,19	3.013,60	3.123,90	3.238,23	3.356,75	3.479,61	3.606,96	3.738,97
Suministros de oficina				54,83	657,96	682,04	707,00	732,88	759,70	787,51	816,33	846,21	877,18	909,29	942,57
Suministros de habitacion				13.410,00	160.920,00	166.809,67	172.914,91	179.243,59	185.803,91	192.604,33	199.653,65	206.960,97	214.535,74	222.387,75	230.527,14
Suministros de aseo				245,80	2.949,60	3.057,56	3.169,46	3.285,46	3.405,71	3.530,36	3.659,57	3.793,51	3.932,36	4.076,28	4.225,47
Mano de obra indirecta				6.957,64	83.491,68	87.666,26	90.254,90	93.538,47	96.942,22	100.470,55	104.128,02	107.919,35	111.849,44	115.923,37	120.146,41
<b>TOTAL</b>				<b>20.885,77</b>	<b>250.629,24</b>	<b>260.921,06</b>	<b>269.850,82</b>	<b>279.707,60</b>	<b>289.925,14</b>	<b>300.516,65</b>	<b>311.495,80</b>	<b>322.876,79</b>	<b>334.674,33</b>	<b>346.903,65</b>	<b>359.580,57</b>

## 3.1.3.1. SUMINISTROS DE SERVICIOS BÁSICOS

## PROYECCIONES DE ACTIVOS

CARGO	N° UNIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Agua potable	300	m <sup>3</sup>	0,10	30,00	360,00	373,18	386,83	400,99	415,67	430,88	446,65	463,00	479,95	497,51	515,72
Energía eléctrica	300	kw/h	0,20	60,00	720,00	746,35	773,67	801,98	831,34	861,76	893,30	926,00	959,89	995,02	1.031,44
Teléfono	400	minutos	0,10	40,00	480,00	497,57	515,78	534,66	554,22	574,51	595,54	617,33	639,93	663,35	687,63
Internet	50	megas	1,75	87,50	1.050,00	1.088,43	1.128,27	1.169,56	1.212,37	1.256,74	1.302,74	1.350,42	1.399,84	1.451,08	1.504,19
<b>TOTAL</b>			<b>2,15</b>	<b>217,50</b>	<b>2.610,00</b>	<b>2.705,53</b>	<b>2.804,55</b>	<b>2.907,19</b>	<b>3.013,60</b>	<b>3.123,90</b>	<b>3.238,23</b>	<b>3.356,75</b>	<b>3.479,61</b>	<b>3.606,96</b>	<b>3.738,97</b>

## 3.1.3.1. SUMINISTROS DE OFICINA

## PROYECCIONES DE ACTIVOS

CARGO	UNIDAD DE MEDIDA	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Resmas de papel bond	Unidad	1	4,05	4,05	48,60	50,38	52,22	54,13	56,12	58,17	60,30	62,50	64,79	67,16	69,62
Grapadora	Unidad	2	3,80	7,60	91,20	94,54	98,00	101,58	105,30	109,16	113,15	117,29	121,59	126,04	130,65
Perforadora	Unidad	2	3,45	6,90	82,80	85,83	88,97	92,23	95,60	99,10	102,73	106,49	110,39	114,43	118,62
Esferos	Cajas	1	5,28	5,28	63,36	65,68	68,08	70,57	73,16	75,84	78,61	81,49	84,47	87,56	90,77
Corrector	Cajas	1	15,60	15,60	187,20	194,05	201,15	208,52	216,15	224,06	232,26	240,76	249,57	258,71	268,17
Borradores	Unidad	10	0,25	2,50	30,00	31,10	32,24	33,42	34,64	35,91	37,22	38,58	40,00	41,46	42,98
Lápices	Unidad	10	0,35	3,50	42,00	43,54	45,13	46,78	48,49	50,27	52,11	54,02	55,99	58,04	60,17
Tigeras	Unidad	2	2,50	5,00	60,00	62,20	64,47	66,83	69,28	71,81	74,44	77,17	79,99	82,92	85,95
Cinta adhesiva	Unidad	4	1,10	4,40	52,80	54,73	56,74	58,81	60,96	63,20	65,51	67,91	70,39	72,97	75,64
<b>TOTAL</b>			<b>36,38</b>	<b>54,83</b>	<b>657,96</b>	<b>682,04</b>	<b>707,00</b>	<b>732,88</b>	<b>759,70</b>	<b>787,51</b>	<b>816,33</b>	<b>846,21</b>	<b>877,18</b>	<b>909,29</b>	<b>942,57</b>

3.1.3.1. SUMINISTROS DE HABITACIÓN						PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CARGO	UNIDAD DE MEDIDA	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Juego de sábanas 2 Plazas	Unidad	60	35,00	2.100,00	25.200,00	26.122,32	27.078,40	28.069,47	29.096,81	30.161,75	31.265,67	32.410,00	33.596,20	34.825,82	36.100,45
Cobijas	Unidad	60	50,00	3.000,00	36.000,00	37.317,60	38.683,42	40.099,24	41.566,87	43.088,22	44.665,25	46.299,99	47.994,57	49.751,17	51.572,07
Cubrealmoadas	Unidad	120	15,00	1.800,00	21.600,00	22.390,56	23.210,05	24.059,54	24.940,12	25.852,93	26.799,15	27.780,00	28.796,74	29.850,70	30.943,24
Cubrecamas 2 plazas	Unidad	40	35,00	1.400,00	16.800,00	17.414,88	18.052,26	18.712,98	19.397,87	20.107,83	20.843,78	21.606,66	22.397,47	23.217,21	24.066,97
Almoadas	Unidad	120	8,00	960,00	11.520,00	11.941,63	12.378,70	12.831,76	13.301,40	13.788,23	14.292,88	14.816,00	15.358,26	15.920,38	16.503,06
Cortinas de baño	Unidad	35	26,00	910,00	10.920,00	11.319,67	11.733,97	12.163,44	12.608,62	13.070,09	13.548,46	14.044,33	14.558,35	15.091,19	15.643,53
Toallas de cuerpo	Unidad	60	15,00	900,00	10.800,00	11.195,28	11.605,03	12.029,77	12.470,06	12.926,47	13.399,57	13.890,00	14.398,37	14.925,35	15.471,62
Toallas de Mano	Unidad	60	7,00	420,00	5.040,00	5.224,46	5.415,68	5.613,89	5.819,36	6.032,35	6.253,13	6.482,00	6.719,24	6.965,16	7.220,09
Toallas de piso	Unidad	60	7,00	420,00	5.040,00	5.224,46	5.415,68	5.613,89	5.819,36	6.032,35	6.253,13	6.482,00	6.719,24	6.965,16	7.220,09
Faciales	Unidad	60	5,00	300,00	3.600,00	3.731,76	3.868,34	4.009,92	4.156,69	4.308,82	4.466,52	4.630,00	4.799,46	4.975,12	5.157,21
Batas	Unidad	40	30,00	1.200,00	14.400,00	14.927,04	15.473,37	16.039,69	16.626,75	17.235,29	17.866,10	18.520,00	19.197,83	19.900,47	20.628,83
<b>TOTAL</b>			<b>233,00</b>	<b>13.410,00</b>	<b>160.920,00</b>	<b>166.809,67</b>	<b>172.914,91</b>	<b>179.243,59</b>	<b>185.803,91</b>	<b>192.604,33</b>	<b>199.653,65</b>	<b>206.960,97</b>	<b>214.535,74</b>	<b>222.387,75</b>	<b>230.527,14</b>

3.1.3.1. SUMINISTROS DE ASEO						PROYECCIONES DE ACTIVOS									
CARGO	UNIDAD DE MEDIDA	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Cloro	Unidad	4	4,50	18,00	216,00	223,91	232,10	240,60	249,40	258,53	267,99	277,80	287,97	298,51	309,43
Desinfectante	Unidad	4	6,40	25,60	307,20	318,44	330,10	342,18	354,70	367,69	381,14	395,09	409,55	424,54	440,08
Detergente	Unidad	4	12,00	48,00	576,00	597,08	618,93	641,59	665,07	689,41	714,64	740,80	767,91	796,02	825,15
Lava - vajillas	Unidad	4	2,40	9,60	115,20	119,42	123,79	128,32	133,01	137,88	142,93	148,16	153,58	159,20	165,03
Esponjas	Unidad	4	0,90	3,60	43,20	44,78	46,42	48,12	49,88	51,71	53,60	55,56	57,59	59,70	61,89
Guantes	Unidad	4	1,90	7,60	91,20	94,54	98,00	101,58	105,30	109,16	113,15	117,29	121,59	126,04	130,65
Javón de tocador	Unidad	100	0,50	50,00	600,00	621,96	644,72	668,32	692,78	718,14	744,42	771,67	799,91	829,19	859,53
Escoba	Unidad	4	2,25	9,00	108,00	111,95	116,05	120,30	124,70	129,26	134,00	138,90	143,98	149,25	154,72
Trapeadores	Unidad	4	4,60	18,40	220,80	228,88	237,26	245,94	254,94	264,27	273,95	283,97	294,37	305,14	316,31
Palas	Unidad	4	4,50	18,00	216,00	223,91	232,10	240,60	249,40	258,53	267,99	277,80	287,97	298,51	309,43
Valdes	Unidad	4	8,00	32,00	384,00	398,05	412,62	427,73	443,38	459,61	476,43	493,87	511,94	530,68	550,10
Fundas de basura paquete de 25	Unidad	2	3,00	6,00	72,00	74,64	77,37	80,20	83,13	86,18	89,33	92,60	95,99	99,50	103,14
<b>TOTAL</b>			<b>50,95</b>	<b>245,80</b>	<b>2.949,60</b>	<b>3.057,56</b>	<b>3.169,46</b>	<b>3.285,46</b>	<b>3.405,71</b>	<b>3.530,36</b>	<b>3.659,57</b>	<b>3.793,51</b>	<b>3.932,36</b>	<b>4.076,28</b>	<b>4.225,47</b>

## 2. FINANCIAMIENTO

CARGO	VALOR	%
Capital propio	100.000,00	0%
Capital financiado	36.689.704,83	100%
<b>TOTAL</b>	<b>36.789.704,83</b>	<b>100%</b>

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Monto del préstamo: : 36.689.704,83  
 Períodos: : 36  
 Pagos: : Semestral  
 Tasa de Interés: : 16,56%



PERIODO	DIVIDENDO	AMORTIZACION CAPITAL	INTERES	SALDO
0	36.689.704,83			36.689.704,83
1	1.300.067,82	793.749,90	506.317,93	35.895.954,93
2	1.300.067,82	804.703,64	495.364,18	35.091.251,29
3	1.300.067,82	815.808,56	484.259,27	34.275.442,73
4	1.300.067,82	827.066,71	473.001,11	33.448.376,02
5	1.300.067,82	838.480,23	461.587,59	32.609.895,78
6	1.300.067,82	850.051,26	450.016,56	31.759.844,52
7	1.300.067,82	861.781,97	438.285,85	30.898.062,56
8	1.300.067,82	873.674,56	426.393,26	30.024.388,00
9	1.300.067,82	885.731,27	414.336,55	29.138.656,73
10	1.300.067,82	897.954,36	402.113,46	28.240.702,37
11	1.300.067,82	910.346,13	389.721,69	27.330.356,24
12	1.300.067,82	922.908,91	377.158,92	26.407.447,33
13	1.300.067,82	935.645,05	364.422,77	25.471.802,28
14	1.300.067,82	948.556,95	351.510,87	24.523.245,33
15	1.300.067,82	961.647,04	338.420,79	23.561.598,29
16	1.300.067,82	974.917,77	325.150,06	22.586.680,52
17	1.300.067,82	988.371,63	311.696,19	21.598.308,89
18	1.300.067,82	1.002.011,16	298.056,66	20.596.297,73
19	1.300.067,82	1.015.838,91	284.228,91	19.580.458,82
20	1.300.067,82	1.029.857,49	270.210,33	18.550.601,33
21	1.300.067,82	1.044.069,52	255.998,30	17.506.531,80
22	1.300.067,82	1.058.477,68	241.590,14	16.448.054,12
23	1.300.067,82	1.073.084,68	226.983,15	15.374.969,44
24	1.300.067,82	1.087.893,24	212.174,58	14.287.076,20
25	1.300.067,82	1.102.906,17	197.161,65	13.184.170,03
26	1.300.067,82	1.118.126,28	181.941,55	12.066.043,75
27	1.300.067,82	1.133.556,42	166.511,40	10.932.487,33
28	1.300.067,82	1.149.199,50	150.868,33	9.783.287,83
29	1.300.067,82	1.165.058,45	135.009,37	8.618.229,38
30	1.300.067,82	1.181.136,26	118.931,57	7.437.093,13
31	1.300.067,82	1.197.435,94	102.631,89	6.239.657,19
32	1.300.067,82	1.213.960,55	86.107,27	5.025.696,63
33	1.300.067,82	1.230.713,21	69.354,61	3.794.983,42
34	1.300.067,82	1.247.697,05	52.370,77	2.547.286,37
35	1.300.067,82	1.264.915,27	35.152,55	1.282.371,10
36	1.300.067,82	1.282.371,10	17.696,72	-0,00

3.2. COSTOS OPERATIVOS					PROYECCIONES DE ACTIVOS									
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Gastos de administración	-	-	63,75	1.466,25	1.519,91	1.575,54	1.633,21	1.692,98	1.754,95	1.819,18	1.885,76	1.954,78	2.026,32	2.100,49
Gastos de ventas	-	-	70,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Financieros	-	-	-	-	5.318.556,38	3.480.442,74	1.313.737,68	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	-	-	<b>133,75</b>	<b>1.466,25</b>	<b>5.320.076,29</b>	<b>3.482.018,29</b>	<b>1.315.370,89</b>	<b>1.692,98</b>	<b>1.754,95</b>	<b>1.819,18</b>	<b>1.885,76</b>	<b>1.954,78</b>	<b>2.026,32</b>	<b>2.100,49</b>

100,00%

0,00%

3.2.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS					PROYECCIONES DE ACTIVOS									
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Uniformes	Unidades	23,00	60,00	1.380,00	1.430,51	1.482,86	1.537,14	1.593,40	1.651,71	1.712,17	1.774,83	1.839,79	1.907,13	1.976,93
Alimentación	Unidades	23,00	3,75	86,25	89,41	92,68	96,07	99,59	103,23	107,01	110,93	114,99	119,20	123,56
<b>TOTAL</b>			<b>63,75</b>	<b>1.466,25</b>	<b>1.519,91</b>	<b>1.575,54</b>	<b>1.633,21</b>	<b>1.692,98</b>	<b>1.754,95</b>	<b>1.819,18</b>	<b>1.885,76</b>	<b>1.954,78</b>	<b>2.026,32</b>	<b>2.100,49</b>

3.2.2. GASTOS VENTAS					PROYECCIONES DE ACTIVOS									
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Transporte - personal	Unidades	0,00	70,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>			<b>70,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

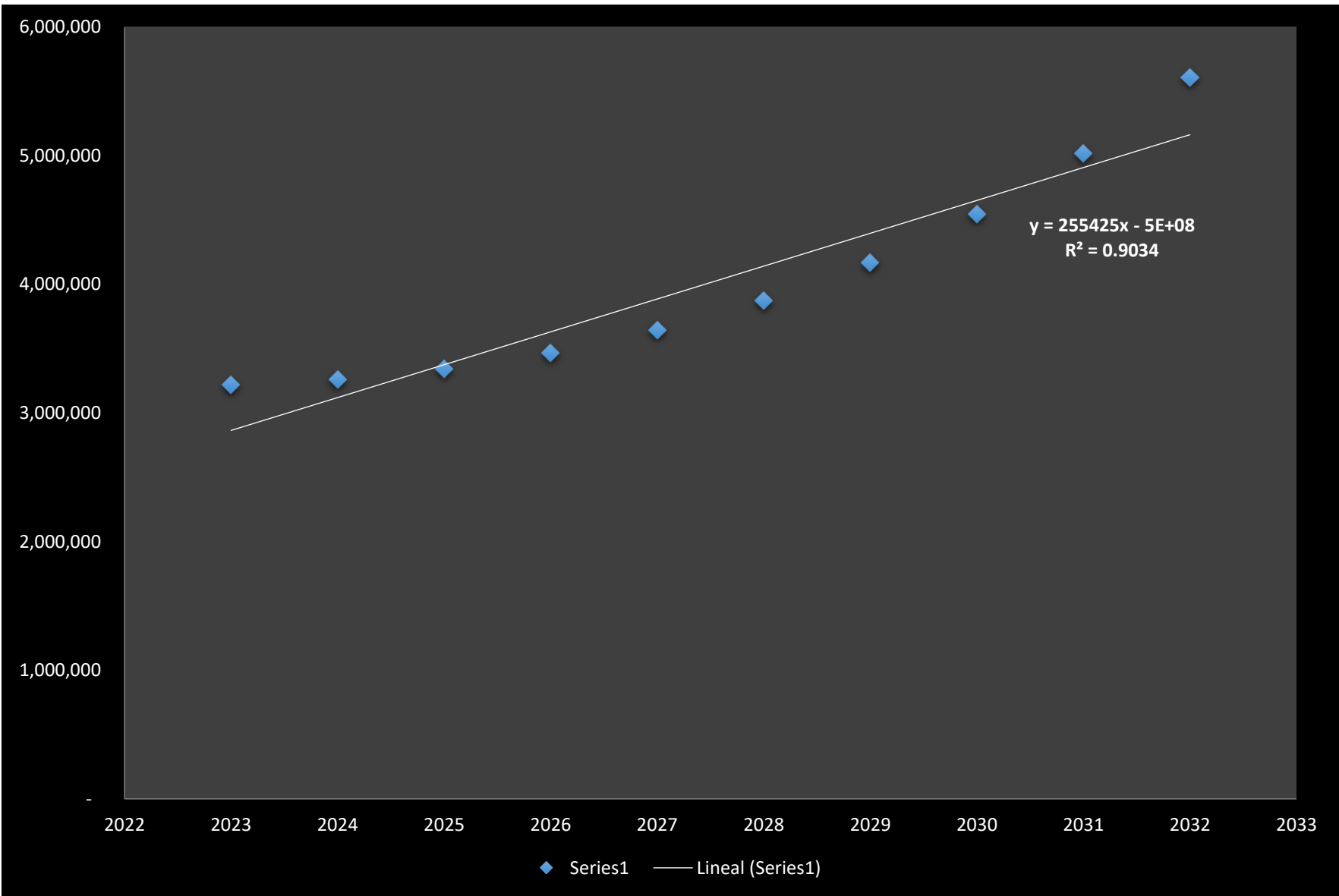
3.2.3. GASTOS FINANCIEROS					PROYECCIONES DE ACTIVOS									
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Interés del préstamo	Dólares				5.318.556,38	3.480.442,74	1.313.737,68	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>			<b>-</b>	<b>-</b>	<b>5.318.556,38</b>	<b>3.480.442,74</b>	<b>1.313.737,68</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

4. INGRESO TOTAL					PROYECCIONES DE ACTIVOS					
CONCEPTO	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
PAQUETE_1	16.803.265,98	12.240.634,68	12.637.258,35	13.207.825,48	13.974.607,93	14.968.494,13	16.231.066,92	17.817.501,58	19.800.566,72	22.276.133,01
PAQUETE_2	79.369.674,01	57.617.326,42	59.279.571,56	61.745.159,83	65.109.856,46	69.508.282,72	75.122.914,38	82.196.701,59	91.050.532,70	102.107.295,73
PAQUETE_3	166.794.258,90	120.944.216,90	124.275.408,76	129.280.990,89	136.154.981,75	145.171.647,82	156.703.788,56	171.248.438,22	189.462.467,53	212.211.648,44
<b>TOTAL</b>	<b>262.967.198,89</b>	<b>190.802.178,00</b>	<b>196.192.238,67</b>	<b>204.233.976,19</b>	<b>215.239.446,14</b>	<b>229.648.424,67</b>	<b>248.057.769,86</b>	<b>271.262.641,39</b>	<b>300.313.566,95</b>	<b>336.595.077,19</b>

DEMANDA		PROYECCIONES DE ACTIVOS									
TOTAL DEMANDA	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	
	2.092.367	757.453	547.747	561.415	582.560	611.997	650.893	700.846	763.990	843.149	942.050

OFERTA PROYECTADA		TOTAL OFERTA	
		OFERTA TOTAL EFECTUADA POR LOS CDI DEL CANTÓN	
AÑOS			TOTAL OFERTA
2023		3.219.026,50	3.219.027
2024		3.258.942,43	3.258.942
2025		3.340.265,30	3.340.265
2026		3.466.070,33	3.466.070
2027		3.641.211,59	3.641.212
2028		3.872.635,29	3.872.635
2029		4.169.840,26	4.169.840
2030		4.545.528,38	4.545.528
2031		5.016.507,49	5.016.507
2032		5.604.936,46	5.604.936

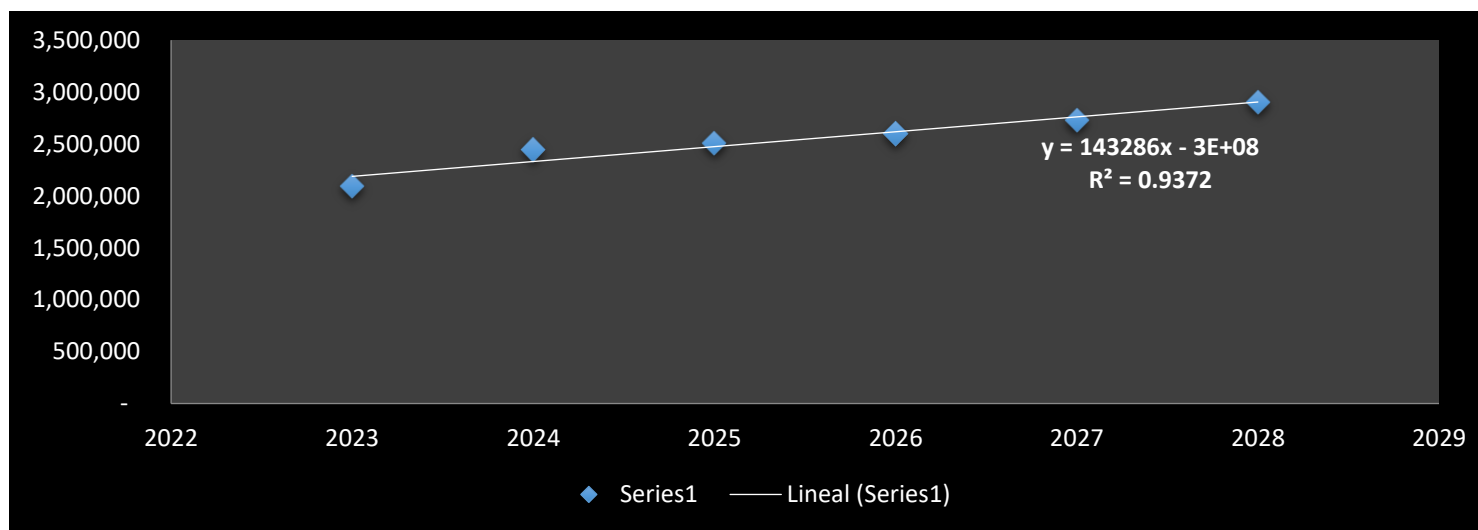
DEMANDA PROYECTADA		DEMANDA TOTAL	
AÑOS			
2023		2.092.367	
2024		2.444.207	
2025		2.505.199	
2026		2.599.553	
2027		2.730.909	
2028		2.904.476	
2029		3.127.380	
2030		3.409.146	
2031		3.762.381	
2032		4.203.702	





DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA

AÑOS	OFERTA TOTAL $y = 61731x - 1E+08$	DEMANDA TOTAL $y = 117647x - 2E+08$	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD DE COBERTURA 67%
2023	3.219.027	2.092.367	1.126.659	757.453,03
2024	3.258.942	2.444.207	814.736	547.746,75
2025	3.340.265	2.505.199	835.066	561.415,09
2026	3.466.070	2.599.553	866.518	582.559,77
2027	3.641.212	2.730.909	910.303	611.996,64
2028	3.872.635	2.904.476	968.159	650.893,18
2029	4.169.840	3.127.380	1.042.460	700.845,90
2030	4.545.528	3.409.146	1.136.382	763.989,68
2031	5.016.507	3.762.381	1.254.127	843.149,50
2032	5.604.936	4.203.702	1.401.234	942.049,70



DEMANDA POR SERVICIO					PROYECCIONES DE ACTIVOS					
PLATO	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
PAQUETE_1	109.826	79.423	81.405	84.471	88.740	94.380	101.623	110.779	122.257	136.597
PAQUETE_2	270.398	195.546	200.425	207.974	218.483	232.369	250.202	272.744	301.004	336.312
PAQUETE_3	377.194	272.816	279.624	290.156	304.817	324.190	349.070	380.520	419.947	469.207
	757.418	547.747	561.415	582.560	611.997	650.893	700.846	763.990	843.149	942.050

PRECIOS					PROYECCIONES DE ACTIVOS					
PLATO	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Servicio 1	153,00	154,12	155,24	156,36	157,48	158,60	159,72	160,84	161,96	163,08
Servicio 2	293,53	294,65	295,77	296,89	298,01	299,13	300,25	301,37	302,49	303,61
Servicio 3	442,20	443,32	444,44	445,56	446,68	447,80	448,92	450,04	451,16	452,28

INGRESOS TOTALES					PROYECCIONES DE ACTIVOS					
PLATO	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Paquete 1 X Precio 1	16.803.265,98	17.011.626,48	17.222.570,64	17.436.130,52	17.652.338,54	17.871.227,54	18.092.830,76	18.317.181,86	18.544.314,91	18.774.264,42
Paquete 2 X Precio 2	79.369.674,01	80.353.857,97	81.350.245,81	82.358.988,86	83.380.240,32	84.414.155,30	85.460.890,82	86.520.605,87	87.593.461,38	88.679.620,30
Paquete 3 X Precio 3	166.794.258,90	168.862.507,71	170.956.402,81	173.076.262,20	175.222.407,85	177.395.165,71	179.594.865,77	181.821.842,10	184.076.432,94	186.358.980,71
TOTAL INGRESO	262.967.198,89	266.227.992,16	269.529.219,26	272.871.381,58	276.254.986,71	279.680.548,55	283.148.587,35	286.659.629,83	290.214.209,24	293.812.865,44

## ESTADO DE RESULTADOS

PLATO	PROYECCIONES DE ACTIVOS									
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
INGRESOS	262.967.198,89	266.227.992,16	269.529.219,26	272.871.381,58	276.254.986,71	279.680.548,55	283.148.587,35	286.659.629,83	290.214.209,24	293.812.865,44
Ventas	262.967.198,89	266.227.992,16	269.529.219,26	272.871.381,58	276.254.986,71	279.680.548,55	283.148.587,35	286.659.629,83	290.214.209,24	293.812.865,44
EGRESOS										
Costos de producción	219.807.037,13	228.282.744,71	237.098.705,07	246.268.022,09	255.805.672,73	265.727.318,28	276.049.338,40	286.788.867,15	297.963.830,88	309.592.988,22
a) Materia prima	219.459.897,42	227.924.202,07	236.727.076,30	245.882.828,23	255.406.417,30	265.313.486,63	275.620.397,03	286.344.263,06	297.502.990,79	309.115.317,91
b) Mano de obra directa	86.218,65	88.691,82	91.921,17	95.268,72	98.738,78	102.335,85	106.064,58	109.929,77	113.936,43	118.089,74
c) CIF	260.921,06	269.850,82	279.707,60	289.925,14	300.516,65	311.495,80	322.876,79	334.674,33	346.903,65	359.580,57
(=) UTILIDAD BRUTA	43.160.161,76	37.945.247,45	32.430.514,19	26.603.359,49	20.449.313,98	13.953.230,27	7.099.248,94	(129.237,32)	(7.749.621,64)	(15.780.122,78)
Costos de operación	1.519,91	1.575,54	1.633,21	1.692,98	1.754,95	1.819,18	1.885,76	1.954,78	2.026,32	2.100,49
a) Gastos de administración	1.519,91	1.575,54	1.633,21	1.692,98	1.754,95	1.819,18	1.885,76	1.954,78	2.026,32	2.100,49
b) Gastos de ventas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	43.158.641,85	37.943.671,91	32.428.880,98	26.601.666,51	20.447.559,03	13.951.411,09	7.097.363,18	(131.192,10)	(7.751.647,96)	(15.782.223,27)
c) Gastos financieros	5.318.556,38	3.480.442,74	1.313.737,68	-	-	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD ANTES DE PART DE										
TRABAJADORES	37.840.085,47	34.463.229,16	31.115.143,30	26.601.666,51	20.447.559,03	13.951.411,09	7.097.363,18	(131.192,10)	(7.751.647,96)	(15.782.223,27)
15% PART. TRABAJADORES	5.676.012,82	5.169.484,37	4.667.271,50	3.990.249,98	3.067.133,85	2.092.711,66	1.064.604,48	(19.678,82)	(1.162.747,19)	(2.367.333,49)
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	32.164.072,65	29.293.744,79	26.447.871,81	22.611.416,53	17.380.425,17	11.858.699,42	6.032.758,71	(111.513,29)	(6.588.900,77)	(13.414.889,78)
22% IMPUESTO A LA RENTA	7.076.095,98	6.444.623,85	5.818.531,80	4.974.511,64	3.823.693,54	2.608.913,87	1.327.206,92	(24.532,92)	(1.449.558,17)	(2.951.275,75)
(=) UTILIDAD NETA	25.087.976,67	22.849.120,93	20.629.340,01	17.636.904,89	13.556.731,64	9.249.785,55	4.705.551,79	(86.980,36)	(5.139.342,60)	(10.463.614,03)

FLUJO NETO DE EFECTIVO		PROYECCIONES DE ACTIVOS										
PLATO	AÑO DE INVERSIÓN	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	
INGRESOS		262.967.198,89	266.227.992,16	269.529.219,26	272.871.381,58	276.254.986,71	279.680.548,55	283.148.587,35	286.659.629,83	290.214.209,24	293.812.865,44	
Ventas		262.967.198,89	266.227.992,16	269.529.219,26	272.871.381,58	276.254.986,71	279.680.548,55	283.148.587,35	286.659.629,83	290.214.209,24	293.812.865,44	
EGRESOS												
Costos de producción		219.807.037,13	358.542,63	371.628,77	385.193,86	399.255,43	413.831,65	428.941,37	444.604,10	460.840,08	477.670,31	
a) Materia prima		219.459.897,42	227.924.202,07	236.727.076,30	245.882.828,23	255.406.417,30	265.313.486,63	275.620.397,03	286.344.263,06	297.502.990,79	309.115.317,91	
b) Mano de obra directa		86.218,65	88.691,82	91.921,17	95.268,72	98.738,78	102.335,85	106.064,58	109.929,77	113.936,43	118.089,74	
c) CIF		260.921,06	269.850,82	279.707,60	289.925,14	300.516,65	311.495,80	322.876,79	334.674,33	346.903,65	359.580,57	
(=) UTILIDAD BRUTA		43.160.161,76	37.945.247,45	32.430.514,19	26.603.359,49	20.449.313,98	13.953.230,27	7.099.248,94	(129.237,32)	(7.749.621,64)	(15.780.122,78)	
Costos de operación		1.519,91	1.575,54	1.633,21	1.692,98	1.754,95	1.819,18	1.885,76	1.954,78	2.026,32	2.100,49	
a) Gastos de administración		1.519,91	1.575,54	1.633,21	1.692,98	1.754,95	1.819,18	1.885,76	1.954,78	2.026,32	2.100,49	
b) Gastos de ventas		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		43.158.641,85	37.943.671,91	32.428.880,98	26.601.666,51	20.447.559,03	13.951.411,09	7.097.363,18	(131.192,10)	(7.751.647,96)	(15.782.223,27)	
c) Gastos financieros		5.318.556,38	3.480.442,74	1.313.737,68	-	-	-	-	-	-	-	
(=) UTILIDAD ANTES DE PART DE TRABAJADORES		37.840.085,47	34.463.229,16	31.115.143,30	26.601.666,51	20.447.559,03	13.951.411,09	7.097.363,18	(131.192,10)	(7.751.647,96)	(15.782.223,27)	
15% PART. TRABAJADORES		5.676.012,82	5.169.484,37	4.667.271,50	3.990.249,98	3.067.133,85	2.092.711,66	1.064.604,48	(19.678,82)	(1.162.747,19)	(2.367.333,49)	
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		32.164.072,65	29.293.744,79	26.447.871,81	22.611.416,53	17.380.425,17	11.858.699,42	6.032.758,71	(111.513,29)	(6.588.900,77)	(13.414.889,78)	
22% IMPUESTO A LA RENTA		7.076.095,98	6.444.623,85	5.818.531,80	4.974.511,64	3.823.693,54	2.608.913,87	1.327.206,92	(24.532,92)	(1.449.558,17)	(2.951.275,75)	
(=) UTILIDAD NETA		25.087.976,67	22.849.120,93	20.629.340,01	17.636.904,89	13.556.731,64	9.249.785,55	4.705.551,79	(86.980,36)	(5.139.342,60)	(10.463.614,03)	
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		10.329.877,10	12.165.922,23	14.332.006,75	42.734,60	42.734,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	
(+ Depreciaciones)		47.453,60	45.385,10	44.764,55	42.568,60	42.568,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	
(+ Amortizaciones)		10.282.423,50	12.120.537,13	14.287.242,20	166,00	166,00	-	-	-	-	-	
INVERSIONES	-	36.789.704,83										
Inversión Fija	-	845.197,00										
Inversión diferida	-	830,00										
Inversión capital de trabajo	-	35.943.677,83										
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		10.329.877,10	12.165.922,23	14.332.006,75	42.734,60	42.734,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	
(-) Depreciaciones		47.453,60	45.385,10	44.764,55	42.568,60	42.568,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	40.228,60	
(-) Amortizaciones		10.282.423,50	12.120.537,13	14.287.242,20	166,00	166,00	-	-	-	-	-	
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-</b>	<b>36.789.704,83</b>	<b>25.087.976,67</b>	<b>22.849.120,93</b>	<b>20.629.340,01</b>	<b>17.636.904,89</b>	<b>13.556.731,64</b>	<b>9.249.785,55</b>	<b>4.705.551,79</b>	<b>(86.980,36)</b>	<b>(5.139.342,60)</b>	<b>(10.463.614,03)</b>

TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO FINANCIERO

DESCRIPCIÓN	VALOR	APALANCAMIENTO	COSTE / OPORTUNIDAD	TMAR
Costo del capital propio	100.000,00	0,27%	5,85%	0,02%
Costos del capital financiado	36.689.704,83	99,73%	26,59%	26,52%
<b>TMAR</b>	<b>36.789.704,83</b>			<b>26,53%</b>

VALOR ACTUAL NETO (VAN)		PROYECCIONES DE ACTIVOS									
DESCRIPCIÓN	AÑO DE INVERSIÓN	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
FLUJO DE INGRESOS		262.967.198,89	266.227.992,16	269.529.219,26	272.871.381,58	276.254.986,71	279.680.548,55	283.148.587,35	286.659.629,83	290.214.209,24	293.812.865,44
FLUJO DE EGRESOS	(36.789.704,83)	237.879.222,22	15.454.669,15	12.172.802,95	9.351.648,46	7.291.837,77	5.117.276,37	2.822.638,52	402.347,14	(2.149.438,96)	(4.838.838,45)
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(36.789.704,83)	25.087.976,67	250.773.323,01	257.356.416,31	263.519.733,12	268.963.148,94	274.563.272,18	280.325.948,83	286.257.282,69	292.363.648,20	298.651.703,88
FLUJO NETO DE EFECTIVO ACTUALIZADO	(36.789.704,83)	19.827.122,29	156.628.010,30	127.033.172,61	102.799.105,16	82.920.711,72	66.897.013,58	53.978.602,59	43.562.112,16	35.161.695,21	28.386.083,60
<b>VAN</b>	<b>452.418.417,24</b>										

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

DESCRIPCIÓN	VALOR
Tasa interna de retorno	173,45%
<b>TIR</b>	<b>1,73%</b>

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO		PROYECCIONES DE ACTIVOS									
DESCRIPCIÓN	AÑO DE INVERSIÓN	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
FLUJO DE INGRESOS		262.967.198,89	266.227.992,16	269.529.219,26	272.871.381,58	276.254.986,71	279.680.548,55	283.148.587,35	286.659.629,83	290.214.209,24	293.812.865,44
FLUJO DE EGRESOS	- 36.789.704,83	237.879.222,22	15.454.669,15	12.172.802,95	9.351.648,46	7.291.837,77	5.117.276,37	2.822.638,52	402.347,14	(2.149.438,96)	(4.838.838,45)
FLUJO DE INGRESOS ACTUALIZADO VAN (ing)		207.823.965,99	166.280.688,06	133.041.764,89	106.447.185,25	85.168.768,30	68.143.831,86	54.522.120,17	43.623.340,62	34.903.188,66	27.926.164,33
FLUJO DE EGRESOS ACTUALIZADO VAN( egr) -	452.418.417,24	187.996.843,70	9.652.677,76	6.008.592,29	3.648.080,09	2.248.056,58	1.246.818,28	543.517,59	61.228,46	(258.506,55)	(459.919,27)
VAN INGRESO	927.881.018,14										
VAN EGRESO	(241.731.028,30)										
R b/c=	3,84										

**PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

AÑOS	FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	FLUJOS NETOS DE EFECTIVO
0 -	36.789.704,83	- 36.789.704,83
2023	19.827.122,29	(16.962.582,54)
2024	156.628.010,30	139.665.427,76
2025	127.033.172,61	266.698.600,36
2026	102.799.105,16	369.497.705,52
2027	82.920.711,72	
2028	66.897.013,58	
2029	53.978.602,59	
2030	43.562.112,16	
2031	35.161.695,21	
2032	28.386.083,60	

**AÑOS**

**1 AÑO**

1

**1 AÑOS**

**MESES**

**1 AÑO = 12 MESES**

12,59664

**12 MESES**

**DÍAS**

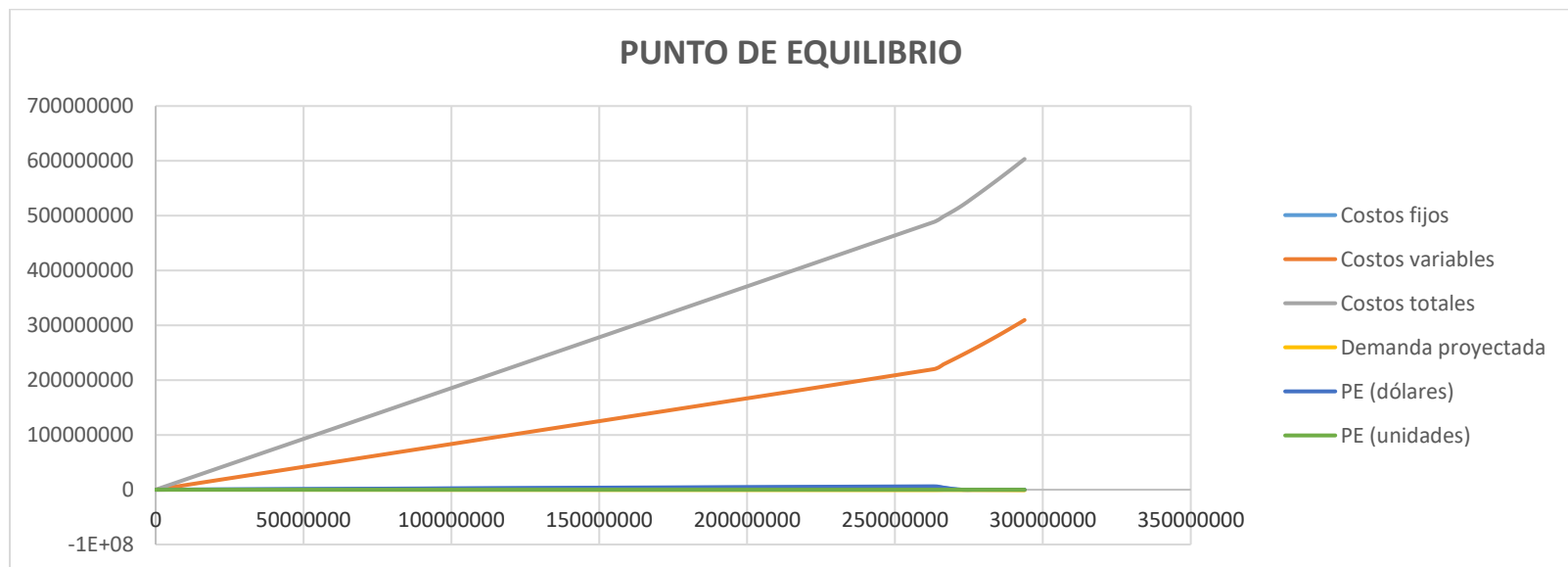
**1 MES = 30 DÍAS**

17,89930835

**18 DIAS**

PUNTO DE EQUILIBRIO

VARIABLES	AÑOS	PROYECCIONES DE ACTIVOS									
		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Ingresos totales	0	262.967.198,89	266.227.992,16	269.529.219,26	272.871.381,58	276.254.986,71	279.680.548,55	283.148.587,35	286.659.629,83	290.214.209,24	293.812.865,44
Costos fijos	0	5.320.076,29	3.482.018,29	1.315.370,89	1.692,98	1.754,95	1.819,18	1.885,76	1.954,78	2.026,32	2.100,49
Costos variables	0	219.807.037,13	228.282.744,71	237.098.705,07	246.268.022,09	255.805.672,73	265.727.318,28	276.049.338,40	286.788.867,15	297.963.830,88	309.592.988,22
Costos totales	0	488.096.335,31	497.994.779,15	507.945.320,22	519.143.122,65	532.064.441,39	545.411.714,00	559.201.840,51	573.452.481,76	588.182.097,44	603.409.986,14
Demanda proyectada	0	(757.453,03)	(547.746,75)	(561.415,09)	(582.559,77)	(611.996,64)	(650.893,18)	(700.845,90)	(763.989,68)	(843.149,50)	(942.049,70)
PE (dólares)	0	6.214.235,89	3.999.756,61	1.487.025,78	1.875,84	1.895,21	1.914,67	1.934,23	1.953,87	1.973,60	1.993,40
PE (unidades)	0	20.977	13.451	4.982	6	6	6	6	6	6	7



<b>VARIABLES</b>	<b>COND. NORMAL</b>	<b>INCREMENTO COSTOS</b>	<b>CAIDAD DE VENTAS</b>
Utilidad Bruta	43.160.161,76	21314,01809	-1269677482
Utilidad Neta	25.087.976,67	3748,60424	-841806451,6
PE (dólares)	6.214.235,89	16021,53946	-130680144,8
PE (unidades)	20.977	80,01434722	-652639,3114