

*no/a.*

AUTOR

AÑO



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO  
TIPO GLAMPING EN EL ÁREA NACIONAL DE RECREACIÓN EL BOLICHE,  
COTOPAXI

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas Hoteleras  
y Turísticas.

Profesor guía  
Juan Manuel Alvarado Grijalva

Autor  
Ana Belén Salinas Silva

2020

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la creación de alojamiento turístico tipo Glamping en el Área Nacional de Recreación El Boliche, Cotopaxi, a través de reuniones periódicas con la estudiante Ana Belén Salinas Silva, en el semestre 2020 – 20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



Juan Manuel Alvarado Grijalva

C.I.:171024143 – 9

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de alojamiento turístico tipo Glamping en el Área Nacional de Recreación El Boliche, Cotopaxi, de la estudiante Ana Belén Salinas Silva, en el semestre 2020 – 20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



---

Roberto Carlos Herrera Anangonó

C.I.: 100251639 – 9

## DECLARACIÓN DEL AUDITORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”



---

Ana Belén Salinas Silva

C.I.:171952762 – 2

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por guiarme por el camino correcto y tomar las mejores decisiones, a mi familia por siempre apoyarme en todo lo que me proponga y contar con su amor, por enseñarme a ser perseverante y seguir mis sueños.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo con mucho cariño y amor a mis hermanos María José y José Tomás Salinas por apoyarme en todos los momentos importantes de mi vida, gracias a ellos cumplo esta meta, los quiero.

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general diseñar el plan de negocios para la creación de alojamiento turístico tipo Glamping en el Área Nacional de Recreación El Boliche, Cotopaxi y como objetivos específicos el desarrollo del marco teórico y planeación estratégica, establecimiento del plan de marketing, definición del plan operativo y desarrollo de la evaluación financiera para comprender la rentabilidad del negocio.

Cada sección está conformada por una metodología, técnica e instrumento diferente como: técnica de revisión bibliográfica en el marco teórico referente al concepto del Glamping y alojamiento de lujo; metodología Porter, PESTAL y FODA y técnica de revisión bibliográfica para la planeación estratégica en función del ambiente externo; método mixto y técnica sondeo de opinión con cuestionarios semi cerrados y método flor del servicio en el plan de marketing; técnica de revisión bibliográfica y encuesta en el plan operativo y metodología financiera, técnica de revisión bibliográfica en evaluación financiera.

En base a las herramientas aplicadas se obtuvo los siguientes resultados: afectación y estancamiento de la industria turística a nivel nacional con pérdidas mensuales de 418 millones USD; disminución de ingresos en un 15% y aumento del costo fijo en un 10%, disminución de la contaminación ambiental (70%) en monóxido de carbono (NO<sub>2</sub>). Además, de la reducción de jornada laboral (40h – 30h) y cambios tributarios. De la misma manera, se obtuvo el 90% de aceptación de los encuestados al Glamping como la segregación de características de alojamiento y tipo del servicio.

Se obtuvo una VAN de 651.353,17 USD y TIR del 27%; punto de equilibrio del 1.469 y una inversión inicial de \$352.282,87 USD dividido en préstamo bancario y accionistas.

En conclusión, los resultados obtenidos en el VAN y TIR dan como consecuencia, la aprobación del proyecto por lo tanto, su desarrollo y análisis proporciona una visión completa a la que el proyecto debe enfrentarse en



circunstancias anormales provocada por el “virus COVID – 19”; como: paralización, cierre y pérdida millonaria del turismo a nivel nacional, así como, cambios arancelarios y tributarios; aceptación y temor del visitante al contagio y la construcción térmica eficiente con inversión moderada.

## ABSTRACT

The general objective of the research is to design the business plan for the creation of Glamping type tourist accommodations in the National Recreation Area El Boliche, Cotopaxi. The specific objectives are the development of the theoretical framework and strategic planning, the establishment of the marketing plan, the definition of the operational plan and the development of the financial evaluation to understand the profitability of the business.

Each section is made up of a different methodology, technique and instrument such as: a bibliographic review technique in the theoretical framework referring to the concept of Glamping and luxury accommodation; methodology Porter, PESTAL and SWOT and a bibliographic review technique for strategic planning in terms of the external environment; a mixed method and an opinion survey technique with semi-closed questionnaires and the flower of service method in the marketing plan; a bibliographic review technique and servuction in the operational plan and financial methodology, a bibliographic review technique in financial evaluation.

Based on the tools applied, the following results were obtained: affectation and stagnation of the tourism industry at the national level with monthly losses of 418 million USD; decrease in income by 15% and increase in fixed costs by 10%, decrease in environmental pollution (70%) in carbon monoxide (NO<sub>2</sub>). In addition, the reduction of working hours (40h - 30h) and tax changes. In the same way, 90% of those surveyed accepted Glamping as the segregation of accommodation characteristics and type of service.

A NPV of 651,353.17 USD and an IRR of 27% were obtained; break-even point of 1,469 and an initial investment of \$352,282.87 USD divided into bank and shareholder loans.

In conclusion, the results obtained in the NPV and IRR give as consequence, the approval of the project therefore, its development and analysis provides a complete vision to which the project must face in abnormal circumstances caused

by the "virus COVID - 19"; like: paralysis, closing and millionaire loss of the tourism at national level, as well as, tariff and tributary changes; acceptance and fear of the visitor to the contagion and the efficient thermal construction with moderate investment.

## INDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁGINA N.
INTRODUCCIÓN .....	1
ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	1
OBJETIVOS.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	4
MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	5
CAPITULO I.- MARCO TEÓRICO .....	7
CAPITULO II.- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	13
2. Naturaleza del negocio .....	13
2.1. Estrategia genérica.....	13
2.2. Objetivos empresariales .....	13
2.3. Estructura organizacional .....	14
2.4. Descripción de puestos .....	15
2.5. Información legal.....	16
2.6. Análisis de entorno – PESTAL .....	16
2.7. Análisis de competitividad – Cinco fuerzas de Michael Porte .....	26
CAPÍTULO III.- PLAN DE MARKETING .....	30
3. Análisis de Mercado.....	30
3.2. Perfil de cliente.....	34
3.3. Imagen corporativa .....	34
3.4. Producto y servicio.....	35
3.5. Plaza/distribución.....	38
3.6. Promoción .....	39
3.7. Precio .....	39
3.8. Personal .....	40

CAPÍTULO IV.- PLAN OPERATIVO .....	42
4. Estrategia de operación .....	42
4.1. Decisión de producción .....	43
4.2. Localización.....	43
4.3. Capacidad instalada .....	50
4.4. Horario de operación .....	51
4.5. Horario de atención.....	54
4.6. Distribución espacial .....	55
4.7. Necesidades de equipamiento .....	58
4.8. Ciclo de operaciones – Blueprint.....	58
4.9. Diagrama de flujo de operaciones.....	70
4.10. Política de calidad .....	70
CAPÍTULO V.- EVALUACION FINANCIERA.....	73
5. Inversión inicial, estructura de capital.....	73
5.1. Financiamiento.....	73
5.2. Estructura de costos fijos y variables.....	74
5.3. Capital de trabajo inicial.....	74
5.4. Presupuesto de nómina proyectado a 5 años .....	75
5.5. Establecimiento de precios.....	75
5.6. Proyección de ventas a 5 años .....	76
5.7. Estado de situación inicial .....	77
5.8. Estado de pérdidas y ganancias a 5 años.....	77
5.9. Flujo de Caja proyectado.....	79
5.10. Punto de Equilibrio .....	79
5.11. Evaluación de rentabilidad mediante VAN y TIR .....	80
CONCLUSIONES .....	81
REFERENCIAS .....	82

ANEXOS.....	90
-------------	----

## INDICE DE TABLAS

<b>TABLA N.</b>	<b>PÁGINA N.</b>
Tabla 1. Matriz FODA o DAFO Shangri – La Glamping.....	28
Tabla 2. Horario de operación Shangri – La Glamping.....	52
Tabla 3. Horario de atención Shangri – La Glamping.....	54
Tabla 4. Inversión inicial y estructura de capital Shangri – La Glamping.....	63
Tabla 5. Financiamiento Shangri – La Glamping.....	64
Tabla 6. Costos fijos y variables Cabañas Shangri – La Glamping.....	64
Tabla 7. Capital de trabajo Shangri – La Glamping.....	65
Tabla 8. Presupuesto de nómina Shangri – La Glamping.....	65
Tabla 9. Establecimiento de precios Shangri – La Glamping.....	66
Tabla 10. Proyección de ventas Shangri – La Glamping.....	67
Tabla 11. Estado de situación inicial Shangri – La Glamping.....	67
Tabla 12. Estado de pérdidas y ganancias Shangri – La Glamping.....	69
Tabla 13. Flujo de caja Shangri – La Glamping.....	70
Tabla 14. Punto de Equilibrio Shangri – La Glamping.....	71
Tabla 15. VAN y TIR Shangri – La Glamping.....	71

## INDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA N.</b>	<b>PÁGINA N.</b>
Figura 1. Estructura organizacional Shangri – La Glamping .....	15
Figura 2. Índice de inflación, comparación enero 2019 – 2020 .....	19
Figura 3. Índice de inflación comparación mes marzo 2019 – 2020 .....	20
Figura 4. Mejoramiento de calidad de aire Quito, marzo 2020 .....	23
Figura 5. Logotipo Shangri – La Glamping .....	35
Figura 6. Flor del servicio aplicado a la estrategia del servicio .....	37
Figura 7. Ubicación en el mapa Shangri – La Glamping .....	44
Figura 8. Ubicación en el mapa – Shangri – La Glamping .....	44
Figura 9. Ubicación en el mapa Shangri – La Glamping. ....	45
Figura 10. Ubicación de instalaciones Shangri – La Glamping .....	46
Figura 11. Ubicación de Cabañas Shangri – La Glamping .....	46
Figura 12. Plano Carpa Domo .....	47
Figura 13. Plano Cabaña tipo Pod .....	47
Figura 14. Plano Contenedor .....	47
Figura 15. Plano Casa alpina .....	48
Figura 16. Plano Yurta Circular .....	48
Figura 17. Plano Cabaña de madera .....	48
Figura 18. Plano Yurta Octagonal .....	49
Figura 19. Ubicación de lobby y restaurante Shangri – La Glamping .....	49
Figura 20. Cabaña de madera para lobby y restaurante Shangri – La Glamping, .....	49
Figura 21. Mirador Shangri – La Glamping .....	50
Figura 22. Pano mirador Shangri – La Glamping .....	50
Figura 23. Ubicación laguna artificial Shangri – La Glamping .....	50
Figura 24. Distribución espacial cabaña triangular Shangri – La Glamping .....	55
Figura 25. Distribución espacial cabaña circular Shangri – La Glamping .....	56
Figura 26. Distribución espacial cabaña rectangular Shangri – La Glamping ..	57
Figura 27. Distribución espacial Contenedor Shangri – La Glamping .....	57
Figura 28. Distribución espacial cabaña octagonal Shangri – La Glamping .....	58
Figura 29. Herramienta Blueprint Shangri – La Glamping .....	59
Figura 30. Diagrama de flujo Shangri – La Glamping .....	60



## INDICE DE ANEXOS

ANEXO N.	PÁGINA N.
<b>Anexo 1.</b> Formato de encuesta en español para conocer el cliente meta Shangri – La Glamping. ....	70
<b>Anexo 2.</b> Formato de encuesta en inglés, para conocer el cliente meta Shangri –La Glamping .....	75
<b>Anexo 3.</b> Preguntas de entrevista a experto.....	80
<b>Anexo 4.</b> Cotización de Uniformes Shangri – La Glamping.....	81
<b>Anexo 5.</b> Cotización de Equipos de cocina Shangri – La Glamping.....	82
<b>Anexo 6.</b> Nómina de 5 años Shangri – La Glamping .....	83
<b>Anexo 7.</b> Proyección de ventas Shangri – La Glamping.....	83
<b>Anexo 8.</b> Tabla de Amortización Shangri – La Glamping .....	84

## **INTRODUCCIÓN**

Anualmente más de 50.000 personas visitan las áreas protegidas del Ecuador; donde el 90% son turistas nacionales que viajan durante vacaciones y feriados; mientras que el 30% se dirige a la provincia de Cotopaxi para visitar el Área Nacional de Recreación El Boliche y el Parque Nacional Cotopaxi, que lo convierte en el décimo lugar más visitado (Ministerio del Ambiente y Agua, 2015).

El Área Nacional de Recreación El Boliche, tiene una extensión de 392 hectáreas; se encuentra en las provincias de Pichincha y Cotopaxi, ubicada en el cantón Mejía (Machachi) y Latacunga (Mulalo). Está a 106 km de Quito y 21.9 km de Latacunga (Viajando, 2010).

En su interior se pueden encontrar atractivos como: Zufanda, la estación de ferrocarril “El Boliche” y la estación forestal con el mismo nombre, además el sendero Quishuar recorre gran parte del área nacional donde se puede acampar, caminar, pasear en bicicleta, tomar fotografías, entre otros (Ministerio del Ambiente y Agua; Goraymi, 2019). Contiene gran flora y fauna nativa andina como: lobo de páramo, cóndor, venado de cola blanca, pino, romellio y chilca (Ministerio del Ambiente y Agua, 2019). Su temperatura promedio va desde 3°C hasta 12°C dependiendo de la época del año (Viajando, 2010).

## **ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

El Área Nacional de Recreación El Boliche (ANR), al poseer otra área protegida en su interior como el Parque Nacional Cotopaxi (PNC), abarca menor segmento de mercado, provocando bajo volumen de visitas por parte de turistas nacionales e internacionales y por ende baja pernoctación; usualmente el ANR es considerado un sitio de visita de paso por lo cual, visitantes nacionales y extranjeros no utilizan el servicio de hospedaje a pesar que su costo es de 5.00 USD (Ministerio del Ambiente y Agua, 2014), tan solo el 15% de los visitantes acampan en el ANR al año (Ministerio del Ambiente y Agua, 2018).

Por otro lado, se pueden encontrar 24 establecimientos alrededor del ANR que, en su mayoría son: haciendas turísticas, lodge y hosterías con una categorización entre 2 y 3 estrellas; cuentan con una tarifa promedio entre 60 – 300 USD por habitación, no obstante, su ocupación promedio varía entre semana y fin semana en un 30% dando como resultado un 58.7% de ocupación anual (Maisanche, 2019; Robalino, 2019). Por otra parte, la calidad del servicio es otro punto para considerar ya que opiniones obtenidas en Tripadvisor muestran que, limpieza y servicio al cliente son bajos obteniendo una calificación de 3.5 sobre 5.

En Booking se pudo encontrar problemas relacionados con, precios altos – baja calidad (habitaciones y restaurante), ruido excesivo (carretera), incongruencias en servicios ofertados en web y establecimientos, cargos adicionales sin previo aviso y fallos en instalaciones lo que provoca una calificación 6.5 de 10. (TripAdvisor, 2019; Booking, 2020).

Por otro lado, se tiene registro de un campamento turístico en el PNC con una tarifa promedio de 66 USD por noche. No obstante, ningún establecimiento tipo Glamping se conoce el ANR, PNC y alrededores; convirtiendo a Quito en la ciudad más cercana con oferta Glamping (Booking, 2019).

El Glamping durante la última década se ha convertido en una tendencia rentable al momento de acampar lujosamente, cual es un nuevo estilo de acampar enfocado en el lujo y confort en lugares sencillos, armónicos y naturales brindando una experiencia única de sentir la naturaleza cómodamente (Okdiario, 2018; Utrilla, 2017).

Por otra parte, la provincia de Cotopaxi al tener atractivos naturales y culturales se convierte en un destino idóneo para turistas de cambio y montañista, (Cohen, 1972) el turista actual busca nuevos lugares y experiencias donde pueda crear recuerdos haciendo que cada viaje valga la pena mediante el autodescubrimiento y escape de rutina.

El turista internacional tiene un gasto promedio superior a los 1.000 USD y sólo el 49.7% se alojan en establecimientos 4 y 5 estrellas mientras que el 28.5% se aloja en casa de familiares y amigos con un rango de edad entre 35 – 54 años; pernoctan aproximadamente 11 noches por recorrido; gustan viajar solos el 50.9% y en familia el 49.1%.

Sin embargo, solo el 56,9% de turistas internacionales (684. 032) visita el Ecuador por ocio y recreación; apenas el 8,9% viaja a la provincia de Cotopaxi por eco – turismo y turismo cultural. El 44% encuentra información en internet y planifican su viaje con un mes o menos de anticipación (Perfil de Turista - MINTUR, 2018), por tanto, el mercado internacional si responde a una propuesta de Glamping.

El turista nacional se caracteriza por viajar en feriados y vacaciones; prefiriendo alojarse en establecimientos 2 y 3 estrellas (60%) mientras que el 30% escoge 4 y 5 estrellas, no obstante, el 45% se aloja en casa de familiares y amigos. Tienen un gasto promedio de 834.80 USD y una estadía de tres noches por recorrido cuentan con educación superior y tienen un rango edad 25 – 40 años. El 35% de los turistas viajan a la provincia de Cotopaxi por eco – turismo y fiestas provinciales (El Universo, 2019; Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

Opiniones obtenidas en el portal Mi Nube de turistas nacionales e internacionales recomiendan acampar cerca del volcán Cotopaxi ya que, “mirar la tierra cubierta de una manta blanca es poder resolver los propios problemas por medio del silencio” comenta Xavier Ríos (minube, s.f) por lo tanto, buscan una experiencia única, que la provincia de Cotopaxi puede brindar a través de sus encantadores y místicos paisajes que atrapan la vista de cualquier visitante.(Ministerio Coordinador Producción Empleo y Competitividad, s.f).

En conclusión, el acaparamiento del mercado, poca diversificación de servicios y bajo crecimiento de la industria turística en esta área, provoca que el área nacional sea poco explotada por autoridades y poco conocida por turistas nacionales e internacionales.

En base a la información previamente obtenida, el turista actual si respondiese a una propuesta de Glamping, ya que busca nuevas experiencias en cada lugar que visita. No obstante, los problemas de calidad y atención al cliente en este espacio crean una demanda insatisfecha, por lo cual, implementar un espacio confortable a través del lujo se convierta en una experiencia inolvidable.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

- Diseñar un plan de negocios para la creación de alojamiento turístico tipo Glamping en el Área Nacional de Recreación El Boliche, Cotopaxi.

### **Objetivos específicos**

- Desarrollar la planeación estratégica tomando en cuenta el entorno interno y externo del negocio.
- Establecer el plan de marketing en base a la investigación de mercado.
- Definir el plan operativo en función al alojamiento tipo Glamping.
- Desarrollar la evaluación financiera para comprender la rentabilidad del negocio.

## **JUSTIFICACIÓN**

Mediante lo investigado con anterioridad en el Ministerio de Ambiente se puede decir que, turistas nacionales e internacionales viajan a la provincia de Cotopaxi por turismo de naturaleza el cual, pueden extender su estadía mostrando que existe potencial para incrementar la oferta turística.

De acuerdo, al perfil de turista del 2018 realizado por el Ministerio de turismo, el 8.9% del turista internacional se traslada a las áreas protegidas como el “Área Nacional de Recreación El Boliche y el Parque Nacional Cotopaxi” por eco – turismo mientras; que el turista nacional se traslada en un 30%. Convirtiendo al área nacional en el décimo lugar más visitado de áreas protegidas en el Ecuador (Ministerio del Ambiente y Agua, 2015).

Expertos mencionan que invertir en un Glamping, es mucho más barato que invertir en un establecimiento de alojamiento regular, ya que, se ahorra en promedio entre un 25% a 30% de inversión inicial, además se puede cobrar similar o mayor tarifa a la de un hotel convencional. Además, el factor de sostenibilidad es sumamente importante para este tipo de establecimientos ya que utiliza energía solar, inodoros de compostaje, tratamiento de aguas residuales y huertos ecológicos, que es parte de su oferta al público (Galeano, 2019).

Por otra parte, ayudaría a la diversificación de la economía local, aumentando la participación ciudadana reduciendo el impacto ambiental en un 10% y creando nuevos empleos.

El presente proyecto está alineado con el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 –Toda una Vida; eje 2; objetivo 5 “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria”; política 5.2 “Diversificar la producción nacional, a fin de aprovechar nuestras ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable” (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2017, p.37 ).

Esto se enfila con la línea de investigación UDLA “Salud y Bienestar” y la Escuela de Hospitalidad y Turismo “Creación y mejora continua de empresas turísticas y/o de hospitalidad” (UDLA, 2019).

## **MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

En el presente proyecto, se ha determinado que el enfoque cualitativo y cuantitativo o “método mixto” es la mejor opción ya que ayuda a corregir “sesgos propios de cada enfoque” proporcionando al investigador una visión global del fenómeno a tratar obteniendo resultados estadísticos y descriptivos.

Para este método utilizaremos sondeo de opinión, cual nos permite recolectar información de un tema en específico de forma rápida y clara, para ello utilizaremos dos técnicas:

- Encuesta estructurada con un cuestionario cerrado – Mercado meta
- Entrevista semi estructurada con un cuestionario semi cerrado – Expertos (Mentefactura, 2015 p. 37 – 48)

El cuestionario se realizará a nuestro mercado meta previamente escogido, en cuanto a la entrevista se efectuará a expertos, uno de la industria hotelera sobre el crecimiento de esta tendencia y otro a los dueños de Samay Glamping sobre el auge y crecimiento del Glamping en el Ecuador. Para finalizar, la técnica revisión bibliográfica se tomará en cuenta ya que es nuestra fuente de información secundaria misma que utilizaremos para la creación de este proyecto.

## **CAPITULO I.- MARCO TEÓRICO**

De acuerdo con la “Organización Mundial del Turismo” conocida por sus siglas en inglés UNWTO alojamiento “se entiende por actividad turística de alojamiento la ejercida por las empresas que presten servicios de hospedaje al público mediante precio, de forma profesional, bien sea de modo permanente o temporal, con o sin prestación de servicios complementarios” (UNWTO, 2019). Por otro lado, la secretaría de comunicación de México añade “que es el gasto de consumo efectuado por un visitante durante su desplazamiento y su estancia en un lugar de destino” (Secretaría de turismo México, 2019).

Consecuentemente, el Ministerio de Turismo del Ecuador en su Reglamento de Alojamiento Turístico define la palabra alojamiento como, “una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016).

La industria del turismo se caracteriza por ser extremadamente competitiva entre sí, por dicha razón, debe mantenerse en constante cambio para satisfacer los deseos y necesidades de cada visitante. No obstante, la misma no puede entenderse sin el análisis del desarrollo económico, cultural y político de donde yace la infraestructura turística, el cual debe regirse todas a las leyes y normas de conducta que dicha ciudad, estado o región mantiene.

Por otra parte, la tecnología ayuda a conectar a miles de usuarios que buscan nuevos destinos y compararlos con varios sitios a la vez, tomando en cuenta factores como: precio, estadía y servicios complementarios que determina su elección de un destino, esto se lo conoce como la internacionalización del turismo, que provoca que las ciudades se “especializan en el suministro de tipos particulares de objetos a mirar” (Urry, 2004. p. 109), como: historia, patrimonio (cultural – natural), sol y playa, aventura, salud y bienestar.

Las grandes compañías apuestan por una de ellas y lo convierten en su marca o factor diferenciador, que al tener éxito empiezan a venderlos bajo la modalidad



“venta al por mayor”; con gustos especializados y conocidos como “post – turista”. Ahora la industria de la hospitalidad tiene un incremento significativo en 2019; debido a la inauguración del hotel Ibis y la construcción de complejos turísticos en Manabí y Santa Elena mismo que atrajo a 1.032.503 visitantes en su primer año (El comercio, 2019).

Actualmente, el turismo “ocupa el cuarto lugar de los sectores que más recursos aportan a la economía local”, (Hosteltur, 2014) creando oportunidades para futuros inversores y buscando dinamizar y aprovechar los recursos naturales y geográficos; tal es el caso de Loja, Cuenca y El Oro que aumentaron más del 20% en pernoctaciones desde el 2018 (El Universo, 2019).

Por otra parte, el país asegura su crecimiento como economía en desarrollo gracias a las Islas Galápagos y su alianza entre países como la “comunidad andina” y entrada sin visa asimismo el mejoramiento de vías de acceso en fronteras y territorio nacional y constante promoción (Fuggles, 2015).

El turismo ha cambiado conforme a las necesidades de los nuevos turistas (millennials) que buscan experiencias genuinas y auténticas que enriquezcan su viaje, dejando de lado “el viajar” como derecho a convertirse en una necesidad (Letona, 2018, p.47); los nuevos viajeros buscan que su viaje sea una fuente de aprendizaje que otorguen valiosas enseñanzas de vida, es por ello que “aumenta la demanda de viajes que incluyan componentes educativos, actividades de voluntariado o mejora de competencias laborales” (López, 2019).

Mientras la búsqueda de territorios inexplorados y experiencias recomendadas por celebridades provoca que el viajero visite un destino de tal manera experimentar nuevos sentimientos dejando su zona confort. Por otra parte, viajes en pareja y en solitario son nuevas experiencias para reforzar vínculos y realizar actividades de carácter cultural y natural. Por último, los city breaks (viajes cortos) y Normadic Sabbaticals (familias viajeras) son paseos cortos o viajes prolongados alrededor del mundo. (López, 2019).

No obstante, “el costo es un factor determinante a la hora de hacer una reserva”, (Letona, 2018, p.48) ya que viajeros modernos o millennials asocian el low – cost como su forma de viajar y divertirse. La Organización Mundial del Turismo (OMT) tomando en cuenta las características del turista prevé que el valor total del mercado alcance los 400.000 millones de dólares y 370.000 millones de viajeros para 2020.

En la industria de hotelería existen varios tipos de alojamientos, que se caracterizan por brindar alojamiento con o sin servicios complementarios a cambio de un precio. Estos se clasifican en 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas dependiendo de la calidad del servicio y complementos que ofrecen al público (M, 2015. p. 251). Veamos algunas definiciones de los tipos alojamientos más conocidos:

- Hoteles: Son establecimiento que brinda el servicio de alojamiento de forma habitual y profesional, con o sin otros servicios complementarios a cambio de un precio.
- Hotel apartamento: Son establecimientos de alojamiento que, gracias a su estructura, el huésped posee espacio para el consumo y elaboración de alimentos, sala – comedor, dormitorios y baños.
- Hostales: Son establecimientos de alojamiento con o sin servicios complementarios, que por su estructura y características del servicio se les permite el no cumplimiento de ciertos requisitos exigidos a los hoteles.
- Campamentos de turismo o campings: Son establecimientos de alojamientos que ocupan una superficie de terreno que está limitado, acondicionado y dotado con, albergues móviles, tiendas de campaña, remolques, entre otros; para que los usuarios puedan hacer vida al aire libre por un tiempo determinado.

Por otra parte, en el reglamento de alojamiento turístico del Ministerio de Turismo de Ecuador, establece la siguiente clasificación y categorización para los establecimientos que brindan el servicio de hospedaje, entre ellos encontramos nuevas definiciones.

- Hostería HT: establecimiento de alojamiento que brinda hospedaje a través de habitaciones o cabañas privadas rodeado de áreas verdes, zona de recreación, así como, área de deportes y parqueadero.
- Hacienda Turística HA: establecimiento de alojamiento que brinda hospedaje a través de habitaciones o cabañas privadas, rodeado de áreas verdes y que poseen valores patrimoniales, históricos y culturales.
- Lodge L: establecimiento de alojamiento que brinda hospedaje a través de habitaciones o cabañas privadas ubicado “entornos naturales en los que se privilegia su paisaje y mantiene la armonización con el ambiente” (Ministerio del Turismo del Ecuador, 2016).

Para finalizar, la unión de establecimientos conforma la planta turística de una ciudad y/o región que por su calidad del servicio y servicios complementarios obtienen una puntuación diferente, así como, una tarifa promedio. El Glamping “surgió como una necesidad de los nuevos viajeros, que buscan experiencias únicas en entornos naturales y están un poco hartos de los alojamientos convencionales, pero que al mismo tiempo no están dispuestos a dejar de lado el confort” (Domingo, 2017).

El Glamping es nuevo estilo de acampar que nace de juntar las palabras glamour y camping que en español significa “acampar lujosamente”; estos espacios fueron creados para que las personas puedan disfrutar de la naturaleza y sus paisajes en un espacio perfectamente amoblado, que cubra todas las necesidades del huésped muy similares a la de un hotel. Sin embargo, este tipo de alojamiento se caracteriza por ofrecer diferentes tipos estructuras para acampar como, casa del árbol, yurtas, tiendas safari, teepes, domos, pods, albergues, cuevas, graneros, cabañas, iglús, bungalows.

Aunque no sólo se utiliza para ver paisajes y apreciar la naturaleza, también te da la oportunidad de realizar actividades como, fogatas, asados, meditación, yoga, conciertos al aire libre, bodas y fiestas, también, se caracteriza por ser un emprendimiento económico en comparación a uno convencional, ya que, se ahorra en promedio un 25 – 30% de inversión inicial y se puede cobrar mayor o similar tarifa a la de un hotel 4 o 5 estrellas.

Por otro lado, este tipo de establecimiento se enfoca en el cuidado del medio ambiente, es por lo que sus instalaciones e insumos tratan de generar el menor impacto posible en el ambiente. (Brochado, 1970).

El establecimiento de lujo se caracteriza por brindar servicios complementarios que satisfagan a su huésped en todas sus necesidades como, habitaciones amplias, equipo de entretenimiento como televisor, cable, Netflix, Hulu, teléfono, lavandería, room service, gimnasio, guardería, piscina aclimatada, jacuzzi, espectáculos en vivo, vista privada. Todos estos servicios garantizan una experiencia completa para el visitante (Guiñazú, 2012). Otra de sus características principales es la atención al cliente; su personal siempre está dispuesto a resolver cualquier duda o requerimiento

La gastronomía, por otro lado, complementa la experiencia del huésped ofreciendo platillos a la carta o nuevas creaciones del chef que satisfacen al consumidor (Economía de Comunción, 2019). Por otra parte, el confort y calidad son palabras indispensables a la hora de brindar un servicio en cualquier actividad; sin embargo, para el hotelería son más importantes ya que al incrementar ambas suponen alcanzar una mejor categorización en el mercado que les permita incrementar su precio y servicio.

Si bien, confort se entiende como el estado que produce bienestar y comodidad; el confort hotelero se define como “un estado o sensación psicológica de bienestar, comodidad, satisfacción, emoción o admiración producidas por nuestros sentidos (vista, olfato, tacto, gusto y audición) ante la percepción de los diferentes elementos que definen a cada hotel en particular” (EUMED, 2012)

Calidad se comprende como la “totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio” (EcuRed, 2019). mientras la calidad del servicio se define como: “aquellos atributos inherentes a tu producto y servicio que a tus clientes les aporta el valor suficiente para pagar un coste adicional por ellos. Esto es, lo que el cliente quiere y está dispuesto a pagar” (Hosteltur, 2011).

En simples palabras, confort y calidad se juntan para proporcionan una completa experiencia durante la estadía del cliente cumpliendo todas las necesidades en los diferentes de puntos de verdad al que se va a encontrar (bienvenida, traslado a la habitación, uso de las instalaciones, alimentación, pago y despedida).

Por otra parte, la evolución de la tecnología, miles de empresas alrededor del mundo se trasladaron a la nube brindando al usuario un espacio fácil para navegar y encontrar información y es aquí donde el marketing digital pone en práctica todas sus estrategias desde las 7Ps hasta las 4F a continuación, veamos las más conocidas:

- Promoción: el establecimiento crea y pone información en páginas web, redes sociales, portales de reservas, meta buscadores, agencias de viajes, y GDS.
- Enganche: el establecimiento recibe mensajes, llamadas o e – mails solicitando información.
- Seguimiento: el establecimiento envía y monitorea el interés del consumidor mediante e – mail, llamadas, sitios de entrevistas y blogs.
- Fidelización: el establecimiento luego de su visita mantiene contacto bajo promociones y descuentos.

Estas estrategias garantizan que el consumidor encuentre el sitio de manera fácil y rápida en las distintas plataformas bajo la modalidad de anuncios. El marketing digital, además, de promocionar un sitio, se caracteriza por integrar una variedad de imágenes y sonidos que provocan sentimientos cual crean la necesidad de visitar dicho lugar (Pascual, 2018).

## **CAPITULO II.- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

### **2. Naturaleza del negocio**

Shangri – La Glamping es un establecimiento de alojamiento bajo la nueva modalidad de Glamping, cerca del volcán Cotopaxi ubicado en el Área Nacional de Recreación El Boliche; este lugar proporciona a los huéspedes un espacio lleno de comodidad en el cual pueden observar y sentir la naturaleza en su totalidad, bajo el concepto eco – friendly.

#### **2.1. Estrategia genérica**

##### **2.1.1. Misión**

Shangri – La Glamping es un establecimiento de alojamiento bajo la modalidad de Glamping, que brinda un servicio de calidad bajo un ambiente sostenible para, aquellas personas que desean estar en contacto con la naturaleza.

##### **2.1.2. Visión**

Ser reconocido como uno de los cinco mejores Glamping del Ecuador bajo el modelo de calidad Servqual y turismo sostenible; obteniendo certificaciones consumo, producción y venta amigable con el medio ambiente para 2024.

### **2.2. Objetivos empresariales**

#### **2.2.1. Organizaciones**

- Recuperar la inversión inicial en un lapso de cinco años.
- Obtener una participación del 25% en el mercado meta durante los primeros cuatro años.
- Alcanzar el punto de equilibrio en el primer año de funcionamiento.
- Incrementar anualmente en un 7% el porcentaje de ventas tomando en cuenta la situación del mercado.

- Optimizar los costos en un 20% mediante el ahorro de recursos (energía y agua).

### **2.2.2. Tácticos**

- Finanzas: Implementar un sistema administrativo financiero para el manejo global de los recursos.
- Marketing: Realizar un plan de marketing conforme a necesidades actuales de la demanda; dándonos a conocer mediante plataformas digitales y redes sociales.
- Talento Humano: Implementar programas de capacitación continua.

### **2.2.3. Operacionales**

- Operaciones: Establecer manuales de operación y realizar evaluaciones de satisfacciones al cliente cada seis meses.
- Implementar un ciclo de rotación de productos y control de inventarios bajo la metodología FIFO.
- Ejecutar el branding empresarial con productos bio degradables y manejo de desechos.
- Realizar reuniones de planes de mejora en base a las encuestas de satisfacción al cliente.

## **2.3. Estructura organizacional**

La estructura organizacional de Shangri – La Glamping se compone por cinco áreas operativas como: administración, alimentos y bebidas, recepción y división de cuartos que forman parte de la estructura fija mientras que la división de marketing, ventas y finanzas será tercerizada cual es considerada de asesoramiento.

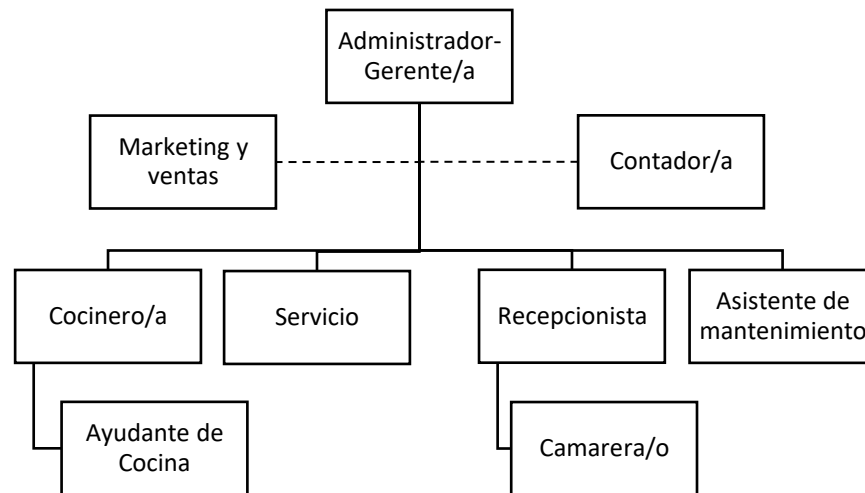


Figura 1. Propuesta de estructura organizacional Shangri – La Glamping.

#### 2.4. Descripción de puestos

- Administrador/Gerente/a: Lidera y controla a todos sus colaboradores para alcanzar los objetivos organizacionales establecidos; bajo un entorno laboral eficiente y una eficaz productividad en todos los procesos.
- Contador/a: Ejecuta todos los procesos contables y contractuales de la empresa; además, se encarga del proceso de reclutamiento (relaciones laborales) y elabora un informe mensual para conocer la situación financiera y rendimiento laboral de la compañía.
- Marketing y ventas: Efectúa el plan de marketing; dirige los procesos publicitarios y crea planes de comercialización y ventas tomando en cuenta el comportamiento de la demanda.
- Asistente de Mantenimiento: Repara los insumos internos de la empresa haciendo buen uso de los instrumentos de trabajo, además, se encarga de mantener el jardín y la huerta en perfectas condiciones.
- Cocinero/a: Elaboración de los patillos que se encuentran en la carta, mantiene un correcto control y uso de insumos de la cocina, además, verifica que su operación sea rápida y ágil y realiza el presupuesto de compras.
- Ayudante de Cocina: Se encarga de preparar el mise en place, cocinar para huéspedes y personal y mantener limpia la cocina.



- **Recepcionista:** Planifica la llegada y da la bienvenida al huésped de manera cortés y eficiente. Verifica y hace la distribución de habitaciones, además, se encarga de realizar y responder llamadas, mensajes y mails de huéspedes y personal. Proporciona información sobre los diferentes servicios que ofrece el establecimiento.
- **Camarera/o:** Limpia y mantiene correctamente desinfectada todas las suites; lleva un control de limpieza y realiza un listado de compras mensualmente, además, está encargada de la lavandería y bodega de limpieza; haciendo un correcto uso de los equipos e insumos.
- **Servicio:** Se encarga de preparar la mesa antes de que huésped llegue, da la bienvenida al restaurante, toma el pedido, sirve la comida y bebida, realiza la factura pasa a recepción y despide al huésped y procede a limpiar la mesa.

## **2.5. Información legal**

Basados en la ley compañías de la superintendencia de compañías del 2017 y tomando en cuenta el resto de las constituciones legales para abrir una empresa; Shangri – La Glamping se constituirá como compañía anónima ya que esta “sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones” (Ley de Compañías, 2017, Art. 143). Esto quiere decir, que cada accionista aportará con capital ya sea con acciones o títulos para la conformación de esta.

## **2.6. Análisis de entorno – PESTAL**

El análisis del entorno Pestal o Pest es una herramienta que investiga e identifica factores externos que no dependen de la empresa y pueden afectarla a esta estableciendo una estrategia adecuada y eficaz. En 1968 fue creada por los teóricos Liam Fahey y V. K. Narayanan que la desarrollaron en su ensayo “Análisis macro – ambiental en gestión estratégica” (Ventura, 2009 , p. 126).

### **2.6.1. Político**

### **2.6.1.1. Subsidios del gobierno**

Para 2020 se mantendrá los subsidios al gas, gasolina, servicios básicos e IVA. Asegurando que todos los ciudadanos puedan acceder y pagar a estos servicios; la eliminación de anticipo a la renta para grandes, medianas y pequeñas empresas fomenta el incremento de utilidades e inversión en el mercado. Dando paso a las siguientes restricciones:

- Grandes empresas – no recauden los 300 mil USD en ventas anuales.
- Medianas empresas – impago de impuesto por los primeros 11 mil USD de utilidad.
- Pequeñas empresas “emprendimiento” – impago del impuesto en los primeros dos años de apertura (Presidencia de la república del Ecuador, 2020).

### **2.6.1.2. Ley de turismo**

Bajo la política de Turismo publicada en 2017, se habla del turismo en Ecuador y su crecimiento para los próximos años; en esta línea, “el estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos y la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo” (Política de turismo del Ecuador , 2017 ); asimismo, propiciará la planificación y equidad social – territorial cual, será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente. En otras palabras, el Gobierno proporcionará un ambiente adecuado para el desarrollo del turismo cumpliendo con una serie de objetivos (Política de turismo del Ecuador , 2017 ).

- Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales, arqueológicos de la nación.
- Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.
- Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno nacional y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.

- Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.
- Fomentar e incentivar el turismo interno.

Con el cumplimiento de estos objetivos se garantiza el funcionamiento y desarrollo de la planta turística en el país, sin embargo, hasta la culminación del entorno político el Ministerio de Turismo del Ecuador no se ha pronunciado con nuevas reformas para la reactivación de la industria referente al COVID – 19. Por otra parte, dirigentes de la cámara de turismo de Quito y gremios asociados solicitan al Estado una serie de medidas para facilitar el pago a colaboradores y la banca (Política de turismo del Ecuador , 2017 ).

#### **2.6.1.3. Reglamento de alojamiento, alimentos y bebidas (A&B)**

En años recientes los reglamentos de alojamiento y A&B se actualizaron, en el cual se establece artículos para la clasificación, categorización, registro y apertura de los diferentes establecimientos. Por otra parte, para la obtención de la licencia única de funcionamiento (LUAE), inspección de bomberos, cumplimiento de protocolos (bienvenida y despedida), prohibiciones de comercialización de productos y servicios.

Finalmente, la identificación de uso y divulgación de derechos, así como, las obligaciones de clientes y propietarios (Ministerio de turismo del Ecuador , 2016). Se deberá realizar los respectivos tramites en las diferentes agencias del país.

#### **2.6.1.4. Ley de emprendimientos e innovación**

Proporciona políticas públicas que simplifiquen los trámites para la creación, operación y cierre de empresas, además de otorgar fuentes de financiamiento con intereses bajos y una modalidad de contratos estar – ups o entrepreneurs (GK Revista, 2020).

### **2.6.2. Económico**

### 2.6.2.1. Estancamiento de la industria

La crisis causada por el virus COVID – 19 en Ecuador ha causado una pérdida mayor a los 150 millones USD durante el mes de marzo, directivos de la cámara de turismo de Quito propone una serie de medidas para reactivar el turismo como: intereses reducidos de impuestos al SRI, dos años de gracia para pago a la banca, aplazamiento de pago patronal al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), entre otros. Mostrando la gran preocupación que aqueja a todo el sector turístico actualmente (El universo, 2020).

### 2.6.2.2. Inflación

El Ecuador en comparación al 2019 tendría una inflación mayor del 0,16% solo en enero dado al incremento de precios en bebidas no alcohólicas, salud, muebles y artículos para el hogar; sin embargo, para el resto de los meses del 2020 se prevé una inflación optimista del 4% según informó el ministro de economía Richard Martínez.

Se espera la aprobación de las medidas económicas enviadas por el Gobierno a la asamblea, para enfrentar la emergente crisis sanitaria y la poca liquidez por la paralización de las industrias, además, para su reactivación en los posteriores meses (El universo, 2020).

**Gráfico 1.** Inflación mensual en los meses de enero



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

*Figura 2.* Índice de inflación, comparación enero 2019 – 2020

Nota: Tomado de página oficial Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2020.

No obstante, para el mes marzo de 2020 se pudo obtener una inflación mayor del 0.6% debido a la paralización del comercio desde marzo 17, por lo cual los datos obtenidos son en base a establecimientos informantes; mientras que para el resto de datos no recolectados, se utilizó el proceso de imputación (2014 =100) en base al 70% del IPC dado por el aumento de precios en bienes de primera necesidad como: alimentos y medicina además, del reabastecimiento de insumos de protección contra el COVID – 19 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020).

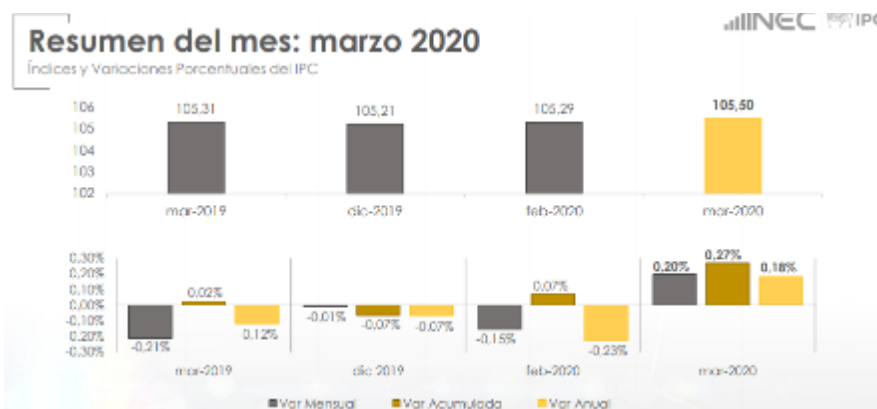


Figura 3. Índice de inflación comparación mes marzo 2019 – 2020.

Nota: Tomado de la página oficial Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2020.

Debido a la emergencia sanitaria por el COVID-19, los resultados del IPC para marzo de 2020 son calculados sobre una base del 70% de tomas de precios efectivamente levantados desde los establecimientos informantes; para las tomas de precios que no pudieron ser recolectados a partir del 16 de marzo de 2020, se utilizó el proceso de imputación establecido en la Metodología del IPC (Base: 2014=100) que se encuentra publicada en la página web de la institución (INEC, 2020).

### 2.6.2.3. Campaña de promoción turística “Visita Ecuador desde casa”

El Ministerio de Turismo del Ecuador, ha lanzado su campaña “descubre Ecuador desde casa”, el pasado 17 de marzo, con todos los atractivos turísticos que posee el país, a través de blogs, redes sociales y una videoteca virtual, está es una de las iniciativas para reactivar el turismo luego de la cuarentena;

comenzando con el turista interno, luego regional y finalmente internacional (Medina, 2020).

#### **2.6.2.4. Emergencia sanitaria por el virus COVID – 19.**

Bajo decreto presidencial el Gobierno ha dado aviso para la creación de bonos, subsidios y fondos de reserva para empresarios, colaboradores y personas de bajos recursos. Asimismo, la fumigación masiva en espacios públicos, conjuntos residenciales y viviendas en las diferentes provincias por parte de GAD'S provinciales y municipales para evitar la propagación e incremento de contagios de COVID – 19 además, de la compra de insumos de protección y pruebas rápidas para personal médico y policial; bajo un estricto cumplimiento de medidas de movilización y aislamiento social.

Finalizando con la creación de reformas para la reactivación del sector productivo (El Comercio, 2020; Universidad Técnica Particular de Loja, 2020).

### **2.6.3. Social**

#### **2.6.3.1. Nivel de ingresos**

Debido a la situación actual el nivel de ingresos de la población ecuatoriana ha disminuido, ya que al permanecer por más de cuatro semanas en aislamiento sus ingresos fijos han parado; ahora solo se subsiste por ahorros, además, el incremento de un 10% en gastos como: alimentación y artículos de aseo personal y del hogar que ha afectado a más del 92% de ecuatorianos y especialmente a la clase media y baja (El universo, 2020).

#### **2.6.3.2. Nivel de educación**

La finalización del año lectivo en línea para el régimen sierra y Amazonía provoca incertidumbre en alumnos y padres de familia, ya que al no haber rebajas en pensiones y la dificultad de acceso a internet pone en riesgo el aprendizaje y educación, de miles de niños y adolescentes (Trujillo, 2020).

### **2.6.3.3. Nuevos destinos e incremento escalonado de flujo de turistas**

Después del aislamiento social obligatorio provocará un aumento en la necesidad de explorar nuevos destinos; sin embargo, la paralización del comercio e industrias, las restricciones en movilización y la falta de ingresos en las personas; tomará varios meses retomar el flujo normal de turistas.

### **2.6.4. Tecnológico**

#### **2.6.4.1. Nueva tecnología y plataformas electrónicas**

La constante evolución de dispositivos electrónicos en software y hardware facilita el acceso y navegación a internet a los diferentes sitios web, volviendo cada vez más ágil y rápida su conexión. Por lo cual, miles de empresas han mudado sus servicios a la nube para proporcionar a los clientes un servicio adecuado y personalizado (Silva, 2020).

#### **2.6.4.2. Venta intangible de destinos**

El turismo frente a la paralización de la industria realiza la venta intangible de destinos a través de la tecnología, hace un par de semanas el ministerio de turismo de Ecuador abrirá paso al proyecto “Descubre Ecuador desde casa” bajo una serie de imágenes y videos de los diferentes atractivos en su videoteca virtual; por otra parte, el resto de los destinos consolidan sus plataformas de promoción para el turista interno luego de la cuarentena (Silva, 2020).

#### **2.6.4.3. Compras y pago en línea**

El incremento de compras y pago en línea proporciona una vía segura a todos los usuarios de abastecerse de cualquier producto; sin embargo, su creciente demanda debe requerir de ajustes en la cadena de valor (Silva, 2020).

### **2.6.5. Ambiental**

### 2.6.5.1. Disminución de la contaminación ambiental

La reducción de Dióxido de carbono CO<sub>2</sub> y gases invernadero a nivel mundial debido al COVID – 19, provoca un respiro al medio ambiente; según estudios realizados por la Universidad de las Américas (UDLA) se ha disminuido en un 70% la contaminación de monóxido de carbono (NO<sub>2</sub>) y dióxido de azufre (SO<sub>2</sub>) en el aire de Quito, además de un decrecimiento notorio de Dióxido de carbono CO<sub>2</sub>, Monóxido de carbono NO<sub>2</sub> y Dióxido de azufre SO<sub>2</sub> en territorio nacional (Universidad de las Américas, 2020).

Por otro lado, el mejoramiento del aire provoca una baja en partículas inhalables tóxicas, así como, para la lluvia; este mejoramiento proporciona beneficios a la población ya que pueden respirar y ventilar sus hogares sin temor a contaminar sus organismos, expertos recomiendan ventilar diariamente espacios cerrados para evitar la propagación de incubación del virus además, es aconsejable exponer la ropa a la luz ultravioleta, ya que ayuda a la descontaminación (Universidad de las Américas, 2020).

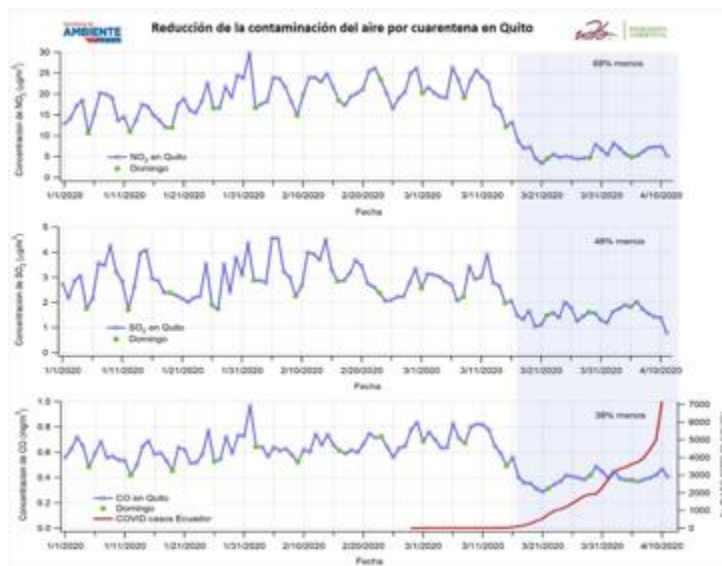


Figura 4. Mejoramiento de calidad de aire Quito, marzo 2020

Nota: Tomado de la página oficial de las Universidad de las Américas (UDLA), 2020.

### 2.6.5.2. Políticas medioambientales



Todas las empresas en el Ecuador deben cumplir con las políticas básicas medio ambientales, en este reglamento se exige el cumplimiento y ejecución para minimizar y reparar los daños en el suelo, aire y agua; dependiendo de la actividad comercial de cada empresa; para el caso del sector hotelero, la reducción del consumo de agua, energía y clasificación de desechos; son algunas de las leyes a cumplir (Ministerio del Ambiente y Agua, 2017).

### **2.6.5.3. Consumo de recursos**

Dadas las circunstancias actuales la población tiene más conciencia sobre el impacto que produce en el medio ambiente y la importancia de consumir eficientemente los recursos renovables y no renovables (Pontificia Universidad Católica del Perú , 2020).

### **2.6.6. Legal**

#### **2.6.6.1. Salario y seguridad social**

Durante el mes de marzo miles de empresarios han pedido al Gobierno crear reformas laborales, para garantizar el trabajo y liquidez para el pago de salarios mientras se afronta la crisis sanitaria. Por lo cual, el pasado 16 de abril el Gobierno ha enviado a la Asamblea el proyecto “Ley de apoyo humanitario”, donde contempla tres reformas como: el contrato especial de tiempo indefinido, la reducción excepcional de la jornada laboral y la administración de vacaciones.

- Contrato especial de tiempo indefinido: En esta propuesta se busca crear un modelo de contrato direccionado a las nuevas inversiones de empresas, líneas de negocio, extensión o ampliación del giro de negocio y empresas que atraviesan dificultades económicas; el mismo tendrá una duración de dos años y con la posibilidad de una renovación.
- En caso de que el contrato termine y no ocurra renovación el “el trabajador tendrá derecho al pago de remuneraciones pendientes, bonificación por

desahucio y demás beneficios” (El comercio, 2020) mientras, que si se mantiene el contrato cambia y pasa ser indefinido.

- Reducción de la jornada laboral: Esta modalidad de trabajo hace referencia a la disminución de horas laborables (40 – 30h) además, de la reducción del salario y aporte a la seguridad social, está se realizará en base al tiempo trabajado.

No obstante, tanto empleador como colaborador deberán establecer condiciones donde celebren la modificación de la relación laboral bajo una serie de términos y condiciones; además bajo esta modalidad, no se podrá repartir dividendos o realizar despidos; asimismo, la empresa solo podrá optar por esta modalidad en caso de fuerza mayor o caso fortuito cual deben estar debidamente justificados en el Ministerio de Trabajo.

- Administración de vacaciones: Esta modalidad establece que el empleador debe notificar al colaborador “con la obligación de gozar sus vacaciones ya devengadas y adelantar vacaciones de un máximo de hasta dos años” (El comercio, 2020).

#### **2.6.6.2. Cambios tributarios en la industria**

El presidente Lenin Moreno ha dispuesto bajo decreto ejecutivo al diferimiento de pago de impuesto de abril, mayo y junio. Para la obtención de recursos ante la crisis sanitaria que se atraviesa, otra reforma, es el impuesto al consumo especial (ICE) que se eleva en un 10% desde enero, otro cambio en la ley fue en la suspensión de pago de servicios como; energía, agua, teléfono, internet, entre otras; el presidente mediante cadena nacional dispuso que el pueblo ecuatoriano el no pago estos servicios hasta finalizar o retomar las actividades económicas y comerciales.

El Servicio de Rentas Internas (SRI) emitirá una nueva normativa complementaria; así mismo se añadirá un nuevo impuesto al valor agregado (IVA) a plataformas como Uber, Netflix, Spotify cual se pondrá en vigencia en el mes de junio. Para finalizar, aumento de costo progresivo de las fundas plásticas para aumentar el consumo de fundas reutilizables, este impuesto es progresivo

empezando con 0.04 USD en 2020 hasta llegar a 0.10 en 2023 (El comercio, 2020).

## **2.7. Análisis de competitividad – Cinco fuerzas de Michael Porte**

Las cinco fuerzas de Michael Porter nos ayudan a maximizar recursos y garantizar una supervivencia en el mercado a través, de estrategias bien planteadas. En el siguiente, análisis realizamos el poder de negociación clientes: brindar nuevas experiencias de alojamiento; rivalidad entre empresas; ningún alojamiento tipo Glamping en la zona; nuevos entrantes: esparcimiento y crecimiento de esta a nivel nacional con poca probabilidad en áreas protegidas; poder de negociación: consolidación de relaciones con proveedores y productos sustitutos: posicionamiento en el mercado de competencia.

### **2.7.1. Poder de negociación de los clientes**

Al situarnos en un área protegida, podemos encontrar otros establecimientos de alojamiento; sin embargo, la calidad del servicio, tarifa promedio y servicios complementarios son similares en muchos de ellos ofreciendo, paseos en caballo, caminatas a la montaña, platos a la carta, alimentación a animales domésticos. El poder negociación que ofrecemos a nuestros clientes será el tipo de alojamiento y características de este, como: acampar en bungalows, casas del árbol o teepes; cosecha y siembra de hortalizas; ahorro de energía mediante paneles solares e inodoros de compostaje y finalmente meditación al aire libre.

### **2.7.2. Rivalidad entre empresas**

Alrededor del área nacional podemos encontrar 24 establecimientos en el cual, la mayoría se encuentran en la vía principal, no obstante, cerca del volcán Cotopaxi solo podemos encontrar 2 establecimiento de alojamiento y 1 camping turístico, pero ninguno de ellos bajo la modalidad de Glamping.

### **2.7.3. Amenaza de los nuevos entrantes**

Al incrementar la tendencia de Glamping en Ecuador, es inevitable su crecimiento por el país; sin embargo, su esparcimiento en áreas protegidas es poco probable ya que bajo el numeral 7 del artículo 261 de la Constitución, del Ecuador establece que el “estado central tendrá las competencias exclusivas sobre las áreas naturales protegidas y los recursos naturales” (Constitución del Ecuador, 2008).

El Gobierno Ecuatoriano tiene el derecho sobre la venta, compra y promoción de áreas protegidas, así como, su cuidado; por lo tanto, personas naturales que poseen propiedades en áreas protegidas deben regirse al “Manual para la Gestión Operativa de las Áreas Protegidas de Ecuador”; acatando las normas de uso y construcción para la actividad turística (Constitución del Ecuador, 2008).

#### **2.7.4. Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación con proveedores es limitado, por la ubicación. No obstante, el establecimiento de términos de compra y entrega de productos como la consolidación de relaciones laborales para el adecuado abastecimiento mensual como: amenities, artículos de limpieza y transporte de alimentos y gas.

#### **2.7.5. Amenaza de productos sustitutos**

El Glamping al ser una variación del alojamiento tradicional, tiene la amenaza de productos sustitutos como: haciendas turísticas, hosterías y Lodge que ya tienen posicionamiento en el mercado. Además, de la entrada de marcas reconocidas a esta modalidad.

#### **2.7.6. Matriz FODA**

En la matriz FODA de Shangri – La Glamping podemos encontrar como fortaleza ubicación estratégica de atractivos naturales y fluviales, oportunidad lejanía de competencia directa, debilidad acceso limitado a vías de primer orden y amenaza inestabilidad económica para el turismo.

Tabla 1.

Matriz FODA o DAFO Shangri – La Glamping

<b>Fortaleza</b>	<b>Oportunidad</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica cerca de atractivos naturales y fluviales.</li> <li>• Cercanía total a áreas verdes y avistamiento de animales salvajes y fauna silvestre (venados de cola blanca).</li> <li>• Único establecimiento de modalidad tipo Glamping.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factor diferenciador, mediante la cosecha y cercanía de productos orgánicos y lácteos tales como: hortalizas, legumbres, leche y queso.</li> <li>• Oferta y promoción de tours hacia destinos poco conocidos (cráter Chalupas).</li> <li>• Lejanía de competencia directa como: haciendas turísticas y hostales.</li> </ul>
<b>Debilidad</b>	<b>Amenaza</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso limitado a vías terrestres (calles de segundo o tercer orden).</li> <li>• Insuficiente agua potable y alcantarillado, se encuentra en mal estado.</li> <li>• Acceso limitado a internet como línea telefónica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis sanitarias, fenómenos naturales a nivel mundial.</li> <li>• Competencia posicionada por establecimientos de alojamiento existentes.</li> <li>• Inestabilidad económica para el turismo.</li> <li>• Baja temperatura (mañana y noche).</li> </ul>

Nota: Información obtenida por técnica de recorrido de campo, entrevistas a la población de la zona.

## 2.8. Propuesta de valor / ventaja competitiva

### 2.9.1. Estilo de alojamiento y ubicación geográfica

Shangri – La Glamping se caracterizará por el tipo de alojamiento a brindar y la alimentación y servicios complementarios que varían de uno tradicional, como: cosecha de hortalizas y legumbres provenientes del huerto; actividades al aire libre como: meditación, avistamiento de fauna salvaje y acercamiento a la vegetación silvestre, además, de su cercanía a atractivos naturales como el

volcán Cotopaxi, cráter Chalupas y Río Alaquez proveniente de una vertiente sur del Cotopaxi. Su infraestructura se caracteriza por utilizar sitios inusuales como: yurtas, tipis, bungalows, casas del árbol, combis. Manteniendo el confort térmico y decoración tipo Boho Elegante.

## **CAPÍTULO III.- PLAN DE MARKETING**

### **3. Análisis de Mercado**

#### **3.1. Mercado potencial**

En el presente análisis del mercado se conocerá el perfil de consumidor en el cual, se aplicará la técnica de sondeo de opinión poniendo en práctica la técnica de encuesta y entrevista estructurada con cuestionario semi cerrado. Se realizará 20 encuestas a personas entre 25 – 45 años de nacionalidad ecuatoriana y extranjera; que tengan educación superior y un ingreso anual superior a 10.000 USD.

Por otra parte, la población a encuestar responderá a preguntas como: ubicación del área protegida, conocimiento del Glamping, factores que influyen a la hora de escoger un establecimiento, rango de precios disponible a pagar, tipo de estructura de alojamiento, actividades recreacionales, entre otros. Esta técnica nos ayudará a conocer la aceptación y viabilidad a la propuesta de creación de empresa tipo Glamping en el área protegida El Boliche.

##### **3.1.1. Análisis de resultados**

Los resultados obtenidos en la muestra cuantitativa y cualitativa nos darán a conocer el cliente meta y cuáles son sus preferencias en cuanto a precio, ubicación, tipo de suite, acompañamiento y actividades recreacionales, además de conocer la realidad que atraviesa la industria del turismo y cuáles serán las estrategias por implementar para su reactivación después de la emergencia sanitaria por el virus COVID – 19.

##### **3.1.2. Resultados cuantitativos**

Con los resultados obtenidos de la población nacional mediante encuestas se puede concluir que, el rango de edad aproximado va desde 25 – 45 años. El 74% disfruta de actividades de recreación como: senderismo (21%), caminata (19%),

meditación (13%) y avistamiento de flora y fauna nativa (21%); mientras, otros recomiendan astronomía y cabalgata por la montaña; en cuanto al rango de precios el 98% responde a un rango entre 150 – 199 USD, aunque que solo el 10% responde entre 200 – 249 USD.

No obstante, el 64% responde que desconoce que es el Glamping y solo el 37% ha oído hablar de esta nueva tendencia. En cuanto, a los factores que influyen en la decisión de alojamiento, precio, limpieza y servicio al cliente influyen en más del 50%, asimismo comida, ubicación y servicios complementarios suman un 40% y solo el 10% corresponde a otras opciones.

Por otro lado, el tipo de estructura a pernoctar la cabaña triangular representa el 40% y el 37% corresponde a casa del árbol y el 20% carpa domo mientras que solo el 10% bungalow. No obstante, el 70% prefiere viajar en pareja mientras, el 20 % con amigos y el 10% en solitario.

Con los resultados obtenidos se puede concluir que el mercado nacional si responde como demanda, a pesar de que de que no estén dispuestos a pagar un precio mayor a 200 USD por noche. Por otro lado, comentarios obtenidos durante la encuesta se destaca el de Diego Molina, que menciona “es una muy buena idea, porque de lo que conozco, muchos amigos de la Latacunga viajan al Glamping de tablavela (Quito); me parece fantástico disfrutar de estos servicios cerca”. Cual hace referencia que un establecimiento tipo Glamping es muy atractivo para los Latacungueños.

En cuanto a los resultados obtenidos por la población internacional, se pudo obtener que más del 70% tiene noción en donde se encuentra el Ecuador, pero, no donde se ubica la provincia de Cotopaxi. Sin embargo, más del 50% están dispuestos a pagar 200 USD por noche; prefieren viajar en pareja un 40%, con amigos 40% y solos un 20%.

Los factores que influyen a la hora de escoger un establecimiento, se pudo obtener qué precio y servicio al cliente son sumamente importantes, ya que “algunos establecimientos cobran cierto monto adicional por servicios que no



brindan”, según comenta Christian Peralta ciudadano norteamericano; mientras que Nicole Salazar residente de Chicago señala que “mientras los servicios ofertados sean acordes al precio y ubicación, no hay mayor problema en pagar un monto adicional”.

Por otro lado, un 40% prefiere la meditación como actividad recreacional mientras; que un 20% prefiere espectáculos en vivo, caminata y cosecha de hortalizas. Por último, un 60% prefiere alojarse en una cabaña novedosa mientras; que el 40% escogió el camper van. Finalmente, ambas poblaciones se mostraron predispuestas a visitar el Glamping después de la emergencia sanitaria debido al COVID – 19. Véase en Anexo 1 y 2 la plantilla de encuesta en inglés – español.

### **3.1.3. Resultados cualitativos**

La economía del turismo en el Ecuador se ha paralizado debido a la emergencia sanitaria por el virus COVID – 19, sin embargo, esto solo atraído paralización e incertidumbre para los miles de personas que trabajan en esta industria; aproximadamente el Ecuador pierde al mes 380 y 418 millones de dólares según menciona Rosi Prado ministra de turismo (El universo, 2020), por otra parte, el despido y suspensión del personal por tiempo indefinido y falta de proveedores, es otro problema afrontar.

Según comenta Carlos Sarango propietario de Samay Glamping el “Ministerio de Turismo, no provee ayuda a los establecimientos de turismo, hay gente que no tiene idea de lo que hace ahí, solo hace propaganda hablando bien del Gobierno para ganar su sueldo”, “Si se preocupara por el turismo y las empresas, ya hubieran enviado propuestas a la Asamblea para su reactivación”, es así como emprendedores se encuentran con la incertidumbre de la recuperación del turismo.

En cuanto, a la ley de emprendimientos e innovación menciona que “no conozco mucho de esta propuesta, solo sé que fue aprobada por la Asamblea, pero

involucra al sector privado y de alguna forma si ayudará al emprendedor, ya que si fuera para el sector público no se haría nada, existe mucha corrupción” (Sarango, 2020).

También menciona que existe aceptación y acogida de turistas nacionales e internacionales al Glamping ya que en el país no se podía encontrar ninguna oferta parecida, por lo cual construir cabañas, teepes, bungalows y carpa domo resultó una buena inversión. No obstante, una de las desventajas fue encontrar capital y personal especializado. Por otra parte, el 70% de huéspedes son turistas nacionales mientras que el 30% extranjeros provenientes de América del norte, Europa y Sudamérica.

Asimismo, una de las estrategias a implementar después de la cuarentena será entrar con publicidad en redes sociales, web y boca a boca. La publicidad en el establecimiento ha logrado fidelizar al cliente volviendo hasta cinco veces consecutivas. En cuanto a las reservas no se han cancelado sino hubo cambio de fecha para junio y julio, a excepción de clientes provenientes de Guayaquil y otras ciudades afectadas por el COVID – 19,

Retomando la situación actual menciona que regresará con estrategias de publicidad y cursos de psicología del consumidor dando a conocer al huésped que cada cabaña se encuentra a 100 metros de distancia de la otra y tomará medidas de prevención, sin embargo, enfatiza su preocupación para el personal ya que estará en contacto directo con el cliente. Finalmente, menciona que la competencia no tendría por qué darle miedo, ya que está implementando un tipo de alojamiento diferente. A pesar de que, cobra una tarifa similar, brinda una experiencia nueva al estar en contacto con la naturaleza.

En conclusión, los tiempos de la hospitalidad y turismo han cambiado, pero eso no significa que se pueda seguir vendiendo experiencias; aunque no se reciba mucho apoyo por entidades gubernamentales; mantener el optimismo y trabajar con los recursos disponibles hará que la industria se reactive. Véase en Anexo 3, *plantilla de entrevista*.

### **3.2. Perfil de cliente**

Mediante los resultados obtenidos de la población nacional e internacionales, así como entidades gubernamentales como el Ministerio del Ambiente y Agua a cerca del número de visitas anuales de turistas nacionales y extranjeros, al PNC y ARN.

Se puede concluir que, el perfil del turista nacional es la población entre 25 – 45 años con un ingreso anual superior de 10.000 USD cuenta con educación superior y busca actividades de contacto con la naturaleza como: montañismo, caminata, avistamiento de flora y fauna y meditación, yoga y contemplación de estrellas, prefieren viajar en pareja y amigos y están dispuestos acampar en diferentes estructuras

El turista internacional tiene entre 25 – 35 años cuenta con educación superior y tiene un ingreso superior anual de 20.000 USD, además disfrutan de actividades como: montañismo, meditación y espectáculos en vivo. Disfrutan viajar en pareja y amigos y es atractiva la experiencia de acampar en diferentes estructuras.

### **3.3. Imagen corporativa**

Se escoge el nombre de “ShangriLa” por el topónimo de un lugar ficticio de la novela Horizontes Perdidos publicada en 1933 por el británico James Hilton, cual describe un valle místico y armonioso; este término es utilizado para describir cualquier paraíso terrenal (Hilton, 2008).

#### **3.3.1. Logo**

Shangri – La Glamping al estar ubicado en un valle su principal vista es el bosque de pinos que cubren ambas laderas, asimismo se puede avistar venados de cola blanca que bajan pastar en la planicie. El propósito de la imagen es plasmar el hábitat donde se encuentra. El tipo de letra a utilizar fue Georgia Pro ya que, le da un toque moderno pero sofisticado.



*Figura 5. Logotipo Shangri – La Glamping*

### **3.3.2. Eslogan**

Vive, la naturaleza...

### **3.3.3. Colores Corporativos**

Los colores corporativos nos ayudan a ser representados y reconocidos por la competencia, y el consumidor. De acuerdo, a varios estudios realizados se ha demostrado que cada color tiene su propia identidad que impacta de una manera diferente al subconsciente del ser humano, provocando sensaciones y emociones mientras se lo observa; asimismo, los colores se convierten en la primera carta de presentación que definirá a nuestras empresas (Cervera, 2008). A continuación, detallaremos los colores a utilizar:

- Verde: Este color es asociado con la naturaleza y la vida, por otro lado, provoca la sensación de frescura, limpieza y libertad.
- Café: Este color representa estabilidad, confort y calidez, asimismo, hace referencia a un ambiente simple y rústico.

### **3.4. Producto y servicio**

Aplicando la estrategia de servucción productos como: legumbres y hortalizas serán cosechados en huertos orgánicos; mientras que productos lácteos se

obtendrá de la lechería de la familia Salinas, que se encuentra cerca del lugar. Contiene buen porcentaje de grasa y se puede producir productos como: queso, yogurt, mantequilla y crema. La compra de proteínas, condimentos, enlatados, saborizantes y algunos carbohidratos como el fideo y fréjol se los realizará en el supermercado Santa María de Latacunga. Productos como papa y arroz se comprará por quintales en el mercado local.

El tipo de servicio será desayuno americano y servicio tipo americano en las tres comidas. En cuanto al servicio de recepción, restaurante y mantenimiento; el servicio es personalizado, es decir, respetuoso y amable cumpliendo todas las exigencias del consumidor. El personal utilizará el uniforme acorde a los colores corporativos.

- Servicio: pantalón negro, camisa negra, delantal verde y limpión café.
- Cocina: pantalón negro, camisa negra, gorra de sudor verde y zapatos antideslizantes.
- Recepcionista: pantalón negro, camisa blanca, chaqueta negra y pañuelo verde y café.
- Camarera: pantalón café, camisa verde claro y zapatillas blancas.
- Mantenimiento: Overol verde oscuro, zapatos de trabajo café.

Cada uniforme llevará bordado el logo del establecimiento y su nombre. Para garantizar que el servicio sea adecuado y ágil utilizaremos la flor del servicio.

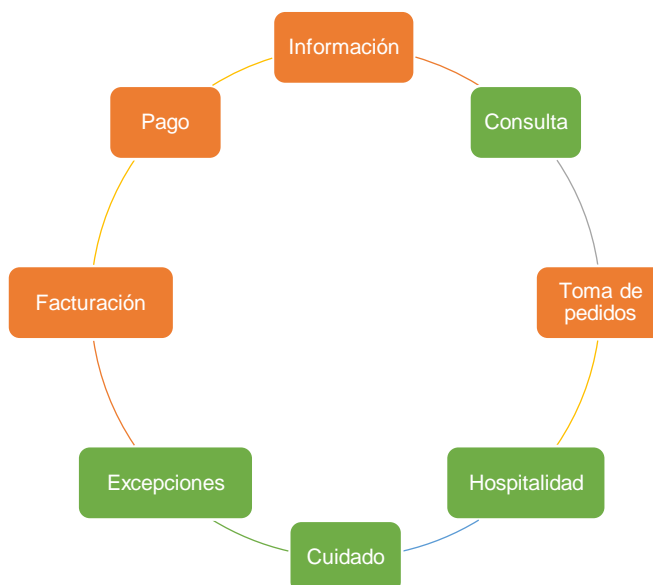




Figura 6. Flor del servicio aplicado a la estrategia del servicio

Nota. Obtenido de Flor de servicio marketing

Elementos de facilitación 

Elementos de mejora 

### Elementos de facilitación

- **Información:** página web bien estructurada, con pestañas donde se encuentre el tipo de habitación, precio, contacto, dirección, razón empresarial y actividades, asimismo, debe poder acceder y crear reservas con rapidez; en cuando al servicio en vivo, el recepcionista debe proporcionar información adicional, sobre uso de la habitación, horario de comida, horario de actividades y tours. Siempre de una manera cortés y amable.
- **Pago:** momento cuando el cliente paga por el servicio recibido, de esta manera la empresa puede remunerar a sus colaboradores y mantener los activos de este. El cliente, puede cancelar su cuenta a través de las diferentes opciones de pago como: efectivo, tarjeta de débito, crédito y cheque.
- **Facturación:** Es el momento donde se muestra al consumidor el valor a pagar y se explica el costo de cada servicio y algún valor adicional si fuese el caso; el recepcionista siempre debe mostrar los valores totales para que consumidor conozca el total de la cuenta y no tenga dudas al momento de pagar.
- **Toma de pedidos:** Al momento de la toma de pedidos el colaborador (mesero), debe conocer la carta (platos, bebidas y postres) que ofrece, además, debe realizar el servicio de manera rápida y precisa para optimizar el proceso y debe dirigirse al cliente con el más alto grado de respeto y cortesía, para dejar una buena imagen del establecimiento.

### Elementos de mejora

- **Consulta:** El consumidor tiene una consulta cuando no entiende o no tiene claro la información proporcionada en algún momento del proceso de servicio; para ello el establecimiento debe poner a disposición todas las herramientas como: teléfonos, página web y redes sociales. El recepcionista debe proporcionar una respuesta oportuna a la consulta realizada asegurándose que el consumidor haya satisfecho su duda.
- **Excepciones:** Son servicios que nos están incluidos dentro de la ley del establecimiento, pero se los realiza para complacer al consumidor, este tipo de servicio se lo realiza paulatinamente en función de no acostumbrar al cliente, un ejemplo de este servicio sería caminatas gratis, cena adicional y gran porcentaje de descuento en suites.
- **Cuidado:** Hace referencia al interés que brinda la empresa ante cualquier necesidad o expectativa que tenga el cliente; la opinión del consumidor será importante y más aún cualquier necesidad o deseo que posea, por lo que cuando recibamos alguna sugerencia debemos solucionarla con rapidez.
- **Hospitalidad:** La hospitalidad en el servicio es uno de valores que debe mostrar el colaborador al momento de prestar el servicio mostrando gentileza, tranquilidad, paciencia y profesionalismo cuando se dirige al cliente; brindando una imagen adecuada de la empresa.

### 3.5. Plaza/distribución

El establecimiento se ubicará en el Área Nacional de Recreación El Boliche, en la provincia de Cotopaxi; en un valle rodeado de pinos y sigses a 70.1 km del volcán del Cotopaxi y 40 km del cráter Chalupas, al extremo derecho se puede encontrar la afluyente del río Alaquez. Cerca de esta parte, no se encuentra ningún otro establecimiento de alojamiento, el más cercano se encuentra a 18,1 km y pertenece a la Hacienda San Agustín del Callo.

Para la distribución del producto, utilizaremos medios digitales ya que es una herramienta de fácil acceso y uso. Medios como ferias y eventos no serán tomados en cuenta debido a la situación, pero si la comunicación “boca a boca”.

- Páginas web y blogs: Creación de página web con todos los servicios a brindar y FAMTRIP con influencers.
- Redes sociales: Apertura de cuentas en principales redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp.
- Comerciales: Publicitarnos en plataformas como: Facebook, Instagram, Twitter, video juegos y radio.
- Entidades: Obtención de certificaciones por el buen uso de recursos por parte del Ministerio del Ambiente y Agua; reconocimiento por las buenas prácticas del eco – turismo en el Ministerio de Turismo del Ecuador y obtención del premio Traveller Review Awards de Booking, que premia la hospitalidad mediante el puntaje obtenido después de la visita
- Boca a boca: Recomendar el lugar a familiares y amigos para que recorra la voz y el establecimiento sea mencionado.

### **3.6. Promoción**

La promoción de Shangri – La Glamping es importante ya que de esta forma nos daremos a conocer en el mercado llegando a nuestro público objetivo, como, nuevo público. Veamos algunas de las herramientas a utilizar para promocionar nuestros servicios.

- Acuerdos Lite: Acuerdos cortos utilizados para fidelizar al consumidor, brindándole una manera fácil y rápida de acceder al sitio web. Se utiliza al momento de crear una cuenta.
- Redes sociales: Plataforma para publicar fotos, videos y noticias sobre el establecimiento, informando al consumidor sobre próximos eventos, servicios y descuentos.
- Buscadores y OTAS: Sitio web en el cual podemos darnos a conocer en el mercado mostrando los servicios.

### **3.7. Precio**



Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el método cuantitativo mediante encuestas, se pudo obtener que más del 70% de los encuestados están dispuestos a pagar una tarifa promedio de 150 – 199 USD por noche. Por otra parte, el 64% no había escuchado del Glamping y desconocían el tipo de alojamiento que ofrece.

En varios comentarios recopilados mencionaban que el servicio complementario no era demasiado lujoso pagar un monto mayor y hacerlo resultaría ilógico. Además, la población nacional e internacional actualmente no se encuentra en la mejor condición económica debido a la emergencia sanitaria por lo cual, pagar un monto superior no es accesible.

### 3.8. Personal

El recurso humano, es el motor de la organización por lo cual, se debe estimular el desempeño laboral y aumentar su producción. Estos planes benefician tanto al recurso humano como la organización, por lo tanto, es importante implementarlo. A continuación, veamos algunos de los incentivos y beneficios en las siguientes acciones:

- **No tolerancia al favoritismo:** Todos los colaboradores deben ser tratados con respeto independientemente de su puesto en la organización, por lo cual, no se permitirá ninguna clase de favoritismo.
- **Sondeo de opinión:** Realizar una encuesta al colaborador para conocer el grado de satisfacción y compromiso con la empresa, en la cual podamos conocer su motivación y expectativas, además de conocer que más les agrada de la organización y que aspectos debería cambiar.
- **Plan de compensación:** Un colaborador bien remunerado por su esfuerzo y dedicación, se siente valorado y por ende se convierte en un colaborador fiel a la organización.
- **Bono por cumplimiento de objetivos:** Cada mes la organización se planteará nuevos objetivos a cumplir como: vender cierto número de suites, subir en la puntuación de buscadores, servir a más número de

mesas, rebasar el promedio de tour por mes. Es por lo que un colaborador o área cumple el objetivo recibe un bono.

- **Día libre:** Cuando el colaborador recibe 10 buenos comentarios por parte del huésped, automáticamente obtiene un libre el cual lo podrá canjear en su siguiente turno, también tiene la posibilidad de acumular hasta 5 días.
- **Descuento en habitaciones:** El colaborador al momento de obtener 9 buenos comentarios por parte del huésped gana un descuento del 25% en cualquier suite. Se puede canjear en cualquier momento.
- **Atrae a personal calificado:** Si una organización cuida y trata bien a sus colaboradores, atraerá a personas calificadas.
- **Cumplimiento de derechos y obligaciones:** El establecimiento debe proporcionar al colaborador los beneficios de ley como remuneración, afiliación y vacaciones.
- **Ambiente laboral ameno:** El establecimiento debe proporcionar al colaborador un ambiente laboral adecuado, para que no haya conflicto de opiniones ni altercados, también debe hacer sentir al colaborador valorado.
- **Celebración de festividades:** La organización celebrará y decorará el establecimiento dependiendo de la festividad, por ejemplo, Navidad, Año Nuevo, Día de los Difuntos, Semana Santa.
- **Días de cumpleaños:** Al comienzo de la jornada se felicitará y se entregará un postre.
- **Almuerzo – día libre:** En el día libre del colaborador se entregará un almuerzo gratis como incentivo de consumo.
- **Reconocimiento a la trayectoria:** Se celebrará la trayectoria de un colaborador haciendo un repaso de los mejores momentos durante el tiempo; se realizará una cena de conmemoración.

## CAPÍTULO IV.- PLAN OPERATIVO

### 4. Estrategia de operación

Shangri – La Glamping, está enfocada en la estrategia de producto que es la “capacidad inherente de fijar estándares y mantener una calidad específica” (Gómez, 2017), como es el caso de un hospital o taller de impresión. Al momento de brindar el servicio el establecimiento debe tomar en cuenta tiempo, calidad, costo y flexibilidad para entregar un servicio personalizado que no represente un costo elevado para la empresa.

- **Tiempo:** Es el lapso entre la recepción de la orden hasta su cumplimiento, esto se lo denomina “tiempo rápido de entrega” y podemos encontrar la “velocidad de desarrollo” que mide la rapidez de introducción de un producto al mercado cubriendo el tiempo de desarrollo de la idea, diseño y producción.
- **Calidad:** Es la característica superior, tolerancia, durabilidad, utilidad y disponibilidad del servicio de los colaboradores, cual determina el nivel requerido de operación para hacer el producto y servicio; esto se le conoce como “diseño de alta performance”. Sin embargo, podemos encontrar otro término relacionado que es la “calidad consistente” que mide la frecuencia del producto que alcanza las especificaciones de diseño, es decir, brindar al consumidor las especificaciones que contrataron y cumplir las expectativas que fueron publicitadas.
- **Costo:** Se debe tomar en cuenta mano de obra, material, desperdicio, sobre costo ya que, al implementar un sistema de producción puede incrementar la demanda de productos y servicios. Que impacta al consumidor por los precios del servicio.
- **Flexibilidad:** La empresa debe crear un producto y servicio conforme a las especificaciones del cliente, para ello se crea la personalización, que es la habilidad de acomodar una necesidad única de cada cliente. El servicio deberá adaptarse conforme cambie la necesidad del consumidor (Gómez, 2017).

#### **4.1. Decisión de producción**

Para un establecimiento de alojamiento, la decisión de producción debe tomar en cuenta el curso del sistema de alojamiento y producción de alimentos, por el cual debe enfocarse en varias funciones: sistema financiero, sistema de reservas inteligentes (Opera), sistema de inventariado de housekeeping, cocina aplicando las normas FIFO, manejo y manipulación de alimentos normas HACCP, ciclo del servicio alojamiento en habitaciones, ciclo del servicio en restaurante.

##### **4.1.1. Enfoque de producción**

Tomando en cuenta la estrategia de producto, el enfoque de producción se basará en ofrecer un servicio personalizado conforme a las características del turista de cambio, por el cual, servicio debe ser amable pero rápido tanto en la recepción como cocina. Dado que el recurso humano mueve la organización, la reducción de costes vendrá en la inversión inicial obteniendo insumos energéticamente eficientes con garantía por 10 años como: paneles solares y recolección de agua lluvia que será utilizada para el riego del huerto.

Grifos y cisterna ahorradora, iluminación led, amenities biodegradables y purificador de agua (OSTELEA, 2017). El servicio personalizado es parte del valor agregado, así como el tipo de hospedaje, el personal estará capacitado para servir y ayudar al cliente en todo lo que requiera. Finalmente, como parte del servicio habrá la producción propia de vegetales y lácteos.

#### **4.2. Localización**

Shangri – La Glamping estará ubicada en el Área Nacional de Recreación El Boliche, parroquia Mulaló, sector “La Avelina” atravesando el pueblo José Guango Alto; hasta llegar al barrio Barrancas a la altura del “Río Alaquez”.

##### **4.2.1. Salida desde Quito**

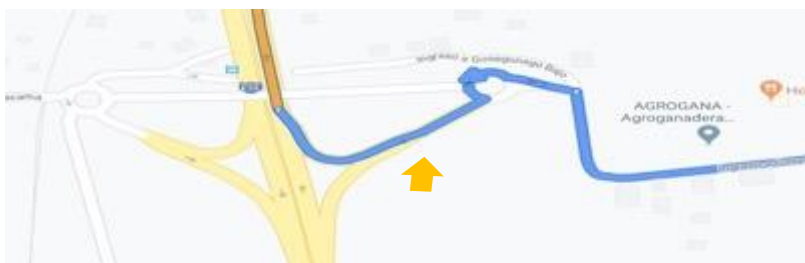
Se toma la salida la Av. Simón Bolívar hasta llegar a la Av. Pedro Vicente Maldonado a la altura del Carmen al sur cual colinda con el cantón Mejía. En Tambillo continuar con la carretera E20 o “Carretera Panamericana” hasta pasar el Instituto Superior Tecnológico Cotopaxi y llegar al Paso a desnivel Piedra Colorada.



*Figura 7.* Ubicación en el mapa salida desde Quito, Shangri – La Glamping. Tomado de Google Maps, 2020.

#### 4.2.2. Paso a desnivel Piedra Colorada

En el paso a desnivel, tomamos la vía que da ingreso a José Guango Bajo hasta atravesar la vía Mulalo.



*Figura 8.* Ubicación en el mapa paso a desnivel piedra colorada, Shangri – La Glamping. Tomado de Google Maps, 2020.

#### 4.2.3. Barrancas

Se continua por la vía asfaltada hasta llegar al barrio de José Guango Bajo cual tiene una plaza central con iglesia giramos a la izquierda y continuamos por el camino de tierra (3ºer orden); aproximadamente 5 km cuesta arriba. Llegamos al barrio José Guango Alto y continuamos por el camino de tierra atravesando la Hacienda Hermosa. Dos kilómetros adelante virar a la derecha en dirección al valle de Barrancas donde se encuentra la Hacienda Lechera Wuayana y kilómetro adelante se ubica la Hacienda Rincón del coronel.



*Figura 9.* Ubicación en el mapa Mulalo a Shangri – La Glamping. Tomado de Google Maps, 2020.

#### **4.2.4. Ubicación de instalaciones**

Las instalaciones de Shangri – La Glamping serán distribuidas a lo largo de las 59 hectáreas para proporcionar al huésped privacidad y contacto con la naturaleza.



*Figura 10.* Ubicación de instalaciones Shangri – La Glamping. Tomado de Google Maps, 2020.

Las instalaciones se reparten de la siguiente manera:

- Ubicación de lobby y restaurante (1)
- Ubicación de mirador (2)
- Ubicación de estanque para pesca y avistamiento de garzas (3)
- Ubicación de cabañas (4)

#### 4.2.5. Ubicación de cabañas

En el área 12 de la hacienda se ubicará 10 cabañas con un espacio de 300 metros cada una.



*Figura 11.* Ubicación de Cabañas Shangri – La Glamping. Tomado de Google Maps, 2020.

Cada construcción tendrá un tipo diferente de estructura, como parte del concepto de Glamping. Cada cabaña, tendrá confort – térmico tomando en cuenta las bajas temperaturas del lugar.

- **Carpa domo:** Será construido con manera tipo duela y fibra de vidrio. Dejando un total de tres capas “madera – fibra – madera”.

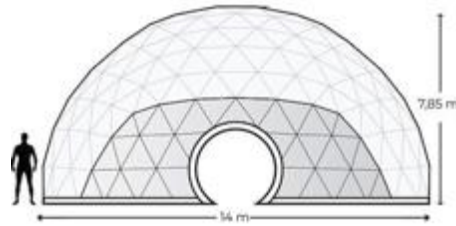


Figura 12. Plano Carpa Domo. Tomado de Domos argentina, S.F.

- **Cabaña tipo Pod:** Construido a base de troncos de 30 cm cada uno, la unión de cada tronco dará el aislamiento térmico idóneo.

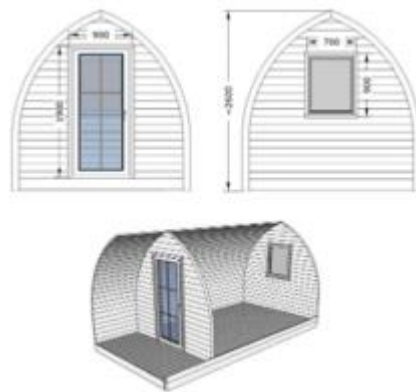


Figura 13. Plano Cabaña tipo Pod. Tomado de Pinterest cargado por Diaz, S.F.

- **Contenedor:** Construido con metal, forrado por dentro con lana de vidrio y gypsum.



Figura 14. Plano Contenedor. Tomado de Karmod, S.F.

- **Casa alpina:** Construida con madera tipo duela forrada por dentro con fibra de vidrio y madera.



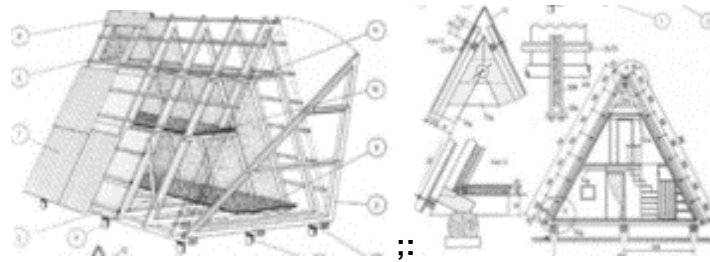


Figura 15. Plano Casa alpina. Tomado de Pinterest cargado por Azuaga, 2020.

- **Yurta Circular:** Construida con chocoto y paja; “chocoto: material utilizado por las comunidades de la sierra ecuatoriana compuesto de tierra, agua, paja”.

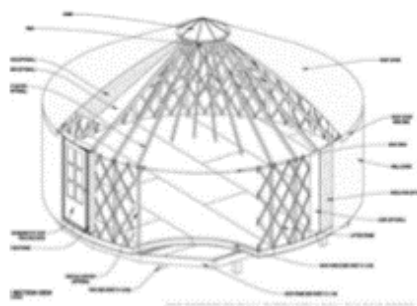


Figura 16. Plano Yurta Circular. Tomado de Pinterest cargado por Weerheim, 2020.

- **Cabaña de madera:** Construida con madera tipo duela forrada por dentro con fibra de vidrio y madera.



Figura 17. Plano Cabaña de madera. Tomado de Homify, S.F.

- **Yurta Octagonal:** Construida con madera tipo duela forrada por dentro con fibra de vidrio y madera.

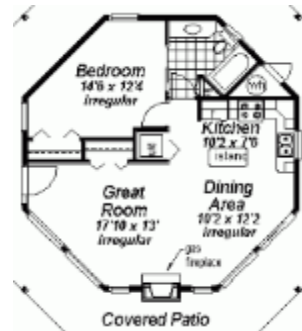


Figura 18. Plano Yurta Octagonal. Tomado de Planosdeca, S.F.

#### 4.2.6. Ubicación de lobby y cocina



Figura 19. Ubicación de lobby y restaurante Shangri – La Glamping. Tomado de Google Maps, 2020.

En el área señalada ya existe una construcción, por lo cual solo se realizará mejoras en instalación y fachada. La imagen a continuación es como se proyecta para el futuro.



Figura 20. Cabaña de madera para lobby y restaurante Shangri – La Glamping. Tomado de Weerheim, 2020.

#### 4.2.7. Mirador



*Figura 21.* Mirador Shangri – La Glamping. Tomado de Google Maps, 2020.

En esta parte se construirá un mirador que tiene una vista de 180°.

- Modelo planeado



*Figura 22.* Pano mirador Shangri – La Glamping. Tomado de Planosdeca, S.F.

#### 4.2.8. Laguna artificial

Ubicación de laguna artificial; actividad pesca y avistamiento de garzas.



*Figura 23.* Ubicación laguna artificial Shangri – La Glamping. Tomado de Google Maps, 2020.

#### 4.3. Capacidad instalada

### 4.3.1. Aforo

El establecimiento al estar dividido en dos partes, cada espacio tendrá una capacidad diferente, tomando en cuenta la dimensión del lugar, estatura y peso promedio. Para la población Latinoamérica el promedio es de: 170 cm y 120lb mientras; que para el Norteamérica y europeo se calcula 180 cm y 130 lb. (Gobierno de Perú, 2011). A continuación, se indica la capacidad máxima de cada espacio.

- **Lobby y restaurante:** Aforo de 240 personas, tamaño de 160 metros.
- **Habitaciones:** El promedio de longitud aproximado de cada cabaña es de 40 metros, cual tiene un aforo máximo de 60 personas.
- **Mirador:** Este espacio tendrá una extensión 10 metros y capacidad máxima 11 personas.

#### Fórmula para calcular aforo

- Persona que generalmente está de pie “1 personas = 1,00 m<sup>2</sup>”
- Persona que generalmente está sentado “1 personas = 1,50 m<sup>2</sup>”

$$1,50 \text{ m}^2 / 160 = 240 \text{ personas}$$

$$\oint_T x dy$$

### 4.4. Horario de operación

El horario de operación será acorde a la naturaleza del negocio; por el cual se ha establecido dos turnos para el personal (diurno y nocturno) asimismo, los colaboradores contarán con dos días libres, conforme a la reforma del Código Laboral Art.65 que establece:

“Aquellas industrias o labores del sector privado respecto de las cuales, por su naturaleza y condición manifiesta, no puedan interrumpirse las actividades durante los días de descanso obligatorio, se deberá designar otro tiempo igual de la semana para el descanso, mediante acuerdo entre empleador y trabajadores, o bien, pagar a sus trabajadores la remuneración que corresponda,

con el correspondiente recargo por trabajo extraordinario” (Ministerio de Trabajo, 2016).

Para el cual se aplicará “Contrato horario especial”, que bajo el Acuerdo Ministerial No. MDT-2018-0176, establece “todos aquellos horarios que por necesidades específicas (internas o externas) de la industria o negocio y conforme al principio de la primacía de la realidad, no cumplan con las circunstancias señaladas en el horarios ordinarios y regulares” (Ministerio de Trabajo, 2019), es decir:

- Que impliquen trabajo más de cinco días consecutivos y contemplen días adicionales o acumulados de descanso a los establecidos para la jornada ordinaria.
- Que impliquen horarios rotativos, sean diurnos como nocturnos o mixtos
- Que impliquen una jornada especial de cuarenta (40) horas semanales, que podrán ser distribuida en hasta seis (6) días a la semana.

El establecimiento que requiera un contrato de horario especial debe enviar la documentación correspondiente al Ministerio de Trabajo, para su autorización, una vez aprobado el empleador debe entregar el contrato al colaborador (Ministerio de Trabajo, 2019).

Por lo cual, se ha establecido que recepción realice turnos de 12 horas mientras; que housekeeping solo sea de 6 horas, si ocurriese algún problema en la noche se puede encontrar en la habitación mudada de sábanas, cobijas y cubrecama. Para mantenimiento y cocina será de 10 horas y para el área administrativa conformada por administrador/ gerente será de 8 horas, para el contador y encargado de marketing se realizará un contrato por prestación de servicios En la siguiente tabla se muestra el horario de operación con las horas fijadas para cada área.

*Tabla 2.*

Horario de operación Shangri – La Glamping

<b>Puesto</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
<b>Administrador</b>	9h00 17h00	9h00 17h00	9h00 17h00	9h00 17h00	9h00 17h00	(Día libre)	(Día libre)
<b>Recepción Diurno</b>	6h00 18h00 (Día libre) Almuerzo 11:30 am	6h00 18h00 (Día libre) <i>Almuerzo</i> 11:30 am	6h00 18h00 <i>Almuerzo</i> 11:30 am	6h00 18h00 <i>Almuerzo</i> 11:30 am	6h00 18h00 <i>Almuerzo</i> 11:30 am	6h00 18h00 <i>Almuerzo</i> 11:30 am	6h00 18h00 <i>Almuerzo</i> 11:30 am
<b>Recepción Nocturno</b>	18h00 6h00 <i>Cena</i> 10:30 pm	18h00 6h00 <i>Cena</i> 10:30 pm	18h00 6h00 <i>Cena</i> 10:30 pm	18h00 6h00 (Día libre) <i>Cena</i> 10:30 pm	18h00 6h00 (Día libre) <i>Cena</i> 10:30 pm	18h00 6h00 <i>Cena</i> 10:30 pm	18h00 6h00 <i>Cena</i> 10:30 pm
<b>Housekeeping</b>	12h00 18h00	12h00 18h00 (Día libre)	12h00 18h00 (Día libre)	12h00 18h00	12h00 18h00	12h00 18h00	12h00 18h00
<b>Mantenimiento</b>	(Día libre)	7h00 16h00 <i>Almuerzo</i> 11:30 am	7h00 16h00 <i>Almuerzo</i> 11:30 am	(Día libre)	7h00 16h00 <i>Almuerzo</i> 11:30 am	7h00 16h00 <i>Almuerzo</i> 11:30 am	7h00 16h00 <i>Almuerzo</i> 11:30 am
<b>Cocina Diurno</b>	5h30 13h30	5h30 13h30 (Día libre)	5h30 13h30 (Día libre)	5h30 13h30	5h30 13h30	5h30 13h30	5h30 13h30

<b>Cocina</b>	13h30	13h30	13h30	13h30	13h30	13h30	13h30
<b>Nocturno</b>	21h30	21h30 (Día libre)	21h45 (Día libre)	21h45	21h45	21h45	21h45

Nota: Horario de operación, conforme a las leyes de relaciones laborales.

Conforme a los horarios establecidos, administración publicará cada viernes el horario de trabajo de cada colaborador. Por cada área operativa se tiene 2 personas por el cual, a la persona que no se encuentre de salida trabajará una jornada de 7 días.

#### 4.5. Horario de atención

El horario de atención se distribuirá conforme al, horario de operaciones, horario de comida y horario de actividades. En cuanto al tipo de horario será abierto las 24 horas; con el servicio directo de línea hacia recepción.

Tabla 3.

Horario de atención Shangri – La Glamping

<b>Horario de atención</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
<b>Chek - in (pm)</b>	14h00	14h00	14h00	14h00	14h00	14h00	14h00
<b>Chek - out (am)</b>	12h00	12h00	12h00	12h00	12h00	12h00	12h00
<b>Desayuno</b>	7h00 8h30	7h00 8h30	7h00 8h30	7h00 8h30	7h00 8h30	7h00 8h30	7h00 8h30
<b>Almuerzo</b>	13h00 14h30	13h00 14h30	13h00 14h30	13h00 14h30	13h00 14h30	13h00 14h30	13h00 14h30
<b>Cena</b>	19h00 21h00	19h00 21h00	19h00 21h00	19h00 21h00	19h00 21h00	19h00 21h00	19h00 21h00
<b>Actividades</b>							

<b>Caminata y Senderismo</b>	9h00	9h00	9h00	9h00	9h00	9h00	9h00
	12h30	12h30	12h30	12h30	12h30	12h30	12h30
<b>Cosecha de huerta</b>	9h00	9h00	9h00	9h00	9h00	9h00	9h00
	11h00	11h00	11h00	11h00	11h00	11h00	11h00
<b>Pesca (am)</b>	9h00	9h00	9h00	9h00	9h00	9h00	9h00
	11h00	11h00	11h00	11h00	11h00	11h00	11h00
<b>Pesca (pm)</b>	14h30	14h30	14h30	14h30	14h30	14h30	14h30
	16h00	16h00	16h00	16h00	16h00	16h00	16h00
<b>Meditación</b>	8h00	8h00	8h00	8h00	8h00	8h00	8h00
	12h00	12h00	12h00	12h00	12h00	12h00	12h00

Nota: Horario de atención, conforme a las normas básicas de alojamiento.

#### 4.6. Distribución espacial

Se mostrará la distribución espacial de los cinco tipos de estructuras escogidas con anterioridad, es decir, triangular, circular, rectangular, contenedor y octogonal.

##### 4.6.1. Cabaña triangular

La cabaña tipo casa alpina (triangular) con patio exterior con zona BBQ y comedor al aire libre, en su interior cama tipo King size, chimenea empotrada a la pared, closet amplio y mueble bajo para minibar y cafetera. Baño con lavamanos, inodoro y ducha hidromasaje con ventanales completo techo – piso.



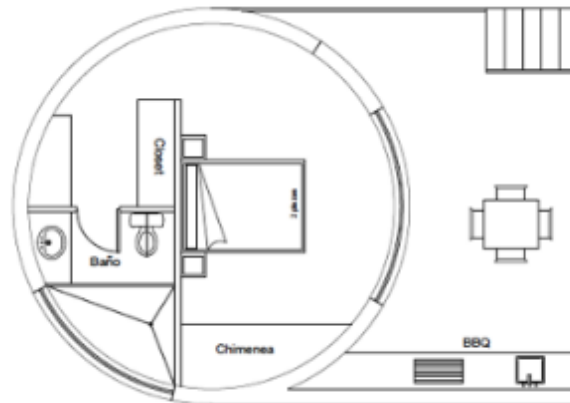
Figura 24. Distribución espacial cabaña triangular Shangri – La Glamping

Nota: Creación original para el proyecto planta realizada por Arq. Ma. José Salinas



#### 4.6.2. Cabaña circular

Cabaña circular compuesta por patio exterior con zona de BBQ y comedor al aire libre con vistas a las montañas, en su interior cama tipo King size, chimenea empotrada a la pared, closet amplio y mueble bajo para minibar y cafetera. Baño con lavamanos, inodoro y tina ducha con ventanal techo – piso.

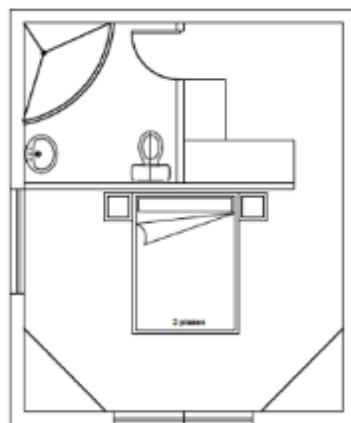


*Figura 25.* Distribución espacial cabaña circular Shangri – La Glamping

Nota: Creación original para el proyecto planta realizada por. Arq. Ma. José Salinas

#### 4.6.3. Cabaña rectangular

Cabaña rectangular con ventanales piso – techo con vistas a las montañas, en su interior cama tipo Queen size, chimenea empotrada a la pared, escritorio, closet amplio y mueble bajo para minibar y cafetera. Baño con lavamanos, inodoro y tina – ducha con ventanal piso – techo.

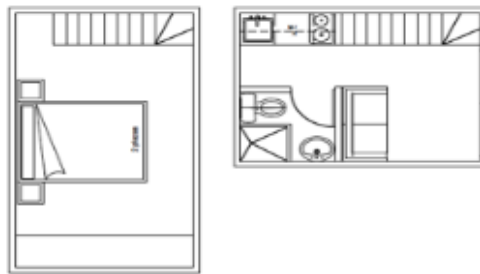


*Figura 26.* Distribución espacial cabaña rectangular Shangri – La Glamping

Nota: Creación original para el proyecto planta realizada por. Arq. Ma. José Salinas

#### 4.6.5. Contenedor

Contenedor rectangular de dos pisos con por patio exterior y zona de BBQ y comedor al aire libre con vistas a las montañas, en su interior cama tipo King sise, chimenea empotrada a la pared, closet amplio, mini cocina y sala de estar con ventanal techo – piso. Baño con lavamanos, inodoro y tina – ducha.



*Figura 27.* Distribución espacial Contenedor Shangri – La Glamping

Nota: Creación original para el proyecto planta realizada por. Arq. Ma. José Salinas

#### 4.6.6. Cabaña octagonal

Cabaña octagonal compuesta por patio exterior con zona de BBQ y comedor al aire libre con vistas a las montañas, en su interior cama tipo King sise, chimenea empotrada a la pared, closet amplio y mueble bajo para minibar y cafetera. Baño con lavamanos, inodoro y tina ducha hidromasaje con ventanal techo – piso.



*Figura 28.* Distribución espacial cabaña octagonal Shangri – La Glamping

Nota: Creación original para el proyecto planta realizada por. Arq. Ma. José Salinas

#### **4.7. Necesidades de equipamiento**

La necesidad de equipamiento hace referencia, al insumo que se requiere para amoblar y decorar una habitación tomando en cuenta el espacio y color de paredes y pisos. Cada insumo obtenido deber ser calidad para brindar confiabilidad al huésped y reducir el costo de cambio y mantenimiento.

Para el caso de Shangri – La Glamping, cada habitación contará con cama tipo King y Queen sise más juego de mesa de noche; para el armario será de pino empotrado en la pared y compartimentos necesarios para que el huésped guarde sus pertenencias. El baño tendrá bañera y ducha incorporados. En cuanto al tipo de color a usar para decoración utilizaremos colores tierra y pasteles.

#### **4.8. Ciclo de operaciones – Blueprint**

El ciclo de operaciones, realizado mediante el formato de Blueprint describe los elementos que intervienen en el servicio a clientes (Bayon, 2018). Para la creación de empresa tipo Glamping, el Blueprint contará con las siguientes etapas: búsqueda y reserva, llegada e instalación del huésped, estadía en el Glamping, pago y facturación y salida y traslado hacia Quito.

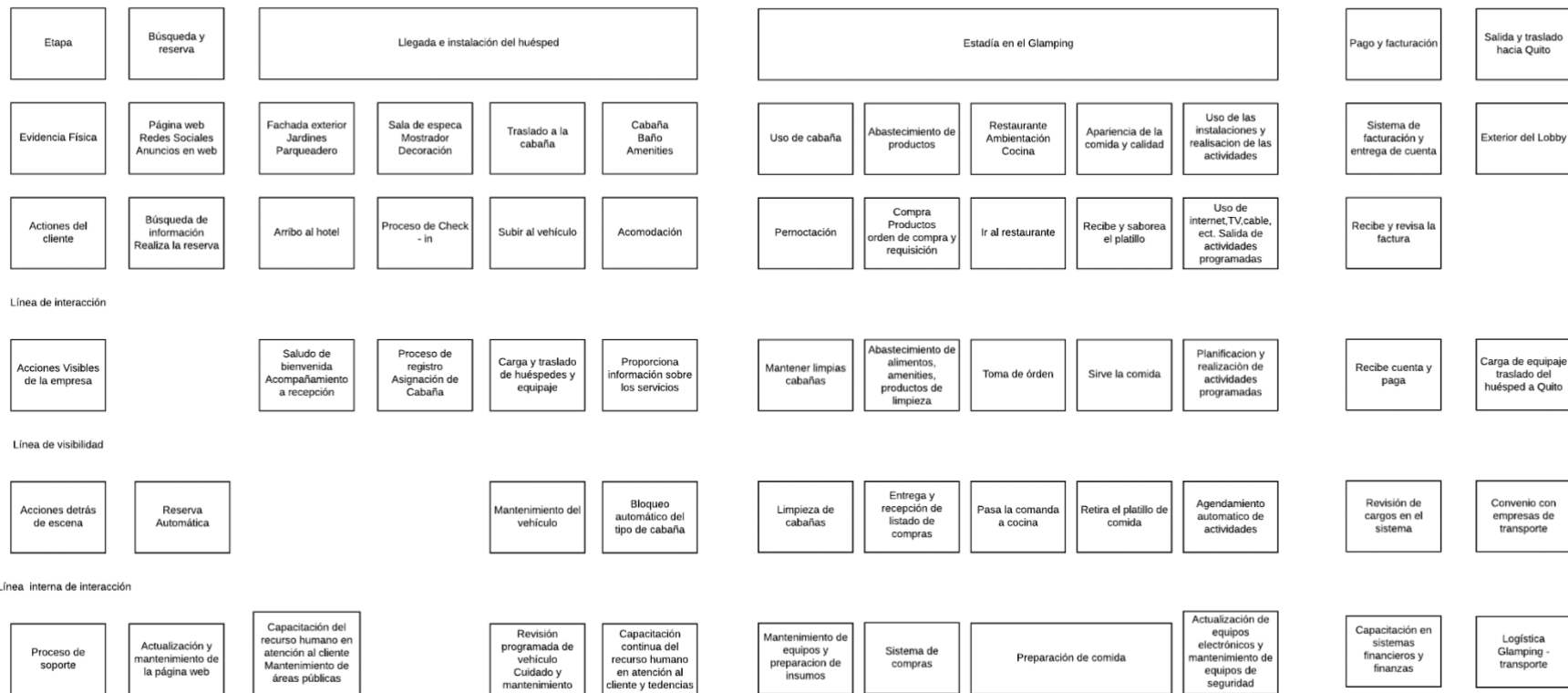


Figura 29. Herramienta Blueprint Shangri – La Glamping

Nota: Formato realizado en la plataforma Lucidchat

#### 4.9. Diagrama de flujo de operaciones

El diagrama de flujo describirá la operación total del establecimiento desde la llegada del huésped hasta su despedida o aumento de estadia.

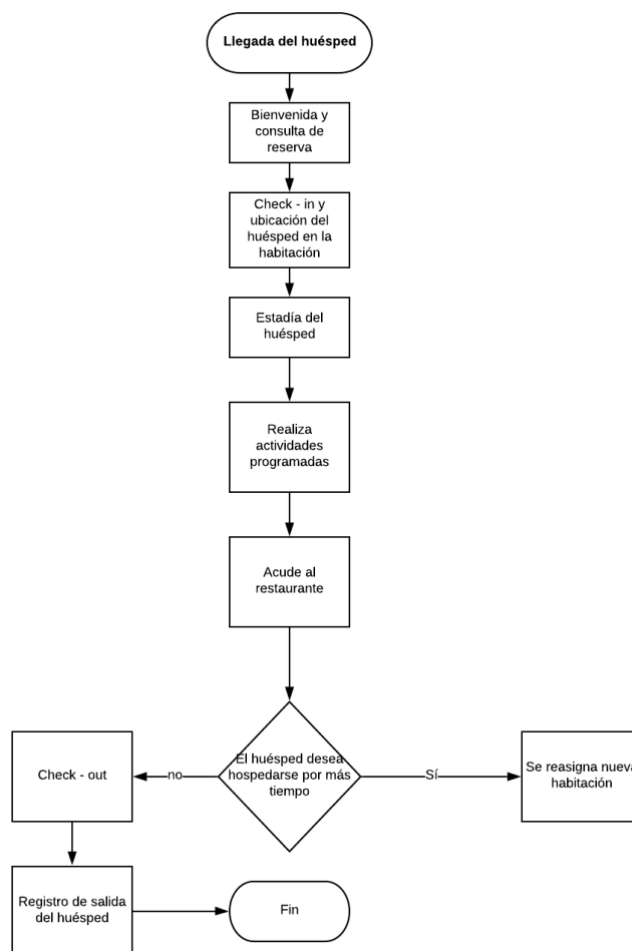


Figura 30. Diagrama de flujo Shangri – La Glamping

Nota: Formato realizado en la plataforma Lucidchat

#### 4.10. Política de calidad

Shangri – La Glamping cumplirá con una serie de objetivos que garanticen la calidad en el producto (alimentos y bebidas) y servicio (atención al cliente); se tomará en cuenta indicadores, sostenibilidad, sistema de procesos e innovación, que conformara la política de calidad. Además, la obtención de certificaciones como ISO 9001 (sistema de gestión de calidad), ISO 14001 (sistema de gestión ambiental), ISO 5001

(eficiencia energética) y ISO 45001 (sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo).

Da paso a un servicio de calidad calificado en todas sus áreas tomando en cuenta los pilares del turismo sostenibles, como: ambiente, sociedad, economía y política; que proporciona un equilibrio y trabajo justo entre la comunidad y el negocio, por ello se obtendrá el sello “Rainforest Alliance” que es un símbolo de salud ambiental entre todos los actores; el sello, además, abarca agricultura, silvicultura, turismo y UTZ (café, té, cacao y avellanas). Como parte del concepto del negocio en agricultura, silvicultura y turismo debemos cumplir con los siguientes objetivos:

### **Agricultura**

Conservación de la biodiversidad natural, planificación y sistemas de manejo agrícolas efectivos para la producción sostenible, mejoramiento de los medios de vida y del bienestar humano y conservación de los recursos naturales cercanos.

### **Silvicultura**

Protección de especies en peligro y las áreas forestales de alto valor de conservación. Seguimiento de lineamientos del FSC para determinar cómo, cuándo y dónde se pueden extraer la madera y los productos forestales no maderables. Respetar los derechos de las comunidades locales y de los pueblos indígenas  
Apartan un área de su terreno como reserva forestal

### **Turismo**

Protección de los ecosistemas cercanos, uso racional de los recursos naturales, mitigación del cambio climático, beneficios para el desarrollo social y cultural de las comunidades vecinas

### **Indicadores**

Satisfacción del cliente, satisfacción del colaborador con la empresa, índices de incumplimiento de requisitos sobre el servicio específico de un área determinada “fallos o puntos de dolor” y finalmente la ponderación y medición del servicio.

### **Sistema de procesos**

Controlar normas de atención al cliente, limpieza de habitaciones, normas FIFO y HACCP, mejoramiento de tiempo en cada proceso, disminución de puntos de dolor y cumplimiento del objetivo trazado mensualmente aplicando el modelo SERVQUAL.

### **Innovación**

Sistema eficiente en ahorro de energía, sistema de reservas y financiero y sistema eficiente de agricultura, silvicultura y turismo.

Finalmente, tomaremos el modelo SERVQUAL “que mide lo que cliente espera de la organización” cuya medición es lo que el cliente percibe del servicio; en otras palabras, el modelo hace que esté en constante cambio la calidad del servicio para ello, el consumidor deberá pasar por las cinco dimensiones como: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Cuyo resultado aclara la visión de la organización (Miranda Francisco, 2007).

## CAPÍTULO V.- EVALUACION FINANCIERA

En la evaluación financiera mide la rentabilidad de un proyecto; en el cual, se toman en cuenta los ingresos, egresos, financiamiento, costos de oportunidad e insumos. Toda la información recopilada nos ayuda a determinar la rentabilidad y viabilidad de este (Espinoza. F ,2007).

### 5. Inversión inicial, estructura de capital

En la inversión inicial vamos a encontrar elementos como: Activos Fijo, Activo Diferido, Activo de Operación y Capital de trabajo que nos muestra el total de la estructura de capital a utilizar. En este caso, tenemos un total de inversión de \$352.282,87 USD.

A continuación, se detalla cada uno de estos rubros; véase en Anexos sus respectivas cotizaciones.

Tabla 4.

Inversión inicial y estructura de capital Shangri – La Glamping

INVERSIÓN INICIAL		
Rubro	Valor Total	%
ACTIVO FIJO	\$ 278.007,27	78,92%
ACTIVO DIFERIDO	\$ 37.517,12	10,65%
ACTIVO DIFERIDO CONSTRUCCIÓN	\$ 10.306,60	2,93%
ACTIVO DE OPERACIÓN	\$ 11.196,00	3,18%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 15.255,88	4,33%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 352.282,87</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Inversión inicial, conforme al formato de creación de empresas e índice de contenidos titulación.

#### 5.1. Financiamiento

En cuanto al financiamiento para la creación del proyecto, será dividida en dos partes; una parte de capital provendrá del Banco de Pacífico con aporte de 162.050,12 USD que corresponde al 46% con un interés anual del 5%. Este tipo de crédito está enfocado a la micro, pequeña y mediana empresa. Cual, se lo puede solicitar desde los 500 USD. No obstante, el otro porcentaje de capital será obtenido por los socios o accionistas que corresponde al 55% con 190.232,75 USD.



Tabla 5.

## Financiamiento Shangri – La Glamping

<b>FINANCIAMIENTO</b>		
<b>Rubro</b>	<b>%</b>	<b>Valor Total</b>
Capital propio	54%	\$ 190.232,75
Préstamo bancario	46%	\$ 162.050,12
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 352.282,87</b>

Nota: Financiamiento, conforme al formato de creación de empresas e índice de contenidos titulación.

## 5.2. Estructura de costos fijos y variables

Con los resultados obtenidos mediante el análisis de costos; se puede determinar que tenemos un costo fijo total de 81.794,44 USD; cual se divide en costos y gastos, en la parte de costos tenemos la nómina de 57.767,50 USD del año 1. En la sección de gastos tenemos los rubros de gastos no distribuidos 21.256,74 USD; suministro impreso 144 USD; suministro papelería 672,12 USD; suministro aseo 1954,08 USD. En la segunda columna tomando en cuenta los demás gastos tenemos un costo variable de 14,73 USD. Véase en la tabla el desglose de la estructura de costos.

Tabla 6.

## Costos fijos y variables Cabañas Shangri – La Glamping

<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>			
<b>HABITACIONES</b>	<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>TOTAL COSTO Y GASTO</b>
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	\$ 81.794,44	\$ 14,73 \$ 22.222,48	\$ 104.016,92
<b>Nómina (MO)</b>	\$ 57.767,50		\$ 57.767,50
Salarios y beneficios de ley	\$ 57.767,50		\$ 57.767,50
			\$ -
			\$ -
<b>Otros Gastos (CIF)</b>	\$ 24.026,94	\$ 14,73	\$ 24.992,68
Gastos no distribuidos	\$ 21.256,74		
Suministro huésped		\$ 3,01	\$ 4.539,35
Suministro impreso	\$ 144,00	\$ 0,95	\$ 1.583,14
Suministro papelería	\$ 672,12		\$ 672,12
Suministro aseo	\$ 1.954,08	\$ 0,11	\$ 2.115,68
Alimentación completa incluida		\$ 8,92	\$ 13.457,31
Lavandería		\$ 0,85	\$ 1.282,37
Gastos reservas		\$ 0,89	\$ 1.342,71
<b>Costo fijo por Habitación Disponible</b>	<b>54</b>		
<b>% del Costo variable</b>		<b>8%</b>	

Nota: Costos fijos y variables, conforme al formato de creación de empresas e índice de contenidos titulación.

### 5.3. Capital de trabajo inicial

El capital de trabajo inicial nos da el valor total para la operación del establecimiento durante los primeros tres meses; esto es mejor conocido como el fondo de reserva, en el cual se toma en cuenta, caja chica, suministros de habitación, gastos no distribuidos, alimentación, gastos de reserva, entre otros.

Tabla 7.

Capital de trabajo Shangri – La Glamping

CAPITAL DE TRABAJO	
Rubro	Valor
Caja Chica	\$ 6.000,00
Suministros Habitación	\$ 8.238,17
Suministros Oficina - Lobby	\$ 672,12
Gastos no distribuidos	\$ 21.256,74
Nómina Cargos Operativos	\$ 22.222,48
Alimentos (desayuno incluido)	\$ 8,92
Gastos de reserva	\$ 1.342,71
Lavandería	\$ 1.282,37
<b>Total Año</b>	<b>\$ 61.023,51</b>
<b>Total Mes</b>	<b>\$ 5.085,29</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 15.255,88</b>

3 meses

Nota: Capital de trabajo, conforme al formato de creación de empresas e índice de contenidos titulación.

### 5.4. Presupuesto de nómina proyectado a 5 años

El presupuesto de nómina cumple con la ley de salarios y beneficios dispuesta por el Ministerio de Trabajo en su ley de afiliación del colaborador, en el cual se debe contemplar, sueldo básico dependiendo del cargo que ocupe, IESS Patronal colaborador con el 9,45% y empleador 11,15%; fondo de reserva (8,33%), Décimo tercero y Décimo cuarto, vacaciones, número de colaboradores, etc. En la tabla indicada se muestra el personal fijo de tiempo completo con horario rotativo del establecimiento para cargos como marketing y contaduría, se procede a realizar un estrato especial por servicio; cual debe cumplir con otros requisitos.

#### Año 1

Tabla 8.

Presupuesto de nómina Shangri – La Glamping

Cargo	Salario	IEBS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9,41%	11,15%							
Administrador/Gerente	600,00	\$ 56,70	\$ 66,90		\$ 50,00	\$ 33,33	\$ 750,23	1	\$ 750,23	\$ 9.002,80
Recepcionista	450,00	\$ 42,53	\$ 50,18		\$ 37,50	\$ 33,33	\$ 571,01	2	\$ 1.142,02	\$ 13.704,20
Camarero	350,00	\$ 33,28	\$ 39,53		\$ 29,17	\$ 33,33	\$ 451,53	2	\$ 903,05	\$ 10.836,60
Asis. De mantenimiento	300,00	\$ 28,35	\$ 33,45		\$ 25,00	\$ 33,33	\$ 391,78	1	\$ 391,78	\$ 4.701,40
Cocinero	450,00	\$ 42,53	\$ 50,18		\$ 37,50	\$ 33,33	\$ 571,01	1	\$ 571,01	\$ 6.852,10
Asistente de cocina	400,00	\$ 37,80	\$ 44,80		\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 511,27	1	\$ 511,27	\$ 6.135,20
Servicio	200,00	\$ 18,90	\$ 22,30		\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 272,30	2	\$ 544,60	\$ 6.535,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.750,00</b>	<b>\$ 288,88</b>	<b>\$ 346,63</b>	<b>-</b>	<b>\$ 228,67</b>	<b>\$ 233,33</b>	<b>\$ 3.518,93</b>	<b>10</b>	<b>\$ 4.813,86</b>	<b>\$ 57.767,50</b>

Nota: Presupuesto de nómina, conforme al formato de creación de empresas, véase en Anexos 5 tabla completa de nómina proyectado a cinco años.

## 5.5. Establecimiento de precios

En el establecimiento de precios se tomó en cuenta los 7 días de la semana y la ocupación promedio que tendría cada una; además de fijar una tarifa diaria tomando en cuenta la tarifa promedio de la competencia; asimismo, fijamos un turista promedio por día, para el cálculo de ingreso promedio diario se estableció un máximo 3 personas por cabaña. Multiplicando el porcentaje de ocupación diaria más el turista promedio dando como resultado 390 USD el lunes. Además, se calculó el Revenue Distribution Costs Available Room (REV PAR) y la capacidad máxima diaria.

Tabla 9.

Establecimiento de precios Shangri – La Glamping

PROYECCIÓN DE VENTAS/ AÑO 1								
Día	Ocupación promedio	Tarifa diaria	Turista Promedio	Ingreso Promedio Diario	Ingreso Mensual	REV PAR	Tarifa Promedio	Capacidad máxima diaria
				\$	\$		\$	\$
Lunes	20%	\$ 65,00	6	\$ 390,00	\$ 1.560,00		\$ 65,00	30
Martes	20%	\$ 65,00	6	\$ 390,00	\$ 1.560,00		\$ 65,00	30
Miércoles	20%	\$ 65,00	6	\$ 390,00	\$ 1.560,00		\$ 65,00	30
Jueves	20%	\$ 65,00	6	\$ 390,00	\$ 1.560,00		\$ 65,00	30
Viernes	60%	\$ 85,00	18	\$ 1.530,00	\$ 6.120,00		\$ 85,00	30
Sábado	60%	\$ 85,00	18	\$ 1.530,00	\$ 6.120,00		\$ 85,00	30
Domingo	60%	\$ 85,00	18	\$ 1.530,00	\$ 6.120,00		\$ 85,00	30
<b>Total Mensual</b>	<b>41%</b>		<b>78</b>	<b>\$ 6.150,00</b>	<b>\$ 24.600,00</b>	<b>\$ 27,33</b>	<b>\$ 66,13</b>	<b>900</b>

Nota: Establecimiento de precios, conforme al formato de creación de empresas e índice de contenidos titulación.

## 5.6. Proyección de ventas a 5 años

La proyección de ventas toma los resultados obtenidos en el establecimiento de precios, cual nos ayuda a determinar las ventas anuales hasta el año 5 para ello tomamos en cuenta el turista promedio por semana y la multiplicamos por cuatro

dando como resultado el turista mensual; la capacidad máxima mensual es el total de la capacidad máxima diaria que es la multiplicación de 10 cabañas por el máximo de personas por cabaña (3), que da como resultado 30 por 30 días del mes da un total de 900.

Para finalizar el ingreso mensual es la sumatoria del ingreso diario, para obtener el ingreso total multiplicamos el ingreso mensual por 12 meses que da como resultado para el año 1 de 295.200,00 USD.

Tabla 10.

Proyección de ventas Shangri – La Glamping

ESTADÍA PROMEDIO E INGRESO ANUAL PAX							
Año	Turista Mensual	Capacidad Máx Mes	Ocu. Promedio	Tarifa Pormedio	REV PAR	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
1	372	900	41%	\$ 66,13	\$ 27,33	\$ 24.600,00	\$ 295.200,000
2	376	900	42%	\$ 82,04	\$ 34,28	\$ 30.848,00	\$ 370.176,000
3	404	900	45%	\$ 84,66	\$ 38,00	\$ 34.204,00	\$ 410.448,000
4	432	900	48%	\$ 87,33	\$ 41,92	\$ 37.728,00	\$ 452.736,000
5	460	900	51%	\$ 90,04	\$ 46,02	\$ 41.420,00	\$ 497.040,000

Nota: Proyección de ventas, conforme al formato de creación de empresas e índice de contenidos titulación.

## 5.7. Estado de situación inicial

En el estado de situación inicial podemos encontrar el total de todos los activos del establecimiento tales como: activo circulante, activo fijo, activo diferido, activo de operación. En la parte inferior encontramos el pasivo y patrimonio conformado por el préstamo bancario, cuentas por pagar, capital social (socios), entre otros. Dando como resultado 352.282,87 USD.

Tabla 11.

Estado de situación inicial Shangri – La Glamping

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL		
AÑO 1 ENERO		
ACTIVO		
<b>Activo circulante</b>		\$ 15.255,88
Caja y bancos	\$ 15.255,88	
<b>Activo Fijo</b>		\$ 278.007,27
Terrenos	\$ 100.000,00	
Edificios	\$ 108.000,00	
Muebles y Enceres	\$ 41.551,47	
Máquinas y Equipos	\$ 24.926,45	
Tecnología	\$ 3.529,35	
Construcción Cabañas		
<b>Activo Diferido</b>		\$ 47.823,72
Permisos y Patentes	\$ 800,00	
Gastos de Constitución	\$ 45.823,72	
Plan de Marketing	\$ 1.200,00	
(-) Amortización Acumulada	-	
<b>Activo de Operación</b>		\$ 11.196,00
Lencería de Habitación	\$ 4.527,70	
Decoración	\$ 5.000,00	
Cocina	\$ 1.214,10	
Uniformes	\$ 454,20	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 352.282,87</b>
PASIVO Y PATRIMONIO		
		\$ 162.050,12
<b>Pasivo Circulante</b>		
Préstamo Bancario	\$ 162.050,12	
Documentos por pagar	-	
Cuentas por pagar	-	
Impuestos por pagar	-	
Participación de trabajadores	-	
<b>Patrimonio</b>		\$ 190.232,75
Capital Social	\$ 190.232,75	
Utilidad Neta del ejercicio	-	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 352.282,87</b>

Nota: Estado de situación inicial, conforme al formato de creación de empresas e índice de contenidos titulación.

## 5.8. Estado de pérdidas y ganancias a 5 años

En el estado de pérdidas y ganancias conocemos nuestra utilidad bruta desde el año 1 hasta el año 5 tomando en cuenta todos los ingresos, gastos, ganancias, cargos fijos (tasa hotelera), participación de colaboradores (15%) e impuesto a la renta (22%).

Tabla 12.

## Estado de pérdidas y ganancias Shangri – La Glamping

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Rubro	Valores	Estructura	Valores	Estructura	Valores	Estructura	Valores	Estructura	Valores	Estructura
<b>VENTAS DEPARTAMENTALES</b>										
Total ingresos	\$ 295.200,00	100%	\$ 370.176,00	100%	\$ 410.448,00	100%	\$ 452.736,00	100%	\$ 497.040,00	100%
<b>TOTAL INGRESOS NETOS</b>	<b>\$ 241.967,21</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 303.422,95</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 336.432,79</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 371.095,08</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 407.409,84</b>	<b>100,00%</b>
<i>Costos y gastos departamentales</i>										
Nómina	\$ 57.767,50	24%	\$ 58.325,32	19%	\$ 67.336,44	20%	\$ 68.775,94	18,53%	\$ 70.174,64	4,36%
Costos cabaña	\$ 17.762,44	7%	\$ 17.762,44	5%	\$ 17.762,44	4,33%	\$ 17.762,44	3,92%	\$ 17.762,44	6,68%
Costo A&B	\$ 33.182,40	57%	\$ 33.182,40	11%	\$ 33.182,40	9,86%	\$ 33.182,40	8,94%	\$ 33.182,40	29,73%
Total costos y gastos departamentales	\$ 108.712,34	45%	\$ 109.270,17	36%	\$ 118.281,28	35,16%	\$ 119.720,78	32,26%	\$ 121.119,48	29,73%
<b>UTILIDAD DEPARTAMENTAL</b>	<b>\$ 133.254,87</b>	<b>133,58%</b>	<b>\$ 194.152,79</b>	<b>63,99%</b>	<b>\$ 218.151,51</b>	<b>64,84%</b>	<b>\$ 251.374,30</b>	<b>67,74%</b>	<b>\$ 286.290,36</b>	<b>70,27%</b>
<i>Gastos no distribuidos</i>										0,00%
Sistemas	\$ 960,00	0,40%	\$ 959,33	0,32%	\$ 959,33	0,29%	\$ 959,33	0,26%	\$ 959,33	0,24%
Mercadeo	\$ 2.230,00	0,92%	\$ 2.228,44	0,73%	\$ 2.228,44	0,66%	\$ 2.228,44	0,60%	\$ 2.228,44	0,56%
Mantenimiento	\$ 4.370,74	7,57%	\$ 4.367,68	1,44%	\$ 4.367,68	1,30%	\$ 4.367,68	1,18%	\$ 4.367,68	1,07%
Agua, Luz y Energías	\$ 8.896,00	26,81%	\$ 8.889,77	2,93%	\$ 8.889,77	2,64%	\$ 8.889,77	2,40%	\$ 8.889,77	2,18%
Servicio profesional	\$ 4.800,00	4,42%	\$ 4.796,64	1,58%	\$ 4.796,64	1,43%	\$ 4.796,64	1,29%	\$ 4.796,64	1,18%
Total gastos no distribuidos	\$ 21.256,74	8,78%	\$ 21.241,86	7,00%	\$ 21.241,86	6,31%	\$ 21.241,86	5,72%	\$ 21.241,86	5,21%
<b>UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL (G.O.P.)</b>	<b>\$ 111.998,13</b>	<b>46,29%</b>	<b>\$ 172.910,92</b>	<b>56,99%</b>	<b>\$ 196.909,65</b>	<b>58,53%</b>	<b>\$ 230.132,44</b>	<b>62,01%</b>	<b>\$ 265.048,49</b>	<b>65,06%</b>
<i>Cargos Fijos*** (Tasa Hotelera)</i>	\$ 2.263,00	1%	\$ 2.287,33	0,75%	\$ 2.457,67	0,73%	\$ 2.628,00	0,71%	\$ 2.798,33	0,69%
<b>UTILIDAD NETA OPERACIONAL</b>	<b>\$ 109.735,13</b>	<b>45,35%</b>	<b>\$ 170.623,59</b>	<b>56,23%</b>	<b>\$ 194.451,98</b>	<b>57,80%</b>	<b>\$ 227.504,44</b>	<b>61,31%</b>	<b>\$ 262.250,16</b>	<b>64,37%</b>
<i>Gastos financieros (intereses)</i>	\$ 8.102,51	3,35%	\$ 6.482,00	2,14%	\$ 4.861,50	1,45%	\$ 3.241,00	0,87%	\$ 1.620,50	0,40%
<i>Depreciación y amortización diferidos</i>	\$ 33.444,56	13,82%	\$ 33.444,56	11,02%	\$ 33.444,56	9,94%	\$ 32.268,11	8,70%	\$ 32.268,11	7,92%
<b>UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN TRABAJADORES E IMPUESTO RENTA</b>	<b>\$ 68.188,07</b>	<b>28,18%</b>	<b>\$ 130.697,03</b>	<b>43,07%</b>	<b>\$ 156.145,92</b>	<b>46,41%</b>	<b>\$ 191.995,33</b>	<b>51,74%</b>	<b>\$ 228.361,55</b>	<b>56,05%</b>
<i>Participación Trabajadores 15%</i>	\$ 10.228,21	4,23%	\$ 19.604,55	6,46%	\$ 23.421,89	6,96%	\$ 28.799,30	7,76%	\$ 34.254,23	8,41%
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA</b>	<b>\$ 57.959,86</b>	<b>23,95%</b>	<b>\$ 111.092,47</b>	<b>64,25%</b>	<b>\$ 132.724,03</b>	<b>39,45%</b>	<b>\$ 163.196,03</b>	<b>43,98%</b>	<b>\$ 194.107,32</b>	<b>47,64%</b>
<i>Impuesto a la renta 22%</i>	\$ 10.262,97	4,24%	\$ 21.952,14	7,23%	\$ 29.199,29	8,68%	\$ 35.903,13	9,67%	\$ 42.703,61	10,48%
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 47.696,89</b>	<b>19,71%</b>	<b>\$ 89.140,33</b>	<b>29,38%</b>	<b>\$ 103.524,74</b>	<b>30,77%</b>	<b>\$ 127.292,90</b>	<b>34,30%</b>	<b>\$ 151.403,71</b>	<b>37,16%</b>

Nota: Estado de pérdidas y ganancias, conforme al formato de creación de empresas e índice de contenidos titulación.

## 5.9. Flujo de Caja proyectado

En el flujo de caja tomamos en cuenta los ingresos y egresos cuáles serán los montos por recibir y pagar durante los cinco años del ejercicio, en la tabla podemos observar que empezamos con 241.967,21 USD de ingresos en el año uno mientras que, para los egresos en el año 0, tenemos un total de 352.282,87 USD. Para el año 5 cambia totalmente ya que tenemos ingresos de 407,409,84 USD y egresos de 181.610,85 USD.

Tabla 13.

Flujo de caja Shangri – La Glamping

FLUJO DE CAJA						
Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas departamentales		\$ 241.967,21	\$ 303.422,95	\$ 336.432,79	\$ 371.095,08	\$ 407.409,84
Capital social	\$ 190.232,75					
Préstamo bancario	\$ 162.050,12					
<b>A. TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 352.282,87</b>	<b>\$ 241.967,21</b>	<b>\$ 303.422,95</b>	<b>\$ 336.432,79</b>	<b>\$ 371.095,08</b>	<b>\$ 407.409,84</b>
<b>EGRESOS</b>						
Activo Fijo	\$ 278.007,27					
Activo de Operación	\$ 11.196,00					
Activo Diferido	\$ 37.517,12					
Costos y Gastos Departamentales		\$ 108.712,34	\$ 114.314,41	\$ 123.288,57	\$ 124.835,44	\$ 126.338,47
Gastos no distribuidos		\$ 21.256,74	\$ 21.241,86	\$ 21.241,86	\$ 21.241,86	\$ 21.241,86
Interés pagado		\$ 8.102,51	\$ 6.482,00	\$ 4.861,50	\$ 3.241,00	\$ 1.620,50
Capital pagado		\$ 32.410,02	\$ 32.410,02	\$ 32.410,02	\$ 32.410,02	\$ 32.410,02
<b>B. TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 326.720,39</b>	<b>\$ 170.481,61</b>	<b>\$ 174.448,30</b>	<b>\$ 181.801,96</b>	<b>\$ 181.728,33</b>	<b>\$ 181.610,85</b>

Nota: Flujo de caja, conforme al formato de creación de empresas e índice de contenidos titulación.

## 5.10. Punto de Equilibrio

En el punto de equilibrio es el total de ventas de cabañas y personas, el punto de equilibrio en unidad es de 1.469 mientras que para cabaña disponible año multiplicamos las 10 cabañas por 365 días del año por el máximo de personas por cabaña (3) cual tenemos como resultado 10.950. En total necesitamos un porcentaje de ocupación de 13,42% para llegar al punto de equilibrio. En la parte inferior tenemos un costo fijo de 75.507,94 USD; un variable de 14,73 USD que nos da tarifa de 66,13 USD.



Tabla 14.

## Punto de Equilibrio Shangri – La Glamping

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Descripción	Valor	
Punto Equilibrio Unidades	1.469	personas
Cabaña Disponible Año	10.950	personas
% Ocupación	13,42%	
Costo Fijo	\$ 75.507,94	
Costo Variable	\$ 14,73	
Tarifa	\$ 66,13	

Nota: Punto de equilibrio, conforme al formato de creación de empresas e índice de contenidos titulación.

## 5.11. Evaluación de rentabilidad mediante VAN y TIR

Para finalizar nuestra evaluación financiera, debemos obtener el VAN y TIR cual ayudará a conocer si nuestro proyecto es viable a realizar dando como resultado la aceptación o rechazo del mismo. Para el caso de Shangri – La Glamping tenemos una VAN de 651.353,17 USD y una TIR del 27% que nos da como resultado una aceptación total del proyecto.

Tabla 15.

## VAN y TIR Shangri – La Glamping

VAN (VALOR ACTUAL NETO)				TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)			
Año	Ingresos	Egresos	FLUJO EFECTIVO NETO	Año	Ingresos	Egresos	FLUJO EFECTIVO NETO
Año 1	\$ 241.967,21	\$ 170.481,61	\$ 71.485,60	Año 0			-\$ 352.282,87
Año 2	\$ 303.422,95	\$ 174.448,30	\$ 128.974,66	Año 1	\$ 241.967,21	\$ 170.481,61	\$ 71.485,60
Año 3	\$ 336.432,79	\$ 181.801,96	\$ 154.630,83	Año 2	\$ 303.422,95	\$ 174.448,30	\$ 128.974,66
Año 4	\$ 371.095,08	\$ 181.728,33	\$ 189.366,76	Año 3	\$ 336.432,79	\$ 181.801,96	\$ 154.630,83
Año 5	\$ 407.409,84	\$ 181.610,85	\$ 225.798,98	Año 4	\$ 371.095,08	\$ 181.728,33	\$ 189.366,76
<i>d (tasa descuento)</i>		5,00%		Año 5	\$ 407.409,84	\$ 181.610,85	\$ 225.798,98
<i>I<sub>0</sub> (Inversión Inicial)</i>		- 352.282,87		<i>d (tasa descuento)</i>		5,00%	
VNA	\$651.353,17			TIR	27%		Aceptar Proyecto
VAN	\$1.003.636,04		Aceptar Proyecto				

Nota: VAN y TIR, conforme al formato de creación de empresas e índice de contenidos titulación.



## CONCLUSIONES

Después de la investigación e información recopilada en cada capítulo sus objetivos específicos, obtuvimos los siguientes resultados planeación estratégica conocimiento externo las fuerzas que puede afectar a la empresa, utilización de técnica revisión bibliográfica y metodología de Porter, PESTAL y FODA; formulación de naturaleza del negocio, estrategia genérica y ventaja competitiva, se obtuvo datos cualitativos como reducción de horarios laborales, aumento de compras en línea, aplicación de ley de turismo, creación de campaña turística.

Sin embargo, para cuantitativo como perdidas mensuales de 418 millones USD del turismo aumento de costos fijos en la economía del hogar del 10%, y mejoramiento de la calidad del aire del 70% y cambios de tributarios en la industria como aumento del impuesto del consumo especial (ICE) del 10% e impuesto a fundas plásticas. Para el plan de marketing, análisis del mercado aplicando el método mixto y técnica sondeo de opinión, con 20 encuestas dirigidas a público nacional e internacional individualmente, entrevista al experto sobre la situación actual del turismo y estrategias de crecimiento y aceptación del turismo moderno.

Análisis del perfil del cliente como edad (35 – 45 años), educación superior, ingreso anual mayor de 10.000 USD, tarifa promedio por noche 199 – 200 USD y tipo de cabaña acampar. Desarrollo de producto, plaza, precio, promoción y persona, con estrategias de servucción, calidad del servicio (flor del servicio), publicidad en redes sociales y pagina web. Importancia del recurso humano y buen trato para desempeño optimo bajo políticas justas y equitativas.

Plan operativo estrategia de operación, decisión de producción enfocada al producto. Localización del establecimiento, recorrido desde Quito y ubicación de instalaciones. Capacidad instalada del lobby 270 personas y cabañas 60 personas; distribución espacial de los cinco tipos de cabaña (triangular, circular, rectangular, cuadrada y octagonal), ciclo de operaciones y política de calidad enfocada en certificaciones verdes. Finalmente, evaluación financiera con una inversión inicial de \$352.282,87. USD, con el primer año de estados de resultados con 47.696,89 USD, punto de equilibrio 1.469 y aceptación de proyecto con VAN de 651.353,17 USD y TIR del 27%.

## REFERENCIAS

- Añañon, E. (2008). *Psicología y Comunicación Publicitaria* [Google Books] (1.ª ed., Vol. 1). Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=WumHJpEMyAQC&pg=PA58&dq=significado+de+los+colores+corporativos&hl=es>
- Ávila, D. (14 junio de 2018). *Marketing estratégico en la era digital, El marketing es un proceso.* Recuperado 30 de enero de 2020, de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/06/marketing-estrategico.html>
- Azuaga, A. (14 de enero de 2020). *Pinterest.* Obtenido de Casa Alpina: <https://www.pinterest.com/pin/683702787166265816/>
- Banco del Pacífico. (16 de marzo de 2020). Obtenido de Pago de servicios básicos: <https://www.bancodelpacifico.com/BancoPacifico/media/pdf/CashManagement/MANUAL-DE-USUARIO-PAGO-DE-SERVICIOS-BASICOS.pdf>
- Bayon, L. (22 de mayo de 2018). *Marketing para restaurantes.* Obtenido de Análisis de servicios ¿Qué es Blueprint?: <https://www.marketingpararestaurantes.es/gestion-restaurante/analisis-deservicios-que-es-blueprint/>
- Booking. (2019). *Glamping en Ecuador.* Recuperado 30 de enero de 2020, de <https://www.booking.com/glamping/country/ec.es.html>
- Brochado, A., & Brochado, F. (1 enero de 1970). *What makes a glamping experience great* Recuperado 29 de enero de 2020, de <https://www.mendeley.com/catalogue/makes-glamping-experience-great/>
- Chiavenato, I. (2011). *Flor del servicio* [Biblioteca Udla] (2 edición ed., Vol. 2). Recuperado de [http://biblioteca.udla.edu.ec/client/es\\_EC/default/search/results?qu=planeacion+estrategica&te=](http://biblioteca.udla.edu.ec/client/es_EC/default/search/results?qu=planeacion+estrategica&te=)
- Cervera, A. (2008). *Terminología Básica.* En *Comunicación Total* (pág. 111). Madrid: Business&MarketingSchool.
- Cvelić-Bonifačić, J. (2017). *GLAMPING – CREATIVE ACCOMMODATION IN CAMPING RESORTS: INSIGHTS AND OPPORTUNITIES.* Recuperado 30 de enero de 2020, de <https://www.mendeley.com/catalogue/glamping-creativeaccommodation-camping-resorts-insights-opportunities/>
- Domingo, R. (9 de abril de 2019). *El 'Glamping', un hotel 5 estrellas bajo las estrellas.* Recuperado 29 de enero de 2020, de <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/que-es-el-glamping-y-donde-se-puede-hacer-en-colombia-76332>

- Díaz, J. C. (S.F). Pinterest. Obtenido de Cabaña tipo pod:  
<https://www.pinterest.ch/pin/770819292453670218/>
- Domosargentina. (S.F). Obtenido de Carpa domo: <http://www.domosargentina.com>
- Ekos Negocios. (09 enero de 2019). ¿Cuáles son las 10 provincias con mayor PIB per cápita en Ecuador? Recuperado 30 de enero de 2020, de  
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/cuales-son-las-10-provincias-conmayor-pib-per-capita-en-ecuador>
- El Consumidor Turístico (1972). TIPOS DE TURISTAS SEGÚN EL SOCIÓLOGO COHEN, 1972. Recuperado 30 de enero de 2020, de  
<http://consumidorturistico21.blogspot.com/2009/09/tipos-de-turistas-segun-elsociologo>.
- El Tiempo. (03 marzo de 2019). Glamping: una nueva forma de acampar con lujo que gana terreno. Recuperado 30 de enero de 2020, de  
<https://www.portafolio.co/tendencias/glamping-una-nueva-forma-de-acamparcon-lujo-que-gana-terreno-527008>
- El Universo (19 noviembre de 2019). Latacunga vuelve a ser el escenario de la Mama Negra este sábado 23. Recuperado 30 de enero de 2020, de  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/19/nota/7611602/latacungavuelve-ser-escenario-mama-negra-este-sabado-23-noviembre>
- El Universo. (12 de abril de 2019). ¿Cómo se ha movido el turismo ecuatoriano en 2019? Obtenido de El Universo:  
<https://www.metroecuador.com.ec/ec/turismo/2019/04/12/se-ha-movidoturismo-ecuadoriano-2019.html>
- El Universo. (18 de marzo de 2020). Obtenido de Emergencia por coronavirus en Ecuador dejaría hasta 540 millones de dólares en pérdidas al turismo:  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/18/nota/7786758/emergenciacoronavirus-dejaria-hasta-500-millones-perdidas-turismo>
- El Universo. (29 de marzo de 2020). Obtenido de Mayoría de ecuatorianos cree que el coronavirus afectará su economía:  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/28/nota/7798203/encuestaafectacion-economia-coronavirus>
- El Universo. (6 de enero de 2020). Obtenido de INEC publica las cifras de inflación anual 2019:  
[https://www.eluniverso.com/noticias/2020/02/06/nota/7726527/inflacionenero-2020-fue-0232020/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_mar2020.pdf](https://www.eluniverso.com/noticias/2020/02/06/nota/7726527/inflacionenero-2020-fue-0232020/01%20ipc%20Presentacion_IPC_mar2020.pdf)
- El Universo. (30 de marzo de 2020). Obtenido de Pérdidas en sector turístico de Ecuador se estiman este mes en más de 400 millones de dólares, dice ministra Rosi Prado:

- <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/30/nota/7799526/ministraturismo-ecuador-sector-turistico-perdidas-coronavirus>
- El Comercio. (17 de abril de 2020). Obtenido de ¿Qué cambios laborales incluye ley enviada a la Asamblea por covid-19? htm:  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-proyectorreforma-laboral-coronavirus.html>
- El Comercio. (26 de MARZO de 2020). Obtenido de Fumigan las calles de Guayas, la más afectada por coronavirus en Ecuador  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/fumigan-calles-guayas-coronaviruspandemia>
- El Comercio. (20 de abril de 2020). Obtenido de Planta productora de hipoclorito de sodio llegó a Quito <https://www.elcomercio.com/actualidad/planta-productora-hipoclorito-sodioquito>.
- García Isa, I. (2013). Gestión de Recursos Humanos para empresas turísticas [Google Books] (1.ª ed., Vol. 1). Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=CDmFOSiWq5gC&pg=PA226&dq=servuccion&hl=es->
- GlampingHub. (2019). Establecimientos - Gamplng. Recuperado 30 de enero de 2020, de <https://glampinghub.com/es/busquedadealquiler/america-suralojamientos-glamping/?q=>
- Gobierno de Perú. (10 septiembre de 2011). Obtenido de GUIA DE CALCULO DE AFORO – ANEXO 07: <https://laciudadcomprometida.eu/el-consultorurbanistico/148-el-consultor-urbanistico-de-los-ciudadanos-como-puedoconocer-el-aforo-maximo-de-un-local>
- Gómez, R. C. (30 de marzo de 2017). Estrategia de Producción. Obtenido de Universidad Nacional del Mar de Plata: [http://nulan.mdp.edu.ar/1608/1/03\\_estrategia\\_operaciones.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1608/1/03_estrategia_operaciones.pdf)
- Goraymi. (2019). El Boliche Área Nacional de Recreación. Recuperado 30 de enero de 2020, de <https://www.goraymi.com/es-ec/cotopaxi/latacunga/areanacional-recreacion/boliche-area-nacional-recreacion-aa594f657>
- GK Revista. (16 de enero de 2020). Obtenido de Ley de Emprendimiento e Innovación fue aprobada para incentivar el emprendimiento en el Ecuador: <https://gk.city/2020/01/16/ley-emprendimiento-innovacion-aprobada/>
- Hosteltur. (3 julio de 2014). Inversión turística en Ecuador alcanza los US\$ 211 millones este año. Recuperado 30 de enero de 2020, de [https://www.hosteltur.com/lat/139010\\_inversion-turistica-ecuador-alcanza-us-211-millones-ano.html](https://www.hosteltur.com/lat/139010_inversion-turistica-ecuador-alcanza-us-211-millones-ano.html)
- Hosteltur. (19 de septiembre de 2011). Calidad hotelera: lo que el cliente quiere y

quiere pagar. Obtenido de Hosteltur:

[https://www.hosteltur.com/134120\\_calidad-hotelera-lo-cliente-quiere-quierepagar.html](https://www.hosteltur.com/134120_calidad-hotelera-lo-cliente-quiere-quierepagar.html)

Imbaquingo, J. R. (10 agosto de 2019). Parque Nacional Cotopaxi es visitado por turistas de Quito, Guayaquil, Ibarra, Riobamba y otras ciudades. Recuperado 30 de enero de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/turistasvisitan-parque-nacional-cotopaxi.html>

Karmod. (S.F). Obtenido de Contenedor plano:

[https://karmod.com/es/productos/planos-de-contenedor-sanitariowc?\\_\\_cf\\_chl\\_jschl\\_tk\\_\\_=7a808bc42acd26485ad7340a6ccac75e9cb65187-1589343034-0-](https://karmod.com/es/productos/planos-de-contenedor-sanitariowc?__cf_chl_jschl_tk__=7a808bc42acd26485ad7340a6ccac75e9cb65187-1589343034-0-)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (5 de abril de 2020). Obtenido de INEC publica las cifras de inflación de marzo 2020: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Inflacion/2020/Marzo-La-Hora>.

La Hora. (23 julio de 2019). Turismo promueve un trabajo coordinado con todos los sectores. Recuperado 30 de enero de 2020, de <https://lahora.com.ec/cotopaxi/noticia/1102260011/turismo-promueve-untrabajo-coordinado-con-todos-los-sectores>

Ley de Compañías, A. 1. (19 de diciembre de 2017). Superintendencia de Compañías. Obtenido de

<https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPAÑIAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>

Miranda Francisco, C. A. (2007). Instrumentos de medida de la calidad del servicio. En F. C. Miranda, *Introducción a la gestión de la calidad* (pág. 248). Madrid: Delta publicaciones.

Ministerio Coordinador de Producción empleo y competitividad (27 de abril de S.F). Obtenido de 10 Razones para visitar la provincia de Cotopaxi: <http://trenecuador.com/es/10-razones-para-visitar-la-provinciade-cotopaxi/>

Ministerio del Ambiente y Agua. (2 mayo de 2014). Área Nacional de Recreación El Boliche una experiencia Única [Archivo de vídeo]. Recuperado 30 de enero de 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=fxGwa26yMo0>

Ministerio del Ambiente y Agua. (2019). Área Nacional de Recreación El Boliche | Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador. Recuperado 30 de enero de 2020, de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/%C3%A1reanacional-de-recreaci%C3%B3n-el-boliche>

Ministerio del Turismo del Ecuador. (2012). El turismo interno en el Ecuador aporta 1.100

- millones de dólares a la economía – Ministerio de Turismo. Recuperado 30 de enero de 2020, de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-en-elecuador-aporta-1-100-millones-de-dolares-a-la-economia-3/>
- Ministerio del Ambiente y Agua. (2018). Obtenido de Hoja Consolidado Mensual Barras - Áreas Protegidas: <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/1232803/Reporte+Registro+Visitas+2018.pdf/11ea7a09-271b-457c-a364-03ba7cb4d6d3>
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (29 de enero de 2019). Ecuador un destino de inversiones hoteleras. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-un-destino-de-inversiones-hoteleras/>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (3 abril de 2013). Quito en cifras. Recuperado 25 de mayo de 2020, de [https://www.quitoturismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion\\_referencial/B%20QuitoCifras.pdf](https://www.quitoturismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/B%20QuitoCifras.pdf)
- Ministerio del turismo del Ecuador. (16 de enero de 2016). Obtenido de REGLAMENTO ESPECIAL DE TURISMO EN AREAS NATURALES PROTEGIDAS: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTOESPECIAL-DE-TURISMO-EN-ÁREAS-NATURALES-PROTEGIDAS.pdf>
- Ministerio del Ambiente y Agua. (29 de marzo de 2017). Obtenido de TEXTO UNIFICADO DE LEGISLACION SECUNDARIA DE MEDIO AMBIENTE: <https://www.ambiente.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2018/05/TULSMA.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (26 de septiembre de 2012). Obtenido de Código del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/11/Código de Trabajo-PDF.pdf>
- Ministerio de Trabajo. (20 diciembre de 2016). Código de trabajo. Obtenido de Días libres: <http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta-Laboral-Diciembre-2016.pdf>
- Ministerio de Trabajo. (3 enero de 2019). Obtenido de Horarios de trabajo: <https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/LABORAL-HORARIOS-DETRABAJO-2018.pdf>
- Medidas económicas apuntan a reactivar la producción y fortalecer la dolarización sin paquetazos. (2020). Obtenido de Presidencia de la república del Ecuador : <https://www.presidencia.gob.ec/medidas-economicas-apuntan-a-reactivar-la-produccion-y-fortalecer-la-dolarizacion-sin-paquetazos/>
- Medina, A. (27 de marzo de 2020). EL COMERCIO. Obtenido de Una campaña invita a conocer el país virtualmente mientras dure la emergencia : <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuadorcampana->

virtual-turismo-coronaviru:

Pascual, J. L. (2018). Promoción y comercialización del alojamiento rural.

Innovación y cuantificación.

Perfil de Turista - MINTUR. (15 septiembre de 2018). Obtenido de Ministerio del

Turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo->

Presidencia de la republica del Ecuador. (2020). Obtenido de Medidas económicas

apuntan a reactivar la producción y fortalecer la dolarización sin paquetazos:

<https://www.presidencia.gob.ec/medidas-economicas-apuntan-a-reactivar-laproduccion-y-fortalecer-la-dolarizacion-sin-paquetazos/>

Pontifica Universidad Católica del Perú. (03 de marzo de 2020). Obtenido de La

Tierra necesita un descanso: el impacto positivo del COVID 19 por reducción

de la contaminación: <https://www.pucp.edu.pe/climadecambios/entrevistas/latierra-necesita-un-descanso-el-impacto-positivo-del-covid-19-por-reduccionde-la-contaminación/>

Política de turismo del Ecuador (2017). Obtenido de Turismo en el Ecuador:

<http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf>

Planosdecaja. (S.F). Obtenido de Plano de casa octagonal:

<http://www.planosdecaja.es/planos-de-casas-octogonales/>

OKDIARIO. (19 octubre de 2018). Qué es el glamping. Recuperado 30 de enero de

2020, de <https://okdiario.com/curiosidades/que-glamping-3241899>

Olvera Romero, I. (2009). El cliente y la calidad en el servicio [Biblioteca Udla]

(1.ª ed., Vol. 1). Recuperado de

[http://biblioteca.udla.edu.ec/client/es\\_EC/default/search/results?qu=calidad+en+el+servicio&te=](http://biblioteca.udla.edu.ec/client/es_EC/default/search/results?qu=calidad+en+el+servicio&te=)

OSTELEA Tourism Management School (28 de noviembre de 2017). Obtenido de Eco - Hotel:

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/eco-hoteles-unaexperiencia-sostenible-llena-de-lujo-y-comfort>

Sampieri, R. H. (2014). Definición del alcance de la investigación que se realizará:

exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En R. H. Sampieri,

Metodología de la Investigación (pág. 91). México D.F: Mc Grill Hill Education

Servicio de Rentas Internas. (28 marzo de 2020). DECRETO EJECUTIVO 1021

APOYA A SECTORES MÁS AFECTADOS POR LA EMERGENCIA

SANITARIA. Recuperado 16 de abril de 2020, de

<https://www.sri.gob.ec/web/guest/detallenoticias?idnoticia=732&marquesina=1>

Silva, M. V. (20 de marzo de 2020). EL COMERCIO. Obtenido de Pedidos a

domicilio crecen en la emergencia del covid-19

<https://www.elcomercio.com/actualidad/pedidos-domicilio-crecen-emergenciacoronavirus>.

Starmer, A. (1 enero de 1970). Glamping. Recuperado 29 de enero de 2020, de <https://www.mendeley.com/catalogue/glamping/>

Sobrino, V. A. (2012). Interpretación de las diferentes normativas sobre autorización y clasificación de establecimientos de alojamiento. Obtenido de Procesos de gestión de departamentos del área de alojamiento. Málaga: ic editorial (pág. 150).

Tripadvisor. (2019). TAMBOPAXI - Reviews. Recuperado 30 de enero de 2020, de [https://www.tripadvisor.co/Hotel\\_Review-g488181-d599373-Reviews-Tambopaxi-Cotopaxi\\_Province.html](https://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g488181-d599373-Reviews-Tambopaxi-Cotopaxi_Province.html)

Trujillo, Y. (7 de abril de 2020). EL COMERCIO. Obtenido de El año escolar finalizará en modo virtual en Sierra y Amazonía <https://www.elcomercio.com/actualidad/ano-escolar-regimen-sierracovid19.html>.

Urry, J. (1 enero de 2004). La cambiante economía de la industria del turismo. Recuperado 30 de enero de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6934146>

Utrilla, A. (17 septiembre de 2019). 7 ESTILOS DE DECORACIÓN DE INTERIORES EN TENDENCIA \* Ana Utrilla Diseño de Interiores Online. Recuperado 30 de enero de 2020, de <https://anautrilla.com/7-estilos-decoracion-interiorestendencia/>

Universidad Técnica Particular de Loja. (15 de abril de 2020). Obtenido de Medidas económicas para afrontar la emergencia por COVID-19 en Ecuador: <https://noticias.utpl.edu.ec/medidaseconomicas-para-afrontar-la-emergencia-por-covid-19-en-ecuador>

Universidad de Las Américas. (18 de marzo de 2020). Obtenido de EL AIRE DE QUITO MEJORA CON LA CUARENTENA A CAUSA DEL CORONAVIRUS COVID-19: <https://www.udla.edu.ec/2020/03/18/el-aire-de-quito-mejora-con-la-cuarentena-a-causa-del-coronavirus-covid-19/>

Ventura Victoria, J. (2009). Herramientas para el análisis del entorno. En J. Ventura Vicotria, *Análisis estratégico de la empresa* (2da ed., pág. 126). Madrid: Cengage Learning. Recuperado el 27 de julio de 2020, de [https://books.google.com.ec/books?id=geR\\_9VTPOM4C&pg=PA126&dq=que+es+pestal&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjwsOs\\_O7qAhXHlBkGHZ3AD6sQ6AEwBHoECAUQAq#v=onepage&q=que%20es%20pestal&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=geR_9VTPOM4C&pg=PA126&dq=que+es+pestal&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjwsOs_O7qAhXHlBkGHZ3AD6sQ6AEwBHoECAUQAq#v=onepage&q=que%20es%20pestal&f=false)



Weerheim, A. (12 marzo de 2020). Pinterest. Obtenido de Yurta:

<https://www.pinterest.com/pin/269723465163216486/>

# ANEXOS

**Anexo 1.** Formato de encuesta en español para conocer el cliente meta Shangri – La Glamping.

Los encuestados respondieron si conocen el área protegidas, obteniendo como resultado “si” 44 y “no” 10.

1. ¿Conoce el Área Nacional de Recreación El Boliche?

[Más detalles](#)

● Si	44
● No	10



Los encuestados respondieron, en qué provincia se encuentra el área protegida.

2. Si su respuesta fue "si", seleccione en que provincia se encuentra

[Más detalles](#)

● Chimbozaro	0
● Cotopaxi	42
● Pichincha	6
● Imbabura	0

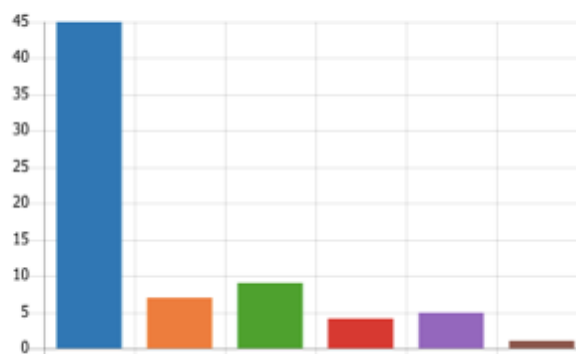


Los encuestados respondieron a los atractivos turísticos que se encuentran alrededor de la zona.

3. Seleccione, que clase de atractivos turísticos se pueden encontrar en esta zona

[Más detalles](#)

● Volcán Cotopaxi	45
● Cráter Chalupas	7
● Piedra Chilintosa	9
● Aguas Termales San Juan de P...	4
● Todas las anteriores	5
● Ninguna de las anteriores	1



Los encuestados respondieron si conocen la tendencia de alojamiento Glamping.

#### 4. ¿Usted ha oído hablar de la tendencia de alojamiento Glamping?

[Más detalles](#)



Los encuestados respondieron, lo que conocen sobre esta tendencia.

#### 5. Si su respuesta fue "si", escriba lo que conoce

25 Respuestas

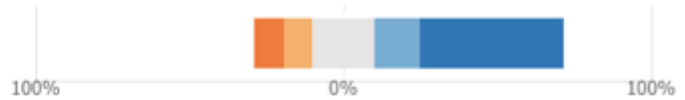
Id. ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Es un espacio de campamento con cabañas o áreas para acampar que tienen comodidades que un campamento normal no tendría.
2	anonymous	El refugio
3	anonymous	es una forma de acampar pero con estilo, tienes todas las comodidades que una persona desea pero con la vista hermosa de un paisaje y la privacidad de la naturaleza
4	anonymous	Acampar con estilo
5	anonymous	Mi respuesta es NO
6	anonymous	Alrededores
7	anonymous	Es un alojamiento tipo ecológico
8	anonymous	No conozco.

Los encuestados respondieron cuando les gustaría acampar lujosamente cerca del volcán Cotopaxi.

7. ¿Le gustaría hospedarse en un campamento de lujo cerca del volcán Cotopaxi? Seleccione su respuesta; siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

[Más detalles](#)

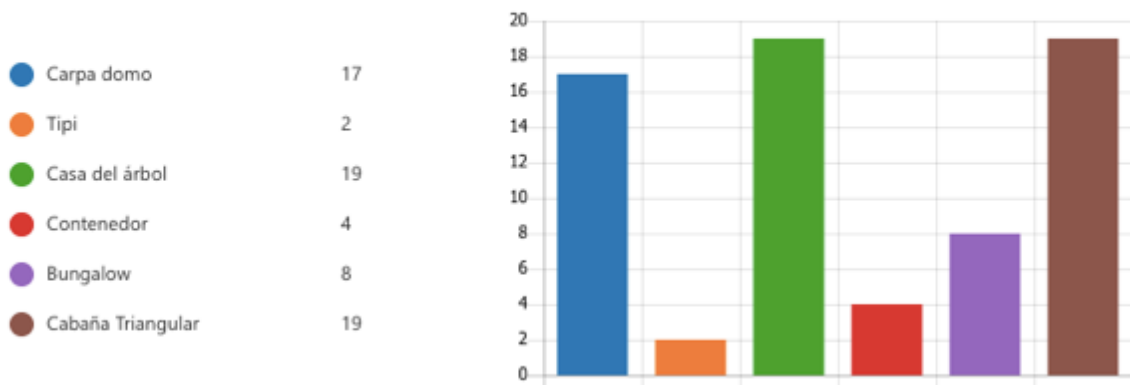
1 2 3 4 5



Responden su acogida a los diferentes tipos de estructuras que ofrece el Glamping.

8. Seleccione, en que clase de estructura le gustaría acampar

[Más detalles](#)



Los encuestados responden al rango de precios dispuestos a pagar por noche, teniendo como resultado, 49 respuestas entre 150 – 199 USD; 4 respuestas 200 – 250 USD y 1 respuesta entre 250 – 300 USD.

9. ¿Cuál sería el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por noche?

[Más detalles](#)

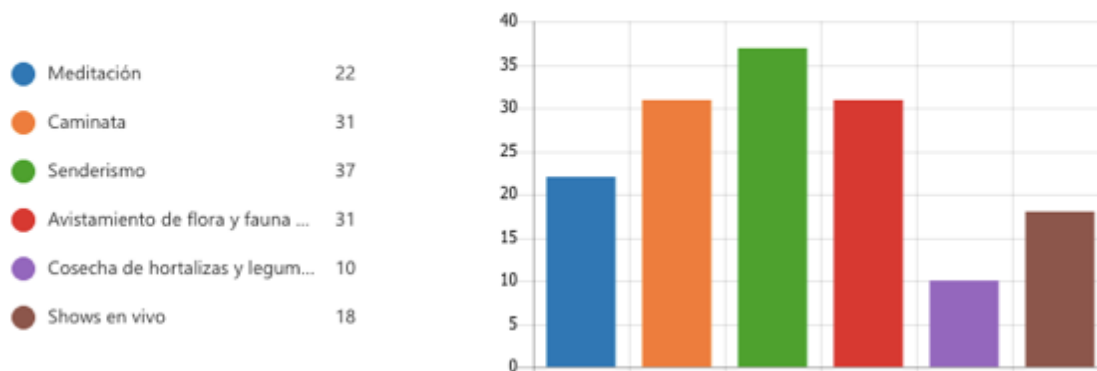
Rango de Precios	Cantidad de Respuestas
150 - 199	49
200 - 249	4
300 - 349	1
350 - 399	0
400 en adelante	0



Los encuestados responden las actividades a realizar en el Glamping.

## 10. Seleccione, las actividades de recreación que le gustaría realizar en el Glamping

[Más detalles](#)



Responden su opinión acerca de las actividades a realizar

## 11. Según lo seleccionado en la respuesta anterior, escriba si se debería añadir o remover alguna de las opciones anteriores.

[Más detalles](#)

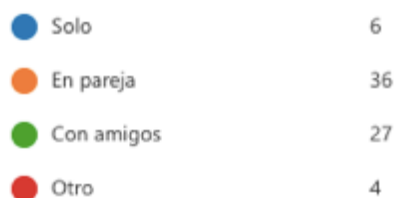
30  
Respuestas

Respuestas más recientes  
"Muy caro incluso el valor minimo"  
"cosecha de hortalizas"  
"Ninguna "

Los encuestados responden a como les gustaría viajar hacia el Glamping.

## 12. Al momento de viajar le gusta ir

[Más detalles](#)

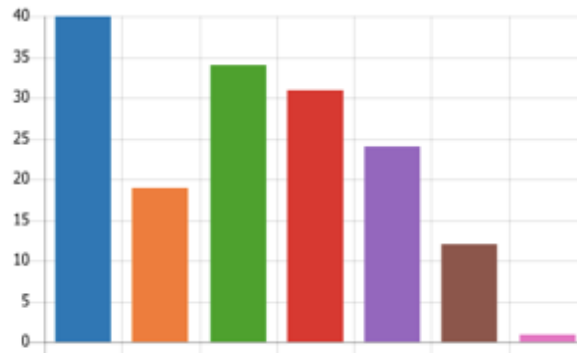


Los encuestados responden cuales son los factores importantes al momento de escoger un establecimiento de alojamiento.

14. Al momento de viajar y escoger un establecimiento de alojamiento que factores influyen en su decisión

[Más detalles](#)

Precio	40
Ubicación - Clima	19
Limpieza	34
Servicio al cliente	31
Comida	24
Servicios complementarios	12
Otros	1



Responden porque precio y ubicación son importantes

15. Si selecciono precio y ubicación, explique porque

[Más detalles](#)

41

Respuestas

Respuestas más recientes

*"Si es muy caro, prefiero ir a otro lugar"*

*"Precio acorde a las prestaciones"*

*"Por que somos cuatro personas "*

Los encuestados responden su aceptación de acudir al establecimiento después de la emergencia sanitaria. Teniendo 26 respuestas positivas y 14 respuestas negativas.

16. Después de la emergencia sanitaria debido al COVID - 19, ¿Estaría dispuesto a visitar este establecimiento?

[Más detalles](#)

Si	26
No	14
Otras	2



**Anexo 2.** Formato de encuesta en inglés, para conocer el cliente meta Shangri –La Glamping

En la primera pregunta hace referencia en donde se encuentra localizado el Ecuador, teniendo como respuestas positivas 12.

1. Do you know where is located Ecuador?

[Más detalles](#)

Yes	12
No	0
Maybe	0



En la cuarta pregunta, se hace referencia en donde se encuentra localizada el área protegida dando como resultado 6 respuestas afirmativas, 4 negativas y 2 intermedias.

4. ¿Do you know where is located "El Boliche National Recreation Area"?

[Más detalles](#)

Yes	6
No	4
Maybe	2



En la quinta pregunta se hace la ubicación del área protegida en la provincia teniendo como resultado 7 Cotopaxi 1 Pichincha.

5. If your answer is "yes", select in what place is located?

Un 88 % de los usuarios que completaron el cuestionario (7 de 8) respondió correctamente a esta pregunta.

[Más detalles](#)

Chimborazo	0
Cotopaxi	7 ✓
Pichincha	1
Imbabura	0

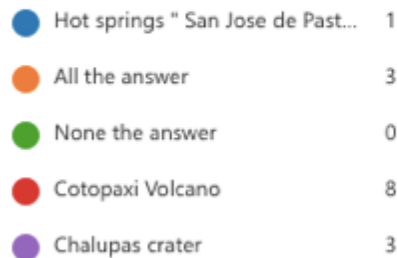




En la séptima se hace referencia a la clase de atractivos que existen cerca del área protegida dando como resultado 3 todas las respuestas, 8 volcán Cotopaxi y 3 cráter Chalupas.

7. Select, what kind of tourist attractions can be found in this area?

[Más detalles](#)



En la octava pregunta se referencia al conocimiento acerca de la tendencia del Glamping. Teniendo como resultado 3 positivas y 9 negativas.

8. Have you heard of the Glamping hosting trend?

[Más detalles](#)



En la novena pregunta, los encuestados respondieron lo que conocían de la tendencia del Glamping.

9. If your answer is "yes", please write it

[Más detalles](#)

2

Respuestas

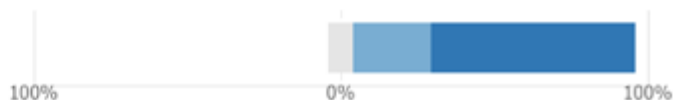
Respuestas más recientes  
*"Luxurious and comfortable camping "*

En la onceava pregunta, los encuestados respondieron su aceptación en acampar lujosamente cerca del volcán Cotopaxi teniendo como resultado el 100% de aceptación.

11. Would you like to stay in a luxury camp near the Cotopaxi volcano? Select your answer; 1 being the lowest rating and 5 the highest.

[Más detalles](#)

1 2 3 4 5

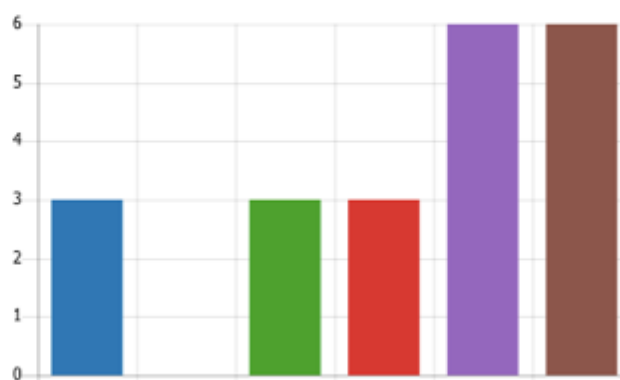


Se pregunta, respondieron su agrado a la case de infraestructura acampar.

12. Select, what kind of structure would you like to camp?

[Más detalles](#)

- Dome tent : A tent which form... 3
- Teepee: A type of tent, in the sh... 0
- Tree house : A small building, ... 3
- Camper van: An old van transf... 3
- Cabin: A small shelter or hous... 6
- Otras 6



Se pregunta, se responde el rango de precios dispuestos a pagar por noche; dando como resultado 9 entre 150 – 199 USD y 2 entre 200 – 249 USD.

13. What would be the price rate you would be able to pay per night?

[Más detalles](#)

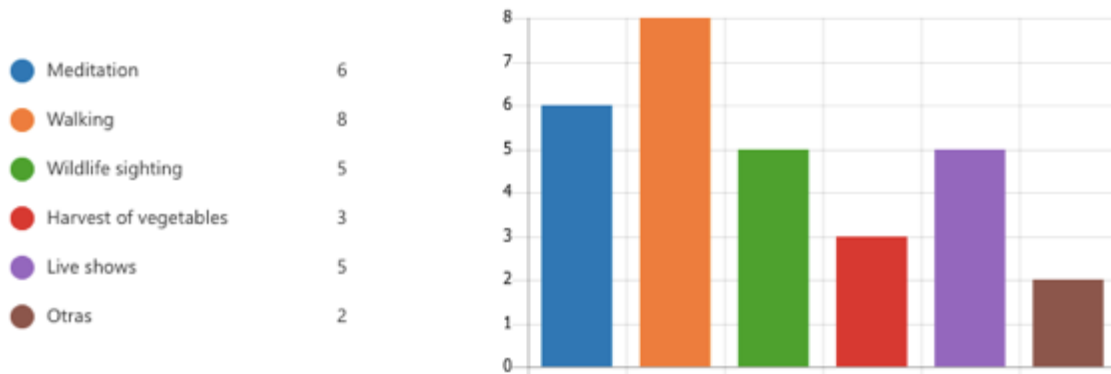
- 150 - 199 9
- 200 - 249 2
- 300 - 349 0
- 350 - 399 0
- More than 400 0



En esta pregunta, los encuestados responden a las actividades a realizar en el Glamping. Dando 6 puntos en meditación, 8 caminata, 5 avistamiento de flora y fauna silvestre, 3 cosecha, 5 espectáculos en vivo.

14. Select the recreation activities you would do in Glamping?

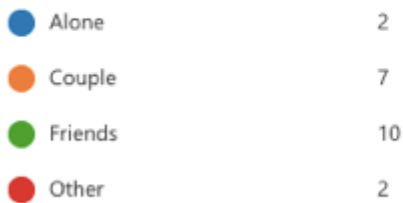
[Más detalles](#)



En la pregunta, los encuestados respondieron su preferencia de viajar acompañados o solos al Glamping, que da como resultado 10 puntos con amigos, 7 en pareja y 2 solos.

16. When you travel do you prefer go with?

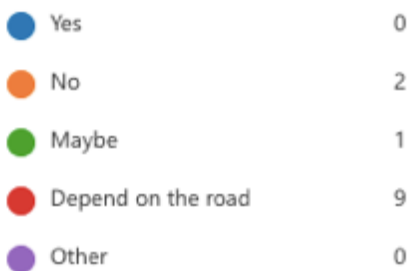
[Más detalles](#)



Responden su acogida al tipo de caminos a travesar

17. Would it be an obstacle for you to find second and third order paths?

[Más detalles](#)

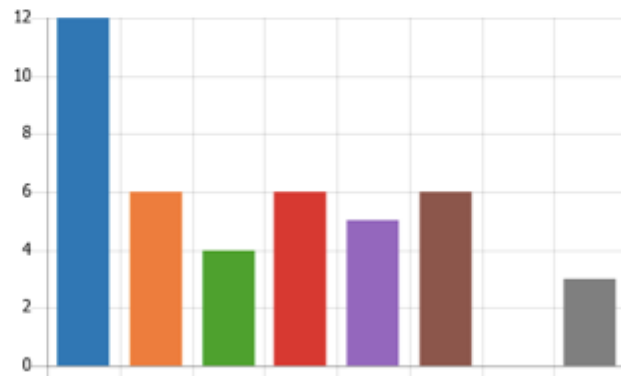


En esta pregunta, hace referencia en los factores principales a la hora de escoger un establecimiento.

19. When you travel and choose an accommodation establishment, what kind of factors influences your choice?

[Más detalles](#)

Price	12
Location - weather	6
Cleaning	4
Customer service	6
Complementary services	5
Food	6
Other	0
Otras	3



Los encuestados respondieron porque el precio y locación son importantes.

20. If you choose Price and Location, explain why?

[Más detalles](#)

10  
Respuestas

Respuestas más recientes

*"It should be achievable"*

*"The time is very important for me, if the location very long I prefer..."*

*"Expensive "*

Los encuestados respondieron su disposición a visitar el Glamping después de la emergencia sanitaria.

21. After the health emergency due to COVID - 19, would you be able to visit this establishment?

[Más detalles](#)

Yes	7
No	2
Maybe	3



### **Anexo 3.** Preguntas de entrevista a experto

1. Mencione porque, decidió abrir un establecimiento tipo Glamping
2. ¿Usted piensa que las Entidades Gubernamentales como el Ministerio de Turismo ayuda al crecimiento del turismo en el país?
3. Crees usted, que esta entidad está haciendo algo al respecto para reactivar la industria.
4. ¿Qué piensa, acerca de la ley de emprendimientos que el Gobierno actual, publicó?
5. Considera que la obtención de capital fue la más difícil para abrir el negocio.
6. Mencione como la crisis sanitaria causada por el COVID – 19 afecto a la industria de la hospitalidad y en su empresa.
7. ¿Cuáles serían las estrategias para implementar para reactivar su negocio?
8. Quienes piensan que son sus competidores más fuertes
9. ¿Cuáles cree que son las principales barreras de entrada para un establecimiento tipo Glamping?
10. Basado en su experiencia, cree que el Glamping seguirá teniendo acogida en el público o solo es una tendencia pasajera.

## Anexo 4.Cotización de Uniformes Shangri – La Glamping



PROFORMA

PROFORMA: 0912  
2020- 118

A la atención de: Sra. Ana Salinas.

Quito, Ecuador Fecha: 04/06/2020

TELEFONO: 3282624  
churana2015@gmail.com

AV. DE LOS SHYRIS N39 - 281 Y  
GASPAR DE VILLARROEL LOCAL 2,  
PRIMER PISO, CENTRO COMERCIAL  
GALERIA QUITO ECUADOR - CENTRO  
COMERCIAL LAGUNA PLAZA, LOCAL  
317 GUAYAQUIL ECUADOR

Descripción	Cantid.	Precio unitario	Subtotal	IVA	Total
Uniforme de cocina: 1 pantalón, 1 mandil (unisex), cofia para cabeza; tela antilíquido, ignífuga, logo empresarial bordado.	1	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 5,40	\$ 50,40
Zapatos antideslizantes marca EVACOL	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 4,80	\$ 44,80
Uniforme de mesero: 1 pantalón negro, camisa manga larga con logo empresarial bordado, 1 delantal francés para cintura, color verde (tono a definir), limpión café.	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 4,80	\$ 44,80
Uniforme de servicio: 1 camisa 3/4, color verde claro, logo empresarial bordado; 1 pantalón gabardina acrílica café claro.	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 3,00	\$ 28,00
Uniforme para recepcionista, chaqueta formal negra camisa formal verde oscuro Pantalón negro 2 Pañuelos café claro, logo empresarial sublimado (opcional).	1	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 8,40	\$ 78,40
				Subtotal	\$ 220,00
				IVA	\$ 26,40
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 246,40</b>

Validez, 10 días laborables.

Agradecemos su confianza. Es un placer colaborar con usted.  
Atentamente,

María Fernanda Del Pozo  
Gerente Propietaria

## Anexo 5. Cotización de Equipos de cocina Shangri – La Glamping

### TERMALIMEX CIA. LTDA.

QUITO: RUMPAMBA OE1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO.  
GUAYAQUIL: VIRGILIO JAIME SALINAS 1-2 Y 4TO PASAJE

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No 345 07/07/2004

COTIZACION

986750

**Cliente:** ANA SALINAS

**FECHA:** 20/05/2020

**Contacto:**

**Dirección:** QUITO

**Ciudad:** QUITO

**Email:** anabelens4lin4s@gmail.com

**R.U.C.:** 1719527622

**Telefono:** 0979192308

**Cod. Vendedor:** F.B.

No.	CANT	DESCRIPCION	CODIGO	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
1.00	1	Cocina industrial IMPERIAL IR-6 de fabricación americana; operación a gas con seis hornillas abiertas con capacidad de calentamiento de 28.000 BTU cada una y piloto independiente; parrillas de hierro fundido de 30 x 30 cms.; unidad montada sobre base con horno de 35.000 BTU y control termostático de temperatura entre 150 a 500°F. Terminado exterior en acero inoxidable. Dimensiones 91 x 72 x 91 cms. de alto.	IR-6	3,713.04	0.00%	3,713.04
2.00	1	Extractor industrial de jugos OMEGA; OMG500S; de fabricación americana; tazon de acero inoxidable; motor de 1/2HP; 500 watts.	OMG500S	208.30	0.00%	208.30
3.00	2	Unidad de afilado manual de dos procesos CHEF'S CHOICE M460.	M460	23.66	0.00%	47.32
4.00	1	Lavadora industrial de vajilla tipo undercounter ECOMAX H55-1 de fabricación italiana; capacidad de lavado de aprox. 20 canastillas/hora (500 platos/hora) al 100% de producción. Unidad fabricada de acero inoxidable. Calentamiento eléctrico del tanque con resistencia de inmersión de 2.1 KW. Incluye booster de 3 KW para generación de agua caliente para enjuague final. Dimensiones 60x60x82 cms. Espec. eléctrica 230/60/1.	H55-1	3,398.63	0.00%	3,398.63
5.00	1	Máquina de café expreso y/o capuchino NUOVA SIMONELLI AURELIA II SEM 2 GR.; de fabricación italiana. Operación semi manual. Unidad de dos grupos; tanque de 14 lts.; unidad provista de tubo de vapor y porta tazas superior con calentador de las mismas; display digital; potencia de 4500 Watts. Especificación eléctrica 208-240/60/1. Dimensiones 81.5x56.5x56.5 cms.	AURELIA II SEM 2 GR	5,328.34	0.00%	5,328.34
6.00	1	Licuadora de bar HAMILTON BEACH HBB908; motor de 3/8 HP de dos velocidades; vaso de policarbonato de 44 onzas. Espec. eléctrica 115/60/1.	HBB908	156.98	0.00%	156.98
7.00	1	Licuadora manual ROBOT COUPE CMP250VV de fabricación francesa; capacidad de batido de 15 lts.; operación eléctrica de 270 watts; velocidad variable de operación de 2300 a 9600 rpm; brazo de 25 cms. de longitud. Especific. eléctrica 115/60/1.	CMP250VV	563.22	0.00%	563.22
8.00	1	Molde tortellini IMPERIA 315; 18 unidades; fabricado en aluminio con base de acero inoxidable	315	19.30	0.00%	19.30
9.00	1	Bandeja MATFER 310223 fabricada en aluminio con recubrimiento antiadherente de cuatro capas cruzadas; unidad de 53.0 x 32.5 cms.	310223	42.36	0.00%	42.36
10.00	1	Ablandador manual de carne JACCARD 200345NS; Cuchillas y Columnas de Acero Inoxidable	200345NS	34.97	0.00%	34.97
11.00	1	Abrelatas SWING-A-WAY; 407BK	407BK	18.50	0.00%	18.50
12.00	1	Canastilla para frituras HALCO; 79213; mango plástico color verde; medidas 31.75x15.88 cms	79213-H	20.63	0.00%	20.63
13.00	1	Colador HALCO 19098; malla fina de acero inoxidable; diámetro 19.5 cms.; mango de madera.	19098	5.85	0.00%	5.85
14.00	1	Cortador pizza TRAMONTINA; 25625/180	25625/180	2.75	0.00%	2.75

## Anexo 6. Nómina de 5 años Shangri – La Glamping

Año 2									
Trabajador	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
	Empleado	9.45%							
		11.15%	8.33%		411,87				
\$ 57,80	\$ 68,20	\$ 50,95	\$ 50,97	\$ 34,31	\$ 758,29	1	\$ 758,29	\$ 9,099,54	
\$ 51,68	\$ 51,68	\$ 38,48	\$ 38,47	\$ 34,31	\$ 572,99	2	\$ 1,145,98	\$ 13,749,63	
\$ 40,33	\$ 40,33	\$ 30,13	\$ 30,14	\$ 34,31	\$ 458,24	2	\$ 916,48	\$ 10,949,71	
\$ 34,37	\$ 34,37	\$ 25,68	\$ 25,69	\$ 34,31	\$ 393,91	1	\$ 393,91	\$ 4,726,97	
\$ 51,48	\$ 51,48	\$ 38,46	\$ 38,47	\$ 34,31	\$ 572,90	1	\$ 572,90	\$ 6,874,02	
\$ 45,90	\$ 45,90	\$ 34,29	\$ 34,31	\$ 34,31	\$ 514,57	1	\$ 514,57	\$ 6,174,84	
\$ 23,60	\$ 23,60	\$ 17,63	\$ 17,64	\$ 34,31	\$ 281,24	2	\$ 562,48	\$ 6,749,83	
\$ 304,95	\$ 315,35	\$ 235,58	\$ 235,58	\$ 246,14	\$ 3,555,08	10	\$ 4,860,44	\$ 58,325,32	

Año 3									
Trabajador	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
	Empleado	9.45%							
		11.15%	8.33%		419,94				
\$ 58,58	\$ 69,12	\$ 51,64	\$ 51,65	\$ 34,99	\$ 768,74	1	\$ 768,74	\$ 9,224,88	
\$ 44,01	\$ 52,82	\$ 39,34	\$ 39,34	\$ 34,99	\$ 581,29	3	\$ 1,773,59	\$ 21,283,02	
\$ 34,98	\$ 41,25	\$ 30,81	\$ 30,83	\$ 34,99	\$ 472,83	2	\$ 945,66	\$ 11,347,96	
\$ 29,91	\$ 35,20	\$ 26,36	\$ 26,37	\$ 34,99	\$ 409,60	1	\$ 409,60	\$ 4,915,19	
\$ 44,41	\$ 52,42	\$ 39,14	\$ 39,15	\$ 34,99	\$ 591,20	1	\$ 591,20	\$ 7,094,34	
\$ 39,68	\$ 45,82	\$ 34,98	\$ 34,99	\$ 34,99	\$ 532,01	1	\$ 532,01	\$ 6,384,16	
\$ 20,78	\$ 24,52	\$ 18,32	\$ 18,33	\$ 34,99	\$ 295,29	2	\$ 590,57	\$ 7,086,88	
\$ 272,72	\$ 321,78	\$ 240,40	\$ 240,50	\$ 244,85	\$ 3,885,08	11	\$ 5,611,37	\$ 67,336,44	

Año 4									
Trabajador	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
	Empleado	9.45%							
		11.15%	8.33%		428,92				
\$ 55,40	\$ 70,08	\$ 52,35	\$ 52,35	\$ 35,71	\$ 775,65	1	\$ 775,65	\$ 9,355,74	
\$ 45,22	\$ 53,35	\$ 39,85	\$ 39,85	\$ 35,71	\$ 692,10	3	\$ 2,076,30	\$ 24,915,61	
\$ 35,77	\$ 42,20	\$ 31,83	\$ 31,84	\$ 35,71	\$ 493,74	2	\$ 987,47	\$ 11,859,69	
\$ 32,72	\$ 39,25	\$ 27,08	\$ 27,08	\$ 35,71	\$ 420,50	1	\$ 420,50	\$ 5,046,00	
\$ 45,22	\$ 53,35	\$ 39,85	\$ 39,85	\$ 35,71	\$ 692,10	1	\$ 692,10	\$ 8,305,20	
\$ 40,50	\$ 47,78	\$ 35,70	\$ 35,71	\$ 35,71	\$ 542,92	1	\$ 542,92	\$ 6,515,02	
\$ 21,80	\$ 26,40	\$ 19,04	\$ 19,04	\$ 35,71	\$ 388,19	2	\$ 776,38	\$ 9,316,66	
\$ 278,42	\$ 328,50	\$ 245,42	\$ 245,52	\$ 248,97	\$ 3,717,20	11	\$ 5,731,33	\$ 68,775,94	

Año 5									
Trabajador	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
	Empleado	9.45%							
		11.15%	8.33%		436,00				
\$ 60,19	\$ 71,01	\$ 53,05	\$ 53,07	\$ 36,41	\$ 790,24	1	\$ 790,24	\$ 9,482,90	
\$ 45,01	\$ 54,29	\$ 40,55	\$ 40,57	\$ 36,41	\$ 612,70	3	\$ 1,838,10	\$ 22,057,00	
\$ 35,56	\$ 43,14	\$ 32,23	\$ 32,24	\$ 36,41	\$ 494,33	2	\$ 988,67	\$ 11,864,00	
\$ 31,51	\$ 37,18	\$ 27,78	\$ 27,79	\$ 36,41	\$ 427,10	1	\$ 427,10	\$ 5,125,21	
\$ 45,01	\$ 54,29	\$ 40,55	\$ 40,57	\$ 36,41	\$ 612,70	1	\$ 612,70	\$ 7,352,36	
\$ 41,20	\$ 48,71	\$ 36,30	\$ 36,41	\$ 36,41	\$ 553,51	1	\$ 553,51	\$ 6,642,18	
\$ 22,39	\$ 26,41	\$ 19,73	\$ 19,74	\$ 36,41	\$ 316,79	2	\$ 633,58	\$ 7,602,92	
\$ 283,95	\$ 335,03	\$ 250,30	\$ 250,40	\$ 254,85	\$ 3,811,37	11	\$ 5,847,80	\$ 70,174,64	

## Anexo 7. Proyección de ventas Shangri – La Glamping

PROYECCIÓN DE VENTAS / AÑO 2								
Día	Ocupación promedio	Tarifa diaria	Turista Promedio	Ingreso		REV PAR	Tarifa Promedio	Capacidad máxima diaria
				Promedio Diario	Ingreso Mensual			
Lunes	21%	\$ 68,00	7	\$ 476,00	\$ 1.904,00	\$ 68,00	30	
Martes	21%	\$ 68,00	7	\$ 476,00	\$ 1.904,00	\$ 68,00	30	
Miércoles	21%	\$ 68,00	7	\$ 476,00	\$ 1.904,00	\$ 68,00	30	
Jueves	21%	\$ 68,00	7	\$ 476,00	\$ 1.904,00	\$ 68,00	30	
Viernes	51%	\$ 88,00	22	\$ 1.936,00	\$ 7.744,00	\$ 88,00	30	
Sábado	51%	\$ 88,00	22	\$ 1.936,00	\$ 7.744,00	\$ 88,00	30	
Domingo	81%	\$ 88,00	22	\$ 1.936,00	\$ 7.744,00	\$ 88,00	30	
<b>Total Mensual</b>	<b>42%</b>		<b>94</b>	<b>\$ 7.712,00</b>	<b>\$ 30.848,00</b>	<b>\$ 34,28</b>	<b>\$ 82,04</b>	<b>900</b>

PROYECCIÓN DE VENTAS / AÑO 3								
Día	Ocupación promedio	Tarifa diaria	Turista Promedio	Ingreso		REV PAR	Tarifa Promedio	Capacidad máxima diaria
				Promedio Diario	Ingreso Mensual			
Lunes	22%	\$ 71,00	8	\$ 568,00	\$ 2.272,00	\$ 71,00	30	
Martes	22%	\$ 71,00	8	\$ 568,00	\$ 2.272,00	\$ 71,00	30	
Miércoles	22%	\$ 71,00	8	\$ 568,00	\$ 2.272,00	\$ 71,00	30	
Jueves	22%	\$ 71,00	8	\$ 568,00	\$ 2.272,00	\$ 71,00	30	
Viernes	62%	\$ 91,00	23	\$ 2.093,00	\$ 8.372,00	\$ 91,00	30	
Sábado	62%	\$ 91,00	23	\$ 2.093,00	\$ 8.372,00	\$ 91,00	30	
Domingo	62%	\$ 91,00	23	\$ 2.093,00	\$ 8.372,00	\$ 91,00	30	
<b>Total Mensual</b>	<b>45%</b>		<b>101</b>	<b>\$ 8.551,00</b>	<b>\$ 34.204,00</b>	<b>\$ 38,00</b>	<b>\$ 84,66</b>	<b>900</b>

PROYECCIÓN DE VENTAS / AÑO 4								
Día	Ocupación promedio	Tarifa diaria	Turista Promedio	Ingreso		REV PAR	Tarifa Promedio	Capacidad máxima diaria
				Promedio Diario	Ingreso Mensual			
Lunes	23%	\$ 74,00	9	\$ 666,00	\$ 2.664,00	\$ 74,00	30	
Martes	23%	\$ 74,00	9	\$ 666,00	\$ 2.664,00	\$ 74,00	30	
Miércoles	23%	\$ 74,00	9	\$ 666,00	\$ 2.664,00	\$ 74,00	30	
Jueves	23%	\$ 74,00	9	\$ 666,00	\$ 2.664,00	\$ 74,00	30	
Viernes	63%	\$ 94,00	24	\$ 2.256,00	\$ 9.024,00	\$ 94,00	30	
Sábado	63%	\$ 94,00	24	\$ 2.256,00	\$ 9.024,00	\$ 94,00	30	
Domingo	63%	\$ 94,00	24	\$ 2.256,00	\$ 9.024,00	\$ 94,00	30	
<b>Total Mensual</b>	<b>48%</b>		<b>108</b>	<b>\$ 9.432,00</b>	<b>\$ 37.728,00</b>	<b>\$ 41,92</b>	<b>\$ 87,33</b>	<b>900</b>

PROYECCIÓN DE VENTAS / AÑO 5								
Día	Ocupación promedio	Tarifa diaria	Turista Promedio	Ingreso		REV PAR	Tarifa Promedio	Capacidad máxima diaria
				Promedio Diario	Ingreso Mensual			
Lunes	24%	\$ 77,00	10	\$ 770,00	\$ 3.080,00	\$ 77,00	30	
Martes	24%	\$ 77,00	10	\$ 770,00	\$ 3.080,00	\$ 77,00	30	
Miércoles	24%	\$ 77,00	10	\$ 770,00	\$ 3.080,00	\$ 77,00	30	
Jueves	24%	\$ 77,00	10	\$ 770,00	\$ 3.080,00	\$ 77,00	30	
Viernes	64%	\$ 97,00	25	\$ 2.425,00	\$ 9.700,00	\$ 97,00	30	
Sábado	64%	\$ 97,00	25	\$ 2.425,00	\$ 9.700,00	\$ 97,00	30	
Domingo	64%	\$ 97,00	25	\$ 2.425,00	\$ 9.700,00	\$ 97,00	30	
<b>Total Mensual</b>	<b>51%</b>		<b>115</b>	<b>\$ 10.355,00</b>	<b>\$ 41.420,00</b>	<b>\$ 46,02</b>	<b>\$ 90,04</b>	<b>900</b>



**Anexo 8.**Tabla de Amortización Shangri – La Glamping

AMORTIZACION					
Rubro	Valor Total				
Monto	\$ 162.050,12				
Tasa anual*	5,00%				
Plazo (Años)	5				
# de Pagos	5				
<i>*Tasa activa referencial</i>					
Pagos	Interés	Capital	Dividendo	Saldado	
0				\$ 162.050,12	
1	\$ 8.102,51	\$32.410,02	\$ 40.513	\$ 129.640,10	
2	\$ 6.482,00	\$32.410,02	\$ 38.892	\$ 97.230,07	
3	\$ 4.861,50	\$32.410,02	\$ 37.272	\$ 64.820,05	
4	\$ 3.241,00	\$32.410,02	\$ 35.651	\$ 32.410,02	
5	\$ 1.620,50	\$32.410,02	\$ 34.031	\$ -	

