PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LIC. ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DISEÑO, Y CREACIÓN DE UN *GLAMPING* ECOLÓGICO EN LA PARROQUIA DE TUFIÑO – PROVINCIA DEL CARCHI.

DANNA SHARMELL CABRERA ENRÍQUEZ

DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS PIÑUELA ESPÍN, MBA

QUITO, JUNIO 2023

DIRECTOR:

Ing. Juan Carlos Piñuela Espín

LECTORES:

Msc. Fabián Cueva

Msc. Vicente Torres

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios quien me ha bendecido con una familia amorosa y luchadora, además, me ha brindado muchas oportunidades que sin duda aprovecharé al máximo.

A mi familia, quienes han estado en cada paso importante que doy, celebrando y dándome su apoyo incondicional en cada uno de mis proyectos, impulsándome a ser una gran profesional y recordándome que jamás deje de luchar por mis sueños.

A todas las personas que han estado para apoyarme y han formado parte de mi camino, quienes me han ayudado a ser la persona que soy hoy en día.

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE CONTENIDO iv

RESUMEN EJECUTIVO ix

ABSTRACT ix

INTRODUCCIÓN 1

1. MARCO REFERENCIAL 3

1.1 Marco teórico 3

1.1.1 Antecedentes históricos de la Parroquia de Tufiño. 3

1.1.2 Nuevo servicio en el sector. 5

1.2 Marco conceptual 5

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y MODELO DE NEGOCIO 8

2.1 Levantamiento de información. 8

2.1.1 Descripción general de la idea de negocio. 8

2.1.2 Nombre o Razón Social. 9

2.1.3 Tipo y descripción de Empresa. 9

2.1.4 Imagen Corporativa 9

2.1.5 Página Web 10

2.1.6 Post para redes sociales 11

2.2 Análisis del Entorno 11

2.2.1 Entorno general. 11

2.2.2 Entorno Específico 15

2.3 Modelo de negocio 18

2.3.1 Propuesta de valor 18

2.3.2 Clientes. 19

2.3.3 Canales. 20

2.3.4 Relaciones con los clientes. 21

2.3.5 Fuentes de ingresos. 21

2.3.6 Recursos clave. 22

2.3.7 Actividades clave. 22

2.3.8 Asociaciones clave. 23

2.3.9 Estructura de Costos. 24

3. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA 26

3.1 Misión 26

3.2 Visión 26
3.3 Valores de la empresa 26
3.4 Objetivos Estratégicos 27
3.4.1 Perspectiva Financiera/Clientes, Procesos Internos, Aprendizaje y Crecimiento. 27
3.4.2 Matriz FODA. 28
3.5 Proyectos estratégicos. 28
4. PLANEACIÓN O FORMULACIÓN OPERATIVA Y DE LA ORGANIZACIÓN 30
4.1 Cadena de Valor 30
4.2 Organigrama 32
4.2.1 Organigrama Estructural. 32
4.2.2 Organigrama Funcional 32
4.3 Políticas 33
4.3.1 Administrativas. 33
4.3.2 Para Empleados. 34
4.3.3 Para Clientes. 34
4.3.4 Para Proveedores. 35
4.4 Control 35
4.4.1 Monitoreo Administrativo. 35
4.4.2 Monitoreo Administrativo de Empleados. 35
4.4.3 Monitoreo Administrativo de Cliente. 36
4.4.4 Monitoreo Administrativo de Proveedores. 36
5. ANÁLISIS FINANCIERO 37
5.1 Preparación de Información Componente Financiero 37
5.1.1 Inversión Inicial (Activos no corrientes, corrientes, capital de trabajo, financiamiento). 37
5.1.2 Presupuesto de costos y gastos 38
5.1.3 Presupuesto de ventas. 40
5.1.4 Presupuesto de compras. 41
5.1.5 Estado de resultados integral. 42
5.1.6 Flujo de efectivo. 43
5.1.7 Estados Situación financiera proyectada. 45
5.2 Análisis, interpretación y presentación de resultados 47
5.2.1 Valor Presente Neto (VPN o VAN), TIR, TMAR. 47
5.2.2 Período de Recuperación de Inversión. 48

5.2.3 Índices de rentabilidad y liquidez. 48
5.2.4 Punto de equilibrio. 50
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 51
6.1 Conclusiones. 51
6.2 Recomendaciones 52
7. BIBLIOGRAFÍA 54

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparativo de Hospedajes 15

Tabla 2. Matriz FODA de CHARAGUÑO 28

Tabla 3. Ficha de Proyecto 29

Tabla 4. Total, de Inversión 37

Tabla 5. Activos Fijos 37

Tabla 6. Presupuestos de costos de ventas para CHARAGUÑO 38

Tabla 7. Sueldos Administrativos 39

Tabla 8. Detalle de gastos administrativos de CHARAGUÑO 39

Tabla 9. Ingreso por venta 40

Tabla 10. Proyección de ventas para CHARAGUÑO 41

Tabla 11. Proyección de compras para CHARAGUÑO 41

Tabla 12. Estado de Resultado Integral de CHARAGUÑO 42

Tabla 13. Flujo de caja de CHARAGUÑO 43

Tabla 14. Estado de situación proyectado para CHARAGUÑO 45

Tabla 15. Tasa de descuento de CHARAGUÑO 47

Tabla 16. VAN y TIR de CHARAGUÑO 47

Tabla 17. Periodo de recuperación de la inversión 48

Tabla 18. Índice de rentabilidad y liquidez 49

Tabla 19. Punto de equilibrio de CHARAGUÑO 50

Tabla 21. Curva de valor 61

Tabla 22. Ficha de proyecto 2 64

Tabla 23. Ficha de proyecto 3 64

Tabla 24. Ficha de proyecto 4 65

Tabla 25. Ficha de proyecto 5 66

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Imagen Corporativa de la empresa 10

Figura 2. Imagen Corporativa de la página Web 10

Figura 3. Post para Instagram 11

Figura 4. Modelo Canvas de CHARAGUÑO 25

Figura 5. Balanced Scorecard de CHARAGUÑO 27

Figura 6. Cadena de valor de CHARAGUÑO 30

Figura 7. Mapa de procesos de CHARAGUÑO 30

Figura 8. Organigrama estructural de CHARAGUÑO. 32

Figura 9. Organigrama funcional de CHARAGUÑO 32

Figura 10. PESTEL de CHARAGUÑO 59

Figura 11. Gráfico de la curva de valor 61

Figura 12. Buyer Persona 62

Figura 13. Buyer Persona 2 63

Figura 14. IPC Ecuador (% anual) 68

Figura 15. IPC Ecuador 2023 68

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto pretende evaluar la factibilidad de un modelo de negocios para el diseño y creación de un *glamping* ecológico en la parroquia de Tufiño, provincia del Carchi; tomando en cuenta las necesidades de los turistas y el entorno, con el fin de brindar un servicio de alojamiento en medio de la naturaleza con todas las comodidades necesarias, además, de incursionar en el sector con un alojamiento de este tipo, el cual se enfoca en la importancia de promover el ecoturismo y potenciar la parroquia para que obtenga mayor reconocimiento, contribuyendo con el desarrollo del sector y la economía; a partir de un estudio de mercado cualitativo, en donde se utilizaron técnicas de observación y entrevistas que permitieron realizar un análisis de las características que poseerá el *glamping.*

Palabras clave: plan de negocio, factibilidad, *glamping*, ecoturismo.

ABSTRACT

This project aims to evaluate the feasibility of a business model for the design and creation of an ecological glamping in the parish of Tufiño, province of Carchi; taking into account the needs of tourists and the environment, in order to provide an accommodation service in the middle of nature with all the necessary comforts, in addition to venturing into the sector with accommodation of this type, which focuses in the importance of promoting ecotourism and empowering the parish so that it obtains greater recognition, contributing to the development of the sector and the economy; from a qualitative market study, where observation techniques and interviews were used that allowed an analysis of the characteristics that glamping will have.

Keywords: business plan, feasibility, glamping, ecotourism.

INTRODUCCIÓN

En los últimos dos años, el mundo ha experimentado cambios que afectaron a los ciudadanos, en respuesta a ello se planteó los objetivos de desarrollo sostenible con el fin de mitigar y reducir estos impactos, los cuales están enfocados en poner fin a la pobreza, hambre cero, educación, igualdad, energía no contaminable, acción por el clima, paz, entre otros, los cuales están planteados en la agenda 2030.

El turismo es un tema en particular que tienen impacto de una u otra forma en todos los ODS, sin embargo, está concretamente establecido en tres objetivos 8, 12 y 14, su meta principal es convertir al turismo tradicional en turismo sostenible o ecoturismo, en donde se ponen en práctica políticas de responsabilidad con el medio ambiente, creación de trabajo, promoción de la cultura y productos endémicos del sector, aumentando los recursos económicos de los moradores.

A raíz de la pandemia, el turismo y actividades al aire libre han sido más frecuentes, según un estudio realizado por el (Ministerio del Turismo, 2021) las personas presentaron cambios en sus estilos de viajes, además el 54% de los encuestados respondieron que desean realizar viajes internos, y prefieren visitar lugares al aire libre que cuenten con diversas actividades, este nuevo cambio en los consumidores evoluciono el turismo y el hospedaje dando más fuerza a lugares alternativos como los *glampings*. En la actualidad las personas optan por lugares alejados de la ciudad, en donde puedan desestresarse, hacer ejercicio, y conectar con la naturaleza, además, que sean lugares que no dañen el medio ambiente y sean sostenibles.

La finalidad de este proyecto es brindar a los viajeros un lugar para hospedarse en medio de la naturaleza, con excelentes servicios y paisajes hermosos, además de fomentar el ecoturismo y beneficios para los moradores del sector, por lo cual se ha elegido la parroquia de Tufiño, ya que por el momento se encuentra descuidad a pesar de la afluencia de turistas,

por lo cual se observó una oportunidad para aprovechar y cuidar al máximo los recursos, paisajes, lugares turísticos, como las lagunas verdes, el volcán chiles, las aguas termales, la casa del ciclista, el páramo de frailejones, entre otros y además aprovechar las actividades que se pueden realizar como el ciclismo, natación, pesca deportiva, senderismo o escalada en roca que pueden ser los principales motivos por los cuales las personas desearían hospedarse en la parroquia y de esta forma lograr satisfacer sus necesidades; las fuentes principales para obtener esta información fueron primarias y secundarias como: los turistas, las autoridades del GAD parroquial y moradores del sector, a través de entrevistas a profundidad y observación, de igual forma fueron sujetos de estudio las páginas oficiales del GAD donde se utilizó la investigación documental como fuentes textuales y bibliográficas, todo esto con el fin de realizar el procesamiento de la información a través de un análisis cualitativo.

En el proyecto a continuación se presentará información relevante como, el contexto del turismo en la parroquia de Tufiño, los cambios de comportamiento de los consumidores, el segmento y características al cual está dirigido este modelo de negocio, y la factibilidad de un *glamping* ecológico en la parroquia de Tufiño.

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco teórico

1.1.1 Antecedentes históricos de la Parroquia de Tufiño.

La parroquia de Tufiño hace algunos años era considerada simplemente para el paso a Colombia, además las vías de acceso estaban en mal estado, lo cual dificultaba la llegada de turistas y no contaban con las herramientas para aprovechar de mejor manera los recursos, la poca credibilidad que le daban las personas a este lugar se vio reflejado en la falta de apoyo, por estos motivos no era considerado un lugar de interés para las autoridades, ya que no cautivaba la atención de los visitantes. A pesar de las dificultades que se presentaron hace algunos años los moradores decidieron emprender y se interesaron más por el turismo, lo cual contribuye a mejor su economía, además se lograron concluir obras como el asfaltado en la vía Tulcán – Tufiño, la construcción del ecoparque, lo cual permitió que más turistas tanto nacionales como internacionales visitaran la zona.

Según Young (2022), La trasformación e interés sobre el cambio climático, ha generado que las personas se preocupen más por el medioambiente, surgiendo proyectos ecológicos que tienen como objetivo reducir los costos operativos, crear valor agregado y además convertirse en elementos de *branding* para llamar la atención de potenciales clientes.

La pandemia impulsó el incremento de lugares al aire libre con el fin de ofrecer a los consumidores experiencias que en la ciudad no encontraban, por ello los *glamping* son un nuevo modelo de negocio que surgió a raíz de esto, siendo una excelente opción para conectar con la naturaleza de manera sostenible, además de impulsar el cambio positivo por cuidar el medioambiente y los recursos naturales.

Según, Osterwalder y Pigneur (2011). Un modelo de negocio delimita uno o varios segmentos de mercado, apegados a sus objetivos, por lo cual empresas que ofrecen lugares de

alojamiento como los *glamping*, tomaron en cuenta los cambios de comportamiento del consumidor, con respecto a lo ecológico, y por ello decidieron implementar prácticas sostenibles, como, reducir los desperdicios, diseños ecológicos, realizar actividades en conjunto con comunidad, entre otros, con el fin de contrarrestar los efectos del cambio climático y ser más atractivos paras sus clientes potenciales.

Hace algunos años los *glamping* eran un modelo de negocio que solo estaba presente en las grandes capitales, porque estaban ubicados en lugares escondidos y remotos, no todos observaron la factibilidad de este negocio, solo quienes poseían los recursos podían promocionarlos por medio de un intermediario, con el fin de llegar a más personas, como menciona Páez (2020); sin embargo, en la actualidad gracias a diversas aplicaciones que permiten reservar un lugar para hospedarse, de forma rápida y segura, permiten que el cliente se sienta más satisfecho con los servicios debido a que estos son el centro de cualquier modelo de negocio según Osterwalder y Pigneur (2011).

La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (2020) menciona que el ecoturismo procura un correcto manejo de los recursos naturales por medio de un sistema rotativo, en el cual las comunidades involucradas se benefician, y permiten dinamizar su economía, además impulsa la conservación de patrimonios naturales y culturales, por ello es importante el involucramiento en estos proyectos de las comunidades locales.

Según Cáceres (2021), los *glamping* son un modelo de negocio que buscan tener el menor impacto en la naturaleza, además, su estructura es diseñada específicamente para no deteriorar el entorno, promoviendo el ecoturismo.

Hoy en día las personas buscan proyectos que se apeguen al cuidado ambiental y sean sostenibles, por lo que representa una oportunidad para los *glamping* y el ecoturismo, mismos que se encargan de promover el desarrollo sostenible y viajes responsables.

1.1.2 Nuevo servicio en el sector.

Tufiño es una parroquia en desarrollo por lo cual se desea implementar un modelo de negocio que se acople a las necesidades de los turistas y de quienes la visitan, recopilando información a través de varias herramientas como el CANVAS, el buyer persona o la cadena de valor, lo cual permite tener una visión más amplia y detallada de los futuros clientes, como se va a llevar a cabo la logística e implementación para la construcción, como se dará la comunicación y de donde saldrán los recursos financieros; todo esto con el fin de ofrecer un nuevo servicio a la parroquia de Tufiño como un *glamping* ecológico mismo que logre cumplir con todas las expectativas de personas aventureras que les gusta compartir con la naturaleza y realizar actividades basadas en ecoturismo, además de incursionar en este servicio, ya que en toda la parroquia de Tufiño no se ofrece un lugar para hospedarse que cumpla con todas las características que los visitantes buscan.

1.2 Marco conceptual

***Glamping*. –** "El término *Glamping* es una fusión de palabras *glamur* **y** *camping* y fue acuñado a finales del siglo XIX, con el fin de ofrecer una sensación más auténtica y con más confort y de lo que sería una acampada tradicional" (Dezcarzo, 2022).

Sostenibilidad. – "Refiere a algo que está en condiciones de conservarse o reproducirse por sus propias características, sin necesidad de intervención o apoyo externo" (Pérez, Gardey, 2022).

Objetivos de desarrollo sostenible (ODS). – "Tienen la misión de conseguir un futuro sostenible para todos. Son objetivos que se interrelacionan e incorporan los desafíos globales a los que nos estamos enfrentando, como la pobreza, la desigualdad, el clima, la prosperidad, la paz y la justicia" (Naciones Unidas, s.f).

Cambios de comportamiento. – "El comportamiento del consumidor está en permanente cambio debido a situaciones externas o internas, ya que hace referencia a procesos y acciones de toma de decisiones que llevan a los consumidores a hacer una compra" (Salesforce España, 2022).

Ecoturismo. – "Ecoturismo no es cualquier forma de turismo que tenga relación con la naturaleza, sino que, además de estar relacionado con ella, dicha relación debe establecerse siempre desde el respeto y desde una perspectiva ética. (Arriols, 2018).

Áreas protegidas. – "Son sectores especiales que se establecen con el objetivo de cuidar su biodiversidad y sus condiciones naturales. Estas áreas son sometidas a un régimen legal particular para asegurar su adecuada conservación" (Pérez, Gardey, 2022).

Modelo de negocio. – "Es una herramienta, cuyo objetivo permite conocer con claridad el tipo de negocio que se va a crear e introducir en el mercado, a quién va dirigido, cómo se va a vender y cómo se van a conseguir los ingresos" (Peiró, 2020).

Hospedaje. – "Alojamiento y asistencia que se da a alguien" (RAE, 2022).

Dinamizar. – "Imprimir rapidez e intensidad a un proceso. Dicho de una cosa: Adquirir dinamismo" (RAE, 2022).

Clientes potenciales. – "Es un individuo o empresa que presenta interés respecto a algún bien o servicio que ofrece una organización, sin embargo, aún no ha coordinado esfuerzos para efectuar la compra" (Frederick, 2022).

Líneas de negocio. – "Es la clasificación de las empresas de acuerdo con la actividad comercial a la que se van a dedicar" (Salazar, s.f).

Factibilidad. – "Es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones" (Santos, 2008).

Buyer Persona. – "Son respuestas que permite conocer factores determinantes, los cuales permiten comprender más a profundidad a los clientes potenciales" (Silva, 2023)

Cadena de Valor. – "Una forma sistemática de examinar todas las actividades que una empresa podría desempeñar e interactuar en el mercado, debido a la competencia" (Porter,2004).

Modelo Canvas. – "Es una herramienta sencilla la cual se puede aplicar a empresas pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo, con el fin de agregar valor a las ideas de negocio" (Osterwalder, 2011).

Análisis Financiero. – "Busca la medición de la rentabilidad empresarial a través de resultados basados en la realidad y liquidez de la situación financiera" (Toro, 2014).

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y MODELO DE NEGOCIO

2.1 Levantamiento de información

En Ecuador los *glamping* han tomado mayor impulso después de la pandemia, con un crecimiento aproximado del 10% y hoy están presentes en casi todo el territorio, estos tienen el objetivo de ofrecer un lugar cómodo para hospedarse en medio de la naturaleza, prometiendo excelentes vistas, tranquilidad y nuevas experiencias; por lo cual los *glamping* llaman la atención de los turistas, ya que representan mayores beneficios a un menor costo.

Los lugares más cercanos a Tufiño para hospedarse, bajo el concepto de lujo en medio de la naturaleza son dos, y se encuentran aproximadamente a 10 minutos del páramo el ángel; uno de ellos y el más fuerte es POLYLEPIS LODGE, el cual se cataloga más como un complejo hotelero y por ello su precio es más elevado, se encuentra a 30 minutos de Tufiño; otro tipo de hospedaje es CASA DE PIEDRA, el cual se apega más a la idea un *glamping* y se encuentra a 1 hora y 30 minutos, estos lugares han logrado captar la atención de nacionales y extranjeros. Sin embargo, no se han encontrado un *glampin*g que se encuentren inmersos en el páramo y mucho menos un lugar con estas características para hospedarse en la parroquia de Tufiño.

2.1.1 Descripción general de la idea de negocio.

Propuesta de un plan de negocios para el diseño y creación de un *glamping* ecológico en la parroquia de Tufiño, con el fin de innovar y brindar un nuevo servicio a los turistas que visitan la zona, el cual ofrecerá servicio de alojamiento, hospedaje, gastronomía, caminatas, senderismos y otras experiencias, con el fin de fomentar el ecoturismo y el cuidado de los páramos.

2.1.2 Nombre o Razón Social.

El nombre que llevará el proyecto hace referencia a los lugares emblemáticos de la parroquia de Tufiño, este se nombrara como "**CHARAGUÑO**", este hace referencia a los lugares turísticos de la parroquia de Tufiño, **CH** en representación del volcán **CH**iles, **AR** que representa el p**AR**amos de frailejones y el **AR**tezon, **AGU** haciendo referencia a las l**AGU**nas verdes, y por último **ÑO** el cual representa a la parroquia de tufi**ÑO,** estas palabras en conjunto le dan vida a CHARAGUÑO, además, su slogan será "El sector del páramo", ya que al encontrarse en un lugar alejado de la ciudad, su clima cambiante y neblina fugaz le dará un toque misterioso al lugar, mismo que será visitado por quienes sean curiosos y estén dispuestos a conectar con la naturaleza de una forma no convencional.

2.1.3 Tipo y descripción de Empresa.

CHARAGUÑO se constituirá como Persona Natural debido a que la creación es más simple y sencilla para empezar un proyecto, además los papeles se realizan con rapidez y eficiencia. Sin embargo, se proyecta pasar a una sociedad según el crecimiento del proyecto.

La línea de productos se enfoca en un *glamping* ecológico, el cual brinda un servicio de alojamiento para turistas nacionales e internacionales, además de actividades como caminatas y senderismos que busquen tener una experiencia inolvidable.

2.1.4 Imagen Corporativa

La imagen corporativa de CHARAGUÑO es un imagotipo en donde el icono y el texto tienen una composición visual.

Se optó por una imagen de un frailejón con un diseño minimalista, el cual representa a los páramos andinos de la región y porque además dentro de este páramo se encontrará inmerso el *glamping*, asimismo cuenta con sus hojas separadas porque significa el desprendimiento de cada una de ellas para continuar con su proceso de crecimiento.

Su paleta de colores es azul oscuro y beige claro debido a que el conjunto es estos colores genera armonía y paz, por su parte el azul se lo vincula con las emociones profundas y represente la fidelidad, la seguridad, lo lejano, por otro lado, el beige en esta combinación es considerado elegante y formal se asocia con el balance y la espiritualidad generando un ambiente de calma y relajación.

Todos estos elementos en conjunto representan claramente a CHARAGUÑO su esencia y lo que desea trasmitir.

Figura 1. *Imagen Corporativa de la empresa*



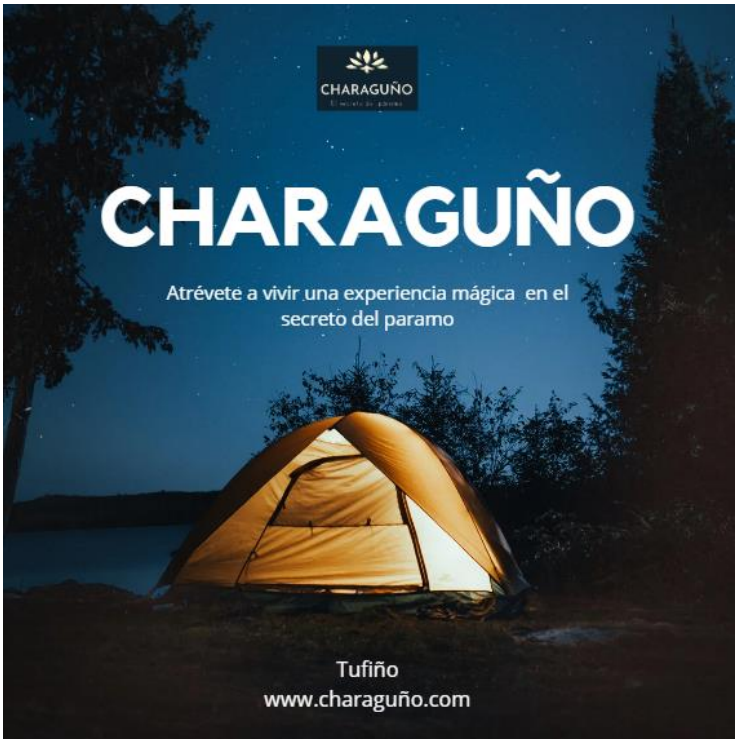
2.1.5 Página Web

Figura 2. *Imagen Corporativa de la página Web*



2.1.6 Post para redes sociales

Figura 3. *Post para Instagram*



2.2 Análisis del Entorno

2.2.1 Entorno general.

En el entorno general se observan diferentes factores que pueden intervenir en el rendimiento de un proyecto. A continuación, se analizarán los diferentes factores a través de la matriz PESTEL. (Anexo A)

2.2.1.1 Factores Políticos.

Complicación en la toma de decisiones del GAD parroquial: Toda persona que forme parte de la comuna, la esperanza tiene derecho a decidir sobre los proyectos a implementarse en la parroquia de Tufiño que afecten a la comuna, por lo cual, al existir gran cantidad de personas que forman parte de esta, no todos siempre estarán de acuerdo con un proyecto o se encontrarán diferentes criterios, lo cual dificulta la toma de decisiones, sin embargo, estos inconvenientes se pueden resolver de forma rápida y eficaz existiendo una

buena comunicación, ya que es más fácil lanzar un proyecto turístico, si todas las personas que forman parte de la comuna, están de acuerdo, apoyan la iniciativa y respaldan la misma.

Airbnb en la mira del SRI: El SRI planea que las plataformas digitales en Ecuador paguen impuestos, según (Reyes, 2022) el SRI convoco a los arrendadores a presentar sus declaraciones de impuesto a la renta e IVA. Además, el fisco sigue con el proceso para aclarar los ingresos de distintas plataformas digitales de gran alcance dentro de Ecuador.

2.2.1.2 Factores Económicos.

Crisis en la economía de Tufiño: La principal fuente de economía de la parroquia de Tufiño es la agricultura y la ganadería, sin embargo, estos ingresos no son fijos, debido al cambio climático, el cual afecta rotundamente las plantaciones, ya que en ocasiones se pierde todo el cultivo y genera un impacto negativo a la comunidad, además, el ingreso al mercado para vender los productos es difícil porque la competencia es amplia. Sin embargo, esta crisis económica puede representar una oportunidad para CHARAGUÑO, debido a que, al implementarse este proyecto, se podrá generar nuevas fuentes de empleo, además, atraer a más turistas para que visiten la zona y sea en beneficio de moradores de la parroquia de Tufiño ayudando a su economía.

Divisas: La parroquia de Tufiño Limita con Colombia y al encontrarse en frontera se afrenta a la devaluación del peso colombiano que afecta a Ecuador, debido a la dolarización lo vuelve un país más costoso para visitar. Esto puede representar un impacto negativo para CHARAGUÑO, ya que para turistas colombianos puede representar un valor adicional visitar el país. Sin embargo, Ecuador ofrece lugares únicos en el mundo que valen la pena visitar.

Planes para la reactivación económica: Luego de la pandemia, varias personas se interesaron por viajar y conectar con la naturaleza, lo que represento una activación económica en el sector turístico. Según (Toledo, 2020), presidenta de la Corporación de

Guías y Profesionales de Guías del Austro, los espacios de naturaleza tienen más demanda. "Las personas prefieren espacios abiertos, que ofrezcan seguridad, salud y distanciamiento" Por lo cual la prefectura del Carchi se encuentra realizando talleres y conversatorios sobre el desarrollo turístico en el Carchi con el fin de reactivar la economía y beneficiar a parroquias como Tufiño.

2.2.1.3 Factores Sociales.

Migración: Principalmente, los jóvenes habitantes de la parroquia de Tufiño están migrando a zonas urbanas con el fin de conseguir mejores oportunidades, debido a las escasas fuentes de trabajo, según el GAD parroquial (2019) La migración se debe principalmente a trabajo y en poca cantidad a estudios, y lo realizan con la finalidad de enviar recursos a sus familiares o para la construcción de viviendas.

Cambios del comportamiento de los consumidores: Después de la pandemia las personas cambiaron la forma de ver la vida y comenzaron a visitar lugares al aire libre, Según (Andrade, 2020) director del ministerio del turismo, los ecuatorianos prefieren visitar paisajes naturales, como, las montañas, lagos, ríos y parques naturales.

Presencia de grupos armados en otros países: Los ciudadanos colombianos buscan lugares tranquilos para vacacionar o salidas de fin de semana en donde se puedan relajar y no estén expuestos a grupos armados. Esto representa un impacto positivo para CHARAGUÑO, ya que la parroquia de Tufiño está libre de grupos armados y además es un lugar muy tranquilo para disfrutar de la naturaleza.

2.2.1.4 Factores Tecnológicos

Escasa cobertura de red: En la parroquia de Tufiño la red telefónica solo llega en determinados lugares por lo cual dificulta la conexión a redes sociales, representando un factor negativo para CHARAGUÑO en el caso de realizar reservas por línea, ya que la

información tardaría en llegar, sin embargo, para los visitantes que quieren tener una experiencia completamente de desconexión representa un factor positivo.

Plataformas digitales: Las plataformas digitales como Airbnb, Booking.com, entre otras sirven para promocionar lugares de hospedaje, expandiendo la red a personas que frecuentan lugares naturales, debido a que poseen un algoritmo que sugiere nuevos lugares para visitar, adema los costos por tener el anuncio del alojamiento son gratuitos y cobran una comisión cuando ya realizaron una reserva.

Formas de pago. Después de la pandemia la tecnología tuvo un mayor impacto positivo con la intensión de simplificar la vida, por ello ahora existen varias aplicaciones como DE UNA, PAYPHONE, que intenta hace más fácil y efectivo el pago, por medio de un código QR o con el nombre de la persona ahora es más fácil pagar, de igual forma las trasferencias se utilizan cada vez más y aseguran las estancias más rápido y confiable.

Redes sociales: Las redes sociales como Instagram o Tik Tok se han convertido en las principales fuentes para vender ideas de lugares que visitar, ya que al ser un canal más dinámico con el consumidor este ofrece una mayor capacidad para alcanzar nuevos clientes.

2.2.1.5 Factores Ecológicos.

Crecimiento del ecoturismo: En la actualidad el ecoturismo sigue creciendo y cada vez es más fuerte, ya que las personas están interesadas en realizar un turismo responsable en medio de la naturaleza, con el propósito de salir de sus ciudades y respirar aire puro.

2.2.1.6 Factores Legales.

Registro de turismo: CHARAGUÑO deberá ejecutar todos los trámites para que el ministerio del turismo emita el certificado de registro de turismo para alojamiento persona natural, con el fin de que todas las actividades se lleven con normalidad y según la ley.

Permiso Uso de suelos: Autorización del GAD parroquial para la edificación del *glamping* ecológico en el páramo y actividades recreativas a realizarse en el sector.

2.2.2 Entorno Específico

2.2.2.1 Competidores.

En la parroquia de Tufiño no existe un lugar donde hospedarse, el cual logre cumplir con las expectativas de los clientes, sin embargo, en la provincia del Carchi se encuentra liderando un complejo turístico llamado POLYLEPIS LODGE ubicado a 14 km de la reserva ecológica "El Ángel", Espejo, Carchi, Ecuador, el cual ofrece varias opciones para hospedarse en medio del bosque *polylepis,* recorridos, guías nativos, restaurante, entre otras actividades.

Por otro lado, CASA DE PIEDRA es un *glamping* que ofrece servicios como alojamiento, alimentación y recreación, ubicado en el km 8 vía a las lagunas de voladero, reserva ecológica "El Ángel", Espejo, Carchi, Ecuador.

Los lugares donde están ubicados los complejos turísticos no se apegan a las necesidades de los turistas que visitan la parroquia de Tufiño. Esto hace que no represente una competencia fuerte para CHARAGUÑO.

Tabla 1. *Comparativo de Hospedajes*

	POLYLEPIS LODGE	CASA DE PIEDRA
UBICACIÓN	14 km de la reserva ecológica "El Ángel", Espejo, Carchi, Ecuador	km 8 vía a las lagunas de voladero, reserva ecológica "El Ángel", Espejo, Carchi, Ecuador.
ACTIVIDADES	Recorridos, guías nativos, y visitas a laguna y museos.	Caminatas, uso de la granja, columpio de 12 metros de altura, visita a cascadas

Incluye en el paquete	Bebida de bienvenida y desayuno	Desayuno y cena, fogatas y canelazo
Oferta de alojamiento	Waterfall room con jacuzzi Suit panorámica con jacuzzi Sigses suite con jacuzzi Suite con jacuzzi Junior suit con jacuzzi	Domo Geodésico matrimonial y familiar Pirámide de Keops familiar Alpina matrimonial

Lo que diferencia a CHARAGUÑO de la competencia es su estructura, misma que será diseñada y fabricada con materiales ecológicos, el cual no tiene mayor impacto en el medio ambiente, asimismo, su diseño se realizará con el fin de apreciar toda la flora y fauna, las estrellas y los bellos paisajes que ofrece el páramo de frailejones.

2.2.2.2 Clientes.

Con el fin de conocer más a profundidad cuáles son las necesidades de los turistas y las motivaciones para visitar la parroquia de Tufiño, además, de la posibilidad de quedarse más días en este lugar, se realizaron encuestas a diferentes personas que se encontraban en los lugares turísticos de la parroquia de Tufiño, en donde se obtuvo la siguiente información y se logró determinar un perfil para los posibles clientes, para visualizar más a detalle las entrevistas ver (Anexo B).

Entrevista a profundidad

Se determinó que la mayor parte de los visitantes eran provenientes de la ciudad de Tulcán, sin embargo, se encontraron algunas personas extranjeras, las cuales venían desde el vecino país Colombia, exactamente desde Ipiales y Pasto, los cuales viajaban en grupos de entre 2 hasta 15 personas aproximadamente de los cuales los integrantes eran familiares, amigos o parejas; además, varios de ellos eran jóvenes, adultos y adultos mayores y se encontraban visitando la parroquia por motivo de deporte, como el ciclismo y natación,

visitar las lagunas verdes, degustar platos típicos de la zona y visitar el páramo de frailejones para cambiar de ambiente. La mayoría de las personas entrevistadas respondieron que, si les gustaría quedarse en la parroquia por al menos un día y un máximo de 3 días, preferentemente los fines de semana, ya que son días en los cuales se puede dejar el trabajo, realizar otro tipo de actividades y pueden salir de la rutina, estar en contacto con la naturaleza, realizar actividades como, cabalgatas, caminatas, actividades de relajación, pesca deportiva, ciclismo, *trekking*, escalada en roca, entre otras, sin embargo, un grupo minoritario manifestó que prefieren relajarse y descansar más no realizar actividades, manifestaron que el lugar debería tener las siguientes características como: un lugar cómodo que cuente con todo lo necesario, abrigado, que se preocupe por el medio ambiente, y además cuente con hermosas visitar para lograr captar su atención, ya que el paisaje siempre es importante. De igual forma, los entrevistados están dispuestos a pagar por un paquete todo incluido desde 40 a 70 dólares y por el alojamiento en un lugar como este estarían dispuestos a pagar desde 30 a 40 dólares por noche.

Después de realizar el análisis de estas respuestas, se concretó que los principales clientes serán parejas, familias y amigos, que estén dispuestos a realizar actividades fuera de lo común, principalmente de personalidad aventurera, los cuales deseen experimentar cosas nuevas y estarían dispuestos a hospedarse por al menos un día pagando un valor de $40 a $70. Se estima que los interesados realicen deportes y les guste conocer nuevos lugares, además tengan un poder adquisitivo medio alto.

2.2.2.3 Proveedores.

Los principales proveedores serán empresas ecológicas, ya que el negocio gira en torno a cuidar al medio ambiente, por lo cual se utilizaran solo proveedores que cumplan con estos requisitos, por lo cual contaremos con proveedores de paneles solares, etanol para las fogatas y chimeneas ecológicas, proveedores de suministros de aseo personal 100%

ecológicos, proveedores de sabanas termoeléctricas, personal que se dedique al aseo de las instalaciones como también al aseo de las cobijas y sabanas, proveedores de alimentos de la parroquia de Tufiño y guías nativos, todo esto con el fin de brindar un servicio de calidad a los futuros huéspedes.

2.3 Modelo de negocio

2.3.1 Propuesta de valor

Para determinar los elementos claves, que hacen que CHARAGUÑO se diferencie de la competencia, se realizó la curva de valor, tomando en cuenta las características que tienen mayor relevancia y son indispensables para los futuros clientes, de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados.

Estructura Ecológica: CHARAGUÑO con el fin de proteger el medio ambiente diseñará e implementará una estructura ecológica y articulada, utilizando materiales que no afectan al medio ambiente, permitiendo que los huéspedes se lleven una perspectiva diferente de cómo cuidar la naturaleza, todos los suministros utilizados en el proyecto serán de carácter ecológico, además de contar con vistas privilegiadas al páramo de frailejones en donde se podrá observar el amanecer y la puesta de sol, asimismo en las noches se podrá visualizar las estrellas de una forma diferente, ya que al encontrarse alejado de la ciudad no existirá la contaminación lumínica, lo cual permitirá a los huéspedes observar las estrellas y el cielo de forma natural, con colores más intensos de lo que se ve en la ciudad. Esta será una experiencia inolvidable tanto en el día como en la noche.

Actividades al aire libre: Se realizarán actividades como senderismo, caminatas, cabalgatas, entre otros, mismas que respetaran el ecosistema y el medio ambiente con el fin de fomentar el ecoturismo y los viajes responsables, además, se podrá disfrutar de aguas

termales al aire libre, las cuales contienen azufre y poseen propiedades naturales para mejorar la piel y aliviar dolores musculares, permitiendo una conexión directa con la naturaleza.

Precio: CHARAGUÑO pretende ser competitivo, por lo cual sus precios serán cómodos y accesibles, además ofrecerá paquetes que se adapten a sus clientes, dando una variedad de productos de los cuales las personas podrán escoger y elegir el que mejor les convenga según su economía.

Como se puede observar en la curva de valor, estos son factores que influyen directamente a los hospedajes y son importantes para los clientes. (Anexo C)

2.3.2 Clientes.

Como se logró observar en la entrevista a profundidad, los clientes demostraron una serie de características, que permitieron realizar un perfil, el cual se detalla a continuación.

Los clientes de CHARAGUÑO serán:

- Personas que buscan lugares para hospedarse al aire libre en medio de la naturaleza, con todas las comodidades necesarias para hacer de su experiencia inolvidable.
- Personas aventureras que les guste viajar y conocer nuevos lugares.
- Personas que les guste hacer deporte como ciclismo, andinismo, *trekking.*
- Personas que les guste desconectarse de la ciudad con el objetivo de conectar con ellos mismos y la naturaleza

En conclusión, los clientes de CHARAGUÑO poseen diferentes características, estos pueden ser parejas, amigos y familiares los que se encuentran atraídos por esta idea de un *glamping* ecológico en medio del páramo de frailejones, además en la actualidad una gran cantidad de personas se preocupa por el medio ambiente por lo que buscan realizar este tipo

de turismo que engloba el respeto a la naturaleza y al medio ambiente. Como se puede observar en el *buyer* persona (Anexo D)

2.3.3 Canales.

Las formas en la que llegara CHARAGUÑO a sus potenciales clientes serán:

Plataformas digitales: Airbnb y Booking.com serán las páginas en donde se encuentre subida la información específica de CHARAGUÑO en donde se detallarán las habitaciones y todos los servicios ofertados, estas páginas servirán cuando los clientes busquen en su navegador lugares para hospedarse en la provincia del Carchi y rápidamente estas plataformas tendrán mayor relevancia por lo cual el glamping de igual forma, ya que no hay variedad de lugares cuando se busca en el navegador.

Influencers: Otro canal serán los influencers de viajes, los cuales están relacionados más con el turismo y de igual forma las personas que los siguen, son personas que les interesa este tipo de contenido, es así como los influencers serán un canal estratégico en donde se ofrecerán códigos de descuento, concursos y sorteos, lo cual permita llevar a los clientes a las páginas oficiales de CHARAGUÑO y de esta forma la página tendrá más credibilidad.

Redes sociales: Instagram, Facebook y Tik Tok serán los principales canales para promocionar el glamping ecológico, ya que al ser contenido más orgánico se puede conectar directamente con el cliente, además, se manejarán a través de post y videos de alta calidad con el fin de que todo se vea estético y cautive al observador, además, el algoritmo de estas páginas sugerirá el perfil de CHARAGUÑO según las búsquedas de los usuarios que se relacionan con el contenido, captando la atención de clientes potenciales, lo que les motive a reservar.

***Glamping* ecológico:** El servicio comenzará desde la recepción de los huéspedes, en donde se les ofrece una experiencia y no solo un lugar para pasar la noche, además tienen un

acompañamiento hasta el final de su estadía, un espacio para una retroalimentación o recomendaciones sobre el servicio y que se podría mejorar.

Todos estos procesos permitirán conocer de donde llegan los clientes y cuál es el canal que se debe reforzar, por ello es importante conocer el recorrido de los clientes para tomar una decisión, desde saber por cuál página encuentran a CHARAGUÑO, hasta completar el proceso y realicen la reservación convirtiéndolos en clientes.

2.3.4 Relaciones con los clientes.

La relación con los clientes se llevará de manera orgánica, directa y personalizada, ya que se proyecta que una persona esté administrando las redes sociales, dando soporte a cualquier duda e inconveniente que se presente a las personas que deseen contactarse por cualquier canal de CHARAGUÑO, asimismo, planea como estrategia crear un vínculo estrecho con los clientes a largo plazo, ofreciendo servicios personalizados según el requerimiento del cliente con el fin de acompañándolos en sus momentos especiales como, cumpleaños, aniversarios entre otros, además, de un servicio de calidad en donde no solo brinda un lugar para pasar la noche, sino una experiencia completa, desde el momento que ingresan a las instalaciones hasta que llegan a sus hogares, con el fin de conseguir una retroalimentación del servicio.

2.3.5 Fuentes de ingresos.

Las estrategias para generar ingresos para CHARAGUÑO se dividirán en dos:

Primera fuente de ingresos: la principal fuente de ingresos será por el hospedaje en los *glampings* ecológicos, en donde su precio se definirá, tomando en cuenta los costos de la construcción y adecuación del proyecto, además de realizar un análisis a los potenciales clientes para estimar las unidades que se deben diseñar y fabricar.

Segunda fuente de ingresos: estas fuentes de ingresos son recurrentes y engloban actividades fuera del paquete de hospedaje, como, caminatas, alimentación, alquiler de bicicletas, cabalgatas, entre otras.

2.3.6 Recursos clave.

Los recursos indispensables para elaboración del *glamping* ecológico CHARAGUÑO será los siguientes:

Recursos económicos:

- Adecuación del terreno.
- Fabricación de *glamping* con material ecológico

Recursos materiales:

- Sábanas terminas,
- Cobijas,
- Calefacción
- Suministros de limpieza
- Decoración

Recursos humanos:

- Administración del *glamping*

2.3.7 Actividades clave.

Las actividades que considerar para el correcto funcionamiento del proyecto son:

Recepción de huéspedes, se gestionará la reserva, pago y se coordinará la hora de llegada, además de dar la bienvenida y realizar un recorrido por todas las instalaciones con el

fin de que conozcan y se entusiasmen con el lugar, de igual forma indicarles el itinerario según el paquete.

Atención y servicio se entregará la habitación y elementos necesarios para pasar la noche, además, de brindar algunas recomendaciones.

Despedida de huéspedes se recibirá la habitación y se acompañará a los huéspedes hasta que dejen las instalaciones, además se receptarán pagos adicionales en caso de ser necesario.

Manejo de redes sociales, se realizarán publicaciones de fotografías y video con el objetivo de estar actualizando la página y llegar a más personas.

Seguimiento y control, se realizarán encuestas de satisfacción a los clientes por medio de mensaje en donde puedan expresar su experiencia en el *glamping* y puedan brindar sus recomendaciones.

2.3.8 Asociaciones clave.

Todos los proveedores son clave para el correcto funcionamiento del *glamping* ecológico, ya que sin ellos este proyecto no se podría constituir, estos son:

Proveedores de suministros ecológicos como energía, agua y mantenimiento para el funcionamiento del *glamping*.

Proveedores de sistemas para cobros con tarjetas de crédito con el fin de brindar variedad en el pago a los huéspedes.

Proveedores de mantenimiento y limpieza, los cuales serán encargados de que las instalaciones se encuentren en perfecto estado.

Proveedores de alimentación encargados de brindar desayunos y cenas a los huéspedes que se hospeden en el lugar.

Proveedores de internet que puedan llevar conectividad hasta el lugar, permitiendo hacer las reservas rápidas y eficientes, además, de estar pendientes de las redes sociales para responder a preguntas de forma personalizada.

Moradores del sector, lo cuales serán guías para los turistas, acompañándolos en todas sus actividades.

Influencers, que promocionaran el *glamping* a través de códigos promocionales o sorteos con el fin de llegar a más personas.

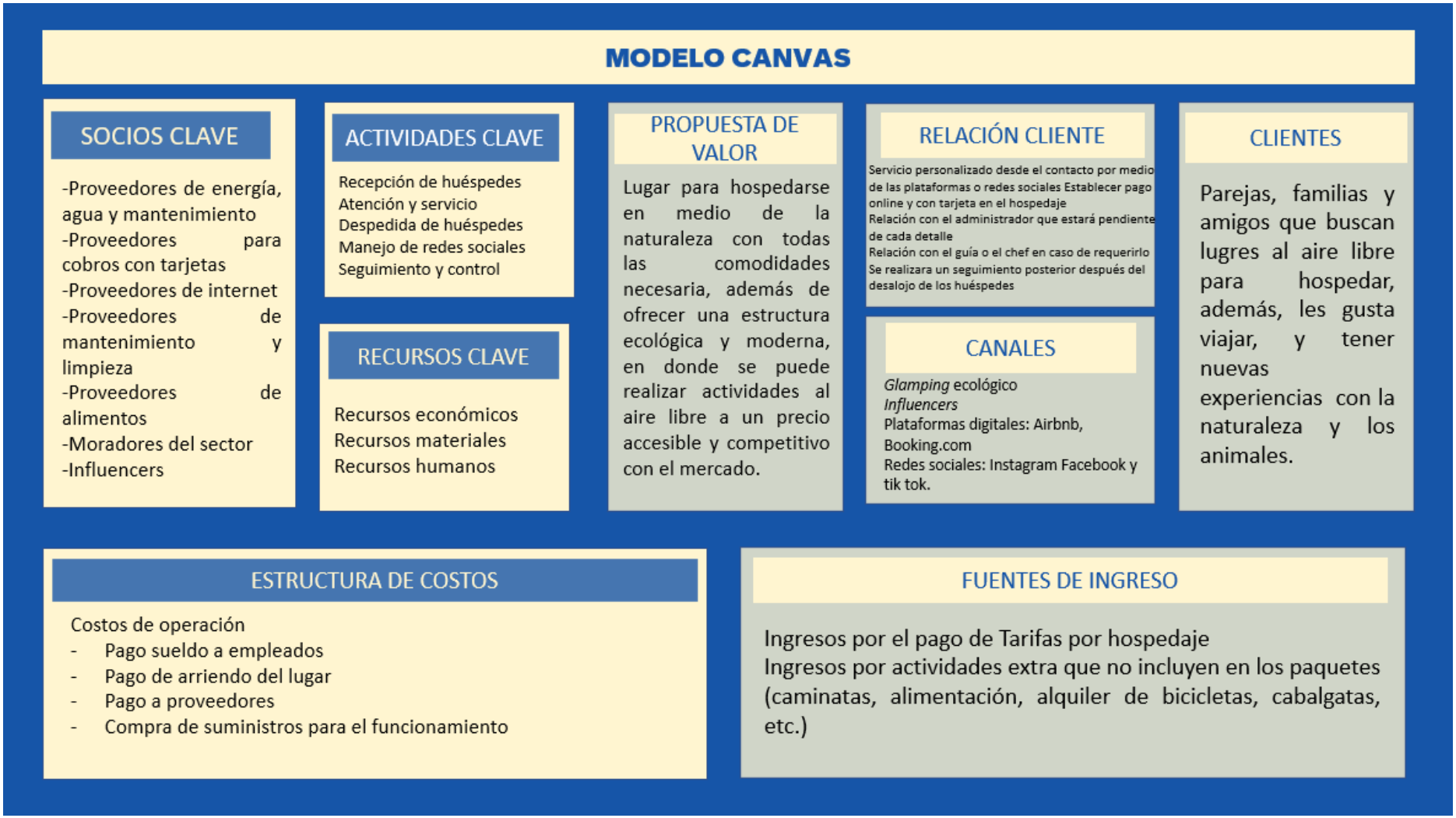
2.3.9 Estructura de Costos.

La estructura de costos para CHARAGUÑO, se relacionan con elementos fundamentales para el buen funcionamiento del proyecto, estos conforman los siguientes:

Costos de operación:

- Pago sueldo a empleados como al personal administrativo/recepción
- Pago de arriendo del lugar al GAD parroquial de Tufiño
- Pago a proveedores
- Compra de suministros para el funcionamiento como sabanas, cobijas, toallas, elementos de aseo personal y decoración.

Figura 4. *Modelo Canvas de CHARAGUÑO*



3. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

La formulación estratégica establece su dirección y propósitos, mismo que a través de la implementación de objetivos y estrategias planea cumplir con sus propósitos iniciales. (Acero, 2010).

3.1 Misión

Somos una empresa carchense enfocada en brindar un servicio de hospedaje de calidad, inspirando a visitantes a realizar ecoturismo, salir de lo convencional y tener nuevas experiencias que permitan conectar con la naturaleza.

3.2 Visión

CHARAGUÑO plantea, dentro de cinco años, posicionarse como el hospedaje más deseado por quienes visiten la zona, además, ser el principal atractivo por el cual más turistas deseen visitar la parroquia de Tufiño y por ello contribuya con la economía de los moradores del sector.

3.3 Valores de la empresa

- Confianza: Respetar la privacidad y datos de los huéspedes, así como cumplir con los servicios ofertados de manera íntegra y trasparente, tanto para los clientes, proveedores y colaboradores.
- Puntualidad: Entregar las habitaciones y realizar las actividades a tiempo, siguiendo un cronograma preestablecido, de igual forma la puntualidad en los pagos para proveedores y colaboradores.
- Seguridad: Ser un lugar seguro en donde los huéspedes se pueden relajar sin ninguna preocupación.

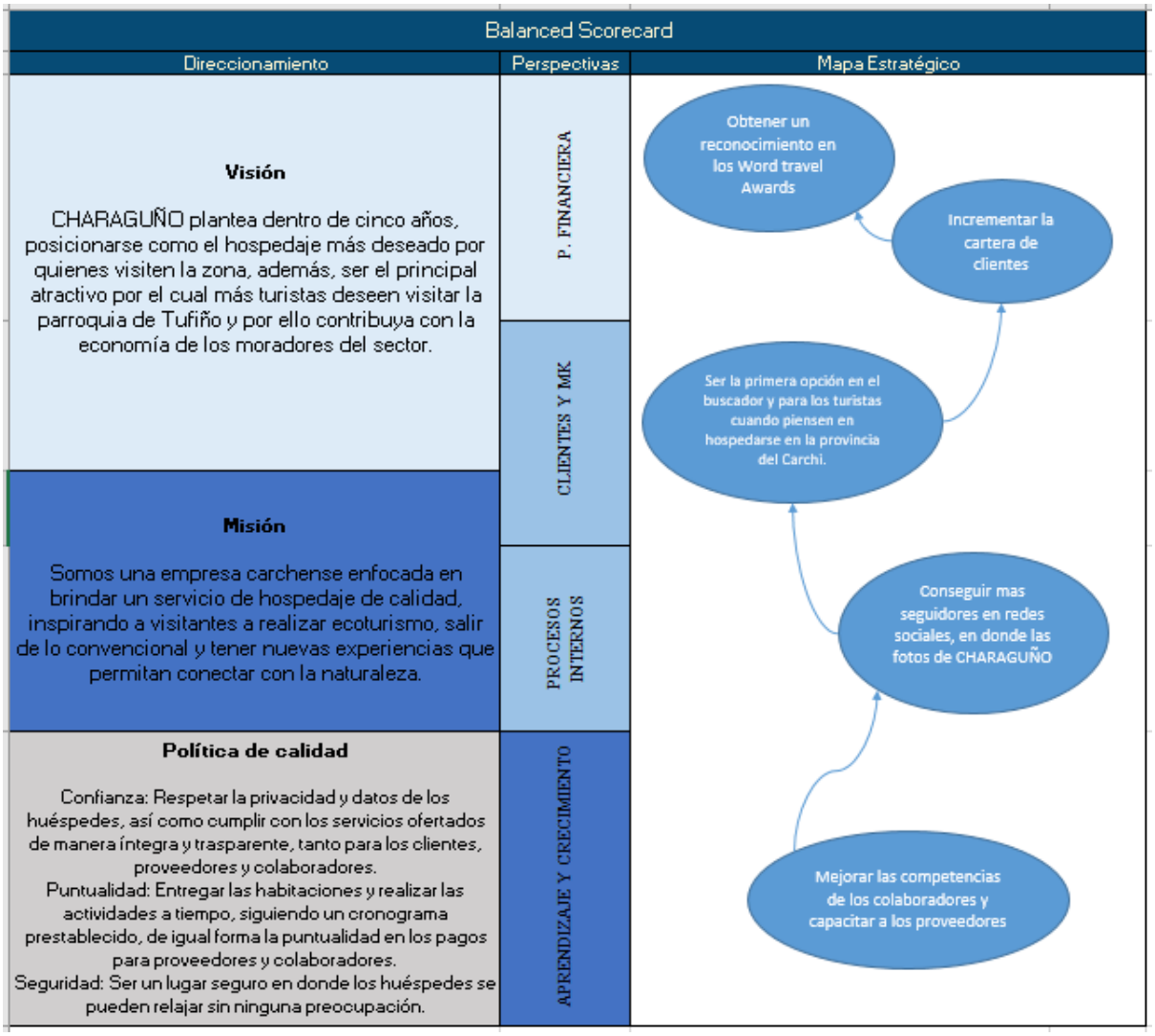
3.4 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos son las metas y estrategias previamente establecidas, que las organizaciones desea cumplir en un tiempo mayor a un año (Sánchez et al, 2013).

3.4.1 Perspectiva Financiera/Clientes, Procesos Internos, Aprendizaje y Crecimiento.

El *Balanced Scorecard* o cuadro de mando integral es un modelo de gestión en el cual se observan objetivos y planeas de acción que se miden a través de indicadores, permitiendo alinear a toda la organización (Fernández, 2001)

Figura 5. *Balanced Scorecard de CHARAGUÑO*



3.4.2 Matriz FODA.

Es una herramienta la cual permite realizar diagnósticos y determinar estrategias para las organizaciones (Talancón, 2006).

Tabla 2. *Matriz FODA de CHARAGUÑO*

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FODA	1. Pocos competidores 2. Rápida expansión del ecoturismo 3. Nuevas formas de alojamiento 4. Atractivos Turísticos cerca del *glamping*	1. Difícil acceso 2. Cambio de los dirigentes de la comuna 3. Desconfianza de los clientes al realizar reservas
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
1. Servicio y estructura ecológico 2. Empresa joven y diferente en el sector 3. Experiencia en hospedaje y negocios digitales 4. Persistencia 5. Interés por el mejoramiento continuo	F3-O1 Crear campañas dinámicas que incentiven a visitar los atractivos turísticos y el *glamping* F2-O3 Explotar la creatividad para crear un lugar más atractivo que llame la atención.	F5-D1-D2 Crear alianzas con la comunidad para fortalecer las relaciones y mejorar la accesibilidad.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS	ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA
1. Bajo poder de negociación 2. Moradores con poca experiencia en el servicio al cliente	D2 - O4 Aprovechar los conocimientos de los moradores con respecto a los lugares turísticos, para que los compartan con los clientes de forma original y divertida	D2-A2 Mejorar los canales de comunicación con los moradores e integrantes de la comuna

3.5 Proyectos estratégicos.

Es la propuesta de la estructura para cumplir con las metas designadas determinada por una serie de acciones. (Barradas, & Manjarrez, 2005).

A continuación, se presta una de las fichas de proyectos que se realizó con direccionamiento de la visión, misión y valores, enfocada en la perspectiva financiera con el objetivo de mejorar. Además, todas las fichas de proyectos se encuentran en el (Anexo E)

Tabla 3. *Ficha de Proyecto*

FICHA DE PROYECTO	
PROYECTO	PLAN ECO
PERIODO	Trimestral - Durante 5 Años
RESPONSABLE	CHARAGUÑO
DATOS	
Ganar prestigio con material audiovisual y servicios nuevos	
DESCRIPCIÓN	
Colaborar con *influencers* que se dediquen a realizar contenidos de viajes y nómadas digitales, los cuales muestren los beneficios de un *glamping* ecológico y las actividades que incentivan el ecoturismo. Además de incluir más servicios que se realizarán con material reciclado y se pondrán a prueba.	
RESULTADOS	
Llamar la atención de turistas y medio de comunicación con el objetivo de que todos hablen de CHARAGUÑO y como es su contribución con el medio ambiente y reducción de huella de carbono.	
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	
Obtener un reconocimiento en los Word T*ravel Awards*	

4. PLANEACIÓN O FORMULACIÓN OPERATIVA Y DE LA ORGANIZACIÓN

4.1 Cadena de Valor

Es una herramienta la cual permite ver dentro de una empresa con el fin de buscar una ventaja competitiva en cada una de las actividades que realizan (Porter, 2004).

Figura 6. *Cadena de valor de CHARAGUÑO*

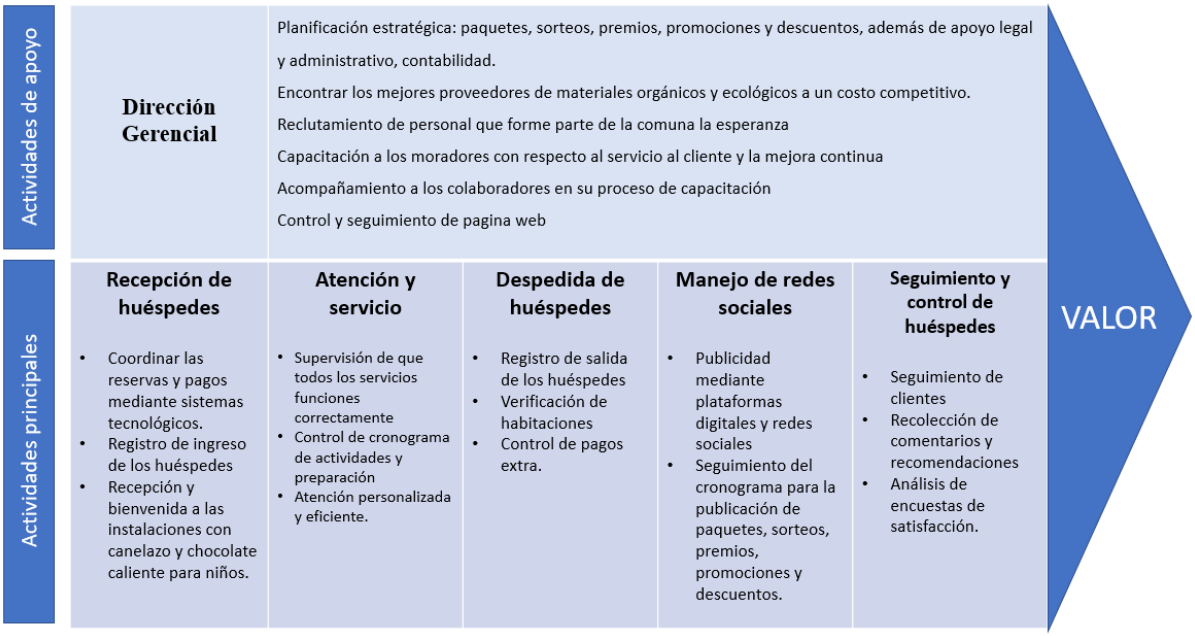
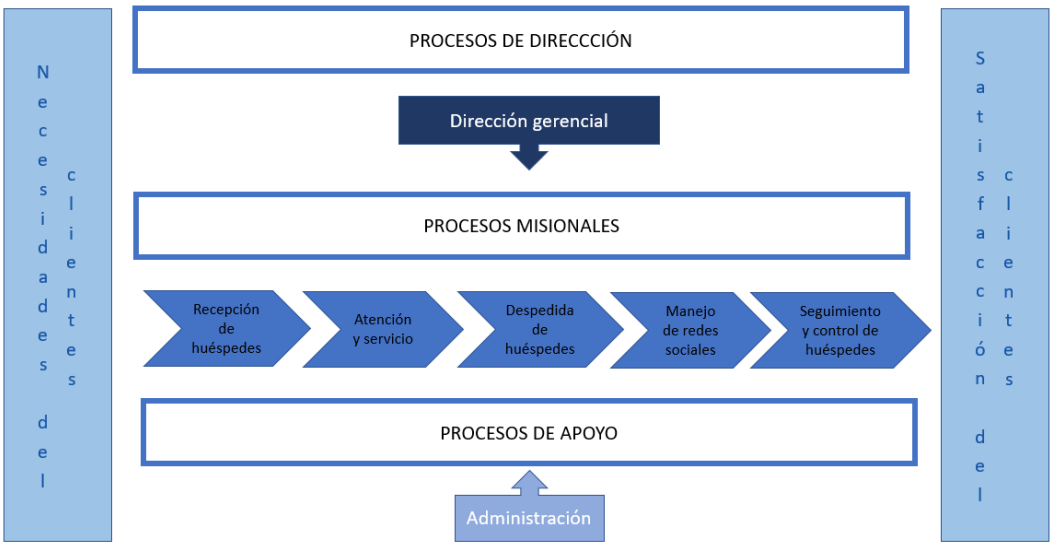


Figura 7. *Mapa de procesos de CHARAGUÑO*



- **Dirección Gerencial:** La gerencia será la encargada de la planificación estratégica de paquetes, sorteos, entre otros, además de brindar un apoyo administrativo, legal y contable, de igual forma generar buenas relaciones con los proveedores, reclutamiento de personal, acompañamiento y capacitación a moradores y control y seguimiento de página web.

- **Recepción de huéspedes:** Será la persona encargada de coordinar la reserva, hora y fecha de llegada y bienvenida de los huéspedes y el pago

- **Atención y servicio:** encargado de que las instalaciones y servicios se encuentren funcionando correctamente de igual forma las habitaciones, además de mantener un control de las actividades y brindar una atención personalizada a los huéspedes.

- **Despedida de huéspedes:** encargado de registrar la salida de los huéspedes, verificar que las habitaciones estén en correctas condiciones después de que los huéspedes desalojen el *glamping* y control los pagos extra por servicios adicionales.

- **Manejo de redes sociales**: Encargado de las publicaciones para promocionar el *glamping* mediante plataformas digitales y redes sociales, coordinación y logística de eventos, sorteos, entre otros.

- **Seguimiento y control de huéspedes:** Encargado de realizar un seguimiento de los clientes después de su estadía en CHARAGUÑO, recolectar comentarios y resultados de encuestas de satisfacción.

4.2 Organigrama

4.2.1 Organigrama Estructural.

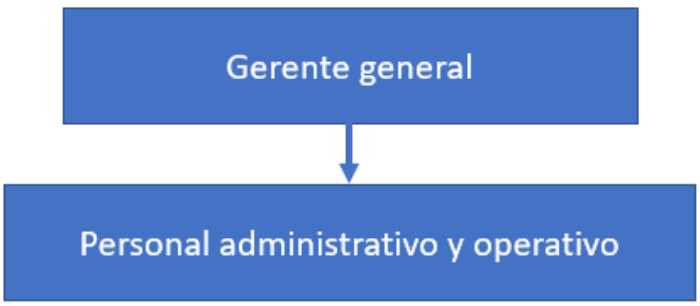
Figura 8. *Organigrama estructural de CHARAGUÑO.*



CHARAGUÑO presentará áreas administrativas/financieras y área de operaciones, el objetivo es ir abriendo otros departamentos según el avance y acogida del proyecto.

4.2.2 Organigrama Funcional

Figura 9. *Organigrama funcional de CHARAGUÑO*



Dirección general:

- Administración general del negocio.
- Planificación estratégica: paquetes, sorteos, premios, promociones y descuentos, además de apoyo legal y administrativo, contabilidad.
- Encontrar y mantener buena relación con los mejores proveedores.
- Reclutamiento de personal que forme parte de la comuna la esperanza.
- Capacitación a los moradores con respecto al servicio al cliente y la mejora continua.
- Acompañamiento a los colaboradores en su proceso de capacitación.
- Control y seguimiento de página web.

Personal Administrativo y operativo

- Coordinar las reservas y pagos
- Registrar el *check in* y *check out.*
- Bienvenida de los huéspedes
- Facturar
- Supervisión de servicios y verificación de habitaciones
- Control de cronograma de actividades y publicaciones
- Servicio personalizado según los requerimientos del cliente
- Seguimiento de la satisfacción de clientes y recolección de información
- Análisis de encuestas de satisfacción.

4.3 Políticas

4.3.1 Administrativas.

- Cumplir con los permisos requeridos y disposiciones legales
- Los pagos a empleados se realizarán a fin de mes, los viernes.

- El plazo para cancelar a proveedores será después de terminar satisfactoriamente con el servicio o entrega.
- Todos los informes se realizarán con trasparencia, evitando a toda costa la corrupción

4.3.2 Para Empleados.

- Cumplir con los horarios preestablecidos
- No se permite que los empleados trabajen bajo sustancias que alteran el sistema nervioso.
- Notificar con tres días de anticipación en caso de absentismo
- Brindar un buen servicio a los clientes, además de generar un buen ambiente laboral

4.3.3 Para Clientes.

- Ingresar a las instalaciones en los horarios acordados en la reservación
- Presentar identificación para registrarlo en la base de datos
- Realizar el pago del 50% por anticipado y el otro 50% al llegar a las instalaciones
- Se acepta la cancelación de hospedaje siempre y cuando se comunique una semana antes, en caso de no asistir a la reserva se cobrará una penalización del 50% del valor cancelado hasta el momento.
- Cumplir con las normas de seguridad de CHARAGUÑO (no está permitido ingresar a las instalaciones con armas, sustancias psicotrópicas o artículos que atenten contra la integridad física de las personas, además no está permitido fumar dentro de las instalaciones de CHARAGUÑO, está prohibido arrojar desechos contaminantes en los páramos y realizar acciones que afecten al cuidado de la naturaleza)

4.3.4 Para Proveedores.

- Los proveedores serán trasparentes, correctos y honestos
- Los productos y servicios deberán ser entregados en las fechas y tiempo acordado.
- El proveedor garantizará que el material es de buena calidad y 100% ecológico
- El proveedor estará dispuesto a cambiar cualquier material defectuoso que se encuentre el día de la recepción.
- Se receptarán entregas los jueves y se realizará el pago siempre y cuando los materiales estén en perfecto estado y completos.

4.4 Control

4.4.1 Monitoreo Administrativo.

Presentar informes de ventas, alianzas, colaboraciones, entre otras, llevar un registro contable de CHARAGUÑO y de las actividades adicionales administrativos de ventas. Buscar colaboraciones de influencers y empresas deportivas que puedan beneficiar a las empresas. Realizar un adecuado manejo de inventario y mantenimiento de quipos y suministros. Buscar alianzas estratégicas con empresas turísticas para fortalecer lazos y posición.

4.4.2 Monitoreo Administrativo de Empleados.

Llevar un registro con turnos, responsabilidades y horarios con el fin de llevar un orden y control.

Presentar informes sobre el avance de la capacitación, horarios y herramientas a utilizar.

4.4.3 Monitoreo Administrativo de Cliente.

Revisar los comentarios que se reflejan en las **páginas** por donde los clientes realizaron la reserva, además de verificar la encuesta de satisfacción y analizar 3 puntos en los que se puede mejorar

Monitorear las redes sociales, analizar cuentas alcanzadas, cuentas que interactúan, seguidores, entre otros indicadores.

4.4.4 Monitoreo Administrativo de Proveedores.

Revisar que el pedido y servicio este completo con las indicaciones dadas, además se fijara un día en donde se receptan los pedidos, analizar su capacidad de producción y cumplimiento. De igual forma se verificarán las facturas cada que se recepte un nuevo pedido.

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Preparación de Información Componente Financiero

5.1.1 Inversión Inicial (Activos no corrientes, corrientes, capital de trabajo, financiamiento).

La inversión inicial de CHARAGUÑO es de $ 29.582,80 el cual se divide en las siguientes partes: (Tabla 4)

- Activos fijos
- Gastos de constitución
- Capital de trabajo

Tabla 4. *Total, de Inversión*

INVERSION TOTAL		VALOR
ACTIVOS FIJOS	$	29.559,20
Gastos de Constitución	$	23,60
CAPITAL DE TRABAJO	$	-0,00
TOTAL, INVERSIÓN	**$**	**29.582,80**

Los activos que se consideran más importantes son las construcciones e instalaciones y muebles y enseres, ya que al ser CHARAGUÑO un lugar turístico en donde las personas irán a hospedarse los *glamping* y sus complementos serán esenciales para comenzar con la actividad, como se puede observar (Tabla 5)

Tabla 5. *Activos Fijos*

DETALLE		VALOR
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	$	11.820,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	$	9.585,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	$	980,00
MUEBLES Y ENSERES	$	7.174,20

TOTAL, ACTIVOS FIJOS	**$**	**29.559,20**

5.1.2 Presupuesto de costos y gastos

Presupuestos de costo de ventas

El presupuesto de costos de ventas para CHARAGUÑO equivale al 3,47 % que se toma como referencia de la inflación precios al consumidor 2022 (Anexo F)

Tabla 6. *Presupuestos de costos de ventas para CHARAGUÑO*

Costo de ventas					
DETALLE	**2.024**	**2.025**	**2.026**	**2.027**	**2.028**
SALDO INICIAL	**$ 209**	**$ 217**	**$ 224**	**$ 232**	**$ 240**
COMPRAS	$ 12.560	$ 13.900	$ 15.435	$ 16.889	$ 18.486
SALDO DISPONIBLE	**$ 12.770**	**$ 14.117**	**$ 15.660**	**$ 17.121**	**$ 18.726**
COSTO DE VENTAS	$ 20.409	$ 22.448	$ 24.239	$ 25.957	$ 27.826
MOD	$ 7.856	$ 8.555	$ 8.812	$ 9.076	$ 9.349
SALDO FINAL	**$ 217**	**$ 224**	**$ 232**	**$ 240**	**$ 249**
COSTOS DE VENTAS	**$ 20.409**	**$ 22.448**	**$ 24.239**	**$ 25.957**	**$ 27.826**

Presupuesto gastos administrativos

Los gastos administrativos anuales corresponden a sueldos y salarios del gerente general (medio tiempo) con todos los beneficios de la ley como se puede observar en la (Tabla 7), además existen otros gastos administrativos, los cuales son necesarios para el correcto funcionamiento de CHARAGUÑO y se los detalla en la (Tabla 8).

Tabla 7. *Sueldos Administrativos*

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL, SUELDOS	APORTE PATRONAL	13er SUELDO	14to SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL, MES	TOTAL, AÑO
AREA ADMINISTRATIVA										
Gerente general (medio tiempo)	1	$ 300	$ 300	$ 36,45	$ 25	$ 37,50	$ 12,50	$ 25	$ 436,45	$ 5.237,40
SUBTOTAL ADMINISTRATIVO										**$ 5.237,40**

Tabla 8. *Detalle de gastos administrativos de CHARAGUÑO*

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**
Suministros de Oficina	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Sueldos y Salarios	$ 4.487	$ 6.167	$ 6.352	$ 6.543	$ 6.739
Servicios Básicos	$ 1.174	$ 1.209	$ 1.245	$ 1.282	$ 1.321
Depreciaciones	$ 2.594	$ 2.594	$ 2.594	$ 2.267	$ 2.267
Arriendos	$ 2.400	$ 2.472	$ 2.546	$ 2.623	$ 2.701
Gastos Constitución	$ 24				
TOTAL	**$ 10.678**	**$ 12.441**	**$ 12.737**	**$ 12.714**	**$ 13.028**

5.1.3 Presupuesto de ventas.

Se estima que CHARAGUÑO tenga un crecimiento exponencial, gracias a una estrategia de precio y de igual forma el crecimiento con referencia en el mercado.

Tabla 9. *Ingreso por venta*

Producto	Cantidad Anual	Precio	SUBTOTAL
ADULTOS 1	84,00	65,00	$ 5.460,00
NIÑOS 1	24,00	40,00	$ 960,00
PAREJAS 1	156,00	110,00	$ 17.160,00
ADULTOS 2	64,80	40,00	$ 2.592,00
NIÑOS 2	21,60	25,00	$ 540,00
PAREJAS 2	129,60	70,00	$ 9.072,00
ADULTOS 3	57,60	25,00	$ 1.440,00
NIÑOS 3	19,20	15,00	$ 288,00
PAREJAS 3	115,20	40,00	$ 4.608,00
Ingreso piscina y áreas sociales adultos	192,00	5,00	$ 960,00
Ingreso piscina y áreas sociales niños	48,00	3,00	$ 144,00
Área de camping y áreas sociales	180,00	7,00	$ 1.260,00
treakking (caminatas)	60,00	5,00	$ 300,00
cabalgatas	60,00	8,00	$ 480,00
extras restaurante	48,00	5,00	$ 240,00
Renta de carpas y sleeping	24,00	15,00	$ 360,00
Picnic en pareja	24,00	25,00	$ 600,00
Renta de bicicletas	36,00	5,00	$ 180,00
Alquiler equipo de montaña	24,00	20,00	$ 480,00
Noche de astronomía	48,00	8,00	$ 384,00
Inscripción Trail deportivos categoría A 5K	65,00	5,00	$ 325,00
Inscripción Trail deportivos categoría B 10K	20,00	10,00	$ 200,00
Inscripción Trail deportivos categoría C 20K	15,00	20,00	$ 300,00
Inscripción ciclismo deportivos categoría A 20K	65,00	15,00	$ 975,00

Inscripción ciclismo deportivos categoría A 60K	20,00	25,00	$	500,00
Inscripción ciclismo deportivos categoría A 120K	15,00	55,00	$	825,00
inscripción duatlón	100,00	20,00	$	2.000,00
TOTAL, ANUAL	**1616,00**		**$**	**52.633,00**

De igual forma, para las proyecciones de ventas se estima que el mercado global de los *glamping* obtenga una tasa de crecimiento aproximado del 15% para el periodo 2023-2029 según (*Impactful Insights.* 2022). Sin embargo, para CHARAGUÑO se plantea para el año 2 y 3 que el mercado crezca 10% y para el año 4 y 5 se estima que el mercado en Ecuador se estabilice y el incremento sea de un 8%.

Tabla 10. *Proyección de ventas para CHARAGUÑO*

DETALLE	**% CRECIMIENTO**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
		2024	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**
VENTAS	Variable	$ 52.633	$ 57.896	$ 63.686	$ 68.781	$ 74.283
TOTAL, INGRESOS		**$ 52.633**	**$ 57.896**	**$ 63.686**	**$ 68.781**	**$ 74.283**

5.1.4 Presupuesto de compras.

La proyección de CHARAGUÑO para compras se basa en la variación de IPC 2023 (Anexo F) y el crecimiento global del mercado.

Tabla 11. *Proyección de compras para CHARAGUÑO*

DETALLE	**% CRECIMIENTO**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
		2024	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**

COMPRAS	Variable	$ 12.560,39	$ 13.900	$ 15.435	$ 16.889	$ 18.486
TOTAL, EGRESOS		**$ 12.560**	**$ 13.900**	**$ 15.435**	**$ 16.889**	**$ 18.486**

5.1.5 Estado de resultados integral.

Según las proyecciones realizadas, se puede observar que existe una utilidad positiva desde el primer año, esto se debe a que el 15% participación a trabajadores e impuestos a la renta se cancelan a partir del segundo año. Una vez que se cancelan estos rubros en el segundo año, se puede observar un crecimiento exponencial en los años siguientes.

Tabla 12. *Estado de Resultado Integral de CHARAGUÑO*

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
DETALLE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**
VENTAS	$ 52.633,00	$ 57.896,30	$ 63.685,93	$ 68.780,80	$ 74.283,27
Costos de Ventas	**$ 20.409,16**	**$ 22.447,57**	**$ 24.239,36**	**$ 25.957,35**	**$ 27.826,09**
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**$ 32.223,84**	**$ 35.448,73**	**$ 39.446,57**	**$ 42.823,45**	**$ 46.457,18**
GASTOS OPERACIONALES	**$ 10.678,19**	**$ 12.441,42**	**$ 12.736,85**	**$ 12.714,48**	**$ 13.027,91**
Gastos Administrativos	**$ 10.678,19**	**$ 12.441,42**	**$ 12.736,85**	**$ 12.714,48**	**$ 13.027,91**
Suministros de Oficina	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Sueldos y Salarios Administrativos	$ 4.487,40	$ 6.167,02	$ 6.352,03	$ 6.542,59	$ 6.738,87
Sueldos y Salarios Ventas	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Servicios Básicos	$ 1.173,60	$ 1.208,81	$ 1.245,07	$ 1.282,42	$ 1.320,90

Arriendos	$ 2.400,00	$ 2.472,00	$ 2.546,16	$ 2.622,54	$ 2.701,22
Depreciaciones	$ 2.593,59	$ 2.593,59	$ 2.593,59	$ 2.266,92	$ 2.266,92
Gastos Constitución	$ 23,60	$ -	$ -	$ -	$ -
UTILIDAD OPERACIONAL	**$ 21.545,65**	**$ 23.007,31**	**$ 26.709,72**	**$ 30.108,97**	**$ 33.429,27**
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**$ 21.545,65**	**$ 23.007,31**	**$ 26.709,72**	**$ 30.108,97**	**$ 33.429,27**
15% Participación Trabajadores	$ -	$ 3.451,10	$ 4.006,46	$ 4.516,35	$ 5.014,39
UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA	**$ 21.545,65**	**$ 19.556,22**	**$ 22.703,26**	**$ 25.592,62**	**$ 28.414,88**
22 % Impuesto a la Renta	$ -	$ 4.302,37	$ 4.994,72	$ 5.630,38	$ 6.251,27
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**$ 21.545,65**	**$ 15.253,85**	**$ 17.708,54**	**$ 19.962,25**	**$ 22.163,61**

5.1.6 Flujo de efectivo.

En el flujo de caja se observa que la inversión inicial se recupera dentro de un año, once meses y un día.

Tabla 13. *Flujo de caja de CHARAGUÑO*

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**
A. FLUJO DE INGRESOS						
Saldo inicial		$ 24	$ 25.340	$ 51.049	$ 72.723	$ 96.216
Caja- Cobros		$ 52.633	$ 57.896	$ 63.686	$ 68.781	$ 74.283
CAJA DISPONIBLE	**$ -**	**$ 52.657**	**$ 83.236**	**$ 114.735**	**$ 141.504**	**$ 170.499**
B. FLUJO DE EGRESOS						

Proveedores		$ 12.895	$ 15.443	$ 17.144	$ 18.780	$ 20.555
IESS		$ 1.782	$ 1.997	$ 2.057	$ 2.119	$ 2.183
Décimo tercero		$ 750	$ 773	$ 796	$ 820	$ 844
Décimo cuarto		$ 1.500	$ 2.781	$ 2.864	$ 2.950	$ 3.039
FR		$ -	$ 773	$ 796	$ 820	$ 844
Sueldos		$ 8.150	$ 8.394	$ 8.646	$ 8.905	$ 9.172
Suministros de Oficina		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Arriendos		$ 2.688	$ 2.769	$ 2.852	$ 2.937	$ 3.025
Servicios Básicos		$ 1.174	$ 1.209	$ 1.245	$ 1.282	$ 1.321
CIF		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Redes Sociales		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Comisión de T/C		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
IVA pagado		$ (1.648)	$ (1.951)	$ (2.142)	$ (2.326)	$ (2.526)
INVERSIONES						
Activos Fijos/ Propiedad planta y equipo	$ (24)					
Gastos de Constitución		$ 26				
APORTE SOCIOS	$ 29.583					
TOTAL, PAGOS	**$ 29.559**	**$ 27.317**	**$ 32.187**	**$ 34.258**	**$ 36.287**	**$ 38.458**

(A - B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS	**$ (29.559)**	**$ 25.340**	**$ 51.049**	**$ 80.477**	**$ 105.217**	**$ 132.041**
APORTE SOCIOS	$ 29.583					
15% Participación Trabajadores		$ -	$ -	$ 3.451	$ 4.006	$ 4.516
25% Impuesto a la Renta		$ -	$ -	$ 4.302	$ 4.995	$ 5.630
FLUJO DE CAJA FINANCIEROS	**$ 24**	**$ 25.340**	**$ 51.049**	**$ 72.723**	**$ 96.216**	**$ 121.894**
	$ 2.340,01	$ (2.316,41)				

5.1.7 Estados Situación financiera proyectada.

El balance refleja acertadamente los estados financieros, ya que al ser un control permite ver cómo van las operaciones de CHARAGUÑO en el tiempo.

Tabla 14. *Estado de situación proyectado para CHARAGUÑO*

ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADO						
DETALLE CUENTA	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**
ACTIVOS						
CORRIENTES	**$ 232,94**	**$ 25.556,64**	**$ 51.273,54**	**$ 72.955,59**	**$ 96.455,86**	**$ 122.142,91**
Caja / Bancos	$ 23,60	$ 25.339,97	$ 51.049,29	$ 72.723,49	$ 96.215,64	$ 121.894,28
Inventario mercadería	$ 209,34	$ 216,67	$ 224,25	$ 232,10	$ 240,22	$ 248,63
NO CORRIENTES						
TOTAL, PPE	**$ 29.559,20**	**$ 26.965,61**	**$ 24.372,03**	**$ 21.778,44**	**$ 19.511,52**	**$ 17.244,60**
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	$ 11.820,00	$ 11.820,00	$ 11.820,00	$ 11.820,00	$ 11.820,00	$ 11.820,00

MAQUINARIA Y EQUIPO	$ 9.585,00	$ 9.585,00	$ 9.585,00	$ 9.585,00	$ 9.585,00	$ 9.585,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	$ 980,00	$ 980,00	$ 980,00	$ 980,00	$ 980,00	$ 980,00
MUEBLES Y ENSERES	$ 7.174,20	$ 7.174,20	$ 7.174,20	$ 7.174,20	$ 7.174,20	$ 7.174,20
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA		$ - 2.593,59	$ - 5.187,17	$ - 7.780,76	$ - 10.047,68	$ - 12.314,60
TOTAL, ACTIVOS	**$ 29.792,14**	**$ 52.522,25**	**$ 75.645,57**	**$ 94.734,03**	**$ 115.967,38**	**$ 139.387,51**
PASIVOS						
PROVEEDORES		$ 1.172,30	$ 1.297,32	$ 1.440,62	$ 1.576,32	$ 1.725,35
IVA por pagar		$ - 149,84	$ -163,72	$ -179,81	$ -195,12	$ - 211,87
IESS por pagar		$ 162,00	$ 166,86	$ 171,87	$ 177,02	$ 182,33
15% Participación Trabajadores por pagar		$ -	$ 3.451,10	$ 4.006,46	$ 4.516,35	$ 5.014,39
25% Impuesto a la Renta por pagar		$ -	$ 4.302,37	$ 4.994,72	$ 5.630,38	$ 6.251,27
TOTAL, PASIVOS	**$ -**	**$ 1.184,46**	**$ 9.053,93**	**$ 10.433,85**	**$ 11.704,95**	**$ 12.961,48**
PATRIMONIO						
Capital Social	$ 29.792,14	$ 29.792,14	$ 29.792,14	$ 29.792,14	$ 29.792,14	$ 29.792,14
Utilidad del Ejercicio		$ 21.545,65	$ 15.253,85	$ 17.708,54	$ 19.962,25	$ 22.163,61
Utilidad retenida		$ -	$ 21.545,65	$ 36.799,50	$ 54.508,04	$ 74.470,29
TOTAL, PATRIMONIO	**$ 29.792,14**	**$ 51.337,79**	**$ 66.591,64**	**$ 84.300,18**	**$ 104.262,43**	**$ 126.426,03**
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	**$ 29.792,14**	**$ 52.522,25**	**$ 75.645,57**	**$ 94.734,03**	**$ 115.967,38**	**$ 139.387,51**

		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
			-	-	-	-	-
				0			

5.2 Análisis, interpretación y presentación de resultados

5.2.1 Valor Presente Neto (VPN o VAN), TIR, TMAR.

Según datos actuales, la tasa de descuento es de 25;68%, obteniendo como resultado una VAN positiva. Además, la tasa interna de retorno es de 68,02% que determina que el proyecto es rentable, considerado un resultado favorable, el cual tiene sustento en datos de crecimiento en el mercado.

Tabla 15. *Tasa de descuento de CHARAGUÑO*

CPPC / WACC	6,69%
Tasa Riesgo País	18,59%
Tasa Inflación	0,40%
TMAR / Tasa de descuento	**25,68%**

Tabla 16. *VAN y TIR de CHARAGUÑO*

VAN			
AÑO	**FLUJOS DE EFECTIVO**	**FACTOR ACTUALIZACIÓN 1/(1+I) ^n**	**VALOR ACTUAL**
0	$ (29.582,80)	1,0000	$ (29.582,80)
1	$ 24.139,24	0,7957	$ 19.206,90
2	$ 17.847,44	0,6331	$ 11.299,09

3	$ 20.302,13	0,5037	$ 10.226,88
4	$ 22.229,17	0,4008	$ 8.909,61
5	$ 24.430,53	0,3189	$ 7.791,16
	VAN		**$ 27.850,83**
TASA DE DESCUENTO =		25,68%	
TIR	68,02%		

5.2.2 Período de Recuperación de Inversión.

El periodo de recuperación de la inversión para CHARAGUÑO se basa en el flujo de efectivo proyectado (Tabla 13) en donde el periodo de recuperación será en el periodo de un año, 11 meses y 1 día.

Tabla 17. *Periodo de recuperación de la inversión*

	Años	**Meses**	**Días**
PRI =	1,92	11	1

5.2.3 Índices de rentabilidad y liquidez.

Los índices de rentabilidad y liquidez para CHARAGUÑO se presentan en la (Tabla 15). El índice de liquidez, esta es la capacidad que tiene CHARAGUÑO para cumplir con sus obligaciones corrientes partiendo de los activos a corto plazo, en el 2024 el índice de liquidez será de 21,58; debido a que en este año CHARAGUÑO no presenta un endeudamiento tan elevado, sin embargo, para el año 2025 el índice de liquidez baja a 5,66 eso se debe a que el endeudamiento comienza a elevarse por la participación trabajadores y el impuesto a la renta, y para los siguientes años ya comienza a estabilizarse.

El margen de utilidad bruta es del 61% el cual es un indicador que ayuda a realizar un seguimiento, sin embargo, se puede incrementar este índice optimizando los procesos para obtener mayores utilidades.

El margen operacional para CHARAGUÑO es alto, en el primer año se obtiene un 41% lo que significa que posee menor riesgo financiero, ya que la empresa podría actuar frente a inconvenientes o situaciones difíciles.

El ROE el primer año representa un 72%, ya que la utilidad neta obtenida es casi igual que el patrimonio debido a que ser el primer año no existen mayores costos, sin embargo, a partir del año dos se estabiliza y se observa como el patrimonio comienza a incrementar mientras que las ventas consiguen un crecimiento exponencial moderado por lo cual para el segundo año se consigue un 30% indicando que CHARAGUÑO es capaz de seguir generando beneficios a pesar de contar con varios pasivos.

El ROA de igual forma representa un 72% el primer año y es en el segundo año cuando se estabiliza y se observa un 29% lo cual es la capacidad de CHARAGUÑO para generar ganancias.

La rotación de inventarios de CHARAGUÑO es elevada de 94,20 y sigue creciendo en los siguientes años, lo que significa que el inventario no permanece mucho tiempo en bodega y se mantiene una buena gestión y logística.

Tabla 18. *Índice de rentabilidad y liquidez*

INDICADORES	FÓRMULA	2024	2025	2026	2027	2028
LIQUIDEZ						
Índice de Liquidez =	$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}} =$	21,58	5,66	6,99	8,24	9,42
RENTABILIDAD						

Margen de Utilidad Bruta =	Utilidad Bruta / Ventas	=	61%	61%	62%	62%	63%
Margen de Utilidad Operacional =	Utilidad Operacional / Ventas	=	41%	40%	42%	44%	45%
Margen de Utilidad Neta =	Utilidad Neta / Ventas	=	41%	26%	28%	29%	30%
Rendimiento Sobre el Patrimonio (ROE) =	Utilidad Neta / Patrimonio	=	72%	30%	27%	24%	21%
Rendimiento Sobre Activos Totales =	Utilidad Neta / Total, Activos	=	72%	29%	23%	21%	19%
GESTIÓN							
Rotación de inventarios =	Costo de ventas / Inventarios	=	94,20	100,10	104,44	108,06	111,92

5.2.4 Punto de equilibrio.

CHARAGUÑO necesita recibir alrededor de 22.021,79 para llegar al punto de equilibrio y no obtener perdidas ni ganancias, el beneficio en este caso será 0.

Tabla 19. *Punto de equilibrio de CHARAGUÑO*

PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL		
PE en dólares =		18.534,29
	1 -	12.553,06
		52.633,00
PE en dólares =	18.534,29	
	0,76	
PE en dólares =	**24.339,24**	**dólares**

Para llegar a ello CHARAGUÑO necesita realizar una venta 24.339,24, lo que equivale a recibir a 792 personas al año, por medio de todos los paquetes que ofrece CHARAGUÑO.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.

- Los cambios en el estilo de vida de los consumidores han impulsado con más fuerza el ecoturismo, ya que según el ministerio del turismo, los ecuatorianos prefieren viajar a lugares naturales, por lo cual CHARAGUÑO es un modelo de negocios que podría llamar la atención de varios turistas, además, de potenciar y contribuir con el desarrollo de la parroquia de Tufiño como un atractivo turístico el cual posee hermosos paisajes y es un lugar tranquilo para visitar, ya que está alejado de los ruidos de la ciudad.

- El crecimiento en los dos últimos años de los glampings en Ecuador ha sido de alrededor el 10% lo que ha impulsado a sacar adelante el proyecto de CHARAGUÑO, ya que este modelo de negocio es aceptado dentro del mercado ecuatoriano, sin embargo, cada vez existe más competencia de este tipo, por lo cual la idea de CHARAGUÑO es enfocarse en un sector el cual aún no es explotado, como lo es Tufiño y además brindar un aspecto diferenciador como la estructura ecológica, actividades al aire libre y un precio accesible, lo cual lograr combinar lo rústico y tradicional de la parroquia con un lugar sofisticado y elegante.

- La metodología que se utilizó para determinar la factibilidad de este proyecto es un estudio descriptivo, en el cual se utilizaron técnicas de observación y entrevistas a profundidad, para observar el comportamiento de los turistas y obtener información relevante que ayudo a determinar las principales características que a los futuros clientes les gustaría que posea CHARAGUÑO, como un lugar que respete el medio ambiente, que esté adaptado para aguantar el frío del páramo, tenga hermosas vistas, este alejado de la ciudad, tenga precios accesibles, entre otra información que ayudo a la creación de las estrategias de CHARGUÑO.

- Los precios de los paquetes de CHARAGUÑO se realizaron basándose en el mercado y a la situación economica, principalmente de la provincia del Carchi, ya que al ser los principales turistas tienen una gran representación, además; son precios altamente competitivos, debido a que la competencia posee precios más elevados con menores beneficios.

- La proyección de ventas se la realizó teniendo en cuenta que la ocupación de hospedaje se la realizará mayoritariamente los viernes, fines de semana y feriados ya que, según las entrevistas realizadas, las personas prefieren estas fechas para viajar y realizar actividades de recreación.

- Los índices de liquidez y rentabilidad son positivos, lo que quiere decir que es un proyecto con menor riesgo, ya que cuenta con varias ventajas que se puede aprovechar como que en el lugar no existe un alojamiento de este tipo y cuenta con varios atractivos turísticos cerca, además, otros lugares relacionados con un *glamping* tienen costos más elevados.

- Se logró demostrar que CHARAGUÑO es rentable y sostenible durante la proyección de 5 años y en el futuro, además el tiempo de recuperación de la inversión es de aproximadamente un año, once meses y un día, lo que puede atraer la atención de futuros inversionistas para otros proyectos y lograr crecimiento acelerado.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda considerar que CHARAGUÑO podría ser un atractivo turístico artificial, el cual se complemente perfectamente con los atractivos naturales de la parroquia de Tufiño, como el páramo de frailejones, ya que al estar inmerso en él, es necesario rescatar los paisajes para brindar a los turistas una experiencia diferente en el sector, el cual podría captar la atención de más turistas, por lo tanto, mejorar la economía de algunos habitantes de la zona, generando nuevos empleos al requerir servicios, como trasporte, alimentación, entre otros.

- Se recomienda buscar proveedores con responsabilidad social y ambiental, que de igual forma se ajusten a los valores de CHARAGUÑO y contribuyan con el mejoramiento del servicio y la reducción de la huella ecológica.

- Es recomendable planificar el *glamping* con una estructura desmontable y de fácil trasporte, ya que se puede dificultar llevar toda la maquinaria hasta el lugar de construcción y además con el fin de cubrir el riesgo de una mala relación con la comunidad, esto debido a probables cambios de dirigentes que den como finalizado el contrato y no decidan renovarlo por conflicto de intereses.

- Medir los niveles de satisfacción del cliente a través de encuestas o seguimientos de control de calidad, con el fin de conocer cuáles son sus nuevas necesidades y hacia donde están encaminadas para lograr tener éxito y fidelizar más clientes.

7. BIBLIOGRAFÍA

Acero, L. (2010). Dirección estratégica. Ecoe ediciones.

Direccion_estrategica_2da_Edicion_1-libre.pdf (d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net)

Arriols, E. (2018). *Ecoturismo: definición y características*. Ecología verde. https://www.ecologiaverde.com/ecoturismo-definicion-y-caracteristicas-1075.html

Barradas, J. S. A., & Manjarrez, E. S. (2005). El diseño curricular y la planeación estratégica. Innovación Educativa, 5(26), 25-35.

Cáceres, D. (2021). *Todo lo que tienes que saber sobre el 'glamping': qué es, características, ejemplos y motivos por los que deberías probarlo.* Business Insider. https://www.businessinsider.es/guia-glamping-caracteristicas-ejemplos-ventajas-872857

Dezcalso, H. (2022). *¿Qué es el glamping y qué tipos hay?* Camping sport. https://campingsport.es/the-blog/post/88-que-es-glamping-tipos.html

Fernández, A. (2001). El Balanced Scorecard. Revista de antiguos alumnos del IESE, 81, 83.

Frederick, D. (2022). *Cliente potencial*. Enciclopedia Económica. https://enciclopediaeconomica.com/cliente-potencial

Hernández, A. (2021). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible 8ods), turismo y ética. https://critica.cl/ciencias-sociales/los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-ods-turismo-y-etica#:~:text=Los%2017%20ODS%20son%20aplicables%20en%20forma%20directa,ODS14%2C%20%28Organización%20Mundial%20del%20Turismo.%20%5BOMT-Agenda%202030%5D%2C%202021%29.

Impactful Insights, (s.f.). *Mercado de glamping: tendencias globales de la industria, participación, tamaño, crecimiento, oportunidad y pronóstico 2023-2028.* Market Research Report. Tamaño del mercado de Glamping, informe y tendencias de la industria 2023-2028 (imarcgroup.com)

Medina, J. (2018): *"El ecoturismo en Ecuador: Actualidad y perspectivas de desarrollo"*, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2018). https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/ecoturismo-ecuador.html

Ministerio de Turismo. (2021). Comportamiento del Turismo n nivel Nacional. https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf

Naciones Unidas. (s.f). Turismo sostenible. https://sdgs.un.org/es/topics/sustainable-tourism#:~:text=La%20importancia%20del%20turismo%20sostenible%20también%20se%20destaca,y%20promueva%20la%20cultura%20y%20los%20productos%20locales

Naciones Unidas. (s.f). Objetivos de desarrollo sostenible. Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible (un.org).

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36064058/10AAA_LIBRO_Generacion_de_Modelos_de_Negocio_en_Espanol-libre.pdf?1419645325=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGeneracion_de_modelos_de_negocio.pdf&Expires=1678393226&Signature=G2vkO6Q2HVsMa~MhZnED7XeWzwHyn2tALQ0sVZaEYT78~JPcjGllovHeJTfVStFJemcy9a4dJh02SFzH~tz8hyrhQ0a6dxKlnQbl51neE~ta1Kk~1v-i5Kl0~I7xFQFnxsNNWS5bQUrUpthd6gjrdeXBpFJ6avjW1UfOLcPJdVAP-GFlLefYVaBeccksXbm9fBvUCLFUN~ZKbsNHPNUyviBfc~6EHfCoBfDIeJEhaPQHdLKgY7Yn2iTQY4gYqDwnm2G0xpL8HayiyMiUOMQatn70eLXYlPDoPE7l7r8MxSm4JkMixBdej73iaSFYBnjSfAq67ZOk-cNoPmai76Lnag__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Osterwalder, A. (2011). Modelo Canvas. Barcelona: Deusto SA Ediciones.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45818805/LECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2-libre.pdf?1463795228=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2.pdf&Expires=1680324722&Signature=QkzEyyRdg~J5ANz9VrzHcJvLkMe9Tq1~gffaHyKfmG92ZLtLRUba1OG9tgLRfIPaZefRC5T-pbbH~HWDyDrHAmMknfsnMtReqvS4FjK6SUXCrIrGe02oxIwEdOihWBiwPlNXCc4H6SYZ120Iz0M~jH2DcSOf1MCx-fGiLpjOLm1YIMgBqhTzYW1iQtWVJGGLSH9iBrkb0n4svVTkrBY5tj2ilr2FUAgBPXDXaE~9E4qaLGURDuDcUwkIrnUe2RvdUDtnfbVouODsD39Q~GxmVoQ3VhE

shjS5FAqNL8gvFuQtF2BnGC6sAm6VAtrWkgInN2I-mkap3qou1saqEUHKEA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Peiró, R. (2020). Modelo de negocio. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html

Pérez Porto, J., Gardey, A. (6 de noviembre de 2012). *Definición de sostenible - Qué es, Significado y Concepto.* Definición de. Última actualización el 12 de octubre de 2021. https://definicion.de/sostenible/

Pérez Porto, J., Gardey, A. (11 de mayo de 2012). Definición de diversificación - Qué es, Significado y Concepto. Definicion.de. Última actualización el 1 de marzo de 2022. https://definicion.de/diversificacion/

Porter, M. (2004). Cadena de valor. México: Editorial CECSA. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53833097/Cadena_de_Valor-libre.pdf?1499829115=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCadena_de_Valor.pdf&Expires=1680324795&Signature=Lfok4Zp67kJnY53JfLQOqZHMR9qRlFjcZkzsQfDjHiS6eC3eghFZosjML~9Pn2qKvTUWAZ7x2b77cgN0dO~eMGwUjpnwqVE02UeMztEWW3-tG4YRsbx0j6hUE1TuAkFzMRGGkXISwzt9YZqoxvMGeATN58d-UzeVQaPq0cL1rGEeLrrXj0HbmaAI73Dt-DpN3-c3FJvezkF8AeZwvZBzc03GGVVYDCtCDmnb7U3HD2qB4ajNouiw2a1E2MC0Yu1XQAgffT4bhwpwp0hDgtusz9i2suA0--j1MESlGeUXMZnDpEy5VzNmebpqwya~bqeY059Hj0Tosnxy-DWhQj1HYQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Quiroa, M. (2020). Estudio de *factibilidad*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html

Real Academia Española. (2022). *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.6 en línea]. https://dle.rae.es/dinamizar

Salazar, F. (s.f). *Definición de línea de negocio*. Scribd. https://es.scribd.com/document/320118218/Definicion-de-Linea-de-Negocio#:~:text=En%20otras%20palabras%20una%20lnea%20de%20negocio%20es,a%20las%20respuestas%20podr%20poner%20en%20marcha%20

Salerforce España. (2022). *Comportamiento del consumidor: como captar su atención.* Comportamiento del consumidor: definición y análisis - Salesforce Blog.

Sánchez et al. (2013). Incidencia del presupuesto en el logro de los objetivos estratégicos de la empresa Segu EIRL-Trujillo 2011-2012.

Santos, T. (2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio*. Contribuciones a la Economía, 11. Recuperado de: https://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm

Silva, L. (2023). Qué es un buyer persona y cómo crearlo. https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas

Talancón, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Contribuciones a la Economía, 2(1), 1-16. 29_Bryan_Tingo_Matriz_EFE-libre.pdf (d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net)

Toro, D. (2014). *Análisis financiero Enfoque y proyecciones*. Ecoe ediciones. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1Xs5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=que+es+un+analisis+financiero&ots=w6Gb7CHFP-&sig=Uq79YUKBkQYhLcn__szUpht0vyE#v=onepage&q&f=false

Young, J. (2022). *Sostenibilidad: una oportunidad para glamping y el ecoturismo.* GalmpingYa! Recuperado de: https://glampingya.com/blog-partner/sostenibilidad-una-oportunidad-para-glamping-y-el-ecoturismo/

ANEXO A

PESTEL

Figura 10. *PESTEL de CHARAGUÑO*

PESTEL	OPORTUNIDAD	AMENAZA	IMPACTO Bajo	IMPACTO o	IMPACTO Alto	Relación del factor con las decisiones de la empresa	Acción frente al factor
		FACTORES POLITICOS					
		Complicación en la toma de decisiones del GAD parroquial:			X	Los integrantes de la comuna la Esperanza pueden interponerse a la creacion del proyecto de un glamping ecologico	Realizar reuniones informativas con todos los integrantes para facilitar la comunicacion entre todos
		Creación de nuevos impuestos		X		El SRI esta planeado comprar mas impuestos a plataformas digitales como AIRBNB	
		FACTORES ECONOMICOS					
	Crisis en la economia de Tufiño			X		La principal fuente de economía es la agricultura y la ganadería, sin embargo, las platantaciones se ven afectadas por el cambio climatico y el difícil acceso al mercado.	
		Divisas		X		Debido a la dolarizacion Ecuador se vuleve un pais mas costoso para visitar	
	Planes para la reactivación economica				X	La prefectura de Carchi realiza conversatorios con el fin de apoyar nuevas ideas que promuevan el turisco y reactiven la economia	Asistir a estas charlas para formar parte de las inicitivas que promueven el turismo y reactivan la economia
		FACTORES SOCIALES					
		Migración	X			Los jovenes estan migrando con el objetivo de conseguir trabajo para enviar a sus familiares	
	Cambios del comportamiento de los consumidores				X	Despues de la pandemia las personas cambiaron la forma de ver la vida y comenzaron a visitar lugares al aire libre	Potenciar los lugares turisticos de la zona por medio de videos dinamicos
	Prsencia de grupos armados en otros países		X			Los ciudadanos colombianos buscan lugares tranquilos para vacacionar o salidas de fin de semana	Brindar informacion a extrajeros sobre el hospedaje y toda las a ctividades que pueden realizar.
		FACTORES TECNOLOGICOS					
		Escasa cobertura de red			X	La informacion de las reservas llegaria tarde debido a la baja cobertura de red	Gestionar la cobertura hasta el lugar del proyecto
	Plataformas digitales			X		Las plataformas digitales ayudan a tener mas clientes y realizan el proceso de las reservaciones mas rapidos y efectivos	
	Formas de pago			X		Varias aplicaciones para realizar pagos en linea, lo cual es mas eficiente	
	Redes sociales			X		Las redes sociales un canal más dinámico con el consumidor	
		FACTORES ECOLOGICOS					
	Crecimieno del ecoturismo				X	Las persona prefierne el ecoturismo ya que es una experiencia que los conecta con la naturaleza de una forma responsable	La actividades a realizarse en el glamping ecologico seran responsables con el medioambiente.
		FACTORES LEGALES					
	Registro de turismo				X	Emision del certificado de registro de turismo para alojamiento persona natural	Prsentar toda la documentacion requerida
	Permiso Uso de suelos				X	Autorizacion del GAD para la construccion del proyecto	Gestionar el permiso con el GAD paroroquial

ANEXO B

Entrevista a profundidad

Enlace de YouTube:

https://www.youtube.com/playlist?list=PLxmYbQ_WfVhhcSrCrZbYQ_WHtbev7hbnC

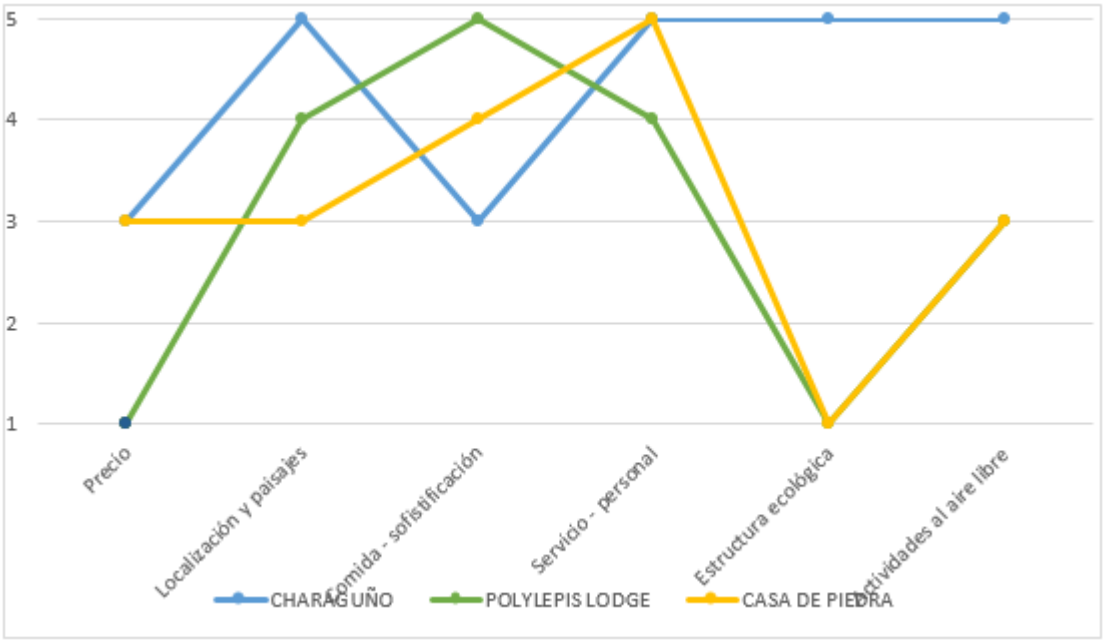
ANEXO C

Curva de valor

Tabla 20. *Curva de valor*

FACTORES COMPETITIVOS	CHARAGUÑO	POLYLEPIS LODGE	CASA DE PIEDRA
Precio	3	1	3
Localización y paisajes	5	4	3
Comida - sofisticación	3	5	4
Servicio - personal	5	4	5
Estructura ecológica	5	1	1
Actividades al aire libre	5	3	3

Figura 11. *Gráfico de la curva de valor*



ANEXO D

Buyer Persona

Figura 12. *Buyer Persona*

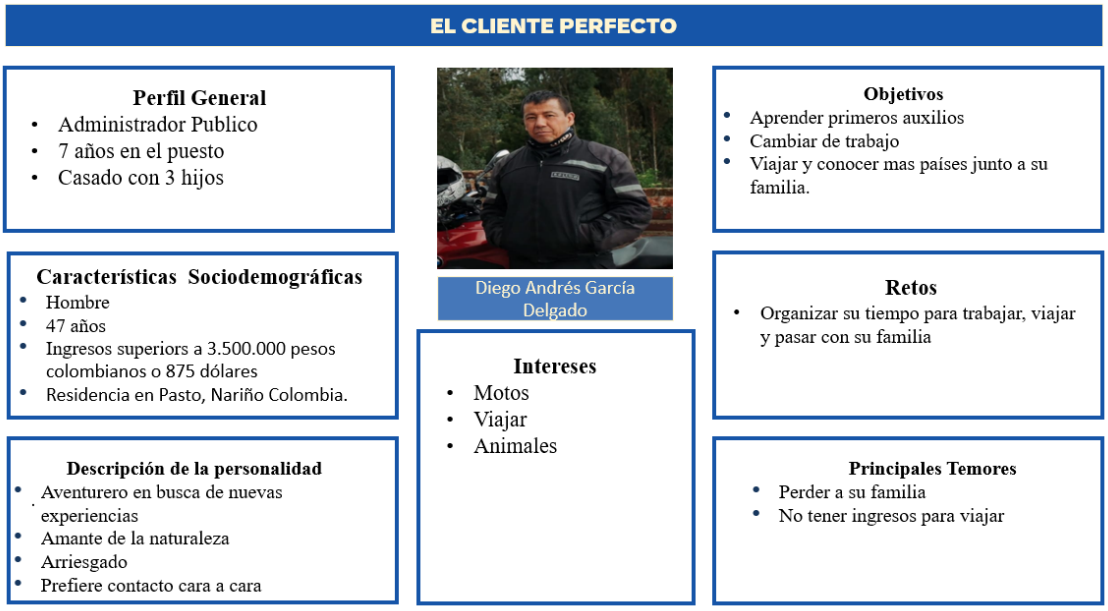
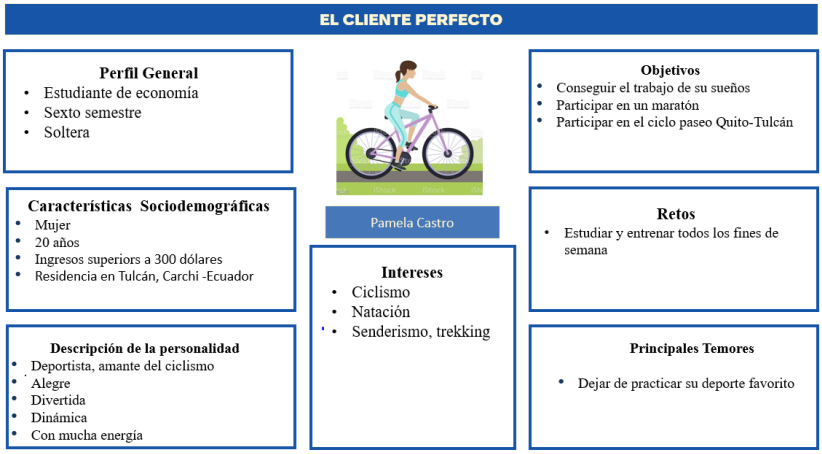


Figura 13. *Buyer Persona 2*



ANEXO E

Fichas de proyecto

Tabla 21. *Ficha de proyecto 2*

FICHA DE PROYECTO	
PROYECTO	PLAN CHILES
PERIODO	Trimestral
RESPONSABLE	Administrativo
DATOS	
Captar la atención de más turistas y fomentar el deporte conociendo lugares turísticos del Carchi.	
DESCRIPCION	
Organizar eventos deportivos como competencias de ciclismo, carreras de Trail y duatlón el cual es un reto para deportistas y aficionados.	
RESULTADOS	
Construir una relación estrecha con los clientes y a su vez obtener mayores ganancias, que benefician al proyecto.	
OBJETIVOS ESTRATEGICOS	
Incrementar la cartera de clientes	

Tabla 22. *Ficha de proyecto 3*

FICHA DE PROYECTO

PROYECTO	PLAN ARTEZON
PERIODO	Trimestral
RESPONSABLE	MARKETING
DATOS	
Entender el algoritmo y las necesidades del cliente para cumplir con sus requerimientos	
DESCRIPCION	
Establecer palabras clave para que arroje como resultados a CHARAGUÑO, además de organizar sorteos o giveaway en redes sociales, de igual forma implementar un pasaporte de entrada, en el cual se premiara la fidelidad de los clientes, donde conseguirán una insignia por cada día de estadía y al final podrán reclamar a una noche gratis.	
RESULTADOS	
La página web de CHARAGUÑO tendrá más visitas orgánicas, incentivando a que visiten el lugar y lo prefieran por los premios y experiencias de calidad, además de premiar la fidelidad de los clientes.	
OBJETIVOS ESTRATEGICOS	
Ser la primera opción en el buscador y para los turistas cuando piensen hospedarse en la provincia del Carchi	

Tabla 23. *Ficha de proyecto 4*

FICHA DE PROYECTO	
PROYECTO	PLAN ESTRELLA
PERIODO	Mensual
RESPONSABLE	Marketing
DATOS	
Planear una estrategia eficiente de publicidad	
DESCRIPCION	
Innovar y crear spots creativos específicos para fotografías que cautiven a los espectadores, además de ofrecer paquetes que llamen la atención en donde se ofrecen pequeños detalles gratis por la estadía como, media ovejeras para los visitantes o una botella de vino de mortiños.	
RESULTADOS	
Mas personas estarán enteradas de la existencia de CHARAGUÑO y tendrán ganas visitar este hermoso lugar.	
OBJETIVOS ESTRATEGICOS	
Conseguir más seguidores en redes sociales, en donde las fotos de CHARAGUÑO sean tendencia.	

Tabla 24. *Ficha de proyecto 5*

FICHA DE PROYECTO	
PROYECTO	PLAN LAGUNAS
PERIODO	Trimestral
RESPONSABLE	RRHH
DATOS	
Capacitar a los colaboradores por medio de herramientas, con el objetivo de formar lideres	
DESCRIPCION	
Realizar capacitaciones sobre temas ecológicos, servicio al cliente y otros temas de interés, además, evaluar las capacitaciones para dirigirlos actividades que se acoplen a según sus fortalezas y en donde mejor se desempeñen.	
RESULTADOS	
Colaboradores más competentes, lideres, innovadores, satisfechos y seguros de sí mismos.	
OBJETIVOS ESTRATEGICOS	
Mejorar las competencias de los colaboradores y evaluar los resultados	

ANEXO F

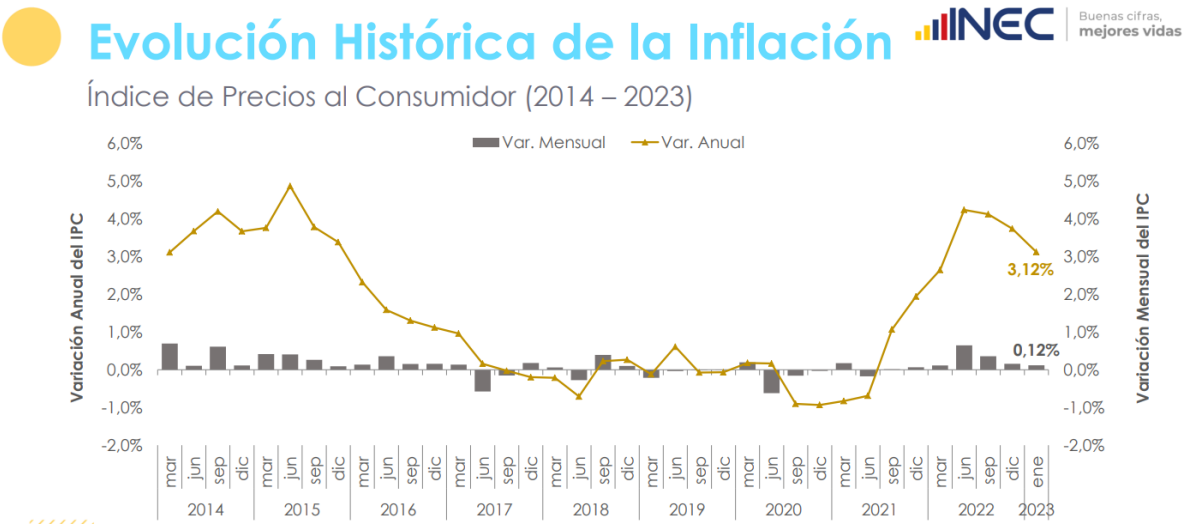
Inflación, precios al consumidor (% anual) – ECUADOR

Figura 14. *IPC Ecuador (% anual)*



Fuente: Fondo Monetario Internacional, Estadísticas financieras internacionales y archivos de datos

Figura 15. *IPC Ecuador 2023*



Fuente: INEC. Buenas cifras, mejores vidas. w w w. e c u a d o r e n c i f r a s. g o b. e c