

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLE**

**PLAN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA HOSTERÍA ECOLÓGICA EN LA  
CIUDAD DE BAÑOS.**

**MICAELA DE LOS ANGELES URBINA RIVADENEIRA**

**DIRECTOR: MGTR. CHRISTIAN FAJARDO SEMPÉRTEGUI**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE  
LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y  
GLOBAL.**

**SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DE LAS MIPYMES EN  
ECUADOR**

**QUITO, NOVIEMBRE 2022**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**  
MGTR. CHRISTIAN FAJARDO SEMPÉRTEGUI

## **DEDICATORIA**

Inicialmente dedico este trabajo de investigación a Dios, que con su inmenso amor me enseñó el significado de permanecer y no desmayar, por haber puesto en mi camino a personas que han sido mi soporte y compañía en medio de dificultades durante el periodo de estudios y por haber cumplido mi sueño de estudiar en la mejor Universidad del Ecuador.

A mis padres, que siempre estuvieron brindándome la mano para poder seguir adelante, por el amor y la paciencia que me brindaron en cada momento, por el gran sacrificio que han hecho para poder cumplir cada uno de mis sueños, siendo mi mayor inspiración y por su apoyo incondicional, todo mi esfuerzo es dedicado a ellos: Luis y Mónica que son mi ejemplo a seguir.

A mi hermana Jou, que siempre estuvo conmigo bríndame su apoyo incondicional, por guiarme y escucharme cuando más lo necesite, brindándome la fuerza necesaria para poder seguir adelante, por cuidarme y ser mi lugar seguro durante mis 22 años.

A mi abuelito, que hoy en día descansa en el cielo, pero sé que está orgulloso de mi y desde arriba me sonrío, quien en vida me llenó de felicidad y fue mi apoyo incondicional.

A mi mascota Copito, por siempre quedarse conmigo mientras culminaba mis tareas y que con su gran amor me enseñaba el significado de lealtad y amor verdadero.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios por ayudarme a culminar mis estudios, en segundo lugar, a mi familia por haberme dado su amor, apoyo y fuerza incondicional que me han llevado a cumplir todas mis metas.

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, por haberme acogido en sus aulas en las cuales viví momentos inolvidables, donde crecí como persona y me formé para ser un gran profesional.

A mi director de tesis, Mgtr. Christian Fajardo Sempértegui, por su valiosa dedicación, colaboración y compromiso, por compartir todos sus conocimientos conmigo en el presente trabajo de investigación.

## Tabla de contenido

### 1.....METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR14

1.1... DESCRIPCIÓN DE LA MODALIDAD DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR14

1.2..... PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA14

1.3..... FORMULACIÓN DEL PROBLEMA16

1.4..... SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA16

1.5..... OBJETIVOS DEL ESTUDIO16

1.5.1..... OBJETIVO GENERAL16

1.5.2..... OBJETIVOS ESPECÍFICOS16

1.6..... JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO16

1.7..... TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO METODOLÓGICO17

1.7.1..... CAMPO O UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN.17

1.7.1.1..... ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN17

1.7.1.2..... FUENTES PRIMARIAS.18

1.7.1.3..... FUENTES SECUNDARIAS.18

1.7.1.4..... PROCESAMIENTO DE DATOS.19

### ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN..... 19

### 2..... MARCO REFERENCIAL19

2.1..... MARCO TEÓRICO19

2.2..... MARCO CONCEPTUAL22

2.2.1..... PLAN DE NEGOCIOS22

2.2.2..... PLANIFICACIÓN22

2.2.3..... OBJETIVOS23

2.2.4..... MISIÓN23

2.2.5..... VISIÓN23

2.2.6.	.....	EMPRENDEDOR	23
2.2.7.	.....	EMPRESA	24
2.2.8.	.....	OMT	24
2.2.9.	.....	ECOTURISMO	24
2.2.10.	.....	TURISMO	24
<b>3.</b>	.....	<b><u>ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN</u></b>	<b>25</b>
<b>3.1.</b>	.....	<b>LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN</b>	<b>25</b>
<b>3.1.1.</b>	.....	<b>HISTORIA DE LAS EMPRESAS</b>	<b>25</b>
<b>3.1.2.</b>	.....	<b>CONDICIONES ACTUALES DE LAS EMPRESAS EN LA CIUDAD DE BAÑOS</b>	<b>26</b>
<b>3.1.3.</b>	.....	<b>GENERALIDADES</b>	<b>27</b>
<b>3.1.3.1.</b>	.....	<b>NOMBRE O RAZÓN SOCIAL</b>	<b>27</b>
<b>3.1.3.2.</b>	.....	<b>TIPO DE EMPRESA Y LÍNEA(S) DE PRODUCTO(S)</b>	<b>27</b>
<b>3.1.3.3.</b>	.....	<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	<b>27</b>
<b>3.1.3.3.1.</b>	.....	<b>LOGO</b>	<b>27</b>
<b>3.1.3.3.2.</b>	.....	<b>HOJA VOLANTE</b>	<b>28</b>
<b>3.1.3.3.3.</b>	.....	<b>TRÍPTICO</b>	<b>29</b>
<b>3.1.4.</b>	.....	<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>	<b>30</b>
<b>3.1.4.1.</b>	.....	<b>ENTORNO GENERAL</b>	<b>30</b>
<b>3.1.4.1.1.</b>	.....	<b>FACTORES POLÍTICOS</b>	<b>30</b>
<b>3.1.4.1.2.</b>	.....	<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>	<b>31</b>
<b>3.1.4.1.3.</b>	.....	<b>FACTORES SOCIALES</b>	<b>32</b>
<b>3.1.4.1.4.</b>	.....	<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>	<b>32</b>
<b>3.1.4.1.5.</b>	.....	<b>FACTORES ECOLÓGICOS</b>	<b>33</b>
<b>3.1.4.1.6.</b>	.....	<b>FACTORES LEGALES</b>	<b>34</b>
<b>3.1.4.2.</b>	.....	<b>ENTORNO ESPECÍFICO</b>	<b>34</b>
<b>3.1.4.2.1.</b>	.....	<b>COMPETIDORES</b>	<b>35</b>
<b>3.1.4.2.2.</b>	.....	<b>CLIENTES</b>	<b>37</b>
<b>3.1.4.2.3.</b>	.....	<b>PROVEEDORES</b>	<b>37</b>
<b>3.2.</b>	.....	<b>ANÁLISIS DE DATOS</b>	<b>38</b>
<b>3.2.1.</b>	.....	<b>PLANIFICACIÓN</b>	<b>38</b>

3.2.1.1.....	ANÁLISIS INTERNO	38
3.2.1.1.1.....	SEGMENTOS DE MERCADO	38
3.2.1.1.2.....	PROPUESTA DE VALOR	38
3.2.1.1.3.....	CANALES	38
3.2.1.1.4.....	RELACIONES CON LOS CLIENTES	39
3.2.1.1.5.....	FUENTES DE INGRESOS	39
3.2.1.1.6.....	RECURSOS CLAVE	39
3.2.1.1.7.....	ACTIVIDADES CLAVE	40
3.2.1.1.8.....	ASOCIACIONES CLAVE	40
3.2.1.1.9.....	ESTRUCTURA DE COSTOS	40
3.2.2.....	LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO	41
3.2.3.....	PLANEACIÓN O FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	42
3.2.3.1.....	MISIÓN	42
3.2.3.2.....	VISIÓN	43
3.2.3.3.....	VALORES DE LA EMPRESA	43
3.2.3.4.....	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	44
3.2.3.4.1.....	PERSPECTIVA FINANCIERA/CLIENTES	44
3.2.3.4.2.....	PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS	45
3.2.3.4.3.....	PERSPECTIVA APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	46
3.2.3.5.....	MATRIZ FODA	47
3.2.3.6.....	CADENA DE VALOR	47
3.2.3.7.....	ACCIONES ESTRATÉGICAS	48
3.2.3.8.....	POLÍTICAS	48
3.2.3.8.1.....	ADMINISTRATIVAS	48
3.2.3.8.2.....	PARA EMPLEADOS	49
3.2.3.8.3.....	PARA CLIENTES	49
3.2.3.8.4.....	PARA PROVEEDORES	50
3.2.4.....	ORGANIZACIÓN	51
3.2.4.1.....	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	51
3.2.4.2.....	ORGANIGRAMA FUNCIONAL	51
3.2.4.2.1.....	JUNTA GENERAL DE SOCIOS	51
3.2.4.2.2.....	GERENTE GENERAL	52

3.2.4.2.3.....	DEPARTAMENTO DE VENTAS	52
3.2.4.2.4.....	DEPARTAMENTO DE MARKETING	53
3.2.4.2.5.....	DEPARTAMENTO FINANCIERO	53
3.2.4.2.6.....	DEPARTAMENTO DE LOGÍSTICA.	54
3.2.5.....	CONTROL	55
3.2.5.1.....	MONITOREO ADMINISTRATIVO	55
3.2.5.2.....	MONITOREO ADMINISTRATIVO DE EMPLEADOS	56
3.2.5.3.....	MONITOREO ADMINISTRATIVO DE CLIENTES	57
.....		57
3.2.5.4.....	MONITOREO ADMINISTRATIVO DE PROVEEDORES	58
<u>4.....</u>	<u>DISCUSIÓN Y RESULTADOS</u>	<u>59</u>
4.1.....	COMPONENTE ECONÓMICO	59
4.1.1.....	ACTIVOS	59
4.1.1.1.....	ACTIVOS FIJOS	59
4.1.2.....	COSTOS Y GASTOS	59
4.1.2.1.....	COSTO DE VENTAS	59
4.1.2.2.....	GASTOS ADMINISTRATIVOS	60
4.1.2.3.....	GASTOS DE VENTAS	60
4.1.2.4.....	GASTOS FINANCIEROS	61
4.1.3.....	ESTADO DE SITUACIÓN	62
4.1.4.....	ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL	63
4.1.5.....	PRESUPUESTO	64
4.1.5.1.....	INGRESOS	64
4.1.5.2.....	EGRESOS	64
4.1.6.....	ESTADOS FINANCIEROS	65
4.1.6.1.....	ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADO	65
4.1.6.2.....	ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL	66
4.1.6.3.....	FLUJO DE EFECTIVO	67
4.2.....	ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	68
4.2.1.....	VALOR PRESENTE NETO (VPN O VAN)	68

4.2.2. .... TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)69  
4.2.3. .... TASA DE DESCUENTO69  
4.2.4. .... PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN70  
4.2.5. .... RELACIÓN BENEFICIO COSTO71  
4.2.6. .... PUNTO DE EQUILIBRIO72  
4.2.7. .... ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD73  
4.3. .... CONCLUSIONES73  
4.4. .... RECOMENDACIONES74

10...... CRONOGRAMA75

11...... PRESUPUESTO75

12...... REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS76

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Lienzo del modelo de negocio.....	41
<b>Tabla 2</b> Misión.....	42
<b>Tabla 3</b> Visión.....	43
<b>Tabla 4</b> Valores.....	43
<b>Tabla 5</b> Perspectiva Financiera/Clientes.....	44
<b>Tabla 6</b> Perspectiva Procesos Internos.....	45
<b>Tabla 7</b> Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento.....	46
<b>Tabla 8</b> Matriz FODA.....	47
<b>Tabla 9</b> Monitoreo Administrativo.....	55
<b>Tabla 10</b> Monitoreo Administrativo de Empleados.....	56
<b>Tabla 11</b> Monitoreo Administrativo de Clientes.....	57
<b>Tabla 12</b> Monitoreo Administrativo de Proveedores.....	58
<b>Tabla 13</b> Activos fijos.....	59
<b>Tabla 14</b> Costo de Ventas.....	59
<b>Tabla 15</b> Gastos administrativos.....	60
<b>Tabla 16</b> Gasto de ventas.....	60
<b>Tabla 17</b> Gasto financieros.....	61
<b>Tabla 18</b> Estado de situación.....	62
<b>Tabla 19</b> Estado de Resultados integral.....	63
<b>Tabla 20</b> Ingresos.....	64
<b>Tabla 21</b> Egresos.....	64
<b>Tabla 22</b> Estado de Situación proyectado.....	65
<b>Tabla 23</b> Estado de resultados integral.....	66
<b>Tabla 24</b> Flujo de Efectivo.....	67
<b>Tabla 25</b> Valor Presente Neto (VPN O VAN).....	68
<b>Tabla 26</b> Tasa Interna de retorno.....	69
<b>Tabla 27</b> Tasa de descuento.....	69
<b>Tabla 28</b> Período de recuperación de inversión.....	70
<b>Tabla 29</b> Relación beneficio costo.....	71

<b>Tabla 30</b> Punto de equilibrio.....	72
<b>Tabla 31</b> Análisis de sensibilidad.....	73

### **Índice de figuras**

<b>Figura 1</b> Estructura de un plan de negocios.....	21
<b>Figura 2</b> Logo.....	27
<b>Figura 3</b> Hoja volante. ....	28
<b>Figura 4</b> Tríptico. ....	30
<b>Figura 5</b> Logotipo LUNA VOLCÁN ADVENTURA SPA .....	35
<b>Figura 6</b> Logotipo LUNA VOLCÁN ADVENTURA SPA .....	35
<b>Figura 7</b> Logotipo SANGAY SPA HOTEL .....	36
<b>Figura 8</b> Logotipo Samari spa resort.....	36
<b>Figura 9</b> Logotipo Samari spa resort.....	37
<b>Figura 10</b> Cadena de Valor .....	47
<b>Figura 11</b> Acciones Estratégicas. ....	48
<b>Figura 12</b> Organigrama Estructural. ....	51

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente documento tiene como objetivo principal realizar un plan de negocios para la creación de una hostería ecológica en la ciudad de Baños, donde se ofrecerá hospedaje en medio de la naturaleza creando una experiencia única e inolvidable, también se podrá disfrutar de la comida tradicional de nuestro país con el objetivo de volver al origen.

El desarrollo del plan es el resultado de un análisis de varias matrices donde se analizó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector turístico en la ciudad de Baños y así poder cumplir con todos los objetivos planteados con el fin de poner en práctica la misión y visión establecida.

Mi propósito como futura administradora de empresas, es analizar cómo se toma una decisión correcta al momento de querer mejorar las condiciones de una organización, con el objetivo de crecer y poder cumplir con todos los objetivos planteados.

El estudio propuesto utilizara un enfoque exploratorio descriptivo, ya que durante el desarrollo se recopiló información escrita sobre las principales características poblacionales y demográficas, lo que permitirá una presentación más profunda de los problemas y necesidades que existen en la ciudad de Baños, analizando información cualitativa para comprender los hechos culturales, donde se permita identificar las oportunidades que existen en el mercado turístico ecuatoriano.

## **ABSTRACT**

The main objective of this document is to develop a business plan for the creation of an ecological inn in the city of Baños, where lodging will be offered in the middle of nature creating a unique and unforgettable experience, also it will be possible to taste the traditional food of our country with the objective of returning to the origin.

The development of the plan is the result of an analysis of several matrices where the strengths, opportunities, weaknesses, and threats of the tourism sector in the city of Baños were analyzed in order to meet all the objectives set in order to implement the mission and vision established.

My purpose as a future business administrator is to analyze how to make the right decision at the moment of wanting to improve the conditions of an organization, with the objective of growing and being able to fulfill all the objectives set.

The proposed study will use an exploratory-descriptive approach, since during the development written information was collected on the main population and demographic characteristics, which will allow a deeper presentation of the problems and needs that exist in the city of Baños, analyzing qualitative information to understand the cultural facts, where it is possible to identify the opportunities that exist in the Ecuadorian tourism market.

## **1. METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **1.1. Descripción de la modalidad de trabajo de Integración Curricular**

- Plan de negocios para una hostería ecológica en la ciudad de Baños.

### **1.2. Planteamiento del problema**

Según el Ministerio de Turismo (2020), encontramos que la ciudad de Baños de Agua Santa se encuentra ubicado en la provincia de Tungurahua, siendo uno de los lugares turísticos más visitados por turistas nacionales e internacionales, en la ciudad de Baños se puede realizar varias actividades de aventura, donde los turistas llegan a mostrar un gran interés por mirar y fotografiar al volcán Tungurahua.

Según (El diario Qué!, 2022), encontramos que Baños de Agua Santa es el primer destino turístico del Ecuador y de sus 20.000 habitantes, el 93% vive del turismo y el 7% de la agricultura, solo en 2019 lo visitaron 1 millón 500 mil personas; El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Baños de Agua Santa, mediante la Dirección de Turismo, ha trabajado duro para poder lograr promocionar su Ciudad como destino turístico, ya que mediante la web mantienen informados a los turistas.

En la ciudad de Baños existen varias actividades que se pueden realizar como el canyoning, rafting, canopy, escalada en roca, parapente, columpios gigantes, ciclismo, cabalgata, entre otros, también cuenta con varios lugares para conocer y disfrutar entre familia, como por ejemplo las manos y el corazón de la Pachamama, el bosque encantado, la fábrica mágica de chocolate.

En la ciudad de Baños, no existe una oferta de ecoturismo que satisfaga altos niveles de confort hotelera, los visitantes nacionales como internacionales no se llevan la experiencia de convivir en un lugar ecológico, generando una experiencia única e inolvidable, donde se pueda lograr que el turista pueda salir del diario vivir y pueda convivir con la naturaleza, donde su preferencia sea la ciudad Baños sin importar que sea fines de semana o feriados.

Durante la pandemia según el Diario La Hora (2021), encontramos que Carmen Luna, presidenta de la Cámara de Turismo de Baños de Agua Santa, explicó que en efecto el primer visitante es ecuatoriano, por ello se dice que Baños se ‘alimenta’ del turismo nacional, según la representante del gremio, antes de la pandemia se registraba que un 70% a 80% del turismo era nacional y el resto, es decir el 20% al 30% eran visitantes extranjeros, pero en este momento esta realidad cambió drásticamente contando con un 96% de visitantes ecuatorianos y apenas el 4% de foráneos; Luna aseguró que este logro ha sido el resultado del trabajo incansable de los servidores turísticos, puesto que en pandemia no desmayaron.

En la ciudad de Baños se ha perdido las tradiciones como también las costumbres que se solían realizar antiguamente, donde no existe una oferta de consumo de alimentos de la región, por la entrada de grandes cadenas alimenticias como KFC y Juan Valdez, lo cual ha obligado que los habitantes de la ciudad de Baños cierren los locales dedicados a venta de platos típicos.

La oferta hotelera en la ciudad Baños es muy amplia y conforme a los gustos y necesidades de cada turista, se ha logrado evidenciar que los hoteles que se encuentran dentro de la ciudad de Baños no son tan amigables con el medio ambiente, ni tampoco son elaborados con material reciclado.

En cuanto al alojamiento, la ciudad cuenta con 141 hoteles registrados en el Ministerio de Turismo que pueden alojar a 6.749 personas, y 67 Airbnbs que pueden alojar a 1.675 personas, totalizando unas 8.424, menciona el comunicado como sitios de alojamiento el Luna Volcán, que tiene 35 hectáreas y está ubicado a 2.200 metros snm, con espectaculares vistas al volcán Tungurahua, Baños y al parque nacional Llanganates (El diario Qué! ,2022).

### **1.3. Formulación del Problema**

- ¿Cuál es el Plan de negocios para una para una hostería ecológica en la ciudad de Baños?

### **1.4. Sistematización del Problema**

- ¿Cuál es la situación actual del sector turístico y hotelero en la ciudad de Baños?
- ¿Cuál es el modelo de negocio y la formulación estratégica para una hostería en la ciudad de Baños?
- ¿Cuál es la viabilidad financiera para la inversión en el proyecto de la hostería?

### **1.5. Objetivos del Estudio**

#### **1.5.1. Objetivo General**

- Desarrollar un plan de negocios para una hostería ecológica en la ciudad de Baños.

#### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual del sector turístico y hotelero en la ciudad de Baños.
- Ejecutar un modelo de negocio y formulación estratégica para una hostería en la ciudad de Baños.
- Establecer la viabilidad económica financiera para la inversión en el proyecto de la hostería.

### **1.6. Justificación del estudio**

En el Ecuador la actividad turística, es considera como una fuente principal de ingresos económicos, lo cual es primordial para los habitantes de la ciudad de Baños, por lo tanto, el

Gobierno Nacional, ha decretado al sector turístico sea una política de estado, implementado una variedad de proyectos para el mejoramiento de servicio al turista, y así cuidando la calidad y el bienestar de estos.

Por lo tanto, el presente proyecto busca ser uno de los principales líderes en el sector turístico y hotelero, implementando el cuidado del medio ambiente, donde la innovación sea una de las principales herramientas que se utilizará en diferentes proyectos, reconociendo que la ciudad de Baños es uno de los destinos turísticos preferidos por los turistas, tanto como nacionales e internacionales, también se desea recuperar las antiguas tradiciones deseando volver al origen, y así poder compartir la cultura de la ciudad de Baños.

En último lugar, la decisión de desarrollar un plan de negocios para una hostería ecológica en la ciudad de Baños, nace de la motivación de poner en práctica todos los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera para finalmente obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

## **1.7. Tipo de estudio y diseño metodológico**

### **1.7.1. Campo o universo de investigación.**

#### **1.7.1.1. Estrategia de investigación**

La investigación propuesta utilizará el método descriptivo-exploratorio, puesto que para su desarrollo se recopilará información escrita sobre las principales características poblacionales y demográficas que permitirán dar a conocer con mayor profundidad las problemáticas y necesidades que existen en la ciudad de Baños. Además, se analizará la información cualitativa para comprender los eventos socioculturales, mediante los cuales se logrará identificar las oportunidades que existen en el mercado del turismo ecuatoriano.

Los estudios descriptivos, tienen el propósito de definir las propiedades importantes de personas, grupos comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido análisis, es decir, buscan saber "quién", "dónde", "cuándo", "cómo" y "por qué" del sujeto de estudio, y principalmente describen o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar (Paulina Salinas Meruane, 2009).

Los estudios Exploratorios ayudan a comprender un fenómeno relativamente desconocido y son importantes porque brindan datos importantes sobre la posibilidad de realizar o focalizar en profundidad un contexto en particular, también identifican conceptos y variables promisorias, establecen prioridades para investigaciones futuras y eventualmente proponen afirmaciones, postulados e hipótesis (Paulina Salinas Meruane, 2009).

El diseño cualitativo es particularmente adecuado para la teoría sustantiva porque facilita la recopilación de datos empíricos que brindan descripciones complejas de los eventos, interacciones, comportamientos y pensamientos que conducen al desarrollo o aplicaciones y relaciones que permita explicar los datos, el diseño cualitativo está relacionado con la teoría de explicar la importancia de informar e integrar datos para su interpretación (Rueda de Aranguren, 2016).

#### **1.7.1.2. Fuentes primarias.**

La información de tipo primaria se obtendrá de la información brindada por la entrevista que se realizó al dueño del terreno el Ing. Luis Urbina, también se obtuvo información de primera mano por parte de los turistas que se encontraban visitando la ciudad de Baños, de forma que se consiga datos importantes y útiles para el desarrollo de la investigación.

#### **1.7.1.3. Fuentes secundarias.**

La información de tipo secundaria contiene información reorganizada y sinterizada, que nos ayudará a confirmar y a ampliar el contenido de la información, en su mayoría serán

referencias de artículos, noticias y de publicaciones informativas de la ciudad de Baños. La información que se encontrar será favorable para recolectar y sustentar la información necesaria sobre el sector turístico y hotelero.

#### **1.7.1.4. Procesamiento de datos.**

El procesamiento de toda la información se obtendrá mediante de entrevistas de tipo descriptivo-exploratorio y de observación de tipo cualitativa donde se presentará un análisis mediante la ayuda del software de Microsoft Office.

### **ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN**

- Analizar la situación actual del sector turístico y hotelero en la ciudad de Baños, para poder tener un conocimiento más claro y específico en el sector mencionado.
- Ejecutar un modelo de negocio y formulación estratégica para una hostería en la ciudad de Baños, donde nos permita analizar el nicho de mercado a cuál pertenecemos y poder analizar nuestras fortalezas, debilidades y a la competencia.
- Establecer la viabilidad económica financiera para la inversión en el proyecto de la hostería, con la finalidad de analizar si es rentable la creación de la hostería en la ciudad de Baños.

## **2. MARCO REFERENCIAL**

### **2.1. Marco teórico**

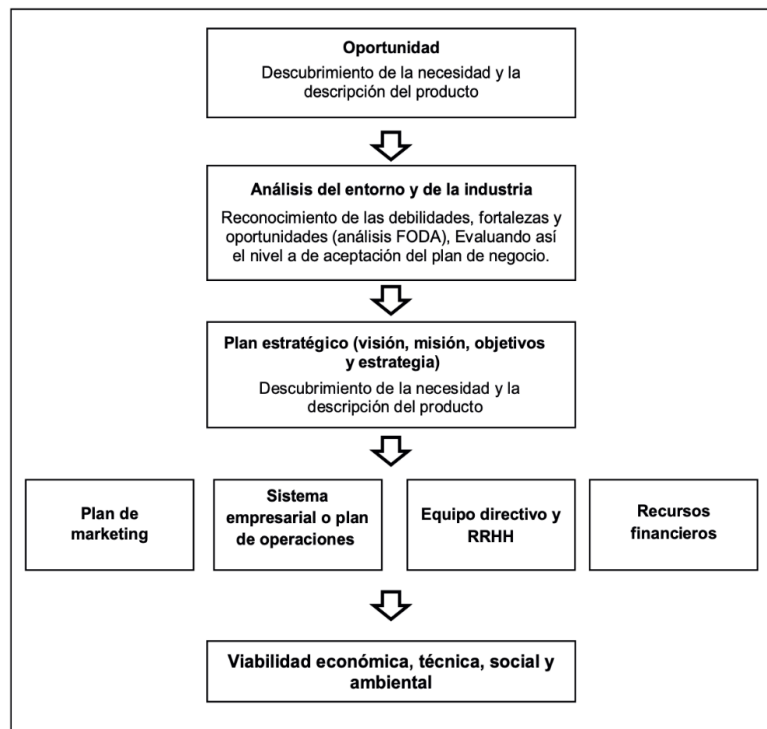
Según Vanessa Villacis Sarango (s.f.), encontramos que cuando empiezan las primeras movilizaciones humanas, nace también la necesidad de hospedarse en un lugar determinada para reposar la noche, con ese concepto se crean las primeras posadas las cuales ofrecían hospedaje para las personas y también para sus animales, en el imperio incaico existía también un sistema similar el cual se llamaba tambos, los cuales ofrecían comida y albergue a los guerreros que se encaminaban a la guerra, actualmente el sector hotelero se sigue desarrollando y poco a poco con el impulso del turismo el sector se ha ido de abriendo a nuevas posibilidades y a un mayor

número de servicios incluidos, en cada provincia existen diferentes hoteles que han marcado historia.

En las últimas décadas el emprendimiento se ha convertido en una estrategia social e intelectual dirigida a desarrollar habilidades las cuales puedan implementar y que permitan a la ciudadanía que se encuentre económicamente activos y puedan realizar proyectos empresariales para el autoempleo con un mayor grado de certidumbre y posibilidades de una mejor calidad de vida (Luiz Vicente Ovalles-Toledo, 2018).

Según José A. Almo Guera (2006), encontramos la importancia que debe ser una herramienta de diseño donde el emprendedor dé una forma virtual a su empresa antes de llevar a cabo su aventura real, con el plan de negocio, el empresario empieza a dar forma a todas las ideas y detalles que tiene en mente para el desarrollo de su negocio.

Un plan de negocios es un documento escrito de manera sencilla, precisa y es el resultado de un plan que muestra lo que se quiere lograr, las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos, es decir el plan de negocio, es un instrumento de planificación que permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento (Andía Valencia & Paucara Pinto, 2013).



**Figura 1** Estructura de un plan de negocios

**Fuente:** (Andía Valencia & Paucara Pinto, 2013).

Según Ronda Pupo Guillermo Armando (2021), encontramos que la estrategia es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida las actividades de la empresa, la comunicación proactiva de la organización con el entorno, y el uso repetido y extensivo de procedimiento y técnicas con base científica.

Según LEY DE TURISMO (2014), se establece que la Constitución de la Republica reconoce y garantiza a las personas el derecho a una vida digna, donde asegure el descanso y ocio, el turismo ha sido declarado por el Gobierno Nacional como una política de Estado, donde se oriente a un buen vivir a través de la generación de empleo, divisas, cadenas productivas;

Que, el artículo 5 de la Ley de Turismo establece como actividad turística al servicio de alojamiento, Servicio de alimentos y bebidas;

Que, el artículo 15 de la norma ibidem, establece que: “El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana (...)”.

Que, la Ley de Turismo en el artículo 16, determina que: “Sera de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos sociales, la planificación, promoción internacional, información, facilitación y control del turismo, como también el control de las actividades turísticas, en los términos de la Ley”.

Según la OMT (2015), encontramos que el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo.

Según la OMT (s.f.), encontramos que el ecoturismo gira en torno a la naturaleza y la principal motivación de los turistas es la observación y la apreciación del entorno natural, así como de las culturas tradicionales prevalecientes en las zonas naturales, la OMT ha trabajado en el ámbito del ecoturismo desde principios de la década de 1990 y ha preparado un conjunto de lineamientos que se enfocan en la estrecha relación entre las áreas protegidas que se enfocan en la estrecha relación entre las áreas protegidas y el turismo para asegurar que el turismo contribuya con los objetivos turísticos.

## **2.2. Marco conceptual**

### **2.2.1. Plan de negocios**

Los negocios necesitan un plan, y estos deben ser diseñados proporcionando al emprendedor de una oportunidad para cumplir su meta de adaptar varias estrategias muy poderosas en el mercado, empezando por obtener el financiamiento necesario para emprender o ampliar el negocio, administrar de manera mucho más organizada, para identificar nuevos mercados y oportunidades de negocios (Greg, 2007).

### **2.2.2. Planificación**

La planificación es la primera función administrativa porque es la base de las otras funciones, que determinan de antemano lo que se quiere lograr en los objetivos; por lo tanto es un modelo teórico de acción futura , donde la planificación comienza con el establecimientos de objetivos y la especificación de los planes necesarios para poder mejorar de la manera posible, la planificación determina donde se pretende llegar, que debe hacerse, como, cuando y en qué orden debe hacerse (Toro, 2012).

### **2.2.3. Objetivos**

Según Euroinnova (s.f.), encontramos que se conoce como lo que es objetivo en administración aquel que se centra en alcanzar eficiencia y eficacia en los procesos que se desarrollan en una organización.

### **2.2.4. Misión**

Según Pedro Bejarano Velásquez (2010), encontramos que la misión organizacional como "una declaración duradera de propósitos que distingue a una institución de otras similares", es la razón de ser de una organización, esencial para determinar objetivos y formular estrategias.

### **2.2.5. Visión**

Se define la visión de futuro como: la declaración amplia y suficiente de donde quiere que su organización este dentro de 3 o 5 años, es un conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de lo que una organización es y quiere ser en el futuro (Bejarano Velásquez, 2010).

### **2.2.6. Emprendedor**

Según Javier Sánchez Galán (2015), encontramos que un emprendedor es una persona que tiene la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios, con base en ello.

### **2.2.7. Empresa**

Según Guzmán Parra Vanesa F (2006-2009), encontramos que se define la empresa como “Un conjunto de elementos o factores humanos, técnicos y financieros, localizados en una o varias unidades físico-especiales o en centros de gestión donde se determina los tipos de estructura organizativa”.

### **2.2.8. OMT**

Según la Real Academia Española (2003), encontramos que Organización Mundial del Turismo, fue creado en 1970 sobre la base de la anterior Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, su principal objetivo es promover y desarrollar el turismo con miras a contribuir el desarrollo económico, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad y el respeto universal a los derechos humanos.

### **2.2.9. Ecoturismo**

El ecoturismo está vinculado con un sentido de la ética ya que, más allá del que disfrute el viajero, también trata de promover el bienestar y la preservación del medio natural, el turismo ecológico también busca incentivar el desarrollo sostenible (Merino., 2009).

### **2.2.10. Turismo**

Puede definirse al turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y permanece en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo continuo de menos de un año (Gardey., 2008).

### **3. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN**

#### **3.1. Levantamiento de información**

##### **3.1.1. Historia de las empresas**

En la ciudad de Baños muestra indicios de turismo a partir de las primeras peregrinaciones que se dieron hacia la pequeña iglesia, así como también se piensa que es una fuente termal de energía, a partir de la década de 1970 se empieza a ver el turismo como una buena opción para el desarrollo urbano, y en la década de 1980, el flujo de turistas nacionales y extranjeros también aparecieron nuevos servicios turísticos, y finalmente en la década de 1990 , Crecimiento acelerado del tráfico turístico y de los servicios turísticos (Revista Baños de Agua Santa, 2015).

El turismo se había transformado ya en el eje articulador de la economía local, dentro de la nueva infraestructura hotelera y de servicios creada, se menciona como un hito la construcción de la primera tarabita en Río Verde en 1998, los parques nacionales Llanganates y Sangay, de los que Baños es un importante punto de acceso, van cobrando una creciente importancia (Municipio de Baños de Agua Santa, 2005).

Varios autores confirman en que es enigma el proceso de crecimiento de la población en la ciudad de Baños, sin embargo se presume que los habitantes provienen de los más antiguos pobladores de América los cuales pertenecen a la raza Lagoa Santa; quienes provienen de la población brasileños y de descendientes australianos, que se encontraban en los extremos en el sur del continente americano.

En la ciudad de Baños, los Wawinsky estaban construyendo el Gran Hotel, donde actualmente se encuentra el Hotel Sangay, los señores Agustín y Vicente Divisek construyeron el primer Hotel Palace, el hotel contaba con ocho habitaciones con ventanales de vidrio los cuales fueron traídos de Bélgica, tenían pensando en comenzar con la actividad hotelera el 5 de agosto del año 1949.

El Hotel Sangay fue construido por el Arquitecto Húngaro Babinsky en el año 1922, mientras tanto el Sr Alonso Albán lo adquiere en el año 1956, actualmente son 62 años que el Hotel Sangay pertenece a la familia Warmington – Albán.

El Hotel Sangay, cuenta con 66 habitaciones que varían el precio dependiendo de las comodidades del cliente, también ofrecen diferentes tipos de restaurantes donde se puede elegir qué tipo de comida desea consumir, al igual cuenta con diferente área húmeda para poder disfrutar.

### **3.1.2. Condiciones actuales de las empresas en la ciudad de Baños**

Según el Ministerio de Turismo (2017), encontramos que en el destino Baños de Agua Santa, reconoció los estándares de calidad, sostenibilidad y responsabilidad social a 10 empresas turísticas de alojamiento, bebidas y alimentos que ha completado con éxito un programa de certificación internacional “TourCert”.

Según el Ministerio de Turismo (2017), encontramos que en el destino Baños de Agua Santa, reconoció los estándares de calidad, sostenibilidad y responsabilidad social a 10 empresas turísticas de alojamiento, alimentos, bebidas y operaciones turísticas; que concluyeron con éxito el programa de certificación internacional “TourCert”; Durante el proceso de certificación las empresas que fueron reconocidas fueron: Hotel La Floresta; Hotel Spa Luna Runtun; La Villa del Peñón Hotel & Spa; Hostería La Casa de Papá; Hostería Miramelindo; Hostería Montselva; Hostal y Spa Casa Real; Restaurante El Cedro; Imagine Ecuador Adventure Travel; y Team Adventure.

El sistema de certificación TourCert apoya a las empresas turísticas en su camino hacia una economía sostenible, hace transparente sus aportes a la sostenibilidad, enraíza de manera sistemática los objetivos sociales y ambientales en la actividad empresarial principal, sensibiliza a los colaboradores, los hace participes y promueve un proceso continuo de mejoras (tourcert.org, 2017).

### 3.1.3. Generalidades

#### 3.1.3.1. Nombre o Razón Social

El nombre de la hostería Los Alpes, hace referencia a que se replicó el diseño constructivo de las cabañas existentes en Los Alpes Suizos.

#### 3.1.3.2. Tipo de Empresa y Línea(s) de Producto(s)

La constitución de esta empresa será mediante una persona natural, la persona natural se puede entender como aquel ser humano que desea desempeñar y ejercer obligaciones a título personal, en cuanto la manera de cómo se encuentra estructurada la empresa, asume todas y cada una de las obligaciones que se tendrá en el futuro, lo cual es una gran responsabilidad directamente, porque la persona es la que debe asegurar el cumplimiento de las obligaciones económicas adquiridas a lo largo del tiempo vaya adquiriendo, el patrimonio de la persona natural consiste, entre dos elementos esenciales como son los activos y los pasivos (Salud Financiera, 2020).

#### 3.1.3.3. Imagen Corporativa

##### 3.1.3.3.1. Logo



**Figura 2** Logo.

### 3.1.3.3.2. Hoja volante



Figura 3 Hoja volante.

### 3.1.3.3. Tríptico

<p><b>MISIÓN</b></p> <p>Brindamos una experiencia única en servicios de alojamiento y descanso en la ciudad de Baños, con la atención de personal capacitado y amable que garantizan altos estándares de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible para satisfacer las necesidades de nuestros clientes nacionales e internacionales.</p>	<p><b>OBJ. ESTRATÉGICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ser una hostería reconocida a nivel nacional e internacional para el año 2025.</li><li>• Poder construir más cabañas para el año 2027.</li><li>• Incrementar las ventas en un 40% para el año 2026.</li></ul>	<p><b>PRODUCTO:</b></p> 
<p><b>VISIÓN</b></p> <p>Ser para el 2027 una hostería ecológica referente en la ciudad de Baños por sus buenas prácticas de responsabilidad social empresarial.</p>	<p><i>The mountain it's the best place for you!</i></p>	
		

## INFORMACIÓN

Los Alpes, es una Hostería Ecológica para disfrutar en familia, pareja o amigos que les guste convivir en medio de la naturaleza. Está ubicado en Baños; a 170 km (2 horas y 30 minutos) de Quito, la capital del Ecuador, 300 km (5 horas) de Guayaquil y 62 km (1 hora) de la Amazonia. Su entorno es único, rodeado de montañas, cuenta con 70 cascadas y aguas termales. El clima es primaveral todo el año, y algunos días de lluvia.





## LOS ALPES



### CONTÁCTANOS

-  0997907915 – 0998238584.
-  losalpeshosteria01@gmail.com
-  HHVR+842, Vía a Runtún, Baños de Agua Santa.

## HOSTERÍA




## LOS ALPES

**Figura 4** Tríptico.

### 3.1.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

#### 3.1.4.1. Entorno General

##### 3.1.4.1.1. Factores Políticos

La planificación pretende articular una economía al servicio de la sociedad a través de acciones como el turismo comunitario responsable y el desarrollo de negocios turísticos locales, por lo que el objetivo 6 se destacan:

Desde el sector rural, los llamados cívicos orientados hacia la soberanía alimentaria y un modelo de desarrollo rural integral se orientan fundamentalmente a promover sistemas productivos alternativos bajo enfoques agroecológicos que permitan el rescate de saberes culturales y la

cohesión social, encaminados a promover mecanismos de comercio solidario. De igual manera, las necesidades laborales apuntan a la creación de empleos no tradicionales, como el turismo comunitario y capacitación y asistencia técnica a pequeños productores (Plan Nacional de Desarrollo, 2017-2021).

El Objetivo 9 asume que las políticas gubernamentales apuntan a posicionar y fortalecer al país como un país hiperdiverso, intercultural y multiétnico, desarrollar y fortalecer los productos turísticos nacionales y las industrias culturales; promover la aceptación del turismo como fuente de divisas y empleo, teniendo como meta al 2021 incrementar el ingreso de divisas por concepto de turismo receptor de US\$1,4 mm a US\$2,5 mm a 2021 (Plan Nacional de Desarrollo, 2017-2021).

#### 3.1.4.1.2. Factores Económicos

En los últimos años, la economía ecuatoriana se ha visto afectada por diversos factores internos y externos, como, la pandemia del coronavirus, la enfermedad sigue propagándose; Todas las industrias se enfrentan a una recuperación económica.

Se ha incrementado el pago de impuestos como el impuesto sobre la renta y el impuesto al valor agregado, y el aumento en los ingresos fiscales solo se ha realizado por un corto período de tiempo, las causas de la desigualdad y la pobreza persisten, sin embargo, la situación económica del país no ha mejorado en los próximos años.

Según el Grupo FARO (2020), encontramos que la crisis de la emergencia sanitaria del COVID-19 ha impactado negativamente al Producto Interno Bruto (PIB) del país, en comparación con años anteriores, el turismo receptor aportaba un promedio de 1,9% del PIB y en turismo emisor de 1,3%, otorgando a sí resultados significativos para la economía del Ecuador.

La economía de Ecuador no ha sido precisamente positiva para la población en los últimos años, en el ámbito del turismo, las autoridades nacionales han tomado decisiones debido a factores naturales incontrolables como la pandemia del coronavirus, esta situación de crisis no

solo ha hecho que la industria sea productiva, la actividad a nivel nacional y local se ha paralizado y algunas empresas de servicios se han visto obligadas a cerrar definitivamente sus puertas, dejando sin trabajo a un gran número de personas.

#### 3.1.4.1.3. Factores Sociales

La pandemia mundial de Covid-19 trajo muchas afecciones y pérdidas humanas. En Ecuador al 31 de marzo de 2021, se confirmaron 328.755 casos de Covid-19 con pruebas PCR y 11.977 personas fallecidas. Con el fin de enfrentar al virus, el Gobierno Nacional ha gestionado un plan de vacunación con Pfizer en Washington logrando una negociación de 86.000 vacunas, el 20 de enero llegaron las primeras 8000 dosis, dirigidas para el personal médico y para personas de la tercera edad en centros geriátricos y sus cuidadores (Ministerio de Salud Pública , 2021).

La sociedad cambia cada día y el comportamiento de todos también y esto afecta en cierta medida al alojamiento turístico, asimismo, las nuevas tendencias muestran que los turistas son más exigentes con la calidad ante el COVID 19, donde se pueda disfrutar sin tener la necesidad de estar preocupados del contagio.

Según el Ministerio de Turismo (2020), encontramos que, ante la crisis sanitaria, varias personas se niegan a salir de sus hogares y se limitan a viajar y recorrer destinos lugares turísticos, mientras que otras deciden hacerlo, una encuesta realizada por el Ministerio de Turismo a través de la Dirección de Inteligencia de Mercados, indica que el 54% de los encuestados estarían dispuestos a viajar a partir de 2021, mientras tanto, un 15% aún no se ha proyectado viajar, así mismo, expresan que la motivación para realizar un viaje luego de la crisis del Covid-19, es la aplicación de protocolos de bioseguridad para disminuir el riesgo de contagio representando al 29% de los encuestados y un 16% opta por la confianza en el destino.

#### 3.1.4.1.4. Factores Tecnológicos

Hoy en día, el uso de la tecnología es fundamental a nivel mundial, especialmente en la industria del turismo, donde se ha utilizado para crear y diseñar plataformas digitales para facilitar el proceso de compra y otras actividades relacionadas.

Según Piguave (2018), encontramos que el turismo fue uno de los pioneros en digitalizar sus procesos empresariales, dado que las reservas tanto en vuelos como en hoteles fueron las primeras en formar parte del mundo digital.

Ecuador, por otro lado, es uno de los destinos turísticos más importantes de América Latina, su imagen y posicionamiento están creciendo gracias a la enorme diversidad ambiental, el turismo en el Ecuador es una de las fuentes de ingresos económicos más importantes para los ciudadanos.

Según Del Alcazar (2020) en su informe presentado sobre el estado digital de Ecuador menciona que, entre 2018 y 2019 la cantidad de usuarios que realizan transacciones online han tenido un ascenso de un 2% a un 8% demostrando así una alta demanda de usuarios y una oportunidad para aquellas marcas que todavía no posicionan sus ofertas en metabuscadores eficientes.

#### 3.1.4.1.5. Factores Ecológicos

Según la Constitución de la República del Ecuador (s.f.), encontramos que el Ecuador es un estado constitucional con derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, multiétnico y laico, organizado en república y gobernado des centralizadamente.

El gobierno nacional el 22 de noviembre de 2016 actualizó el proceso para la gestión de la biodiversidad, por medio de la Estrategia Nacional de Biodiversidad 2015-2030; todo ello se basa principalmente en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 y el Plan Estratégico para la

Diversidad Biológica 2011-2020 y las Metas de Aichi (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2016).

Según Vallejo (2020), encontramos que los avances y proyectos sostenibles no todo es satisfactorio, debido a la mala gestión en protección y cuidado de la naturaleza y sus recursos por parte del Ministerio de Ambiente y Agua, el 16 de octubre de 2020 varias ONG expresaron su preocupación por el ambiente y agua principalmente por el Sistema Nacional de Áreas Protegidas y solicitaron al Presidente de la República y más autoridades se oriente recursos suficientes para que la recuperación económica del país no destruya la naturaleza.

#### 3.1.4.1.6. Factores Legales

Según la Organización Mundial del Turismo (s.f.) encontramos que, la pandemia del coronavirus no solo ha provocado una catástrofe humanitaria, también ha paralizado varios sectores clave de la economía de América Latina y el Caribe, el turismo es uno de los primeros sectores afectados por la crisis del COVID-19, el sector turístico estima que las llegadas de turistas internacionales a nivel global podrían tener una estimación de disminuir entre un 58% y un 78% en el año 2020.

La CEPAL destacó que los gobiernos de la región deben fortalecer la cooperación para mantener las redes de transporte transfronterizo lo más abiertas posible, desarrollar lineamientos y protocolos conjuntos para reconstruir los viajes y el turismo, y facilitar el intercambio de buenas prácticas entre países para enfrentar la crisis y la industria. desarrollo futuro (el Caribe, El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19, 2020).

#### 3.1.4.2. Entorno Específico

### 3.1.4.2.1. Competidores



**Figura 5** Logotipo LUNA VOLCÁN ADVENTURA SPA

**Fuente:** (LUNA VOLCÁN , 2022).

#### **Servicios:**



**Figura 6** Logotipo LUNA VOLCÁN ADVENTURA SPA

**Fuente:** (LUNA VOLCÁN , 2022).

#### **Dirección**

Desde el Terminal terrestre de Baños, tomar la vía a Puyo durante 2,9 km, luego girar a la derecha antes del Puente Ulba y seguir las indicaciones hacia Luna Volcán, son 6 km desde este punto, cualquier auto puede llegar, el carretero es asfaltado, en taxi la tarifa es \$5 desde cualquier parte del pueblo, hay 100 taxis en Baños, le tomará 1 hora llegar de Baños a Luna Volcán por el sendero de la Cruz y 2 horas en bicicleta por la carretera (LUNA VOLCÁN , 2022).



**Figura 7** Logotipo SANGAY SPA HOTEL

**Fuente:** (Sangay Spa Hotel, 2022).

El hotel Sangay Spa, ofrece varios servicios para poder disfrutar en familia, cuenta con variedad de restaurantes para que los huéspedes puedan disfrutar de la comida que más les guste.

También ofrecen una variedad de habitaciones acogedores y cómodas, dentro de un entorno de tranquilidad, el costo de habitaciones se adapta a las necesidades del huésped.

Una de las áreas más solicitadas en el hotel es el Idra Spa, donde el huésped puede encontrar una relajación corporal, el hotel Sangay Spa ofrece diferentes tipos de paquetes hoteleros para poder disfrutar en familia.

### **Dirección**

Se encuentra en Plazoleta Isidro Ayora 100 Baños de Agua Santa, 180301.



**Figura 8** Logotipo Samari spa resort

**Fuente:** (Samari Spa Resort, 2021).



**Figura 9** Logotipo Samari spa resort

**Fuente:** (Samari Spa Resort, 2021).

## **Dirección**

Samari spa resort se encuentra Av. de las Amazonas km.1 vía al puyo.

### 3.1.4.2.2. Clientes

Nuestros clientes serán los turistas nacionales como internaciones, que les guste vivir una nueva experiencia en la montaña, donde los amantes de la naturaleza podrán convivir junto a una biodiversidad de flora y fauna en la hostería, acompañado con una variedad de gastronomía ecuatoriana.

### 3.1.4.2.3. Proveedores

Los principales proveedores de productos son los agricultores de la zona donde se obtienen todo tipo de frutas, legumbres, lácteos y diferentes tipos de carne.

Se mantendrá convenios con los proveedores de suministros especiales desde la ciudad de Ambato.

## **3.2. Análisis de datos**

### **3.2.1. Planificación**

#### 3.2.1.1. Análisis Interno

##### 3.2.1.1.1. Segmentos de Mercado

Los precios de nuestra cabaña estarán dirigidas a una clase social media y alta, por la calidad de las instalaciones, servicios y actividades que ofreceremos, la comodidad de las habitaciones con vistas a la montaña, para los turistas nacionales e internacionales que se encuentren visitando la ciudad de Baños.

##### 3.2.1.1.2. Propuesta de Valor

La hostería ofrecerá una variedad de gastronomía que represente la cultura de Baños, también contaremos con varias actividades que se podrán realizar dentro de la hostería, se brindará servicio de turismo dentro y fuera de la ciudad.

La cabaña se encuentra en medio de la flora y fauna por lo cual contamos con una vista panorámica, al permanecer en silencio se podrá observar pequeñas especies emblemáticas de la ciudad de Baños como por ejemplo las pequeñas ardillas que rodean a la hostería.

##### 3.2.1.1.3. Canales

La hostería contará con una recepción que trabajará durante 24 horas y así nuestros clientes puedan reservar a cualquier hora del día, también contaremos con una página virtual para la comodidad del turista en caso de que se encuentre en otra ciudad o país.

Nuestro medio de comunicación principal en redes sociales será mediante Facebook, ya que consideramos que es una de las principales redes sociales donde las personas pasan su mayor tiempo libre.

#### 3.2.1.1.4. Relaciones con los clientes

Nuestra hostería contará con un asesor virtual que les mantendrá informados de las promociones que se lanzará durante la semana, el cliente podrá elegir qué forma de pago desea realizar como por ejemplo transferencia, efectivo o tarjeta de crédito. Para mantenernos comunicados con nuestros clientes contaremos con la atención de un asesor virtual y vía telefónica. En redes sociales estará una persona encargada de recibir y contestar los mensajes.

#### 3.2.1.1.5. Fuentes de ingresos

Nuestro mayor factor de ingreso será por la acogida de nuestros clientes y de los turistas que deseen hospedarse, otro factor de ingreso será nuestro principal restaurante de comida típica que está disponible tanto para huéspedes como para el público general, también contamos con el ingreso que obtendremos por las actividades de recreación que ofrecemos.

#### 3.2.1.1.6. Recursos clave

Nuestras cabañas que se encuentra dentro de la hostería tienen un horno amplio de leña para que nuestros visitantes puedan degustar de una comida hecha 100% natural en nuestro restaurante principal quien estará a cargo nuestro chef profesional, contaremos con nuestros guías oriundos que estarán a cargo de recorrer los lugares más concurridos por los turistas.

En nuestras instalaciones, mantendremos controles de calidad, por este motivo nuestro equipo de limpieza estará pendiente todo el tiempo de que la hostería se encuentre en perfectas condiciones para que el huésped pueda disfrutar su estadía sin ningún inconveniente.

Nuestra hostería funcionará con un capital inicial donde cada socio invertirá el porcentaje acordado en la Asamblea General.

#### 3.2.1.1.7. Actividades clave

La hostería cuenta con una variedad de actividades al aire libre, una de las más importantes es contar a nuestros clientes como fue la fundación de la ciudad de Baños y las historias urbanas junto al calor de una fogata en la anochecer, igual realizaremos caminatas hacia el centro de la ciudad por el parque nacional de Baños, realizaremos diferentes tipos de tours hacia las cascadas más reconocidas, realizaremos paradas en diferentes tipos de puestos para degustar de los dulces tradicionales, los clientes podrán llegar a degustar platos típicos en nuestro restaurante principal, contaremos con un grupo de danzantes que representaran a la cultura de la ciudad de Baños, donde todos podrán bailar y disfrutar de una aventura inigualable.

#### 3.2.1.1.8. Asociaciones clave

La hostería realizará convenios con agencias de transporte para poder brindar un servicio de calidad a nuestros clientes, también realizaremos alianzas con las personas nativas de la ciudad, en temas alimenticios como también de publicidad, nuestro recurso clave será todo lo nos ofrece la ciudad de Baños para poder disfrutar.

En temas financieros realizaremos convenios con bancos y agencias de tarjetas de crédito, la información que consideremos importante se compartirá con los miembros de la organización, realizaremos acuerdos con la competencia esperando que se respete y se cumpla lo acordado.

#### 3.2.1.1.9. Estructura de Costos

La hostería está obligada a pagar los servicios básicos, impuestos e internet, el pago al personal fijo y al personal que será contratado en temporadas altas, también se realizará mantenimiento de la hostería siempre y cuando lo necesite, también se realizarán pagos a redes

sociales como por ejemplo Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, que nos ayudarán a promocionar a la hostería.

### 3.2.2. Lienzo del Modelo de Negocio

**Tabla 1** Lienzo del modelo de negocio.

MODELO DE NEGOCIO				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CLIENTE	CLIENTES
<p>Realizar convenios con las agencias de transporte.</p> <p>Llegar a tener alianzas con las personas nativas de la ciudad, en temas alimenticios y de publicidad.</p> <p>Nuestros recursos clave será todo lo que nos ofrece la ciudad de Baños para poder disfrutar.</p> <p>Realizar convenios con bancos y agencias de tarjetas de crédito, para ofrecer distintos medios de pago.</p> <p>La información importante se compartira con los miembros de la organización.</p> <p>Mantener acuerdos con la competencia, donde se respete lo acordado.</p>	<p>Degustación de dulces tradicionales de la ciudad.</p> <p>Caminata hacia el centro de la ciudad por el parque nacional de Baños</p> <p>Tour por las cascadas mas reconocidas de la ciudad de Baños</p> <p>Degustacion de comida tradicional en nuestro restaurante.</p> <p>Reuniones al aire libre con fogatas</p> <p>Actividad cultural</p> <p>Mantenimiento de página Web y redes sociales</p>	<p>La hostería cuenta con una vista panoramica.</p> <p>Variedad de actividades dentro de nuestras hostería.</p> <p>Variedad de gastronomía ecuatoriana</p> <p>Servicio de turismo dentro y fuera de la ciudad de Baños.</p> <p>Naturaleza</p> <p>Aire puro</p> <p>Servicio Pet Friendly</p> <p>Actividades culturales</p>	<p>Asesor virtual</p> <p>Variedad de formas de pago</p> <p>Atención por un asesor virtual y vía telefónica</p> <p>Mensajería redes sociales</p>	<p>Personas de clases social media,alta.</p> <p>Turistas</p>
	<p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <p>Las cabañas que se encuentran dentro de la hostería.</p> <p>Horno de leña.</p> <p>Restaurante.</p> <p>Guía turística.</p> <p>Chef profesional.</p> <p>Equipo de limpieza.</p> <p>Capital inicial.</p> <p>Inversión por parte de los socios.</p>		<p><b>CANALES</b></p> <p>Atención telefónica 24 horas</p> <p>Página web</p> <p>Redes Sociales</p>	
<p><b>Estructura de COSTOS</b></p> <p>El pago de servicio básico, impuestos,internet</p> <p>Pago personal</p> <p>Mantenimiento de la hostería</p> <p>Pagos redes sociales</p>			<p><b>Fuentes de INGRESO</b></p> <p>Hospedaje de clientes</p> <p>Venta de productos en restaurante</p> <p>Actividades de recreación</p>	

### 3.2.3. Planeación o Formulación Estratégica

#### 3.2.3.1. Misión

**Tabla 2 Misión**

Misión		
Componentes	Definición	Redacción de Misión
<b>Negocio</b>	Hostería ecológica	<p>Brindamos una experiencia única en servicios de alojamiento y descanso en la ciudad de Baños, con la atención de personal capacitado y amable que garantizan altos estándares de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible para satisfacer las necesidades de nuestros clientes nacionales e internacionales.</p>
<b>Razón de ser</b>	Ser la principal hostería ecológica en la ciudad de Baños.	
<b>Cliente</b>	Turistas nacionales y internacionales.	
<b>Productos / Servicios</b>	Alojamiento, gastronomía típica del Ecuador, actividades en medio de la naturaleza	
<b>Ventaja competitiva</b>	La hostería se encuentra en medio de la montaña siendo amigable con el medio ambiente.	
<b>Valores o Filosofía</b>	Ser responsable con la naturaleza, dando un mensaje al turista la importancia y de la experiencia única que es convivir en medio de la flora y fauna que nos brinda la montaña.	
<b>Principios organizacionales</b>	Brindar una experiencia única a los clientes mientras se encuentre dentro de su estadía, brindando estándares de calidad por parte de nuestros colaboradores.	

### 3.2.3.2. Visión

**Tabla 3** Visión

VISIÓN		
Componentes	Definición	Redacción de Visión
<b>Negocio</b> ¿Qué es lo que queremos crear? ¿Hacia donde vamos?	Ser una hostaería ecológica siendo la principal en el cuidado del medio ambiente.	<b>Ser para el 2027 una hosteria ecológica referente en la ciudad de Baños por sus buenas prácticas de responsabilidad social empresarial.</b>
<b>Horizonte de tiempo</b>	El funcionamiento de la hostería iniciará en dos años.	
<b>Posicionamiento en el mercado</b>	Llegar a ser el principal servicio de alojamiento, alimentación, descanso que cuente con lugares atractivos dentro de la hostería.	
<b>Ámbito de acción</b>	Generar un menor impacto a la naturaleza, satisfacer las necesidades del cliente con estándares de calidad.	

### 3.2.3.3. Valores de la empresa

**Tabla 4** Valores.

VALORES	
VALORES	Definición
1. Honestidad	Ser honestos con nosotros mismos y al momento de realizar el cobro al cliente.
2. Respeto	Hacia los clientes y entre compañeros.
3. Responsabilidad	Al momento de ofrecer nuestro servicio a los clientes.
4. Perseverancia	Constancia y firmeza en los obstáculos y dificultades.
5. Puntualidad	Ser puntuales al momento de realizar el registro.

### 3.2.3.4. Objetivos Estratégicos

#### 3.2.3.4.1. Perspectiva Financiera/Clientes

**Tabla 5** Perspectiva Financiera/Clientes

<b>LÍDER DE PROYECTO:</b>	Micaela Urbina.
<b>APOYO DEL PROYECTO:</b>	Luis Urbina, Jocelyne Urbina, Martha Gonzalez, Mónica Rivadeneira.

<b>ÁMBITO:</b>	Financieros y Clientes
----------------	------------------------

<b>ESTRATEGIAS:</b>	3
<b>AVANCE DE ESTRATEGIAS:</b>	0%

No.	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APORTE					% AVANCE ACTIVIDAD					% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:	DETALLE:		
							0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%	75%	100%					
1	Ser una hosteria reconocida a nivel nacional e internacional para el año 2025.	1	Realizar estudios de mercado para conocer las necesidades de los clientes.	Luis Urbina / Jocelyne Urbina	ene-23	dic-25	X					X						0%	Recurso Propio		
		2	Establecer alianzas estratégicas con personas nativas de la ciudad.	Luis Urbina / Jocelyne Urbina	ene-23	dic-25	X					X							0%	Recurso Propio	
		3	Cotizar medios de transporte para el servicio de turismo.	Luis Urbina / Jocelyne Urbina	ene-23	dic-25	X					X							0%	Recurso Externo	Dato proveniente de transportes (chivas, buses, busetas).
		4	Revisión y aprobación de los protocolos de la hostería.	Luis Urbina / Jocelyne Urbina	ene-23	dic-25	X					X							0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4				% DE AVANCE ESTRATÉGICO:										0%					
2	Poder construir más cabañas para el año 2027.	5	Análisis de mercado turístico	Luis Urbina / Jocelyne Urbina/ Martha Gonzalez	ene-23	dic-27	X					X						0%	Recurso Propio		
		6	Organizar entrevistas para reclutar nuevos trabajadores.	Luis Urbina / Jocelyne Urbina/ Martha Gonzalez	ene-23	dic-27	X					X						0%	Recurso Propio		
		7	Mantener un control de calidad en el servicio.	Luis Urbina / Jocelyne Urbina/ Martha Gonzalez	ene-23	dic-27	X					X						0%	Recurso Propio		
		8	Tener eficiencia operativa dentro de la hostería.	Luis Urbina / Jocelyne Urbina/ Martha Gonzalez	ene-23	dic-27	X					X						0%	Recurso Propio		
Número de actividades en la estrategia:		4				% DE AVANCE ESTRATÉGICO:										0%					
3	Incrementar las ventas en un 40% para el año 2026.	9	Optimizar nuestros recursos.	Luis Urbina / Jocelyne Urbina/ Martha Gonzalez	ene-23	dic-26	X					X						0%	Recurso Propio		
		10	Brindar un valor agregado dentro de la hostería.	Luis Urbina / Jocelyne Urbina/ Martha Gonzalez	ene-23	dic-26	X					X						0%	Recurso Propio		
		11	Ampliar nuestros servicios turísticos.	Luis Urbina / Jocelyne Urbina/ Martha Gonzalez	ene-23	dic-26	X					X						0%	Recurso Propio		
		12	Aumentar el personal en la hostería.	Luis Urbina / Jocelyne Urbina/ Martha Gonzalez/ Mónica Rivadeneira	ene-23	dic-26	X					X						0%	Recurso Propio		
Número de actividades en la estrategia:		4				% DE AVANCE ESTRATÉGICO:										0%					
3	Número total de actividades:	12				% DE AVANCE TOTAL:										0%					

**Elaborado por:**  
Micaela Urbina  
Gerente General

**Revisado por:**  
Luis Urbina - Gerente de Finanzas  
Jocelyne Urbina - Gerente de Marketing y Ventas  
Martha Gonzalez - Gerente de Logística  
Mónica Rivadeneira - Gerente de Recursos Humanos

**Aprobado por:**  
Luis Urbina - Gerente de Finanzas  
Jocelyne Urbina - Gerente de Marketing y Ventas  
Martha Gonzalez - Gerente de Logística  
Mónica Rivadeneira - Gerente de Recursos Humanos

3.2.3.4.2. Perspectiva Procesos Internos

Tabla 6 Perspectiva Procesos Internos

<b>LÍDER DE PROYECTO:</b>	Micaela Urbina
<b>APOYO DEL PROYECTO:</b>	Luis Urbina, Jocelyne Urbina, Martha Gonzalez, Mónica Rivadeneira.

<b>ÁMBITO:</b>	Procesos Internos
----------------	-------------------

<b>ESTRATEGIAS:</b>	5
<b>AVANCE DE ESTRATEGIAS:</b>	0%

No.	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APORTE					% AVANCE ACTIVIDAD					% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:	DETALLE:	
							0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%	75%	100%				
<b>FINANZAS</b>																				
1	Mantener actualizada la información financiera para poder planificar futuras inversiones	1	Registro diario de las transacciones financieras de la hostería.	Luis Urbina	ene.-23	dic.-23	X											0%	Recurso Propio	
		2	Realizar infomes de caja diario por la persona asignada.	Luis Urbina	ene.-23	dic.-23	X												0%	Recurso Propio
		3	Tener facturación actualizada.	Luis Urbina	ene.-23	dic.-23	X												0%	Recurso Propio
		Número de actividades en la estrategia:	3													% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
<b>MARKETING</b>																				
2	Lograr un mayor posicionamiento en el mercado turisto nacional e internacional.	4	Realizar estudios de mercado en la zona turística.	Luis Urbina / Jocelyne Urbina	ene.-23	dic.-23	X											0%	Recurso Propio	
		5	Analizar los sectores turísticos en la ciudad de Baños.	Jocelyne Urbina	ene.-23	dic.-23	X											0%	Recurso Propio	
		6	Realizar descuentos para los clientes frecuentes.	Luis Urbina / Mónica Rivadeneira / Jocelyne Urbina	ene.-23	dic.-23	X											0%	Recurso Propio	
		7	Realizar encuestas digitales para saber la satisfacción del cliente	Jocelyne Urbina / Mónica Rivadeneira	ene.-23	dic.-23	X											0%	Recurso Propio	
		Número de actividades en la estrategia:	4													% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
<b>VENTAS</b>																				
3	Desarrollar planes estratégicos para las ventas.	8	Medición del número de ventas.	Jocelyne Urbina	ene.-23	dic.-23	X											0%	Recurso Propio	
		9	Desarrollar y analizar balances de ingresos y gastos.	Luis Urbina	ene.-23	dic.-23	X											0%	Recurso Propio	
		10	Tener una buena publicidad para nuestra hostería.	Jocelyne Urbina	ene.-23	dic.-23	X											0%	Recurso Propio	
		11	Evaluación de los ingresos que tiene la hostería.	Luis Urbina	ene.-23	dic.-23	X											0%	Recurso Propio	
		Número de actividades en la estrategia:	4													% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
<b>LOGÍSTICA</b>																				
4	Establecer un control de calidad en los servicios de la hostería.	12	Analizar el servicio brindado.	Luis Urbina / Mónica Rivadeneira Martha Gonzalez.	ene.-23	dic.-23	X											0%	Recurso Propio	
		13	Identificar los problemas dentro de la hostería.	Martha Gonzalez.	ene.-23	dic.-23	X											0%	Recurso Propio	
		14	valuar la calidad del servicio brindado en actividades y estad	Martha Gonzalez / Mónica Rivadeneira.	ene.-23	dic.-23	X											0%	Recurso Propio	
		Número de actividades en la estrategia:	3													% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
5	Número total de actividades:	14													% DE AVANCE TOTAL:	0%				

**Elaborado por:**  
Luis Urbina  
Gerente de Finanzas

**Revisado por:**  
Micaela Urbina  
Gerente General

**Aprobado por:**  
Micaela Urbina  
Gerente General

3.2.3.4.3. Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento

Tabla 7 Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento

LÍDER DE PROYECTO:	Micaela Urbina.
APOYO DEL PROYECTO:	Luis Urbina, Jocelyne Urbina, Martha Gonzalez, Mónica Rivadeneira.

ÁMBITO:	Aprendizaje y Crecimiento
---------	---------------------------

ESTRATEGIAS:	4
AVANCE DE ESTRATEGIAS:	0%

No.	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECH		% APORTE					% AVANCE ACTIVIDAD					% AVANC DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:	DETALLE:	
					INICIO	AFIN	0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%	75%	100%				
1	Crear un programa de capacitación que incluya tomas de motivación y para mejorar el servicio al cliente.	1	Desarrollar encuestas digitales de satisfacción del cliente.	Luis Urbina / Mónica Rivadeneira / Martha Gonzalez	jul.-23	dic.-23	X					X					0%	Recurso Propio		
		2	Efectuar un control de calidad en nuestros servicios.	Mónica Rivadeneira	ene.-23	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio	
		3	Crear una página web donde los clientes puedan comentar su experiencia.	Luis Urbina / Mónica Rivadeneira	ene.-23	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio	
		4	Colocar un buzón de sugerencias.	Martha Gonzalez / Mónica Rivadeneira	ene.-23	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
2	Crear un sistema de desempeño para promover el desarrollo personal y profesional de los empleados.	5	Analizar los puestos y las funciones que la hostería requiere.	Luis Urbina / Mónica Rivadeneira / Martha Gonzalez	ene.-23	feb.-23	X					X					0%	Recurso Propio		
		6	Analizar al personal y poder elegir el empleado del mes.	Mónica Rivadeneira	mav.-23	jul.-23	X					X					0%	Recurso Propio		
		7	Llevar un registro de los roles de papeles de los trabajadores.	Luis Urbina / Mónica Rivadeneira	ene.-23	dic.-23	X					X					0%	Recurso Propio		
		8	Realizar actividades de recreación fuera del horario de trabajo.	Martha Gonzalez / Mónica Rivadeneira	jul.-23	sep.-23	X					X					0%	Recurso Propio		
Número de actividades en la estrategia:		4														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
3	Establecer sistemas de comunicación adecuados entre jefes y empleados para mejorar la coordinación de las actividades del personal.	9	Realizar el reglamento interno de la hostería.	Luis Urbina / Jocelyne Urbina / Mónica Rivadeneira / Martha	ene.-23	####	X					X					0%	Recurso Propio		
		10	Realizar capacitaciones al personal.	Mónica Rivadeneira	ene.-23	####	X					X					0%	Recurso Propio		
		11	Realizar actividades donde se pueda realizar conversatorios con los trabajadores.	Luis Urbina / Jocelyne Urbina / Mónica Rivadeneira / Martha	ene.-23	dic.-23	X					X					0%	Recurso Propio		
		12	Contar con medidas preventivas para la sanción del personal.	Luis Urbina / Jocelyne Urbina / Mónica Rivadeneira / Martha	ene.-23	dic.-23	X					X					0%	Recurso Propio		
Número de actividades en la estrategia:		4														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
4	Contar con un sistema de indicadores para poder medir el desempeño de cada trabajador.	13	Evaluar a los trabajadores por el nivel de desempeño.	Luis Urbina / Jocelyne Urbina / Mónica Rivadeneira / Martha	ene.-23	dic.-23	X					X					0%	Recurso Propio		
		14	Desarrollar pruebas de aptitud para los trabajadores.	Mónica Rivadeneira	ene.-23	####	X					X					0%	Recurso Propio		
		15	Revisión de los resultados de las pruebas realizadas.	Mónica Rivadeneira	abr.-23	####	X					X					0%	Recurso Propio		
		16	Realizar indicadores para medir el desempeño laboral del los trabajadores.	Mónica Rivadeneira	nov.-23	dic.-23	X					X					0%	Recurso Propio		
Número de actividades en la estrategia:		4														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
4	Número total de actividades:	12														% DE AVANCE TOTAL:	0%			

Elaborado por:  
Mónica Rivadeneira  
Gerente de Recursos Humanos

Revisado por:  
Micaela Urbina  
Gerente de Finanzas

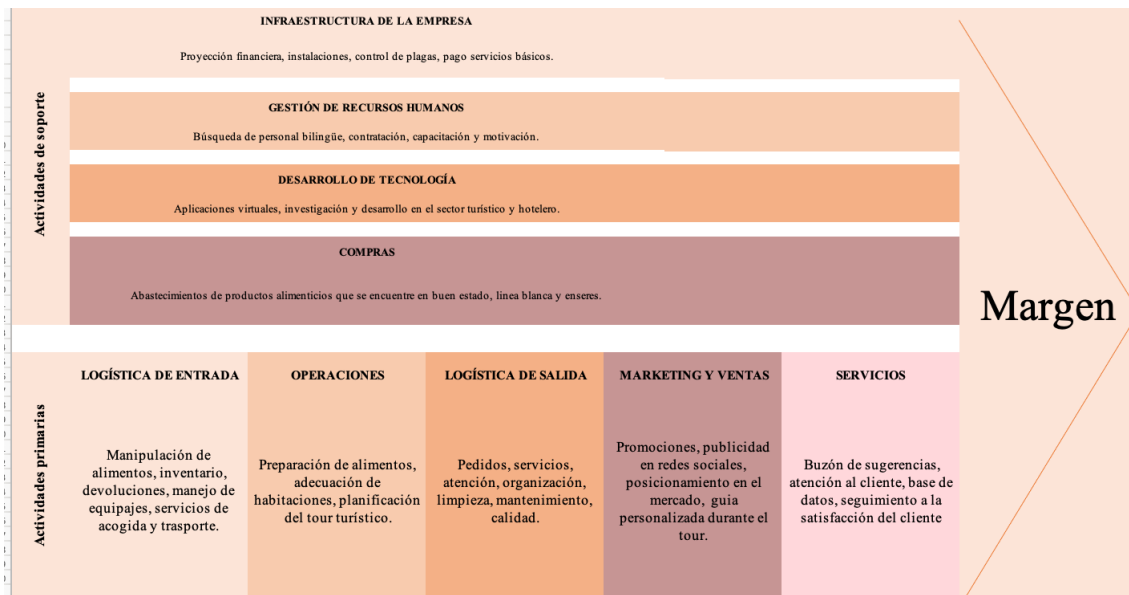
Aprobado por:  
Micaela Urbina  
Gerente General

### 3.2.3.5. Matriz FODA

**Tabla 8** Matriz FODA

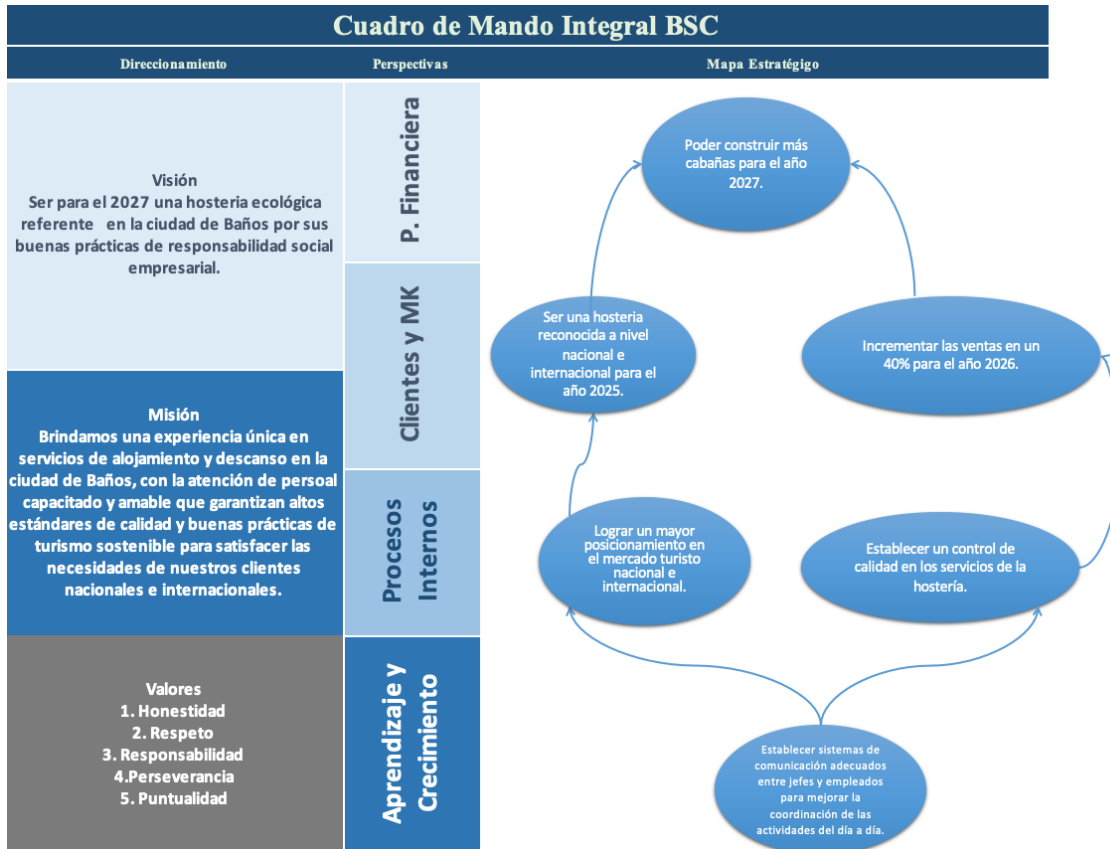
Estrategias - MATRIZ FODA		
<b>FODA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	O1 Atractivos lugares turísticos de la ciudad de Baños. O2 Gran variedad de expansión en el sector turístico. O3 Utilizar medios digitales para llegar a los turistas. O4 Alianzas estratégicas con personas nativas de la ciudad.	A1 Competencia con servicios sustitutos a precios bajos. A2 Incremento de las tarifas aéreas para los turistas extranjeros. A3 Deslizamiento constante de tierra en la vía de Baños A4 Dependencia de la economía del país.
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias OFENSIVAS</b>	<b>Estrategias DEFENSIVAS</b>
F1 El diseño de las cabañas. F2 La ubicación de la hostería. F3 Áreas de recreación F4 Alta tecnología	F1-O1 Como uno de los atractivos turísticos nos enfocamos en el diseño de nuestras cabañas  F2-O2 La expansión del sector turístico nos permite que nuestra hostería posea una excelente ubicación dentro de la ciudad de Baños  F3-O3 Utilizaremos medios digitales como tecnología para tener un incremento de visitas en nuestra hostería	F1-A1 Diferenciar los servicios sustitutos e implementar en nuestras cabañas un valor adicional que nos posicione con nuestra competencia  F4-A3 Mantendremos informados a nuestros clientes mediante nuestra pagina web sobre cualquier inconveniente para que nuestros turistas puedan tener la mejor experiencia en nuestra hostería
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias REORIENTACIÓN</b>	<b>Estrategias SUPERVIVENCIA</b>
D1 Poco reconocimiento en el mercado. D2 Falta de personal bilingüe. D3 Escasa publicidad. D4 Falta de estacionamientos.	D1-O1 Generar alianzas estratégicas y convenios con empresas turísticas y agencias de viajes para atraer mas turistas a nuestra hostería  D2-O3 Mediante nuestras cuentas sociales y paginas web se mantendrá información tanto en español como ingles para que nuestros turistas puedan registrarse sin problema alguno	D1-A4 Realizar convenios con vallas publicitarias para la implementación de postes publicitarios en el parque central de Baños  D2-A2 Capacitar a nuestro personal con cursos de idiomas para que nuestros turistas tengan la mejor atención mediante su estadía

### 3.2.3.6. Cadena de Valor



**Figura 10** Cadena de Valor

### 3.2.3.7. Acciones Estratégicas



**Figura 11** Acciones Estratégicas.

### 3.2.3.8. Políticas

#### 3.2.3.8.1. Administrativas

- Realizar cursos de capacitación en cada departamento.
- Brindar apoyo a la comunidad.
- No brindar apoyo a la corrupción.

- Formar y capacitar a los líderes de trabajo para que puedan brindar ayuda a los demás empleados.
- Contar con un entorno solidario, amigable y positivo para los empleados.
- Trabajar conforme a lo que dice la ley.
- Impulsar y promover la capacitación como parte del proceso obligatorio para los nuevos empleados de la empresa.

#### 3.2.3.8.2. Para Empleados

- Mantener el uniforme de trabajo en perfecto estado.
- Contar siempre con su credencial en el cuello.
- Prohibido beber o fumar dentro de la organización.
- Personal que se encuentre dentro del restaurante deberá seguir el protocolo indicado.
- Mantener una distancia con los clientes.
- Contar con un control de las actividades realizadas diariamente.
- Brindar los equipos de protección para los clientes que deseen hacer actividades al aire libre.
- Mantener en perfecto estado las habitaciones.

#### 3.2.3.8.3. Para Clientes

- La hora del check-out será a las 12 del medio día y la hora del check-in será a partir de las 2 pm.
- Todos nuestros huéspedes deberán pasar por recepción realizando el registro.
- No se permitirá el acceso a las instalaciones a las personas que no cuenten con la manilla colocada en la recepción.
- En el caso que el cliente desee prolongar su estadía deberá comunicarnos con 24 horas de anticipación.

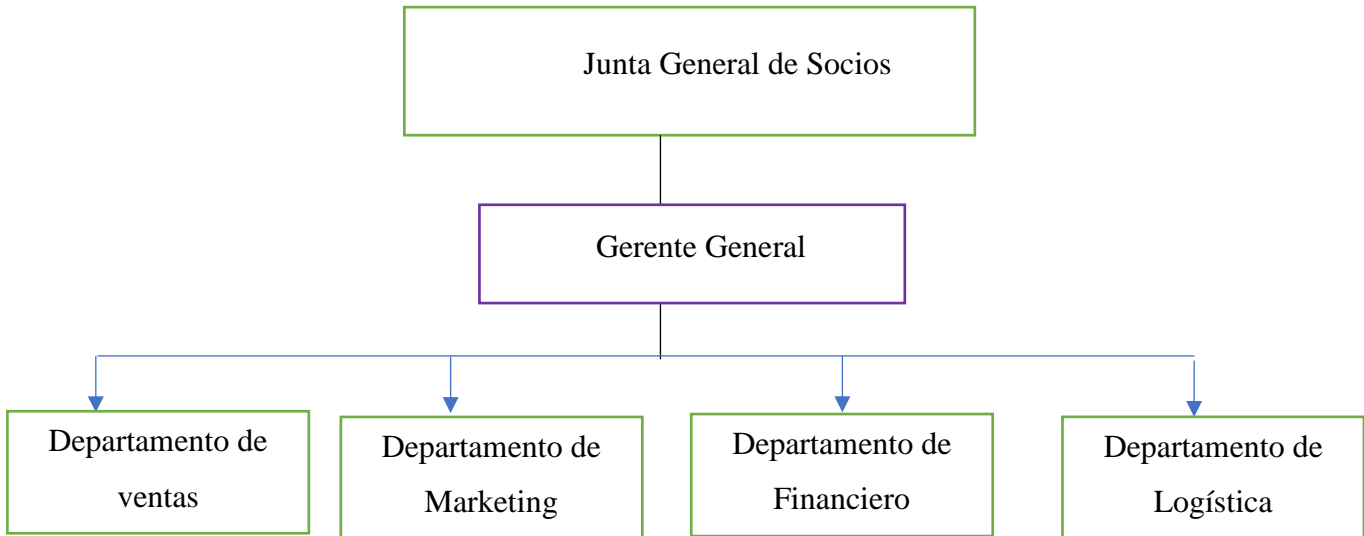
- Cuando el cliente disponga cosas de valor (joyas, dinero, pasaportes, boletos, etc.) deberá utilizar nuestro servicio de casilleros de seguridad que se encuentran dentro de la habitación.
- Se prohíbe fumar en lugares cerrados.
- Si desean registrarse en las actividades deberán hacerlo en la recepción.

#### 3.2.3.8.4. Para Proveedores

- Los productos deberán ser ecológicos o con el sello que represente respeto al medio ambiente.
- Deberán ser responsables y sostenibles.
- Se analizará a que tipo de industria pertenece.
- Deberán permanecer a la zona geográfica de influencia.
- Se tomará en cuenta el plazo de entrega y calidad del servicio.
- Se analizará la oferta económica.

### 3.2.4. ORGANIZACIÓN

#### 3.2.4.1. Organigrama Estructural



**Figura 12** Organigrama Estructural.

#### 3.2.4.2. Organigrama Funcional

##### 3.2.4.2.1. Junta General de Socios

- Establecer los salarios para cada colaborador.
- Analizar los informes realizados por cada departamento.
- Ejecutar informes.
- Determinar mejoras para la estructura de la empresa.
- Asistir a las reuniones de toma de decisiones.
- La aprobación de los estados financieros.
- Estar de acuerdo con la misión y visión establecida para la organización.
- Establecer normas y reglas para cada departamento.
- Implementar y aprobar el código de vestimenta.

- Aprobación de presupuesto anual.

#### 3.2.4.2.2. Gerente General

- Supervisar cada área de la organización.
- Velar por el bien de la organización.
- Solución de problemas existentes.
- Estar pendiente de las quejas de los empleados como también de clientes y proveedores.
- Administrar los recursos de la empresa.
- Realizar reuniones en cada departamento.
- Realizar informes para la Junta General de Socios.
- Supervisar que se cumplan todas las normativas de la empresa.
- Mantener todos los documentos en orden y actualizados.
- Dar a conocer la misión, visión y normativas al nuevo personal que ingrese a la organización.

#### 3.2.4.2.3. Departamento de Ventas

- Establecer metas salarias para cada vendedor.
- Mejorar la atención al cliente.
- Promocionar a la organización.
- Capacitar a los vendedores.
- Implementar herramientas para mejorar la productividad del equipo.
- Establecer estrategias de venta.
- Recuperar clientes antiguos.
- Aumentar las ventas.
- Mantener organizado y actualizado el inventario de la organización.

#### 3.2.4.2.4. Departamento de Marketing

- Implementar en la organización I+D.
- Investigación de mercado.
- Definir a la competencia.
- Verificar que la información que se encuentra en redes sociales se encuentre actualizada.
- Desarrollo de pronósticos.
- Capacitar al personal de ventas en el uso de las redes sociales.
- Mejorar el posicionamiento de la organización.
- Análisis del servicio o producto y sus competidores.
- Brindar un informe al Gerente General cada mes.
- Determinar comunicación externa e interna.

#### 3.2.4.2.5. Departamento Financiero

- Llevar el control financiero de la empresa.
- Estar pendiente de los cobros y pagos realizados.
- Realizar presupuestos para la organización.
- Llevar un control en tesorería.
- Crear relaciones financieras.
- Registro de procesos contables.
- Realizar un informe mensual para el Gerente General.
- Capacitar trimestralmente al departamento financiero para que se mantengan actualizados.
- Realizar financiamientos e inversiones para la organización.
- Estar pendiente de la auditoría interna.
- Estar al día con los pagos de servicios básicos.
- Realizar un informe de crédito y cobranza mensualmente.
- Optimización de costos.
-

#### 3.2.4.2.6. Departamento de Logística.

- Llevar un control de inventario.
- Realizar convenios con las compañías de transporte.
- Tener el control de los procesos operativos de la organización.
- Llevar un control de la logística externo e interno.
- Analizar las necesidades de la organización.
- Contar con transporte de distribución.
- Mejorar cada día el servicio brindando.
- Verificar que las entregas se realicen con rapidez.
- Evitar que exista quiebre de stock en el inventario.
- Controlar los procesos y tareas en la organización.

### 3.2.5. CONTROL

#### 3.2.5.1. Monitoreo Administrativo

**Tabla 9** Monitoreo Administrativo

<b>LÍDER DE PROYECTO:</b>	Micaela Urbina.
<b>APOYO DEL PROYECTO:</b>	Luis Urbina, Jocelyne Urbina, Martha Gonzalez, Mónica Rivadeneira
<b>MONITOREO:</b>	Administrativo Empresarial

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE				
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%
1	Realizar estudios de mercado para determinar la demanda de los clientes.	Jocelyne Urbina	X						X
2	Generar alianzas estratégicas con empresas de transporte.	Jocelyne Urbina	X				X		
3	Revisión y aprobación del plan hotelero.	Luis Urbina	X					X	
4	Revisar las quejas que se encontrarán en el buzón de sugerencias.	Martha Gonzalez	X						X
5	Medir el volúmen de las ventas.	Luis Urbina	X					X	
6	Mantener el control de calidad en el servicio brindado.	Martha Gonzalez	X				X		
7	Realizar actividades profesionales para ascender al personal.	Mónica Rivadeneira	X					X	
8	Optimizar nuestros recursos.	Luis Urbina	X						X
9	Llevar un registro diario de las transacciones financieras de la hostería.	Luis Urbina	X				X		
10	Realizar un informe de caja diario por la persona asignada.	Luis Urbina	X					X	
11	Revisión y aprobación de los balances presentados.	Luis Urbina	X						X
12	Archivar las facturas y retenciones en las carpetas indicadas.	Jocelyne Urbina	X					X	
13	Realizar capacitaciones al personal de la hostería.	Jocelyne Urbina	X						X
14	Realizar pruebas de aptitud durante el proceso de selección.	Mónica Rivadeneira	X					X	
15	Realizar actividades de recreación fuera del horario de trabajo.	Mónica Rivadeneira	X						X

**Elaborado por:**  
 Micaela Urbina  
 Gerente General

**Revisado por:**  
 Luis Urbina - Gerente de Finanzas  
 Jocelyne Urbina - Gerente de Marketing y Ventas  
 Martha Gonzalez - Gerente de Logística  
 Mónica Rivadeneira - Gerente de Recursos Humanos

**Aprobado por:**  
 Luis Urbina- Gerente de Finanzas  
 Jocelyne Urbina - Gerente de Marketing y Ventas  
 Martha Gonzalez - Gerente de Logística  
 Mónica Rivadeneira - Gerente de Recursos Humanos

### 3.2.5.2. Monitoreo Administrativo de Empleados

**Tabla 10** Monitoreo Administrativo de Empleado

<b>LÍDER DE PROYECTO:</b>	Micaela Urbina.
<b>APOYO DEL PROYECTO:</b>	Luis Urbina, Jocelyne Urbina, Martha Gonzalez, Mónica Rivadeneira
<b>MONITOREO:</b>	Administrativo Empresarial

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE					
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%	
1	Realizar estudios de mercado para determinar la demanda de los clientes.	Jocelyne Urbina	X							X
2	Generar alianzas estratégicas con empresas de transporte.	Jocelyne Urbina	X					X		
3	Revisión y aprobación del plan hotelero.	Luis Urbina	X						X	
4	Revisar las quejas que se encontrarán en el buzón de sugerencias.	Martha Gonzalez	X							X
5	Medir el volumen de las ventas.	Luis Urbina	X						X	
6	Mantener el control de calidad en el servicio brindado.	Martha Gonzalez	X					X		
7	Realizar actividades profesionales para ascender al personal.	Mónica Rivadeneira	X						X	
8	Optimizar nuestros recursos.	Luis Urbina	X							X
9	Llevar un registro diario de las transacciones financieras de la hostería.	Luis Urbina	X					X		
10	Realizar un informe de caja diario por la persona asignada.	Luis Urbina	X						X	
11	Revisión y aprobación de los balances presentados.	Luis Urbina	X							X
12	Archivar las facturas y retenciones en las carpetas indicadas.	Jocelyne Urbina	X						X	
13	Realizar capacitaciones al personal de la hostería.	Jocelyne Urbina	X							X
14	Realizar pruebas de aptitud durante el proceso de selección.	Mónica Rivadeneira	X						X	
15	Realizar actividades de recreación fuera del horario de trabajo.	Mónica Rivadeneira	X							X

**Elaborado por:**  
Micaela Urbina  
Gerente General

**Revisado por:**  
Luis Urbina - Gerente de Finanzas  
Jocelyne Urbina - Gerente de Marketing y Ventas  
Martha Gonzalez - Gerente de Logística  
Mónica Rivadeneira - Gerente de Recursos Humanos

**Aprobado por:**  
Luis Urbina- Gerente de Finanzas  
Jocelyne Urbina - Gerente de Marketing y Ventas  
Martha Gonzalez - Gerente de Logística  
Mónica Rivadeneira - Gerente de Recursos Humanos

### 3.2.5.3. Monitoreo Administrativo de Clientes

**Tabla 11** Monitoreo Administrativo de Clientes

<b>LÍDER DE PROYECTO:</b>	Micaela Urbina
<b>APOYO DEL PROYECTO:</b>	Luis Urbina, Jocelyne Urbina, Martha Gonzalez, Mónica Rivadeneira.

<b>MONITOREO:</b>	Clientes
-------------------	----------

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENT		% APORTE				
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%
1	Realizar una base de datos con información actualizada del cliente.	Jocelyne Urbina.	X						X
2	Contar un buzón de sugerencias en distintos lugares dentro de la hostería.	Mónica Rivadeneira.	X					X	
3	Realizar encuestas virtuales para medir la satisfacción de cada cliente.	Jocelyne Urbina.	X					X	
4	Realizar un seguimiento a clientes antiguos.	Jocelyne Urbina.	X						X
5	Realizar un seguimiento a clientes antiguos.	Mónica Rivadeneira.	X					X	
6	Realizar una encuesta especial para turistas internacionales.	Jocelyne Urbina.	X						X

**Elaborado por:**

Micaela Urbina  
Gerente General

**Revisado por:**

Luis Urbina - Gerente de Finanzas  
Jocelyne Urbina - Gerente de Marketing y Ventas  
Martha Gonzalez - Gerente de Logística  
Mónica Rivadeneira - Gerente de Recursos Humanos

**Aprobado por:**

Luis Urbina - Gerente de Finanzas  
Jocelyne Urbina - Gerente de Marketing y Ventas  
Martha Gonzalez - Gerente de Logística  
Mónica Rivadeneira - Gerente de Recursos Humanos

### 3.2.5.4. Monitoreo Administrativo de Proveedores

**Tabla 12** Monitoreo Administrativo de Proveedores

<b>LÍDER DE PROYECTO:</b>	Micaela Urbina.
<b>APOYO DEL PROYECTO:</b>	Luis Urbina, Jocelyne Urbina, Martha Gonzalez, Mónica Rivadeneira.
<b>MONITOREO:</b>	Proveedores

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE				
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%
1	Realizar cuestionarios de calidad a proveedores.	Jocelyne Urbina	X						X
2	Visitas físicas a proveedores.	Martha Gonzales	X					X	
3	Realizar diferentes tipos de evaluaciones para poder calificar a nuestros proveedores.	Jocelyne Urbina	X						X
4	Tener un control de los desabastecimientos de alimentos y enseres.	Luis Urbina	X						X
5	Control del tiempo de entrega de alimentos y enseres para la hostería.	Luis Urbina	X					X	
6	Control de entrega de los productos por parte de los proveedores.	Martha Gonzales	X						X
7	Control de facturas a la recepción de la mercadería.	Luis Urbina	X					X	
8	Tener un registro de la entrega del producto por parte de los proveedores	Luis Urbina	X						X
9	Mantener al día los pagos a proveedores.	Luis Urbina	X						X

**Elaborado por:**

Micaela Urbina  
Gerente General

**Revisado por:**

Luis Urbina - Gerente de Finanzas  
Jocelyne Urbina - Gerente de Marketing y Ventas  
Martha Gonzales - Gerente de Productividad  
Mónica Rivadeneira - Gerente de Recursos Humanos

**Aprobado por:**

Luis Urbina - Gerente de Finanzas  
Jocelyne Urbina - Gerente de Marketing y Ventas  
Martha Gonzalez - Gerente de Productividad  
Mónica Rivadeneira - Gerente de Recursos Humanos

## 4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

### 4.1. COMPONENTE ECONÓMICO

#### 4.1.1. ACTIVOS

##### 4.1.1.1. Activos Fijos

**Tabla 13** Activos fijos

DETALLE	VALOR
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	\$ 32.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 2.915,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 33,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 875,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.597,00
VEHÍCULO	\$ -
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 39.420,00</b>

En este caso la hostería cuenta con un total de activos de 39.420,00 dólares, es importante tener en cuenta que nuestros activos serán utilizados constantemente, por lo cual se realizara remodelaciones en las instalaciones para poder ofrecer un servicio de calidad y que los productos se mantengan es buen estado incluyendo a los equipos de oficina, computación, muebles y enseres.

#### 4.1.2. COSTOS Y GASTOS

##### 4.1.2.1. Costo de Ventas

**Tabla 14** Costo de Ventas

DETALLE	Costo de ventas				
	2022	2023	2024	2025	2026
SALDO INICIAL	\$ 1.008	\$ 1.038	\$ 1.069	\$ 1.101	\$ 1.134
COMPRAS	\$ 60.523	\$ 69.601	\$ 80.041	\$ 88.045	\$ 95.089
SALDO DISPONIBLE	\$ 61.530	\$ 70.639	\$ 81.110	\$ 89.147	\$ 96.223
COSTO DE VENTAS	\$ 93.454	\$ 105.581	\$ 117.100	\$ 126.216	\$ 134.405
MOD	\$ 30.191	\$ 33.157	\$ 34.151	\$ 35.176	\$ 36.231
CIF	\$ 2.771	\$ 2.854	\$ 2.940	\$ 3.028	\$ 3.119
SALDO FINAL	\$ 1.038	\$ 1.069	\$ 1.101	\$ 1.134	\$ 1.168
COSTOS DE VENTAS	\$ 93.454,21	\$ 105.581	\$ 117.100	\$ 126.216	\$ 134.405

El costo de ventas dentro de la organización es importante, ya que se debe analizar todas las variables que conforman para poder conocer el costo de ventas de cada año, tomando en cuenta el saldo inicial y la mano de obra directa, que será al personal de logística y de limpieza, las compras que se utilizaran para obtener el producto, en el primer año tenemos un costo de ventas de 93.454,21 dólares, el valor que nos ayudara a la toma de decisiones.

#### 4.1.2.2. Gastos Administrativos

**Tabla 15** Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	2022	2023	2024	2025	2026
Suministros de Oficina	32,50	33,48	34,48	35,51	36,58
Sueldos y Salarios	21.877,65	24.001,73	24.721,78	25.463,43	26.227,34
Servicios Básicos	3.216,00	3.312,48	3.411,85	3.514,21	3.619,64
Depreciaciones	2.546,17	2.546,17	2.546,17	2.254,50	2.254,50
Arriendos	-	-	-	-	-
Gastos Constitución	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>27.672,32</b>	<b>29.893,85</b>	<b>30.714,28</b>	<b>31.267,66</b>	<b>32.138,05</b>

En los gastos administrativos podemos encontrar suministros de oficina, sueldos y salarios, servicios básicos, depreciaciones, arriendos y gastos de constitución, en este caso tenemos en el primero año un total de gastos de 27.672,32 dólares, con un porcentaje de crecimiento del 1,03% de rentabilidad que se aumentará anualmente.

#### 4.1.2.3. Gastos de Ventas

**Tabla 16** Gasto de ventas

GASTOS DE VENTAS					
DETALLE	2022	2023	2024	2025	2026
Redes Sociales	\$ 1.500	\$ 1.545	\$ 1.591	\$ 1.639	\$ 1.688
Hosting y dominio	\$ 1.000	\$ 1.030	\$ 1.061	\$ 1.093	\$ 1.126
Suelos y Salarios	\$ 31.212	\$ 34.311	\$ 35.340	\$ 36.401	\$ 37.493
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 33.711,80</b>	<b>\$ 36.886</b>	<b>\$ 37.993</b>	<b>\$ 39.133</b>	<b>\$ 40.306</b>

En los gastos de ventas podemos encontrar la inversión en redes sociales, hosting y dominio, sueldos y salarios, con un total de 33.711,80 dólares en el primer año y con un porcentaje de crecimiento del 1,03% de rentabilidad que se aumentara anualmente.

#### 4.1.2.4. Gastos Financieros

**Tabla 17** Gasto financieros

GASTOS FINANCIEROS					
DETALLE	2022	2023	2024	2025	2026
Comisión de T/C	\$ 406	\$ 6.561	\$ 7.546	\$ 8.300	\$ 8.964
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 406</b>	<b>\$ 6.561</b>	<b>\$ 7.546</b>	<b>\$ 8.300</b>	<b>\$ 8.964</b>

En los gastos financieros encontramos la comisión de T/C, que se utilizara en el área exclusivamente de hospedaje, con un total de 406 dólares en el primer año, se calcula de la siguiente manera el valor total de las ventas en hospedaje se multiplica por el 20% y por el 5% de comisión de la T/C.

### 4.1.3. ESTADO DE SITUACIÓN

Tabla 18 Estado de situación

DETALLE CUENTA	2022
<b>ACTIVOS</b>	
<b>CORRIENTES</b>	<b>\$11.587,76</b>
Caja / Bancos	\$10.580,00
Inventario mercadería	\$1.007,76
<b>NO CORRIENTES</b>	
<b>TOTAL PPE</b>	<b>\$39.420,00</b>
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	\$32.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$2.915,00
EQUIPO DE OFICINA	\$33,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$875,00
MUEBLES Y ENSERES	\$3.597,00
VEHÍCULO	\$0,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$51.007,76</b>
<b>PASIVOS</b>	
PROVEEDORES	
IVA por pagar	
IESS por pagar	
15% Participación Trabajadores por pagar	
25% Impuesto a la Renta por pagar	
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>-</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital Social	\$51.007,76
Utilidad del Ejercicio	
Utilidad retenida	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$51.007,76</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$51.007,76</b>

En el estado de situación podemos encontrar detalladamente los activos, los pasivos, el patrimonio y el total del pasivo más el patrimonio con un valor de 51.007,76.

#### 4.1.4. ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL

Tabla 19 Estado de Resultados integral

DETALLE	2023
<b>VENTAS</b>	\$ 178.620,00
<b>Costos de Ventas</b>	\$ 93.454,21
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 85.165,79
<b>GASTOS OPERACIONAL</b>	\$ 61.384,12
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 58.884,12
Suministros de Oficina	\$ 32,50
Sueldos y Salarios Admi	\$ 21.877,65
Sueldos y Salarios Ventas	\$ 31.211,80
Servicios Básicos	\$ 3.216,00
Arriendos	\$ -
Depreciaciones	\$ 2.546,17
Gastos Constitución	\$ -
<b>Gastos de Ventas</b>	\$ 2.500,00
Redes Sociales	\$ 1.500,00
Hosting y dominio	\$ 1.000,00
<b>Gasto financiero</b>	\$ 405,60
Comisión de T/C	\$ 405,60
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 23.376,07
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 23.376,07
15% Partic. Trabajadores	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA</b>	\$ 23.376,07
25 % Impuesto a la Renta	\$ -
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	\$ 23.376,07

En el estado de resultados integral encontramos diferentes tipos de cuentas, que nos ayudara a conocer cómo se encuentra la organización en el primer año, ya que tendremos el total de los costos de venta, la utilidad bruta en ventas, los gastos operacionales, la utilidad operacional y la utilidad del ejercicio, en este caso tenemos una utilidad de 23.376,07.

## 4.1.5. PRESUPUESTO

### 4.1.5.1. Ingresos

**Tabla 20** Ingresos

DETALLE	% CRECIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2022	2023	2024	2025	2026
VENTAS	Variable	\$ 178.620	\$ 205.413	\$ 236.225	\$ 259.847	\$ 280.635
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 178.620,00</b>	<b>\$ 205.413</b>	<b>\$ 236.225</b>	<b>\$ 259.847</b>	<b>\$ 280.635</b>

Los ingresos son valores que benefician a la organización, aumentando el valor en el patrimonio por el dinero que ingresan de diferentes maneras a la organización, en nuestro caso es la venta de comida y el hospedaje de manera que la hostería pueda mejorar y crecer, con un total de ingresos 178.620,00 dólares en el año 1, el porcentaje de crecimiento dependerá de las ventas que se realicen anualmente es por ese motivo que se considera como variable.

### 4.1.5.2. Egresos

**Tabla 21** Egresos

DETALLE	% CRECIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2022	2023	2024	2025	2026
COMPRAS	Variable	\$ 60.522,64	\$ 69.601	\$ 80.041	\$ 88.045	\$ 95.089
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 60.523</b>	<b>\$ 69.601</b>	<b>\$ 80.041</b>	<b>\$ 88.045</b>	<b>\$ 95.089</b>

Los egresos son conocidos como gastos dentro de la organización, se consideran como valores que disminuyen en el patrimonio, ya que se debe realizar el pago de diferentes gastos, con un total de egresos de 60.523 dólares en el primer año, el porcentaje de crecimiento dependerá de los que se gasta anualmente es por eso por lo que se considera como variable.

## 4.1.6. ESTADOS FINANCIEROS

### 4.1.6.1. Estado de Situación Proyectado

**Tabla 22** Estado de Situación proyectado

DETALLE CUENTA	ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADO					
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>ACTIVOS</b>						
<b>CORRIENTES</b>	\$11.587,76	\$42.651,67	\$72.262,30	\$108.793,97	\$150.996,83	\$198.657,43
Caja / Bancos	\$10.580,00	\$41.613,68	\$71.193,16	\$107.692,77	\$149.862,58	\$197.489,16
Inventario mercadería	\$1.007,76	\$1.037,99	\$1.069,13	\$1.101,21	\$1.134,24	\$1.168,27
<b>NO CORRIENTES</b>						
<b>TOTAL PPE</b>	\$39.420,00	\$36.873,83	\$34.327,67	\$31.781,50	\$29.527,00	\$ 27.272,50
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	\$32.000,00	\$32.000,00	\$32.000,00	\$32.000,00	\$32.000,00	\$32.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$2.915,00	\$2.915,00	\$2.915,00	\$2.915,00	\$2.915,00	\$2.915,00
EQUIPO DE OFICINA	\$33,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$875,00	\$875,00	\$875,00	\$875,00	\$875,00	\$875,00
MUEBLES Y ENSERES	\$3.597,00	\$3.597,00	\$3.597,00	\$3.597,00	\$3.597,00	\$3.597,00
VEHÍCULO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA		-\$2.546,17	-\$5.092,33	-\$7.638,50	-\$9.893,00	-\$12.147,50
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$51.007,76</b>	<b>\$79.525,51</b>	<b>\$106.589,96</b>	<b>\$140.575,47</b>	<b>\$180.523,83</b>	<b>\$ 225.929,93</b>
<b>PASIVOS</b>						
PROVEEDORES		\$2.824,39	\$3.248,05	\$3.735,26	\$4.108,78	\$4.437,48
IVA por pagar		\$1.123,88	\$1.237,88	\$1.430,12	\$1.577,07	\$1.706,13
IESS por pagar		\$1.193,40	\$1.229,20	\$1.266,08	\$1.304,06	\$1.343,18
15% Participación Trabajadores por pagar		\$0,00	\$3.973,65	\$6.430,83	\$8.239,66	\$9.723,26
25% Impuesto a la Renta por pagar		\$0,00	\$5.629,34	\$9.110,34	\$11.672,85	\$13.774,62
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>-</b>	<b>\$5.141,67</b>	<b>\$15.318,12</b>	<b>\$21.972,62</b>	<b>\$26.902,42</b>	<b>\$30.984,67</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$51.007,76	\$51.007,76	\$51.007,76	\$51.007,76	\$51.007,76	\$51.007,76
Utilidad del Ejercicio		\$23.376,07	\$16.888,01	\$27.331,01	\$35.018,55	\$41.323,85
Utilidad retenida		\$0,00	\$23.376,07	\$40.264,08	\$67.595,10	\$102.613,65
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$51.007,76</b>	<b>\$74.383,83</b>	<b>\$91.271,84</b>	<b>\$118.602,86</b>	<b>\$153.621,41</b>	<b>\$ 194.945,26</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$51.007,76</b>	<b>\$79.525,51</b>	<b>\$106.589,96</b>	<b>\$140.575,47</b>	<b>\$180.523,83</b>	<b>\$ 225.929,93</b>

El estado de situación proyectado es fundamental para la organización, ya que nos permite analizar las diferentes cuentas que se encuentran en el estado de manera que se pueda tomar una decisión en la parte final del presupuesto que generar la organización durante el proceso de planeación lo cual permite que se desarrolle correctamente.

#### 4.1.6.2. Estado de Resultados Integral

**Tabla 23** Estado de resultados integral

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
DETALLE	2023	2024	2025	2026	2027
(+) VENTAS	\$ 178.620,00	\$ 205.413,00	\$ 236.224,95	\$ 259.847,45	\$ 280.635,24
(-) Costos de Ventas	\$ 93.454,21	\$ 105.580,55	\$ 117.100,10	\$ 126.215,98	\$ 134.404,73
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 85.165,79</b>	<b>\$ 99.832,45</b>	<b>\$ 119.124,85</b>	<b>\$ 133.631,46</b>	<b>\$ 146.230,51</b>
(-) <b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 61.384,12</b>	<b>\$ 66.780,01</b>	<b>\$ 68.707,02</b>	<b>\$ 70.400,18</b>	<b>\$ 72.444,55</b>
Gastos Administrativos	\$ 58.884,12	\$ 64.205,01	\$ 66.054,77	\$ 67.668,36	\$ 69.630,78
Suministros de Oficina	\$ 32,50	\$ 33,48	\$ 34,48	\$ 35,51	\$ 36,58
Sueldos y Salarios Admi	\$ 21.877,65	\$ 24.001,73	\$ 24.721,78	\$ 25.463,43	\$ 26.227,34
Sueldos y Salarios Ventas	\$ 31.211,80	\$ 34.311,15	\$ 35.340,49	\$ 36.400,70	\$ 37.492,72
Servicios Básicos	\$ 3.216,00	\$ 3.312,48	\$ 3.411,85	\$ 3.514,21	\$ 3.619,64
Arriendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciaciones	\$ 2.546,17	\$ 2.546,17	\$ 2.546,17	\$ 2.254,50	\$ 2.254,50
Gastos Constitución	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Ventas	\$ 2.500,00	\$ 2.575,00	\$ 2.652,25	\$ 2.731,82	\$ 2.813,77
Redes Sociales	\$ 1.500,00	\$ 1.545,00	\$ 1.591,35	\$ 1.639,09	\$ 1.688,26
Hosting y dominio	\$ 1.000,00	\$ 1.030,00	\$ 1.060,90	\$ 1.092,73	\$ 1.125,51
Gasto financiero	\$ 405,60	\$ 6.561,44	\$ 7.545,66	\$ 8.300,22	\$ 8.964,24
Comisión de T/C	\$ 405,60	\$ 6.561,44	\$ 7.545,66	\$ 8.300,22	\$ 8.964,24
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 23.376,07</b>	<b>\$ 26.491,00</b>	<b>\$ 42.872,18</b>	<b>\$ 54.931,06</b>	<b>\$ 64.821,72</b>
(-) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 23.376,07</b>	<b>\$ 26.491,00</b>	<b>\$ 42.872,18</b>	<b>\$ 54.931,06</b>	<b>\$ 64.821,72</b>
(-) 15% Partic. Trabajadores	\$ -	\$ 3.973,65	\$ 6.430,83	\$ 8.239,66	\$ 9.723,26
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA</b>	<b>\$ 23.376,07</b>	<b>\$ 22.517,35</b>	<b>\$ 36.441,35</b>	<b>\$ 46.691,40</b>	<b>\$ 55.098,46</b>
(-) 25 % Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 5.629,34	\$ 9.110,34	\$ 11.672,85	\$ 13.774,62
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 23.376,07</b>	<b>\$ 16.888,01</b>	<b>\$ 27.331,01</b>	<b>\$ 35.018,55</b>	<b>\$ 41.323,85</b>

#### Movimientos de 15% Ptu por pagar

Año2019	2022	2023	2024	2025	2026
Saldo inicial	\$ -	\$ -	\$ 3.973,65	\$ 6.430,83	\$ 8.239,66
Provisión	\$ -	\$ 3.973,65	\$ 6.430,83	\$ 8.239,66	\$ 9.723,26
<b>Total por pagar</b>	<b>-</b>	<b>3.973,65</b>	<b>10.404,48</b>	<b>14.670,49</b>	<b>17.962,92</b>
Pago	\$ -	\$ -	\$ 3.973,65	\$ 6.430,83	\$ 8.239,66
<b>Saldo Final</b>	<b>-</b>	<b>3.973,65</b>	<b>6.430,83</b>	<b>8.239,66</b>	<b>9.723,26</b>

Año2019	2022	2023	2024	2025	2026
Saldo inicial	\$ -	\$ -	\$ 5.629,34	\$ 9.110,34	\$ 11.672,85
Provisión	\$ -	\$ 5.629,34	\$ 9.110,34	\$ 11.672,85	\$ 13.774,62
<b>Total por pagar</b>	<b>-</b>	<b>5.629,34</b>	<b>14.739,67</b>	<b>20.783,19</b>	<b>25.447,47</b>
Pago	\$ -	\$ -	\$ 5.629,34	\$ 9.110,34	\$ 11.672,85
<b>Saldo Final</b>	<b>-</b>	<b>5.629,34</b>	<b>9.110,34</b>	<b>11.672,85</b>	<b>13.774,62</b>

El estado de resultados integral es un estado financiero que nos ayudará a obtener un resumen claro de las distintas operaciones de la organización, donde se podrá observar con profundidad las ventas de cada año, de tal manera que se obtiene una utilidad de 23.376,07 dólares en el primer año.

#### 4.1.6.3. Flujo de Efectivo

**Tabla 24** Flujo de Efectivo

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>A. FLUJO DE INGRESOS</b>						
(+) Saldo inicial		\$ 10.580	\$ 41.614	\$ 71.193	\$ 107.693	\$ 149.863
(+) Caja- Cobros		\$ 200.054	\$ 230.063	\$ 264.572	\$ 291.029	\$ 314.311
<b>CAJA DISPONIBLE</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 210.634</b>	<b>\$ 271.676</b>	<b>\$ 335.765</b>	<b>\$ 398.722</b>	<b>\$ 464.174</b>
<b>B. FLUJO DE EGRESOS</b>						
Proveedores		\$ 64.961	\$ 77.530	\$ 89.159	\$ 98.237	\$ 106.171
less		\$ 13.127	\$ 14.715	\$ 15.156	\$ 15.611	\$ 16.079
Décimo tercero		\$ 5.525	\$ 5.691	\$ 5.861	\$ 6.037	\$ 6.218
Décimo cuarto		\$ 3.400	\$ 3.502	\$ 3.607	\$ 3.715	\$ 3.827
FR		\$ -	\$ 5.691	\$ 5.861	\$ 6.037	\$ 6.218
Sueldos		\$ 60.035	\$ 61.836	\$ 63.691	\$ 65.601	\$ 67.570
Suministros de Oficina		\$ 36	\$ 37	\$ 39	\$ 40	\$ 41
Arriendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios Básicos		\$ 3.216	\$ 3.312	\$ 3.412	\$ 3.514	\$ 3.620
CIF		\$ 3.103	\$ 3.196	\$ 3.292	\$ 3.391	\$ 3.493
Redes Sociales		\$ 1.680	\$ 1.730	\$ 1.782	\$ 1.836	\$ 1.891
Hosting y dominio		\$ 1.120	\$ 1.154	\$ 1.188	\$ 1.224	\$ 1.261
Comisión de T/C		\$ 454	\$ 7.349	\$ 8.451	\$ 9.296	\$ 10.040
IVA pagado		\$ 12.363	\$ 14.741	\$ 16.969	\$ 18.778	\$ 20.345
<b>INVERSIONES</b>						
Activos Fijos/ Propiedad planta y equipo	\$ (10.580)					
Gastos de Constitución		\$ -				
APORTE SOCIOS	\$ 50.000					
(-) <b>TOTAL PAGOS</b>	<b>\$ 39.420</b>	<b>\$ 169.021</b>	<b>\$ 200.483</b>	<b>\$ 218.469</b>	<b>\$ 233.318</b>	<b>\$ 246.772</b>
<b>(A - B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS</b>	<b>\$ (39.4)</b>	<b>\$ 41.6</b>	<b>\$ 71.1</b>	<b>\$ 117.2</b>	<b>\$ 165.4</b>	<b>\$ 217.4</b>
(+) APORTE SOCIOS	\$ 50.000					
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ -	\$ -	\$ 3.974	\$ 6.431	\$ 8.240
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ -	\$ -	\$ 5.629	\$ 9.110	\$ 11.673
(=) <b>FLUJO DE CAJA FINANCIEROS</b>	<b>\$ 10.580</b>	<b>\$ 41.614</b>	<b>\$ 71.193</b>	<b>\$ 107.693</b>	<b>\$ 149.863</b>	<b>\$ 197.489</b>
	\$ 12.550,50	\$ (1.970,50)				
TASA DE DESCUENTO =		16,38%				

En el estado de flujo de efectivo podemos encontrar un resumen sobre las variaciones y movimientos de efectivo de la organización, al igual que sus equivalentes en un periodo determinado, tomando encuentra que la organización cuenta con valores positivos desde el primer año.

## 4.2. Análisis, interpretación y presentación de resultados

### 4.2.1. Valor Presente Neto (VPN o VAN)

**Tabla 25** Valor Presente Neto (VPN O VAN)

VAN			
AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN $1/(1+I)^n$	VALOR ACTUAL
0	\$ (50.000,00)	1,0000	\$ (50.000,00)
1	\$ 31.033,68	0,8593	\$ 26.665,82
2	\$ 29.579,48	0,7383	\$ 21.839,06
3	\$ 36.499,60	0,6344	\$ 23.155,44
4	\$ 42.169,82	0,5451	\$ 22.987,32
5	\$ 47.626,57	0,4684	\$ 22.307,84
VAN			\$ <b>66.955,48</b>

Luego de realizar los respectivos cálculos financieros y tomando en cuenta la tasa de descuento que es el valor del 16,38 % se llegó a la conclusión que proyecto si es viable ya que obtiene un valor positivo de 66.955,48 dólares.

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN (TIR=14.78)	VALOR ACTUAL
0	\$ (50.000,00)	1,0000	\$ (50.000,00)
1	\$ 31.033,68	0,6205	\$ 19.256,87
2	\$ 29.579,48	0,3850	\$ 11.389,26
3	\$ 36.499,60	0,2389	\$ 8.720,58
4	\$ 42.169,82	0,1483	\$ 6.251,89
5	\$ 47.626,57	0,0920	\$ 4.381,39
VAN			\$ <b>0,0</b>

En este caso se puede analizar que el valor del VAN es de 0,0 lo cual indica que se encuentra en punto de equilibrio por ende ni gana ni se pierde.

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

**Tabla 26** Tasa Interna de retorno

<b>TIR</b>	61,16%
------------	--------

La Tasa Interna de Retorno en nuestro proyecto es del 61,16% lo cual nos indica que es mayor que la tasa de descuento por ende se puede invertir.

#### 4.2.3. Tasa de Descuento

**Tabla 27** Tasa de descuento

<b>CPPC / WACC</b>	5,48%
<b>Tasa Riesgo País</b>	8,19%
<b>Tasa Inflación</b>	2,71%
<b>TMAR / Tasa de descuento</b>	<b>16,38%</b>

En el proyecto la tasa de descuento es del 16,38%, que se conoce por ser el coste de capital que se aplica para poder determinar el valor presente de un pago futuro.

#### 4.2.4. Período de Recuperación de Inversión

Tabla 28 Período de recuperación de inversión

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FLUJOS ACUMULADOS
0	\$ 50.000,00	\$ (50.000,00)
1	\$ 26.665,82	\$ 26.665,82
2	\$ 21.839,06	\$ 48.504,88
3	\$ 23.155,44	\$ 71.660,32
4	\$ 22.987,32	\$ 94.647,64
5	\$ 22.307,84	\$ 116.955,48

	Años	Meses	Días
PRI =	3,22	1	6,00

El periodo de recuperación de la inversión es de tres años un mes y seis días, lo cual indica que en ese tiempo se recuperara el capital invertido para poder recompensar o cubrir la inversión realizada.

#### 4.2.5. Relación Beneficio Costo

Tabla 29 Relación beneficio costo

RELACIÓN COSTO BENEFICIO				
AÑO	BENEFICIOS	BENEFICIOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0			\$ 39.420,00	\$ 39.420,00
1	\$ 210.634,40	\$ 180.988,49	\$ 169.020,72	\$ 145.231,76
2	\$ 271.676,24	\$ 200.583,38	\$ 200.483,08	\$ 148.020,21
3	\$ 335.765,11	\$ 213.010,25	\$ 218.469,35	\$ 138.597,52
4	\$ 398.721,91	\$ 217.348,52	\$ 233.318,16	\$ 127.184,77
5	\$ 464.174,05	\$ 217.414,80	\$ 246.772,39	\$ 115.585,88
<b>SUMA</b>		<b>\$ 1.029.345,44</b>		<b>\$ 714.040,15</b>
<b>RELACIÓN B / C</b>			<b>1,44</b>	
TASA ACTUALIZACIÓN		16,38%		

Se puede observar que el costo beneficio es de 1,44, donde nos indica que es viable ya que el indicador es mayor a uno.

#### 4.2.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 30 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
DETALLE	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
<b>SALDO INICIAL</b>			
<b>COMPRAS</b>		\$ 60.492,41	\$ 60.492,41
<b>SALDO DISPONIBLE</b>			
<b>COSTO DE VENTAS</b>			
<b>MPD UTILIZADA</b>		\$ -	\$ -
<b>MOD</b>	\$ 30.191,00		\$ 30.191,00
<b>CIF</b>		\$ 2.770,80	\$ 2.770,80
<b>Arriendo</b>	\$ -		\$ -
Suministros de Oficina		\$ 32,50	\$ 32,50
Sueldos y Salarios	\$ 21.877,65		\$ 21.877,65
Servicios Básicos	\$ 3.216,00		\$ 3.216,00
Depreciaciones	\$ 2.546,17		\$ 2.546,17
Gastos Constitución	\$ -		\$ -
<b>GASTOS DE VENTAS</b>			\$ -
Redes Sociales	\$ 1.500,00	\$ -	\$ 1.500,00
Hosting y dominio	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00
Suelos y Salarios	\$ 31.211,80		\$ 31.211,80
<b>Gastos financieros</b>			
Comisión de T/C		\$ 405,60	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 91.542,62</b>	<b>\$ 63.701,31</b>	<b>\$ 155.243,93</b>

PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL		
<b>PE en dólares =</b>		91.542,62
	1 -	63.701,31
		178.620,00
<b>PE en dólares =</b>	91.542,62	
	0,64	
<b>PE en dólares =</b>	<b>142.286,19</b>	<b>dólares</b>

Al momento de analizar el punto de equilibrio general, se pudo observar que tenemos un valor de costos fijos de 91.542,62, un costo variable de 63.701,31 y un ingreso total de 178.620,00, lo cual nos indica que se deberá vender un valor total de 142.286,19 para permanecer en punto equilibrio.

#### 4.2.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 31 Análisis de sensibilidad

INDICADORES	FÓRMULA	2022	2023	2024	2025	2026
<b>LIQUIDEZ</b>						
Indice de Liquidez =	$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$	8,30	4,72	4,95	5,61	6,41
<b>RENTABILIDAD</b>						
Margen de Utilidad Bruta =	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$	48%	49%	50%	51%	52%
Margen de Utilidad Operacional =	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$	13%	13%	18%	21%	23%
Margen de Utilidad Neta =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	13%	8%	12%	13%	15%
Rendimiento Sobre el Patrimonio (ROE) =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	31%	19%	23%	23%	21%
Rendimiento Sobre Activos Totales =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activos}}$	46%	21%	26%	25%	23%
<b>GESTIÓN</b>						
Rotación de inventarios =	$\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventarios}}$	90,03	98,75	106,34	111,28	115,05

Como resultado final tenemos los indicadores financieros, que nos permiten conocer la estabilidad de la organización, mediante las fórmulas de liquidez.

#### 4.3. Conclusiones

Una vez realizado los estudios y análisis respectivos del proyecto para la creación de una hostería ecológica en la ciudad de Baños, se puede llegar a las siguientes conclusiones.

Una de las fuentes que genera mayor ingreso es el turismo ecuatoriano, especialmente el que proviene de la ciudad de Baños, sin embargo, la oferta turística no brinda una experiencia basada en la preservación y el cuidado del medio ambiente.

La oferta turística de la ciudad de Baños ha ido cambiando conforme ha pasado el tiempo, las tradiciones y la cultura son factores que no se toman en cuenta al momento de ofrecer una experiencia turística, tanto nacional como internacional, por lo que grandes cadenas alimentarias internacionales se han acentuado en el mercado, creando gran competencia y desapareciendo lentamente los platos típicos de la ciudad.

La ciudad de Baños ofrece a sus turistas una variedad de actividades para todo tipo de edad, cada actividad ofrece una experiencia diferente, también se podrá visitar diferentes lugares como miradores, parques y atracciones naturales.

En la ciudad de Baños existe una oferta hotelera muy amplia, pero ninguna se encuentra fuera de la ciudad en medio de la naturaleza, generando una experiencia única con una vista panorámica que el turista podrá apreciar la importancia de cuidar el medio ambiente.

Como organización queremos trabajar con personas nativas de la región, donde podamos aprender de su cultura como también sus tradiciones, al igual queremos crear alianzas con los agricultores, con guías turísticas y personas que dediquen a brindar transporte turístico.

#### **4.4. Recomendaciones**

Una vez concluido este proyecto, se presenta algunas recomendaciones para la organización.

Implementar estrategias de mercado, para poder ser una hostería ecológica reconocida a nivel nacional e internacional.

Como hostería debemos enfocarnos más en los aspectos relacionados con el servicio, logrando que la calidad y el precio se encuentren en equilibrio, creando un lugar agradable para los huéspedes donde se puedan sentir involucrados.

Como organización debemos estar en constante capacitación al cliente, ya que nuestro giro de negocio se enfoca en brindar una experiencia única e inolvidable, por lo cual debemos conocer los protocolos correctos al momento de dirigirnos a nuestros huéspedes.

Mantener una buena relación con los nativos de la ciudad para poder crear alianzas estratégicas donde ambos puedan ganar.

## 10. CRONOGRAMA

Actividades	Semanas Ago		Semanas Sept				Semanas Oct				Semanas Nov	
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
<i>Plan de Proyecto Integración Curricular</i>	X	X	X									
<i>Resumen ejecutivo, Abstract y los agradecimientos</i>				X								
<i>Capítulo 1</i>					X	X	X					
<i>Capítulo 2</i>								X	X			
<i>Capítulo 3</i>										X	X	
<i>Conclusiones y Recomendaciones</i>												X
<i>Revisión Final</i>												X

## 11. PRESUPUESTO

Recursos	Costo Estimado
Ordenador	1200,00
<b>Total</b>	<b>1200,00</b>

## 12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. Vitoria-Gazteiz: REVISTA DE PSICODIDACTICA.
- Paulina Salinas Meruane, M. C. (2009). *Métodos de investigación social*. Quito: INTIYAN.
- Andía Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (2013). *Los planes de negocios y los proyectos de inversión : similitudes y diferencias*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Luiz Vicente Ovalles-Toledo, Z. M. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia* , 1.
- Pupo, G. A. (2021). Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos. *gestiopolis*, 1.
- Toro, P. M. (2012). Políticas de Planificación y Supervisión Educativa. En P. M. Toro, *a Planificación: Conceptos Básicos, Principios, Componentes, Características y Desarrollo del Proceso*. (pág. 1). Los Teques: Universidad Santa María.
- Coctelera, L. (2012). *Administración estratégica*. La Coctelera.
- Merino., J. P. (2009). *Definición.DE*. Definición.DE: <https://definicion.de/ecoturismo/>
- Gardey., J. P. (2008). *Definición.DE*. Definición.DE: <https://definicion.de/turismo/>
- tourcert.org*. (2017 de 2017). TourCert: [https://www.tourcert.org/wp-content/uploads/2018/04/1702\\_TourCert\\_Norma-de-Certificación.pdf](https://www.tourcert.org/wp-content/uploads/2018/04/1702_TourCert_Norma-de-Certificación.pdf)
- Municipio de Baños de Agua Santa, E. y. (2005). *PLAN ESTRATÉGICO CANTONAL DE ECOTURISMO y AMBIENTE*.
- Salud Financiera. (20 de noviembre de 2020). *datacrédito experian*. Persona Natural y Persona Jurídica características y diferencias: <https://www.datacreditoempresas.com.co/blog-datacredito-empresas/persona-natural-y-persona-juridica-caracteristicas-y-diferencias/>
- El diario Qué! (08 de julio de 2022). *¿Se puede vacacionar en Baños de Agua Santa? Cámara de Turismo dice que sí y estas son las opciones para disfrutar de este destino tras las recientes lluvias en la provincia de Tungurahua. ¿Se puede vacacionar en Baños de Agua Santa? Cámara de Turismo dice que sí y estas son las opciones para disfrutar de este destino tras las recientes lluvias en la provincia de Tungurahua.*
- Revista Baños de Agua Santa. (2015). *Revista Baños de Agua Santa*. <https://revistabanios.wordpress.com/acerca-de/>
- 2008, C. D. (13 de octubre de 2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/CONSTITUCION%202008.pdf>

Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2016).

Pública, M. d. (2021).

Ministerio de Salud Pública . (2021).

LUNA VOLCÁN . (2022). LUNA VOLCÁN ADVENTURE SPA: <https://lunavolcan.com>

Sangay Spa Hotel. (2022). *Hotel Sangay*. SANGAY SPA HOTEL: <https://www.hotelsangay.com>

Samari Spa Resort. (2021). *samarispa*. Samari spa resort: <https://samarispa.com>

Plan Nacional de Desarrollo. (2017-2021). *Toda una vida*.

Margeory, M. C. (19 de septiembre de 2018). *Propuesta de Producto Turístico-Comunitario para la Hostería Aventura Park de la parroquia La Asunción, Cantón Girón, Provincia de Azuay*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11155/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-61.pdf>

Montenegro Córdova, J. M. (19 de septiembre de 2018). *Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras*. Propuesta de Producto Turístico-Comunitario para la Hostería Aventura Park de la parroquia La Asunción, Cantón Girón, Provincia de Azuay : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11155/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-61.pdf>

Montenegro Córdova, J. M. (2018). *Propuesta de Producto Turístico-Comunitario para la Hostería Aventura Park de la parroquia La Asunción, Cantón Girón, Provincia de Azuay*. [Tesis de grado. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL] .

Montenegro Córdova, J. M. (2018). *Propuesta de Producto Turístico-Comunitario para la Hostería Aventura Park de la parroquia La Asunción, Cantón Girón, Provincia de Azuay*. [Trabajo de titulación. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

Montenegro Córdova, J. M. (2018). *Propuesta de Producto Turístico-Comunitario para la Hostería Aventura Park de la parroquia La Asunción, Cantón Girón, Provincia de Azuay*. [Tesis de grado. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL].

Margeory, M. C. (19 de septiembre de 2018). *Propuesta de Producto Turístico-Comunitario para la Hostería Aventura Park de la parroquia La Asunción, Cantón Girón, Provincia de Azuay*. [repositorio.ucsg: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11155/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-61.pdf](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11155/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-61.pdf)

G, V. L. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Serie Territorios en Debate - Segunda Etapa - Nº 14.

Plan Nacional de Desarrollo. (2017-2021). *Toda una Vida*.

El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19. (20 de julio de 2020). *NACIONES UNIDAS*. CEPAL: <https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>

CEPAL. (20 de julio de 2020). *Naciones Unidas* . El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19:  
<https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>

CEPAL. (20 de julio de 2020). *Naciones Unidas* . El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19:  
<https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>

CEPAL. (20 de Julio de 2020). *El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19*. Naciones Unidas:  
<https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>

NACIONES UNIDAS CEPAL. (20 de julio de 2020). *NACIONES UNIDAS*. El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19:  
<https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>

CEPAL. (20 de julio de 2020). *NACIONES UNIDAS* . El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19:  
<https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>

el Caribe, C. E. (20 de 07 de 2020). *El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19*. Cepal.org:  
<https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>

el Caribe, Comisión Económica Para América Latina y;. (07 de julio de 2020). *El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19*. Cepal.org: <https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>

el Caribe, C. E. (20 de julio de 2020). *El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19*. Cepal.org:  
<https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>

(s.f.).

(s.f.).