



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN EL CAMPO, DIRIGIDA AL TURISMO ECOLÓGICO, ÁREA RECREACIONAL Y DESARROLLO DE LA COMUNIDAD CON UN ESTILO DE LA REGIÓN COSTA EN EL SECTOR DE TOLÓNTAG, PARROQUIA PÍNTAG, PROVINCIA DE PICHINCHA.

AUTOR

NATALIA FERNANDA HARO SIMBA

AÑO

2020



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN EL CAMPO, DIRIGIDA AL TURISMO ECOLÓGICO, ÁREA RECREACIONAL Y DESARROLLO DE LA COMUNIDAD CON UN ESTILO DE LA REGIÓN COSTA EN EL SECTOR DE TOLÓNTAG, PARROQUIA PÍNTAG, PROVINCIA DE PICHINCHA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Magister en Administración y Gerencia Organizacional.

Profesora Guía:

Msc. Jesenia Edelmira Verdezoto Camacho.

Autor:

Natalia Fernanda Haro Simba.

Año:

2020

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido el trabajo, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN EL CAMPO, DIRIGIDA AL TURISMO ECOLÓGICO, ÁREA RECREACIONAL Y DESARROLLO DE LA COMUNIDAD CON UN ESTILO DE LA REGIÓN COSTA EN EL SECTOR DE TOLÓNTAG, PARROQUIA PÍNTAG, PROVINCIA PICHINCHA, a través de reuniones periódicas con el estudiante Natalia Fernanda Haro Simba, en el semestre 2020-2021, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de Titulación”.

---

Msc. Jesenia Edelmira Verdezoto Camacho.

C.C.: 1716280563

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE.**

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

---

Natalia Fernanda Haro Simba.

C.C.: 1725671133

## AGRADECIMIENTOS

¡La Gloria sea para Dios!

Todo se lo debo a Él, por su infinito amor y gracia, que me permitió cumplir uno de mis objetivos, tomada de la mano de Dios sé que lograré grandes cosas y al apoyo incondicional de mis amados padres Rebeca y Walter.

## DEDICATORIA.

A mis padres: Rebeca y Walter por todo el apoyo e impulso que me brindan para ser mejor cada día, a mis hermanos Omar, Jessy, Heidy y Elkin quienes forman parte indispensable de mi vida. Cada logro alcanzado es para ustedes.

## RESÚMEN

El presente Plan de Negocios es una propuesta para la creación de una Hostería cuya característica principal es la diferenciación del servicio tanto para hospedaje y áreas de recreación, la infraestructura y temática está orientada a la Región Costa, brindando un ambiente cálido y atractivo en la Parroquia de Pintag, como una de las fortalezas identificadas es que el sector goza de un clima cálido haciendo posible la elaboración del proyecto. Con la información obtenida del análisis del entorno se logró identificar información muy importante y a partir de ello elaborar la estrategia del proyecto para posicionarse en el mercado, mediante la utilización de herramientas de diagnóstico y con los resultados se logró establecer estrategias de mercadeo. Se uso en el proyecto fuentes de información primarias y secundarias, recurriendo a cifras y datos oficiales de organismos del estado, la metodología aplicada en el proyecto es la descriptiva con encuestas debidamente estructuradas. Se creará la imagen corporativa del negocio integrando misión y visión, políticas internas, procesos de mejora continua, este conjunto de acciones está acompañada de un proceso de Marketing que busca incrementar el porcentaje de ventas de cada año. Uno de los aspectos importantes del proyecto son los procesos operacionales, de ellos depende la efectividad y calidad del servicio. Las proyecciones financieras realizadas demuestran la factibilidad del proyecto con un VAN positivo y una TIR mayor a la tasa de rendimiento del inversionista, para la elaboración de la proyección se usó supuestos estructurados acorde al giro del negocio y en base a los resultados obtenidos en el presenta Plan de Negocios se concluye que el provecto es viable.

Palabras clave: Modelo de negocio, Factibilidad del Negocio, Creación de una Hostería, Planificación empresarial, Administración de empresas.

## ABSTRAC

This Business Plan is a proposal for the creation of an Inn whose main characteristic is the differentiation of the service for both lodging and recreation areas, the infrastructure and theme is oriented to the Coast Region, providing a warm and attractive environment in the Parish of Pintag, as one of the strengths identified is that the sector enjoys a warm climate, making the development of the project possible. With the information obtained from the analysis of the environment, it was possible to identify very important information and based on this, develop the project strategy to position itself in the market, through the use of diagnostic tools and with the results it was possible to establish marketing strategies. Primary and secondary sources of information were used in the project, resorting to official figures and data from state agencies, the methodology applied in the project is descriptive with properly structured surveys. The corporate image of the business will be created integrating mission and vision, internal policies, continuous improvement processes, this set of actions is accompanied by a Marketing process that seeks to increase the percentage of sales each year. One of the important aspects of the project are the operational processes, the effectiveness and quality of the service depends on them. The financial projections made demonstrate the feasibility of the project with a positive NPV and an IRR greater than the investor's rate of return, for the preparation of the projection, structured assumptions were used according to the business line and based on the results obtained in the present Business Plan concludes that the project is viable.

Keywords: Business Model, Business Feasibility, Creation of an Inn, Business Planning, Business Administration.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1. CAPÍTULO I: Identificación del objeto de estudio, planteamiento del problema y literatura relacionada al problema .....</b>	<b>2</b>
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Objetivos generales y específicos del plan.....	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos .....	3
1.3 Hallazgos de la revisión de la literatura académica.....	4
1.4 Proyectos similares que se hayan diseñados. ....	5
1.5 Conclusiones del capítulo.....	9
<b>2. CAPÍTULO II: Justificación y aplicación de la metodología a utilizar – Análisis de la industria.....</b>	<b>10</b>
2.1 Entorno macroeconómico y político .....	10
2.2 Análisis del sector: .....	12
2.2.1 Tamaño de la industria:.....	14
2.2.2 Ciclos económicos:.....	20
2.3 Análisis de la competencia .....	21
2.4 Análisis del mercado/ investigación del mercado/mercado objetivo .....	25
2.5 Análisis FODA .....	38
2.6 Definición de la estrategia genérica específica del negocio.....	39
2.7 Conclusiones del capítulo.....	41
<b>3. CAPÍTULO III: Justificación y aplicación de la metodología a utilizar – Análisis de la industria.....</b>	<b>42</b>
3.1 Naturaleza, filosofía del negocio y estilo corporativo.....	42

3.2 Misión y visión.....	45
3.3 Objetivos de crecimiento y financieros .....	46
3.4 Información legal.....	47
3.4.1 Tipo de empresa.....	47
3.4.2 Legislación vigente.....	49
3.5 Estructura Organizacional: .....	50
3.6 Ubicación:.....	51
3.7 Ventaja competitiva y propuesta de posicionamiento. ....	51
3.8 Estrategias de Mercadeo:.....	52
3.8.1 Producto o servicio: .....	52
3.8.2 Estrategias de distribución:.....	55
3.8.3 Estrategias de precios.....	56
3.8.4 Estrategias de Promoción y Comunicación: .....	57
3.9 Presupuesto:.....	58
3.10Proyecciones de ventas:.....	60
3.11Conclusiones del capítulo.....	61
<b>4. CAPÍTULO IV: Propuesta de solución al problema planteado – Operaciones. ....</b>	<b>62</b>
4.1 Gestión Táctica de Operaciones. ....	62
4.2 Descripción del proceso .....	63
4.3 Necesidades y requerimientos/capacidad instalada:.....	65
4.4 Plan de servicio: .....	65
4.5 Plan de compras:.....	67
4.6 KPI's de desempeño de la gestión y proceso productivo .....	68
4.7 Conclusiones del Capítulo.....	70
<b>5. CAPÍTULO V: Propuesta de solución al problema planteado - Plan financiero ....</b>	<b>71</b>

5.1	Supuestos a considerar para la elaboración del plan financiero .....	71
5.2	5.2 Estados Financieros Proyectados .....	72
5.2.1	Estado de resultados.....	72
5.2.2	Estado de situación o balance general .....	73
5.2.3	Estado de flujos de caja .....	74
5.2.4	Análisis de relaciones financieras: VAN, TIR, PRI .....	75
5.3	Impacto económico, regional, social y ambiental. ....	76
5.4	Conclusiones del capítulo.....	76
<b>6.</b>	<b>CAPÍTULO VI: Conclusiones Generales y Recomendaciones.....</b>	<b>77</b>
<b>7.</b>	<b>LISTA DE REFERENCIAS .....</b>	<b>79</b>
<b>8.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>85</b>

## **INTRODUCCIÓN.**

Se propone el Plan de Negocios para la creación de la Hostería Simba Resort, ubicada en la parroquia de Pintag, con un estilo temático de la Región Costa. Se desarrollan 6 capítulos para determinar la viabilidad del proyecto. En el capítulo I se desarrollan los antecedentes que permiten crear la hostería en la Parroquia de Pintag, adicional se definen los objetivos generales y específicos, mediante la investigación realizada se pudo observar los diferentes planes que tienen similitud con el proyecto.

En el capítulo II, se desarrollará y se conocerá el entorno y los factores tanto internos como externos de la hostería y al sector al cual pertenece, la información obtenida permitirá definir la estrategia de la hostería. Se usará como guía las diferentes herramientas de estudio para definir la situación de la hostería.

En el capítulo III, se desarrollará la filosofía corporativa de la hostería y se analizará la documentación legal como requisitos para la creación. Un aspecto importante que se definirá es la ventaja competitiva y las estrategias para posicionarse en el mercado, establecerá la proyección de ventas y a partir de ello tener una visión amplia de los rendimientos esperado en la ejecución del proyecto.

El capítulo 4, correspondiente a las operaciones de la empresa se define el mapa de procesos y la cadena de valor de la hostería, determinando también el plan de servicio tanto para el servicio de hospedaje como para actividades de recreación. Una vez definida la gestión táctica de operaciones, se procede a identificar los diferentes KPI's, que permitirán medir el desempeño de cada una de las áreas orientando al logro de los objetivos.

En el capítulo 5, se desarrolla el plan financiero para la hostería, mismo que permitirá conocer si el proyecto es viable o no, se presentará el Estado de Situación Financiera, el Estado de Resultados, El Flujo de caja y el análisis de las relaciones financieras como son: VAN, TIR, PRI. Finalmente, en el capítulo 6 se desarrollan las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

# **1. CAPÍTULO I: Identificación del objeto de estudio, planteamiento del problema y literatura relacionada al problema**

## **1.1 Antecedentes**

El Ecuador es uno de los países que posee una gran cantidad de atractivos turísticos en las 4 regiones del país, dando como resultado la atracción turística tanto a nivel nacional como extranjera, el enfoque de esta investigación está orientado al sector de Tolóntag, perteneciente a la Parroquia de Pintag, Cantón Quito, Provincia de Pichincha. Se ha observado una necesidad muy notoria, que es la falta de infraestructura en los diferentes tipos de alojamientos y lugares de recreación. Los habitantes de esta Parroquia han sabido manifestar que les llama la atención la Región Costa, como alternativa para unas vacaciones o disfrutar el momento con la familia, por lo que nace la idea de negocio de creación de una hostería, aprovechando el patrimonio que se posee en el sector.

La idea de negocio nace de la necesidad de atender una demanda insatisfecha con respecto a los servicios de alojamiento y áreas recreativas, con un modelo diferenciador que sobrepase las expectativas de los consumidores, atrayendo turistas nacionales y extranjeros y que sobre todo aporte al desarrollo del sector, brindando fuentes de trabajo y desarrollo turístico.

Vista la necesidad de crear una Hostería en el campo aprovechando el patrimonio natural, el clima y los atractivos turísticos, a esto añadirle un estilo de la Región Costa, nace la idea de crear una hostería dirigida al turismo ecológico, áreas recreativas y sobre todo aportar desarrollo de la comunidad, para lo cual se diseñará un Plan de Negocios que permita analizar la factibilidad de creación de la hostería en el sector, la aceptación del consumidor, el incremento y obtención de la fidelización de nuevos clientes, de tal manera poder brindar la satisfacción del servicio percibido y una experiencia única y agradable.

Mediante el diseño de un Plan de Negocios se podrá determinar la factibilidad de creación de la hostería y atender el turismo ecológico de la parroquia de Píntag, mismo que tiene como finalidad aportar al desarrollo y crecimiento del sector y obtener rentabilidad para el

inversionista. El diseño del proyecto permitirá determinar una alternativa de inversión que podrá ser una realidad en el corto plazo.

Debido a que los actuales negocios de alojamiento y recreación atender los problemas inherentes a su real negocio, se crea la oportunidad de que otro negocio con más enfoque y con un Plan estructurado acorde a las necesidades del consumidor les brinde los servicios de alojamiento, turismo ecológico, áreas de recreación y diversión, tanto a clientes como a empleados en un ambiente confortable, siempre cuidando y precautelando la salud y medio ambiente, asegurando que los mismos estén disponibles y funcionando para que los clientes puedan vivir una experiencia única.

## **1.2 Objetivos generales y específicos del plan**

### **1.2.1 Objetivo General**

Evaluar la factibilidad de creación de una hostería en el campo con un enfoque de la región Costa, direccionada al sector del turismo ecológico, área recreacional y desarrollo de la comunidad, a través del Diseño de un plan de negocios en el sector de Tolóntag, Parroquia Píntag, Provincia de Pichincha en un periodo de un año

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar un análisis del mercado con información del sector de Píntag, que permita identificar las preferencias del consumidor para establecer la viabilidad de la propuesta en el periodo de un año.
- Plantear el diseño de la estructura física y organizacional de la hostería con un enfoque de la Región Costa, con un avance del 100% del diseño, bajo los lineamientos del ministerio de Turismo para el funcionamiento óptimo.
- Desarrollar un plan de marketing para la hostería, enfocado al turismo ecológico, recreacional y aporte al desarrollo de la comunidad que permita obtener el 30 % de rentabilidad en el periodo de un año.

- Determinar y evaluar la viabilidad económica – financiera para los inversionistas en la creación de una hostería, en el Sector de Tolóntag, con base en la Ley orgánica para el Fomento Productivo, atracción de Inversores, generación de empleo y estabilidad y equilibrio fiscal.
- Determinar la rentabilidad y factibilidad del plan de negocios para el inversionista con la creación de la hostería, que permita incrementar el 10% del porcentaje de ventas con relación a la competencia de la Parroquia de Píntag.

### **1.3 Hallazgos de la revisión de la literatura académica**

#### **Turismo Sostenible**

La Organización Mundial del Turismo, define al turismo sostenible como “una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen vida” Por ello es importante reconocer el potencial de los recursos naturales para mejorar las necesidades económicas y calidad de vida de un lugar. Dichos recursos naturales deben ser respetados y sostenible en el tiempo para que el aporte económico mediante el turismo no termine y genere mayores fuentes de crecimiento en el sector. (Organizacion Mundial de Turismo, 2018)

El mundo rural tiene potencial para convertirse en una fuente inagotable de recursos económicos y al mismo tiempo en un medio para rescatar tradiciones que están ligadas con el folklore y cultura de cada grupo humano dentro del territorio. De acuerdo con INEC, en los últimos años se ha comprobado el incremento de habitantes dentro del área urbana. Este fenómeno ha creado que las personas dentro del casco urbano busquen lugares donde puedan realizar actividades en contacto con la naturaleza, cultura y gastronomía de la zona rural.

## **Desarrollo local**

De acuerdo con (Díaz, 2017), El desarrollo local es un proceso de diversos sectores de la sociedad que colaboran para impulsar condiciones de crecimiento económico de acuerdo a los actores del sector público y privado. El propósito de dicha colaboración es estimular la actividad productiva y generar empleo. Dentro del desarrollo Local existen diferentes dimensiones (desarrollo humano, social, ambiental, y económico) que deben ser fortalecidas para obtener una mejor calidad de vida.

### **1.4 Proyectos similares que se hayan diseñados.**

Muchos autores de los cuales se va a citar en esta investigación han realizado trabajos referentes a la creación de alternativas de hospedaje y recreación, los cuales han servido de mucha ayuda y han proporcionado información valiosa para el presente trabajo, se logró encontrar 7 investigaciones de igual similitud a nivel nacional con relación al plan de negocios a realizar, los mismos que a continuación se las resumen por autor.

El primer estudio encontrado es de (Maldonado Ávila & Rueda Vásquez, 2007), que determina como objetivo general establecer la factibilidad para crear una empresa hotelera ecológica, en el Sector de Mindo cercano al Bosque Protector y de esta Coadyuvar el fomento del turismo en la zona y en la provincia, la recopilación de la información se realiza mediante fuentes primarias. Para el desarrollo de la investigación de mercado se aplicó encuestas a 524 turistas nacionales y extranjero. Así como a establecimientos hoteleros de la zona, Agencias de Viajes de Quito que llevan turistas al área y a la población de Mindo. Los resultados del estudio realizado conforme la evaluación económica financiera determina que el Proyecto de construcción de la Hostería Ecológica Nambillo, es rentable. Los resultados de sus indicadores son: el VAN es de 121.223, Tasa interna de Retorno (TIR) del Proyecto es del 25.83%, la cual supera a la TMARC estimada en el 16%. El coeficiente de costo/beneficio de 1,07. Debido a la fuerte inversión en activos fijos, la recuperación demorará aproximadamente 4 años.

El segundo estudio analizado es de (Pérez Rodríguez, 2015), quien determina como objetivo general de su investigación crear una infraestructura hotelera ecológica en la zona de Mindo que permita un crecimiento turístico y económico del sector respetando su ecosistema. El desarrollo de la investigación de este trabajo se realizó mediante el método deductivo que va de un análisis de principios generales a casos individuales, tomando una muestra es de 336 personas, del sector de Mindi, mediante la realización de encuestas a la muestra seleccionada. El resultado de este estudio detalla que el proyecto es aceptable pues todos los valores superar el punto de equilibrio teniendo rentabilidad, pues un valor actual positivo de US\$61,905.50, una tasa interna de retorno del 23% (ocho puntos porcentuales superior a la tasa del costo promedio ponderado del 15.1%), un resultado de costo / beneficio de 1.39. En el análisis financiero realizado, se establece que la rentabilidad sobre los recursos propios durante los primeros 6 años es inferior al 18% debido a que la generación de sus utilidades no genera una rentabilidad respecto al patrimonio, porcentaje que se incrementa en el séptimo año a 19.5%

El tercer estudio investigado corresponde a, (Bermúdez Pérez & Yépez Carrillo, 2013), que determina como objetivo general de su investigación, brindar alojamiento a los visitantes de paso del Nuevo Aeropuerto de Quito, manteniendo una ocupación de por lo menos el 40% con una rentabilidad mayor al 10%. El diseño de la investigación se desarrollará mediante el método deductivo, con una muestra de 400 encuestados en la parroquia de Tababela. Con un resultado que permite determinar que las betas del sector hotelero que opera en el país que cotiza en bolsa de EE. UU tienen un costo de oportunidad en el Ecuador del 18,3%, lo que nos genera un VAN de \$181.254 USD. Y una TIR de 37%, por lo que el proyecto se muestra rentable.

La cuarta investigación corresponde a (Escalante Amaiquema, 2019), determina como objetivo general de la investigación proponer una opción en servicios de hospedaje y recreación, mediante la ejecución del proyecto de viabilidad económica para la construcción de Reef Hotel ubicado en la vía a Data km 5.5 General Villamil

(Playas); para así optimizar el atractivo y el flujo turístico del sector, esta investigación está encauzado en los lineamientos metodológicos de la investigación documental, la misma que se refiere a que “es aquella que se basa, en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos, con una muestra de 400 encuestados en el balneario de Playas, el resultado de esta investigación necesita necesario el apoyo del sector financiero a través de un financiamiento económico, ya que se cuenta con una parte de la inversión. Teniendo en cuenta los escenarios previstos para esta obra, podemos determinar que la viabilidad es positiva; por lo tanto, si nos representa una rentabilidad. La factibilidad de este proyecto se sostendrá en que el hotel innovara en infraestructura, servicios, etc., logrando mejorar los servicios de hospedaje a turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Villamil Playas, proveyéndoles de confort, amenidad y seguridad en este balneario de la Provincia del Guayas.

La quinta investigación corresponde a (Camino Moreira, 2019), que determina como objetivo general de la investigación, evaluar la factibilidad para la implementación de servicios hoteleros en el sector El Aromo, Parroquia San Lorenzo, Cantón Manta. Se realizó una investigación de tipo descriptivo basado en un diseño no experimental y de corte transversal, a una muestra de 200 personas, mediante la implementación de cuestionarios en el sector el Aromo. Después del análisis realizado el flujo de resultados se lo realizó de forma horizontal para 20 años, determinando al final la tasa interna de retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN), y el Retorno de la Inversión (ROI). Estos tres cálculos financieros son fundamentales para demostrar la rentabilidad del proyecto y la toma final de decisión por parte del inversionista. En este caso el proyecto dio como resultado una TIR de 32,73%, siendo esta mayor a la Tasa mínima de retorno aceptable de rendimiento para los inversionistas (TMAR), la cual es del 20%. Por otro lado, el (VAN) del proyecto demostró que sumando todos los flujos descontados en el presente (todas las ganancias esperadas menos todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias) y restar la inversión inicial. Dando como resultado un VAN positivo de \$1.591.396,57. Adicionalmente, el ROI es un radio que mide

el rendimiento de la inversión comparando la utilidad obtenida en relación con la inversión realizada. Aplicando este cálculo se obtuvo para el proyecto de servicios hoteleros un ROI de 95,63% haciéndolo atractivo para inversionistas dado que es mayor a cero.

La sexta investigación revisada corresponde a (Acosta González, 2014), que determina como objetivo general promover y fortalecer la cultura del servicio y las nuevas iniciativas de los colaboradores y en especial de las comunidades con las que se mantiene el convenio, mejorando el sistema de gestión en la línea para turistas. Con la finalidad de recopilar información del mercado objetivo y realizar un análisis probabilístico se realiza un diseño descriptivo con datos primarios y secundarios, se ejecutó una encuesta a 35 personas el día 19 de septiembre en la Universidad San Francisco de Quito y en las oficinas del Ministerio de Energía y Minas. Los resultados de la investigación demuestran que la inversión inicial se recupera en el sexto año, luego de obtener un VAN positivo al descontar los flujos de efectivo y obtener una tasa mínima aceptable de rendimiento del 41,15%. De acuerdo al análisis anterior se puede concluir que el presente Plan de Negocios es técnica y financieramente viable, el cual genera rentabilidad para los inversionistas, beneficios a sus clientes y colaboradores y fuente de ingresos tributarios para el estado ecuatoriano.

La última investigación corresponde a (Allan Durango & Jácome Gómez, 2016), permite conocer el objetivo general de la investigación que permita explotar la oportunidad de negocio en la parroquia de Pacto – Nanegal, con la llegada de turistas extranjeros al Ecuador y el crecimiento económico del turismo dentro de las exportaciones no petroleras. Mediante la utilización de Técnicas cuantitativas, con información primaria sobre la base de encuestas, la muestra analizada corresponde a 30 personas de nacionalidad ecuatoriana. - parroquia pacto, mediante la utilización de encuestas, permitiendo conocer los resultados con base al análisis financiero realizado se determina que el proyecto Hacienda Hospedaje “La Bendita” es viable y rentable considerando que los resultados de VAN anual

arrojaron un valor de US\$799.175,27y un TIR anual del 48,25%, siendo esta mayor a la tasa de descuento aplicada al proyecto, con lo cual se ACEPTA el proyecto.

## **1.5 Conclusiones del capítulo**

La investigación realizada permitirá desarrollar un Plan de Negocios que determine la factibilidad de creación de una hostería. El proyecto nace del objetivo de dar respuesta a varias necesidades identificadas dentro del sector de servicios de alojamiento para turismo, como crear un lugar ideal de descanso, así como dar la opción al turista de interactuar con la naturaleza dejando atrás el tradicional esquema de turista observador para convertirse en participe activo de las experiencias. En base al reconocimiento de estas necesidades es posible diseñar una propuesta de valor, así como tener claro el perfil del cliente potencial, características que nos coloca frente a una oportunidad de negocio.

Al realizar el análisis respectivo se podrán destacar aspectos importantes dentro del diseño del Plan de negocios que son clave en el desarrollo de las actividades turísticas. El mundo ha tenido un crecimiento acelerado y el ser humano ha buscado salir del estrés y las presiones de las ciudades, esta actividad promueve el desarrollo económico de los pueblos, sin embargo, en la actualidad la destrucción del medio ambiente ha llevado a una concientización de la preservación de los recursos naturales, haciendo énfasis en el desarrollo del ecoturismo cuyo objetivo es la protección del medio ambiente.

## **2. CAPÍTULO II: Justificación y aplicación de la metodología a utilizar – Análisis de la industria**

### **2.1 Entorno macroeconómico y político**

La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PESTEL, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar su desarrollo futuro. (Martínez Pedrós & Milla Guitierrez, 2012)

Este análisis nos permitirá conocer el entorno tanto Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legales que permiten evaluar el mercado en el que se encuentra la Hostería, la posición y dirección del negocio, adicional el análisis PESTEL es una herramienta de valiosa utilidad que ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado y en consecuencia conocer la posición potencial del negocio.

En el siguiente cuadro se detallan los factores que afectan de manera significativa a la Hostería, un cambio en cualquiera de ellos puede estar relacionado con otro factor que podría dar oportunidad o presentar una amenaza. La empresa podría aprovechar la oportunidad y a la vez tratar de controlar la amenaza, estas fuerzas no pueden ser controladas por los directivos de la empresa.

Tabla 1

## Análisis Pestel

ANÁLISIS PESTEL					
POLÍTICA	ECONÓMICA	SOCIAL	TECNOLOGÍA	ECOLÓGICAS	LEGALES
Cambios de reglamentos	Incremento en las regulaciones y reformas económicas	Delincuencia	Uso de Redes sociales	Incremento de Contaminación	Formas de contratación de personal
Inestabilidad Política	Inflación	Cambios en el nivel de ingresos	Sistemas contables	Desastres naturales	Cumplimiento de Reglamentos como empleador
Corrupción y Burocracia	Tasa de desempleo	Nivel e incremento de población	Comercio electrónico	Conciencia social ecológica actual y futura	Cambios en los tributos
Cambios en los partidos políticos y sus ideas con respecto a la sociedad y empresa	Inestabilidad Salarial	Tradiciones culturales	Dinero electrónico	Cambio climático	Leyes de protección ambiental
Cambios de Gobierno	Endeudamiento de la población	Enfermedades / Pandemias	Nuevos Insumos tecnológicos adecuado para el proyecto	Responsabilidad ambiental corporativa	Reglamentos de Bioseguridad
	Fuentes de Financiación		Velocidad de innovación		

Elaboración Propia

## 2.2 Análisis del sector:

### Tipo de sector

La Hostería Simba Resort es una empresa que ofrecerá servicios de alojamiento y recreación, de acuerdo con (Sandhusen, 2002) “Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o la venta y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.

Para analizar el sector en el que se encuentra la Hostería Simba Resort, se procedió a ubicar la actividad económica de acuerdo con el INEC con su código CIU y se puede determinar que la idea de negocio pertenece a la siguiente clasificación:

Sector: Turismo

Industria: Hotelera y Restaurante

Negocio: Hostería temática

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU) de las Naciones Unidas cataloga las actividades económicas en una serie de categorías y subcategorías, cada una con un código alfanumérico. (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2017).

La actividad que realiza la Hostería pertenece a la sección de Actividades de alojamiento y de servicio de comida, para realizar un análisis más a profundidad se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 2

## Clasificación CIU

CLASIFICACIÓN CIU		
TIPO	CODIGO	DESCRIPCION
<b>Sección</b>	I	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.
<b>División</b>	I55	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO.
<b>Grupo</b>	I551	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS.
<b>Clase</b>	I5510	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS.
<b>Subclase</b>	I5510.0	HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS.
<b>Actividad económica</b>	I5510.01	Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, apart hoteles, complejos turísticos, hosterías.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2012)

### Diagnóstico del mercado actual

El sector Turístico en la actualidad está atravesando grandes desafíos económicos por los efectos del coronavirus y por ende su reactivación tomara algunos meses, el Gobierno Nacional está trabajando de manera ardua junto con el Ministerio de Turismo para buscar alternativas de crecimiento en el sector turístico, las empresas deberán buscar distintas formas de reactivación lo que dependerá del tiempo que demore el impacto de la pandemia.

Los viajes y el turismo representan aproximadamente el 10% del PIB mundial y uno de cada 10 empleos, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo. (CNN en español, 2020), de poco en poco se está reactivando la economía en el sector turístico, cumpliendo con los protocolos de bioseguridad. Acelerar la reactivación es crucial para la economía, así como también es complejo la reapertura de negocios, considerando un panorama positivo se espera que el porcentaje de turistas nacionales vaya incrementando en gran medida permitiendo crear e innovar servicios atractivos para el consumidor.

## **Desarrollo tecnológico.**

El desarrollo tanto tecnológico e industrial son dos factores que van estrechamente de la mano con la innovación considerando las tendencias actuales y facilidades para el cliente, lo que permitirá mejorar la apariencia y crear nuevos servicios de recreación que sean atractivos para los visitantes, la tecnología en cuanto a sistemas de calefacción para piscinas, software de diseño, plataformas digitales, sistemas de monitoreo permitirán mejorar y cumplir con las expectativas del cliente, es por ello que la tecnología utilizada dependerá básicamente de la innovación y tendencias del mercado.

### **2.2.1 Tamaño de la industria:**

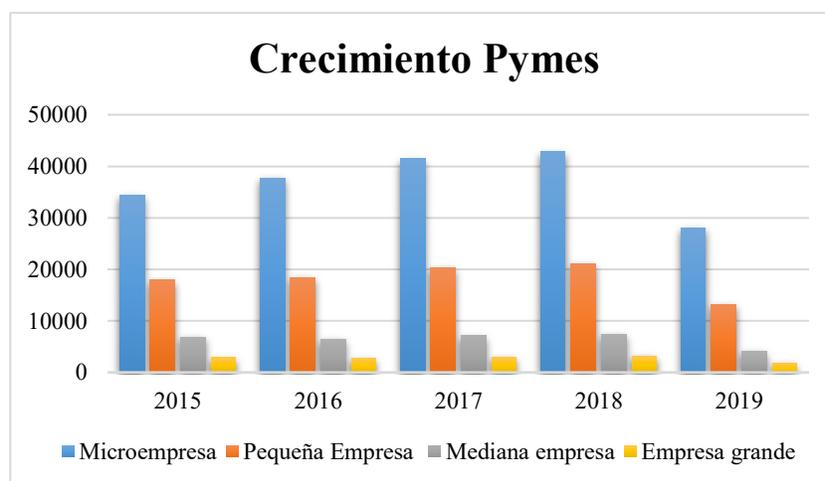
La Hostería Simba Resort es una Micro empresa, de tipo familiar con dos socios quienes aportaran con capital y cuyo financiamiento permitirá operar en el mercado, esta empresa está catalogada como una PYMES, el Servicio de Rentas Internas lo define como “el conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y su nivel de producción o activos representan características propias de este tipo de entidades económicas”. (Observatorio Economía Latinoamericana, 2018)

De acuerdo con el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones a las Pymes las clasifica de la siguiente manera.

- Microempresas: Entre 1 a 9 trabajadores o Ingresos menores a \$100,000.00
  - Pequeña Empresa: Entre 10 a 49 trabajadores o Ingresos entre \$100,001.00 y \$1'000,000.00
  - Mediana Empresa: Entre 50 a 199 trabajadores o Ingresos entre \$1'000,001.00 y \$5'000,000.00
  - Empresa Grande: Mas de 200 trabajadores o Ingresos superiores a los \$5'000,000.00.
- En cualquiera de estos 4 escenarios siempre predominara lo ingresos sobre el número de trabajadores. (Supercias, 2019)

## Tasa de crecimiento Pymes

En el Ecuador más del 70% de empresas están dentro de la Categoría de Microempresas y su aporte a la economía es relevante, tres de cada cuatro empleos son generados diariamente por una pymes lo que representa un crecimiento en la escala nacional con respecto a plazas de trabajo, en base a la información que proporciona la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros se puede observar que en el 2019, el 59.50% de las empresas en el Ecuador corresponden a las Micro empresas liderando el mercado, el 28.10% son Pequeñas Empresas, el 8.70% son Medianas Empresas y únicamente el 3.70% son Empresas Grandes.

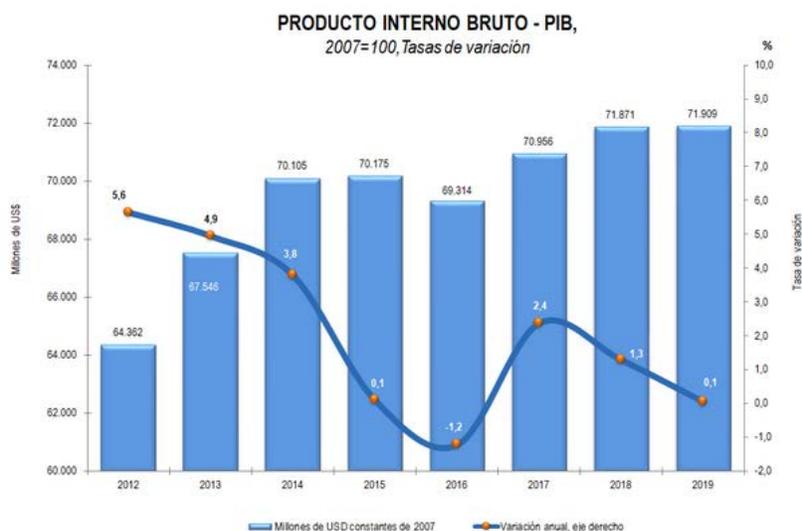


*Gráfico 1 Crecimiento Pymes*

*Fuente: (Supercias, 2019)*

## Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto al 2019 cerró con un crecimiento del 0.10%, la tasa de variación de los últimos dos años ha tenido un decrecimiento considerable afectando directamente al crecimiento de la economía ecuatoriana, a esto se puede añadir que los acontecimientos ocurridos en octubre del 2019 ocasionaron pérdidas que son factores externos que no se pueden controlar y afectan directamente a una economía.



*Gráfico 2 Producto Interno Bruto*

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

## **Inflación**

En el 2019 la inflación fue de negativa (-0.07%), una inflación baja como se puede observar en el gráfico indica un descenso en la productividad del país dando como resultado un estancamiento económico, lo cual va relacionado con los problemas de liquidez, la escasa y falta de inversión tanto pública como privada que afectan directamente a la economía, considerando que dentro de esta se encuentran varias actividades económicas, y principalmente lo que corresponde al sector Turístico, afectando agresivamente los niveles de ingreso.

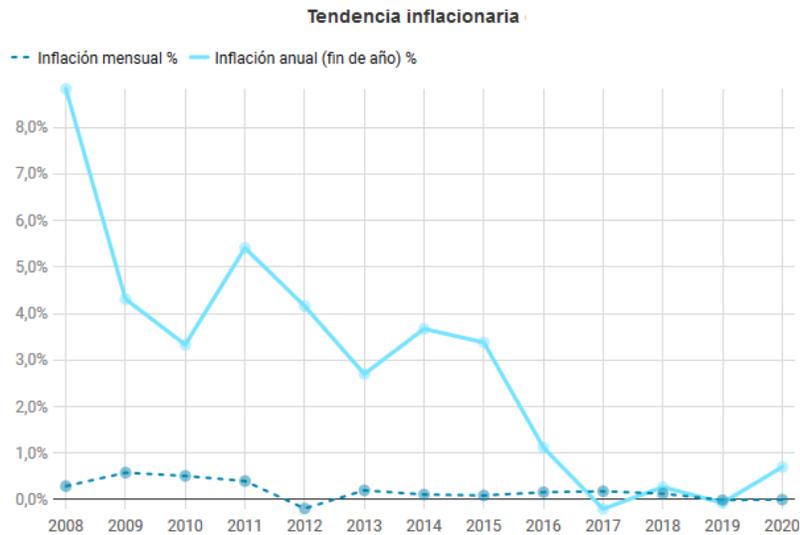


Gráfico 3 Tendencia Inflacionaria

Fuente: (Gestión Digital, 2020)

### Riesgo país

Los datos históricos del riesgo País se han mantenido sobre el mismo porcentaje en los años anteriores, cabe resaltar que incrementa el índice de manera agresiva en el mes de marzo a consecuencia de la pandemia, lo que dificulta y aumenta el riesgo de operaciones financieras.

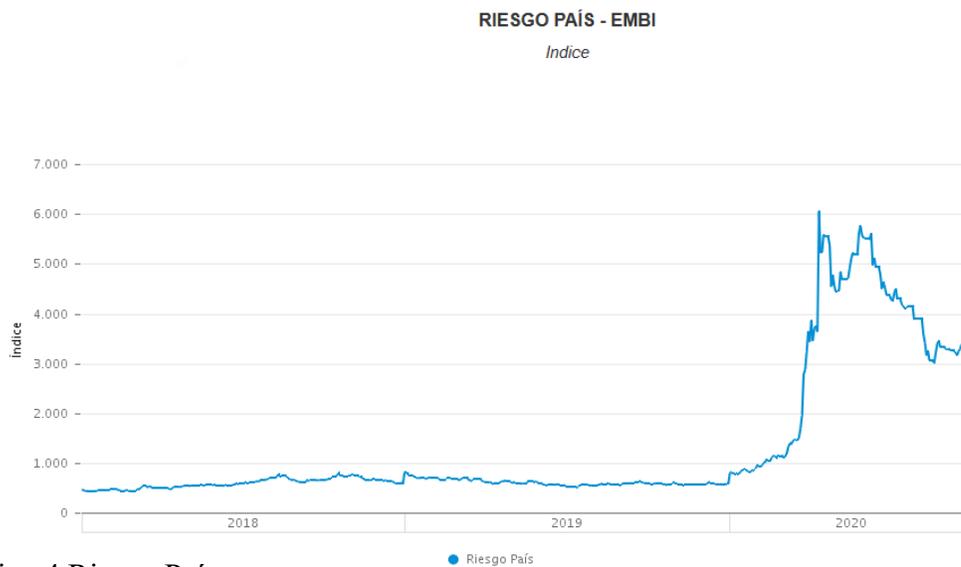


Gráfico 4 Riesgo País

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

## Valor Agregado Bruto por Actividad Económica

En cuanto a la variación en las actividades económicas del sector al 2020 se puede evidenciar que la actividad de Alojamiento y Servicios de comida varió de manera negativa afectando el sector turístico en gran medida a consecuencia de la pandemia, con una variación de -4.9 como se detalla en el siguiente gráfico además se puede observar que la actividad de transporte y Construcción también son los más afectados, se espera reactivar la economía en este sector para recuperar las secuelas ocasionadas por la pandemia incrementando los niveles de ingresos e innovación del sector.



Gráfico 5 Valor Agregado Bruto

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

La actividad económica de Alojamiento y Servicios de Comida a causa de la pandemia tuvo un decrecimiento representativo afectando al Turismo nacional, la economía y a las Microempresas, se espera que vuelva a crecer esto niveles de manera positiva creando nuevas fuentes de ingresos e incrementando la economía.



Gráfico 6 Alojamiento y Servicios de Comida

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

**Ciclo de Vida.**

Todos los productos tienen un ciclo de vida al igual que los servicios y para determinar el ciclo de vida de un servicio turístico es importante identificar e interpretar las perspectivas económicas y financieras, los destinos turísticos están sometidos a tensiones cíclicas que se pueden considerar como factores exógenos y endógenos. El ciclo de vida está compuesto por el Tiempo y el Número de visitantes dos factores muy importantes, dentro de los cuales se considera las etapas de Exploración, Implicación, Desarrollo, Consolidación, Estancamiento y Declive.

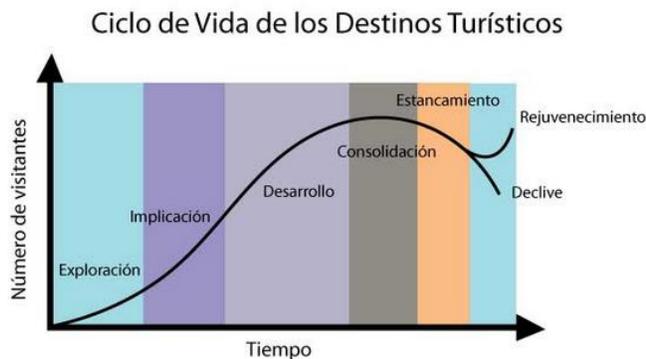


Gráfico 7 Ciclo de vida

Fuente: (Entorno Turístico, 2020)

### 2.2.2 Ciclos económicos:

La estacionalidad del servicio turístico representa una concentración de la demanda en un determinado periodo del año, considerando que la hostería tendrá mayor demanda en feriados nacionales, se identificó las variables estacionales de enero a diciembre considerando varios factores. Enero suele ser un periodo de recuperación económica debido a que diciembre representa un mes de muchos gastos por las festividades de Quito, navidad y año nuevo, también muchas de las familias ecuatorianas optan por visitar atractivos turísticos los primeros días del mes de enero. Febrero uno de los meses más cortos, así como también de alta demanda por el día del amor y amistad, para el sector florícola representa una alta demanda, al igual que las familias prefieren compartir este tiempo con sus seres queridos disfrutando de un momento de distracción en hosterías o complejos turísticos. Marzo no tiene feriados, en este mes la demanda bajará y se sentirá un leve descenso en las ventas. Abril y mayo meses con feriados nacionales que incrementara ventas. Junio el mes de padre, muchas personas optan por vivitas piscinas y pasar un momento ameno. Julio y agosto empiezan el periodo de vacaciones anuales donde la mayor parte de familias prefieren aprovechar este tiempo, la demanda no será muy alta, pero realizando el marketing apropiado se puede captar clientes. Septiembre se considera el inicio del año escolar por lo que las familias incurren en muchos gastos dando prioridad a la dedicación de sus hijos, no optaran por visitar piscinas. Octubre y noviembre con feriados nacionales, a partir de este mes se incrementarán las ventas y se recuperara las ventas que no se realizaron en el periodo escolar. Y finalmente diciembre el mes con más ventas, suele un mes de excelentes ventas para la mayoría de las hosterías.

La legislación actual para este negocio no afecta o interpone los horarios del servicio de la hostería, permitiendo la apertura de manera normal de 08:00 a 17:00 de lunes a domingo para el servicio de recreación y alojamiento. El expendio de alimentos y bebidas de lunes a jueves hasta las 00:00 y los viernes y sábados hasta las 02:00, prohibiendo el domingo el expendio de bebidas alcohólicas.

## Políticas económicas

Con respecto a los préstamos que ofrece la banca privada y la CFN, han comenzado a disminuir a comparación del año anterior, todo como consecuencia de la pandemia a nivel mundial, en el mes de junio la CFN empezó a otorgar créditos a los emprendedores para reactivar la economía, presentado una serie de requisitos, es por ello que si la política crediticia en el Ecuador cambia también se verán afectados los nuevos emprendimientos que necesitan financiamiento para ingresar al mercado, de acuerdo a las cifras que presenta la Superintendencia de Compañías, con respecto a principales destinos financieros de los créditos, en comparación con los años 2018 y 2019, muchos son destinados a compra de activos fijos, capital de trabajo y no Productivas.



Gráfico 8 Principales destinos financieros del Crédito

Fuente: (Superintendencia de Bancos, 2018)

### 2.3 Análisis de la competencia

Para realizar el análisis del Microentorno de la Hostería, se utilizó como herramienta las Cinco Fuerzas de Michael Porter, que se basa en la revisión y análisis de los siguientes puntos que contribuyen en gran manera como fuerzas determinantes para configurar la estructura competitiva del sector:

- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes
- Amenaza de los nuevos entrantes
- Amenaza de productos sustitutos
- Rivalidad de competidores

Tabla 3

## Análisis de la Competencia PORTER

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER				
Poder de negociación de los proveedores.	Poder de negociación con los clientes	Amenaza de los nuevos entrantes	Amenaza de productos sustitutos	Rivalidad de competidores
Bastante oferta de productos alimenticios ya que los costos son muy similares	Ofrecer información necesaria al cliente sobre el servicio aprovechando los medios tecnológicos	Inversión elevada, factor muy importante y conocimiento del Core del negocio	Diferentes destinos turísticos como playas o visitas a otras regiones	Competencia directa en el sector de Píntag
Servicios de telefonía e internet pueden ser reemplazados por otros proveedores sin inconvenientes	Ofrecer de descuentos por ingreso de grupos numerosos	Ubicación estratégica y clima favorable	Optar por hoteles, cabañas, hostales, y residencias, tomando en cuenta que en la hostería se oferta un servicio diferenciado y de calidad	Mercado del sector Hotelero y Turístico en crecimiento
Selección de proveedores que cuenten con flexibilidad al momento de pagar sus facturas y otorguen créditos en base al nivel de compras.	Incremento de clientes que prefieren visitar actividades recreativas diferentes.	Muy pocos emprendedores cuentan con el terreno lo que reduce la inversión.	Hosterías del sector con menos costos	Competencia por disminuir el precio frente a la oferta local
Como es un negocio nuevo y diferente se debe seleccionar y analizar de manera rigurosa el proveedor del servicio de diseño y materiales necesarios obteniendo buenos precios y calidad	Servicio ofertado en el sector totalmente nuevo, utilizando herramientas de marketing y ventas se puede captar más clientes	Las políticas del sistema de gobierno brindan apoyo a los microempresarios que pueden acceder a un crédito presentando un proyecto de factibilidad.		Entrega de un servicio diferenciado que permita sobresalir con respecto a la competencia
	En temporadas bajas realizar ofertas atractivas para atraer afluencia de clientes			Posicionar la marca buscando la preferencia del consumidor
	Buscar lealtad del cliente ofreciendo un servicio de calidad y experiencias diferentes			Decisiones estratégicas de cada hostería pueden perjudicar o disminuir la rentabilidad de otras.

Elaboración propia

- **Poder de negociación de los proveedores.**

En este caso existe una gran demanda de proveedores alimenticios en el mercado lo cual permitirá adquirir insumos a un menor costo, al igual que los proveedores de servicios de internet y telefonía son de fácil acceso, se realizará una selección adecuada para tener proveedores que accedan a facilidades de pago para cancelar las facturas. En lo que respecta al proveedor del servicio de Diseño de las instalaciones y el material que se utilizará, en el mercado no existe mucha oferta de este tipo de servicios por lo que se deberá elegir analizando la competencia, ya que no existe mucha oferta con respecto a este servicio. **Considerando los factores detallados el poder de negociación con los proveedores es medio.**

- **Poder de negociación con los clientes**

En el mercado existe mucha demanda puesto que muchas hosterías ofrecen un servicio estandarizado brindando un servicio de calidad. La hostería se concentrará en llegar a la mente del consumidor con una propuesta diferente, ofreciendo información necesaria al alcance del consumidor diferenciándola de las demás hosterías con innovación y un servicio totalmente diferenciado y ofreciendo una experiencia única, en temporadas bajas el consumidor puede elegir cualquier hostería debido a que no existe lealtad de la marca. En temporadas altas existe mucha demanda, muchos grupos desean obtener descuentos dependiendo del número de personas que ingresen, las hosterías accederán y con esto captaran más clientes. **Considerando los factores detallados el poder de negociación con los clientes es medio.**

- **Amenaza de los nuevos entrantes**

La barrera de ingreso a este tipo de negocio es sumamente alta ya que requiere de una inversión considerable dependiendo el tamaño de la empresa, cabe mencionar que muchas de las personas que quieren emprender con este tipo de servicios ya cuentan con el terreno por medio de una herencia que reduce el valor de inversión dando como resultado que

aumenten las barreras de entrada, además el clima del sector es muy favorable en ciertos sectores ya que no todos tienen ese privilegio de contar con el clima cálido y poseer el terreno, es necesario recalcar que el gobierno está apoyando a los emprendedores que quieran ingresar al mercado presentando una evaluación del proyecto donde demuestre su rentabilidad y factibilidad. **Considerando los factores detallados la amenaza de nuevos entrantes es baja.**

- **Amenaza de productos sustitutos**

Los hoteles, hostales, residencias y cabañas son principalmente los sustitutos directos del mercado, al igual que los costos bajos para atraer clientes, también los destinos turísticos como las playas o visitas a otras regiones del Ecuador en feriados son considerados productos sustitutos. El servicio diferenciado que la hostería oferta es totalmente diferente a las demás, por lo que resultaría difícil que los consumidores puedan cambiar de sustituto. **La amenaza de ingreso de productos sustitutos es baja**

- **Rivalidad de competidores**

Entre las hosterías del sector existe una competencia directa, considerando que el mercado Hotelero y Turístico está en constante crecimiento. Los directivos de estas empresas establecerán estrategias para su negocio como disminución en los precios, tratará de innovar en los servicios que ofrece y buscare posicionar la marca sobresaliendo de las demás, dichas estrategias pueden perjudicar o disminuir la rentabilidad de las demás hosterías. El costo de sustitución de clientes es bajo y las barreras de salida del negocio son altas. **Con este análisis la rivalidad de competidores es alta**

## **2.4 Análisis del mercado/ investigación del mercado/mercado objetivo**

### **Estudio de mercado**

La investigación del mercado es “el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.” (Kotler, 2007)

La presente investigación se desarrollará por el método deductivo, tomando en cuenta que va de un análisis de principios generales a casos individuales para determinar la validez del proyecto y buscar que la hostería sea un atractivo que vaya de la mano con el cuidado ambiental. El propósito de esta investigación es conocer si es un proyecto viable tanto para el inversionista como para la población, adicional se considera que es una investigación de tipo experimental debido a que se realizara una planificación presupuestaria y la aplicación de herramientas financieras todo con el objetivo de verificar y comprobar la rentabilidad de este. Para el desarrollo de esta investigación de mercado se usarán fuentes primarias y secundarias con el fin de obtener información más acertada.

### **Objetivos de la investigación.**

- Conocer y analizar las características del mercado para poder elaborar un perfil de posibles clientes potenciales.
- Identificar las características del servicio a ofertar y los precios que ayudaran a crear valor para el cliente.

Para determinar los instrumentos a utilizar en esta investigación, se desarrolla la siguiente Matriz de Operacionalidad de Variables que permite identificar los instrumentos que se requiere para obtener información y llevar a cabo el desarrollo de este proyecto.

Tabla 4

## Operacionalidad de Variables

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	SUB-VARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTO	
Desarrollar un análisis del mercado con información del sector de Píntag, que permita identificar las preferencias del consumidor para establecer la viabilidad de la propuesta en el periodo de un año.	Preferencias del consumidor	Variedad	Cantidad de Hosterías en el Sector	Encuesta	
		Estilo/región	Tipo de estilo que ofertan		
		Ambiente/ecosistema	Porcentaje de contaminación		
		Capacidad instalada	Número de Visitantes		
	Turismo comunitario	Cientes de diferentes sectores	Número de habitantes		
		Actividades turísticas	Cantidad de Actividades recreacionales que oferta		
		Gastronomía	Porcentaje de consumo de comida típica de la región		
Plantear el diseño de la estructura física y organizacional de la hostería con un enfoque de la Región Costa, con un avance del 100% del diseño, bajo los lineamientos del ministerio de Turismo para el funcionamiento óptimo.	Instalación Física	Interacción entre personas y grupos	Número de personas que visiten la parroquia	Encuesta	
		Ubicación	Cantidad de Hosterías en el Sector		
		Diseño de la hostería	Numero de hosterías con estilo /región Costa		
	Estructura organizacional	Servicio de comunicación	Porcentaje de Utilización de medios tecnológicos		Evaluación
		Espacios privados para grupos	Cantidad de hosterías con espacios privados		
		Definición de puestos de trabajo	Evaluación de desempeño		
		Personal	Personal capacitado en cada área		
	Trabajo en equipo	Porcentaje de rendimiento del trabajo en equipo			
	Atención al cliente	cantidad de seminarios en el mes			

<b>OBJETIVO ESPECIFICO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>SUB-VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Desarrollar un plan de marketing para la hostería, enfocado al turismo ecológico, recreacional y aporte al desarrollo de la comunidad que permita obtener el 30 % de rentabilidad en el periodo de un año.	Desarrollo comunitario	Hosterías ecológicas	Número de hosterías que aportan al crecimiento de la comunidad	Encuesta
		Cuidado del ambiente	Porcentaje de uso de materiales ecológicos	
	Implementación de estrategias de marketing	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción de los clientes	Encuesta
		Recursos humanos y monetarios	Asignación de presupuestos para el área	
Determinar y evaluar la viabilidad económica – financiera para los inversionistas en la creación de una hostería, en el Sector de Tolóntag, con base en la Ley orgánica para el Fomento Productivo, atracción de Inversores, generación de empleo y estabilidad y equilibrio fiscal.	Viabilidad del proyecto	Rentabilidad	% de ganancia del periodo	Proyección financiera
		Retorno de inversión	Número de años para recuperar la inversión	
		Punto de equilibrio	Cantidad de productos y servicios vendidos	
	Rentabilidad	Estados financieros	Veracidad de estados financieros	
		Ingresos	Variación de Ingresos	
		Egresos	Variación de egreso	
Determinar la rentabilidad y factibilidad del plan de negocios para el inversionista con la creación de la hostería, que permita incrementar el 10% del porcentaje de ventas en relación con la competencia de la Parroquia de Píntag.	Sistema de ventas	Producto	porcentaje de incremento de ventas anuales	Estrategias de marketing
		Plaza	Sectores con mayor demanda	
		Promoción	Numero de publicaciones mensuales en redes sociales	
		Precio	Análisis de costos	

Elaboración propia

## Segmentación Geográfica

Para realizar el estudio de investigación del presente proyecto se consideró a la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Píntag. La Parroquia de Píntag está ubicada al sur del Valle de los Chillos, está confirmada por 32 barrios. Esta zona se caracteriza principalmente por el volcán Antisana, sus paramos, arroyos, su clima variado.



*Gráfico 9 Parroquia Pintag*

Fuente: (Wikimedia, 2018)

## Segmentación demográfica

Para el desarrollo de esta investigación se consideró la población de la parroquia de Píntag, en un rango de edad de 15 a 65 años, lo datos fueron tomados del NEC.

*Tabla 5*

*Población por sexo*

Provincia	Cantón	Parroquia	Hombre	Mujer	Total
PICHINCHA	QUITO	PINTAG	8,815	9,115	17,930

Fuente: (INEC, 2010)

**Tamaño de la muestra.**

Para desarrollar esta investigación se consideró el tipo de muestreo aleatorio simple, lo que significa que se selecciona de manera aleatoria a individuos de un universo determinado. Es necesario considerar algunas variables para el cálculo del tamaño de la muestra.

### Población

En base a los datos que nos proporciona el INEC la población de la Parroquia de Píntag en el 2010 ascendía a 17,930 personas, valor que se tomara en cuenta como población para efectos del desarrollo de la encuesta.

### Nivel de confianza

El nivel de confianza que el encuestador lo puede definir a criterio, el valor seleccionado para esta investigación es de 95%, y de acuerdo a la tabla de distribución estándar el valor correspondiente es  $z = 1.96$ .

### Probabilidad en contra y a favor.

Los valores de p y q, representa el 96%, es decir el 0.04, significa que la probabilidad de que una persona encuestada cuente o no con las características que se busca en el estudio

### Error muestral

Este valor es determinado por el encuestador en relación con el nivel de confianza, representa la diferencia o error que podría existir entre los datos de una encuesta, para lo cual se determinó el valor del 3%.

Formula:

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

Donde:

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de población

Z = Nivel de confianza

e = Error muestral

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q = Probabilidad que de no ocurra el evento estudiado

De modo que;

$$n = \frac{17,940 \times 1.96^2 \times 0.96 \times 0.04}{0.03^2 \times (17,940 - 1) + 1.96^2 \times 0.96 \times 0.04}$$

$$n = 162 \text{ encuestas}$$

En base a los resultados obtenidos se realizará 162 encuestas en la Parroquia de Píntag.

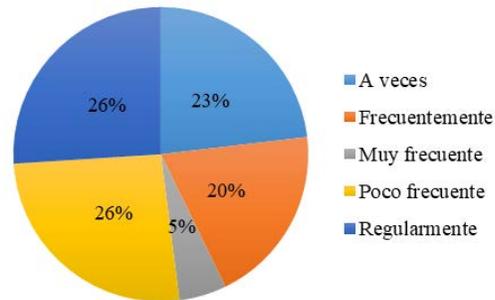
### Metodología

Debido a la situación actual que está atravesando el país, es riesgoso salir a realizar encuestas de manera personal, se optó en diseñar un formato de encuesta en la plataforma de Microsoft Forms, se enviara el link de la encuesta a los grupos de mayor influencia en la Parroquia y demás personas del sector con la finalidad que se comparta el link y puedan acceder a llenar la información

### Análisis de Resultados.

Se procederá a realizar el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta considerando las preguntas más relevantes.

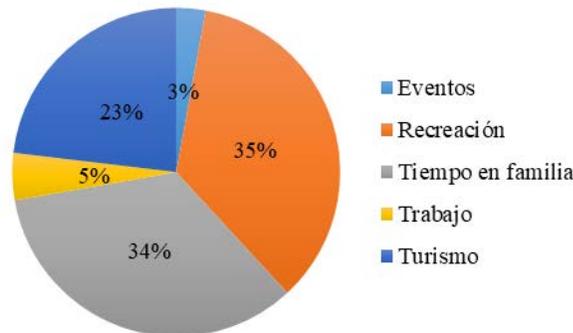
**Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia visita hosterías o atractivos turísticos?**



*Gráfico 10 Pregunta 5*

El 26% de las personas encuestadas visitan una hostería de manera poco frecuente y de manera regular, el 23% lo realiza a veces, el 20% visita hosterías de manera frecuente y solo un 5% lo realiza muy frecuente. Representa una oportunidad que se la debe aprovechar con estrategias de marketing, también se debe considerar los meses estacionales.

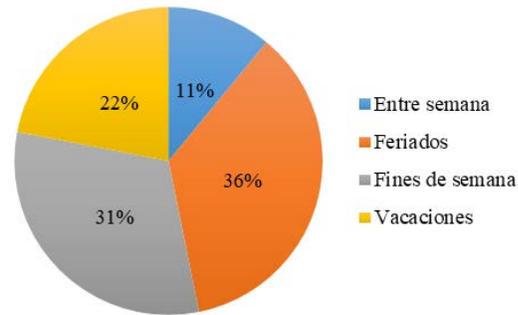
**Pregunta 6: ¿Cuál es el motivo por el cuál visita una hostería?**



*Gráfico 11 Pregunta 6*

En su mayoría los encuestados prefieren visitar una hostería por recreación con un 35% y 34% para compartir tiempo en familia valores que van a la par, muy seguido con un 23% lo realizan a modo de turismo, por eventos y trabajo no son motivos suficientes para visitar una hostería, invirtiendo en innovación y creando ambientes familiares con el fin de ofrecer una experiencia única es una oportunidad que no se puede dejar pasar.

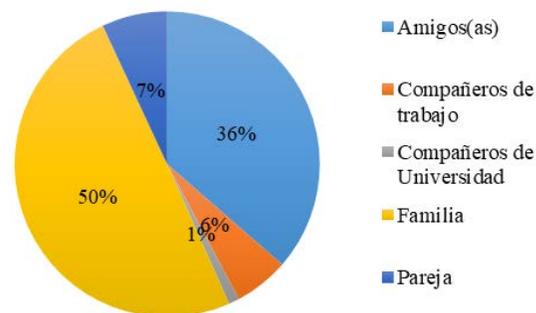
**Pregunta 7: ¿En qué temporada del año usted prefiere visitar una hostería?**



*Gráfico 12 pregunta 7*

La mayor parte de los encuestados prefieren visitar una hostería en días de feriado puesto que muchos aprovechan para salir en familia lo que representa un 36%, seguidamente el 31% de prefiere visitar una hostería los fines de semana aprovechando que no hay mucha afluencia de personas, mientras que el 22% prefieren visitar una hostería en temporada de vacaciones aprovechando el tiempo que disponen y con tan solo un 11% prefieren visitar entre semana, dando como resultado que en todos los meses del año y temporadas los consumidores optan por visitar sitios recreativos.

**Pregunta 8: ¿Con quién suele realizar visitas a Hosterías?**

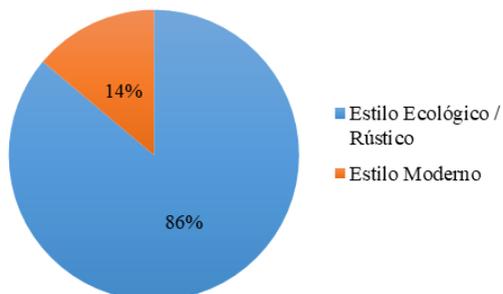


*Gráfico 13 Pregunta 8*

El 50% de los encuestados prefiere acudir a una hostería en familia, mientras que el 36% lo prefiere visitar con sus amigos, representa que las personas desean aprovechar estos momentos en compañía de sus seres queridos y también dejar de lado la rutina y pasarla bien

con sus amigos, dando como resultado que visitar una hostería siempre será una buena elección.

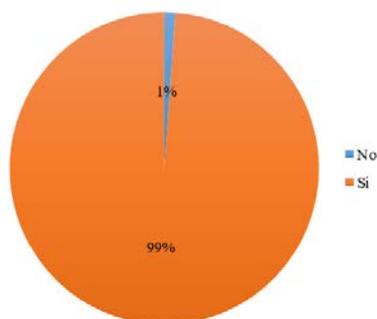
**Pregunta 9: ¿Qué tipo de estilo prefiere, al visitar una hostería y sus espacios recreativos?**



*Gráfico 14 Pregunta 9*

El estilo ecológico predomina al momento de visitar una hostería con un 86%, puesto que muchas de las veces las personas pasan más tiempo en sus trabajos y cambiar de ambiente a un lugar más natural y de ambiente fresco será una mejor opción, el 14% de los encuestados prefiere un estilo moderno, es una idea muy atractiva crear ambientes ecológicos, pero a su vez ir los modernizando con las tendencias actuales.

**Pregunta 10: Desarrollo y crecimiento de la Parroquia tanto en el área cultural, económico y turismo?**

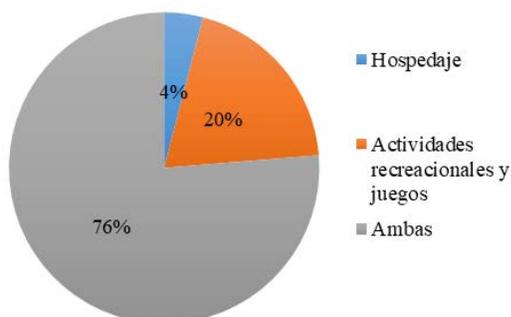


*Gráfico 15 Pregunta 10*

El crecimiento y desarrollo tanto en el ambiente económico, cultural, social y de turismo trae consigo mejoras en el nivel y calidad de vida de un sector, aportando nuevas fuentes de

empleo, preservando la naturaleza e incentivando al turismo nacional, por lo que el 99% de los encuestados están de acuerdo ante este contexto.

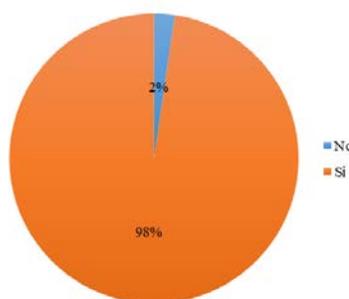
**Pregunta 11: ¿Qué tipo de actividades prefiere realizar cuando visita una hostería?**



*Gráfico 16 Pregunta 11*

El 76% de los encuestados prefieren visitar una histeria para conocer las actividades de recreación que dispone y también optan por el servicio de alojamiento, lo que significa que son dos servicios que están en constante crecimiento, a partir de estos resultados es conveniente realizar campañas publicitarias para promocionar dichos servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir.

**Pregunta 12: ¿Te gustaría visitar una Hostería con estilo y ambiente cálido de la Región Costa ubicada en la parroquia de Píntag/Sector Tolóntag?**

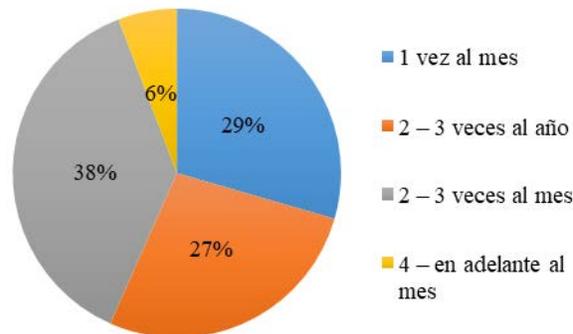


*Gráfico 17 Pregunta 12*

El sector de Tolóntag es uno de los Barrios más grandes de la Parroquia de Píntag, en años anteriores uno de los principales objetivos de los directivos fue la Parroquialización de Tolóntag, con este antecedente se puede observar que el 98% de los encuestados están de

acuerdo en visitar una hostería en el sector, la mayor demanda de visitantes se concentra en el centro de la parroquia. Las personas de los barrios cercanos están dispuestas en visitar este nuevo atractivo.

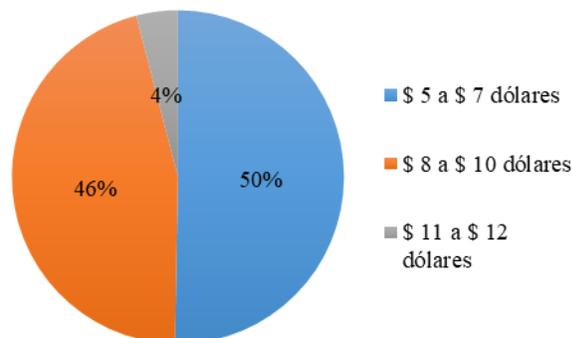
**Pregunta 14: ¿Una vez armado el concepto que a usted le gustaría. ¿Con que frecuencia visitaría la Hostería?**



*Gráfico 18 Pregunta 14*

Una vez que se preguntó cuáles son los servicios que prefieren en una hostería, el 38% confirma que visitaría en 2 o 3 veces al mes, mientras que el 29% prefiere visitar una vez al mes, el 27% de los encuestados visitaría 2 o 3 veces al año y el 6% lo visitaría 4 veces en adelante (mes), Se puede incentivar se visiten este tipo de atractivos por lo menos 2 veces al mes aprovechando la cercanía de la construcción.

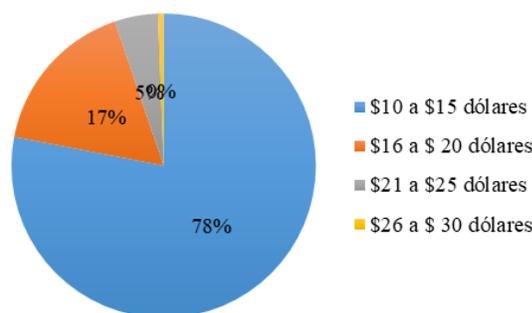
**Pregunta 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ingresar a la hostería y utilizar los espacios recreativos?**



*Gráfico 19 Pregunta 15*

Para realizar esta encuesta con respecto a los precios se consideró dos factores tales como el precio de la demanda y los valores correspondientes a los costos incurridos, el 50% de los encuestados está dispuesto pagar entre 5 y 7 dólares para ingresar a los espacios recreativos mientras que el 46% está de acuerdo pagar entre 8 a 10 dólares, se puede deducir en base a los resultados obtenidos que los entrevistados pagaran por este tipo de servicio en un rango de 5 a 10 dólares, aprovechando esta información se puede considerar en realizar estrategias de precios atractivos frente a la competencia

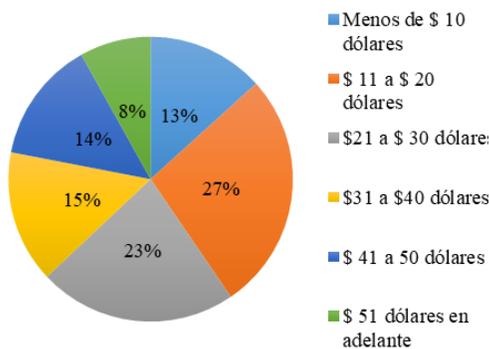
**Pregunta 16: ¿En caso de requerir el servicio de Hospedaje cuanto estaría dispuesto a pagar?**



*Gráfico 20 Pregunta 16*

Los servicios de hospedaje también son requeridos por los entrevistados en un 78% están dispuesto a pagar entre 10 a 15 dólares, que es un precio bastante relativo al de la competencia y los costos que se analizaron, los demás precios podrían variar dependiendo del tipo de habitación que prefiera, pero en su mayoría optan por la primera opción.

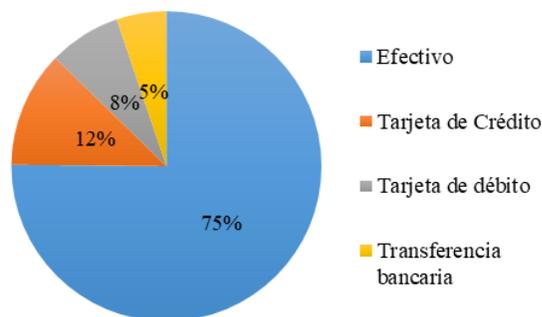
**Pregunta 17: ¿Cuál sería el presupuesto promedio de consumo por día, si visitaría un lugar como el descrito anteriormente?**



*Gráfico 21 Pregunta 17*

La gran parte de los encuestados cuando visitan una hostería usan sus instalaciones y acceden a los espacios recreativos, siempre tienen previsto un presupuesto que gastaran tanto en alimentación, debidas y demás acontecimientos que puedan surgir, con esta información podemos concluir que los gastos dependerán en mucho del nivel de ingresos por lo que gastaran desde 1 dólar hasta más de 51 dólares, el 27% prefiere gastar en promedio de 11 a 20 dólares, los demás porcentajes dependerán de la cantidad de acompañantes sea de familia o de amigos.

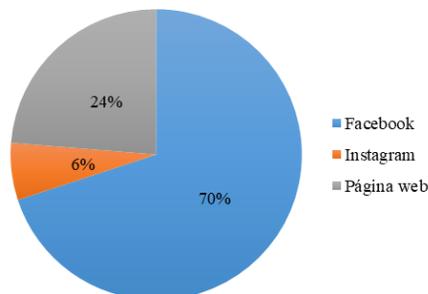
**Pregunta 18: ¿Cómo prefieres cubrir tus gastos al momento de una visita a una Hostería?**



*Gráfico 22 Pregunta 18*

El pago en efectivo lidera la encuesta, es lo que prefieren realizar en un 76%, como primera y mayor opción no descartando al pago con tarjeta de crédito con el 12% de aceptación, el 8% con tarjeta de débito y con el 5% con pago mediante transferencia bancaria. A medida que las demás opciones sean más recurrentes se puede optar por instalar un datafast en la hostería y la creación de una cuenta bancaria que siempre es indispensable al momento de crear una empresa

**Pregunta 19: ¿En cuál de los siguientes medios de redes sociales le gustaría encontrar información sobre**



*Gráfico 23 Pregunta 19*

Las redes sociales es especial Facebook, es le medio digital que la mayoría de encuestados prefiere utilizar para obtener y encontrar información sobre la hostería con un 70% de aceptación, la creación de una página web también será una estrategia para abarcar más clientes.

## 2.5 Análisis FODA

El análisis FODA, es una herramienta que permite y facilita la evaluación de la situación actual de la empresa tanto el en ambiente interno y ambiente externo, a continuación de detalla el análisis FODA de la Hostería Simba Resort.

Tabla 6

Matriz FODA

<b>HOSTERIA SIMBA RESORT</b>		
<b>MATRIZ FODA</b>		
<b>A</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
M	F.1 Cultura organizacional con clientes y proveedores	D.1 Poca promoción de atractivos turísticos en la parroquia
B	F.2 Primera Hostería del sector con tobogán	D.2 Sistema contable acorde al giro del negocio
I	F.3 Servicios de recreación temáticos con estilo de la Región Sierra	D.3 La empresa al ser nueva no es conocida por los turistas extranjeros.
E	F.4 La hostería dispone de terreno propio para seguir expandiéndose	D.4 Inversión Inicial elevada por construcción de la infraestructura
N	F.5 Responsabilidad Social	D.5 Falta de proveedores de diseño de infraestructura
T	F.6 Activa participación en redes sociales	D.6 Empresa nueva en el mercado
E	F.7 Diseño único en el sector y amplias instalaciones	D.7 Poco conocimiento especializado en la industria
R	F.8 Servicio de calidad y experiencia única	
N	F.9 Personal en constante capacitación	
O		

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
A M B I E N T E  E X T E R N O	O.1 Interés por el GAD de la parroquia para promocionar proyectos turísticos de la Zona	A.1 Vulnerabilidad a desastres naturales, virus, pandemias
	O.2 Sitio estratégico y ambiente cálido acorde a la temática	A.2 Cambios climáticos
	O.3 Medios digitales en tendencia	A.3 Cambios políticos y económicos que afecten a la banca incrementando la tasa de interés
	O.4 Incremento del turismo en Píntag genera fuentes de empleo y desarrollando la zona.	A.4 Cambio en los tributos
	O.5 Vías de acceso en buen estado	A.5 Inseguridad Social
	O.6 Realizar alianzas estratégicas	A.6 Precios bajos de la competencia
	O.7 Posicionamiento de la marca	A.7 Situación económica que actualmente atraviesan las personas
	O.8 Negocios existentes sin innovación	A.8 Estacionalidad del sector
	O.9 Gran cantidad de proveedores de insumos	

Elaboración Propia

## 2.6 Definición de la estrategia genérica específica del negocio.

Una vez realizados los análisis correspondientes tanto para el ambiente interno como para el ambiente externo y los resultados obtenidos del estudio de mercado, la estrategia genérica del negocio es la Diferenciación e innovación del servicio que ofrece la hostería, puesto que el servicio que se ofrecerá es único en el sector y busca brindar una experiencia inolvidable. La diferenciación e innovación genera márgenes altos de rentabilidad, ya que al ser un negocio atractivo permite llamar la atención de los consumidores, ofreciendo un servicio de calidad, atención minuciosa, cumpliendo con las expectativas de los clientes. La Hostería Simba Resort brindara el servicio de alojamiento y actividades recreacionales lo que le diferencia de las demás son las instalaciones que serán diseñadas con una temática de la

Región Costa, adicional en el siguiente cuadro se detallan las estrategias en base al análisis del sector:

Tabla 7

Estrategias FODA

<b>HOSTERIA SIMBA RESORT</b>			
Estrategias			
	<b>FO</b>		<b>DO</b>
<b>F.1 - O.6</b>	Negociar los convenios con los proveedores para fortalecer la imagen de la empresa	D.1.- O.1	Crear alianzas con el Gad Parroquial para incrementar y promocionar los atractivos turísticos del sector
<b>F.2 - O.2 - O.3</b>	Diseñar campañas publicitarias en redes sociales con temáticas diferentes cada mes	O.3 - D.3	Aprovechar las plataformas digitales y crear una campaña agresiva para dar a conocer el servicio de la hostería
<b>F.4 - O5</b>	Construcción de un complejo diferente que involucre actividades de ecoturismo y recreación	O.8 - D.3	Aprovechar las tendencias para innovar y mejorar los servicios frente a la competencia
<b>F.7- O.8</b>	Lazar al mercado un diseño atractivo y que a primera impresión lo transporte a la región Costa	D.6 - O.7	Desarrollo de una campaña publicitaria y promoción solida que nos permita llegar a nuestro grupo objetivo
	<b>FA</b>		<b>DA</b>
<b>F.1 - A.1</b>	Crear planes de contingencia y socialización de estos ante desastres naturales	D.6 - A.5	Garantizar la seguridad y vigilancia de los visitantes, mediante la difusión de políticas de seguridad
<b>F.8 - A.7</b>	Desarrollar paquetes para grupos numerosos, otorgando descuentos y brindando un servicio de calidad	D.3 - A.8	Desarrollar un plan estratégico que permita ser competitivo en la industria
<b>F.5 - A.2 - A.5</b>	Crear conciencia social y diseñar un programa de responsabilidad social que involucre a la toda la comunidad	D.6 - A.8	Fortalecer el prestigio de la marca a través de un servicio y experiencia única, para de esta manera obtener fidelidad del cliente
<b>F.6 - O.6</b>	Elaborar un plan de ventas permita generar ingresos en temporadas bajas		
<b>F.6 - A. 7</b>	Emitir contratos para grupos mayores de 50 personas, especificando las cláusulas para evitar pérdidas que afecten a las partes		

Elaboración Propia

## **2.7 Conclusiones del capítulo**

Se puede concluir que es necesario conocer los factores internos como los externos, a partir de este análisis se puede obtener puntos fuertes los cuales deben ser aprovechados por la empresa considerando, la hostería ofrece un negocio totalmente diferenciado a la demás brindando un clima y ambiente temático parecido al de la Región Costa.

La investigación realizada demostró que este tipo de negocio es acogido por los consumidores en épocas de feriados, adicional es importante aprovechar la innovación de la hostería para obtener ventaja competitiva frente a las demás. Al ser la única hostería en el sector con este tipo de atractivo la demanda aumentara y también la rentabilidad.

A consecuencia de la situación actual que atraviesa el país por la pandemia, el sector turístico fue el más afectado, puesto que para volver a reactivar la economía en este sector deberán acceder a créditos que ofrecen las entidades bancarias, volverá a crecer el sector turístico a medida que las cifras de la pandemia bajen.

### **3. CAPÍTULO III: Justificación y aplicación de la metodología a utilizar – Análisis de la industria**

#### **3.1 Naturaleza, filosofía del negocio y estilo corporativo.**

Siendo una idea de carácter familiar en donde se involucran dos miembros de la familia, se desea dejar una marca que la recuerden a través del tiempo a las futuras generaciones con un significado personal. Hostería Simba Resort, hace referencia al apellido de nuestro abuelito Isidro Simba quien fue un hombre de mucho valor, emprendedor y dueño del área de terreno en donde se llevará a cabo este gran proyecto.

La creación de esta Hostería presenta la posibilidad de ofrecer al mercado de la Parroquia de Píntag, una Hostería con un estilo y ambiente cálido de la Región Costa, ofreciendo servicios de recreación y hospedaje, dichos servicios están orientados a un entorno familiar y vinculado con la naturaleza. Esta empresa sin duda será creada con el fin de satisfacer y cumplir las expectativas de los clientes para que de esta manera pueda posicionarse en el mercado, siendo la Hostería que ofrece servicios que ninguna otra pueda ofrecer.

Hostería Simba Resort ofrece el servicio de piscinas con Tobogán, restaurante de comida Típica, espacios verdes y deportivos, espacios y áreas recreacionales y hospedaje, todos estos con un estilo cálido y temática de la región Costa que la diferencia de las demás Hosterías del sector, permitiendo que el cliente pueda disfrutar de un momento único que lo recuerde siempre y lo haga regresar de visita a nuestras instalaciones.

Nuestra filosofía está orientada al cuidado del medio ambiente, nuestro entorno y nuestra cultura con el fin de brindar una experiencia única a nuestros clientes con valores (Honestidad, Solidaridad, Respeto y Puntualidad) y principios (Humildad, Trabajo en equipo, incentivo al desarrollo e innovación) bien definidos.

Hostería Simba Resort se diferencia de las demás Hosterías del sector por su estilo y ambiente cálido de la región Costa, lo que brindará al cliente un servicio diferenciador transportándolo

inmediatamente a la Región Costa, las instalaciones y áreas serán adecuadas minuciosamente para que cada rincón lo lleve de manera inmediata a otra ubicación, considerando que nos encontramos en la Región Sierra y ciertos lugares de la región tienen un ambiente cálido que fácilmente se puede acoplar a esta idea de negocio.

La imagen corporativa de la Hostería Simba Resort está enfocada en un ambiente natural y con una temática diferente, buscando que nuestro público objetivo se identifique con nuestra marca creando lealtad, vínculo emocional, valor diferencial y una sensación de una marca fuerte.



*Gráfico 24 Logotipo oficial*

El diseño del logotipo se creó con la finalidad de transmitir la idea de negocio con tan solo ver el logo se transmitirá esa sensación de naturalidad y al mismo tiempo diversión, los elementos que lo conforman son los siguientes:

## **AGUA**



*Gráfico 25 Elemento agua – Logotipo*

El agua simboliza la fuente de vida y de energía divina de la fecundidad de la tierra y de los seres vivos, utilizada en el logotipo porque es el elemento que se encuentra en mayor cantidad dentro de la hostería en las piscinas.

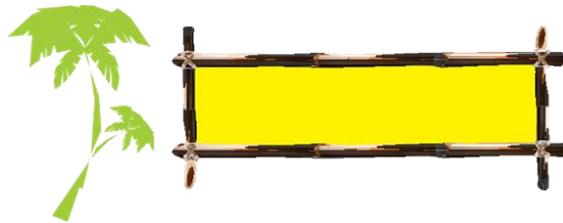
## TOBOGÁN



*Gráfico 26 Elemento tobogán - Logotipo*

Tobogán utilizado como una forma de representar el mayor atractivo turístico que destaca dentro de la hostería es un elemento que no se lo encuentra en ningún lugar cercano donde está ubicado el giro de negocio, es decir, es la distracción por la que la gente llegará a la hostería.

## PALMERA Y CAÑA GADUA



*Gráfico 27 Elemento palmera y gadua - Logotipo*

La caña gadua y las palmeras utilizadas son un elemento representativo del clima cálido, es un tipo de vegetación que se plantara donde está ubicado la hostería.

## PARASOL



*Gráfico 28 Elemento parasol - Logotipo*

Elemento que representa las actividades al aire libre, denota frescura, diversión en ambientes naturales.

Los colores utilizados en el logotipo se detallan a continuación:

- ✓ **Azul marino:** Tipografía HOSTERÍA SIMBA RESORT este color fue seleccionado porque simboliza autoridad, liderazgo y poder; por otro lado, crea la idea de paz, relajación, deportividad, energía y resistencia física, es decir, se asocia directamente con el giro de negocio al cual representa el nombre.
- ✓ **Amarillo:** El fondo sobre el cual descansa la tipografía representa diversión, espontaneidad, felicidad, emotividad, el amarillo es un color muy luminoso que representa un ambiente cálido es por esto que fue seleccionado pues se asocia con el lugar en el que está ubicado el giro de negocio.
- ✓ **Verde:** Es el color del equilibrio, alude a la libertad, a la juventud, transmite confianza, además es un color que por origen se asocia a la naturaleza por la gran cantidad de elementos que lo contienen en el entorno, también asociamos con espacios abiertos, denota frescura, inspira desarrollo de actividades al aire libre
- ✓ **Celeste:** Al igual que el color azul marino también representa la calma, la tranquilidad, la grandeza, lo infinito tal como es el cielo, es el color de la generosidad, de la limpieza de la pureza, siendo este otro motivo por el que fue seleccionado en HOSTERÍA SIMBA RESORT el aire puro es su distintivo.
- ✓ **Naranja:** Seleccionado para el elemento del tobogán el color naranja asociado con la juventud y la extroversión garantiza las emociones fuertes, representa la vitalidad e intensidad.

### 3.2 Misión y visión.

#### Misión

Brindar una experiencia única a los clientes, ofreciendo varias actividades recreacionales, corporativas y sociales, con un servicio de primera calidad, mediante la capacitación

permanente de nuestro talento humano, de esta manera se podrá contribuir al desarrollo económico de la Parroquia y de todos quienes estén involucrados en este sector, siempre preservando el medio ambiente.

## **Visión**

En el año 2025 ser la hostería más reconocida de la Parroquia de Píntag, como una de las mejores alternativas de recreación por su estilo y ambiente cálido de la región Costa, donde los clientes puedan realizar diversas actividades en un lugar seguro y comfortable, caracterizándonos por mantener una mejora continua en los procesos.

### **3.3 Objetivos de crecimiento y financieros**

- Responder de manera rápida a los procesos de cambio y transformación que marcan tendencia en el mercado objetivo, evaluando de manera rápido y oportuna la satisfacción del cliente cada trimestre
- Desarrollar un plan de marketing para la hostería, enfocado al turismo ecológico, recreacional que permita obtener el 30 % de rentabilidad en el periodo de un año.
- Determinar la factibilidad del plan de negocios para el inversionista con la creación de la hostería, que permita incrementar el 10% del porcentaje de ventas en relación con la competencia de la Parroquia de Píntag.
- Desarrollar y posicionar la marca con el fin de, en un plazo no mayor a 5 años, establecer una franquicia y obtener una rentabilidad del 20% anual que opere en otras provincias, manteniendo el estilo que lo diferencia y calidad del servicio.
- Alcanzar el punto de equilibrio durante los primeros 10 meses del negocio.
- Reinvertir el 70% de la utilidad generada en el año 5 con el fin de renovar y mejorar el espacio físico.

### **3.4 Información legal**

Para emprender un negocio en el Ecuador es necesario cumplir con varios requisitos legales para el debido y adecuado funcionamiento, y así evitar cualquier tipo de contratiempo:

- Obtener en el Servicio de Rentas Internas el RUC, especificando la actividad económica de la hostería
- Solicitar el permiso de utilización del suelo en el municipio de Quito, esto con el fin de verificar la compatibilidad de la actividad en el sector.
- Solicitar la Patente Municipal para poder realizar los trámites en el Municipio de Quito, donde conste el área del terrero, localización y área que se va a manejar.
- Es importante solicitar el Permiso de Bomberos, previo a la inspección que realice en donde determine los elementos emergentes que necesite ante cualquier evento.
- Inscripción en el Ministerio de Turismo para los permisos pertinentes.
- Sacar la LUAE.
- Realizar el proceso debido en el municipio para solicitar autorización de aprobación de planos de diseño de la hostería.
- Crear los estatutos de la empresa y subirlos a la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

#### **3.4.1 Tipo de empresa.**

La Hostería será creada como Persona Jurídica y el nombre comercial de Hostería Simba Resort de tipo Anónimo. Se eligió este tipo de personería debido a que está formada por socios quienes aportaran porcentajes diferentes o iguales para determinar el capital, la empresa es regulada por las diferentes entidades de control, principalmente por la Superintendencia de Compañías.

#### **Gastos de Constitución**

Gastos incurridos en la constitución de la empresa:

Tabla 8

*Gastos de Constitución*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Permiso de Bomberos	180.00
Permiso de Utilización de Suelo	120.00
Patente Municipal	50.00
Honorarios Profesionales	1200.00
<b>TOTAL</b>	<b>1550.00</b>

Elaboración propia

Para la constitución de la Hostería los gastos ascienden a un valor de \$ 1550.00 aproximadamente, sin contar con valores adicionales que la ley exigiere posteriormente.

**Normas o Política de distribución de utilidades.**

Con base al 100% del resultado del ejercicio, cada año en una junta de accionistas se acuerda distribuir el 100% de la rentabilidad alcanzada en base al porcentaje de participación en la empresa, también es importante definir que en el año 5 el 70% de rentabilidad sea direccionado a reinversión y nuevas adecuaciones como mejora en el espacio físico, compra de activos entre otros, y el 30% de utilidad será distribuido conforme al porcentaje de participación de cada socio.

*Capital social. Socios, participantes.*

Tabla 9

*Capital Social*

<b>No.</b>	<b>Socios</b>	<b>Participación</b>	<b>% Participación</b>
1	Haro Simba Natalia Fernanda	\$ 15 000,00	75%
2	Simba Cuichan María Rebeca	\$ 5 000,00	25%
<b>Capital Social</b>		<b>\$ 20 000,00</b>	<b>100%</b>

Elaboración Propia

### 3.4.2 Legislación vigente

Toda actividad turística en el Ecuador está regulada por el Ministerio de Turismo y sujeta a la ley de Turismo y el Reglamento General de Actividades Turísticas. Es importante que las empresas privadas cumplan con la siguiente normativa independientemente de su objeto social establecido en: La Constitución de la República del Ecuador, Ley de Compañías, Ley orgánica sobre el Impuesto a la Renta, Reglamento de Ley Orgánica del Impuesto a la Renta, Código de Producción, Código de Trabajo, Ley de Propiedad Intelectual y demás normativas que rijan el adecuado funcionamiento de la empresa existente en Decretos Ejecutivos, Acuerdos Ministeriales.

#### Ministerio del Ambiente

Promueve incentivos para inversión en la actividad turística que constan en el Código de Producción y en el Acuerdo Ministerial 027 del MAE, que contempla la reducción del 100% adicional de la depreciación y amortización de maquinaria que promueva o reduzca el impacto ambiental de la actividad empresarial.

#### Código de producción.

Promueve el desarrollo de inversiones nuevas y productivas en el sector, los cuales están detallados en el art 24 de este código, tales como exoneración del pago del impuesto a la renta durante los 3 primeros años y una reducción del 100% del costo de contratación de nuevos trabajadores por 5 años, uno de los beneficios que también detalla el código para las pequeñas y medianas empresas es la deducción adicional del Cálculo del IR por gastos realizados en capacitaciones y mejora productiva.

### 3.5 Estructura Organizacional:

Toda empresa consolidada debe organizarse o tener una estructura organizacional que agrupa el trabajo en las diferentes áreas, lo que permitirá diferenciar los roles de cada persona de acuerdo con su cargo. El organigrama de la Hostería estará estructurado de manera jerárquica.

La estructura organizacional de la Hostería Simba Resort tiene en su primer nivel la Presidencia y en el Segundo nivel la Gerencia General quienes son los encargados del manejo y toma de decisiones de la empresa, además planificarán estrategias para ingresar en el mercado y con ello obtener rentabilidad.

Dentro del organigrama como apoyo esta la Recepcionista quien es la persona encargada de recibir lo pedidos y a su vez atender varios temas admirativos.

En el tercer nivel se encuentra los departamentos: Administrativo y Compras, Talento Humano y Contabilidad, Marketing y Ventas y Operaciones, cada uno con su respectivo manual. Y los niveles restantes serán dependientes de los responsables del tercer nivel, siendo su contratación determinada por la cantidad de demanda en días festivos y otros eventos que puedan acontecer.

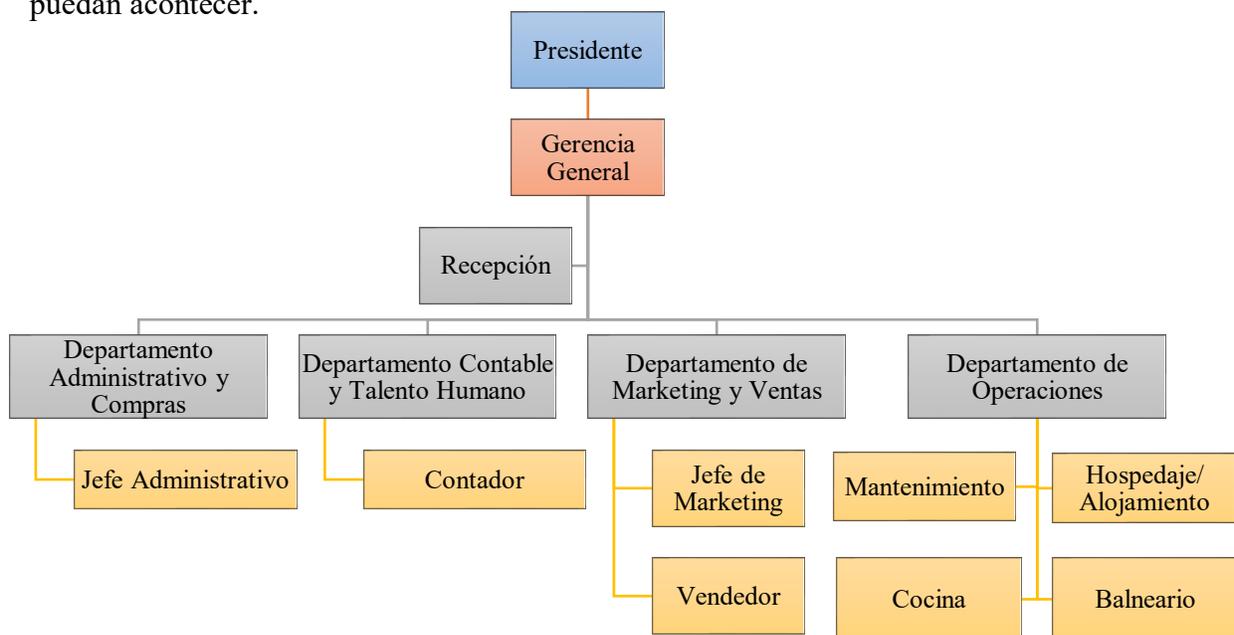


Gráfico 29 Organigrama  
Elaboración propia

Las funciones de cada área esta detalladas en el anexo 2

### 3.6 Ubicación:

Hostería Simba Resort estará ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de Píntag, Sector Tolóntag. La zona de Tolóntag posee un clima templado subandino muy agradable y atractivo a los visitantes y sobre todo para sus habitantes, es por ello que se decidió realizar este proyecto aprovechando el clima y ambiente de la zona, en ciertos sectores el ambiente es muy cálido y se asemeja al clima de la Región Costa, adicional una de la razones que incentivaron a desarrollar este proyecto se debe a que el terreno en donde se va a construir la Hostería corresponde a una herencia familiar la misma que cuenta con 28 hectáreas. Es una zona de fácil acceso para los visitantes y combinada con el clima, la ubicación es muy estratégica y será la única Hostería en el sector con este tipo de propuesta.

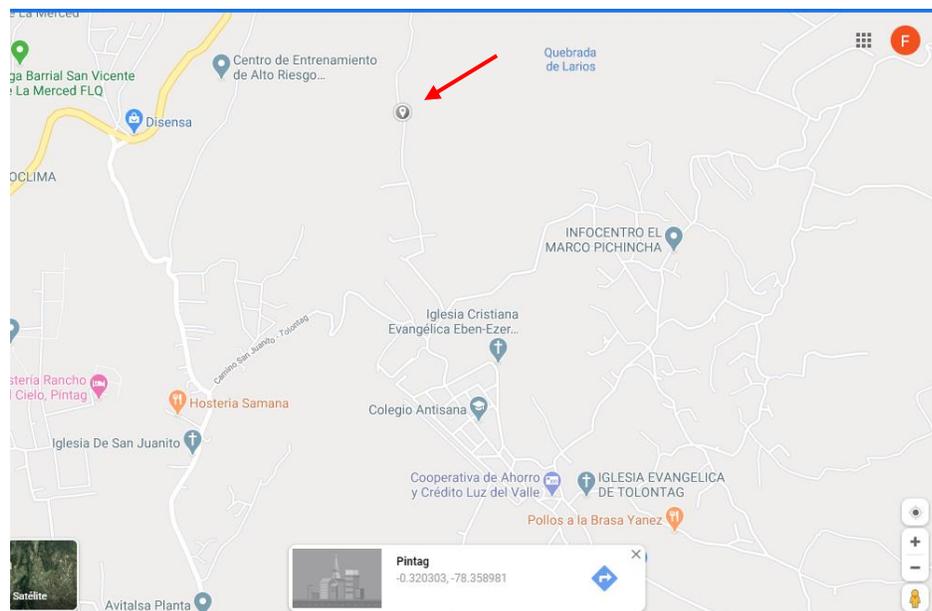


Gráfico 30 Ubicación Hostería Simba Resort

Fuente: (MAPS, 2020)

### 3.7 Ventaja competitiva y propuesta de posicionamiento.

Hostería Simba Resort es una empresa nueva en el mercado orientada a los servicios de hospedaje y servicios de recreación en armonía siempre con la naturaleza, por una parte, no

cuenta con el valor histórico con respecto a las demás, lo que representa una oportunidad única de innovación en el diseño y estructura de esta, ofreciendo un ambiente y estilo de la Región Costa y un servicio de calidad. Cada instalación, cada espacio son diseños únicos e innovadores que serán el principal atractivo del negocio y con ello poder ofrecer un servicio de calidad. La hostería contara con un sistema de mejora continua lo que permitirá el control de cada proceso de tal manera que el garantice la calidad del servicio recibido

### **Propuesta de posicionamiento**

La estrategia genérica tiene como valor clave, brindar servicios diferenciados, es por ello que nuestra estrategia de diferenciación se basa en ofrecer servicios únicos con respecto a ambientes recreacionales y servicios de hospedaje con características muy peculiares relacionadas al clima y estilo de la región Costa, distintas a las que ofrecen las demás hosterías del sector, considerando la innovación como característica principal dentro de la calidad del servicio y ambientación única. Uno de los puntos más relevantes es que la hostería ofrece una experiencia única, la arquitectura que se ejecutara en el proyecto es muy particular con un ambiente y estilo cálido, que la primera impresión del cliente sea transportarlo a la región Costa y con ello nuestro servicio será popular dentro del segmento de nuestro mercado y que nos permite diferenciarnos de nuestra competencia directa e indirecta. Se hará énfasis en la selección, capacitación y motivación del personal, es por ello que la atención al cliente es un factor muy importante en la prestación del servicio.

## **3.8 Estrategias de Mercadeo:**

### **3.8.1 Producto o servicio:**

La Hostería Simba Resort ofrecerá una experiencia única, misma que se caracteriza por brindar un servicio totalmente personalizado y diferente a las demás hosterías, ajustándose a los requerimientos y expectativas de los clientes. Esta experiencia pretende introducir al mercado objetivo de la Parroquia un servicio de calidad tanto en el ámbito de hospedaje, así

como también en lo que se refiere a actividades de recreación con un ambiente totalmente diferente y estilo particular de la Región Costa.

La hostería ofrecerá a los clientes en forma permanente un servicio diferenciado y de calidad que consistirá en lo siguiente.

- Servicios de hospedaje con habitaciones cómodas y debidamente amobladas, con baño privado, acceso a wifi, la decoración es única y moderna.
- Restaurante con platos típicos y excelente cocina, también cuenta con servicio de bufete para el desayuno, almuerzo y merienda.
- Bar con el diseño de cabaña donde se ofrecerá variadas bebidas.
- Espacios verdes y de descanso, con hamacas debidamente personalizadas siempre manteniendo un estilo cálido de la región Costa.
- Piscina grande de diseño exclusivo con agua caliente y tobogán que será el principal atractivo, así como también dentro de la piscina se diseñará una forma de pileta para que el cliente pueda posar y tomar fotografías.
- Piscina pequeña para niños con juegos que permitan la diversión total siempre resguardando la seguridad de los más pequeños.
- Canchas deportivas de fútbol, vóley y básquet, adicional se diseñará una cancha con arena totalmente personalizada, donde podrán jugar voleibol playero.
- La hostería cuenta con Sauna, turco e hidromasaje que también es un plus que se le ofrece al cliente.
- Áreas de diversión, como karaoke, sala de villar, fútbolín y pista de baile, en un ambiente cálido con cabañas diseñadas que lo transportan inmediatamente a la región Costa.
- Servicio de alimentación con comida típica y platos a la carta dependiendo la estacionalidad del año

### Atributos:

- **Núcleo:** La Hostería Simba Resort cuenta con amplios parqueaderos con una capacidad para 50 vehículos, completamente adoquinado, con sus respectivas señaléticas y parqueadero disponible para personas con capacidades especiales, así como también baños preferenciales para este tipo de personas, instalaciones con cabañas y pista de baile para disfrutar del momento.
- **Calidad:** Se manejará una política interna que permita ofrecer el servicio tanto de alojamiento como de recreación con amplios estándares que calidad y bioseguridad siempre buscando la satisfacción del cliente, entregar un servicio diferente es lo que caracteriza a la hostería
- **Marca:** La difusión del logo y los colores corporativos elegidos hacen que cada colaborador se sienta comprometido, de igual manera se busca la lealtad y reconocimiento del cliente al observar la marca. El logo transmite un ambiente natural y divertido
- **Fortaleza del servicio:** Única hostería del sector con tobogán, innovación y el trato hacia el cliente. La hostería siempre se mantendrá en constante actualización de las tendencias del mercado y capacitación permanente al personal, con esto se logrará un sentido de pertenecía y motivación en el personal, quienes transmitirán por medio de acciones a los clientes.

Los precios establecidos para los servicios de la hostería se detallan a continuación

*Tabla 10*

*Precio establecido*

<b>SERVICIO</b>	<b>VALOR</b>
<b>ALOJAMIENTO</b>	7.00
<b>RECREACION</b>	8.00

Elaboración Propia

### 3.8.2 Estrategias de distribución:

La Hostería Simba Resort maneja una distribución directa del servicio, debido a que todo lo ofertado esta direccionado y supervisado por la hostería, no existe intermediarios del servicio por lo que nuestro personal recibirá capacitación permanente con respecto a la atención al cliente.

Se creará una página web, así como también una página en Facebook donde se subirá información de cada uno de los servicios de la hostería con su respectiva descripción, en redes sociales se publicará continuamente post para dar a conocer el servicio, post de promociones durante ciertas temporadas del año, lo cual permitirá captar la atención de los visitantes.

Utilizando una táctica de atraer al cliente por medios digitales, se colocará a disposición una galería virtual en la página web, de todos los servicios de la hostería, para ello tendremos que adquirir un dominio de página web.

La información de los servicios de la hostería estará en constante actualización en la página web y redes sociales, adicional se reunirá una base de datos a medida que vaya ingresando los clientes y se enviará información a los correos electrónicos con promociones u ofertas del mes.

Se realizará convenios con el GAD Parroquial de Píntag para que utilicen las instalaciones de la hostería en eventos de la de la junta parroquial con las autoridades competentes y a la vez puedan hacer uso de las instalaciones.

*Tabla 11*

#### *Adquisición de dominio*

<b>No.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
1	Pago dominio página web	\$ 150,00
<b>Total</b>		<b>\$ 150,00</b>

Elaboración propia

### 3.8.3 Estrategias de precios

#### 3.8.3.1 Análisis de costos del producto o servicio:

La definición de una buena estrategia de precios a los servicios que ofrece la Hostería permitirá que la empresa abarque mayor competitividad en el mercado, puesto que además de cubrir sus costos y gastos para obtener rentabilidad, resulta coherente que establezca precios que estén acorde a la competencia y que el cliente esté dispuesto a pagar.

Para determinar el precio se consideró dos variables, la primera es conocer el costo total del proyecto y la capacidad instalada, con ello se determinara el precio tanto para el servicio de alojamiento como para los servicios de recreación con una rentabilidad del 30% considerando que la inversión total se recuperara en el tercer año, como segunda variable es necesario analizar los precios que ofrecen la competencia y en base a ello realizar un promedio, con los resultados obtenidos se puede establecer el precio que la empresa ofrece por sus servicios mismos que se detallan a continuación:

*Tabla 12*

*Análisis precios*

	<b>ALOJAMIENTO</b>	<b>RECREACIÓN</b>
<b>COSTO DEL PROYECTO</b>	6.50	8.50
<b>COMPETENCIA</b>	7.50	7.50
<b>PROMEDIO</b>	7.00	8.00

Elaboración Propia

Una vez analizada las dos variables mencionadas anteriormente se determina que el precio por concepto de actividades de recreación es 8.00 dólares la entrada y para alojamiento 7.00 dólares por noche

### 3.8.3.2 Análisis del precio del producto o servicio.

Los precios establecidos y consultados en la encuesta están acordes a los de la competencia, cabe mencionar que en épocas del año por temporadas bajas es necesario centrarse en establecer estrategias que ayuden a incrementar el nivel de ventas, la competencia también establecerá estrategias y posiblemente reducirán los precios para atraer más clientes lo que en cierto modo perjudicará a las demás empresas del sector.



*Gráfico 31 Método de pago*

En base a los resultados de la encuesta el 75%, considera que el pago es efectivo es la primera opción sin descartar las demás opciones, considerando la implementación de un datafast para facilitar el método de pago. En grupos mayores a 50 personas es necesario realizar un contrato para evitar cualquier tipo de contratiempo, detallando las cláusulas en beneficio de las partes de esta manera aseguramos la calidad del servicio ofertado.

### 3.8.4 Estrategias de Promoción y Comunicación:

La estrategia de promoción y comunicación elegidas son:

- En la actualidad uno de los principales medios en donde se puede promocionar nuestro servicio a un bajo costo con una amplia difusión son las campañas realizadas en redes sociales, aprovechando esta oportunidad se creará perfiles con el nombre de la hostería en Facebook e Instagram.  
Facebook: fan page, actividades recreativas, tobogán, comida, espacios verdes, canchas deportivas, promociones y eventos a realizar

Instagram: una página dedicada a fotografías de los clientes que visitan las instalaciones y un Hashtag que ayude a incrementar el nivel de seguidores

- Diseñar una campaña de expectativa en Facebook, un mes antes de realizar la apertura de la hostería, la finalidad de esta campaña es hacer más notable el interés de los clientes por visitar la hostería con ello empezaremos a posicionar la marca y generar en la mente del cliente mayores expectativas.
- Cada mes se lanzará campañas publicitarias en Facebook, con temáticas diferentes relacionadas a días festivos, fechas conmemorativas y festividades del sector.
- Soft opening: o también denominada apertura lenta, es el diseño de una invitación a un grupo reducido de personas de mayor influencia en la Parroquia, se optará por invitar al evento de apertura a personas y autoridades de la Parroquia que de cierto modo usen las instalaciones antes del evento oficial de apertura.
- Evento de apertura oficial para obtener mayor y crear mayor impacto en la mente del consumidor.
- Impresión de volantes que serán entregados en el día del evento y todo el año, siempre en constante actualización.
- En temporada de vacaciones se ofrecerá cursos de natación dirigido a diferentes edades para aprovechar e incrementar los ingresos.

### **3.9 Presupuesto:**

En el siguiente cuadro se detalla el presupuesto anual para cada una de las estrategias

Tabla 13

Presupuesto anual estrategias

HOSTERIA SIMBA RESORT														
PRESUPUESTO ANUAL ESTRATEGIAS														
Estrategia	DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>Servicio</b>	Diseño de imagen corporativa (logo, carta y papelería)	\$150.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$150.00
	Compra de Dominio de página web	\$150.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$150.00
	Diseño e impresión del rotulo	\$250.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$250.00
<b>Distribución</b>	Alianza con junta parroquial	\$350.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$350.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$700.00
	Diseño y elaboración de fan page	\$50.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$50.00
	Capacitación atención al cliente 2 curso por mes	\$150.00	\$0.00	\$150.00	\$0.00	\$150.00	\$0.00	\$150.00	\$0.00	\$150.00	\$0.00	\$150.00	\$0.00	\$900.00
<b>Precio</b>	Adquisición de un datafast	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$150.00	\$150.00
<b>Promoción y comunicación</b>	Diseño y galería de página web	\$250.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$100.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$350.00
	Lanzamiento de campañas publicitarias en Facebook e Instagram	\$100.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$650.00
	Evento de apertura	\$1,500.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,500.00
	Evento de fin de año	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,500.00	\$1,500.00
	Impresión de volantes	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$360.00
<b>TOTAL</b>														<b>\$ 6.710.00</b>

Elaboración propia

### 3.10 Proyecciones de ventas:

Tabla 14

Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS					
DEMANADA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HOSPEDAJE	1548	1702	1873	2060	2266
RECREACION	5776	6354	6989	7688	8457
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
HOSPEDAJE	\$10,832.94	\$11,916.23	\$14,044.13	\$15,448.54	\$18,126.29
RECREACION	\$46,210.58	\$50,831.64	\$59,409.48	\$65,350.43	\$76,114.03
	<b>\$57,043.52</b>	<b>\$62,747.87</b>	<b>\$73,453.61</b>	<b>\$80,798.97</b>	<b>\$94,240.32</b>

Elaboración Propia

Para poder determinar el punto de equilibrio es necesario tener definidos los costos fijos y variables para con ello establecer un equilibrio entre ingresos y egresos, utilizando la siguiente formula.

$$Q_e = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$Q_e = \frac{73.923.85}{1 - \frac{37,103.69}{36,8284.29}}$$

$$Q_e = 82,253.69$$

Para alcanzar el punto de equilibrio se deben vender 82,253.69 dorales tanto en alojamiento como en recreación

### **3.11 Conclusiones del capítulo**

La hostería Simba Resort ofrecerá los servicios de alojamiento y actividades de recreación a un precio competitivo, de acuerdo con los análisis realizados anteriormente, también es necesario crear campañas publicitarias para generar en la mente del consumidor una idea atractiva que llame la atención, de esta manera se podrá captar más clientes, y sobre todo buscar la fidelización de estos mediante la implementación de estrategias claramente definidas.

La hostería será creada como una sociedad conformada por dos socios, lo cuales en conjunto aportaran un capital inicial de 20000, para empezar a trabajar con ello, la inversión en este sector es alta puesto que se necesita de un estudio y diseño de planos para empezar a construir. También es importante mencionar que en el proyecto no se mencionó la adquisición de los terrenos debido a que es una herencia familiar, ayudando a reducir el valor de la inversión inicial.

En base a la proyección de ventas realizadas, a medida que incrementa la demanda estos valores también aumentaran, en épocas estaciones se requiere de un riguroso plan de ventas para recuperar y captar más clientes

#### **4. CAPÍTULO IV: Propuesta de solución al problema planteado – Operaciones.**

##### **4.1 Gestión Táctica de Operaciones.**

Adquisición de todos los materiales necesarios para crear el ambiente del lugar, será necesario contratar personas con conocimiento en el área, la construcción del proyecto se llevará a cabo en 6 meses. El servicio que pretende brindar la Hostería se caracteriza por la diferenciación e innovación del estilo temático, brindando al cliente una experiencia única y diferente a la competencia.

Es necesario antes de avanzar con el proyecto realizar diferentes estudios como el arquitectónico, eléctrico, sanitario, contingencia en caso de incendios, una vez analizado se procede con el diseño y aprobación de los planos para la puesta en marcha de la empresa.

Las construcciones serán livianas permitiendo dar estabilidad y minimizar el impacto en el suelo, la estructura de las instalaciones son diseños de cabañas con paja, dando ese toque cálido.

Una vez adquirido todos los materiales se procede con los trabajos determinados mediante un cronograma bien definido para aprovechar el tiempo y tomando en consideración la experticia de los profesionales.

El recurso humano y los recursos materiales de la Hostería debe estar alineados con los objetivos que desean cumplir, para ello se asignara previamente los roles que cada uno va a desempeñar.

Mientras transcurre el tiempo se irán evaluando las actividades que se estén desarrollando a fin de cumplir con el cronograma y obtener indicadores que permitan evaluar el avance del proyecto, el material utilizado, los recursos disponibles, para con ello hacer una estimación en caso de que llegare a faltar algún tipo de material que no estaba dentro del presupuesto.

### 4.2 Descripción del proceso

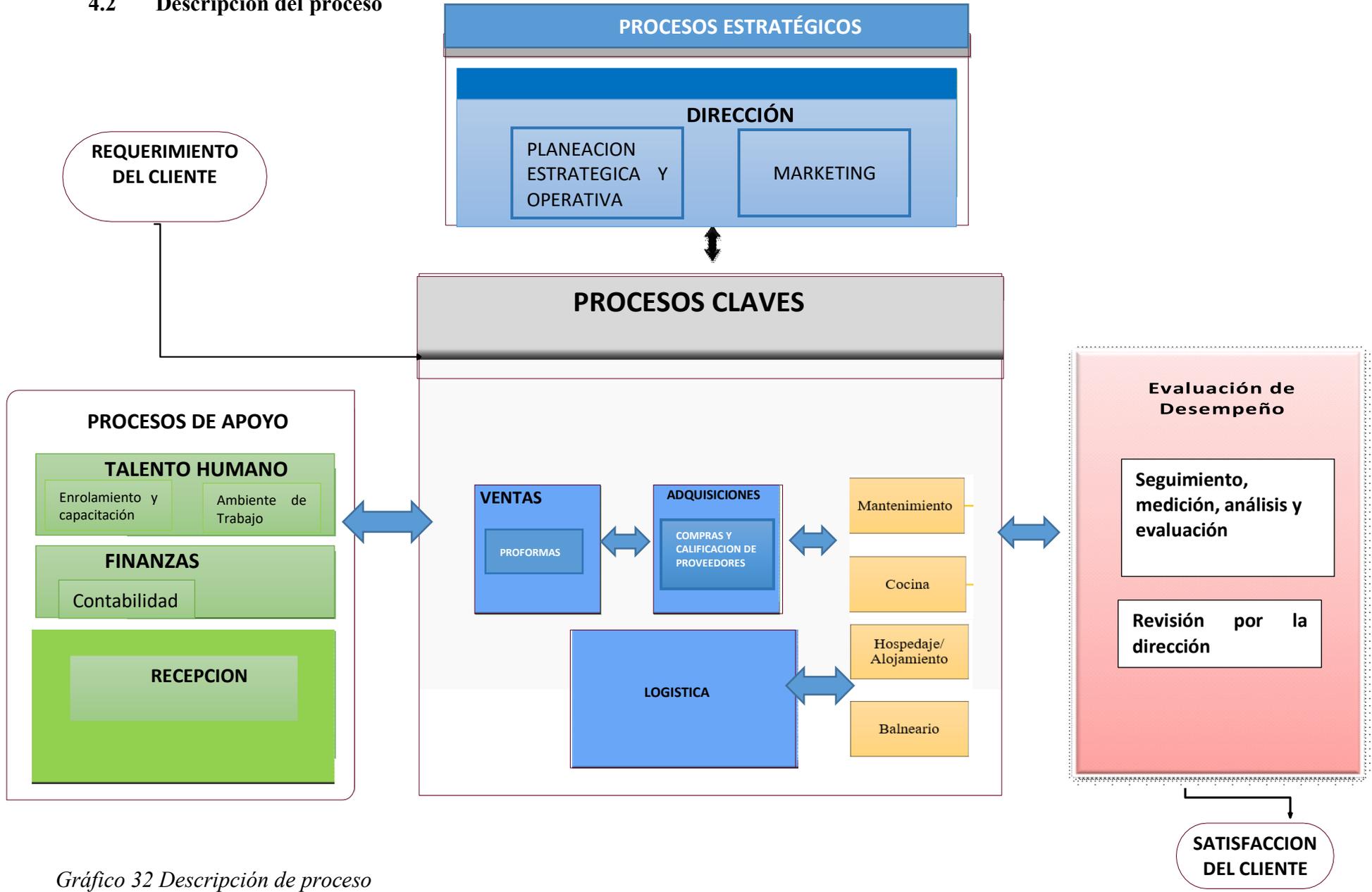


Gráfico 32 Descripción de proceso

## CADENA DE VALOR HOSTERIA SIMBA RESORT

<b>Infraestructura</b>	Amplias instalaciones con temática y estilo de la Región Costa, las áreas de recreación están definidas de manera organizada, parqueaderos, áreas verdes, áreas de descanso, canchas deportivas, sala de villas, karaoke, pista de baile, Servicios higiénicos, Cocina, restaurante, Piscina adultos y niños, Alojamiento, diseño exclusivo de Toboganes			
<b>Gestión del Recurso Humano</b>	Contratación de personal capacitado en áreas afines al servicio y profesionales con trayectoria. Contar con personal que aporte con ideas innovadoras y alineadas a las nuevas tendencias del mercado y un sentido de pertenencia por la empresa			
<b>Investigación y Desarrollo</b>	Comunicación y pagos a proveedores y empleados a través de plataformas tecnológicas. Campañas publicitarias en medios digitales acorde al nicho de mercado			
<b>Adquisiciones</b>	Manejo de Stock de productos para la elaboración de alimentos y demás suministros que se requiera, tanto en cocina, áreas verdes, piscina y demás.			
<b>Logística de entrada</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística de Salida</b>	<b>Marketing y ventas</b>	<b>Servicio post venta</b>
Almacenar adecuadamente los alimentos perecibles y no perecibles	Revisar cada una de las áreas de la hostería para evitar cualquier inconveniente al momento de la apertura	Organización de áreas luego de cada visita	Participación activa en redes sociales	Entrevistas de satisfacción a los cliente y mejoramiento continuo
Entrega de insumos a las áreas de acuerdo al requerimiento, controlando el inventario	Revisión y verificación de la máquina que está conectada a la piscina y su buen funcionamiento	limpieza y apagado de la maquina conectada a la piscina	Promoción de la marca el buscador de Google, YouTube	los grupos que ingresan a la hostería son clientes potenciales, por ello es importante enviar información de manera constante.
Promedio de ingreso de personas durante las primeras dos horas, para con ello proceder a calcular la cantidad de comida a elaborar	Estar siempre pendiente de los requerimientos o preguntas que realicen los visitantes	Revisión de cada área que no haya sido destruida	Alianzas estratégicas con el GAD	

Gráfico 33 Cadena de Valor Hostería

#### 4.3 Necesidades y requerimientos/capacidad instalada:

De acuerdo el análisis de costos realizado, la inversión inicial para el proyecto se detalla a continuación:

Tabla 15

##### Detalle inversión Inicial

<b>Inversión Inicial</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Instalaciones / Obra Civil	\$ 32,972.00
Equipamiento de habitaciones	\$ 6,193.00
Equipos de Computación	\$ 2,950.00
Equipo de entretenimiento	\$ 2,590.00
Equipo de oficina	\$ 2,050.00
Equipo y Maquinaria	\$ 11,300.00
Suministros de Cocina	\$ 6,866.00
Suministros de oficina	\$ 732.50
Gastos de constitución	\$ 1,200.00
Permisos y patentes	\$ 350.00
Subtotal	<u>\$ 67,203.50</u>
Imprevistos	\$ 6,720.35
<b><u>TOTAL</u></b>	<u>\$ 73,923.85</u>
Mano de Obra	\$ 33,600.00
CIF	\$ 3,696.19
<b><u>COSTO TOTAL</u></b>	<b><u>\$ 111,220.54</u></b>

Elaboración Propia

#### 4.4 Plan de servicio:

En base a la proyección de ventas realizada, la hostería Simba Resort tiene una capacidad instalada de 250 personas por día. La planificación del servicio tiene como base obtener al menos 480 clientes por mes, considerando los días de feriado y eventos que se puedan realizar por contratos con instituciones en los meses de mayor demanda como son julio (graduaciones) y diciembre (navidad).

Bajo la dirección del Gerente General, el jefe de ventas es la persona encargada de captar y conseguir contratos, brindando información al respecto de precios, servicios, horarios y

paquetes promocionales en el caso de contratos mayores a 15 personas, en el caso que el servicio no sea por contrato, habrá un personal encargado en recepción quien brindara toda la información al respecto del servicio y captara clientes de manera diaria, todo esto junto con el departamento de marketing quienes están encargados de publicar y promocionar los servicios en las diferentes redes sociales.

El horario de atención es de lunes a domingo de 08:00 a 17:00, todo el personal conforme al organigrama tendrá su manual de funciones acorde a cada uno de los puestos de trabajo, también es importante mencionar la rotación del personal en los horarios de trabajo, con ello se procederá a la planificación con las áreas operativas de la Hostería Simba Resort.

**Planificación con el área de cocina:** El personal encargado de cocina es el chef a quien se le informara con 5 días de anticipación en caso existir eventos para la semana siguiente. Enviara una lista de los productos y alimentos que se requieran para el evento en caso de existir, así como también el listado incluirá el listado de alimentos que se necesite para la semana en horario normal y atención al público, si necesitare algún instrumento de cocina también puede incluir en el listado previa aprobación.

**Planificación con el área de Balneario:** El personal encargado brindará el mantenimiento respectivo al balneario, incluyendo, piscinas, baños, tobogán y vestidores, se controlará mediante una bitácora las actividades a realizar, indispensable aplicar tratamiento al agua de la piscina todos los días.

Planificación con el área de Mantenimiento: La limpieza de la hostería se realiza todos los días antes, durante y después en el caso de eventos y atención al público, para ello se le dotara todos los insumos de limpieza correspondientes, así como también el jefe de mantenimiento realizara actividades de supervisión constante sobre todo en el área del restaurante y baños.

El personal de servicio retirara la vajilla del restaurante manteniendo limpieza y orden sobre todo con las medidas de bioseguridad implantadas, al finalizar el día se retira la mantelería, sillas, mesas y la basura en el tacho general.

Con respecto al servicio de hospedaje siempre se realizará la limpieza de cada habitación, ya que en caso del requerimiento del cliente se atenderá de manera inmediata brindando un servicio eficiente.

**Análisis de filas de espera:** Por el giro del negocio tanto para atención al público y eventos se maneja de manera diferente para cada uno, con respecto a eventos por ser un contrato y notificado con anticipación no realizaran filas para adquirir el servicio, por otro lado en atención al público en caso de ser un día hábil por la cantidad de personas el tiempo de espera para atenderlo no tiene mayor complicación, se encuentra de los rangos establecidos por la Hostería, en el caso de ser día de feriado, sábados o domingos aumenta la atención al público, se dispondrá de un ayudante para evitar aglomeraciones tanto en boletería como en atención en el restaurante.

#### 4.5 Plan de compras:

En base al análisis realizado se detalla el plan de compras anual.

*Tabla 16*

*Plan de compras anual*

PROVEEDOR	CARACTERÍSTICAS DE ADQUISICIÓN	MONTO MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>Cárnicos</b>	Determinación y fijación de la cantidad de carne a comprar, ya sea res, pollo o cerdo, de pendiente del nivel de clientes	\$ 1,125.00	\$ 13,500.00
<b>Supermercado</b>	Listado de productos alimenticios enviados por el chef	\$ 850.00	\$ 10,200.00
<b>Insumos de limpieza</b>	Suministros de limpieza conforme a las necesidades de la hostería	\$ 150.00	\$ 1,800.00
<b>Mantenimiento</b>	Personal de servicio extra en caso de feriados, días festivos y eventos grandes	\$ 150.00	\$ 1,800.00
<b>Jardinería</b>	Corte de césped y mantenimiento del jardín una vez al mes	\$ 100.00	\$ 1,200.00
<b>Electricista</b>	Servicio de mantenimiento de redes de toda la hostería, de manera semestral	\$ 350.00	\$ 700.00
<b>Valor anual</b>			\$ 29,200.00

Elaboración Propia

#### 4.6 KPI's de desempeño de la gestión y proceso productivo

En la siguiente tabla se observa los KPI's que se aplicarán en la Hostería para poder medir el desempeño en cada una de las áreas y lograr los objetivos.

Tabla 17

KPI's

Proceso	Objetivo	Indicador	Unidad	Formula	Mínimo	Máximo	Responsable	Frecuencia	Origen De Información
VENTAS	Determinar el rendimiento de los procesos comerciales.	Cumplimiento del plan de ventas.	USD	Ventas realizadas	5000.0	N/A	Jefe de Ventas / Gerencia General	mensual	Sistema Contable
		% de quejas del cliente / servicios	%	# de quejas receptadas / # de facturas x 100	0%	5%	Jefe de Ventas / Gerencia General	mensual	Vía Telefónica / WhatsApp/ correo
		Resultado de la encuesta de satisfacción al cliente	%	Informe de satisfacción al cliente	90% (Entre excelente y bueno)	100% (Entre excelente y bueno)	Jefe de Ventas	semestral	Informe de satisfacción al cliente
MARKETING	Incrementar las ventas, dar a conocer la marca y fidelizar clientes	Difusión de los servicios de la empresa en redes sociales	UNIDAD	Publicaciones en redes sociales FB	12.0	n/a	Consultor	mensual	Reporte redes
		Entrega Flyers en lugares públicos	UNIDAD	Entregas Flyers	1.0	n/a	Personal Propio	mensual	Fotografías
COMPRAS	Determinar el rendimiento de los procesos de compra	Promedio de evaluación de proveedores	%	Calificación a proveedores	>=71%	100%	Jefe de adquisiciones	semestral	Registro de evaluación de proveedores
		Entregas a tiempo	%	#pedidos incompletos/tot	>=2	=3	Jefe de adquisiciones	Bimestral	firmas de recibo

Proceso	Objetivo	Indicador	Unidad	Formula	Mínimo	Máximo	Responsable	Frecuencia	Origen de Información	De
				al facturación por proveedor					conforme	/
LOGISTICA & SERVICIOS	Identificar el nivel de rendimiento en cuanto a la entrega del servicio	Cumplimiento de tiempos de entrega pedidos	%	# de entregas a tiempo / #total pedido x100	0%	3%	Jefe de Logística & Servicios	Quincenal	Encuestas rápidas	
		Pedido perfecto	%	# de novedades / # de pedidos x 100	90%	100%	Jefe de Logística & Servicios	Quincenal	Encuestas rápidas	
TALENTO HUMANO	Identificar la productividad del colaborador en el desempeño de sus funciones	Promedio de evaluación de capacitaciones	UNIDAD	Promedio calificación capacitaciones	>=8	10	Jefe de Talento Humano	mensual	Exámenes o deberes personal	
		Promedio de evaluación de desempeño	%	Promedio de evaluaciones	>=3	5	Jefe de Talento Humano	anual	Registro de evaluación de desempeño	
		% de rotación de personal	%	# de personas desvinculadas / # de personas ingresadas x100	0%	15%	Jefe de Talento Humano	mensual	Avisos de entrada y salida	
		Porcentaje de asistencia a capacitaciones	%	# de asistentes / # total de personal x100	85%	100%	Jefe de Talento Humano	mensual	Registros de asistencia	
FINANZAS	Medir la estabilidad y el rendimiento financiero de la empresa	Margen Bruto de Utilidad	USD	Utilidad bruta / Ventas totales	15%	N/A	Contador	mensual	P & G	
		Cumplimiento del presupuesto	USD	Cumplimiento a presupuesto	90%	100%	Contador	mensual	Revisión al presupuesto	
MANTENIMIENTO	Determinar la eficacia del mantenimiento de las áreas de la empresa.	Mantenimiento realizado vs. mantenimiento programado de maquinaria	%	# mantenimientos realizados / mantenimientos programados	90%	100%	Jefe de Logística & Servicios	mensual	Plan de mantenimiento	

Elaboración Propia

#### **4.7 Conclusiones del Capítulo**

La gestión de operaciones en la Hostería Simba Resort permitirá tener una visión general a nivel operativo de las actividades que se realizarán, de esta manera cumplir con los procesos establecidos, la adquisición de los materiales para el desarrollo de este proyecto se realizará conforme a lo planificado con personal experto en el área, es importante recalcar que el diseño y la temática del lugar es diferente agregando valor en cada uno de los procesos.

El cumplimiento del plan de servicios permitirá alcanzar los índices de gestión establecidos para cada área, es por ello que es importante realizar y mantener actualizado el cuadro de indicadores de gestión y con ello observar la evolución o las áreas en las cuales se debe aplicar un plan de acción en beneficio del negocio. Con los resultados obtenidos se determinará cuán rentable son los procesos operativos dentro del área de servicios. Adicional el plan de servicios está en relación al plan de compras para mantener el control del movimiento del servicio y brindar abastecimiento oportuno a las demás áreas en caso de requerirlo

En el mapa de procesos, se puede observar los Procesos estratégicos, de apoyo y operativos de la Hostería Simba Resort, mismos que están interrelacionados con un objetivo en común, permitiendo alcanzar y mejorar de manera continua los procesos en cada área.

## 5. CAPÍTULO V: Propuesta de solución al problema planteado - Plan financiero

### 5.1 Supuestos a considerar para la elaboración del plan financiero

El 100% de la estructura de capital será aportada por los socios de la siguiente manera:

Haro Simba Natalia Fernanda; \$ 15 000,00

Simba Cuichan María Rebeca; \$ 5 000,00

El 100% será financiado mediante un préstamo a una tasa anual al 12.50%

Las depreciaciones serán realizadas de acuerdo con los años estipulados en la ley ecuatoriana y se realizara para el cálculo el método de línea recta.

- Maquinaria y Equipo.
- Mueble y Enseres.
- Equipo de Cómputo
- Terrero.

Crecimiento anual en ventas del 5%, considerando que es un negocio nuevo.

Las cuentas por cobrar se incrementan un 5% cada año

En el costo de venta se incluye el valor por sueldo, cada año incrementa el 5%

Política de pago a proveedores es a 15 días

Rotación de inventario de suministros de cocina 7 días

Política de ventas a crédito mediante contrato mayor a 100 personas, en la tercera compra se otorgará crédito.

El sueldo de los trabajadores esta especificado bajo la tabla salarial que se actualiza cada año.

La utilidad generada en el año 1 y 2, serán reinvertidas en innovación y desarrollo del área de recreación

## 5.2 5.2 Estados Financieros Proyectados

### 5.2.1 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL					
Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	1	2	3	4	5
Ventas	57,043.52	62,747.87	73,453.61	80,798.97	94,240.32
(-) Costo de servicios vendidos	27,805.01	29,195.26	30,655.02	32,187.78	33,797.16
(=) <b>Utilidad Bruta</b>	<b>29,238.51</b>	<b>33,552.61</b>	<b>42,798.59</b>	<b>48,611.20</b>	<b>60,443.15</b>
(-) Gastos generales	6,876.26	6,945.02	7,014.47	7,084.62	7,155.46
(-) Gastos de depreciación	6,565.35	6,565.35	6,565.35	6,565.35	6,565.35
(=) <b>Utilidad antes de intereses, impuestos y participación</b>	<b>15,796.90</b>	<b>20,042.24</b>	<b>29,218.76</b>	<b>34,961.23</b>	<b>46,722.34</b>
(-) Gastos de intereses	(12,199.49)	(12,199.49)	(12,199.49)	(12,199.49)	(12,199.49)
(=) <b>Utilidad antes de impuestos y participación</b>	<b>3,597.41</b>	<b>7,842.74</b>	<b>17,019.27</b>	<b>22,761.73</b>	<b>34,522.85</b>
(-) 15% Participación trabajadores	539.61	1,176.41	2,552.89	3,414.26	5,178.43
(=) <b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>3,057.80</b>	<b>6,666.33</b>	<b>14,466.38</b>	<b>19,347.47</b>	<b>29,344.42</b>
(-) Impuesto a la renta	672.71	1,466.59	3,182.60	4,256.44	6,455.77
(=) <b>Utilidad Neta</b>	<b>2,385.08</b>	<b>5,199.74</b>	<b>11,283.78</b>	<b>15,091.03</b>	<b>22,888.65</b>

## 5.2.2 Estado de situación o balance general

<b>ESTADO DE SITUACIÓN ANUAL</b>					
Ítem	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	<b>278,976.76</b>	<b>227,269.23</b>	<b>180,950.10</b>	<b>125,101.30</b>	<b>95,771.08</b>
<b>Corrientes</b>	<b>219,888.61</b>	<b>174,746.43</b>	<b>134,992.65</b>	<b>85,709.20</b>	<b>62,944.33</b>
Bancos	2,687.54	1,505.48	1,089.69	595.07	62,687.08
Cuentas por Cobrar	59,812.95	47,945.42	37,086.01	23,609.80	71.18
Anticipo a Proveedor	153,804.74	123,288.23	95,364.04	60,710.91	183.02
Inventario	3,583.39	2,007.30	1,452.92	793.43	3.05
<b>No Corrientes</b>	<b>59,088.15</b>	<b>52,522.80</b>	<b>45,957.45</b>	<b>39,392.10</b>	<b>32,826.75</b>
Propiedad, Planta y Equipo	65,653.50	65,653.50	65,653.50	65,653.50	65,653.50
Depreciación acumulada	(6,565.35)	(13,130.70)	(19,696.05)	(26,261.40)	(32,826.75)
<b>PASIVOS</b>	<b>256,591.68</b>	<b>199,684.41</b>	<b>142,081.51</b>	<b>71,141.67</b>	<b>18,922.81</b>
<b>Corrientes</b>	<b>239,026.54</b>	<b>182,119.27</b>	<b>124,516.37</b>	<b>53,576.53</b>	<b>1,357.67</b>
Cuentas por pagar proveedores	103,335.41	80,292.06	58,116.63	31,737.07	122.00
Sueldos por pagar	5,405.81	5,946.39	6,541.03	7,195.13	1.00
Impuestos por pagar	672.71	1,466.59	3,182.60	4,256.44	0.00
Anticipo de Cliente	129,612.60	94,414.23	56,676.10	10,387.88	1,234.67
<b>No Corrientes</b>	<b>17,565.14</b>	<b>17,565.14</b>	<b>17,565.14</b>	<b>17,565.14</b>	<b>17,565.14</b>
Deuda a largo plazo	17,565.14	17,565.14	17,565.14	17,565.14	17,565.14
<b>PATRIMONIO</b>	<b>22,385.08</b>	<b>27,584.82</b>	<b>38,868.60</b>	<b>53,959.63</b>	<b>76,848.27</b>
Capital	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Utilidades retenidas	2,385.08	7,584.82	18,868.60	33,959.63	56,848.27
Comprobación	0.00	0.00	0.00	0.00	(0.00)

## 5.2.3 Estado de flujos de caja

<b>FLUJO DE EFECTIVO ANUAL</b>						
<b>Free Cash Flow</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
EBIT	-	15796.90	20042.24	29218.76	34961.23	46722.34
(+) DyA	-	6565.35	6565.35	6565.35	6565.35	6565.35
(-) Imp al EBIT	-	5726.38	7265.31	10591.80	12673.45	16936.85
<b>FEO</b>	<b>-</b>	<b>16635.87</b>	<b>19342.28</b>	<b>25192.31</b>	<b>28853.13</b>	<b>36350.84</b>
AFN FINAL	0.00	65653.50	65653.50	65653.50	65653.50	65653.50
(-) AFN INICIAL	0.00	0.00	65653.50	65653.50	65653.50	65653.50
(+) DyA	0.00	6565.35	6565.35	6565.35	6565.35	6565.35
<b>CAPEX</b>	<b>0.00</b>	<b>72218.85</b>	<b>6565.35</b>	<b>6565.35</b>	<b>6565.35</b>	<b>6565.35</b>
<b>NOF FINAL</b>	<b>100000.00</b>	<b>104203.75</b>	<b>83528.61</b>	<b>64609.78</b>	<b>41132.05</b>	<b>124.00</b>
(-) NOF INICIAL	0.00	100000.00	104203.75	83528.61	64609.78	41132.05
<b>OPEX</b>	<b>100000.00</b>	<b>4203.75</b>	<b>-20675.14</b>	<b>-18918.83</b>	<b>-23477.73</b>	<b>-41008.05</b>
FCF PARCIAL	-100000.00	25213.27	33452.07	37545.79	45765.51	70793.54
VC						
<b>FC FINAL</b>	<b>-100000.00</b>	<b>25213.27</b>	<b>33452.07</b>	<b>37545.79</b>	<b>45765.51</b>	<b>70793.54</b>

## 5.2.4 Análisis de relaciones financieras: VAN, TIR, PRI

### Cálculo del WACC

$$WACC = K_e * \frac{E}{E+D} + K_d * (1-t) * \frac{D}{E+D}$$

$K_e$ =	47.42%
Patrimonio Hosteria Simba Resort	20,000.00
Deuda Hosteria Simba Resort	100,000.00
Tasa de interés $K_d$ =	12.50%
Tasa impositiva $t$ =	36.25%
<b>WACC=</b>	<b>14.54%</b>

FLUJOS DE EFECTIVO LIBRE						
ITEM / AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DEL PROYECTO	(100,000.00)	25,213.27	33,452.07	37,545.79	45,765.51	70,793.54

TASAS DE DESCUENTO			
		<b>CAPM</b>	14.54%

		EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
		<b>VAN</b>	34,982.10
		<b>IR</b>	1.35
		<b>TIR</b>	26%

### CÁLCULO ÍNDICE DE RENTABILIDAD

**IR**

**IR** \$1.35

Con lo que concluimos que por cada dólar que invertimos, ganamos \$0,35.

### **5.3 Impacto económico, regional, social y ambiental.**

La creación de la hostería abrirá 8 plazas de trabajo, ayudando al crecimiento y fortaleciendo la economía, se consideró que para empezar a trabajar en este proyecto se contrate personal del sector, para que también se sientan comprometidos con este desarrollo.

Al crear una hostería con temática diferente y única en la Parroquia, incrementa el porcentaje de visitas por turistas nacionales y extranjeros, permitiendo aportar a la economía del sector, y creando más plazas de empleo, considero que es un factor muy importante el cuidado ambiental, es por ello por lo que la hostería es cautelosa en preservar el ambiente natural.

### **5.4 Conclusiones del capítulo**

En base al análisis realizado se estimó que el negocio es rentable, pues tiene una capacidad de pago que cubren las ventas mensuales, los supuestos se consideraron en base a la situación actual que está atravesando el país, en un escenario con un panorama diferente los valores serían otros, pero a pesar de ello se considera que el proyecto es viable.

Se realizó un estudio de costos de los servicios que se lanzarán al mercado, además de una estimación de demanda; el precio fue fijado con base en el precio promedio ofertado por la competencia con un margen de utilidad por servicio; con ello, y con los supuestos detallados, se elaboraron los estados financieros de resultados, balance general y flujo de caja para el análisis financiero del proyecto.

El proyecto de acuerdo con el análisis financiero realizado se concluye que es viable, puesto que tiene un VAN de USD. 34,982.10 y una TIR del 26.13%, lo que representa que obtenemos una rentabilidad sobre el riesgo que implica el mercado.

## 6. CAPÍTULO VI: Conclusiones Generales y Recomendaciones

### CONCLUSIONES

El sector turístico dentro de la Parroquia de Píntag es una oportunidad que debe ser aprovechada, es por ello que, el presente Plan de Negocios está orientado al desarrollo del sector, brindando un servicio diferenciado para satisfacer las necesidades del consumidor con una temática nueva y atractiva dentro del mercado, logrando posicionarse como uno de los principales atractivos de la Parroquia y aportar al desarrollo de las comunidades que están alrededor.

Una de las estrategias propuestas en el Plan de Negocios es la diferenciación del servicio, permitiendo a la Hostería Simba Resort mantenerse en constante innovación en cuanto a la temática que oferta. El estilo de la Región Costa en base a las encuestas realizadas tiene una aceptación del 98%, permitiendo llevar a cabo esta propuesta.

La temática de la Hostería Simba Resort será la única en el mercado, brindando los servicios de alojamiento y actividades de recreación, todo el espacio estará diseñado en base a la Región Costa, puesto que en el sector en donde se creará la hostería goza de un ambiente cálido, convirtiéndolo en una fortaleza.

Con un VAN positivo y una TIR superior a la tasa de descuento del proyecto, se puede observar que el negocio es viable a lo largo del proyecto, beneficiando al inversionista con el retorno esperado de la inversión.

## RECOMENDACIONES

Es importante mantener una revisión semestral con respecto al análisis de costos para mejorar la utilidad del periodo sin disminuir la calidad del servicio ofertado, siempre manteniendo la diferenciación del servicio que caracteriza la marca. El análisis de los costos reflejara con mayor exactitud los resultados de viabilidad del proyecto.

Se sugiere que la mejora continua dentro del negocio sea uno de los factores clave, al ser un proyecto de servicios siempre debe estar en constante mejora brindando un servicio de calidad y alineando sus procesos al logro de los objetivos de la empresa.

Es recomendable que se pueda coordinar y crear alianzas con el GAD de la Parroquia de Píntag, pues ello permitirá abrir nuevos mercados y sobre todo el desarrollo social de la Parroquia en beneficio de los habitantes, haciendo de la hostería un atractivo para las personas que visitan este sector.

## 7. LISTA DE REFERENCIAS

- Acosta González, V. P. (2014). *Plan de negocio para la implementación de cabañas ecológicas en la ciudad. (Tesis de Maestría)*. Universidad San Francisco de Quito, Quito.
- Allan Durango, L., & Jácome Gómez, W. (2016). *Proyecto para la creación de una Hacienda de Hospedaje La Bendita, ubicada en la Parroquia de Pacto - Nanegal. (Tesis de Maestría)*. Universidad San Francisco de Quito, Quito.
- Banco Centarl del Ecuador. (2020). *Riesgo País*. Recuperado el 05 de julio de 2020, de Indicadores: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Economía Ecuatoriana*. Obtenido de Producto Interno Bruto: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1359-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-01-en-2019>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Boletín de Cuentas Nacionales*. Recuperado el 05 de julio de 2020, de Resultados en valores corrientes: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- Bassante Cruz, J. A. (2007). *Optimización de los procesos en la Hostería Kinde Raymi (1a ed.)*. Sangolquí: ESPE. Recuperado el 07 de Julio de 2015
- Bermúdez Pérez, A. C., & Yépez Carrillo, J. A. (2013). *Creación de un proyecto de hospedaje en el sector del nuevo aeropuerto Internacional de Quito. (Tesis de Maestría)*. Universidad de las Américas, Quito.
- Burneo Valarezo, S., Delgado Victore, R., & Veréz , M. A. (2016). Estudio de Factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversion. *Ingeniería Industrial*, 17(3), 305-312. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362016000300009&script=sci\\_arttext&tlng=p](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362016000300009&script=sci_arttext&tlng=p)
- Cámara Provincial de Turismo de Pichincha. (26 de Febrero de 2012). *Nuestros Afiliados*. Recuperado el 24 de Abril de 2015, de [www.captur.travel: http://www.captur.travel/web2011/bolsa\\_empleo/detalleAfiliados.php?id=386&page=1](http://www.captur.travel/web2011/bolsa_empleo/detalleAfiliados.php?id=386&page=1)
- Cámara Provincial de Turismo de Pichincha. (16 de Enero de 2012). *Quiénes somos*. Recuperado el 24 de Abril de 2015, de [www.captur.travel: http://www.captur.travel/web2011/quienes\\_somos/quienes\\_somos.html](http://www.captur.travel/web2011/quienes_somos/quienes_somos.html)
- Camino Moreira, M. Á. (2019). *Estudio de Factibilidad para la creación de servicios hoteleros en el sector el Aromo, Parroquia San Lorenzo, Cantón Manta. (Tesis de Maestría)*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

- CNN en español. (2020). *Panorama Mundial*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/05/13/2020-es-una-catastrofe-para-las-empresas-turisticas-esto-es-lo-que-el-sector-necesita-para-recuperarse/>
- Cordova Padilla, M. (2006). *Evaluación y Formulación de Proyectos* (Segunda ed.). Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/08/Formulación-y-evaluación-de-proyectos-2da-edición.pdf>
- Corporación Metropolitana de Turismo. (18 de Marzo de 2014). *Pichincha - Rumiñahui*. Recuperado el 24 de Abril de 2015, de [www.visitaecuador.com](http://www.visitaecuador.com): <http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=579&informacion=3>
- Díaz, G. (2017). Turismo y desarrollo local. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 160-173. Obtenido de <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/13957/1/T-UCSG-POS-MAE-258.pdf>
- Entorno Turístico. (2020). *Escuela de Turismo*. Recuperado el 05 de julio de 2020, de Ciclo de vida del destino Turístico: <https://www.entornoturistico.com/la-teoria-del-ciclo-vida-los-destinos-turisticos-richard-butler/>
- Escalante Amaiquema, M. F. (2019). *Proyecto de viabilidad económica para la construcción de Reef Hotel ubicado en la vía a data km 5.5 en General Villamil Playas. (Tesis de Maestría)*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Gestión Digital. (2020). *Economía Ecuatoriana*. Obtenido de Analisis: <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/que-le-espera-la-economia-ecuatoriana-en-el-2020>
- INEC. (2010). *Población por sexo*. Recuperado el 05 de julio de 2020, de [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (01 de Enero de 2015). *Quienes somos*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec): <http://www.iess.gob.ec/es/inst-quienes-somos>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2012). *Sistema Integrado de Consulta*, <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/ciiu4.php>. Obtenido de CIIU.
- Kotler, P. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Edicacion.
- Maldonado Ávila , J. M., & Rueda Vásquez, T. E. (2007). *Proyecto de creación de una Hostería ecológica en la Parroquia de Mindo, como arte al fomento de turismo de la zona. (Tesis de Maestría)*. Instituto de Altos Estudios Nacionales, Quito.
- MAPS. (2020). *Google Maps*. Recuperado el 06 de julio de 2020, de <https://www.google.com/maps/@-0.3225186,-78.3600466,15z?hl=es>
- Martínez Pedrós, D., & Milla Guitierrez, A. (2012). *Análisis del Entorno*. España: Ediciones Díaz de Santos.

- Ministerio del Ambiente. (03 de Agosto de 2012). *Servicios - Certificados*. Recuperado el 24 de Abril de 2015, de [www.ambiente.gob.ec: http://www.ambiente.gob.ec/?s=certificado+ambiental](http://www.ambiente.gob.ec/?s=certificado+ambiental)
- Observatorio Economía Latinoamericana. (2018). *Pymes en el Ecuador y su financiamiento*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- Organizacion Mundial de Turismo. (2018). Obtenido de <https://www.unwto.org/search?keys=turismo+sostenible>
- Pérez Rodriguez, S. J. (2015). *Proyecto de factibilidad para la creación de una hostería ecológica en Mindo, que mantenga el ecosistema e incremente el turismo en el sector. (Tesis de Maestría)*. Universidad Técnica Equinoccial, Quito.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Madrid: Compañía Editorial Continental.
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (10 de febrero de 2017). *Que son los códigos CIU*. Obtenido de <https://www.acreditacion.gob.ec/que-son-los-codigos-ciiu/>
- Servicio de Rentas Internas. (31 de Diciembre de 2014). *Normativa Tributaria*. Recuperado el 24 de Abril de 2015, de [www.sri.gob.ec: http://www.sri.gob.ec/web/guest/bases-legales?p\\_auth=TrVCsJ9S&p\\_p\\_id=busquedaBasesLegales\\_WAR\\_BibliotecaPortlet\\_INSTANCE\\_Anv7&p\\_p\\_lifecycle=1&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-1&p\\_p\\_col\\_count=1&\\_busquedaBasesLegales\\_WAR\\_BibliotecaPortlet\\_IN](http://www.sri.gob.ec: http://www.sri.gob.ec/web/guest/bases-legales?p_auth=TrVCsJ9S&p_p_id=busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_Anv7&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_IN)
- Servicio de Rentas Internas. (28 de Febrero de 2015). *Normativa Tributaria*. Recuperado el 24 de Abril de 2015, de [www.sri.gob.ec: http://www.sri.gob.ec/web/guest/bases-legales?p\\_auth=TrVCsJ9S&p\\_p\\_id=busquedaBasesLegales\\_WAR\\_BibliotecaPortlet\\_INSTANCE\\_Anv7&p\\_p\\_lifecycle=1&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-1&p\\_p\\_col\\_count=1&\\_busquedaBasesLegales\\_WAR\\_BibliotecaPortlet\\_IN](http://www.sri.gob.ec: http://www.sri.gob.ec/web/guest/bases-legales?p_auth=TrVCsJ9S&p_p_id=busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_Anv7&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_IN)
- Supercias. (2019). *Ranking Empresarial*. Obtenido de Empresas sujetas al control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>
- Superintendencia de Bancos. (2018). *Banca Privada*. Recuperado el 05 de julio de 2020, de Portal Estadístico: [https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page\\_id=1054#1527775665971-1d2e1578-9d2e](https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page_id=1054#1527775665971-1d2e1578-9d2e)
- Wikimedia. (17 de marzo de 2018). *Mapa Parroquia Pintag*. Recuperado el 05 de julio de 2020, de Division parroquial: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mapa\\_Parroquia\\_P%C3%ADntag\\_\(Quito\).svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mapa_Parroquia_P%C3%ADntag_(Quito).svg)

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 .....	11
Tabla 2 .....	13
Tabla 3 .....	22
Tabla 4 .....	26
Tabla 5 .....	28
Tabla 6 .....	38
Tabla 7 .....	40
Tabla 8 .....	48
Tabla 9 .....	48
Tabla 10 .....	54
Tabla 11 .....	55
Tabla 12 .....	56
Tabla 13 .....	59
Tabla 14 .....	60
Tabla 15 .....	65
Tabla 16 .....	67
Tabla 17 .....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Crecimiento Pymes.....	15
Gráfico 2 Producto Interno Bruto.....	16
Gráfico 3 Tendencia Inflacionaria.....	17
Gráfico 4 Riesgo País .....	17
Gráfico 5 Valor Agregado Bruto .....	18
Gráfico 6 Alojamiento y Servicios de Comida.....	19
Gráfico 7 Ciclo de vida.....	19
Gráfico 8 Principales destinos financieros del Crédito .....	21
Gráfico 9 Parroquia Pintag.....	28
Gráfico 10 Pregunta 5.....	31
Gráfico 11 Pregunta 6.....	31
Gráfico 12 pregunta 7.....	32
Gráfico 13 Pregunta 8.....	32
Gráfico 14 Pregunta 9.....	33
Gráfico 15 Pregunta 10.....	33
Gráfico 16 Pregunta 11.....	34
Gráfico 17 Pregunta 12.....	34
Gráfico 18 Pregunta 14.....	35
Gráfico 19 Pregunta 15.....	35
Gráfico 20 Pregunta 16.....	36
Gráfico 21 Pregunta 17.....	36
Gráfico 22 Pregunta 18.....	37
Gráfico 23 Pregunta 19.....	37
Gráfico 24 Logotipo oficial .....	43
Gráfico 25 Elemento agua – Logotipo .....	43
Gráfico 26 Elemento tobogán - Logotipo.....	44
Gráfico 27 Elemento palmera y gadua - Logotipo .....	44
Gráfico 28 Elemento parasol - Logotipo .....	44

Gráfico 29 Organigrama.....	50
Gráfico 30 Ubicación Hostería Simba Resort .....	51
Gráfico 31 Método de pago .....	57
Gráfico 32 Descripción de proceso .....	63
Gráfico 33 Cadena de Valor Hostería.....	64

## **8. ANEXOS**

## Anexo 1: Encuestas

HOSTERÍA "SIMBA RESORT"



173

Respuestas

04:11

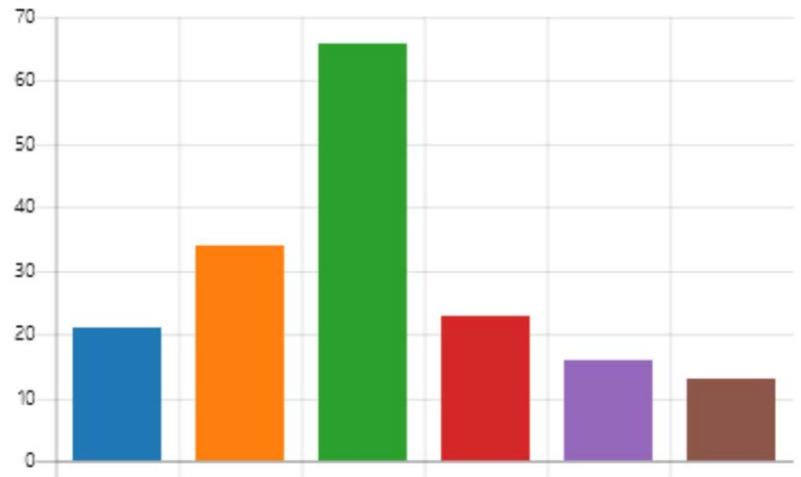
Tiempo medio para finalizar

Activo

Estado

1. Seleccione el rango de su edad

● 16 – 20 años	21
● 21 – 25 años	34
● 26 – 35 años	66
● 36 – 45 años	23
● 46– 55 años	16
● 56 años en adelante	13



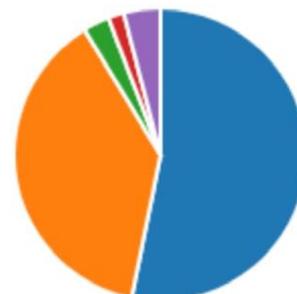
2.Cuál es su sexo

● Masculino	92
● Femenino	81



3.Cuál es su estado civil

● Soltero	92
● Casado	66



● Divorciado	5
● Viudo	3
● Unión Libre	7

4. ¿Cuál es su ocupación

● Estudiante	32
● Negocio Propio	26
● Empleado Público	27
● Empleado Privado	66
● Desempleado	22



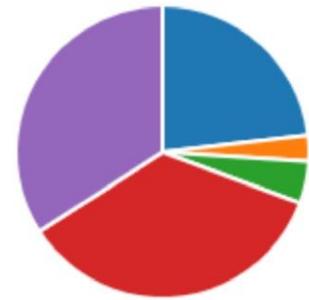
5. ¿Con qué frecuencia visita hosterías o atractivos turísticos?

● A veces	40
● Muy frecuente	9
● Frecuentemente	34
● Regularmente	45
● Poco frecuente	45



6. ¿Cuál es el motivo por el cuál visita una hostería?

● Turismo	40
● Eventos	5
● Trabajo	8
● Recreación	61
● Tiempo en familia	59



7. ¿En qué temporada del año usted prefiere visitar una hostería?



● Fines de semana	54
● Vacaciones	38
● Feriados	62
● Entre semana	19

8. ¿Con quién suele realizar visitas a Hosterías?

● Familia	86
● Amigos(as)	63
● Compañeros de trabajo	10
● Compañeros de Universidad	2
● Pareja	12



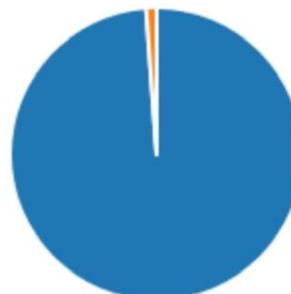
9. ¿Qué tipo de estilo prefiere, al visitar una hostería y sus espacios recreativos?

● Estilo Ecológico / Rústico	149
● Estilo Moderno	24



10. ¿Cree usted que, al crear una Hostería en el Sector, se estaría apoyando al desarrollo y crecimiento de la Parroquia tanto en el área cultural, económico y turismo?

● Si	171
● No	2



11. ¿Qué tipo de actividades prefiere realizar cuando visita una hostería?

<span style="color: blue;">●</span> Hospedaje	7
<span style="color: orange;">●</span> Actividades recreacionales y ju...	34
<span style="color: green;">●</span> Ambas	132



12. ¿Te gustaría visitar una Hostería con estilo y ambiente cálido de la Región Costa ubicada en la parroquia de Píntag/Sector Tolóntag ?

<span style="color: blue;">●</span> Si	169
<span style="color: orange;">●</span> No	4

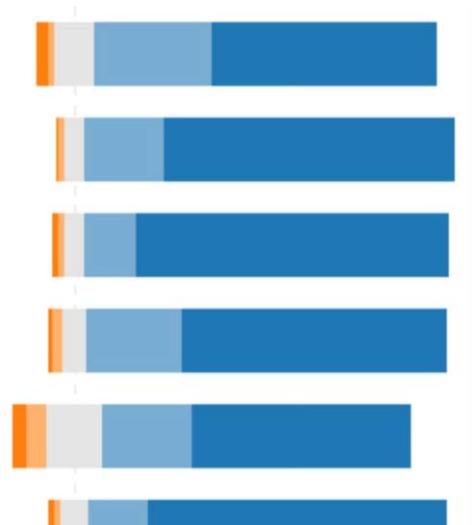


13. En una escala del 1 al 5, donde 1 es no me gustaría contar con el servicio y 5 es me gustaría contar con el servicio, Que tipos de servicios le gustaría que haya en la hostería

■ 1  
 ■ 2  
 ■ 3  
 ■ 4  
 ■ 5

Acceso a Internet

Variedad Gastronómica



Áreas verdes y de descanso con un ambiente cálido de la Región Costa

Hidromasaje, sauna, turco

Áreas de diversión nocturna

Hospedaje

Piscinas con tobogan

14. ¿Una vez armado el concepto que a usted le gustaría. ¿Con qué frecuencia visitaría la Hostería?

● 1 vez al mes	51
● 2 – 3 veces al mes	65
● 4 – en adelante al mes	10



● 2 – 3 veces al año	47
----------------------	----

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ingresar a la hostería y utilizar los espacios recreativos?

● \$ 5 a \$ 7 dólares	87
● \$ 8 a \$ 10 dólares	79
● \$ 11 a \$ 12 dólares	7



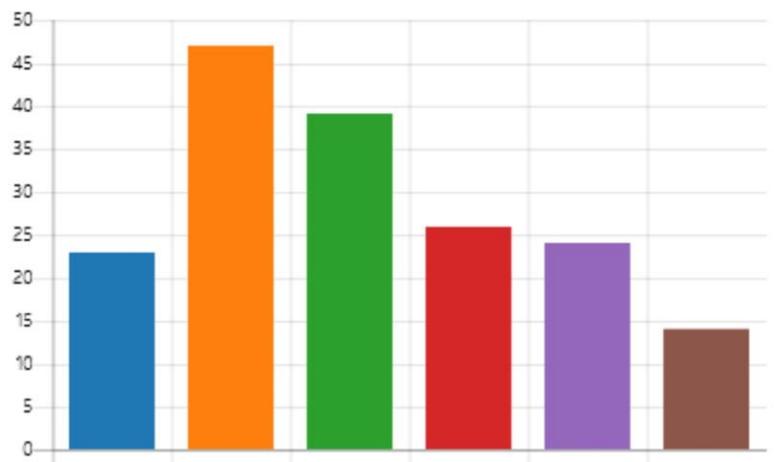
16. ¿En caso de requerir el servicio de Hospedaje cuanto estaría dispuesto a pagar?

● \$10 a \$15 dólares	135
● \$16 a \$ 20 dólares	29
● \$21 a \$25 dólares	8
● \$26 a \$ 30 dólares	1



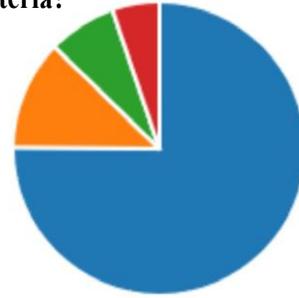
17. ¿Cuál sería el presupuesto promedio de consumo por día, si visitaría un lugar como el descrito anteriormente?

● \$21 a \$ 30 dólares	39
● \$31 a \$40 dólares	26
● Menos de \$ 10 dólares	23
● \$ 41 a \$ 50 dólares	24
● \$ 51 dólares en adelante	14



### 18. ¿Cómo prefieres cubrir tus gastos al momento de una visita a una Hostería?

● Efectivo	130
● Tarjeta de Crédito	21
● Tarjeta de débito	13
● Transferencia bancaria	9



### 19. ¿En cuál de los siguientes medios de redes sociales le gustaría encontrar información sobre la hostería?

● Facebook	121
● Instagram	11
● Página web	41



## Anexo 2 Manual de Funciones

**DENOMINACIÓN DEL CARGO:** PRESIDENTE  
**REPORTA A:** N/A  
**SUPERVISA A:** GERENTE GENERAL  
**ÁREA-PROCESO:** PLANEACION ESTRATEGICA Y OPERATIVA – PROCESOS ESTRATEGICOS  
**REEMPLAZO:** GERENTE GENERAL

**Objetivo del cargo:**

Dirigir, coordinar y supervisar las actividades administrativas y de apoyo para garantizar el normal funcionamiento de la Empresa y actuar en representación legal de la misma.

**Tiene Autoridad para:**

Autorizar la ejecución de las actividades a realizar dentro de la empresa

**Funciones claves:** Son las responsabilidades que permiten el cumplimiento de los objetivos del cargo.

Emitir opiniones, proponer pautas o políticas sobre proyectos, estudios, investigaciones que le sean solicitadas por el Gerente General.  
Emitir opinión, de ser solicitada, sobre los Estados Financieros de la empresa.  
Emitir opinión, de ser solicitada, sobre la elaboración del Plan Estratégico de la empresa  
Realizar otras funciones afines a la misión de la Presidencia y las que por norma sean de su competencia.

<b><u>Funciones específicas:</u></b> Son las actividades específicas del cargo	Tiempo	Frecuencia
Atender a los clientes internos y externos.	8 Horas	Diaria
Administrar reuniones e informar oportunamente a la Gerencia	2 horas	Semanal
Cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas la Junta Directiva.	8 horas	Diaria
Convocar y organizar reuniones de trabajo internas y externas.	8 horas	Diaria
Proponer y promover medidas tendentes al mejoramiento continuo de los procesos realizados en el ámbito de su competencia además de propiciar la cultura de la calidad y armonía entre el personal de la dependencia.	8 horas	Diaria

**Indicadores de gestión:**

Cumplimiento de objetivos empresariales.

- Experiencia profesional:

Cinco (5) años de experiencia profesional en Administración Gerencial

- Valores corporativos: Son los valores a cumplir determinados por la organización.

Responsabilidad – Honestidad – Integridad

**DENOMINACIÓN DEL CARGO:** GERENTE GENERAL

**REPORTA A:** SOCIOS

**SUPERVISA A:** JEFE DE DEPARTAMENTOS – SUPERVISORES – PERSONAL A SU CARGO

**ÁREA-PROCESO:** ADMINISTRATIVA – PROCESOS ESTRATEGICOS

**REEMPLAZO:** PRESIDENTE

**Objetivo del cargo:**

Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por los socios.

**Tiene Autoridad para:**

Controlar el buen funcionamiento del personal administrativo u operativo de la empresa en caso de que no se pueda contar con los jefes y supervisores  
Definir acciones preventivas y correctivas al SGC y verificar su cumplimiento  
Solicitud de planes y propuestas de mejora de las diferentes áreas  
Involucramiento de varias áreas para alcanzar objetivos comunes

**Funciones claves:**

Administrar los recursos de la empresa  
Definir estrategias empresariales y por áreas  
Establecer principios, políticas, normas y valores  
Realizar seguimiento permanente al logro de tareas y obtención de resultados.  
Acompañar en la gestión a las diferentes áreas  
Tomar decisiones finales en los procesos  
Buscar alternativas en reducción de costos y planes de mejora  
Rendir cuentas de actividades a socios  
Aprobar la dotación de recursos necesarios para el desarrollo de las diferentes actividades.  
Brindar reconocimiento de logros individuales y grupales.  
Supervisar calidad de servicio

<b>Funciones específicas:</b> Son las actividades específicas del cargo	Tiempo	Frecuencia
Ejercer la dirección administrativa, operativa y financiera de la Empresa de acuerdo con el Estatuto de la misma, las facultades otorgadas por los socios y las leyes, las prácticas y procedimientos que regulan el negocio.		Permanente
Representar judicial y legalmente a la Empresa		Permanente
Garantizar la cultura propia de la empresa		Permanente
Realizar un acompañamiento adecuado al grupo de trabajo		Permanente
Orientar y brindar mentoría a las áreas para garantizar resultados		Permanente
Viabilizar las acciones a tomar y hacer cierre de procesos		Permanente
Garantizar el crecimiento y estabilidad de la organización		Permanente

Garantizar el desarrollo del recurso humano y clima laboral		Permanente
Garantizar el cumplimiento de políticas		Permanente
Reconocer la labor individual y grupal		Permanente

**Indicadores de gestión:** Miden el cumplimiento de las funciones claves

<p>Cumplimiento POA Porcentaje de cumplimiento de metas individuales</p>
--

- **Experiencia profesional:**

<p>Mínimo 3 años de experiencia en Gerencia, dirección, planificación estratégica, pensamiento analítico. Principios básicos financieros y contables Conocimiento de legislaciones Conocimientos de trato con personal. Desarrollo de métodos de motivación y técnicas para los colaboradores</p>
---

- **Valores corporativos:** Son los valores a cumplir determinados por la organización.

<p>Liderazgo, honestidad, Mejora continua, trabajo en equipo, integridad, lealtad y profesionalismo.</p>
--

**DENOMINACIÓN DEL CARGO:** CONTADOR (A) GENERAL**REPORTA A:** GERENTE GENERAL**SUPERVISA A:** ASISTENTES CONTABLES - PASANTES**ÁREA-PROCESO:** FINANZAS – PROCESO DE APOYO**Objetivo del cargo:**

Efectuar los registros contables de los hechos económicos que modifiquen los recursos y obligaciones de la empresa y que cumplan con la documentación legal y técnica, así también realizar los cierres contables mensuales y anuales en los plazos establecidos en las disposiciones legales y técnicas vigentes.

**Tiene Autoridad para:**

Controlar el ingreso correcto de la información contable.  
Negociar con otras áreas la incorporación de mejoras que permitan el uso correcto de las normas contables.

**Funciones claves:**

Verificar los registros realizados y comparativos de cada módulo de manera mensual  
Verificar movimientos de cuentas y realizar pruebas antes del cierre.  
Firmar los comprobantes registrados y avalar los documentos anexos del registro.  
Verificar, analizar y firmar los estados financieros de cada cierre contable que sus saldos sean acordes a la situación de la empresa.  
Declaración de impuestos.  
Cumplir con las obligaciones fiscales.  
Contribuir con las demás áreas departamentales de una empresa para proporcionar la información necesaria para una mejor toma de decisiones.

<b>Funciones específicas:</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Frecuencia</b>
Recibe y clasifica todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, cheques nulos, cheques pagados, cuentas por cobrar y cuentas por pagar).	2 horas	Diaria
Declaración de Impuesto a la Renta e IVA	3 horas	Mensual
Anexo Transaccional Simplificado	20 minutos	Mensual
Recuperación de cartera	4 horas	Semanal
Coordinación de cobros	2 horas	Semanal
Examina y analiza la información que contienen los documentos que le sean asignados.	1 hora	Diaria
Codifica las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos.	1 hora	Diaria
Prepara los estados financieros y estado de resultados	4 horas	Mensual
Contabiliza las nóminas de pagos del personal de la empresa.	2 horas	Diaria
Elabora comprobantes de los movimientos contables.	1 hora	Diaria
Analiza los diversos movimientos de los registros contables.	1 hora	Diaria

Corrige los registros contables.	1 hora	Diaria
Elabora los asientos contables, de acuerdo al manual de procedimientos de la unidad de registro, en la documentación asignada.	2 horas	Diaria
Emite órdenes de pago correspondientes a pagos de proveedores y servicios de personal, etc.	3 horas	Semanal
Lleva el control de cuentas por pagar.	1 hora	Semanal
Realiza transferencias bancarias.	2 horas	Diaria
Elabora órdenes de pago para la reposición de caja chica.	2 horas	Quincenal
Realiza cualquier otra tarea afin que le sea asignada	2 horas	Diaria

**Indicadores de gestión:** Miden el cumplimiento de las funciones claves

Estados financieros en tiempo y razonables  
Aplicación de la normativa legal y técnica que regula las transacciones de los registros contables.  
Auditorias y revisiones sin observaciones

- **Experiencia profesional:**

1 año de experiencia en procesos contables.  
Declaración de impuestos  
Manejo de sistemas contables.  
Manejo de Cash Management

- **Valores corporativos:** Son los valores a cumplir determinados por la organización.

Iniciativa – Responsabilidad – Cooperación – Actitud Capacidad de Respuesta -  
Planificación de Trabajo  
Adaptabilidad

**DENOMINACIÓN DEL CARGO:** JEFE DE TALENTO HUMANO  
**REPORTA A:** GERENTE GENERAL  
**SUPERVISA A:** PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO  
**ÁREA-PROCESO:** TALENTO HUMANO – PROCESO DE APOYO  
**REEMPLAZO:** GERENTE GENERAL

**Objetivo del cargo:**

Administrar el personal de la empresa gestionando procesos de selección, control, desvinculación de empleados, liderar programas capacitación y velar por el cumplimiento de las funciones y ejecutar sanciones disciplinarias.

**Tiene Autoridad para:**

Emitir sanciones, llamados de atención, descuentos y desvinculación del personal

**Funciones claves:**

Generar ambientes de trabajo saludables y productivos que estimulen el desarrollo y capacitación de los trabajadores de la empresa.  
 Ejecutar estrategias y programas que generen una cultura organizacional basada en la ética, el autocontrol y la eficiencia en la prestación de los servicios;  
 Organizar actividades que fortalezcan las relaciones con el personal e incentiven el mejoramiento del clima laboral  
 Actualizar y revisar que los expedientes de personal estén actualizados  
 Establece objetivos de desempeño del personal bajo su dependencia cada año  
 Garantizar que se realicen eficientemente las labores relacionadas con la administración y control de los recursos humanos  
 Aplicar normas y procedimientos para la clasificación de puestos, la selección, contratación, admisión, promoción, sanciones disciplinarias, evaluación y demás acciones requeridas en el proceso.

<b>Funciones específicas:</b> Son las actividades específicas del cargo	Tiempo	Frecuencia
Revisar planillas del IESS	1 hora	Mensual
Revisar informes de procesos de selección de personal	3 horas	Semanal
Elaborar contratos de personal	2 horas	Semanal
Elaborar los expedientes de personal	1 hora	Semanal
Supervisar el control de entradas y salidas del personal	2 horas	Mensual
Aplicar el procedimiento disciplinario cuando lo amerite	1 hora	Semanal
Elaborar la nómina mensual	3 horas	Mensual
Registro de contratos en el MRL	1 hora	Semanal
Elaboración y registro de liquidaciones	1 hora	Semanal
Mantener un permanente contacto con el trabajador con el propósito de obtener una mayor productividad en su labor diaria en la empresa.	1 hora	Diario
Archivo de la documentación	1 hora	Diario
Validación y confirmación de datos de la hoja de vida del colaborador	1 hora	Diario

Realizar la inducción del personal vinculado a la Empresa	1 hora	Cuando lo amerite
Evaluar necesidades del personal y de formación	3 horas	Mensual
Reclutar, seleccionar y contratar personal	4 horas	Quincenal
Realizar y programar capacitaciones	2 horas	Mensual
Realizar programas de bienestar y de incentivos	2 horas	Mensual

**Indicadores de gestión:** Miden el cumplimiento de las funciones claves

Planillas en tiempo y sin errores. Empleados asegurados a tiempo Rotación del personal
--

Experiencia profesional:

1 Año de experiencia en administración de aspectos referentes al recurso humano. Conocimientos de derecho laboral Manejo de personal (20 a 30 personal)
---

- Valores corporativos: Son los valores a cumplir determinados por la organización.

Respeto – Honestidad – Puntualidad – Innovación
---

**DENOMINACIÓN DEL CARGO:** JEFE DE COMPRAS

**REPORTA A:** JEFE DE OPERACIONES

**SUPERVISA A:** N/A

**ÁREA-PROCESO:** COMPRAS – PROCESOS CLAVE

**Objetivo del cargo:**

Realizar, controlar y validar las compras que necesite la empresa tanto para actividades productivas como para el resto de actividades de la empresa en las cantidades y plazos establecidos, con los niveles de calidad necesarios y al mejor precio que permita el mercado.

**Tiene Autoridad para:**

Seleccionar y dar de baja a proveedores por incumplimiento.

**Funciones claves:**

Realizar las negociaciones para la compra de insumos, y asegurar el abastecimiento oportuno al área de operaciones.

Participar en las reuniones con la jefatura operativa para conocer las necesidades de materiales y productos.

Elaborar las órdenes de compra, realizar cotizaciones y obtener las mejores condiciones de calidad, servicio y costo.

Realizar el monitoreo desde que lo surte el proveedor de materiales hasta que se recibe en la empresa, asegurando que cumpla con las especificaciones de tamaño, color, cantidad, etc. solicitadas.

Efectuar devoluciones y reclamaciones a proveedores.

Mantener estrechas relaciones con los proveedores para generar alianzas estratégicas (socios de negocios) que propicien beneficios mutuos en la comercialización de sus productos.

Darles seguimiento a las devoluciones de materiales realizadas por mal estado o que en su caso no hayan llegado de acuerdo a la orden de compra realizada, solicitando al proveedor las bonificaciones correspondientes

<b><u>Funciones específicas:</u></b> Son las actividades específicas del cargo	Tiempo	Frecuencia
Mantener actualizados los precios de los productos y suministros	2 horas	Diaria
Coordinar y Supervisar con el coordinador de logística y distribución de los materiales adquiridos.	1 hora	Diaria
Desarrollar la base de proveedores y mantenerlo actualizado	2 horas	Diaria
Cumplir con las fechas señaladas en los procesos de cierres contables y entrega de información.	1 hora	Semanal
Buscar continuamente el mejor precio manteniendo la calidad solicitada por el área de operaciones.	2 horas	Diaria
Evaluar al menos tres proveedores antes de tomar una decisión de compra,	2 horas	Semanal
Garantizar la existencia de productos para la comercialización	1 hora	Diaria
Revisar solicitudes de requisiciones de compras.	1 hora	Diaria
Recibir solicitudes de compras de todos los departamentos	1 hora	Diaria

Recibir a proveedores	2 horas	Semanal
Abrir expedientes de proveedores.	2 horas	Semanal
Evaluar a proveedores	3 horas	Mensual

**Indicadores de gestión:** Miden el cumplimiento de las funciones claves

Productos y suministros disponibles para entrega Orden de compra emitida sin errores
---

- Experiencia profesional:

2 Años de experiencia en la Gestión de compras Alianzas estratégicas y desarrollo de proveedores
---

- Valores corporativos: Son los valores a cumplir determinados por la organización.

Honestidad – Puntualidad – Responsabilidad - Calidad
--

**DENOMINACIÓN DEL CARGO:** VENDEDOR  
**REPORTA A:** GERENTE GENERAL  
**ÁREA-PROCESO:** VENTAS – PROCESO CLAVE  
**REEMPLAZO:** N/A

**Objetivo del cargo:**

Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar eficientemente el sistema comercial, diseñando estrategias que permitan el logro de los objetivos empresariales, dirigiendo el desarrollo de las actividades de marketing y las condiciones de venta de los servicios y productos que oferta la empresa.

**Tiene Autoridad para:**

Hacer respetar los márgenes de ventas.  
 Redireccionar las ventas hacia el recurso apropiado en relación con los clientes.  
 Involucrar al personal operativo clave en las presentaciones a clientes potenciales.

**Funciones claves:**

Realizar un pronóstico de ventas periódicamente.  
 Controlar el incremento del nivel de ventas  
 Controlar que los márgenes de venta realizados aumenten  
 Definir los objetivos de venta que debe alcanzar cada vendedor individualmente o el grupo.  
 Diseñar y presentar estrategias de ventas e informes para que los analice la dirección de la empresa.  
 Elaborar presupuestos y tramitar pedidos.  
 Evaluar los productos y servicios a ser ofertados  
 Garantizar que los reclamos de los clientes sean atendidos de una manera profesional y eficiente

<b>Funciones específicas:</b> Son las actividades específicas del cargo	Tiempo	Frecuencia
Definir, proponer, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización orientadas al logro de una mayor y mejor posición en el mercado.	2 horas	Semanal
Definir y proponer los planes de marketing, y venta de la Empresa.	3 horas	Mensual
Ampliar y reforzar canales de venta.	2 horas	Diario
Definir el plan estratégico comercial y de ventas anual y gestionar su puesta en marcha.	2 horas	Mensual
Evaluar la actuación de la red de ventas	2 horas	Semanal
Analizar e investigar mercados, (en conjunto con ventas y operaciones).	2 horas	Diario
Conocer a los clientes actuales y potenciales	3 horas	Semanal
Representar a la empresa u organización en convenciones de ventas y comercialización, ferias de muestras y otros foros.	3 horas	Mensual
Planificar y dirigir el trabajo diario.	2 horas	Diario
Elaborar una base de datos de clientes y preparar estrategias	2 horas	Diario
Recuperar clientes	2 horas	Diario
Búsqueda permanente de nuevas ideas.	2 horas	Diario

**Indicadores de gestión:** Miden el cumplimiento de las funciones claves

Volumen de ventas

Cartera de clientes

Ingreso de nuevos clientes

Crecimiento de margen bruto

- Experiencia profesional:

2 Años de experiencia en cargo gerencial

Formación en Marketing

- Valores corporativos: Son los valores a cumplir determinados por la organización.

Honestidad – Puntualidad – Responsabilidad - Confiabilidad

**DENOMINACIÓN DEL CARGO:** JEFE DE OPERACIONES  
**REPORTA A:** GERENTE GENERAL  
**SUPERVISA A:** JEFE DE LOGISTICA – JEFE DE COMPRAS  
**ÁREA-PROCESO:** OPERACIONES – PROCESO CLAVE  
**REEMPLAZO:** N/A

**Objetivo del cargo:**

Programar, dirigir y ejecutar los procesos operativos, de logística y de servicios, preservando los protocolos y procedimientos de la compañía, tanto en clientes externos como internos, garantizando la implementación de políticas y servicios que garanticen la satisfacción del cliente.

**Tiene Autoridad para:**

Delegar funciones al personal operativo

**Funciones claves:**

Nombrar al personal con las competencias y atribuciones que les corresponda, para integrarlos diferentes comités,  
 Velar por el mejoramiento continuo de los procesos y capacidades de los estamentos bajo su mando, administrativos y operativos  
 Promover el desarrollo de nuevas capacidades en los productos y servicios establecidos en su misión.  
 Asegurar que se promueva el enfoque al cliente en toda la organización.  
 Asegurar la excelencia de servicio  
 Garantizar la calidad del servicio y el buen manejo de equipos  
 Asegurar la incorporación de nuevos colaboradores bajo los perfiles requeridos  
 Realizar los correctivos respectivos y mejora en el servicio

<b>Funciones específicas:</b> Son las actividades específicas del cargo	Tiempo	Frecuencia
Identificar novedades y deficiencias en servicios de limpieza y mantenimiento	8 horas	Diaria
Brindar entrenamiento, capacitaciones y asesoría a los colaboradores	8 horas	Diaria
Ofertar nuevos servicios al cliente	3 horas	Diaria
Canalizar los requerimientos del cliente y dar acompañamiento a colaboradores	3 horas	Semanal
Controlar y verificar inventarios de insumos y equipos en contratos y bodegas	2 horas	Semanal
Supervisar y orientar los procesos de logística, mantenimiento técnico y compras de la empresa	8 horas	Diario
Supervisar calidad de servicio	8 horas	Diaria

**Indicadores de gestión:**

Calidad de servicio  
 Control de productos

- Valores corporativos: Son los valores a cumplir determinados por la organización.

Honestidad – Puntualidad – Respeto - Integridad

### Anexo 3 Detalle de inversión

Tipo	Concepto	Unidad De Medida	Cantidad Necesaria	Valor	Total
<b>DISEÑO DE PLANOS</b>	Elaboración del plano de la hostería	Unidad	1	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
<b>CONSTRUCCION PRELIMINAR</b>	Bodega (Tablas de monte y techo de zinc)	m2	12	\$ 28.00	\$ 336.00
<b>MOVIMIENTO DE TIERRA</b>	Limpieza, nivelación y replanteo del área de construcción	Horas	8	\$ 30.00	\$ 240.00
	Excavación para colocación de vigas	Horas	8	\$ 30.00	\$ 240.00
<b>MATERIALES CONSTRUCCION DE CABAÑAS (5 cabañas de 6x6)</b>	Pilares de 1.50 metros de largo	Metros	30	\$ 35.00	\$ 1,050.00
	Vigas de 7 metros de largo	Metros	70	\$ 25.00	\$ 1,750.00
	Pilares de 2 metros de largo	Metros	40	\$ 37.00	\$ 1,480.00
	Tijeras de 3 metros	Metros	60	\$ 12.50	\$ 750.00
	Cañas de 3.50 metros	Metros	100	\$ 2.00	\$ 200.00
	Bulto de paja	Bulto	5	\$ 40.00	\$ 200.00
	Tabla para piso	Metros	180	\$ 4.00	\$ 720.00
<b>MATERIALES CONSTRUCCION DE 3 PISOS DESTINADO A ALOJAMIENTO (6X4)</b>	Pilares de 1.50 metros de largo	Metros	18	\$ 35.00	\$ 630.00
	Vigas de 7 metros de largo	Metros	42	\$ 25.00	\$ 1,050.00
	Pilares de 2 metros de largo	Metros	24	\$ 37.00	\$ 888.00
	Tijeras de 3 metros	Metros	36	\$ 12.50	\$ 450.00
	Cañas de 3.50 metros	Metros	60	\$ 2.00	\$ 120.00
	Bulto de paja	Bulto	2	\$ 40.00	\$ 80.00
	Tabla para piso	Metros	72	\$ 4.00	\$ 288.00
<b>PISCINA</b>	Construcción de Piscina 3x2x1x3	Metros	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00

<b>Tipo</b>	<b>Concepto</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>Cantidad Necesaria</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
<b>PISCINA</b>	Construcción de Piscina Adultos	Metros	1	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
<b>TOBOGAN</b>	Diseño y construcción 6 metros	Metros	2	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00
<b>CONSTRUCCION DE OFICINAS</b>	Diseño y construcción de 2 oficinas	Metros	2	\$ 3,500.00	\$ 7,000.00
<b>PARQUEADERO</b>	Diseño y construcción	Metros	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
<b>TOTAL</b>					\$ 32,972.00
<b>LENCERIA Y EQUIPAMIENTO DE HABITACIONES</b>	Juego de Sabanas 2 1/2 Plazas	Unidad	4	\$ 16.00	\$ 64.00
	Juego de sabanas 1 1/2 Plazas	Unidad	2	\$ 14.00	\$ 28.00
	Juego de sabanas 3 Plazas	Unidad	2	\$ 18.00	\$ 36.00
	Juegos de Sala	Unidad	2	\$ 350.00	\$ 700.00
	Cobijas pequeñas	Unidad	4	\$ 12.00	\$ 48.00
	Cobijas grandes	Unidad	6	\$ 14.00	\$ 84.00
	Cubremacas 2 1/2 Plazas	Unidad	4	\$ 26.00	\$ 104.00
	Cubrecamas 1 1/2 Plazas	Unidad	2	\$ 24.00	\$ 48.00
	Cubrecamas 3 Plazas	Unidad	2	\$ 28.00	\$ 56.00
	Toallas de cuerpo	Unidad	10	\$ 8.00	\$ 80.00
	Toallas de rostro	Unidad	10	\$ 3.50	\$ 35.00
	Toallas de mano	Unidad	10	\$ 3.50	\$ 35.00
	Juego de Comedor	Unidad	10	\$ 35.00	\$ 350.00
	Cama 2 1/2 Plazas	Unidad	2	\$ 65.00	\$ 130.00
	Cama 1 1/2 Plazas	Unidad	2	\$ 50.00	\$ 100.00
	Cama 3 Plazas	Unidad	1	\$ 120.00	\$ 120.00
	Juegos de Sala	Unidad	2	\$ 450.00	\$ 900.00
	Mesa de Noche	Unidad	5	\$ 150.00	\$ 750.00
	Lámparas de mesa	Unidad	5	\$ 25.00	\$ 125.00
	Lámparas de techo	Unidad	24	\$ 12.00	\$ 288.00
Colchones 2 1/2 Plazas	Unidad	2	\$ 30.00	\$ 60.00	

<b>Tipo</b>	<b>Concepto</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>Cantidad Necesaria</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
	Colchones 1 1/2 Plazas	Unidad	2	\$ 30.00	\$ 60.00
	Colchones 3 Plazas	Unidad	1	\$ 30.00	\$ 30.00
	Almohadas	Unidad	15	\$ 5.50	\$ 82.50
	Alfombras grandes	Unidad	10	\$ 12.50	\$ 125.00
	Alfombras para habitación	Unidad	5	\$ 7.50	\$ 37.50
	Mesa de centro lobby	Unidad	1	\$ 35.00	\$ 35.00
	Sillones habitacionales	Unidad	5	\$ 75.00	\$ 375.00
	Hamacas	Unidad	5	\$ 30.00	\$ 150.00
	Floreros	Unidad	5	\$ 10.00	\$ 50.00
	Cómoda + espejo	Unidad	5	\$ 45.00	\$ 225.00
	Basureros pequeños	Unidad	8	\$ 4.00	\$ 32.00
	Basurero reciclaje grande	Unidad	6	\$ 10.00	\$ 60.00
	Estaciones de trabajo	Unidad	4	\$ 10.00	\$ 40.00
	Sillas de oficina	Unidad	10	\$ 75.00	\$ 750.00
					\$ 6,193.00
<b>MAQUINARIA PARA PSICINA</b>	Aspiradora	Unidad	1	\$ 450.00	\$ 450.00
	Conector limpia fondo	Unidad	1	\$ 250.00	\$ 250.00
	Bomba	Unidad	2	\$ 650.00	\$ 1,300.00
	Válvula Multiva	Unidad	1	\$ 200.00	\$ 200.00
	Calentador Raypack	Unidad	1	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
	Filtro	Unidad	1	\$ 600.00	\$ 600.00
	Tanque centralizado de gas GLP 4m3	Unidad	2	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00
					\$ 11,300.00
<b>EQUIPAMIENTO DE COCINA</b>	Cocina industrial quemadores	4 Unidad	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00
	Cafetera	Unidad	2	\$ 35.00	\$ 70.00
	Mesa de trabajo acero inoxidable	Unidad	2	\$ 150.00	\$ 300.00

<b>Tipo</b>	<b>Concepto</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>Cantidad Necesaria</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
	Horno	Unidad	1	\$ 150.00	\$ 150.00
	Microondas	Unidad	2	\$ 100.00	\$ 200.00
	Refrigerador	Unidad	4	\$ 1,000.00	\$ 4,000.00
	Cuchillo de entrada	Unidad	15	\$ 1.50	\$ 22.50
	Paleta de mantequilla	Unidad	15	\$ 1.50	\$ 22.50
	Chuchillo de carne	Unidad	15	\$ 2.00	\$ 30.00
	Cuchara de mesa	Unidad	15	\$ 1.50	\$ 22.50
	Cuchara de te	Unidad	15	\$ 1.50	\$ 22.50
	Tenedor de entrada	Unidad	15	\$ 1.50	\$ 22.50
	Vaso de 12 onz	Unidad	30	\$ 1.00	\$ 30.00
	Copa Vino 14 onz	Unidad	15	\$ 3.00	\$ 45.00
	Copa Vino 20 onz	Unidad	15	\$ 3.50	\$ 52.50
	Jarra de 1 litro	Unidad	15	\$ 4.00	\$ 60.00
	Plato llano	Unidad	20	\$ 2.50	\$ 50.00
	Plato hondo	Unidad	20	\$ 2.50	\$ 50.00
	Taza	Unidad	20	\$ 2.50	\$ 50.00
	Plato para taza	Unidad	20	\$ 2.50	\$ 50.00
	Copa para huevo	Unidad	20	\$ 3.00	\$ 60.00
	Azucarera	Unidad	10	\$ 2.00	\$ 20.00
	Salero	Unidad	10	\$ 1.50	\$ 15.00
	Pimentero	Unidad	10	\$ 1.50	\$ 15.00
	Espolevador de queso	Unidad	1	\$ 3.00	\$ 3.00
	Taza medidora	Unidad	2	\$ 3.00	\$ 6.00
	Jarra medidora	Unidad	2	\$ 4.50	\$ 9.00
	Tabla para picar	Unidad	2	\$ 3.50	\$ 7.00
	Rack para ollas y demás utensilios	Unidad	1	\$ 50.00	\$ 50.00
	Juego de cuchillos	Unidad	2	\$ 50.00	\$ 100.00

<b>Tipo</b>	<b>Concepto</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>Cantidad Necesaria</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
	Ollas de 1o litros	Unidad	3	\$ 60.00	\$ 180.00
	Sartén de teflón	Unidad	2	\$ 50.00	\$ 100.00
	Cucharetas	Unidad	5	\$ 5.00	\$ 25.00
	Recipientes plásticos de almacenamiento	Unidad	4	\$ 5.00	\$ 20.00
	Coladores	Unidad	3	\$ 2.00	\$ 6.00
<b>TOTAL</b>					\$ 6,866.00
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	Teléfono	Unidad	5	\$ 25.00	\$ 125.00
	Calculadora	Unidad	5	\$ 12.00	\$ 60.00
	Grapadora	Unidad	5	\$ 5.00	\$ 25.00
	Perforadora	Unidad	5	\$ 4.50	\$ 22.50
	Papelería	Unidad	1	\$ 150.00	\$ 150.00
	Celular	Unidad	1	\$ 350.00	\$ 350.00
					\$ 732.50
<b>EQUIPAMIENTO DE OFICINA</b>	Estaciones de Trabajo	Unidad	5	\$ 80.00	\$ 400.00
	Armarios archivadores	Unidad	5	\$ 50.00	\$ 250.00
	Anaqueles	Unidad	2	\$ 150.00	\$ 300.00
	Archivadores	Unidad	3	\$ 200.00	\$ 600.00
	Papelería	Unidad	1	\$ 150.00	\$ 150.00
	Celular	Unidad	1	\$ 350.00	\$ 350.00
					\$ 2,050.00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>	Laptop	Unidad	1	\$ 450.00	\$ 450.00
	Computadora de escritorio	Unidad	1	\$ 500.00	\$ 500.00
	Impresora multifunción	Unidad	2	\$ 350.00	\$ 700.00
	Equipo de entretenimiento	Unidad	1	\$ 2,590.00	\$ 2,590.00
	Televisión área recepción	Unidad	2	\$ 650.00	\$ 1,300.00
					\$ 5,540.00
<b>TOTAL INVERSION</b>					\$ 65,653.50

