

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR – UNIB.E

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Ingeniería en
Administración de Empresas Hoteleras

Plan de negocios para la implementación de una Hostería Pet Friendly en la
ciudad del Puyo provincia de Pastaza

Autor:

Sandra Gisela Alvaro Vasquez

Director:

MBA. Marcelo Nieto

Quito, Ecuador.

Noviembre,2019

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Diana Constante

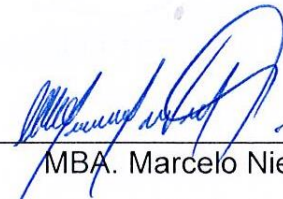
Directora de la Escuela de Administración de Empresas Hoteleras

Presente. -

Yo, Marcelo Nieto Reyes, director del Trabajo de Titulación realizado por Sandra Gisela Alvaro Vasquez, estudiante de la carrera de Administración Hotelera, informo haber revisado el presente documento titulado "Plan de negocios para la implementación de una Hostería Pet Friendly en la ciudad del Puyo provincia de Pastaza", el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de Titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E de Quito, y el Manual de Estilo Institucional; por tanto, autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,



MBA. Marcelo Nieto Reyes
Director del Trabajo de Titulación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

1. Yo, Sandra Gisela Alvaro Vasquez declaro, en forma libre y voluntaria, que los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación denominado: "Plan de negocios para la implementación de una hostería Pet Friendly en la ciudad del puyo, provincia de Pastaza", previa a la obtención del título profesional de Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras, en la Dirección de la Escuela de Hotelería. Así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a.
2. Declaro, igualmente, tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Universidad Iberoamericana del Ecuador, de conformidad con el **artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT**, en formato digital una copia del referido Trabajo de Titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, respetando los derechos de autor.
3. Autorizo, finalmente, a la Universidad Iberoamericana del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la UNIB.E (Repositorio Institucional), el referido Trabajo de Titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Quito, DM., a los 19 días del mes de Agosto del 2019



Sandra Gisela Alvaro Vasquez
CI: 1724017494

AGRADECIMIENTO

A Dios, por todas sus bendiciones en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio, a mis padres por su apoyo, su amor y su confianza incondicional, que permitieron el culminar de esta hermosa etapa de mi vida, a docentes en especial a mi tutor MBA. Marcelo Nieto por todos sus conocimientos y enseñanzas durante la realización de este trabajo.

DEDICATORIA

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica como de la vida, por darme su apoyo incondicional en todo momento, por ser un ejemplo de perseverancia, por darme el valor y motivación para enfrentar con responsabilidad cada situación que se ha presentado en la vida.

Índice

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	I
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE IMAGEN	IX
ÍNDICE DE ANEXOS	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
CAPITULO I	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo General.....	9
1.4.2 Objetivos Específicos:.....	10
CAPITULO II	11
2. Marco Teórico	11
2.1 Antecedentes.....	11
2.2 Bases Teóricas	13
2.2.1 Historia del turismo.....	13
2.2.2 Definición turismo.....	14
2.2.3 Definición de alojamiento Turístico.....	14
2.2.4 Clasificación y categorización de alojamiento	14
2.2.5 Definición de <i>Pet Friendly</i>	16
2.2.6 Definición <i>Dog Friendly</i>	17
2.2.7 Destinos <i>Pet Friendly</i>	17

2.2.8 Definición de mascota	18
2.2.9 Definición de plan de negocios	19
2.2.10 Definición de investigación de mercado	19
2.3 Bases legales	19
CAPÍTULO III	20
3. Metodología	20
3.1 Naturaleza de la investigación	20
3.1.1 Investigación Investigativo	21
3.1.2 Investigación de Campo	21
3.1.3 Tipo de Investigación	21
3.2 Población y muestra	22
3.3 Operacionalización de las variables	23
3.3.1 Variable	24
3.3.2 Hipótesis	24
3.3.3 Dimensión	24
3.4 Técnicas e instrumentos	24
3.5 Validez y confiabilidad	25
3.6 Procedimientos para el análisis	25
CAPÍTULO IV	26
4.1 Análisis e interpretación de resultados	26
4.1.1 Análisis de mercado.....	26
4.1.2 Resultados de la investigación	26
4.1.3 Segmentación del mercado	32
4.1.4 Mercado Objetivo (Mercado Meta).....	33
4.1.5 Análisis de la demanda.....	33
4.1.5.1 Demanda Potencial	33
4.1.5.2 Demanda Insatisfecha.....	34
4.2 Resumen Plan administrativo	34
4.3 Resumen Plan de Marketing.....	38
4.3.1 Objetivos de ventas.....	38
4.3.2 Conclusión análisis de la oferta.....	39
4.3.3 Conclusión mix de marketing	39

4.3.4 Conclusión producto.....	39
4.3.5 Conclusión Precio	39
4.3.6 Conclusión Promoción	40
4.3.7 Conclusión Plaza.....	40
4.4 Resumen Plan técnico.....	40
4.5 Resumen Plan Legal.....	41
4.6 Resumen Plan Financiero.....	41
4.6.1 Estado de pérdidas y ganancias	42
4.6.2 Flujo de Fondos.....	42
4.6.3 Rentabilidad	43
4.6.4 Balance General.....	43
CAPITULO V	45
5.1 CONCLUSIONES	45
5.2 RECOMENDACIONES.....	47
Definición de términos básicos.....	49
Bibliografía	51
Anexos	57

Índice de tablas

Tabla 1. Operalización de las Variables	23
Tabla 2. Segmentación de mercado.....	32
Tabla 3. Demanda potencial.....	33
Tabla 4. Demanda insatisfecha	34

Índice de imagen

Imagen No. 1. Árbol de Problemas	5
Imagen No. 2. Resultado de género.....	26
Imagen No. 3. Resultado de edad.....	27
Imagen No. 4. Resultado de estado civil	27
Imagen No. 5. Resultado de nivel adquisitivo.....	28
Imagen No. 6. Resultado de tiene mascota	28
Imagen No. 7. Resultado de como considera a su mascota	29
Imagen No. 8. Resultado de gasto mensual en mascota	29
Imagen No. 9. Cocimiento de servicio pet freindly	30
Imagen No. 10. Resultado de Género.....	30
Imagen No. 11. Resultado de características de servicio pet friendly	31
Imagen No. 12. Resultado de tarifa a pagar por alojamiento con mascota	31
Imagen No. 13. Organigrama	35
Imagen No. 14. Estado de pérdidas y ganancias	42
Imagen No. 15. Flujo de fondos	42
Imagen No. 16. Rentabilidad.....	43
Imagen No. 17. Balance general	43

Índice de anexos

Anexo A. Cotización Jabón	57
Anexo B. Cotización Shampoo	57
Anexo C. Cotización Pica porte	58
Anexo D. Cotización Espejo	58
Anexo E. Cotización Sábanas	59
Anexo F. Cotización Toallas	60
Anexo G. Cotización Faldones	61
Anexo H. Cotización insumo mascotas	62
Anexo I. Encuesta	64
Anexo J. Información llegada de turistas	65

RESUMEN

La finalidad del presente proyecto es elaborar un plan de negocios para la implementación de una hostería *pet friendly* en la ciudad del Puyo provincia de Pastaza, para la prestación de servicios que beneficien principalmente a nuevos segmentos de mercado con necesidades diferentes a las existentes en cuanto a la oferta hotelera. Además, permita a la población beneficiarse del incremento de la demanda turística en la zona.

Para la realización del proyecto se efectuó una investigación bibliográfica y de campo con el aporte de turistas procedentes de la provincia de Pichincha, y así poder determinar la factibilidad y aceptación de una nueva alternativa de alojamiento *Pet Friendly*.

La finalidad de este trabajo es aportar al desarrollo turístico de la Provincia con la apertura de nuevos establecimientos de alojamiento en el sector, que permitan la estadía del cliente acompañado de su mascota, y más aún, ofrecer servicios para los pequeños acompañantes. Esto conlleva a que el turista obtenga una propuesta de valor diferente.

Con este trabajo se brinda un modelo de plan de negocios a seguir para la implementación de una hostería en la ciudad del Puyo en el cual se exponen todos los aspectos necesarios para el efecto, tanto en el aspecto legal, técnico y operativo. Finalmente se concluye con su viabilidad realizando un análisis financiero del proyecto.

Palabras clave: Plan de negocio, Hostería, *Pet Friendly*, Implementación, Plan administrativo, Plan de Marketing, Plan Técnico, Plan Legal, Plan Financiero.

ABSTRACT

The purpose of this project is to develop a business plan for the implementation of a pet friendly hostel in the city of Puyo province of Pastaza, for the provision of services that mainly benefit new market segments with different needs in terms of hotel supply. In addition, it allows the population to benefit from increased tourism demand in the area.

A bibliographic and field research was carried out with the help of tourists from the province of Pichincha to determine the feasibility and acceptance of a new alternative accommodation Pet Friendly.

The purpose of this work is to contribute to the tourist development of the Province with the opening of new accommodation establishments in the sector, which allow the stay of the customer accompanied by his pet, and even more, offer services for small companions. This leads to the tourist getting a different value proposition.

This work provides a business plan model to be followed for the implementation of a hostel in the city of Puyo in which all the necessary aspects for the purpose are exposed, both in the legal, technical and operational aspect. Finally, it concludes with its viability by carrying out a financial analysis of the project

Keywords: Business Plan, Hostel, Pet Friendly, Implementation, Administrative Plan, Marketing Plan, Technical Plan, Legal Plan, Financial Plan.

CAPITULO I

En el presente capítulo se explica la importancia de la actividad hotelera en relación a las nuevas tendencias del mercado, el desconocimiento y actualización de información de quienes se encuentran en este ámbito, la carencia de establecimientos que permitan alojar a sus mascotas con sus dueños y sobre todo el concepto de *Pet Friendly*.

1.1 Introducción

El presente trabajo tiene por objeto el desarrollo de un plan de negocios para la creación de una hostería *Pet Friendly* en la ciudad del puyo provincia de Pastaza, en donde se establecen distintos aspectos que se deben cumplir para su constitución, para ello se establecen diferentes capítulos.

Primer capítulo, conformado por la situación problemática donde ampliamente se expande el principal problema que abarca el tema, el cual explica la carencia de este tipo de establecimientos en la ciudad del Puyo y el crecimiento en el mercado de este segmento, la justificación y los objetivos.

El segundo capítulo, conformado por el marco teórico, el cual contextualiza y recopila información de estudios similares a la investigación y temas relevantes que puedan enriquecer el proyecto, como son establecimientos *pet friendly* y la clasificación de los establecimientos de alojamiento en el país.

En el tercer capítulo, se utilizó técnicas metodológicas el cual se centra en el paradigma, tipo de investigación, métodos e instrumento que se ha utilizado para la recopilación de información, población y muestra, operalización de las variables.

El cuarto capítulo se presenta el análisis e interpretación de resultados de las encuestas donde se utilizó la herramienta de Microsoft Excel para el análisis y la interpretación de las gráficas y posteriormente a ello, se realiza el resumen de la propuesta y desarrollo de la implementación de la hostería *pet friendly*, tomando en cuenta el análisis financiero, técnico y legal para la ejecución del mismo.

Además, se determina la organización de la hostería, descripción de la empresa, misión y visión, su estructura organizativa, plan de marketing, análisis de la demanda. En relación al estudio técnico se desarrollan las especificaciones de las diferentes áreas y diagramas de flujo, equipos e instalaciones que requiere. Además, se enumeran los trámites legales para su implantación, fiscales y laborales que se exige en el campo hotelero. Finalmente, el análisis financiero y económico con gastos, ingresos e inversión inicial necesaria

En relación al quinto capítulo, se concluye esta investigación con una serie de conclusiones y recomendaciones. Está investigación es importante en relación al tema turístico como modelo a seguir en la implementación de una nueva hostería *Pet Friendly* en diferentes localidades del país.

1.2 Planteamiento del problema

Puyo conocido como la “Puerta a la Amazonía” por su ubicación geográfica y exuberante ecosistema ofrece varios atractivos turísticos que están a disponibilidad del turista nacional y extranjero. Esto ha ocasionado que la provincia sea visitada periódicamente por personas de distintas ciudades por lo que existe la necesidad de más servicios, establecimientos de alojamiento para abastecer la demanda de tal manera que cumplan las expectativas y satisfagan las necesidades de los visitantes.

La demanda ha sido creciente Marcio Ochoa, administrador del Parque “Morete Puyu” informa que, en el último feriado del 10 de agosto 2016, se registró un ingreso de 7.000 visitantes, lo cual fue muy positivo y que se enmarca dentro de las expectativas que se tenía con respecto a esta fecha. Para abastecer la

demanda turística se debe considerar la disponibilidad de aceptar al cliente sin importar la condición que llegue al establecimiento si su finalidad es pagar por un servicio diferenciado (GAD Municipal de Pastaza, s.f).

Rural empresarial indica que todas aquellas personas con mascotas dispuestos a salir de viaje hoy en día cuentan con la posibilidad para que sus mascotas los acompañen durante su tiempo de ocio, ya que el animal de compañía en la actualidad se ha convertido en el protagonista del viaje y el que condiciona el destino, el alojamiento elegido y el transporte (Romero, 2015).

Para conocer mejor el perfil del cliente de acuerdo a estudios realizados por *Emoturismo* y *Travelguau* el cual indica que los turistas tienden más necesidad de información de viajes con sus mascotas en relación a búsqueda en blogs y sitios web especializados en el mundo canino y en cuanto a alojamiento indican que prefieren establecimientos con sello *dog-friendly*.

En el Puyo existen diversos establecimientos hoteleros a disposición de los diferentes gustos, necesidades y preferencias, pero netamente no existe un lugar en el cual se ofrecen servicios para sus mascotas, y se atiende con preferencia y exclusividad a los mismos, pues ciertamente existen alojamientos donde hay restricciones para el ingreso de los mismos.

La generación nacida entre los años 1980 y 2000 más conocido como los *Millennials* representaran para el 2025 el 75 por ciento de la fuerza laboral del mundo y de hecho el grupo de consumo más importante para el mundo. Para ellos la tendencia *Pet friendly* es de gran importancia de tal manera que la agencia *Gale* revelo que cuatro de cada diez jóvenes prefieren a animales de compañía como bebés (Garibay, 2017).

El tener una mascota hoy en día ya no cuenta solo como un aspecto de compañía, ahora desempeñan un papel funcional en distintas terapias en el caso que sus dueños tengan alguna enfermedad, lo cual, para su tratamiento han

logrado grandes resultados. Por ello, se puede decir que, entre mascota y hombre se establecen relaciones funcionales.

En los tiempos actuales existe una mayor conciencia sobre los derechos de los animales, pero más específicamente de las mascotas y la posibilidad de compartir con su amo los espacios que este visite, tales como: hoteles, restaurantes, entre otros. Este acompañamiento es bien visto por la sociedad actual siempre que exista un debido cuidado y responsabilidad.

Las mascotas cumplen un papel fundamental en la vida del ser humano, y esto se evidencia en la importancia que se da a su cuidado, el tiempo que se dedica y el dinero que se invierte para su bienestar. Hoy los viajes de empresarios o turistas con sus mascotas han tenido un gran incremento por lo que una nueva actividad empresarial está creciendo, aquella que tiene que ver con el cuidado animal.

Actualmente las personas consideran que las mascotas son como un miembro de la familia, existen situaciones y lugares donde no permiten estar acompañados de sus dueños; por ejemplo, trasladarse de un lugar a otro con su amo, de tal manera que no es conveniente llevarlos y tampoco la solución es dejarlos solos en casa, por ello es que se presenta nuevas necesidades ante estas nuevas tendencias o grupos de mercado (Lizeth & Miranda, 2018).

El segmento de las mascotas ha incrementado, pues productos y servicios dirigidos a los dueños de perros y gatos, mantienen un crecimiento importante para ello se debe considerar ciertos aspectos como, más establecimientos *pet friendly* lugares que reciben a personas con sus mascotas, negocios especializados en salud y bienestar para las mascotas (Olivas, 2017).

Considerando ciertos aspectos se estima la necesidad de crear un establecimiento con los requerimientos que soliciten este segmento de mercado (*Millennials*), creando estrategias de acuerdo a estas nuevas tendencias que relacionen producto y servicio acorde a requerimientos, pues permitirá obtener ventaja competitiva ante la insuficiente oferta.

Árbol de problemas

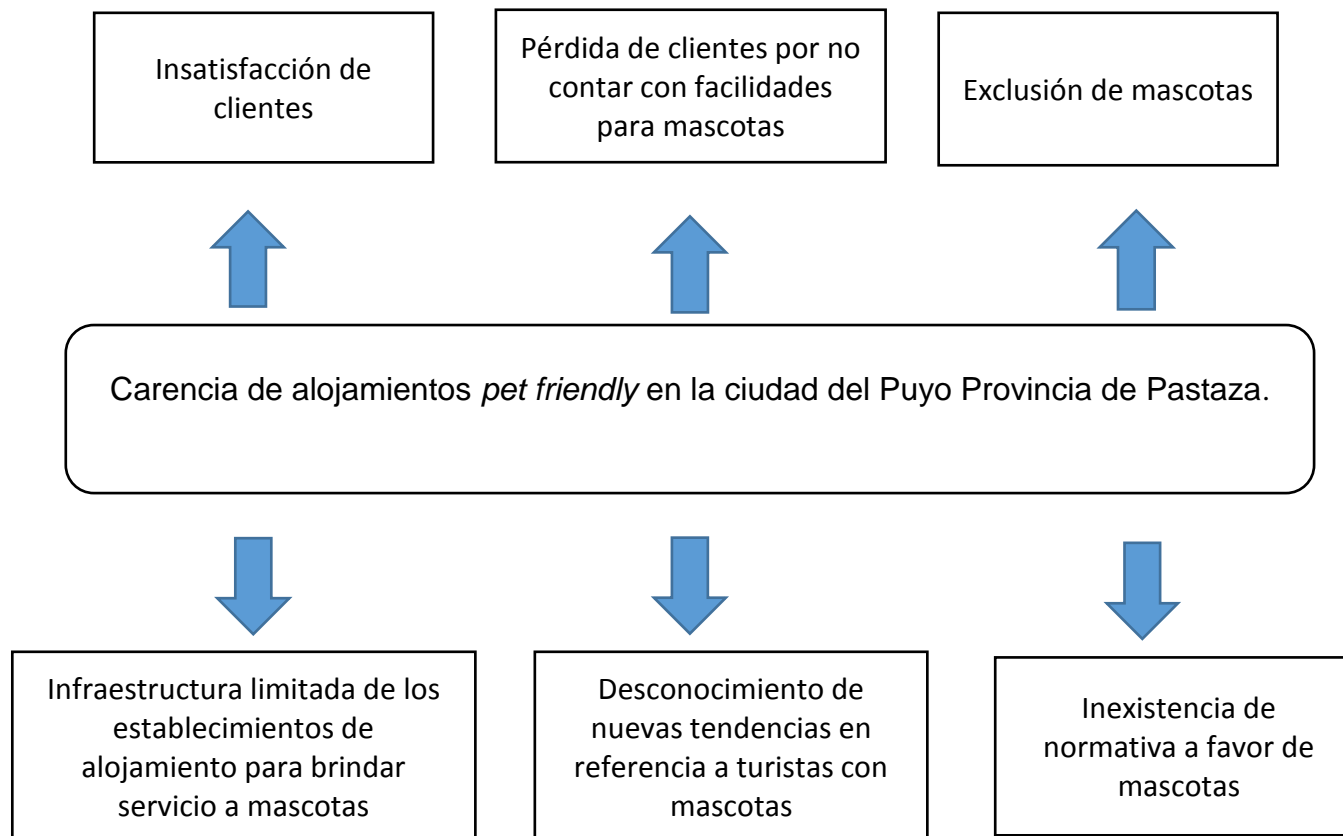


Imagen 1. Árbol de Problemas. Fuente: G. Alvaro, 2019

La carencia de hospedajes *pet friendly*, como nueva alternativa de alojamiento no solo en la provincia de Pastaza, sino a nivel nacional, se debe a las siguientes causas:

- Infraestructura limitada en los establecimientos de alojamiento.
- Desconocimiento de nuevas tendencias en referencia a turistas con mascotas.
- Inexistente normativa de inclusión de los animales domésticos.

Lo cual genera los siguientes efectos:

- La insatisfacción de los clientes a no contar con espacios para las mascotas.
- Reducción de clientes en ciertos establecimientos turísticos y de alojamiento.

La investigación presenta un aporte en relación a una nueva alternativa de turismo, brindando la oportunidad a las personas que visitan la provincia lo realicen en compañía de sus mascotas y se sientan libres y cómodos al ingresar a los establecimientos de alojamiento, que brindan facilidades con la idea de incluir un espacio físico para las mascotas considerándose como un servicio adicional su estadía, cuidado, alimentación, entre otros. Por ello para un correcto servicio y satisfacción de ambos clientes es necesario considerar la siguiente pregunta.

¿Qué aspectos se deben considerar para la creación de una hostería *Pet Friendly* en el Puyo provincia de Pastaza?

1.3 Justificación

Al realizar un análisis cuantitativo del perfil de los turistas que visitaron los emprendimientos de turismo ubicados en la ciudad del puyo durante el feriado de Semana Santa del año 2016, se evidencia que el 52% de los visitantes son de género masculino con edad de entre 26 a 36 años con un 61% de nivel

académico superior, es decir corresponde a la población económicamente activa (Corral, Mejia , & Atamaenda, 2016).

El ministerio de Turismo (2012), indica que Pastaza concentra 1.5% de la demanda de turismo interno y 2.2% de turismo extranjero. Además una encuesta realizada por el Observatorio Turístico de Pastaza de la Universidad Estatal Amazónica sobre el gasto turístico señala que: turistas extranjeros con altos niveles de escolaridad e ingresos que visitan por primera vez Pastaza gastan más durante su visita (Vasco, Tamayo , Palacios, & Abril, 2014).

Nuevos estudios realizados y publicados por Mintel indica que la mitad de personas que cruzan sus 30 años tiene un animal esto se debe a que las generaciones del milenio tienen poca probabilidad de casarse en comparación con personas que actualmente están entre los 50 años.

De acuerdo a un análisis realizado por *American Pet Products Association* reveló la importancia que tienen estas personas hacia sus animales y están dispuestos a invertir grandes cantidades de dinero en el cuidado de sus mascotas mucho más que en ellos mismos (Garibay, 2017)

Actualmente ya no existe excusa para dejar de viajar, debido a que mundialmente se está tratando esta tendencia de ofrecer servicios para las mascotas que acompañan a sus dueños en sus viajes, de tal manera que ya no tendrán que dejar a las mascotas solas en casa o contratar personas que se hagan cargo de la mascota durante el tiempo que el dueño no se encuentra.

Un negocio *Pet Friendly* promueve una imagen positiva y una mejor valoración entre los amantes de los animales, además genera una mayor empatía con clientes, y el beneficio para dueños es que pueden convivir más con sus mascotas sin algún tipo de restricciones y con servicios especialmente diseñados para él y sus mascotas.

Servicios especializados para mascotas ha sido el segmento de más rápido crecimiento en la industria y seguirá creciendo a medida que más dueños de

mascotas consideren a los animales como miembros valiosos de su familia. Un informe realizado por *IBISWorld* pronostica que la cantidad de operaciones relacionadas a mascotas también aumentará (Brough, s.f).

A partir del 2014, los clientes miman mucho a sus mascotas por ello las pequeñas empresas se han beneficiado más de este cambio y por ello se debe considerar la incorporación de alimentos, productos y servicios especializados, esto puede eclipsar a la competencia en su capacidad para ofrecer servicios personalizados al cliente y satisfacer las necesidades específicas.

Actualmente las mascotas tienen múltiples funciones prácticas en la idea del ser humano y el entorno que lo rodea, desde ser un objeto lujoso o representar un símbolo de estatus social, hasta ser colaboradores y acompañantes de los humanos, por ello ahora tomar la decisión de tener una mascota es de mayor responsabilidad, ya que cubrir las necesidades básicas de las mascotas han tenido un valor agregado haciendo que sean mejores y reestructuren las condiciones de vida de estos animales (Lizeth & Miranda, 2018).

La idea de la creación de una hostería amigable con los animales, trata de ofrecer servicios extras tanto para el huésped como para su pequeña compañía haciendo de su estadía la mejor e inolvidable. Se trata de ofrecer una infraestructura debidamente adecuada para los visitantes y ofrecer a la mascota un buen entorno para que no deba pasar enjaulado o en un espacio restringido (Castellanos, 2016).

En Ecuador se ofrece diversos tipos de alojamientos, y el crecimiento notable de nuevas tendencias hoteleras por lo que la idea de negocio es una excelente oportunidad para ofrecer una nueva alternativa de hospedaje de tal manera que ya no será un problema viajar con mascotas y encontrarse con un anuncio que diga “no se aceptan mascotas”, el incremento de la afluencia de turistas por la necesidad de experimentar otras experiencias.

El negocio para mascotas es un negocio creciente, siendo un mercado poco explotado ofrece alentadoras expectativas para quienes desean incursionar en él,

sin embargo, es importante mencionar que en este negocio existe la necesidad de satisfacer dos necesidades diferentes, los consumidores finales y por otro lado estar siempre pendientes del cuidado de sus acompañantes los pequeños animales.

La implementación de una hostería *Pet Friendly* aportará al mejoramiento de la infraestructura hotelera del sector, ya que existe baja oferta de este tipo de establecimientos con estas características, además del incremento de visitantes que buscan estos alojamientos aportará la afluencia de turistas y el crecimiento económico del sector tanto de alojamiento y demás servicios existentes en la zona, además se pretende generar nuevas fuentes de trabajo realizando la contratación personal de la localidad pues, tienen la disponibilidad de atender a turistas y genera menos costo.

El servicio de una hostería para huésped y mascota será analizado a profundidad en este trabajo con el propósito de conocer el mercado, sus necesidades, su interés en ellos, para así poder determinar un servicio apto y acorde a las necesidades y especificaciones que ambos busquen al momento de viajar a la atractiva provincia de Pastaza.

En la ciudad del Puyo no existen empresas que ofrezcan servicios de alojamiento *pet friendly*. Uno de los establecimientos permite el ingreso de mascotas, pero más no permite el alojamiento acompañado de los mismos, lo cual el turista únicamente tendrá la necesidad de visitar el establecimiento por un día sin la necesidad de pernoctar en el establecimiento por el motivo de no existir un lugar que preste condiciones y comodidades para su mascota.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Establecer la factibilidad técnica, legal, comercial y financiera para la implementación de una hostería *Pet Friendly* en la ciudad del Puyo provincia de Pastaza.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Establecer un diagnóstico situacional mediante el análisis de factores que podrían influir en el desarrollo del proyecto
- Identificar mediante un estudio de mercado la oferta y demanda turística en la zona de ejecución del proyecto.
- Elaborar una propuesta técnica y legal para la constitución del proyecto, de acuerdo a la normativa vigente para el sector hotelero.
- Determinar la viabilidad financiera y económica del proyecto.

CAPITULO II

En este capítulo se presenta información recopilada de estudios anteriores relacionados al tema de investigación que permitirá entender con mayor amplitud la problemática y considerar importancia en la actualidad de servicios *pet friendly*.

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Se han presentado varios planes de negocio similares al propuesto en el presente Trabajo de Titulación. Donde se pueden mencionar los siguientes:

(Vieira, 2014), realizó un estudio siendo su objetivo la presentación de un plan de negocios de Hostería Llano de los Vientos en la ciudad de Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua de la Universidad “Técnica particular de Loja” del Ecuador. El diseño de investigación estuvo enfocado a un estudio descriptivo, por lo que se aplicó encuestas a un determinado grupo de turistas con el propósito de evaluar la factibilidad de implementar la hostería obteniendo como resultado se determina que es un proyecto viable y beneficioso para habitantes de la zona pues, abrirá nuevos puestos de trabajo de manera directa o indirecta. En su investigación aporta elementos fundamentales para la constitución del marco teórico pues detallada de manera minuciosa y especifica los requerimientos que pide la creación de un establecimiento de alojamiento.

La siguiente tesis propone un plan de negocios para la creación de una hostería con temática musical en la zona de Tonsupa provincia de Esmeraldas de la Universidad de “Especialidades Turísticas” del Ecuador, donde la metodología de investigación se encuentra enfocada en el método inductivo y estudio descriptivo. La herramienta utilizada para la recolección de información fue una encuesta a turistas con el propósito de evaluar la aceptación de la hostería. El resultado evidencia que la implementación del proyecto tiene una alta probabilidad de recuperación de inversiones, el cual es un atractivo para inversionistas (Yáñez, 2016). La presente tesis indica que la demanda turística nacional se ha

incrementado paulatinamente y de cierta manera es beneficiosa para los negocios que ofrecen servicios de hospedaje, alimentación y otros, que ayudan a satisfacer las exigencias de los clientes.

(Acuña, 2007) en su estudio del plan de negocios para la implantación de una hostería en la comunidad Pasohurco Pusuno en el cantón Coca de la “Escuela Politécnica Nacional del Ecuador”, donde aplicó una encuesta a turistas con el objetivo de verificar la viabilidad del proyecto. En relación al presente trabajo sirve como guía con relación al manejo sustentable y sostenible de la hostería y los procesos que requiere.

Luego en el año 2016, un trabajo de titulación presentado para la Universidad de Cartagena que consiste en el estudio de factibilidad para la creación de un hotel para mascotas, de Colombia presenta el proyecto en base a la necesidad en la población de tener un lugar confiable y especializado en el cuidado de los mismos, donde el diseño metodológico se concentra en una investigación exploratoria y un modelo de investigación cuantitativo, el cuál sirvió para recolección de datos que permitieron determinar la viabilidad del proyecto. El presente trabajo aporta elementos fundamentales para el diseño de la hostería considerando cada detalle en base y función de las necesidades del público objetivo al que este dirigido el proyecto (Miranda, 2016).

María presenta en su trabajo de titulación facilidades turísticas para mascotas como un servicio adicional de los establecimientos de alimentación del cantón Ambato provincia de Tungurahua, perteneciente a la Universidades Técnica de Ambato, principalmente identifica la carencia de lugares turísticos con acceso permitido a las personas que llegan acompañados de sus mascotas, durante su investigación se apoya en un enfoque cuantitativo, investigación de campo. En comparación con este trabajo aquí pretende analizar las facilidades que prestan establecimientos de alimentación en el cantón Ambato (Dávalos, 2016).

Mientras tanto María Nieto en su trabajo integrador, presenta un emprendimiento sobre una nueva modalidad de alojamiento turístico de la “Universidad Fasta”

(Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino) de Argentina, donde se empleó como herramienta el método de observación directa, que permitió consultar si los clientes contaban con el servicio de alojamiento apto para mascotas en la zona. En relación al presente trabajo coincide que cada vez son más las personas que están interesadas por el bienestar de las mascotas y el rol importante que cumplen en vida de cada familia, el trato y el interés hacia ellos (Nieto, 2016).

Por otro lado se encuentra otro trabajo de investigación con el tema “Creación de microempresa de servicios para caninos dirigidos a turistas en el cantón de la Libertad, provincia de Santa Elena para el año 2014”, cuyo objetivo es emprender un negocio con fines de satisfacer a un mercado canino dirigido al cantón anteriormente mencionado, el cual concluye que existe mayor porcentaje de personas que viajan en compañía de sus mascotas y quienes estarían gustosos que existan diferentes establecimientos que presten diferentes servicios para las mascotas. Par a la investigación planteada se fundamentó en investigación cualitativa e investigación de campo y bibliográfica (Cruz, 2013).

Finalmente, Guerra en su Plan de negocios para la creación de un hotel canino en el distrito metropolitano de Quito, perteneciente a la “Universidad de las Américas” del Ecuador, donde la investigación estuvo ubicada en el método cuantitativo además se apoyó de tres técnicas para la recolección de información, encuestas, entrevista y sondeo de opinión, dirigidas a grupos determinado de personas. Los resultados evidenciaron que jóvenes de entre veinte años y treinta y uno con ingresos mayores a mil dólares destinan alrededor de cincuenta y cinco dólares en su mascota (Guerra, 2017).

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Historia del turismo

La OMT (2009), señala que en Grecia clásica daban gran importancia al ocio, donde el tiempo libre era dedicado a la cultura, religión y deporte. Los principales desplazamientos de dieron por el motivo de asistir a los juegos Olímpicos

antiguos de la ciudad de Olimpia, la cual era asistida por miles de personas, además existían peregrinaciones religiosas donde se dirían a los oráculos de Delfos y de Dódona. Los Romanos frecuentaban a aguas termales donde se presentaban grandes espectáculos y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa, estos viajes de placer fueron ocasionados por tres factores, la paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica (Avilés, 2016).

2.2.2 Definición turismo

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), señala que comprende actividades que realizan las personas durante sus viajes de Turismo y estancias en lugares distintos al de su lugar habitual, por un tiempo inferior al de un año, con fines de ocio, negocios y otros (Buhalis, y otros, 2010).

2.2.3 Definición de alojamiento Turístico

Alojamiento turístico es una actividad que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, el cual consiste en la prestación remunerada de servicios de hospedaje a huéspedes nacionales y extranjeros. Para ello se requiere correspondientes requisitos para su clasificación y categoría (Ministerio de Turismo, 2016).

2.2.4 Clasificación y categorización de alojamiento

Los establecimientos de alojamiento turístico de acuerdo al reglamento ecuatoriano se clasifican en:

“Hotel, define al establecimiento de alojamiento turístico que debe contar con mínimo cinco habitaciones y cuenta con instalaciones para ofrecer hospedaje en habitaciones privadas con baño privado, debe contar también con servicio de alimentos y bebidas” (Ministerio de Turismo, 2016).

Hostal, “establecimiento que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas, pero, con baño compartido. Es posible que cuente con servicio de alimentos y bebidas a sus huéspedes y deberá contar con un mínimo de cinco habitaciones” (Ministerio de Turismo, 2016).

Hostería, “lugar con características similares al de un hotel, preferentemente se encuentra ubicado en lugares suburbanos o rurales (Burchard, 2008). Mientras que en el documento de reglamento de alojamiento turístico indica que es un establecimiento de alojamiento que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje con cuarto de baño privado, presta servicios de alojamiento y cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes y debe contar con un mínimo de cinco habitaciones” (Ministerio de Turismo, 2016).

Hacienda turística, “establecimiento de alojamiento que cuenta con instalaciones para ofrecer de servicio de alojamiento en habitaciones privadas con baño privado o compartido, se encuentra localizado dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados, su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales. Además mantiene actividades propias de campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, entre otras los cuales permitan al huésped disfrutar en contacto con la naturaleza y debe contar con mínimo de cinco habitaciones” (Ministerio de Turismo, 2016).

Lodge, “establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño o compartido, se encuentra ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente, el cual permita realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Incluye el servicio de alimentos y bebidas y deberá contar con un mínimo de cinco habitaciones” (Ministerio de Turismo, 2016).

Resort, “complejo turístico cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y baño privado, que tiene como propósito

principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros y deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones” (Ministerio de Turismo, 2016).

Refugio, “establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con baño privado o compartido, dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo” (Ministerio de Turismo, 2016).

Campamento Turístico, “establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones especializadas para ofrecer el servicio de hospedaje en el cual se pernocta en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área” (Ministerio de Turismo, 2016).

2.2.5 Definición de *Pet Friendly*

Pet friendly, hace referencia a la amabilidad de los establecimientos sean públicos o privados hacia las mascotas, y en el caso de alojamiento es una nueva opción que trata de aceptarlos y ofrecerles ciertas opciones especiales para los mismos desde, servicio de veterinaria, áreas, protocolos de limpieza, servicio de guardería, Veterinaria, entre otros (Noray, 2018).

Pet friendly, término que en la actualidad se ha ido expandiendo tanto a personas y productos donde, animales domésticos especialmente perros y gatos son bienvenidos en un establecimiento, que cuenta con diferentes áreas para ellos proporcionándoles buen trato (Flores, 2019).

Por otro lado, se señala como una cultura enfocada en desarrollar la integración de los animales de compañía en la sociedad y en la vida cotidiana de los humanos en los diferentes sectores sean públicos y privados, siempre buscando la integridad del animal y que sea de una manera responsable (La cultura Pet Friendly, 2017).

2.2.6 Definición *Dog Friendly*

Dog friendly, un concepto preferido por los *millennials* el cual se desprende de la tendencia *pet friendly* generando una alianza entre hombre y perro dándole a la sociedad un nuevo giro en el mercado considerándolo ante la sociedad como un integrante de la familia. (Nava, 2016).

2.2.7 Destinos *Pet Friendly*

Según el departamento de *Bussines Intelligence de Almuando* existen cinco destinos en el mundo considerados *Pet Friendly* por los servicios que ofrecen a las mascotas (Pet Friendly: la tendencia que se impone, s.f).

Tel Aviv situado en Israel, ciudad que mantiene un récord per cápita de perros ya que por cada 17 habitantes hay 1 perro, además cuenta con cuatro playas *dog-friendly* y 70 parques específicos para perros. Fue sede del primer festival perruno en el 2016.

Carmel situado en California pequeño pueblo de Estados Unidos es destacado por tener mayor número de hoteles, restaurantes, bares y playas *Pet friendly*, también se puede encontrar un *Signature Paw Spa*, el cual atienden a las

mascotas, reciben baño, les ponen películas o se les prepara para que asistan a eventos.

Keswick localizado en Reino Unido, galardonado por el *Kennel Club* como la más amigable para vacacionar con su mascota, cuenta con varios restaurantes, cafeterías y pubs que abren sus puertas a perros sin importar su tamaño y ofrecen dulces, alimento y agua.

Ámsterdam ciudad de Países Bajos, cuenta con 68 hoteles que aceptan mascotas. Es común ver a las mascotas viajar en tren, tranvías y colectivos por una cantidad de tres euros y las bicicletas tiene cestos especiales para llevar a los perros.

Bruselas ubicado en Bélgica, defienden derechos de los animales y se lucha por su bienestar, existen asilos para perros donde los cuidan y los preparan para la adopción. En esta ciudad son muy estrictos si los dueños no recogen los excrementos de sus animales, si pasean sin correa o si los pierden tienen que pagar multas que impone el estado.

2.2.8 Definición de mascota

Animal de compañía o mascota es un animal doméstico que brinda compañía, entre los más populares está el perro y el gato, se caracterizan por ser amigables y cariñosos adaptándose al ambiente del ser humano sin importar su naturaleza y ha sido de gran ayuda para el hombre en diversos ámbitos como sociales, culturales y recreativos (Animales de Compañía, 2014).

Es una clase de animal doméstico que las personas tienen en su hogar para compartir y disfrutar de su compañía y conservándolo como parte de la familia y goza de los beneficios económicos de su dueño (Animalear, 2015).

2.2.9 Definición de plan de negocios

Plan de negocios, es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, donde se examina la viabilidad técnicas, económica y financiera de la misma, la cual se desarrolla a través de procedimientos y estrategias necesarias para convertir la oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto (Hernandez, 2009).

2.2.10 Definición de investigación de mercado

Investigación de mercado es un método que permite recopilar información relacionados a una situación específica para posteriormente interpretarlos, sirve para una adecuada toma de decisiones sobre la introducción de un nuevo producto o servicio, canales de distribución más apropiados del producto y para realizar cambios en las estrategias de promoción y publicidad de dicho producto (Pumarejo, 2015).

2.3 Bases legales

La presente investigación se basa en la Ley Orgánica de Bienestar Animal, 2014 en su art. 1 señala establecer mecanismos y regular las acciones que promueven el ejercicio de los derechos de naturaleza, protegiendo el estado de bienestar de los animales para prevenir su sufrimiento, problemas de salud pública y la violencia entre los seres humanos.

De igual manera se basa en el reglamento de Actividades turísticas art 216, sobre el permiso de construcción y adecuación de edificaciones turísticas con finalidad al funcionamiento de actividades turísticas el cual estará bajo el control de la misma autoridad, una vez que se cumpla con los requisitos que propone este reglamento.

CAPÍTULO III

Presenta información sobre la metodología utilizada durante la investigación, aplicado a un determinado número de muestra, con el uso de instrumentos que permite la recolección de información para el análisis del presente plan de negocios.

3. Metodología

3.1 Naturaleza de la investigación

Para realizar el presente plan de negocios para la implementación de una *Hostería Pet Friendly* en la ciudad del Puyo provincia de Pastaza se utilizó los siguientes métodos, técnicas e instrumentos.

El paradigma positivista será utilizado en el presente trabajo, debido a que las herramientas empleadas permiten la verificación del experimento.

Este paradigma se caracteriza por afirmar que el único conocimiento verdadero es aquel que es producido por la ciencia, por ello para *Kolakowski* (1988) el positivismo es un conjunto de reglamentaciones que rigen el saber humano y que tiende a reservar el nombre de “ciencia” a las operaciones observables en la evolución de las ciencias modernas de la naturaleza (Meza, 2003).

Método a utilizar es cuantitativo debido a la utilización de herramientas cuantitativas que permiten la recopilación de la información, a partir de una encuesta, realizada a turistas nacionales que permite verificar la aceptabilidad de la implementación de una *hostería pet friendly*.

Al respecto, Tamayo (2007), indica que para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas que servirán de fuente indispensable para el investigador y para ello es necesario obtener una muestra representativa de una población (López, s.f).

El método auxiliar a utilizar durante el presente estudio será el inductivo, debido a que permite alcanzar conclusiones generales partiendo de antecedentes particulares, de este modo permitirá comprender a nuestro público objetivo a través de fuentes externas, de tal manera que se cree o innove productos y servicios acorde a dicha información obtenida.

Es un método que permite la formulación de una hipótesis, por tanto permite obtener conclusiones generales a partir de ideas específicas, observaciones de los hechos para su registro, clasificación y el estudio de los mismos que permita llegar a una generalización (Lozano, 2016).

El tipo de investigación utilizada es la descriptiva debido a que, permite verificar y especificar características importantes del fenómeno de estudio. Pues consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes y no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables (Valdez, 2016).

3.1.1 Investigación Investigativo

Tiene un enfoque cuantitativo, ya que para su recolección y análisis requiere de un sistema de medición numérica, para su conteo requiere el uso de la estadística que permite establecer con exactitud patrones del comportamiento de la población.

3.1.2 Investigación de Campo

Para la recolección de información fue a través de la visita de los diferentes lugares, especialmente de Quito, por ser considerada una de las ciudades más grandes y la existencia de mayor afluencia de personas ya sea con fines. De ocio, trabajo entre otros.

3.1.3 Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva

Se lo realiza a través de la investigación descriptiva, por el desglose que le da a través de fuentes de investigación.

3.2 Población y muestra

Se toma una población de 2.576.287 personas el cual es proveniente de turistas nacionales de la Provincia de Pichincha.

$$N = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N = tamaño de la población (población total Pichincha)

Z = nivel de confianza 95% = 1.96

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.5)

Q = probabilidad de fracaso (0.5)

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (0.5)

$$N = \frac{2576287 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2576278 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = 384$$

3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operalización de las Variables

Fuente: G. Alvaro, 2019

Operacionalización de las variables		
Independiente		
Variables	Indicadores	Ítems/Preguntas
Plan de Negocios	Plan de Marketing	Género
		Edad
		Estado Civil
		Nivel Adquisitivo
		Tiene mascota?
		¿Cómo considera a su mascota?
		¿Cuánto gasta mensualmente en la mascota? (veterinaria, juguetes, comida, peluquería, escuela)
		Conoce algún servicio de alojamiento de mascotas en la ciudad del Puyo?
		¿Cuál es la tarifa que estaría dispuesto a pagar por el alojamiento de una noche con su mascota?
	Plan de Mejora	¿Qué características deberá tener el servicio de alojamiento, para que usted se aloje con sus mascotas?
Dependiente		
Implementación de una hostería <i>pet friendly</i>	Viabilidad	Se está por desarrollar un emprendimiento en la ciudad del Puyo enfocado en alojamiento ecológico <i>pet friendly</i> . ¿Estaría usted interesado en alojarse en este establecimiento?
	Inversión	Tasa de Retorno

3.3.1 Variable

Plan de negocio

Documento que contiene toda la información necesaria para la evaluación del negocio, en él se debe definir de manera precisa y concreta la factibilidad del proyecto, el cual debe ser actualizado y consultado constantemente para no perder la orientación del negocio. Al no contar con un plan de negocios se corre el riesgo de no realizar las actividades correctamente y la posibilidad de no corregir ciertos puntos que requieran de un ajuste (Manrique, 2019).

3.3.2 Hipótesis

Hi: Plan de negocios documento escrito que contiene información necesaria.

Ho: Plan de negocios documento escrito que no contiene información necesaria.

3.3.3 Dimensión

Evaluar factibilidad

Evaluar inversión

3.4 Técnicas e instrumentos

Para la presente investigación se hizo uso de la encuesta el cual es el instrumento utilizado para la recolección de información.

Encuesta, uno de los métodos más utilizados en la investigación descriptiva porque permite obtener amplia información de fuentes primarias considerando que al realizar la encuesta puede reportar múltiples beneficios de diferente naturaleza a la sociedad, por ello el investigador debe garantizar su seguridad y proteger los derechos de cada persona. Consiste en formular una serie de preguntas recogidas para conocer la opinión del público sobre determinado asunto para posteriormente reflejarla mediante estadísticas (Quintero, 2011).

Notas de Campo: Las notas de campo constituyen el sistema tradicional en etnografía para registrar los datos obtenidos a través de la observación y

únicamente se registra lo que es verdaderamente relevante para la investigación que se realiza (Leal, Perez, & Benitez, 2011).

3.5 Validez y confiabilidad

La validez se entendida como “el grado en que la evidencia y la teoría apoyan la interpretación” actualmente se conoce cinco fuentes de validez: basada en el contenido, en la estructura interna, en relación con otras variables, en las consecuencias del instrumento y en los procesos de respuesta. El reportar la fuente de validez, permite garantizar la interpretabilidad de las conclusiones extraídas en base al estudio, mientras que, la confiabilidad puede ser entendida como una propiedad de las puntuaciones del test y en su versión más clásica denota la proporción de varianza verdadera y está vinculada al error de medición (Ventura, 2017).

3.6 Procedimientos para el análisis

Terminada la etapa de recolección de información y procesamiento de datos, iniciamos con una etapa sumamente importante que es la de análisis e interpretación de datos, pues determina que herramientas de análisis estadístico son las adecuadas para el procesamiento de la información (Ávila, s.f).

La herramienta utilizada está compuesta por 11 ítems conformadas por preguntas politómicas, las cuales han sido procesadas en Excel para su correcta distribución estadísticas y correspondiente gráfica.

CAPÍTULO IV

4.1 Análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Análisis de mercado

La investigación de mercado es un factor muy importante en el presente trabajo de titulación debido a que se identifica las características de turistas provenientes de la Provincia de Pichincha como, su frecuencia de viaje, los establecimientos de alojamiento que frecuenta, la importancia que le da a su mascota y del interés que tendrá ante la implementación de una hostería *pet friendly* en la ciudad del Puyo.

4.1.2 Resultados de la investigación

Encuesta pregunta 1

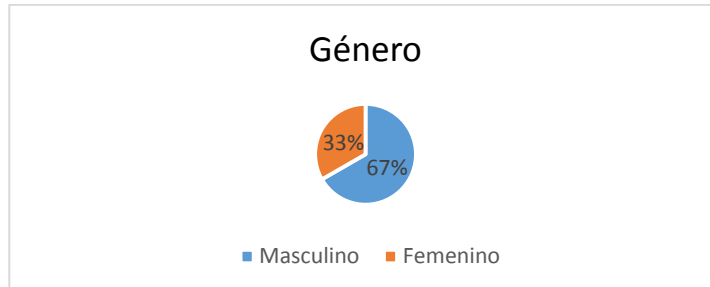


Imagen No. 1. Resultado de género. Fuente: G. Alvaro, 2019

El 67% y en su mayoría de los encuestados fueron hombres y con el 33% mujeres, es decir entre los turistas que visitan la zona existe mayor predominio del género masculino.

Encuesta pregunta 2

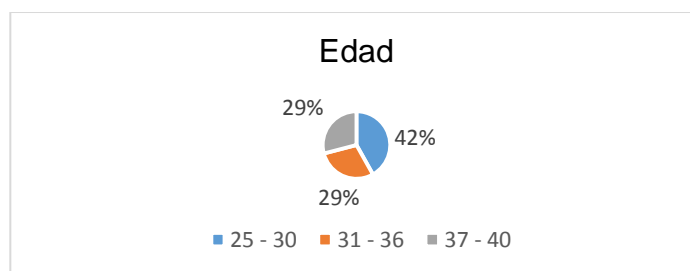


Imagen No. 2. Resultado de edad. Fuente: G. Alvaro, 2019

Del número de encuestados existe un importante porcentaje que está entre los 37 a 40 años lo que corresponde el 42%, seguido del segmento de 31 a 36 años, con un 29%. Los resultados muestran que la zona tiene alta preferencia de adultos jóvenes que ven el Puyo como una alternativa para vacacionar. Así mismo existe un segmento equivalente al 29% que corresponde a las personas de 25 a 30 años, lo cual de alguna forma ratifica que la ciudad del Puyo es preferida por jóvenes.

Análisis combinado

Los resultados muestran en su mayoría que existen hombres solteros adultos jóvenes y adultos mayores, que podrían visitar el Puyo para la realizar diferentes actividades que se ofrecen y alojarse en el establecimiento acompañado de sus mascotas. Al pertenecer a la generación de los *Millenials* que indica que son un grupo de personas que en su plan de vida no se encuentra la posibilidad de casarse o de poseer hijos consideran a sus mascotas para viajar.

Encuesta pregunta 3

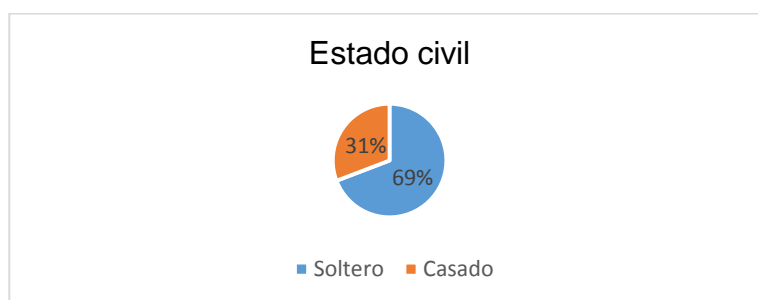


Imagen No. 3. Resultado de estado civil. Fuente: G. Alvaro, 2019

El 69% de los encuestados eran solteros, seguido de un 31% que estaban casados, lo cual indica que familias, personas solteras y grupos de amigos visitan la ciudad del Puyo.

Encuesta pregunta 4

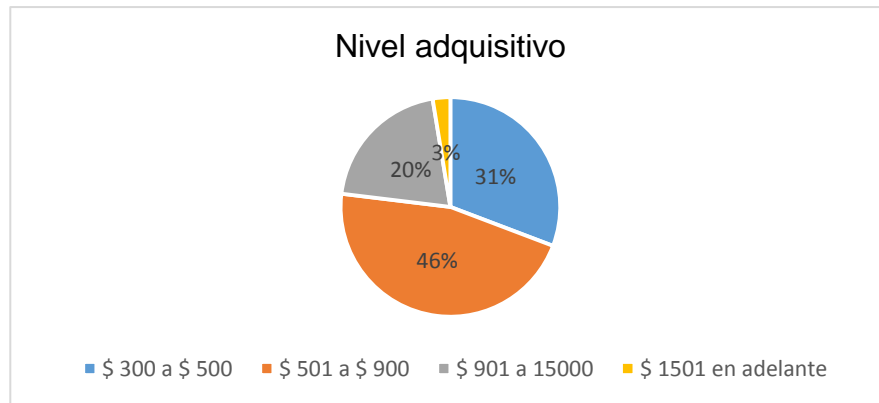


Imagen No. 4. Resultado de nivel adquisitivo. Fuente: G. Alvaro, 2019

El 46% de los encuestados que visitan la ciudad del puyo tienen un promedio de ingresos al mes de \$501 a \$900 dólares, seguido del 31% con ingresos de \$ 300 a 500 dólares, seguido de un 20% de turistas tienen ingresos de \$ 901 dólares a \$1500 en adelante y finalmente, un 3% con ingresos superiores a \$ 1501. Por lo tanto, el promedio de turistas que ingresan a la zona tiene ingresos mayores al sueldo básico del país, y por lo tanto podrían gastar en alojamiento pet friendly en la ciudad del Puyo.

Análisis combinado

Significa que existe la posibilidad que el establecimiento sea visitado en su mayoría por clientes solteros con una remuneración de entre \$500 a \$1500 dólares americanos, lo que significa que se encuentran en un nivel económico medio y que le permitiría pagar por servicios extras propios o de su mascota.

Encuesta pregunta 5



Imagen No. 5. Resultado de tiene mascota. Fuente: G. Alvaro, 2019

El mayor porcentaje de los encuestados con un 87% indica que tienen mascota y que lo consideran como seres humanos y parte de su familia, en cambio el 13% indica que no posee ningún tipo de mascota por espacio o porque no tienen tiempo para ellos.

Encuesta pregunta 6

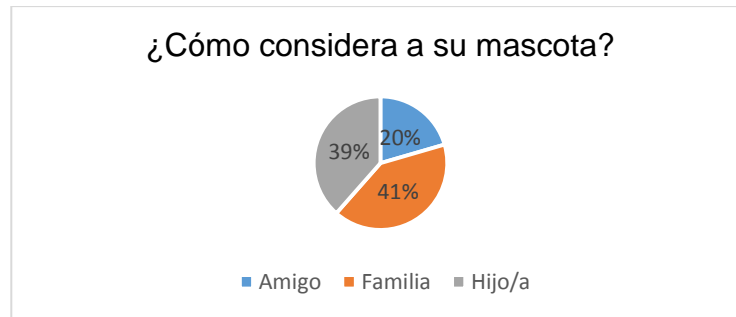


Imagen No. 6. Resultado de como considera a su mascota. Fuente: G. Alvaro, 2019

El mayor porcentaje de los encuestados en un 41% señalaron que consideran a su mascota como de la familia, mientras que el 39% lo consideran como un hijo/a y con un 20% como un amigo.

Análisis combinado

El porcentaje en su mayoría indica que gran parte de la población encuestada posee con al menos una mascota en su hogar y lo consideran como parte de su familia, esto significa que las familias están dispuestas a pagar por servicios y productos para sus mascotas, al considerarlo como miembro de su familia existirá la disposición de llevarlos con ellos a todo lugar y no exista la necesidad de abandonarlos.

Encuesta pregunta 7

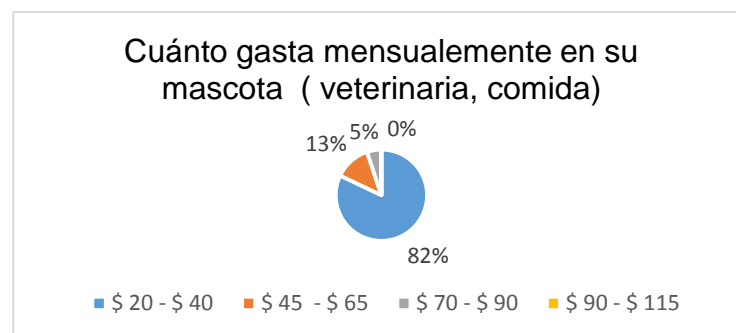


Imagen No. 7. Resultado de gasto mensual en mascota. Fuente: G. Alvaro, 2019

Con el mayor porcentaje de 82% los encuestados indicaron que gasta alrededor de \$20 a \$40 dólares en alimentación y cuidado para su mascota, seguido del 13% gastan entre \$45 a \$65. Y el 5% gastan entre \$70 y \$90.

Encuesta pregunta 8

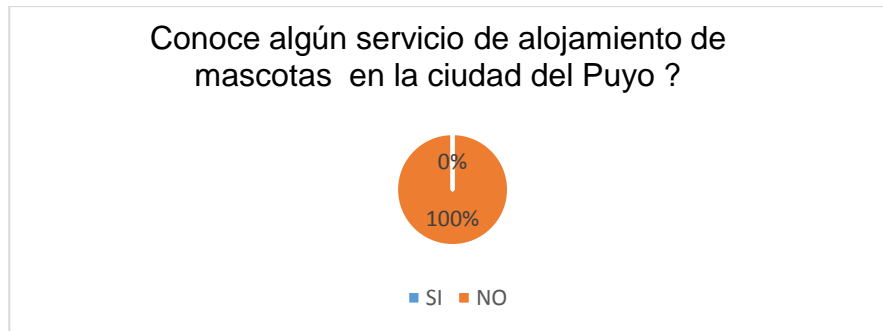


Imagen No. 8. Cocimiento de alojamiento para mascotas. Fuente: G. Alvaro, 2019

El 100% de los encuestados indicó que no conoce de algún servicio de alojamiento de mascotas en la ciudad del Puyo.

Análisis combinado

La mayor parte de los encuestados desconocen de un establecimiento de alojamiento para mascotas por lo que es beneficioso para el establecimiento y logre ser pionero en la zona en implementar este término que para muchos es desconocido. Al determinar que las familias gastan entre \$ 20 y \$ 40 dólares en su mascota, no habría dificultad que los clientes paguen en un establecimiento una mínima cantidad adicional para hospedarse junto a ellos.

Encuesta pregunta 9

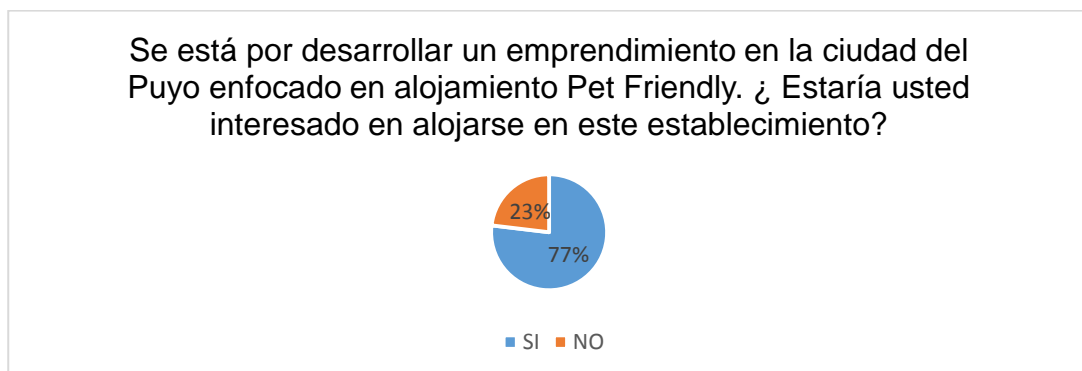


Imagen No. 9. Resultado de Género. Fuente: G. Alvaro, 2019

Los resultados de esta pregunta son importantes ya que muestran el interés que tienen los turistas hacia un alojamiento pet friendly, por tanto, el 77% está interesado en alojarse en el establecimiento, mientras que el 23% no tiene interés.

Encuesta pregunta 10

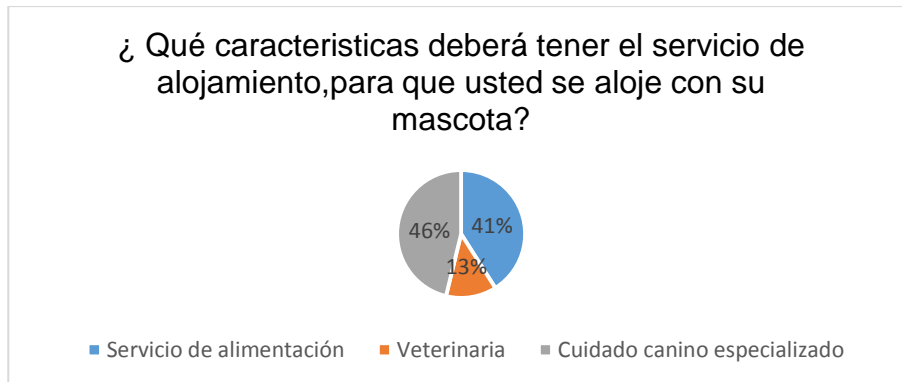


Imagen No. 10. Resultado de características de servicio. Fuente: G. Alvaro, 2019

En su mayoría con el 46% los encuestados indican que una hostería pet friendly deberá en su preferencia debería contar con cuidado canino especializado, mientras que el 41% señalan que es importante también el servicio de alimentación y finalmente, el 13% indica que debe poseer veterinaria 24/7.

Encuesta pregunta 11

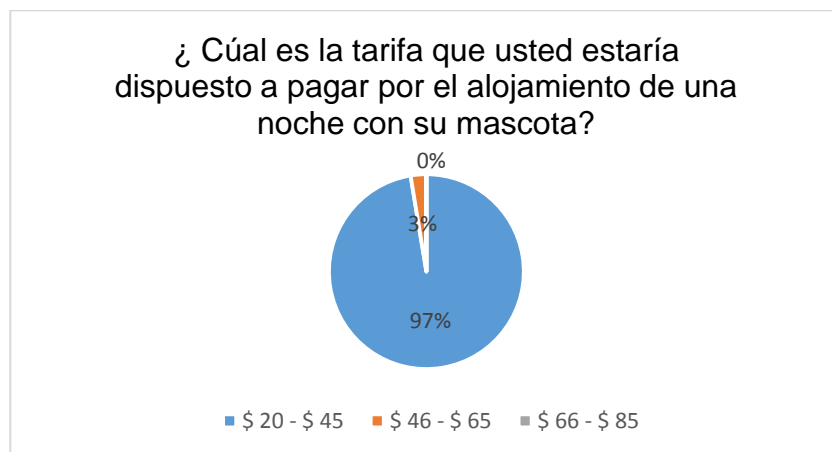


Imagen No. 11. Resultado de tarifa a pagar. Fuente: G. Alvaro, 2019

El 97% de los encuestados indicaron que están dispuestos a pagar por el alojamiento con su mascota entre \$20 a \$45 y seguido del 3% con una cantidad de \$46 a \$65.

Análisis combinado

El 77% de la muestra está interesado por el emprendimiento y lo considerarían al momento de visitar el Puyo, pero como principal característica de hostería *pet friendly* consideran que el cuidado canino especializado y servicio de alimentación como principal oferta para los pequeños y estarían dispuestos a pagar entre \$ 20 y \$ 45 por los mismos.

4.1.3 Segmentación del mercado

Mediante la investigación realizada se logra identificar las variables demográficas, conductuales y económicos

Tabla 2. Segmentación de mercado
Fuente: G. Alvaro, 2019

VARIABLE	DEFINICIÓN	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Demográfica	Género	Masculino	67%
		Femenino	33%
	Edad	25 a 30 años	42%
		31 a 36 años	29%
		37 a 40 años	29%
	Conductuales	Tiene mascota	Si
No			13%
Gasto en la mascota		\$ 20 a 40	82%
		\$ 45 a 65	13%
		\$ 70 a 90	5%
		\$ 90 a 115	0%
Características		Servicio de alimentación	41%
		Veterinaria 24/7	13%
		Cuidado canino especializado	46%
Aceptación de proyecto		Si	77%
	No	23%	
Económico	Tarifa a pagar	\$ 20 a 45	97%
		\$ 46 a 65	3%
		\$ 66 a 85	0%

4.1.4 Mercado Objetivo (Mercado Meta)

El mercado objetivo, es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al cual la empresa ofrece un producto o servicio, convirtiéndose en una pieza fundamental de un negocio. De acuerdo a la segmentación realizada se logra identificar el mercado objetivo del proyecto a turistas nacionales con una edad entre los 25 y 30 años, grupo perteneciente a la generación de los Millenials, quienes son nacidas entre 1980 y 2000, los cuentan con mascotas en su mayoría corresponde con un 67% a personas de sexo masculino y el 33% al sexo femenino que tienen preferencia por las mascotas y la disponibilidad de gasto entre los \$ 20 a \$40 dólares, siendo la principal característica el cuidado especializado para su mascota.

4.1.5 Análisis de la demanda

4.1.5.1 Demanda Potencial

Para calcular la demanda potencial del proyecto se tomarán como base los datos del GAD provincial de Pastaza de turistas que ingresaron a la provincia.

Tabla 3. Demanda potencial
Fuente: G. Alvaro, 2019

Turistas que recibe la provincia datos emitidos por el GAD provincial de Pastaza	46.404
Porcentaje de turistas provenientes de Pichincha, Tungurahua y Pastaza	57 %
Subtotal 1	26.450
Porcentaje de turistas que tienen mascota	87%
Subtotal 2	23.011
Porcentaje de personas que estarían interesados en alojarse en una hostería <i>pet friendly</i>	77%
Subtotal 3	17.718
Disposición a pagar un valor entre \$ 20-\$45 por alojamiento de una noche con su mascota	97%
Subtotal 4	17.186

4.1.5.2 Demanda Insatisfecha

Tabla 4. Demanda insatisfecha
Fuente: G. Alvaro, 2019

Demanda potencial	17.186
Carencia de establecimientos <i>pet friendly</i>	85.71%
Demanda insatisfecha	14.731Turistas

4.2 Resumen Plan administrativo

4.2.1 Análisis del modelo de negocios

El *Canvas* del establecimiento tiene por objetivo crear estrategias para un negocio aplicado a un determinado segmento de clientes como turistas nacionales preferiblemente *millenials* que tengan preferencias por las mascotas, a quienes se ofrece como propuesta de valor la adquisición de un servicio diferenciado para clientes acompañados con su mascota, mismo que será difundido a través de ciertos canales de distribución que permita al cliente proporcionarle información sobre los servicios los cuales se llevarán a cabo a través de la plataforma virtual de la hostería también, se hará uso de redes sociales, se participará en ferias y patrocinio de eventos, esto beneficiará un mayor reconocimiento de la organización que dará como resultado ingresos a través de la venta de habitaciones y servicios para mascotas.

Por otra parte, para el funcionamiento del establecimiento se requiere: infraestructura adecuada, personal capacitado, recurso monetario, suministros y espacios para mascotas estos son denominados recursos clave, que van directamente relacionadas con las actividades clave que realice la empresa como: actividades de marketing, el mantenimiento y cuidado de las instalaciones, la capacitación constante del personal y las actividades para las mascotas que se planteen realizar. Se actuará en conjunto con determinados socios clave, otros establecimientos hoteleros de igual o mayor categoría, agencias de viaje mientras que para el abastecimiento se lo realizará con proveedores calificados y un

trabajo en conjunto con el GAD Municipal de Pastaza y otras entidades gubernamentales que permitan un funcionamiento acorde a lo establecido en la ley relacionado a este campo, todo este conjunto representará a la empresa los siguientes costos entre ellos los sueldos y la afiliación de los trabajadores, impuestos que genere la actividad el pago de servicios básicos, publicidad y todo lo que adquiera necesario para el establecimiento.

4.2.2 Nombre o razón social

Hostería Rio Blanco *Pet Friendly* es el nombre elegido en honor a un río cercano, que tiene su origen en la falda occidental del volcán Pichincha, el cual pretende incentivar a otros emprendedores a crear espacios de esparcimiento para las mascotas en conjunto de sus dueños. Este nombre representa tranquilidad, armonía, relajamiento e inclusión.

4.2.3 Organigrama

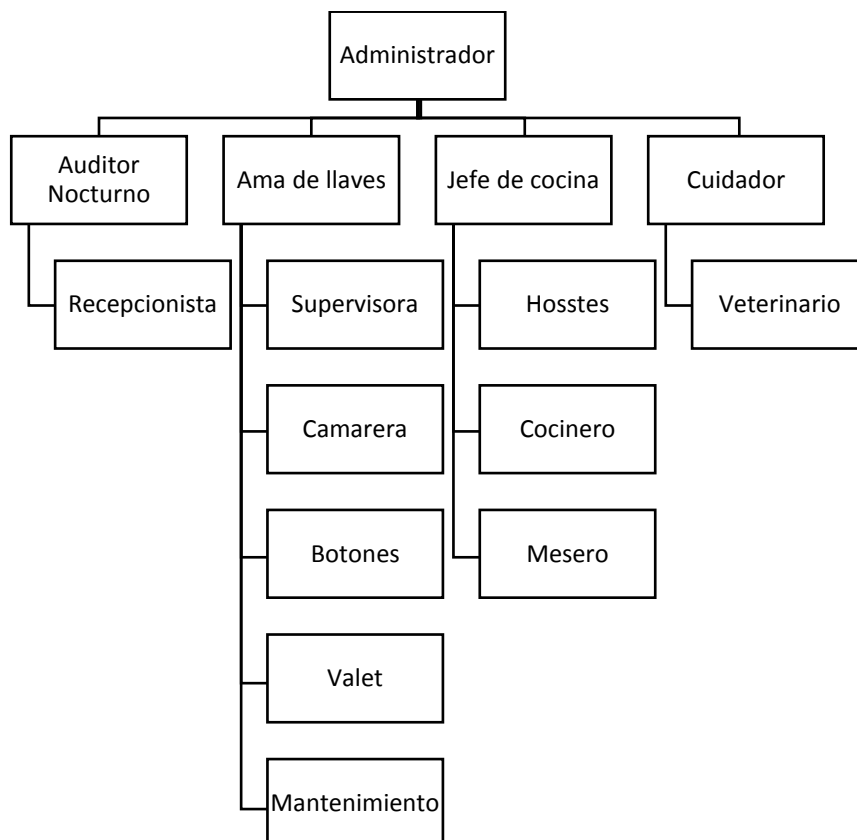


Imagen No. 12. Organigrama. Fuente: G. Alvaro, 2019

4.2.4 Descripción del puesto de trabajo

Administrador

El administrador de empresas de alojamiento se ocupa principalmente, de gestionar los procesos de la empresa; buscar la calidad continua en todos los servicios internos y externos ofertados por el equipo; cumplir con las exigencias legales y tributarias; desarrollar los niveles humanos y económicos para alcanzar competitividad, crecimiento y desarrollo del negocio.

Jefe de recepción

El jefe de recepción se ocupa, principalmente, de organizar y controlar los servicios de recepción, telefonía, portería, manejo de equipaje y servicios internos y externos relativos a las necesidades del huésped.

Recepcionista

El recepcionista se ocupa, principalmente, de recibir y registrar al cliente a su llegada (*check in*); relacionar al huésped con los diversos servicios del establecimiento y efectuar los procesos de salida del huésped (*check out*).

Mesero

El mesero se ocupa, principalmente, de acomodar al cliente en la mesa; servir alimentos y bebidas; finalizar el plato con el tipo de servicio escogido; preparar y adicionar salsas; flambear; presentar la cuenta y recibir el pago.

Sous Chef

El chef de cocina se ocupa principalmente, de crear, coordinar y realizar recetas y platos; de supervisar el equipo de trabajo de la cocina; de asegurar la calidad de los productos y servicios y la rentabilidad para el establecimiento.

Cocinero polivalente

El cocinero polivalente se ocupa, principalmente, de ejecutar recetas; comprender los procesos de elaboración, preparación, montaje y presentación de ensaladas, platos calientes y fríos, guarniciones, fondos, salsas y postres.

Ama de llaves

El ama de llaves se ocupa, principalmente de planifica, controlar, organizar y supervisar el equipo, los servicios de limpieza, higienización, ordenamiento y ornamentación de las habitaciones, lavandería, sala de refrigeración, áreas externas e internas (excepto cocina) y manejar los materiales de consumo, limpieza, decoración, menaje y uniformes.

Veterinario

Brindar servicios de consulta médico-veterinaria, atendiendo, examinando y controlando las diferentes especies animales, a fin de apoyar las actividades docentes de investigación.

Cuidador

Los cuidadores de animales tienen deberes prácticos como limpiar los habitáculos y recintos de los animales, y las zonas interiores y exteriores de los recintos.

4.2.5 Misión

Somos un establecimiento de alojamiento y servicios complementarios, comprometido en brindar servicios con altos estándares de calidad a través de nuestros colaboradores especializados con la finalidad de generar un alto grado de satisfacción para usted y su mascota.

4.2.6 Visión

Para el año 2022, llegar a ser referente nacional, enmarcado a este segmento de mercado, siendo la mejor opción en alojamiento y prestación de servicios para el huésped y sus mascotas.

4.2.7 Conclusión del análisis FODA

Es un emprendimiento con gran potencial turístico por el nacimiento de esta nueva tendencia enmarcado a un mercado con aumento de tiempo de ocio, que tiene gran interés por las mascotas y disposición de gasto en ellas. Mismo que beneficia el conocimiento en relación al campo hotelero, para poder emprender el proyecto con éxito a través de alianzas con entidades que proporcionen ayuda para poner en funcionamiento el mismo resaltando la poca oferta de tendencia *Pet Friendly* que existe en el sector que brinda una ventaja para lograr una aceptación en el mercado, difundiendo y comercializando los servicios que presta la hostería a través de los diferentes medios de comunicación que permita llegar al público y ofertar los servicios diferenciales.

Siempre se debe considerar estar prevenidos y contratar un seguro ante cualquier eventualidad que se presente y ante la competencia, para ello innovar, y ofrecer descuentos en los diferentes servicios siempre y cuando se considere la integridad y calidad. Este proyecto logra un alto nivel de inversión, pero existen diversos establecimientos de financiamiento del cual se aprovechará el más conveniente para el establecimiento.

4.3 Resumen Plan de Marketing

4.3.1 Objetivos de ventas

- Cerrar el primer año con una ocupación total del 35% devenido del plan inicial de marketing.

- Tener un crecimiento anual entre el 5% y 10% fundamentado en las acciones continuas de marketing realizadas.
- Tener un crecimiento principal del 90% de ocupación en el octavo año acorde a lo determinado en el ciclo de vida del producto.

4.3.2 Conclusión análisis de la oferta

El análisis de la oferta se hace en relación a los establecimientos que se encuentran registradas en la guía turística de la provincia de Pastaza, para ello se consideraron únicamente tres establecimientos que tienen mayor acogida en el mercado por diferentes factores como, años de experiencia y los diferentes servicios que ofertan. Sin embargo, cabe mencionar que no existen establecimientos enfocados en servicios para turistas que viajan con sus mascotas.

4.3.3 Conclusión mix de marketing

En base a estudios en esta sección se presenta un conjunto de acciones que se harán uso para incentivar el deseo de compra en las personas y para promocionar la marca en el mercado.

4.3.4 Conclusión producto

Establecimiento de alojamiento que presta facilidades para que el turista pueda alojarse y esparcirse en las diferentes áreas que posee el establecimiento en conjunto con su mascota sin la necesidad de recurrir al uso de jaulas, ofreciendo servicios especializados para las mascotas y obviamente para su dueño.

4.3.5 Conclusión Precio

Los precios se encuentran establecidos en función de análisis de la competencia y de los servicios y facilidades que prestan los siete establecimientos registrados en la guía turística de Pastaza, que oscilan entre los 60 y 230 dólares.

4.3.6 Conclusión Promoción

Los servicios que se ofertan se harán llegar a través de la propia página web del establecimiento, se hará uso de las redes sociales con un total de 1000 clics mensuales durante los primeros años de funcionamiento, se participará en ferias por dos veces al año, también se utilizará *brochures* y *merchandising* para mayor presencia de la marca. Para brindar un servicio personalizado donde el cliente se sienta considerado en todos los aspectos se realizará un servicio post venta el cual permita recopilar información para mejorar el servicio.

4.3.7 Conclusión Plaza

Hoy en día el acceso a internet es posible por lo que las personas cada vez están más cerca de sus dispositivos por ello se ha considerado la utilización de agencias de viaje *Online* como *Booking* el cual se designa una determinada cantidad de habitaciones que el cliente puede reservas en línea, y el monto es un porcentaje que se acuerde una vez que el establecimiento se afilie a esta empresa. A diferencia de lo anterior mencionado para evitar grandes pagos porcentuales se utilizará la propia página web.

4.4 Resumen Plan técnico

La Hostería Río Blanco *Pet Friendly* es un establecimiento de alojamiento a disposición del cliente, en cuanto a su infraestructura estará compuesto con materiales de la zona, pues evitará el deterioro del ecosistema al introducir nuevas especies en la zona. Para las personas que vienen acompañado de sus mascotas ofrecemos espacios de alojamiento para los mismos, zona *pet friendly* y espacios para su esparcimiento. En caso de ser necesario el cliente puede solicitar la puesta de una cama adicional para mascota en su habitación

Su capacidad será de 120 personas, cuenta con 12 cabañas divididas entre dobles, triples y familiares, zona de alojamiento canino con capacidades para 10 mascotas y determinados espacios con los implementos necesarios para el

funcionamiento del establecimiento. Con relación al stock para blancos se han considerado los tres elementos de reposición y en cuanto a los *amenities* se considera la cantidad necesaria que permita su abastecimiento para tres meses.

Para la construcción se considera un terreno familiar con una extensión de 1000m², para la localización no solo obedece a factores económicos, sino también a estratégicos como medios de transporte, costos de pasaje, la accesibilidad, cercanía, disponibilidad de proveedores, servicios básicos, la cercanía a recursos y atractivos turísticos. La macro localización en este caso es Provincial, mientras que la micro localización es de manera más específica donde la hostería se encontrará en la calle Cotopaxi y Av. 20 de Julio.

4.5 Resumen Plan Legal

Con respecto a los permisos de funcionamiento los establecimientos de alojamiento deben sujetarse a de diferentes permisos , impuestos y licencias para iniciar su actividad entre ellos se encuentran, el registro de actividad turística, que otorgada por el Ministerio de Turismo al igual que la licencia anual de funcionamiento, se requiere también de permiso sanitario, certificado de salud de empleados, que es otorgado por el Ministerio de Salud, patente y rótulos por el Municipio y finalmente el permiso de bomberos que otorga el Cuerpo de Bomberos.

4.6 Resumen Plan Financiero

Se considera el estado de pérdidas y ganancias en el cual se presenta de manera resumida el comportamiento de los ingresos y egresos durante el ejercicio económico, mientras tanto en el flujo de fondos se identifican todos los egresos y pagos que va a tener la industria durante sus diez años de ejercicio. Como resultado se obtiene un Valor Actual Neto de 211.933 dólares, con una Tasa Interna de Retorno a los diez años del 37% y con un periodo de recuperación de tres años. Finalmente se logra un balance general efectivo con el desglose de los activos, pasivos y Patrimonio.

4.6.1 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE RESULTADOS										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos	\$253.288	\$325.656	\$398.024	\$470.392	\$506.576	\$542.760	\$578.944	\$651.312	\$615.128	\$651.312
Costos variables	\$50.658	\$65.131	\$79.605	\$94.078	\$101.315	\$108.552	\$115.789	\$130.262	\$123.026	\$130.262
Contribución marginal	\$202.630	\$260.525	\$318.419	\$376.314	\$405.261	\$434.208	\$463.155	\$521.050	\$492.102	\$521.050
Costos fijos	\$145.894	\$145.894	\$154.375	\$154.375	\$154.375	\$154.375	\$154.375	\$154.375	\$170.565	\$170.565
EBITDA	\$56.736	\$114.631	\$164.045	\$221.939	\$250.886	\$279.833	\$308.781	\$366.675	\$321.537	\$350.485
	22%	35%	41%	47%	50%	52%	53%	56%	52%	54%
Depreciaciones	\$14.762	\$14.762	\$14.762	\$14.762	\$14.762	\$14.762	\$14.762	\$14.762	\$14.762	\$14.762
Pago capital cfn	\$9.402	\$10.335	\$11.361	\$12.488	\$13.727	\$15.082	\$16.567	\$18.198	\$19.989	\$21.957
pago interes cfn	\$13.781	\$12.848	\$11.822	\$10.695	\$9.456	\$8.101	6.616,33	\$4.985	\$3.194	\$1.226
Amortización de intangibles	\$3.160	\$3.160	\$3.160	\$3.160	\$3.160	\$3.160	\$3.160	\$3.160	\$3.160	\$3.160
BAII - EBIT	\$15.631	\$73.525	\$122.939	\$180.834	\$209.781	\$238.728	\$267.675	\$325.570	\$280.432	\$309.379
	6%	23%	31%	38%	41%	44%	46%	50%	46%	48%
Impuestos 35%	\$5.470,80	\$25.733,84	\$43.028,72	\$63.291,76	\$73.423,28	\$83.554,80	\$93.686,32	\$113.949,36	\$98.151,19	\$108.282,71
Utilidades trabajadore 15%	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$27.125,04	\$31.467,12	\$35.809,20	\$40.151,28	\$48.835,44	\$42.064,79	\$46.406,87
Beneficio Neto	\$10.160	\$47.791	\$79.910	\$90.417	\$104.890	\$119.364	\$133.838	\$162.785	\$140.216	\$154.690

Imagen No. 13. Estado de pérdidas y ganancias. Fuente: G. Alvaro, 2019

El estado de pérdidas y ganancias presenta de manera resumida el comportamiento de los ingresos y egresos durante el ejercicio económico, en este caso anual y durante la vida útil del proyecto, esto permite determinar relaciones que conducen al conocimiento de la rentabilidad en algunas formas que serán indicadas a continuación, por otro lado, permite determinar el beneficio Neto que se obtendrá cada año. Se toma en cuenta los ingresos por los servicios, esto menos el costo variable, nos da como resultado la contribución marginal, se le resta los costos fijos y se obtiene el (EBITDA) beneficios antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización de la empresa. Luego de distribuir el 35% de impuestos y 15% de utilidades trabajadores se logra obtener el beneficio neto del año. El estado de pérdidas y ganancias se lo ha proyectado para los diez años de vida útil del proyecto

4.6.2 Flujo de Fondos

FLUJO DE FONDOS											
	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
EBIT		\$15.631	\$73.525	\$122.939	\$180.834	\$209.781	\$238.728	\$267.675	\$325.570	\$280.432	\$309.379
Valor rescate de activo fijo		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	36704,14286
Valor rescate de capital de trabajo		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	74010,058
Depreciación		\$17.922	\$17.922	\$17.922	\$17.922	\$17.922	\$17.922	\$17.922	\$17.922	\$17.922	\$17.922
Impuestos		-\$5.471	-\$25.734	-\$43.029	-\$90.417	-\$104.890	-\$119.364	-\$133.838	-\$162.785	-\$140.216	-\$154.690
Inversiones	\$222.086	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Flujos Netos	-\$222.086	\$28.082	\$65.714	\$97.833	\$108.339	\$122.813	\$137.286	\$151.760	\$180.707	\$158.138	\$283.326

Imagen No. 14. Flujo de fondos. Fuente: G. Alvaro, 2019

Se presenta el flujo de caja, en el cual se considera todos los egresos, así como las inversiones iniciales, depreciación e impuestos. El cuadro presenta el flujo de

caja en el que se demuestra e identifica los recursos financieros requeridos en cada año y los flujos netos.

4.6.3 Rentabilidad

Tasa de Descuento WACC		20%
VAN		211.933
TIR		37%
PRI		3 años

Imagen No. 15. Rentabilidad. Fuente: G. Alvaro, 2019

Este proyecto arroja un VAN equivalente a 211.933 dólares, el cual es mayor a cero por lo que es recomendable la ejecución del mismo.

La tasa interna de Retorno es un indicador que expresa en forma porcentual la capacidad de ganancia del proyecto. Es importante mencionar que para que un proyecto sea factible de ejecución la TIR debe ser igual o superior al costo de oportunidad en el mercado financiero. Caso contrario el proyecto no estaría en capacidad de ejecución. El Periodo de Recuperación de Inversión (PRI) sirve para establecer el tiempo que se espera recuperar el capital invertido en el proyecto.

El tiempo de recuperación de capital será en 3 años.

4.6.4 Balance General

BALANCE GENERAL										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
ACTIVOS										
Caja y bancos	\$28.082	\$93.796	\$191.629	\$299.968	\$422.780	\$560.066	\$711.826	\$892.533	\$1.050.671	\$1.333.997
Total Activo Corriente	\$28.082	\$93.796	\$191.629	\$299.968	\$422.780	\$560.066	\$711.826	\$892.533	\$1.050.671	\$1.333.997
Activos tangibles	\$116.476	\$116.476	\$116.476	\$116.476	\$116.476	\$116.476	\$116.476	\$116.476	\$116.476	\$116.476
Depreciación activos tangibles	-\$14.762	-\$29.524	-\$44.287	-\$59.049	-\$73.811	-\$88.573	-\$103.335	-\$118.098	-\$132.860	-\$147.622
Activos intangibles	\$31.600	\$31.600	\$31.600	\$31.600	\$31.600	\$31.600	\$31.600	\$31.600	\$31.600	\$31.600
Amortización activos intangibles	-\$3.160	-\$6.320	-\$9.480	-\$12.640	-\$15.800	-\$18.960	-\$22.120	-\$25.280	-\$28.440	-\$31.600
Capital de trabajo	\$74.010									
Total Activo No Corriente	\$204.164	\$112.231	\$94.309	\$76.387	\$58.465	\$40.543	\$22.620	\$4.698	-\$13.224	-\$31.146
Total Activos	\$232.246	\$206.027	\$285.938	\$376.355	\$481.245	\$600.609	\$734.447	\$897.231	\$1.037.447	\$1.302.851
PASIVOS										
Cuentas comerciales por pagar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Pasivo Corriente	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Préstamo CFN	\$139.075	\$128.659	\$117.208	\$104.621	\$90.822	\$75.740	\$59.173	\$40.976	\$20.987	\$0
Total Pasivo No Corriente	\$139.075	\$128.659	\$117.208	\$104.621	\$90.822	\$75.740	\$59.173	\$40.976	\$20.987	\$0
Total Pasivos	\$139.075	\$128.659	\$117.208	\$104.621	\$90.822	\$75.740	\$59.173	\$40.976	\$20.987	\$0
PATRIMONIO										
Capital social	\$83.010	\$19.417	\$30.868	\$43.455	\$57.253	\$72.336	\$88.902	\$107.100	\$127.089	\$258.790
Utilidades ejercicio anterior	\$10.160	\$57.951	\$137.862	\$228.279	\$333.169	\$452.533	\$586.371	\$749.156	\$889.372	\$1.044.061
Total Patrimonio	\$93.170	\$77.369	\$168.730	\$271.734	\$390.423	\$524.869	\$675.273	\$856.256	\$1.016.461	\$1.302.851
Total Patrimonio + Pasivos	\$232.246	\$206.027	\$285.938	\$376.355	\$481.245	\$600.609	\$734.447	\$897.231	\$1.037.447	\$1.302.851
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

Imagen No. 16. Balance general. Fuente: G. Alvaro, 2019

Este cuadro presenta la suma de todos los activos, pasivos y las cuentas correspondientes a patrimonio. Se observa el balance general donde el activo más representativo es la caja/bancos que representa un aumento año a año.

CAPITULO V

5.1 CONCLUSIONES

- ❖ La empresa diseñada en el presente proyecto se constituye como oportunidad para suplir la deficiencia de servicios en la Ciudad del Puyo Provincia de Pastaza, impulsando el desarrollo empresarial y turístico del sector, generando a su vez fuentes de empleo y desarrollo turístico.
- ❖ Se pudo concluir que el perfil del consumidor es de 25 a 30 años de edad, solteros y casados, con un ingreso promedio de mil dólares mensuales, de los cuales destina alrededor de cuarenta dólares en su mascota, siendo el cuidado personalizado y alimentación los más recurrentes.
- ❖ Para lograr un mejor reconocimiento de establecimiento y los servicios que ofrece Hostería Rio blanco *Pet Friendly* dar a conocer la marca en lugares y eventos estratégicos donde acuden las personas con sus mascotas. Además, se pretende también utilizar los medios digitales como plataforma del establecimiento, redes sociales y participación y patrocinio de eventos.
- ❖ Al efectuar la evaluación financiera y realizar los cálculos de los diferentes indicadores económicos, se obtuvo los siguientes resultados: Valor Actual Neto (VAN) es de 211.933 que es mayor a 1. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 37% siendo mayor al costo de oportunidad y finalmente el Periodo de Recuperación de Inversión (PRI) es de 3 años que está dentro del tiempo de vida útil del proyecto, por lo que se llega a decir que el proyecto es rentable y factible implementar.
- ❖ Para un correcto funcionamiento de la empresa se propone un respectivo organigrama y flujogramas de procesos respectivos a cada proceso, los cuales servirán para que el personal se desenvuelva adecuadamente en sus puestos de trabajo, logrando así el alcance de los objetivos trazados por la empresa.

- ❖ La hostería se realizará con el fin de dar un confortable y tranquilo alojamiento a Turistas, en un entorno tropical, en contacto con la naturaleza, la mismas que además cuenta con servicios especializados para mascotas si decide viajar con ellos.
- ❖ Para la construcción de la hostería, considerar utilizar materiales del sector como la caña guadua, paja, arena, etc. Además, ayuda a minimizar costos y la preservación de medio ambiente con la introducción de materiales endémicos de la zona.

5.2 RECOMENDACIONES

Una vez concluido el trabajo de investigación se cree pertinente realizar las siguientes recomendaciones:

- ❖ Fomentar la investigación en la conformación de empresas similares, siendo una alternativa favorable para mejorar la demanda, aprovechando los recursos turísticos que posee Pastaza.
- ❖ Incentivar a las comunidades el respeto por los animales, el cuidado, bienestar, protección y manejo en lugares públicos. Se debe considerar importante fomentar lugares accesibles para todas las personas y también para mascotas, ya que se han integrado como un miembro más en la sociedad y generar productos para ofertar en el mercado turístico.
- ❖ Establecer proyectos de la misma naturaleza o similares, pues debe aprovechar la inversión de capitales en proyectos seguros que propicien el crecimiento y desarrollo empresarial, evitando riesgos de pérdida sin estudios previos.
- ❖ Plantear la ejecución del proyecto, presentando a entidades interesadas, accionistas, ángeles inversores de la rentabilidad del proyecto enfocado a este segmento.
- ❖ Incentivar a los habitantes sobre la importancia del turismo como fuente de ingresos que permita mejorar la calidad de vida aprovechando los recursos naturales.
- ❖ Recomendar la puesta en marcha del proyecto ya que se determina que el proyecto generaría ganancias.
- ❖ Generar proyectos que involucren a la comunidad, grupos de interés con respeto de la fauna.

- ❖ Buscar la implementación de facilidades turísticas para mascotas en los diferentes establecimientos turísticos de Pastaza, con el objetivo de generar nuevos espacios para otro segmento de mercado como es el caso de turistas con mascotas.

Definición de términos básicos

1. **Alojamiento:** establecimiento abierto al público en general, dedicado de manera habitual a proporcionar hospedaje temporal mediante precio, con o sin otros servicios complementarios (Establecimiento de alojamiento turístico, 2018)
2. **Cliente:** es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, 2009).
3. **Factibilidad:** análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo y cuáles son las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso (Arévalo, Urrieta, Guerra, & Rodriguez, 2017).
4. **Hostería:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento (Ministerio de Turismo, 2016).
5. **Mascota:** animal típicamente domesticado o amansado, que es mantenido por placer o compañía (Diaz, 2017).
6. **Pet friendly:** engloba el concepto genérico de que las mascotas son bienvenidas en un lugar. En dichos lugares o establecimientos considerados "*Pet Friendly*" se trata a la mascota como un cliente más y, con variaciones, se le atiende como tal (Iglesias, 2015).

7. **Plan de negocio:** herramienta estratégica fundamental y esquema de razonamiento de un negocio (Cabrera, 2009).
8. **Producto:** aquello que ha sido fabricado es decir, producido (2012).
9. **Servicio:** condición de servir, a nivel económico y en el ámbito del marketing, se suele entender por a un cumulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer exigencias de sus clientes (Porto & Merino, 2012)
10. **Rentabilidad:** resultado de dividir el beneficio obtenido para la inversión (Moreno, 2018).
11. **Rentabilidad Financiera:** Aquel rendimiento que se obtiene al operar inversiones, pero no se considera la deuda utilizada (Moreno, 2018).
12. **Rentabilidad Económica:** Aquella que mide la capacidad que tienen los activos para generar el beneficio bruto, aquí no se descuentan intereses e impuestos que generan la adquisición del producto o servicio (Moreno, 2018).

Bibliografía

- Acuña, A. (2007). *Plan de negocios para la implementación de una hostería en la comunidad Pasohurco Pusuno en el canton Coca*. Recuperado el 2008
- Anaya, A. (2014). *El proceso de la implementación de las políticas*. Obtenido de El proceso de la implementación de las políticas
- Animalear. (2015). *Diferencia entre animales domésticos y de compañía*. Obtenido de <https://animalear.com/b/diferencia-entre-animales-domesticos-y-de-compania>
- Animales de Compañía*. (2014). Obtenido de <http://www.hospitalinfantamargarita.es/saludmentalthdia/?p=1042>
- Arévalo, J., Urrieta, G., Guerra, O., & Rodríguez, V. (2017). *Concepto de factibilidad*. Recuperado el 2018, de https://issuu.com/juliocesararevaloalvarez/docs/concepto_de_factibilidad
- Ávila, H. (s.f). *Procedimientos de Análisis de Datos*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2n.htm>
- Avilés, D. (2016). *Análisis de un Plan de negocios para la implementación de una Hostería Ecológica como alternativa de oferta de alojamiento en la Parroquia Santa Marianita del Cantón Salitre en la Provincia del Guayas*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14113/1/Tesis-Plan%20de%20negocios-Dario%20Rafael%20Aviles%20Espinoza.pdf>
- Brough, C. (s.f). *Los negocios de mascotas prosperarán: tendencias de la industria para 2014 y más allá*. Recuperado el 2018, de http://www.multibriefs.com/briefs/exclusive/pet_businesses_will_prosper.html#.W_x92HozbBJ
- Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., Pedro, A., & Ramos, S. (2010). *El turismo según la omt*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/SANDRIUSKI/el-turismo-segun-la-omt>
- Burchard, L. (2008). *Establecimientos de Hospedaje*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/lucasburchard/establecimientos-de-hospedaje>
- Cabrera, M. (2009). *Plan de Negocios*. Recuperado el 2018, de <https://es.slideshare.net/Mclanfranconi/plan-de-negocios-1625413>
- Castellanos, G. (8 de Agosto de 2016). *Cinco consejos para escoger el hospedaje adecuado para tu mascota*. Recuperado el 2018, de

<https://www.elcomercio.com/narices-frias/consejos-eleccion-hospedaje-mascotas-viaje.html>

- Corral, V. H., Mejía , A., & Atamaenda, L. (2016). *Perfil del turista que visita los emprendimientos de turismo de naturaleza en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza-Ecuador*. Recuperado el 2018, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:oj0nBaubOsJ:riat.atalca.cl/index.php/test/article/viewFile/344/pdf+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Cruz, K. D. (2013). *CREACIÓN DE MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA CANINOS DIRIGIDOS A TURISTAS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA PARA EL AÑO 2014*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1249/1/CREACIÓN%20DE%20MICROEMPRESA%20DE%20SERVICIOS%20PARA%20CANINOS%20DIRIGIDOS%20A%20TURISTAS%20EN%20EL%20CANTÓN%20LA%20LIBERTAD%2c%20%20PROVINCIA%20DE%20S.pdf>
- Dávalos, M. (2016). *Facilidades Turísticas para mascotas como un servicio adicional de los establecimientos de alimentación del cantón Ambato Provincia de Tungurahua*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20111/1/TESIS%20firmas%20pdf.pdf>
- Definición de producto*. (2012). Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de <https://definicion.de/producto/>
- Díaz, M. (2017). *¿ Qué es una mascota ? Objetivos y miembros de una familia*. Recuperado el 2018, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612017000100004
- Establecimiento de alojamiento turístico*. (2018). Recuperado el 2018, de <https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/hoteles-hostales-y-pensiones/establecimiento-de-alojamiento-turistico/>
- Flores, Y. (2019). *Que Es Un Lugar Pet Friendly*. Obtenido de <https://conociendoamiperro.com/que-es-un-lugar-pet-friendly/>
- GAD Municipal de Pastaza. (s.f). Obtenido de <https://puyo.gob.ec/category/turismo/>

- Garibay, J. (14 de Septiembre de 2017). *Millennials: ven a sus mascotas como bebés de ensayo*. Recuperado el 2018, de <https://www.merca20.com/millennials-ven-a-sus-mascotas-como-bebes-de-ensayo/>
- Guerra, A. (2017). *Plan de neocios para la creación de un hotel canino en el distrito metropolitado de Quito*. Recuperado el 2018, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6761/1/UDLA-EC-TIAEHT-2017-26.pdf>
- Hernandez, S. (2009). *Plan De Negocios*. Obtenido de Plan De Negocios
- Iglesias, L. (2015). *"Pet Friendly"...más que un concepto, una filosofía*. Recuperado el 2018, de <https://bestforpets.cl/blog/pet-friendly-mas-que-un-concepto-una-filosofia/>
- La cultura Pet Friendly*. (2017). Obtenido de <http://totems.mx/la-cultura-pet-friendly/>
- Leal, E., Perez, Y. M., & Benitez, Y. V. (2011). *Notas de campo*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/bLaCkTeArS01/notas-de-campo>
- Lizeth, B., & Miranda, M. (2018). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL PARA MASCOTAS (PERROS Y GATOS) EN LA CIUDAD DE CARTAGENA*. Obtenido de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/5512/1/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UN%20HOTEL%20PARA%20MASCOTAS%20%28%20PERROS%20Y%20GATOS%29%20%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20CARTAGENA.pdf>
- López. (s.f). *Metodología cuantitativa*. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Lozano, E. (2016). *Metodo inductivo*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/EstebanLozano2/metodo-inductivo-61876465>
- Manrique, J. (2019). *Plan de Negocios*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jorgemanriquechavez/plan-de-negocios-51179909>
- Martínez, R. (2018). *Factibilidad de proyecto*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/rafaelmartinezzarate1/factibilidad-de-proyecto-89312136>

- Meza, L. (2003). *El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento*. Obtenido de <https://tecdigital.tec.ac.cr/revistamatematica/ContribucionesV4n22003/meza/pag1.html>
- Ministerio de Turismo. (2016). *Reglamento de alojamiento Turístico*. Recuperado el 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2016). *Reglamento de alojamiento Turístico*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Miranda, M. (2016). *Estudio de factibilidad para la creacion de un hotel para mascotas (perros y gatos) en la ciudad de Cartagena*. Recuperado el 2018, de <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/5512/1/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UN%20HOTEL%20PARA%20MASCOTAS%20%28%20PERROS%20Y%20GATOS%29%20%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20CARTAGENA.pdf>
- Moreno, D. (2018). *Finanzas para mortales*. Obtenido de <https://www.finanzasparamortales.es/que-es-la-rentabilidad/>
- Nava, I. (2016). *DOG-FRIENDLY, EL CONCEPTO DE OFICINA PREFERIDO POR LOS MILLENNIALS*. Obtenido de <https://www.merca20.com/dog-friendly-concepto-oficina-preferido-los-millennials/>
- Nieto, M. (2016). *Nueva modalidad de alojamiento turístico*. Recuperado el 2018, de http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1264/2016_T_004.pdf?sequence=1
- Noray. (2018). *Pet Friendly: ¿Qué es y cómo puedo implementarlo en mi hotel?* Obtenido de <https://www.noray.com/blog/pet-friendly-implementarlo-hotel/>
- Olivas, O. (4 de Abril de 2017). *Algunas tendencias en el mercado de mascotas en 2017*. Recuperado el 2018, de <https://www.merca20.com/algunas-tendencias-en-mercado-mascotas-2017/>

- Palomino, L. (2019). *Plan de marketing*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/luti82/plan-de-marketing-46151372>
- Pet Friendly: la tendencia que se impone*. (s.f). Obtenido de <https://norteenlinea.com/noticias/ocio/pet-friendly-la-tendencia-que-se-impone>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2012). *Definicion de servicio*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de <https://definicion.de/servicio/>
- Pumarejo, H. (2015). *Investigacion de mercados*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/HECTORPUMAREJO2/investigacion-de-mercados-46638628>
- Quintero, M. (2011). *La encuesta*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/paulinaquintero/la-encuesta-7917154>
- Romero, A. (2015). *Viajar con mascotas, una interesante oportunidad para el turismo rural*. Obtenido de <http://www.ruralempresarial.com/viajar-con-mascotas/>
- Thompson, I. (2009). *Definicion de cliente*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Valdez, G. (2016). *Investigación Descriptiva*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/GeidysValdezLiriano/investigacin-descriptiva-63857486>
- Vasco, C., Tamayo, G., Palacios, M., & Abril, V. (2014). *Determinantes del Gasto Turístico en la Provincia de Pastaza, Ecuador*. Recuperado el 2018, de https://www.researchgate.net/publication/301670836_Determinantes_del_Gasto_Turistico_en_la_Provincia_de_Pastaza_Ecuador_Un_Analisis_Cuantitativo_Determinants_of_tourist_expenditure_in_the_province_of_Pastaza_Ecuador_A_quantitative_analysis
- Ventura, J. (2017). *La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición: Comentarios a Arancibia et al*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872017000700955
- Vieira, G. (2014). *Plan de negocios de Hostería Llano de los Vientos en la ciudad de Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua de la Universidad*

“Técnica particular de Loja” del Ecuador. Recuperado el 2018, de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/11284/1/Vieira_Herrera_Gandhi_Rafael.pdf

Vitis, M. (2016). *Modelo plan de contingencias.* Obtenido de <https://es.slideshare.net/ManuelVitisTopaz/modelo-plan-de-contingencias>

Yáñez, M. (2016). *Plan de negocios para la creación de una hostería con temática musical en la zona de Tonsupa provincia de Esmeraldas.* Recuperado el 2018, de <http://repositorio.udet.edu.ec/bitstream/45000/124/1/Tesis%20Andrea%20Y%C3%A1nez%20final.pdf>

Anexos


Cotización de proveedores

AMENIGRAF
AMENITIES Y DOTACION HOTELERA
DESDE 1989

DESCARGAR CATALOGO
HAGA CLICK AQUÍ

INICIO PRODUCTOS COLECCIONES NOSOTROS

Amenities / Jabones / Siena (Jabón)



SIENA (JABÓN)

\$0.18

Empaque Gramos

Sin Estuche	15
-------------	----

Anexo A. Cotización Jabón
Fuente: Amenigraf, 2019

Amenities / Cosméticos / Parma



PARMA

\$0.50

Capacidad Material

55 ml	PVC
-------	-----

Modelo Tapa Líquido

Plástica Rosca	Vacio
----------------	-------

Impresión

Tampografía, Etiqueta

Anexo B. Cotización Shampoo
Fuente: Amenigraf, 2019



Home / Amenities / Accesorios / Colga Puertas

COLGA PUERTAS

\$1.89



Materia
Plástico

Anexo C. Cotización Pica porte
Fuente: Amenigraf, 2019



Home / Menaje Y Dotación / Espejos / Espejo Con Base EB A

ESPEJO CON BASE EB ACERO 1616

\$89.58

AÑADIR AL CARRITO

Anexo D. Cotización Espejo
Fuente: Amenigraf, 2019

JUEGOS DE SÁBANAS ECONÓMICAS



Nuestros colores 100% algodón
300 Hilos:



Todos nuestros colores
50% Alg - 50% Pol
144 Hilos / Bramante:



Nuestros colores
100% Poliéster
Disperse:



AJUSTAN COLCHONES DE HASTA 23CM DE ALTO

Plaza	Medida Colchón	Tipo	Medida	Disperse Poliéster 100%	144 Hilos Pol/Alg 50%-50%	250 Hilos Pol/Alg 40%-60%
1 ¼ plz	0,90 x 1,90	Single	1,50 x 2,50	\$ 10.89	\$ 16.55	\$ 20.04
1 ½ plz	1,05 x 1,90	Twin	1,65 x 2,50	\$ 11.75	\$ 17.89	\$ 22.89
2 plz	1,35 x 1,90	Full	1,95 x 2,50	\$ 14.99	\$ 23.03	\$ 28.00
2 ½ plz	1,60 x 2,00	Queen	2,20 x 2,60	\$ 17.51	\$ 27.34	\$ 32.03
3 plz	2,00 x 2,00	King	2,60 x 2,60	\$ 21.00	\$ 32.31	\$ 36.59

Anexo E. Cotización Sábanas
Fuente: Catalogo Mantra, 2019

TOALLAS HOTELERAS

Fábrica de toallas hoteleras 100% algodón extra absorbentes, elaboradas en algodón "Cotton USA". Blancura más perdurable a lo largo del tiempo.

TOALLA LATICE

Toallas Latice, 400gr/m², disponibles en tamaños:



Tipo	Medida	Precio
Facial	0.30 x 0.30	\$ 0.65
De paso	1.20 x 0.60	\$ 4.80

TOALLA CANDORA

Toallas Candora, 500gr/m², disponibles en tamaños:



Tipo	Medida	Precio
Facial	0.30 x 0.30	\$ 0.99
Mano	0.70 x 0.40	\$ 2.74
Mediana	1.00 x 0.50	\$ 4.56

TOALLA GRECA

Toallas Candora, 500gr/m², disponibles en tamaños:



Tipo	Medida	Precio
Mano	0.70 x 0.40	\$ 2.74
Cuerpo	1.40 x 0.70	\$ 7.87

TOALLA DELUXE

Toallas Deluxe, 630gr/m², tejido elaborado en algodón Ring Spun. disponibles en tamaños:



Tipo	Medida	Precio
Facial	0.30 x 0.30	\$ 1.23
Mano	0.70 x 0.40	\$ 3.29
Mediana	1.00 x 0.50	\$ 5.59
Cuerpo	1.40 x 0.70	\$ 9.60
Playa	1.70 x 0.80	\$ 12.92

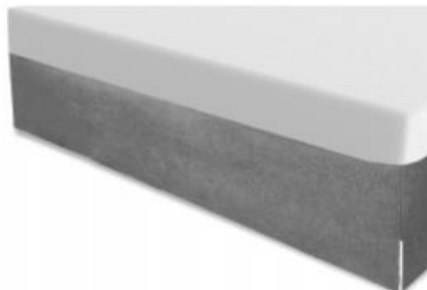
Anexo F. Cotización Toallas
Fuente: Catálogo Mantra, 2019

FALDONES PARA CAMA

Faldón tipo sábana hasta 27cm de alto.

FALDÓN TIPO CAJÓN

Faldón tipo sábana recubre con elegancia cualquier tipo Base-Sommier-Box, elaborados en telas bramante, microsuede, jacquard, regal e innova. Disponibles en varios colores y diseños a escoger.



FALDÓN CON PLIEGUES

Faldón tipo sábana con pliegues recubre con elegancia cualquier tipo Base-Sommier-Box, elaborados en todo tipo de colores, texturas y diseños.



ALTURA DE SOMMIER DE 27CM

Plaza	Medida	Bramante	Microsuede	Jacquard	Regal	Innova
1 ¼ plazas	0,90 x 1,90	\$ 12.32	\$ 17.15	\$ 23.60	\$ 30.54	\$ 49.75
1 ½ plazas	1,05 x 1,90	\$ 12.73	\$ 17.67	\$ 24.29	\$ 31.40	\$ 51.08
2 plazas	1,35 x 1,90	\$ 13.56	\$ 18.74	\$ 25.67	\$ 33.12	\$ 53.75
2 ½ plazas	1,60 x 2,00	\$ 14.58	\$ 20.34	\$ 28.04	\$ 36.32	\$ 59.26
3 plazas	2,00 x 2,00	\$ 15.68	\$ 21.75	\$ 29.88	\$ 38.62	\$ 62.81

Anexo G. Cotización Faldones

Fuente: Catálogo Mantra, 2019



Cama babucha para perros miniatura y gatos
Se convierte en sofá

[Detalles de producto >](#)

\$16.00



Dispensador de agua a alimento para perros
Incluye sistema antihormigas

[Detalles de producto >](#)

\$7.50

Anexo H. Cotización insumo mascotas
Fuente: Mascota moda, 2019

Anexo Encuesta

Objetivo: Determinar la aceptabilidad de la población que tienen mascotas para usar los productos y servicios de una hostería pet friendly.

Formato de preguntas

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- De 25 a 30
- De 31 a 36
- De 37 a 40

3. Estado Civil

- Soltero
- Casado

4. Nivel adquisitivo

- \$ 300 a \$ 500
- \$ 501 a \$ 900
- \$ 901 a \$ 1500
- 1501 en adelante

5. ¿Tiene mascota?

- Sí
- No

De ser su respuesta No siga al ítem número 7.

6. ¿Cómo considera a su mascota?

- Amigo
- Mascota
- Hijo/a

7. ¿Cuánto gasta mensualmente en la mascota? (Veterinaria, juguetes, comida, peluquería, escuela)

- \$ 20 a \$ 40

- \$ 45 a \$ 65
 - \$ 70 a \$ 90
 - \$ 95 a \$ 115
8. ¿Conoce usted de algún servicio de alojamiento de mascotas en la ciudad del puyo?
- Sí
 - No
9. ¿Cuál es la tarifa que usted estaría dispuesto a pagar por el alojamiento de una noche con su mascota?
- \$ 20 a \$ 35
 - \$ 36 a \$ 50
 - \$ 51 a \$ 65
10. ¿Se está por desarrollar un emprendimiento en la ciudad del Puyo enfocado en alojamiento ecológico *Pet Friendly*? ¿Estaría interesado en alojarse en este establecimiento?
- Sí
 - No
11. ¿Qué características deberá tener el servicio de alojamiento, para que usted se aloje con sus mascotas?
- Servicio de alimentación
 - Veterinario 24/7
 - Servicio de cuidado personalizado

Anexo I. Encuesta
Fuente: G. Alvaro, 2019



María Augusta Veloz veintimilla <ingve

vie 14/6/2019 10:21

Bandeja de entrada

Para: Gisela (sandritagisel@hotmail...

Saludos cordiales del Gobierno
Provincial de Pastaza, con gusto.

De acuerdo al Boletín del
Observatorio turístico de la
Universidad Estatal Amazónica, en el
año 2017 reporta una estimación de
46.404 turistas - turismo receptor a la
provincia de Pastaza.

Atentamente,

María Augusta Veloz

En martes, 11 de junio de 2019 21:19:35 GMT-5, tawk.to
<noreply@tawk.to> escribió:

Anexo J. Información llegada de turistas
Fuente: G. Alvaro, 2019

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR – UNIB.E

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Ingeniería en Administración
de Empresas Hoteleras

Plan de negocios para la implementación de una Hostería Pet Friendly en la
ciudad del Puyo provincia de Pastaza

Autor:

Sandra Gisela Alvaro Vasquez

Director:

MBA. Marcelo Nieto

Quito, Ecuador

Noviembre, 2019

Índice de contenido

I. ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL NEGOCIO	1
1.1. Giro del Negocio	1
1.1.1 Análisis del sector turístico y hotelero	1
1.1.3. Identificación de la oportunidad de negocio	5
1.2 La administración	7
1.2.1 Nombre o razón social	7
1.2.2 Descripción del equipo emprendedor y directivo	7
1.2.3 Forma jurídica de la empresa.....	8
1.2.4 Organigrama Estructural.....	8
1.2.5 Descripción de puestos de trabajo	8
1.2.5.1 Administrador	9
1.2.5.2 Auditor Nocturno	10
1.2.5.3 Recepcionista.....	11
1.2.5.4 Mesero	12
1.2.5.5 Sous chef	13
1.2.5.6 Cocinero polivalente.....	14
1.2.5.7 Ama de llaves.....	15
1.2.5.8 Veterinario	16
1.2.5.9 Cuidador de mascotas	17
1.2.5.10 Jefe de mantenimiento	18
1.3 Orientación estratégica del negocio.....	19
1.3.1 Misión	19
1.3.2 Visión.....	19
1.3.3 Valores	19
1.3.4 Políticas generales	20

1.3.4.1 Información	20
1.3.4.2 Política de cancelación y modificación	21
1.3.4.3 Condiciones y políticas para niños	21
1.3.4.4 Políticas para mascotas.....	21
1.3.5 Análisis PESTEL (político, económico, social, tecnológico, legal).....	22
1.3.5 Análisis FODA.	23
1.3.5.1 Matriz FODA ponderada	24
1.3.6 Estrategias de desarrollo del negocio en consecuencia con análisis FODA...25	
1.3.7 Objetivos estratégicos del negocio.....	26
1.3.8. Alianzas estratégicas.....	26
II. ESTUDIO DE MERCADO.....	28
2.1 Análisis de mercado	28
2.2 Resultados de la investigación (Estudio de la demanda).....	28
2.3 Mercado Objetivo (Mercado Meta).....	34
2.4 Segmentación del mercado.....	35
2.5 Análisis de la demanda.....	36
2.5.1 Demanda Potencial	36
2.5.2 Demanda Insatisfecha	36
2.5.3 Objetivos de venta	37
2.6. Estudio de la oferta.....	37
2.7. Mix de Marketing	37
2.7.1. Descripción del producto	37
2.7.1.1 Niveles de producto	38
2.7.1.2. Ciclo de vida del producto	38
2.7.1.3 Imagen y marca	39
2.7.2. Precio.....	39

2.7.2.1 Precios hostería Río Blanco <i>Pet Friendly</i>	42
2.7.3 Promoción.....	42
2.7.4. Plaza	44
2.8. Ventaja competitiva	45
III. ASPECTOS TÉCNICOS Y LEGAL DEL NEGOCIO	46
3.1 Procesos de los servicios.....	46
3.2 Determinación de la capacidad instalada del negocio.....	60
3.3. Diseño de instalaciones	61
3.3.1 Hostería Río Blanco <i>Pet Friendly</i>	61
3.3.2 Área Administrativa/Operativa	61
3.3.3 Cabaña Simple o Doble	62
3.3.4 Cabaña Familiar	62
3.3.5 Zona <i>Pet Friendly</i>	62
3.3.1. Zona de alojamiento canino.....	64
3.3.2. Stock.....	65
3.4. Análisis y calificación de proveedores	66
3.5 Ubicación del negocio	69
3.5.1. Localización Micro	69
3.5.2. Localización Macro	70
3.6. Impuestos, permisos y licencias.....	71
IV. ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	74
4.1 Determinación de la demanda óptima de producción	74
4.1.1 Estimación óptima semanal	74
4.1.2. Estimación óptima mensual	75
4.1.3 Estimación óptima anual.....	75
4.1.4 Cronograma tentativo de Producción	76

4.1.5 Calendario de ingresos/beneficios.....	77
4.2 Plan de Recursos Humanos.....	77
4.2.1. Presupuesto de sueldos inicial	77
4.2.2 Plan de actividades con el personal	79
4.2.3 Presupuesto de <i>Outsourcing</i>	79
4.2.4 Presupuesto de Recurso Humano.....	80
4.3 Plan de Marketing	81
4.3.1 Presupuesto de marketing inicial.....	81
4.3.2. Presupuesto marketing año 1 y 2	82
4.3.4 Presupuesto Marketing año 3 al 8	83
4.3.5 Presupuesto marketing año 9 y 10	84
4.3.6 Calendario de costos	85
4.4 Plan Técnico	85
4.5 Plan económico.....	86
4.5.1 Inversión	86
4.5.2 Financiamiento	87
4.5.3 Amortización	88
4.5.4 Depreciación.....	88
4.5.5 Estado de resultados	89
4.5.6 Flujo de fondos	90
4.5.7 Rentabilidad	91
4.5.8 Balance General	92
Conclusiones.....	93
Recomendaciones.....	95
Bibliografía	97
Anexos	98

Índice tablas

Tabla 1. Estudio de Oferta	3
Tabla 2. Oportunidad del negocio	5
Tabla 3. Oportunidad del negocio	7
Tabla 4. Cuadro FODA.....	23
Tabla 5. Cuadro FODA ponderada	24
Tabla 6. Cuadro de estrategias del negocio.....	25
Tabla 7. Género	28
Tabla 8. Edad	28
Tabla 9. Estado civil	29
Tabla 10. Nivel adquisitivo	30
Tabla 11. Tiene mascota.....	30
Tabla 12. Consideración a la mascota	31
Tabla 13. Gasto mensual en la mascota.....	31
Tabla 14. Conoce servicio de alojamiento de mascotas	32
Tabla 15. Interés en alojarse en el establecimiento	33
Tabla 16. Características de servicio de alojamiento	33
Tabla 17. Tarifa dispuesta a pagar por alojamiento con mascota.....	34
Tabla 18. Cuadro segmentación de mercado	35
Tabla 19. Cuadro demanda potencial	36
Tabla 20. Cuadro FODA.....	36
Tabla 21. Cuadro análisis precios	40
Tabla 22. Cuadro de precios hostería Pet Friendly.....	42
Tabla 23. Ficha de proceso Check in.....	46
Tabla 24. Ficha de proceso reserva por plataforma hostería.....	48
Tabla 25. Ficha de proceso Check in con garantía.....	50
Tabla 26. Ficha de proceso Check out.....	52
Tabla 27. Ficha de proceso servicio de cuidado de mascota	54
Tabla 28. Ficha de proceso limpieza de habitación desocupada.....	56
Tabla 29. Ficha de proceso limpieza de habitación ocupada y con mascota	58
Tabla 30. Determinación de capacidad.....	61
Tabla 31. Diseño de instalaciones	63
Tabla 32. Diseño de alojamiento canino	64

Tabla 33. Stock	65
Tabla 34. Análisis de proveedores	66
Tabla 35. Permisos de funcionamiento	71
Tabla 36. Obligaciones Tributarias.....	72
Tabla 37. Estimación óptima semanal	74
Tabla 38. Estimación óptima mensual	75
Tabla 39. Estimación óptima anual	75
Tabla 40. Cronograma tentativo de producción	76
Tabla 41. Calendario Ingresos/beneficios	77
Tabla 42. Resupuesto de sueldos inicial.....	78
Tabla 43. Plan de actividades	79
Tabla 44. Presupuesto outsourcing.....	79
Tabla 45. Presupuesto Recursos Humanos.....	80
Tabla 46. Presupuesto Marketing Inicial	81
Tabla 47. Presupuesto Marketing 1-2 año	82
Tabla 48. Presupuesto marketing 3-8 años	83
Tabla 49. Presupuesto marketing 9-10 años	84
Tabla 50. Calendario de costos.....	85
Tabla 51. Inversión.....	86
Tabla 52. Financiamiento	87
Tabla 53. Depreciación	88
Tabla 54. Estado de resultados.....	89
Tabla 55. Flujo de fondos.....	90
Tabla 56. Rentabilidad	91
Tabla 57. Balance general	92

Índice de Imágenes

Imagen 1. Modelo de negocio	4
Imagen 2. Organigrama	8
Imagen 3. Diseño de hostería	61
Imagen 4. Diseño área operativa	61
Imagen 5. Diseño cabaña simple o doble	62
Imagen 6. Diseño cabaña familiar	62
Imagen 7. Diseño zona Pet Friendly	62
Imagen 8. Modelo zona pet friendly.	65
Imagen 9. Micro Localización	70
Imagen 10. Macro localización	71

Índice de Anexos

Anexo A. Presupuesto Técnico	98
Anexo B. Tabla de Amortización	100

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERÍA PET FRIENDLY EN LA CIUDAD DEL PUYO, PRONVINCIA DE PASTAZA

I. ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Giro del Negocio

El presente proyecto tiene por objetivo ofrecer una nueva alternativa en alojamiento a través de la creación de una hostería *Pet Friendly* en la ciudad del Puyo, haciendo gran énfasis en su diferenciación de servicios y productos especializados para los pequeños acompañantes de nuestros huéspedes, además de ser una hostería vinculada al cuidado ambiental, en cuanto a su infraestructura se adapta a las condiciones climáticas de la zona, contando con cabañas aptas y confortables que haga una estadía inolvidable para nuestros clientes.

1.1.1 Análisis del sector turístico y hotelero

El turismo para un país es indispensable pues es clave para su progreso socioeconómico, debido al crecimiento del mismo ha permitido la generación de más plazas de trabajo, generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructura. Lo que ha logrado que establecimientos de alojamientos y locales de comida logren un crecimiento (Maldonado & Proaño, 2015).

El sector de alojamiento en Ecuador constituye un eje fundamental para la economía ya que ostenta gran capacidad de creación de empleo, así como también es de gran influencia en el crecimiento de otros sectores como: servicios públicos, la construcción, el transporte y el entretenimiento. Hasta Agosto del año 2015 se han registrado establecimientos hoteleros ubicados en su mayoría en las provincias de Pichincha con el 16.5 %, Manabí 12 % y Guayas con un 9% (Maldonado & Proaño, 2015).

Fuerzas de Porter en el emprendimiento

- (F1) Poder de negociación de los clientes: Es de bajo impacto, por lo que no existen más establecimientos en la zona que se especialicen en ofrecer productos y servicios para las mascotas. Por tanto, sería de mayor complejidad y tiempo en buscar un lugar que permita hospedarse con sus mascotas, además existe la probabilidad que los dejen pasar, pero con ciertas restricciones o cargos adicionales a la cuenta del huésped.
- (F2) Poder de negociación de los proveedores: Es de bajo impacto, por el motivo de que existe una amplia gama de proveedores para establecimientos de alojamiento, por tanto, el poder negociar con proveedores para el establecimiento no afectaría el funcionamiento del establecimiento, además no solo se podría tener un proveedor y pedir la garantía de productos o certificaciones que emite el funcionamiento y la seguridad para el cliente de adquirir productos y servicios de calidad.
- (F3) Amenaza de nuevos competidores: Es bajo impacto, porque la mayoría de las industrias hoteleras piensan únicamente en el confort del cliente. Pero más no si talvez llegue acompañado de la mascota y quiera pernoctar junto a él/ella.
- (F4) Amenaza de productos sustitutos: Es de alto impacto, por la facilidad de adquirir productos y servicios en relación a este segmento de mercado o el simple hecho de poder adquirir los mismos en diferentes establecimientos especializados en el caso de las mascotas. Por otro la competencia con la implementación de hosterías, hotel residencia, hostel, cabañas, y casa de huéspedes con un servicio más amplio a disponibilidad del cliente.
- (F5) Rivalidad entre los competidores: Es de bajo impacto, debido a que en la zona no existen establecimientos con tendencia *pet friendly*, pero existen otros establecimientos de alojamiento en la zona registrados, el cual existe la probabilidad de aumentar la competencia.

A continuación, se presentan el estudio de nueve establecimientos registrados que prestan condiciones similares al emprendimiento

Tabla 1. Estudio de Oferta
Fuente: Alvaro, 2019

Hostería	Localización	Servicios
El Pigual	Al final de la calle Tungurahua (entrada puente carrozable) Margen izquierdo del Río Puyo Barrio Obrero	Alojamiento Restaurante Sauna Turco Hidromasaje Senderos Sala para eventos
Hostería Turingia	Ceslao Marín 294 y Javier Vargas - Puyo - Pastaza – Ecuador	Alojamiento Restaurante Parqueadero Sala de sesiones
Flor de canela	Puyo, paseo turístico del río Puyo.	Alojamiento Restaurante Piscina Senderos Alquiler de coches Parqueadero Se admiten mascotas
Hostería safari	Km 5 vía Puyo – Tena	Hospedaje Restaurante Salón de eventos Senderos ecológicos
Hostería Hachacspi	Km 1.5 vía Tarqui. en la ciudad de Puyo - Provincia de Pastaza.	Alojamiento Alimentación Recreación Eventos sociales Piscina Turco Hidromasaje
Hostería Don Elías	Vía Puyo-Shell km 2	Alojamiento Restaurante Eventos Senderos
Ecopark – Monte selva	Km. 1 1/2 Vía Puyo-Shell- Baños Sector Santa Rosa.	Alojamiento Restaurante

1.1.2 Actividad económica










<p>Socios Clave </p> <p>Establecimientos hoteleros de igual o mayor categoría.</p> <p>Agencias de viaje</p> <p>GAD Municipal del Puyo</p> <p>Proveedores de alimentos y bebidas locales</p> <p>Bomberos</p> <p>Policía Nacional</p> <p>Ministerio de Salud</p> <p>Ministerio de Turismo</p>	<p>Actividades Clave </p> <p>Marketing</p> <p>Mantenimiento de instalaciones</p> <p>Actividades de relajación y recreación para mascotas</p> <p>Capacitación al personal</p> <hr/> <p>Recursos Clave </p> <p>Infraestructura cómoda, apta y segura</p> <p>Personal capacitado</p> <p>Recurso monetario</p> <p>Suministros para mascotas</p> <p>Es adaptados para mascotas</p>	<p>Propuesta de Valor </p> <p>Establecimiento con especial interés en las mascotas de los huéspedes y sus necesidades</p>	<p>Relación con Clientes </p> <p>Atención personalizada</p> <p>Servicio post venta</p> <p>Buzón de sugerencias</p> <hr/> <p>Canales </p> <p>Plataforma virtual de la hostería</p> <p>Redes sociales</p> <p>OTAS</p> <p>Ferias</p> <p>Venta personalizada</p>	<p>Segmentos De Clientes </p> <p>Turistas nacionales y extranjeros preferiblemente millenials que tengan consciencia medioambiental y sean amantes de las mascotas.</p>
<p>Estructura De Costos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Sueldos y salarios • Afiliación (IESS) • Impuestos • Servicios básicos • Publicidad • Pago proveedores 		<p>Fuente De Ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de alojamiento • Zona <i>Pet Friendly</i> • Asistencia médica (veterinaria) • Venta de insumos para animales <p>Pago en efectivo</p> <p>Pago con tarjeta de crédito</p>		

Imagen 1. Modelo de Negocio. Fuente: Alvaro, 2019

1.1.3. Identificación de la oportunidad de negocio

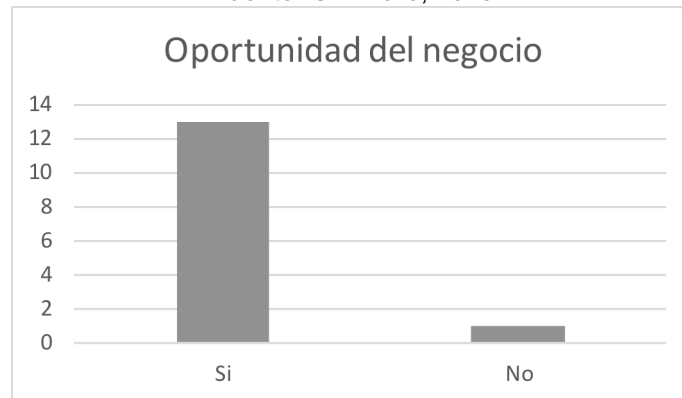
Tabla 2. Oportunidad del negocio

Fuente: Alvaro, 2019

Evaluación cualitativa de ideas Empresariales	SÍ	NO	Anotaciones
Se ha identificado los productos/servicios que se van a ofrecer.	X		A través del análisis se establecen claramente los servicios que el cliente solicita.
2. Existe un volumen de clientes significativo para los productos/servicios de la empresa.	X		El crecimiento del mercado turístico en Ecuador ha logrado un gran desempeño y por tanto al segmento al cual se enfoca la hostería generación del milenio tiene gran interés por los animales y la conservación del ambiente.
3. Hay razones para creer que los productos/servicios son realmente atractivos para los clientes.	X		El crecimiento de nuevas tendencias, donde las personas siempre están actualizadas a través de los medios tecnológicos y tiene gran curiosidad por ponerlos en práctica, o simple hecho de amor por las mascotas.
4. Se conocen las ventajas y desventajas que existen con respecto a los competidores.	X		Como ventaja se considera el crecimiento de nuevas tendencias y la accesibilidad de las mascotas al establecimiento partiendo de precios accesibles para nuestros huéspedes. Pero se considera como desventaja el crecimiento de productos sustitutos con mayor calidad.
5. El sector económico en el que se va a entrar ¿está en crecimiento?	X		El alojamiento es un eje fundamental, para la economía y si ha tenido un poco de crecimiento pero, va por un camino que tiene como resultado crecimiento e inversión.
6. Las condiciones legales y comerciales del sector son favorables.	x		En cuanto al tema legal, considero son muchos requisitos, pero de alguna manera son protocolos establecidos que brindan seguridad a los clientes. Por otro lado, las condiciones comerciales son favorables por el hecho de que la ciudad del Puyo es muy visitada y es conocido como la puerta a la Amazonía, por tanto, hay afluencia

			de turistas.
7. Es factible disponer de los equipos, maquinarias e instalaciones que la empresa requiere.	X		No existe mayor complejidad adquirir equipos, maquinarias y sistemas para el funcionamiento del establecimiento
8. Es posible conformar un grupo ejecutivo de excelencia para la empresa.	X		Sin duda la comunicación del equipo a cargo es de gran importancia y esto se logra con alto poder de liderazgo y trabajo en equipo, ya que las acciones cotidianas dependerán de ello, y el resultado se verá reflejado en lo anteriormente mencionado.
9. Se pueden conseguir los recursos financieros que la empresa requiere.	X		Es posible obtener financiamiento en caso de ser necesario.
10. Es viable conseguir los espacios físicos adecuados para la empresa.	X		No es de mayor dificultad pues se cuenta con el espacio físico para la ejecución del mismo.
11. Es factible manejar las condiciones éticas, legales, sociales y morales que la empresa tiene.	X		Todas las condiciones no son de fácil adaptación.
12. Tiene información acerca de cuánto está dispuesta la clientela a pagar por los productos y servicios.	X		Si, en base al instrumento utilizado para el análisis de la demanda.
13. Piensa que el negocio sea rentable	X		Si, esta nueva tendencia de cuidar a los animales como hijos o establecerlos como un miembro más de la familia es una tendencia que va en marcha muy rápidamente.
14. ¿Será este el único negocio de su tipo en la localidad, territorio, país?		x	En el país existen establecimientos que permiten el ingreso de animales con ciertas restricciones, pero en la zona no existe ofertas, productos y servicios especializados para los mismos.
TOTAL	13	1	

Tabla 3. Oportunidad del negocio
Fuente: G. Alvaro, 2019



En el anterior cuadro se establece la oportunidad que tiene el negocio ante diferentes aspectos como el social y legal que en su mayoría benefician al establecimiento en el cual se pretende brindar todas las facilidades turísticas a clientes que llegan acompañados de sus mascotas, aplicándose a estándares que mande la ley en su correspondencia con la finalidad de brindar un servicio relacionado a calidad, precio y satisfacción.

1.2 La administración

1.2.1 Nombre o razón social

Hostería Rio Blanco Pet Friendly es el nombre elegido para el establecimiento, el cual representa tranquilidad, armonía, relajamiento. La infraestructura estará ampliamente adaptada para el descanso y tranquilidad de nuestros clientes, y por supuesto contará con áreas de desplazamiento para sus pequeñas mascotas.

1.2.2 Descripción del equipo emprendedor y directivo

El establecimiento de alojamiento estará a cargo de quien se ha formado y ha obtenido conocimientos en cuanto al mercado hotelero por tanto facilitará la ejecución del proyecto. Además, se ha visto motivada por emprender este nuevo

modelo de hospedaje y la oferta de servicios, que surge ante esta nueva tendencia de viajar con las mascotas.

1.2.3 Forma jurídica de la empresa

Hostería Rio Blanco *Pet Friendly* estará constituida como persona natural con fines de lucro, la cual estará a cargo de su emprendedora, quien podrá ejercer todos los derechos, deudas y obligaciones, teniendo como consecuencia toda responsabilidad que genere la actividad económica de este establecimiento.

1.2.4 Organigrama Estructural

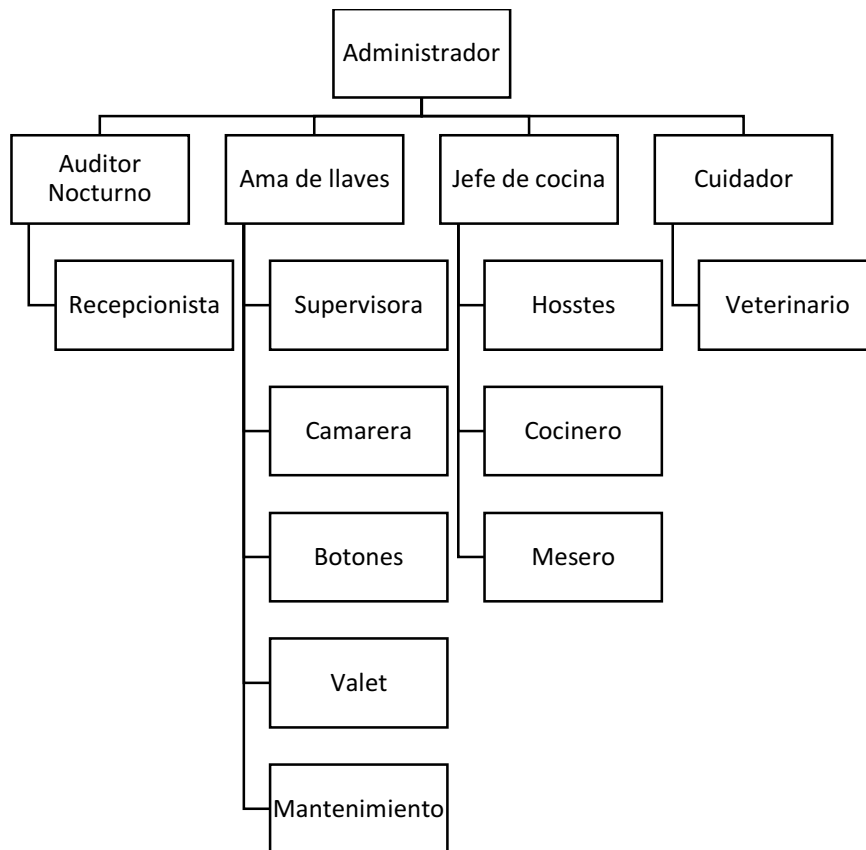


Imagen 2. Organigrama. Fuente: G. Alvaro, 2019

1.2.5 Descripción de puestos de trabajo

A continuación, se presentan la descripción de los diferentes puestos de trabajo de acuerdo a la Normativa Técnica Ecuatoriana en relación al ámbito Turístico.

1.2.5.1 Administrador

Descripción del Puesto

El administrador de empresas de alojamiento se ocupa principalmente, de gestionar los procesos de la empresa; buscar la calidad continua en todos los servicios internos y externos ofertados por el equipo; cumplir con las exigencias legales y tributarias; desarrollar los niveles humanos y económicos para alcanzar competitividad, crecimiento y desarrollo del negocio.

Funciones

- Planificar objetivos y estrategias
- Establecer estrategias y acciones de mercadeo (marketing)
- Analizar y evaluar resultados para proponer acciones
- Alcanzar objetivos esperados
- Velar por la seguridad y mantenimiento del establecimiento
- Asegurar la satisfacción del cliente
- Liderar el equipo humano de trabajo

Conocimientos

- a) Procesos y procedimientos administrativos y contables
- b) Técnicas de definición de precios, productos y servicios;
- c) Técnicas de manejo de personal y equipos de trabajo;
- d) Procesos de mejora continua;
- e) Técnicas de negociación y administración de contratos;
- f) Vocabulario técnico del segmento turismo y hospitalidad;
- g) Aspectos laborales legales, comerciales, tributarios, fiscales, de salud, de seguridad, sociales y ambientales, relacionados a la administración hotelera;
- h) Técnicas de liderazgo y jefatura;
- i) Métodos de evaluación de desempeño de personal;

- j) Tipos, estructura y funcionamiento de los establecimientos de alojamiento;
- k) Técnicas de mercadeo.

Tipo de contrato

El contrato será de tipo fijo a jornada completa, con 15 días laborables de vacaciones al año.

Remuneración: \$411

1.2.5.2 Auditor Nocturno

Descripción del Puesto

El auditor nocturno se ocupa principalmente, de elaborar documentos y pagos procesados en la recepción; realizar el cierre diario de consumos del huésped y de eventos; orientar y apoyar a la recepción.

Funciones

- Analiza cierres de caja
- Identifica y corrige errores u omisiones
- Monitorea los límites de crédito de los huéspedes
- Entrega facturas
- Realiza informes
- Orienta sobre procedimientos
- Actualiza sistema de información
- Opera equipos de recepción
- Apoya al equipo humano de recepción
- Mantiene comunicación con otras áreas

Conocimientos

- a) Manejo de hojas de cálculo
- b) Procesos y procedimientos contables y financieros
- c) Elaboración de planillas y gráficos para análisis y control
- d) Técnicas de auditoria en sistemas de empresas de alojamiento

- e) Tipos, estructura, funcionamiento y procedimientos de 3 empresas de alojamiento

Tipo de contrato

De tipo fijo a jornada completa con 15 días laborables de vacaciones al año.

Remuneración: \$397

1.2.5.3 Recepcionista

Descripción del puesto

El recepcionista se ocupa, principalmente, de recibir y registrar al cliente a su llegada (*check in*); relacionar al huésped con los diversos servicios del establecimiento y efectuar los procesos de salida del huésped (*check out*).

Funciones

- Registrar el ingreso del huésped (*check in*)
- Controlar el acceso a las habitaciones
- Apoyar al huésped
- Efectuar los procesos de salida del huésped (*check out*)
- Coordinar el trabajo con el equipo humano de recepción
- Operar equipos de recepción
- Actualizar los sistemas administrativos
- Actuar como nexo entre los huéspedes y los otros departamentos del establecimiento
- Velar por la seguridad y privacidad del huésped y del establecimiento
- Asegurar la satisfacción del cliente

Conocimientos

- a) Dominio del sistema tarifario
- b) Procesos de ingreso (*check in*) y salida (*check out*) del huésped
- c) Procedimientos de seguridad relacionados con el control de acceso a las habitaciones y demás áreas de circulación social

- d) Servicios de hotelería, funciones generales de cada departamento de un establecimiento de alojamiento
- e) Términos técnicos de hotelería relativos a recepción
- f) Medios de acceso a información de servicio de atractivos turísticos, lugares para comprar, sus condiciones de seguridad, costos, horarios y reservas.
- g) Reglas de etiqueta y protocolo
- h) Manejo de hojas de cálculo, procesador de palabras e internet
- i) Contabilidad general
- j) Manejo de pagos en cheque, efectivo, tarjeta de crédito u otros
- k) Dominio del idioma inglés u otros.

Tipo de contrato

De tipo fijo a jornada completa con 15 días laborables de vacaciones al año.

Remuneración: \$400

1.2.5.4 Mesero

Descripción del Puesto

El mesero se ocupa, principalmente, de acomodar al cliente en la mesa; servir alimentos y bebidas; finalizar el plato con el tipo de servicio escogido; preparar y adicionar salsas; flambear; presentar la cuenta y recibir el pago.

Funciones

- Realizar la puesta a punto (mise en place)
- Recibir y acomodar al cliente en la mesa
- Servir al cliente a la mesa
- Atender la mesa ocupada
- Cuidar la seguridad de los alimentos
- Finalizar la atención y recibir el servicio
- Asegurar la satisfacción del cliente

- Cuidar de la presentación personal

Conocimientos

- a) Normas de etiqueta y protocolo en la mesa y en el salón
- b) Tipos de servicio a la mesa
- c) Preparación y finalización de platos y salsas
- d) Técnicas para servir bebidas, licores y vinos
- e) Procedimientos de emergencia
- f) Montaje de mesas utilización de equipos, computadora, calculadora, fax, entre otros

Tipo de contrato

De tipo fijo a jornada completa con 15 días laborables de vacaciones al año.

Remuneración: \$397

1.2.5.5 Sous chef

Descripción del Puesto

El chef de cocina se ocupa principalmente, de crear, coordinar y realizar recetas y platos; de supervisar el equipo de trabajo de la cocina; de asegurar la calidad de los productos y servicios y la rentabilidad para el establecimiento.

Funciones

- Planificar y controlar la cocina
- Elaborar programación de la cocina
- Elaborar menú o carta
- Crear recetas y preparar platos
- Administrar existencia (stock) y consumo
- Coordinar el trabajo de la cocina y servicio especial
- Administrar el equipo
- Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de los alimentos

Conocimiento

- a) Prácticas administrativas de planificación
- b) Elaboración de presupuesto
- c) Análisis y control de costos y resultados
- d) Administración de producción
- e) Principios básicos de gestión de procesos en la producción de alimentos y bebidas
- f) Principios de administración del recurso humano, herramientas de gestión

Tipo de contrato

De tipo fijo a jornada completa con 15 días laborables de vacaciones al año.

Remuneración: \$399

1.2.5.6 Cocinero polivalente

Descripción del Puesto

El cocinero polivalente se ocupa, principalmente, de ejecutar recetas; comprender los procesos de elaboración, preparación, montaje y presentación de ensaladas, platos calientes y fríos, guarniciones, fondos, salsas y postres.

Funciones

- Apoyar al jefe de cocina en la administración de existencias (stock) y control de consumo de la cocina
- Apoyar al jefe de cocina en la elaboración de menú o carta
- Realizar corte y preparación de comestibles variados
- Realizar cocción
- Preparar, diseñar, montar y presentar platos diversos
- Cuidar de la higiene y seguridad alimentaria
- Cuidar el área de trabajo
- Operar equipos y maquinaria

Conocimientos

- a) Procedimientos básicos de inventario y de rotación de existencia (stock)

- b) Técnicas de manipulación, conservación y almacenamiento de alimentos
- c) Técnicas de corte de moldeado
- d) Ingredientes e insumos básicos de la cocina, alternativas de sustitución, temporal y formas de temperar y marinar alimentos
- e) Datos históricos y recetas básicas de ensaladas, platos calientes y fríos, guarniciones, fondos, salsas y postres calientes y fríos de la cocina nacional e internacional, para arios tipos de servicios.
- f) Técnicas de descongelación, cocción y flambeo, con observación de punto, tiempo, textura, sabor, color y conservación de las propiedades de los alimentos
- g) Principios de repostería
- h) Técnicas de decoración de platos
- i) Elaboración de presupuestos

Tipo de contrato

De tipo fijo a jornada completa con 15 días laborables de vacaciones al año.

Remuneración: \$398

1.2.5.7 Ama de llaves

Descripción del Puesto

El ama de llaves se ocupa, principalmente de planifica, controlar, organizar y supervisar el equipo, los servicios de limpieza, higienización, ordenamiento y ornamentación de las habitaciones, lavandería, sala de refrigeración, áreas externas e internas (excepto cocina) y manejar los materiales de consumo, limpieza, decoración, menaje y uniformes.

Funciones

- Planificar el trabajo de su departamento.
- Organizar, capacitar y supervisar al equipo humano de trabajo.
- Coordinar los servicios realizados por el equipo de trabajo.
- Contratar y supervisar servicios de terceros.
- Administrar materiales a su cargo

- Cálculos matemáticos y elaboración de planillas y gráficos para análisis y control
- Elaboración de informes gerenciales

Conocimientos

- a) Técnicas de elaboración de presupuestos, cronogramas, horarios de trabajo y eventos especiales
- b) Desarrollo de procedimientos operacionales
- c) Técnicas de liderazgo y jefatura; coordinación y supervisión de personal
- d) Técnicas de limpieza, higienización y ordenamiento aplicables a empresas de alojamiento y operación de equipos y aparatos de uso más común en las habitaciones
- e) Técnicas de servicio al cliente
- f) Técnicas básicas de decoración, manejo de volúmenes, manejo de color.

Tipo de contrato

De tipo fijo a jornada completa con 15 días laborables de vacaciones al año.

Remuneración: \$399

1.2.5.8 Veterinario

Descripción del Puesto

Brindar servicios de consulta médico-veterinaria, atendiendo, examinando y controlando las diferentes especies animales, a fin de apoyar las actividades docentes de investigación.

Funciones

- Control de Medicinas, productos
- Planifica, coordina y ejecuta programas de saneamiento animal
- Realiza diagnósticos y control de los animales
- Brinda apoyo técnico en el área de su competencia
- Inspecciona y supervisa las actividades de mantenimiento
- Realiza inventario de insumos y requisición de los mismos

- Participa en la elaboración del presupuesto de la unidad
- Controla los programas de alimentación, reproducción y ambientación de animales
- Supervisa y distribuye las actividades del personal a su cargo
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas
- Dispone para emergencias de procedimientos, recursos y materiales
- Organiza actividades de primeros auxilios, mediante prácticas veterinarias establecidas.
- Distribuye los tiempos, frecuencias y procedimientos adecuados para asistir emergencias.
- Manipula los insumos y materiales a utilizarse
- Domina los métodos de limpieza y desinfección de los utensilios, equipos e instrumentos utilizados en el proceso.
- Resguarda en todo momento la integridad de los animales.
- Orienta a los propietarios sobre las medidas emergentes y aquellas que en el corto plazo deben tomarse.

Tipo de contrato

Por servicios profesionales.

Remuneración: 427

1.2.5.9 Cuidador de mascotas

Descripción del Puesto

Los cuidadores de animales tienen deberes prácticos como limpiar los habitáculos y recintos de los animales, y las zonas interiores y exteriores de los recintos.

Funciones

- Preparar la comida de los animales, poner agua, limpiar área
- Proporcionar a los animales un entorno que les resulte estimulante, se ajuste a sus necesidades de conducta y aliente una serie de comportamientos naturales.
- Llevar registros de la salud, la dieta y la conducta de los animales.

- Tomar nota de los cambios que podrían ser indicio de enfermedad, lesión o embarazo, y los ponen en conocimiento del veterinario.
- Ayudan a los veterinarios a tratar a los animales y siguen sus instrucciones para cuidarlos.

Tipo de contrato

De tipo fijo a jornada completa con 15 días laborables de vacaciones al año.

Remuneración: 394

1.2.5.10 Jefe de mantenimiento

Descripción del puesto

Se ocupa, principalmente, de verificar, dar mantenimiento y solucionar problemas en equipo, mobiliario e instalaciones; prestar ayuda en la instalación de equipos de uso temporal y evaluar el servicio de mantenimiento encomendado.

Funciones

- Diagnosticar el servicio a ser ejecutado
- Reparar fallas eléctricas
- Reparar fallas hidráulicas
- Reparar fallas mecánicas
- Reparar fallas telefónicas
- Hacer reparaciones prediales
- Hacer instalaciones provisionales
- Manejar y controlar existencia de stock
- Cuidar el área de trabajo
- Actuar en emergencias
- Actuar como nexo entre las áreas de mantenimiento y ama de llaves
- Apoyar al equipo humano de trabajo

Conocimientos:

- Técnicas de diagnóstico y reparación de aparatos electrónicos, eléctricos, mecánicos e hidráulicos

- Operación y mecanismo de ajuste de los equipos y aparatos de uso más común en las habitaciones
- Conocimientos básicos de plomería, carpintería, albañilería y pintura
- Manejo de formularios de servicio de mantenimiento
- Funciones generales de cada área de un establecimiento de alojamiento

Tipo de contrato

De tipo fijo a jornada completa con 15 días laborables de vacaciones al año.

Remuneración: \$398

1.3 Orientación estratégica del negocio

1.3.1 Misión

Somos un establecimiento de alojamiento y servicios complementarios, comprometido en brindar servicios con altos estándares de calidad a través de nuestros colaboradores especializados con la finalidad de generar un alto grado de satisfacción para usted y su mascota.

1.3.2 Visión

Para el año 2022, llegar a ser referente nacional, enmarcado a este segmento de mercado, siendo la mejor opción en alojamiento y prestación de servicios para el huésped y sus mascotas.

1.3.3 Valores

Los valores que se considerarán en la hostería son:

Empatía

La capacidad de respetar y reconocer sus diferencias, su contexto y su lugar en la naturaleza, logrando un ambiente de equidad y justicia en la prestación de servicios y productos en el establecimiento.

Responsabilidad

Hostería Rio Blanco cumplirá con todas las obligaciones técnicas y legales. La orientación al personal, pues garantizará que el cliente tenga una estadía tranquila y de calidad en las instalaciones de la hostería.

Eficacia

Las actividades que se realicen en la hostería están orientadas para alcanzar los resultados esperados utilizando la mínima cantidad de recursos, es decir optimizar los costos y gastos sin que implique la reducción de la calidad de productos y servicios,

Respeto

Valor muy importante dentro de la organización en relación cliente con el personal, esto permitirá realizar una actividad laboral armónica durante la prestación de servicios.

Servicio

Nuestro personal posee la capacidad de percibir la necesidad de nuestro huésped, de resolverlas con plena disposición y hacer de su estadía y la de su pequeño acompañante inolvidable.

Conciencia ecológica

Las actividades realizadas en la hostería se encuentran vinculadas al cuidado ambiental y la educación a nuestros clientes con un enfoque de orientación y guía de la acción del ser humano con la naturaleza como: respeto, amor, conservación y protección para fortalecer espacios y transformar una mejor sociedad en calidad de vida.

Compromiso animal

De trabajar de forma consiente y honesta dedicando esfuerzos, habilidades y conocimientos hacia las necesidades que presenten las mascotas durante el tiempo de estadía.

1.3.4 Políticas generales

1.3.4.1 Información

- Tarifas de prepago y no reembolsables, se cobrará el valor total al momento de la reserva. El hotel también puede solicitar, para confirmar y

asegurar las reservaciones, una copia firmada de la tarjeta de crédito como garantía.

- Al titular de la tarjeta de crédito se le pedirá que presente la tarjeta mientras se registra.
- Los huéspedes deberán mostrar un documento de identidad válido
- Check out hasta 12h00 (medio día)
- Check in a partir de las 14h00
- La edad mínima para el registro y la salida debe ser mayor de 18 años.

1.3.4.2 Política de cancelación y modificación

- Es cancelación es gratuita si se cancela antes de las 12:00 del día de la llegada.

1.3.4.3 Condiciones y políticas para niños

- La hostería tiene para sus huéspedes, cunas para bebé de forma gratuita y bajo petición con anterioridad se la debe realizar durante la reserva. Caso contrario tendrá un valor adicional.
- Los niños hasta los 2 años de edad, no pagan cuando son acompañados por dos adultos que comparten la cama con el niño.

1.3.4.4 Políticas para mascotas

Para el adecuado funcionamiento y una excelente convivencia de las personas con las mascotas en el establecimiento y las diferentes áreas, es necesario regir normas básicas para su ingreso y permanencia.

- Solo podrán ingresar animales que se consideren domésticos.
- Las mascotas que ingresen al establecimiento, los propietarios deben presentar carnet de vacunas.
- Las mascotas que requieran el ingreso a la hostería deben ser dóciles y educados para evitar problemas con otros huéspedes.

- Mascotas caninas y felinas deben estar completamente libre de pulgas, algún tipo de enfermedad, limpios.
- Al momento de ingreso de la mascota su dueño deberá completar una ficha donde explique el servicio que requiera o a su vez solo llenar con los datos del animalito.
- Cada mascota debe llevar un collar de identificación y una correa en caso de que no se encuentre en la zona *Pet Friendly*.
- La mascota no deberá exceder de los 20 kg. de peso.
- Si por alguna razón la mascota se agrede a algún cliente el dueño deberá cubrir los gastos de atención médica.

1.3.5 Análisis PESTEL (político, económico, social, tecnológico, legal)

Tabla 4. Análisis PESTEL

Fuente: Alvaro, 2019

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Políticos	Gobierno impulsa leyes a favor del sector turístico. Gobierno estima un crecimiento del sector turismo en los próximos años. Políticas de incentivo de beneficio tributario para las inversiones en mercado turístico	Inestabilidad de leyes Cambios de gobierno Conflictos entre competidores Altos costo de interés por financiamiento
Económico	Crecimiento de divisas por turismo Turismo interno en crecimiento Turismo mejor forma de captar dinero internacional Industria de mayor contribución al empleo Fuentes de Financiación	Situación económica en decrecimiento Inflación Mayor competencia
Sociales	Familias sin hijos Ofertas universitarias en relación al turismo Disponibilidad de inversión en mascotas Tendencia Pet Friendly Consciencia animal	Cambios rápidos en hábitos de consumo Mayores controles

Tecnológico	Nuevos buscadores a nivel mundial Programas de gestión para la industria hotelera Mayor forma de distribución	Mayor costo para adquisición de nuevas tecnologías
Ecológico	Infraestructuras ecológicamente sustentables Ecuador uno de los mejores destinos turísticos Proyecto sustentable y amigable	Controles ambientales con mayor costo Cambios climáticos Mayor contaminación
Legal	Exoneración de impuestos para importación de bienes para turismo Apoyo de entidades y gobiernos locales	Legislación laboral poco flexible Falta de leyes en beneficio de animales

1.3.5 Análisis FODA.

Tabla 4. Cuadro FODA

Fuente: Alvaro, 2019

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Conocimiento ámbito hotelero Personal capacitado Alianzas estratégicas Equipos nuevos y software actualizado. Personal contratado a tiempo completo	Alto nivel de endeudamiento. Personal de la zona con poco conocimiento de servicio. Alto costo de constitución de la empresa. Alto costo de sueldos Falta de reconocimiento en el mercado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Ubicación estratégica Poca oferta Pet Friendly Alta aceptación en el mercado. Aumento del tiempo y dinero dedicado al ocio Nuevas tendencias del consumidor	Competidores potenciales, con la creación de nuevas hosterías. Hechos fortuitos. (Estacionalidad) Falta de solidez por entes gobernadoras. Surgimiento constante de nuevas tendencias turísticas Inestabilidad mercado turístico.

1.3.5.1 Matriz FODA ponderada

Tabla 5. Cuadro FODA ponderada

Fuente: Alvaro, 2019

Fortalezas	Alto	Medio	Bajo
F1. Personal capacitado	X		
F2. Alianzas estratégicas	X		
F3. Equipos nuevos y software actualizado		X	
F4. Personal contratado a tiempo completo	X		
Debilidades			
D1. Alto nivel de endeudamiento.	X		
D2. Alto costo de constitución de la empresa	X		
D3. Alto costo de sueldos		X	
D4. Falta de reconocimiento en el mercado		X	
Oportunidades			
O1. Ubicación estratégica		X	
O2. Poca oferta <i>Pet Friendly</i>		X	
O3. Alta aceptación en el mercado			X
O4. Aumento del tiempo y dinero dedicado al ocio	X		
O5. Nuevas tendencias del consumidor	X		
Amenazas			
A1. Competidores potenciales, con la creación de nuevas hosterías.		X	
A2. Hechos fortuitos. (Estacionalidad)		X	
A3. Falta de solidez por entes gobernadoras.			X
A4. Más apertura a distintos mercados	X		
A5. Inestabilidad mercado turístico		X	
TOTAL	8	8	2

1.3.6 Estrategias de desarrollo del negocio en consecuencia con análisis

FODA

Tabla 6. Cuadro de estrategias del negocio

Fuente: Alvaro, 2019

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Fortalezas Debilidades Oportunidades Amenazas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento ámbito hotelero 2. Personal capacitado 3. Alianzas estratégicas 4. Equipos nuevos y software actualizado. 5. Personal contratado a tiempo completo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto nivel de endeudamiento. 2. Personal de la zona con poco conocimiento de servicio. 3. Alto costo de constitución de la empresa. 4. Alto costo de sueldos 5. Falta de reconocimiento en el mercado
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica 2. Poca oferta <i>Pet Friendly</i> 3. Aceptación en el mercado. 4. Aumento del tiempo y dinero dedicado al ocio 5. Nuevas tendencias del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar sectores en la zona para la expansión del establecimiento y ampliar el campo hotelero con relación a la tendencia pet friendly. • Mediante alianzas se puede promocionar al establecimiento de diferentes maneras para lograr un mayor reconocimiento. • Establecer una sección de la plataforma del hotel, información actualizada de las nuevas tendencias o aspectos nuevos referentes a hotelería. • Capacitación al personal de nuevas tendencias que surgen en el campo hotelero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear expectativa en los consumidores a través de una campaña publicitaria para la apertura del negocio. • Mediante alianzas estratégicas con empresas para poder auspiciar eventos para mascotas y poder dar a conocer los servicios y productos. • Innovación y apertura de servicios acorde a tendencias, logrando la atención de los clientes.
AMENAZAS	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores potenciales, con la creación de nuevas hosterías. 2. Hechos fortuitos. (Estacionalidad) 3. Falta de solidez por entes gobernadoras. 4. Más apertura a distintos mercados 5. Inestabilidad mercado T 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal periódicamente para actuar ante situaciones de emergencia. • Estableces alianzas con fecha de caducidad que durante el cambio de entes gobernantes no afecte al establecimiento por cambios de leyes o autoridades. • A través de equipos y tecnología promocionar paquetes atractivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar Comoras de productos ecuatorianos para reducir costos y poder ofrecer precios más accesibles. • Destacar beneficios que frece el hospedaje para llamar la atención el producto y posicionar en la mente de los futuros clientes.

1.3.7 Objetivos estratégicos del negocio

- Realizar un cronograma de las temporadas altas y bajas para venta de habitaciones.
- Otorgar instancias donde los huéspedes pueden dar su opinión de satisfacción.
- Capacitar al personal en el área de servicio periódicamente.

1.3.8. Alianzas estratégicas

El establecimiento mantendrá alianzas con diferentes organizaciones públicas y privadas y profesionales relacionados a la industria turística y hotelera. A continuación, se mencionarán.

- Ministerio de turismo

Permite promover la mejora continua de los servicios turísticos, elaborar y aplicar estándares de calidad competitiva para el desarrollo de la oferta, definiendo mecanismos de control.

- AHOTEC

Al involucrarse con esta institución permitirá promocionar la industria hotelera ecuatoriana sin excepción alguna que de cierto modo ayudará al crecimiento de la industria hotelera, además de su respaldo, apoyo y asistencia necesaria que presta a sus asociados.

- GAD Municipal de Puyo

Como figura pública y reguladora, ayuda a mantener en orden los requisitos y permisos necesarios para el funcionamiento del establecimiento. De una manera que todo permanezca en control el cual evidencia completa seguridad para los clientes de la hostería.

- Establecimientos hoteleros de igual o mayor categoría establecido en el reglamento, y que permitan el ingreso de mascotas.

- Agencias de viaje y operadoras turísticas, quienes puedan emitir huéspedes hacia hostería Rio Blanco *Pet Friendly*.
- Agencias de transporte turístico
- Proveedores de alimentos y bebidas certificados y calificados.
- Comunidad

Convenios con empresas públicas y privadas, que requieran de hospedaje bajo paquetes especiales para sus colaboradores

II. ESTUDIO DE MERCADO

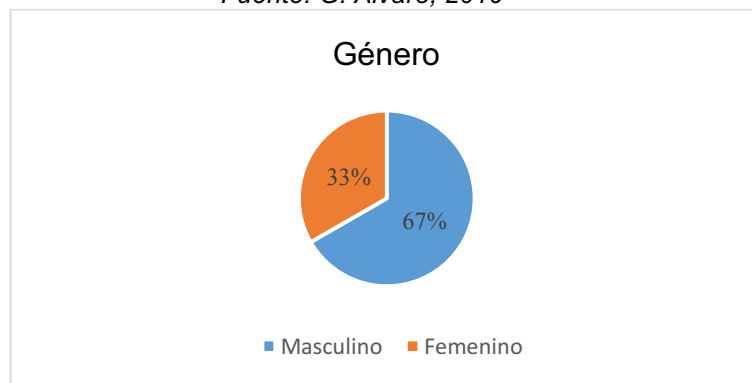
2.1 Análisis de mercado

La investigación de mercado es un factor muy importante en el presente trabajo de titulación debido a que se identifica las características de turistas provenientes de la Provincia de Pichincha como, su frecuencia de viaje, los establecimientos de alojamiento que frecuenta, la importancia que le da a su mascota y del interés que tendrá ante la implementación de una hostería pet friendly en la ciudad del Puyo.

2.2 Resultados de la investigación (Estudio de la demanda)

Encuesta pregunta 1

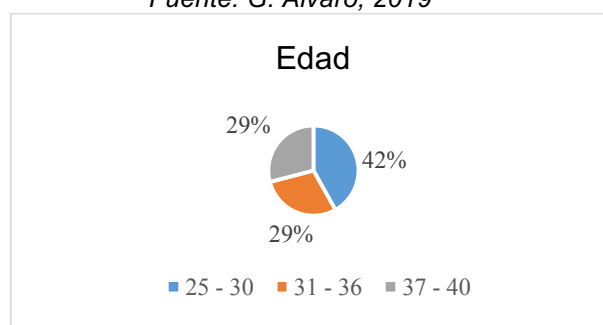
Tabla 7. Género
Fuente: G. Alvaro, 2019



El 67% de los encuestados fueron hombres y el 33% mujeres, es decir entre los turistas que visitan la zona existe mayor predominio del género masculino.

Encuesta pregunta 2

Tabla 8. Edad
Fuente: G. Alvaro, 2019



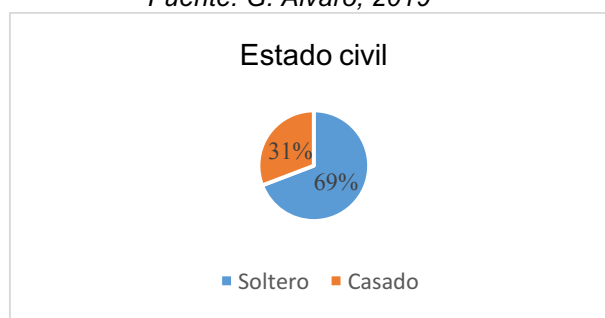
Del número de encuestados existe un importante porcentaje que está entre los 37 a 40 años lo que corresponde el 42%, seguido del segmento de 31 a 36 años, con un 29%. Los resultados muestran que la zona tiene alta preferencia de adultos jóvenes que ven el Puyo como una alternativa para vacacionar. Así mismo existe un segmento equivalente al 29% que corresponde a las personas de 25 a 30 años, lo cual de alguna forma ratifica que la ciudad del Puyo es preferida por jóvenes.

Análisis combinado

Los resultados muestran en su mayoría que existen hombres solteros adultos jóvenes y adultos mayores, que podrían visitar el Puyo para la realizar diferentes actividades que se ofrecen y alojarse en el establecimiento acompañado de sus mascotas. Al pertenecer a la generación de los Millenials que indica que son un grupo de personas que en su plan de vida no se encuentra la posibilidad de casarse o de poseer hijos consideran a sus mascotas para viajar.

Encuesta pregunta 3

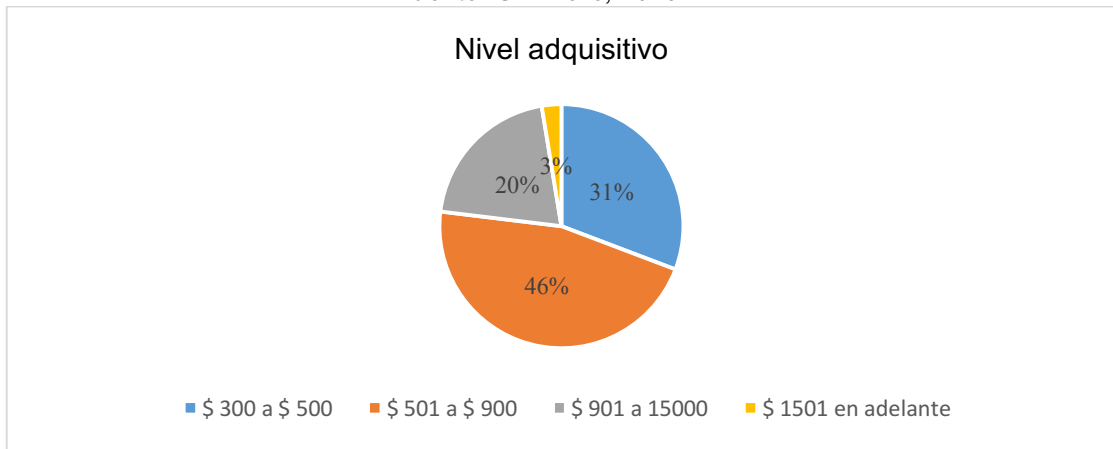
Tabla 9. Estado civil
Fuente: G. Alvaro, 2019



El 69% de los encuestados eran solteros, seguido de un 31% que estaban casados, lo cual indica que familias, personas solteras y grupos de amigos visitan la ciudad del Puyo.

Encuesta pregunta 4

Tabla 10. Nivel adquisitivo
Fuente: G. Alvaro, 2019



El 46% de los encuestados que visitan la ciudad del puyo tienen un promedio de ingresos al mes de \$501 a \$900 dólares, seguido del 31% con ingresos de \$ 300 a 500 dólares, seguido de un 20% de turistas tienen ingresos de \$ 901 dólares a \$1500 en adelante y finalmente, un 3% con ingresos superiores a \$ 1501. Por lo tanto, el promedio de turistas que ingresan a la zona tiene ingresos mayores al sueldo básico del país, y por lo tanto podrían gastar en alojamiento *pet friendly* en la ciudad del Puyo.

Análisis combinado

Significa que existe la posibilidad que el establecimiento sea visitado en su mayoría por clientes solteros con una remuneración de entre \$500 a \$1500 dólares americanos, lo que significa que se encuentran en un nivel económico medio y que le permitiría pagar por servicios extras propios o de su mascota.

Encuesta pregunta 5

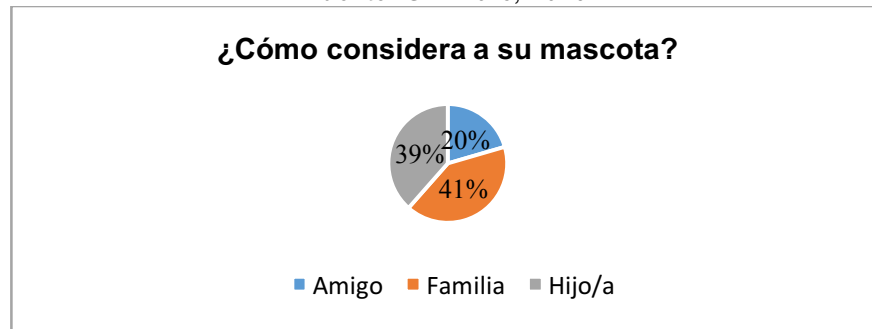
Tabla 11. Tiene mascota
Fuente: G. Alvaro, 2019



El mayor porcentaje de los encuestados con un 87% indica que tienen mascota y que lo consideran como seres humanos y parte de su familia, en cambio el 13% indica que no posee ningún tipo de mascota por espacio o porque no tienen tiempo para ellos.

Encuesta pregunta 6

Tabla 12. Consideración a la mascota
Fuente: G. Alvaro, 2019



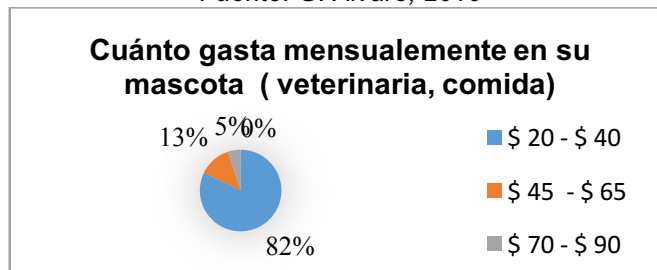
El mayor porcentaje de los encuestados en un 41% señalaron que consideran a su mascota como de la familia, mientras que el 39% lo consideran como un hijo/a y con un 20% como un amigo.

Análisis combinado

El porcentaje en su mayoría indica que gran parte de la población encuestada posee con al menos una mascota en su hogar y lo consideran como parte de su familia, esto significa que las familias están dispuestas a pagar por servicios y productos para sus mascotas, al considerarlo como miembro de su familia existirá la disposición de llevarlos con ellos a todo lugar para que exista la necesidad de abandonarlos.

Encuesta pregunta 7

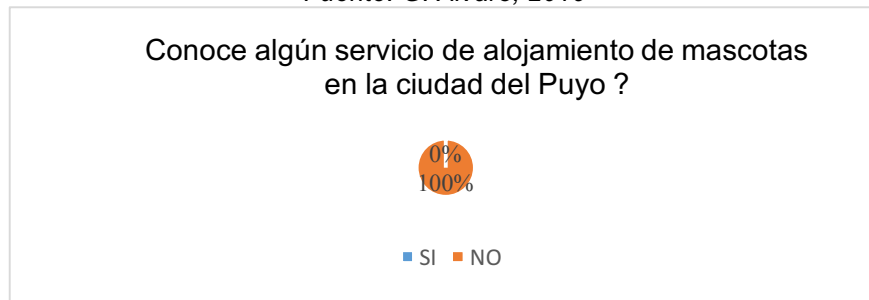
Tabla 13. Gasto mensual en la mascota
Fuente: G. Alvaro, 2019



Con el mayor porcentaje de 82% los encuestados indicaron que gasta alrededor de \$20 a \$40 dólares en alimentación y cuidado para su mascota, seguido del 13% gastan entre \$45 a \$65. Y el 5% gastan entre \$70 y 90\$.

Encuesta pregunta 8

Tabla 14. Conoce servicio de alojamiento de mascotas
Fuente: G. Alvaro, 2019



El 100% de los encuestados indicó que no conoce de algún servicio de alojamiento de mascotas en la ciudad del Puyo.

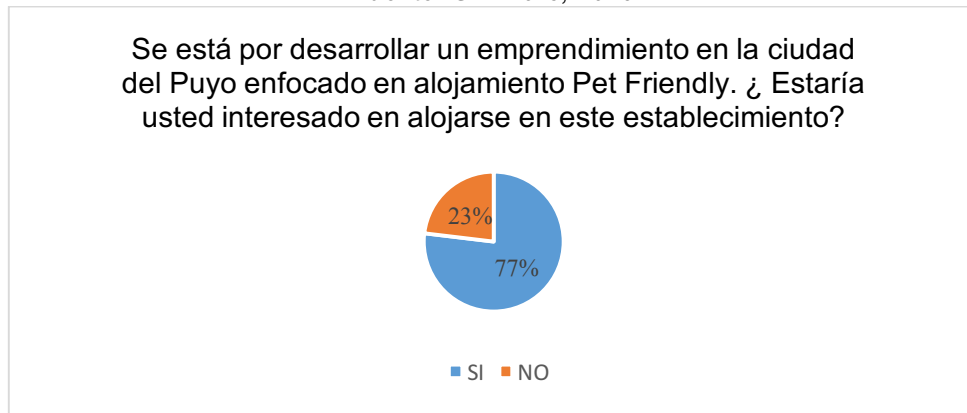
Análisis combinado

La mayor parte de los encuestados desconocen de un establecimiento de alojamiento para mascotas por lo que es beneficioso para el establecimiento y logre ser pionero en la zona en implementar este término que para muchos es desconocido. Al determinar que las familias gastan entre \$ 20 y \$ 40 dólares en su mascota, no habría dificultad que los clientes paguen en un establecimiento una mínima cantidad adicional para hospedarse junto a ellos.

Encuesta pregunta 9

Tabla 15. Interés en alojarse en el establecimiento

Fuente: G. Alvaro, 2019

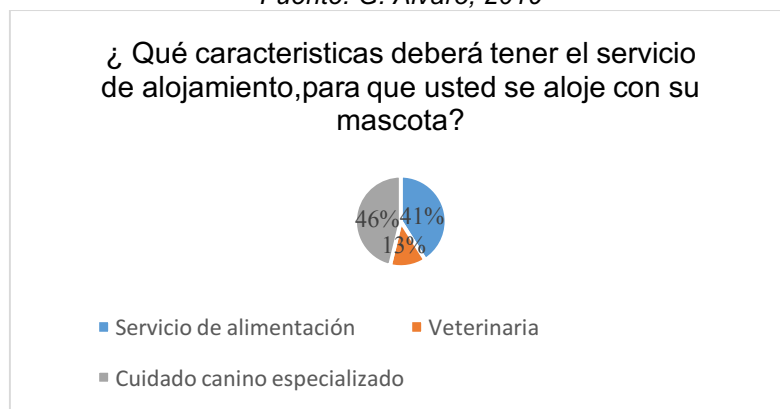


Los resultados de esta pregunta son importantes ya que muestran el interés que tienen los turistas hacia un alojamiento pet friendly, por tanto, el 77% está interesado en alojarse en el establecimiento, mientras que el 23% no tiene interés.

Encuesta pregunta 10

Tabla 16. Características de servicio de alojamiento

Fuente: G. Alvaro, 2019

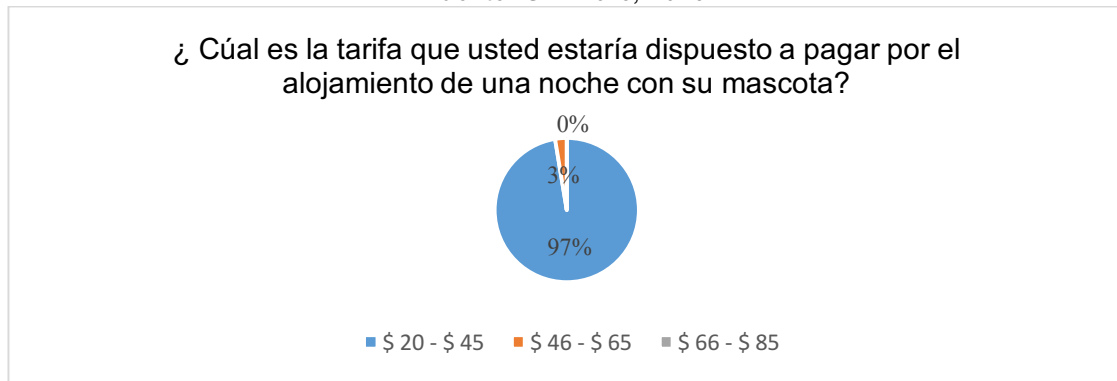


En su mayoría con el 46% los encuestados indican que una hostería *pet friendly* deberá en su preferencia debería contar con cuidado canino especializado, mientras que el 41% señalan que es importante también el servicio de alimentación y finalmente, el 13% indica que debe poseer veterinaria 24/7.

Encuesta pregunta 11

Tabla 17. Tarifa dispuesta a pagar por alojamiento con mascota

Fuente: G. Alvaro, 2019



El 97% de los encuestados indicaron que están dispuestos a pagar por el alojamiento con su mascota entre \$20 a \$45 y seguido del 3% con una cantidad de \$46 a \$65.

Análisis combinado

El 77% de la muestra está interesado por el emprendimiento y lo considerarían al momento de visitar el Puyo, pero como principal característica de hostería pet friendly consideran que el cuidado canino especializado y servicio de alimentación como principal oferta para los pequeños y estarían dispuestos a pagar entre \$ 20 y \$ 40 por los mismos.

2.3 Mercado Objetivo (Mercado Meta)

El mercado objetivo, es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al cual la empresa ofrece un producto o servicio, convirtiéndose en una pieza fundamental de un negocio. De acuerdo a la segmentación realizada se logra identificar el mercado objetivo del proyecto a turistas nacionales con una edad entre los 25 y 30 años, grupo perteneciente a la generación de los Millenials, quienes son nacidas entre 1980 y 2000, los cuales cuentan con mascotas en su mayoría corresponde con un 67% a personas de sexo masculino y el 33% al sexo femenino que tienen preferencia por las

mascotas y la disponibilidad de gasto entre los \$ 20 a \$40 dólares, siendo la principal característica el cuidado especializado para su mascota.

2.4 Segmentación del mercado

Mediante la investigación realizada se logra identificar las variables demográficas, conductuales y económicos

Tabla 18. Cuadro segmentación de mercado
Fuente: Alvaro, 2019

VARIABLE	DEFINICIÓN	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Demográfica	Género	Masculino	67%
		Femenino	33%
	Edad	25 a 30 años	42%
		31 a 36 años	29%
		37 a 40 años	29%
	Conductuales	Tiene mascota	Si
No			13%
Gasto en la mascota		\$ 20 a 40	82%
		\$ 45 a 65	13%
		\$ 70 a 90	5%
		\$ 90 a 115	0%
Características		Servicio de alimentación	41%
		Veterinaria 24/7	13%
		Cuidado canino especializado	46%
Aceptación de proyecto		Si	77%
	No	23%	
Económico	Tarifa a pagar	\$ 20 a 45	97%
		\$ 46 a 65	3%
		\$ 66 a 85	0%

2.5 Análisis de la demanda

2.5.1 Demanda Potencial

Para calcular la demanda potencial del proyecto se tomarán como base los datos del GAD provincial de Pastaza de turistas que ingresaron a la provincia.

Tabla 19. Cuadro demanda potencial
Fuente: Alvaro, 2019

Turistas que recibe la provincia datos emitidos por el GAD provincial de Pastaza	46.404
Porcentaje de turistas provenientes de Pichincha, Tungurahua y Cotopaxi	57%
Subtotal 1	26.450
Porcentaje de turistas que tienen mascota	87%
Subtotal 2	23.011
Porcentaje de personas que estarían interesados en alojarse en una hostería <i>pet friendly</i>	77%
Subtotal 3	17.718
Disposición a pagar un valor entre \$ 20-\$45 por alojamiento de una noche con su mascota	97%
Subtotal 4	17.186

2.5.2 Demanda Insatisfecha

Tabla 20. Cuadro FODA
Fuente: Alvaro, 2019

Demanda potencial	17.186
Carencia de establecimientos Pet Friendly	85.71 %
Demanda insatisfecha	14.731 Turistas

2.5.3 Objetivos de venta

- Cerrar el primer año con una ocupación total de alojamiento 35% devenido del plan inicial de marketing
- Tener un crecimiento anual entre el 5% y 10% fundamentado en las acciones continuas de marketing realizadas
- Tener un crecimiento principal del 90% de ocupación en octavo año acorde a lo determinado en el ciclo de vida del producto

2.6. Estudio de la oferta

Se relaciona establecimientos que se encuentran registradas en la guía turística de la provincia de Pastaza, para ello se considera un establecimiento que se considera mayor competitivo por el de permitir el ingreso a mascotas. Sin embargo, cabe mencionar que no existen establecimientos enfocados en servicios para turistas que viajan con sus mascotas.

HOSTERÍA FLOR DE CANELA

Su mayor ventaja es su ubicación ya que se encuentra cerca del centro del Puyo, los huéspedes pueden practicar senderismo. Este establecimiento permite el ingreso de mascotas, pero, no ofrece ningún servicio para los mismos, además cuenta con varios servicios para los huéspedes y posee una calificación de 8,5.

2.7. Mix de Marketing

2.7.1. Descripción del producto

Hostería Río Blanco *Pet Friendly*, está ubicado en la ciudad del Puyo, enfocado a clientes nacionales y amigables con los animales, para ello el establecimiento contará con una adecuada infraestructura y un excelente ambiente donde el cliente podrá tener contacto directo con la naturaleza, además cuenta con zonas de recreación y relajamiento, donde el cliente será atendido por nuestro personal altamente capacitado y para las pequeñas mascotas ofrecemos espacios óptimos para su esparcimiento, para que no exista la necesidad de utilizar jaulas, conjuntamente con productos y servicios especializados.

2.7.1.1 Niveles de producto

Producto principal. Es el servicio básico buscado por el consumidor en caso de hostería Rio Blanco Pet Friendly ofrece servicio de alojamiento poniendo a disposición 12 cabañas que se dividen entre dobles, triples y familiares.

Producto secundario. Son instalaciones que permiten la prestación del servicio fundamental. Los clientes podrán disfrutar de su estadía a través de atención personalizada a través de personal capacitado para saber realizar con éxito cada una de sus competencias.

Producto de apoyo. Son atributos diferenciadores de la competencia. Hostería Rio Blanco Pet Friendly ofrece servicio tanto para el huésped y para su mascota para que pueda disfrutar de su estadía sin ningún tipo de preocupaciones, la hostería contará con áreas para los pequeños acompañantes, además de áreas de esparcimiento para el mismo conjuntamente con servicios especializados.

2.7.1.2. Ciclo de vida del producto

Introducción, cuando el producto es lanzado por primera vez al mercado con una inversión total de \$222.086 desde el primer año hasta el tercero que se logra recuperar la inversión, el cual ha ido teniendo un crecimiento del 10% de un año a otro.

Crecimiento, el producto logra posicionarse y comienza ser aceptado por los consumidores y esto se logra en los años cuarto y quinto con un crecimiento porcentual del 5% en su cronograma de producción.

Madurez, es la etapa de mayor duración el cual se logra en los años sexto, séptimo y octavo, manteniendo el crecimiento porcentual del 5%.

Declive, ocurre en el noveno año con un decrecimiento porcentual del 4% en el estado de resultados.

2.7.1.3 Imagen y marca

La imagen y marca seleccionada para el proyecto fue elegido en homenaje a un río del Ecuador, y pues representa pureza y tranquilidad que encontrará el cliente en el establecimiento de alojamiento. En cuanto a su slogan se eligió “con su mascota a todo lado”, con la finalidad de brindar seguridad al cliente de poder viajar con su mascota y alojarse en un establecimiento que garantice el bienestar y confort de todos sin la necesidad de abandonar la mascota o utilizar jaulas que impidan el esparcimiento de los pequeños.



“Con su mascota a todo lado”

Animal: Se permiten animales

Circunferencia: Amistad

Color blanco: Tranquilidad y relajamiento

Color azul: Elegancia

2.7.2. Precio

La estrategia de ajustes de precio se basará en la fijación de precios de referencia a la competencia y de los turistas puesto que evaluarán el precio de acuerdo a sus experiencias pasadas.

Los precios de los productos y servicios de que se ofrecen en la hostería están vinculados netamente establecidos en función del segmento de mercado y del análisis de los precios de la competencia que oscilan entre los 60 y 360 dólares por noche. Estrategias de precio aplicado a la competencia:

Tabla 21. Cuadro análisis precios
Fuente: Alvaro, 2019

HOSTERIA EL PIGUAL

Habitaciones Estándar	Tarifa Única
Sencilla	49.11
Matrimonial o Doble	91.37
Triple	127.20
Cuádruple	155.84
Familiar 5 personas.	176.12
Familiar 6 personas	216.07

Habitaciones Ejecutivas	Tarifa Única
Sencilla	78.93
Sencilla, con aire acondicionado	81.64
Matrimonial o Doble	128.31
Matrimonial, con aire acondicionado	138.08
Triple	161.12
Triple, con aire acondicionado	170.50
Cuádruple 1 piso con aire acondicionado	190.80
Familiar 4 personas, con aire acondicionado	205.28
Familiar 5 personas, con aire acondicionado	224.20

Habitaciones Ejecutivas	Tarifa Única
Sencilla	78.93
Sencilla, con aire acondicionado	81.64
Matrimonial o Doble	128.31
Matrimonial, con aire acondicionado	138.08
Triple	161.12
Triple, con aire acondicionado	170.50
Cuádruple 1 piso con aire acondicionado	190.80
Familiar 4 personas, con aire acondicionado	205.28
Familiar 5 personas, con aire acondicionado	224.20

HOSTERÍA TURINGA

Tipo de Habitación	Tarifa 2018
Habitaciones Simples	35.00\$
Habitaciones Matrimoniales	55.00\$
Habitaciones Dobles	55.00\$
Habitaciones Triples	80.00\$
Habitaciones Cuádruples	110.00\$
Habitaciones Quíntuples	130.00\$
Master Suite 1 persona	125.00\$
Master Suite 2 personas	150.00\$
Junior Suite 1 persona	75.00\$
Junior Suite 2 personas	100.00\$

HOSTERIA FLOR DE CANELA

Tipo de habitación	Tarifa
Habitación individual con balcón	37,50\$
Habitación Doble	69,00\$
Habitación con 2 camas (2 pax)	89,00\$
Suite con bañera de hidromasaje	117,30\$
Habitación triple básica	103,50\$
Habitación cuádruple	138,00\$
Habitación con 2 camas (4 pax)	140,00\$
Habitación familiar (6 pax)	207,00\$

HOSTERÍA SAFARI

Tipo de habitación	Tarifa
Habitación doble	36,00\$
Habitación triple	72,00%
Habitación triple estándar	108,00\$
Habitación Cuádruple	144,00\$
Habitación Familiar	180,00\$

HOSTERIA DON ELIAS

Tipo de habitación	Tarifa
Habitación con cama grande y balcón	55,00\$
Habitación Doble	55,00\$
Habitación triple	75,00\$
Habitación cuádruple clásica	115,00\$
Habitación familiar (5 pax)	150,00\$

HOSTERIA HACHACASPI	
Tipo de habitación	Tarifa
Habitación cuádruple	116,00\$
Habitación matrimonial	58,00\$
Habitación triple	87,00\$
Habitación simple	29,00\$

ECOPARK MONTE SELVA	
Tipo de habitación	Tarifa
Suite Selva	130,00\$
Suite con Tina	150,00\$
Suite Selva Nieve	135,00\$
Suite Pool View	135,00\$
Suite triple	180,00\$
Suite Familiar	360,00\$

2.7.2.1 Precios hostería Rio Blanco *Pet Friendly*

*Tabla 22. Cuadro de precios hostería Pet Friendly
Fuente: Alvaro, 2019*

PRECIOS ESTABLECIDOS EN BASE A LA COMPETENCIA POR NOCHE	
Tipo de Habitación	Tarifa
Cabaña Simple o Doble	\$ 60
Cabaña Triple	\$ 90
Cabaña Familiar	\$ 110
Alojamiento <i>Pet Friendly</i>	\$ 25

2.7.3 Promoción

Redes Sociales

Las redes sociales de la hostería serán utilizadas para interactuar con los huéspedes, se postearán imágenes de las diferentes actividades que el establecimiento ofrezca, testimoniales de turistas y videos de los turistas que realicen dentro de la hostería.

Página Web

Principalmente se utilizará la página del establecimiento para dar a conocer descuentos, ofertas y diferentes promociones de la hostería. De igual manera para promocionar la provincia de Pastaza, se subirán videos o fotografías de destinos turísticos, esto ayudará que los turistas conozcan más de la ciudad y la reconozcan como potencial turístico ya que Puyo, es también conocida como un camino de paso a la Amazonía.

Ferias

Se promocionará al establecimiento también con la participación semestral en ferias realizadas por el ministerio de turismo y también en ferias realizadas por el GAD provincial.

Brochure

Se trata de elementos detallados que sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación. Para ello hostería Rio Blanco Pet Friendly determinará la elaboración de tarjetas de presentación, folletos, carpetas con el isotipo de la hostería, con la finalidad de generar mayor reconocimiento de la empresa ante clientes y trabajadores.

Merchandising

En el caso de la hostería es conjunto de técnicas para promocionar el alojamiento y para ello se determinará a través de nuestros proveedores una cantidad de ítems como; bolígrafos, carpetas, hojas, tazas, libretas con el isotipo y logotipo del establecimiento, útiles en la vida cotidiana del cliente que permita la visualización y reconocimiento ante posibles clientes.

Buzón de sugerencias

Tendrá como finalidad la recopilación de sugerencias del servicio obtenido durante la estadía, y posibles recomendaciones por parte del cliente, en todo caso esto ayudará al mejoramiento de la calidad organizacional.

Atención al cliente personalizado

La organización a través de su personal atenderá los requerimientos y consultas del cliente ya sea vía telefónica, e-mail o personal de una manera personalizada, con la finalidad de mantener una relación sólida y responsable que permita recopilar información sustancial para conocer mejor sus gustos y necesidades

Fidelización de clientes

Consiste en que el cliente guarde fé en el cumplimiento de una relación de confianza a través de cupones de descuentos para sus próximas visitas en diferentes servicios en la hostería.

Servicio post venta

La hostería contará con un sistema de registro de huéspedes la cual contará con la información de contacto de clientes donde después de la obtención del servicio serán contactados para el seguimiento y la verificación de calidad del servicio obtenido por parte del cliente. Esto tiene como finalidad hacer que el cliente se sienta importante para la organización y no se trate de una venta y nada más, y lograr que sea un cliente frecuente.

2.7.4. Plaza

Los puntos de contacto con los clientes se basarán en las preferencias que tenga cada uno de los clientes, para ello se plantea los siguientes puntos de contacto:

Agencias de viaje Online

Hostería Rio Blanco Pet friendly tendrá como punto de contacto con *Booking*.

Booking, la comisión que se paga por cada reserva aparece durante el proceso de registro y la factura se envía al final de cada mes con el total de la comisión a pagar.

Brinda múltiples beneficios, como:

- **Una fuerte presencia online**

En *Booking.com* promocionamos la página del establecimiento en motores de búsqueda como *Google, Bing y Yahoo*.

- **Confirmación inmediata**

Todas las reservas realizadas a través de Booking.com se confirman inmediatamente, por lo que el cliente no tendrá que hacer nada más.

- **Comentarios de clientes reales**

Comprobación de comentarios de los clientes. Esta es una manera de dar credibilidad y ayudar a futuros clientes a tomar la decisión de alojarse en los establecimientos.

- **Asistencia 24 horas, todos los días**

Disponible las 24 horas, trabaja hasta en 41 idiomas.

Facebook, se hará uso de la aplicación para dar a conocer promociones, videos de experiencias de los turistas. Se hace uso del mismo pues es una aplicación que genera menor costo y la mayoría de la población se encuentra conectada a través del mismo, por tanto, es más fácil llegar a todos lados.

Página Web

La hostería contará con su propia página web donde los usuarios podrán realizar las reservas. Su uso incentivará puesto a que no se incurren en gastos de comisión a diferencia de las agencias de viaje online.

2.8. Ventaja competitiva

Hostería Rio Blanco pet friendly es una empresa de alojamiento en la ciudad del Puyo, enfocado a turistas que viajan acompañados de sus mascotas. La diferenciación de este establecimiento a los otros existentes en la zona es que aceptan mascotas, con espacios propios adecuados y aptos para los mismos, ofreciendo diferentes servicios especializados a precio justo.

III. ASPECTOS TÉCNICOS Y LEGAL DEL NEGOCIO

3.1 Procesos de los servicios

*Tabla 23. Ficha de proceso Check in
Fuente: Alvaro, 2019*

<p style="text-align: center;">MANUAL DE PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN PROCEDIMIENTO: CHECK IN ELABORADO POR: GISELA ALVARO RESPONSABLE: RECEPCIONISTA</p>
<p>El recepcionista saluda y atiende al cliente con una amable sonrisa y preguntar si requiere y solicita habitación, si la respuesta es no, el proceso se termina. Si la respuesta es sí, se debe preguntar el número de personas y si lleva una mascota, una vez confirmada el acompañamiento se debe indicar las políticas de la hostería con respecto a las mascotas y proceder al registro del mismo.</p> <p>Si la respuesta es no verifica la disponibilidad en el sistema, si existe la habitación se procede a suministrar las tarifas de las habitaciones al cliente, y si está de acuerdo entregar la tarjeta de registro para que el huésped la llene, pedir el pasaporte o cédula de identidad para obtener un registro de turistas, se verifica que la tarjeta esté debidamente completada por el cliente, se asigna la habitación, se solicita el cobro de la estadía, se entrega la llave, se da la bienvenida, se registra la habitación y el pago en el sistema, posteriormente se entrega el recibo del pago al huésped y finalmente se pide al botones acompañar al huésped a la habitación.</p>

**MANUAL DE PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN
PROCEDIMIENTO: CHECK IN
ELABORADO POR: GISELA ALVARO**

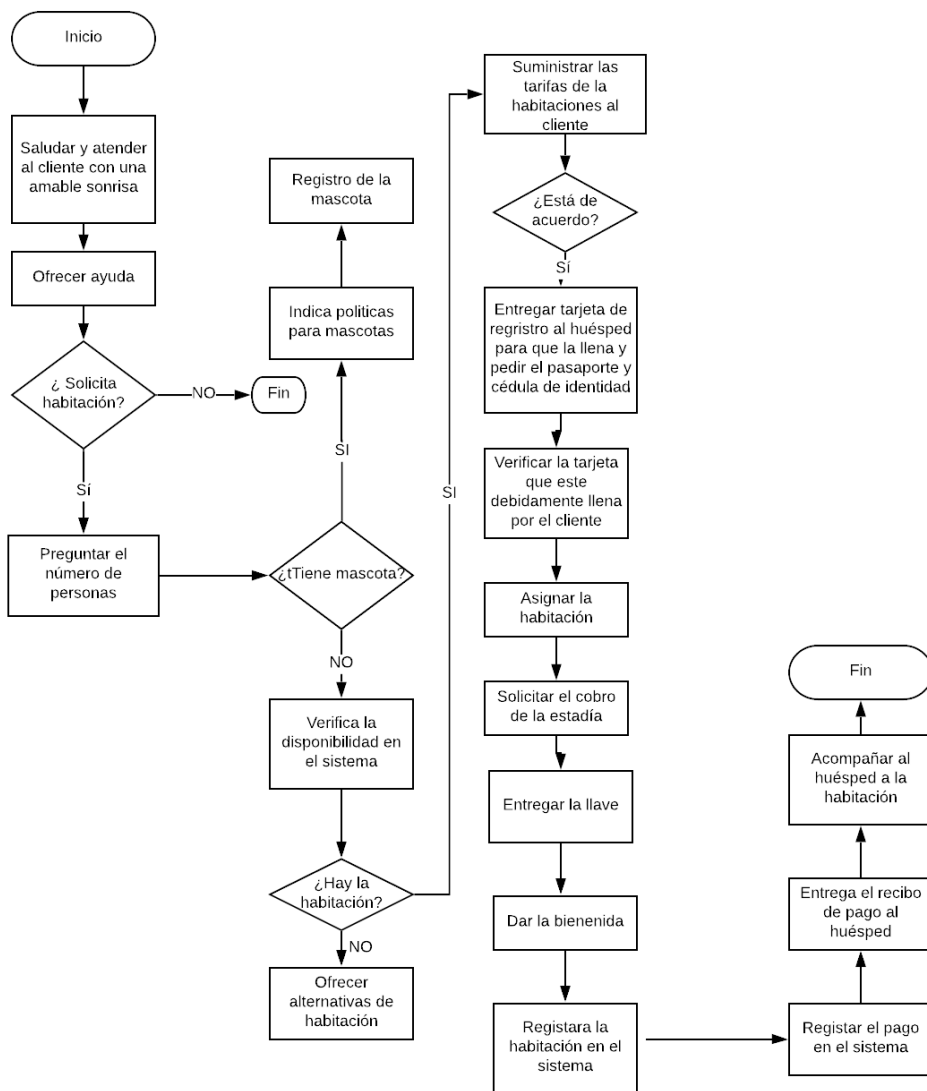


Tabla 24. Ficha de proceso reserva por plataforma hostería
Fuente: Alvaro, 2019

MANUAL DE PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN
PROCEDIMIENTO: RESERVA POR LA PLATAFORMA DE LA HOSTERÍA
ELABORADO POR: GISELA ALVARO
RESPONSABLE: RECEPCIONISTA

El cliente ingresa al navegador y busca hostería Rio Blanco Pet Friendly e ingresa a la plataforma del establecimiento, debe presionar en el ícono de reservas, seleccionar el tipo de habitación, fechas y numero de adultos, jóvenes, niños y mascotas a hospedarse, posteriormente debe verificar el cargo total de hospedaje, se ingresa datos personales y el recepcionista debe preguntar si va a realizar el pago con tarjeta de crédito, de sí ingresa el número de tarjeta de crédito, se realiza el pago e imprime el *voucher* y finalmente registra la reserva. En caso que no realice ningún pago únicamente solo registra la reserva en el sistema y se da por terminada la reserva.

**MANUAL DE PROCEDIMIENTO
DEPARTAMENTO: RECEPCIÓN
ELABORADO POR: GISELA ALVARO
PROCEDIMIENTO: RESERVA**

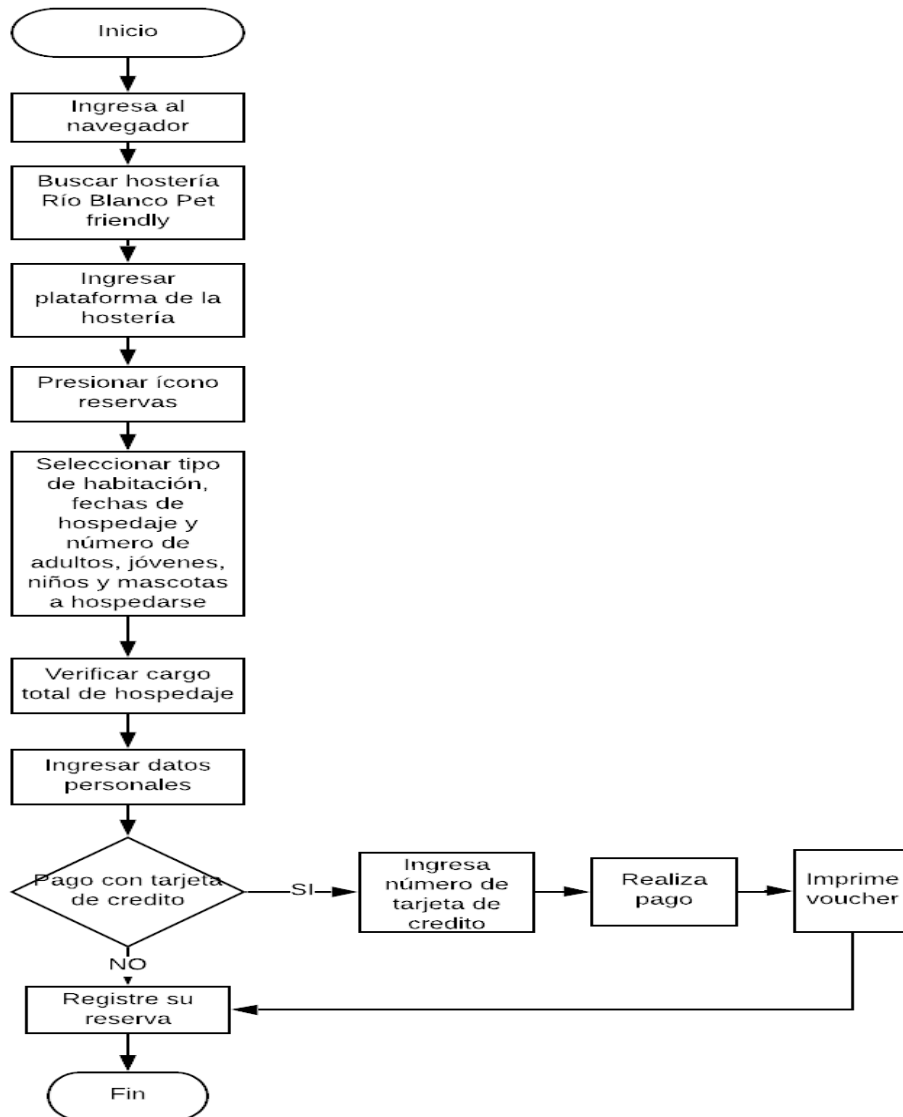


Tabla 25. Ficha de proceso *Check in* con garantía
Fuente: Alvaro, 2019

**MANUAL DE PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN
PROCEDIMIENTO: CHECK IN
ELABORADO POR: GISELA ALVARO
RESPONSABLE: RECEPCIONISTA**

El recepcionista recibe al cliente con una sonrisa amable y ofrece ayuda y pregunta si tiene reserva, de ser no la respuesta verificar disponibilidad, en caso de que no exista la disponibilidad el procedimiento termina. Si la respuesta es sí el recepcionista se encarga de verificar si el huésped tiene garantía durante su estadía, en caso de que no la tenga preguntar si tiene algún depósito bancario, si el huésped no tiene debe presentar algún depósito hasta que se aclare la situación y a continuación se presenta una tarjeta de registro. Si el huésped posee garantía y depósito bancario se compara la garantía con la reserva, posteriormente se entrega la tarjeta de registro para que el cliente la llene completamente, el recepcionista se encarga de verificar que esté completamente llena y correcta, se entrega la llave al huésped y se da la bienvenida. Por consiguiente, se registra la habitación en el sistema y se procede a registrar el pago de la habitación finalmente, se entrega el comprobante de pago al huésped y la copia se queda para auditoría.

MANUAL DE PROCEDIMIENTO
DEPARTAMENTO: RECEPCIÓN
ELABORADO POR: GISELA ALVARO
PROCEDIMIENTO: CHECK IN CON RESERVA



Tabla 26. Ficha de proceso Check out
Fuente: Alvaro, 2019

**DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN
ELABORADO POR: GISELA ALVARO
PROCEDIMIENTO CHECK OUT**

El recepcionista debe saludar y atender al cliente con una amable sonrisa y preguntar el número de habitación, solicitar la llave de la habitación y debe encargar al botones que revise la habitación para verificar si no existe pérdidas o daños ocasionados por el huésped, posteriormente el recepcionista debe revisar el estado de la habitación, en caso de que el huésped no deba dinero, preguntar el estado de la habitación, si las toallas están completas y la habitación está en orden. Una vez que se verifique preguntar a nombre de quién sale la factura se entrega al cliente y se finaliza el proceso.

DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN
ELABORADO POR: GISELA ALVARO
PROCEDIMIENTO CHECK OUT

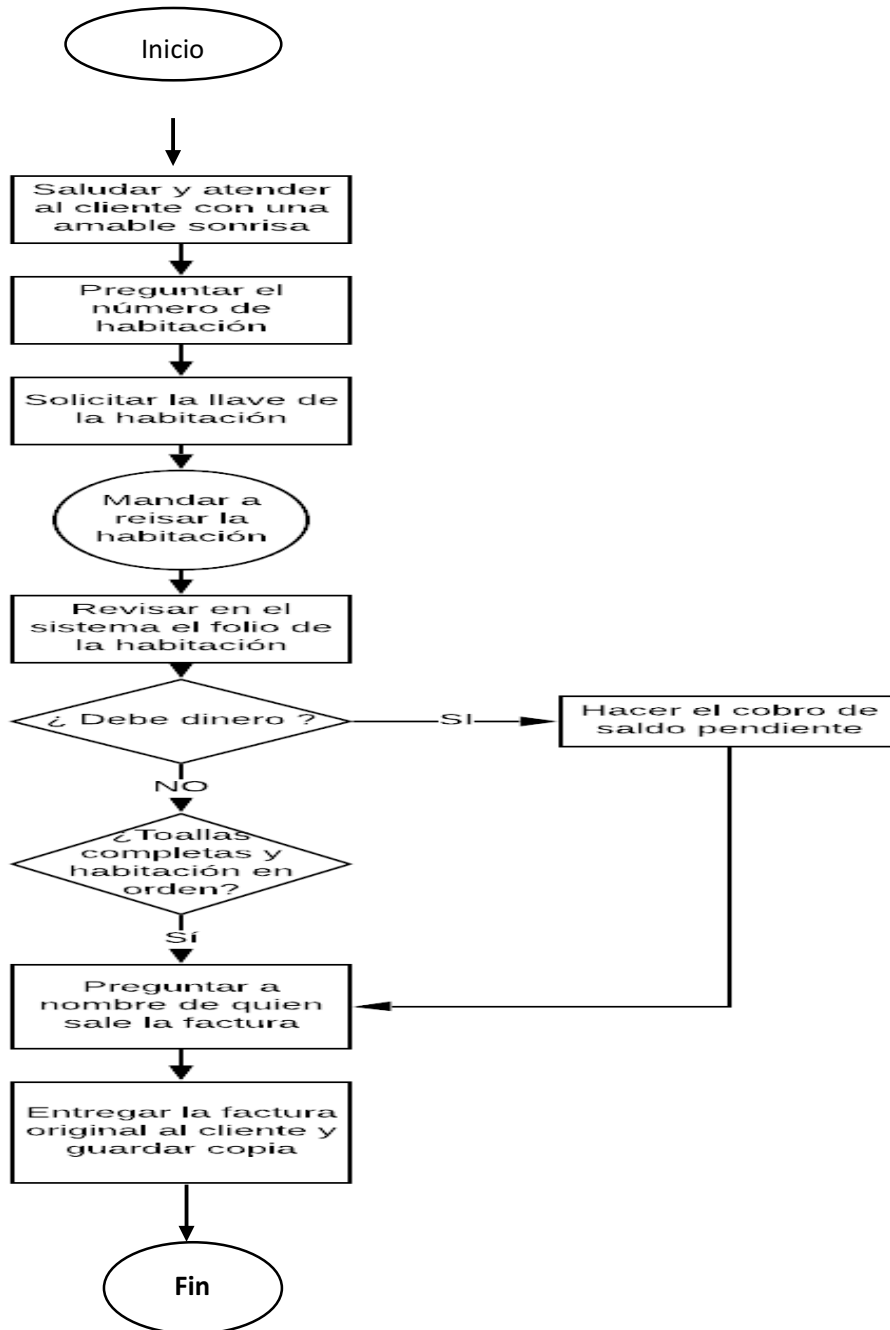


Tabla 27. Ficha de proceso servicio de cuidado de mascota
Fuente: Alvaro, 2019

**MANUAL DE PROCEDIMIENTO
ELABORADO POR: GISELA ALVARO
PROCEDIMIENTO: SERVICIO DE CUIDADO DE MASCOTA**

Saludar al cliente y recibir a la mascota con una amable sonrisa, el cuidador debe preguntar el nombre de la mascota y el horario de sus necesidades además debe preguntar si requiere de baño para la mascota si dice que no se procede a acomodar a la mascota en el área, se alimenta a la mascota una vez que finalice su alimentación se coloca juguetes y se cuida a la mascota finalmente se envía la factura a recepción. En caso de que el cliente solicite el baño para la mascota, se procede a preparar la tina de baño, se procede a bañarlo, secarlo completamente, posteriormente se lo alimenta, se coloca los juguetes en el área, se lo cuida durante el tiempo que solicitó el cliente y finalmente se envía la factura a recepción.

MANUAL DE PROCEDIMIENTO
ELABORADO POR: GISELA ALVARO
PROCEDIMIENTO: SERVICIO DE CUIDADO ANIMAL

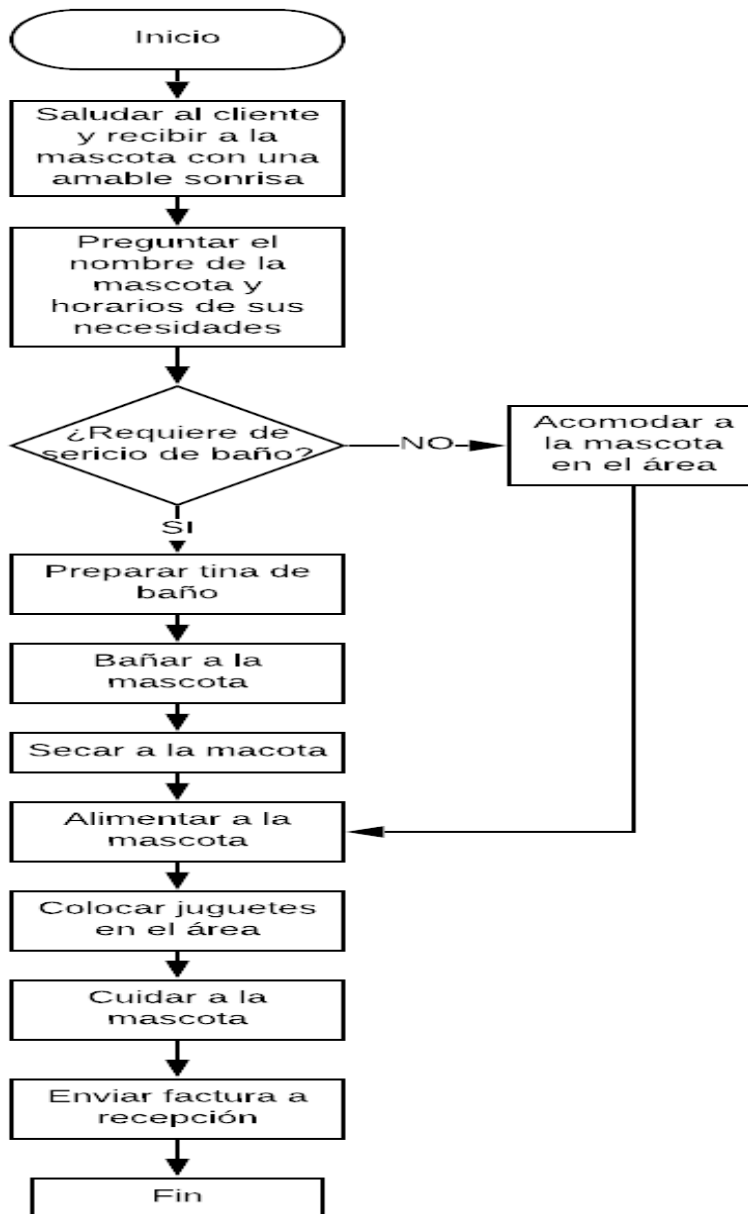


Tabla 28. Ficha de proceso limpieza de habitación desocupada
Fuente: Alvaro, 2019

**MANUAL DE PROCEDIMIENTO
DEPARTAMENTO DE PISOS
ELABORADO POR: GISELA ALVARO
PROCEDIMIENTO LIMPIEZA HABITACIONES DESOCUPADA**

La camarera debe tocar la puerta tres veces por protocolo del establecimiento, ingresar y dejar abierta la puerta, abrir la ventanas y cortinas para ventilar la habitación, se paga las luces y todos los aparatos electrónicos luego, se procede a contar la ropa de cama y observar posibles daños y si existen objetos olvidados, se procede a destender la cama. Se saca la ropa sucia, basura y entra con ropa limpia de cama. A continuación, se lava el baño empezando por limpiar el inodoro, luego el lavamanos, posteriormente los espejos, se seca la zona de regadera o tina, poner suministros de baño y se finaliza limpiando los pisos. Una vez limpio el baño se procede a tender la cama, ordenar y limpiar el polvo, se debe aspirar y finalmente la camarera debe hacer una revisión final y cerrar la habitación e informar que ya está lista para vender.

MANUAL DE PROCEDIMIENTO
DEPARTAMENTO DE PISOS
ELABORADO POR: GISELA ALVARO
PROCEDIMIENTO LIMPIEZA HABITACIONES DESOCUPADA Y VACIA

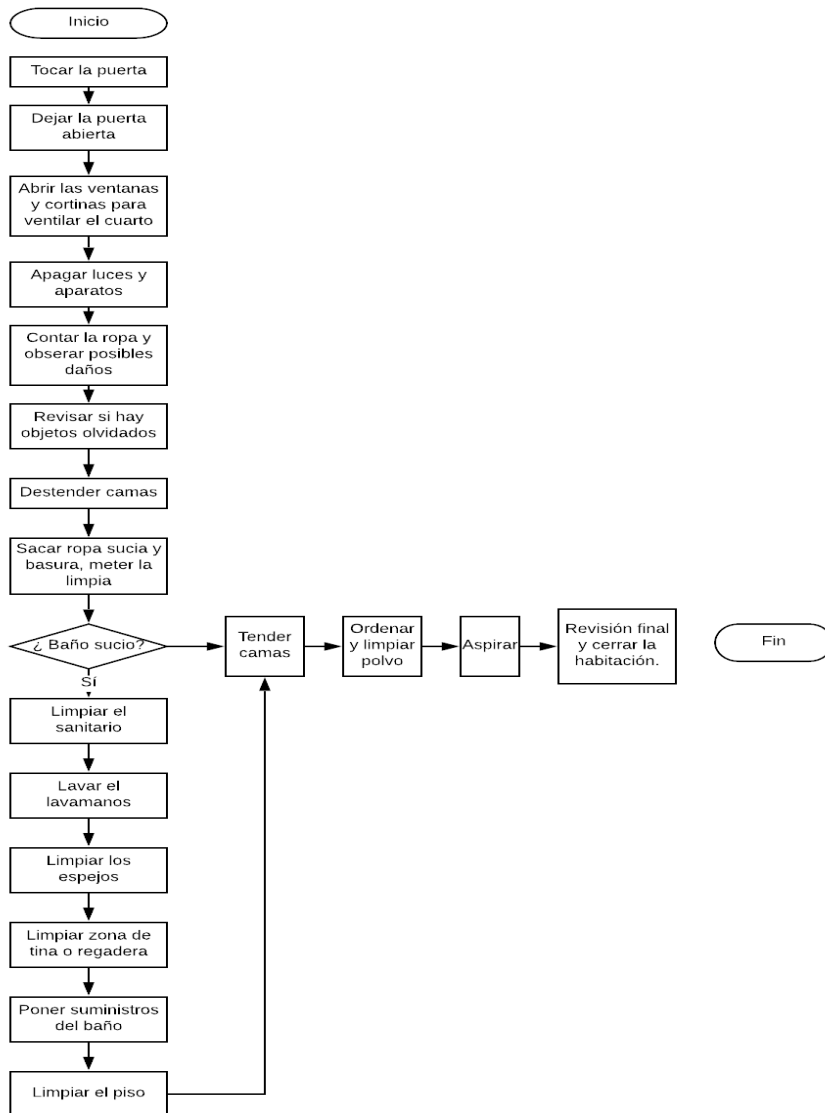
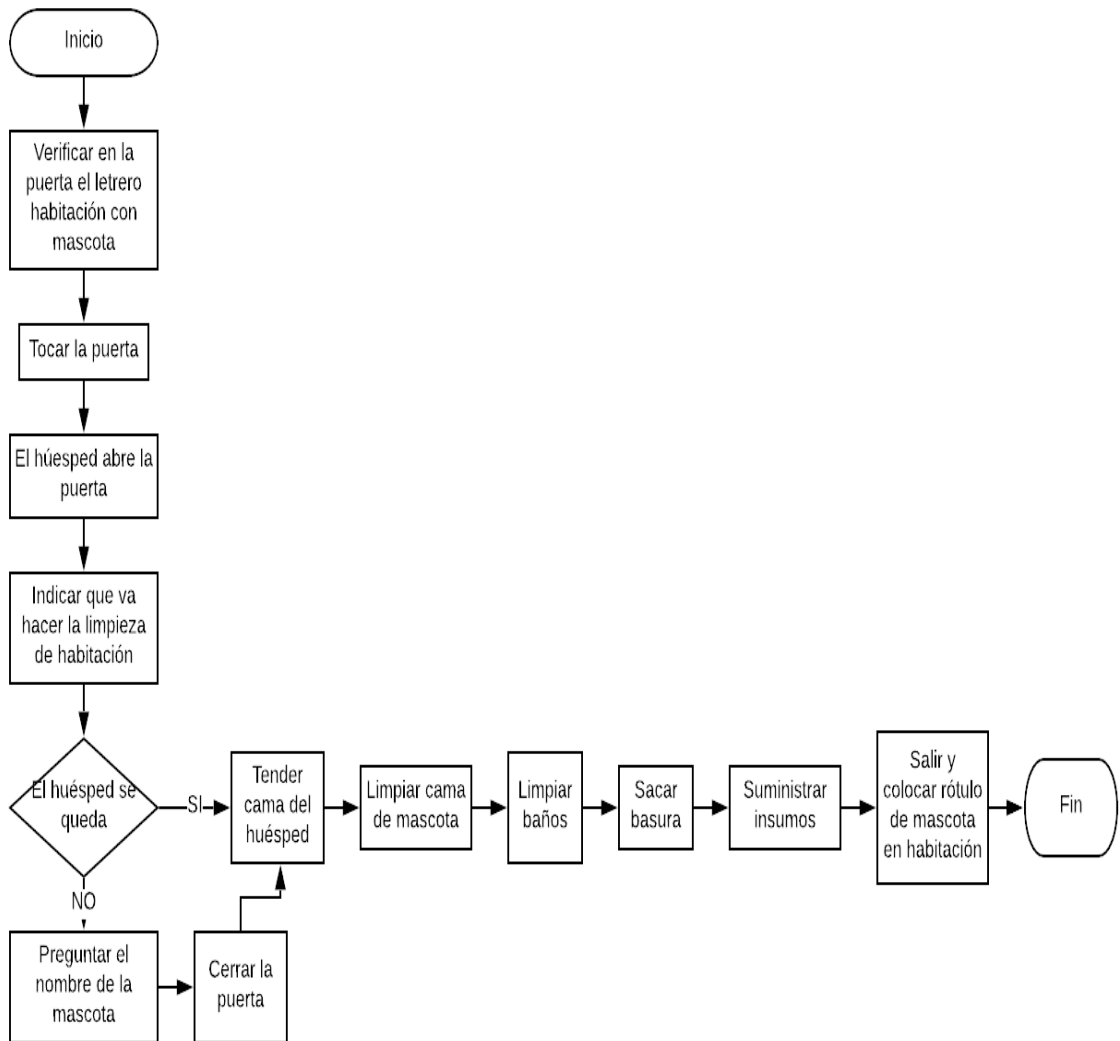


Tabla 29. Ficha de proceso limpieza de habitación ocupada y con mascota
Fuente: Alvaro, 2019

**MANUAL DE PROCEDIMIENTO
DEPARTAMENTO DE PISOS
ELABORADO POR: GISELA ALVARO
PROCESO LIMPIEZA HABITACION OCUPADA Y CON MASCOTA**

La camarera debe verificar la pica porte si existe el de acompañamiento de mascota, tocar la puerta tres veces por protocolo del establecimiento. Si el huésped abre la puerta, indicar que va a realizar la limpieza de la habitación. Una vez que el cliente este de acuerdo preguntar si el cliente se queda en la habitación en caso de que no se quede el huésped durante la limpieza de la habitación, el camarero debe preguntar el nombre de la mascota y procede a cerrar la puerta por seguridad de las pertenencias. En caso de que el cliente se quede de igual manera se cierra la puerta y se procede a limpiar y tender cama del huésped y de la mascota en caso de haber solicitado, se limpia el baño y se saca la basura, se pone suministros de baño. Finalmente sale y cierra la puerta y debe colocar en el colga puerta que el acompañamiento de mascota.

MANUAL DE PROCEDIMIENTO
DEPARTAMENTO DE PISOS
ELABORADO POR: GISELA ALVARO
PROCEDIMIENTO LIMPIEZA HABITACIONES OCUPADA Y CON MASCOTA



3.2 Determinación de la capacidad instalada del negocio.

Para la construcción del establecimiento se cuenta con terreno familiar con una extensión de 1000m² ubicado en la calle Cotopaxi y Av. 20 de Julio.

Para el adecuado funcionamiento es importante considerar una buena distribución del espacio de los diferentes espacios para los clientes de acuerdo a la dimensión y ubicación. Hostería Rio Blanco *pet friendly* contará con 12 cabañas, que estarán a disposición del cliente, en cuanto a su infraestructura estará compuesto con materiales de la zona, pues evitará el deterioro del ecosistema al introducir nuevas especies en la zona. Para las personas que vienen acompañado con sus pequeñas mascotas ofrecemos espacios de alojamiento para los mismos y de ser necesario el cliente puede solicitar la puesta de una cama adicional para mascota en su habitación.

Los materiales principales para la construcción a utilizar son:

Caña guadúa surge como material sustentable también, se la considera como un material resistente y flexible para construir viviendas además de que puede proteger la vida de quienes se encuentren en su interior.

Madera: material renovable, al construir con este material se considera como una casa que respira ya que la madera absorbe y expulsa la humedad. Contribuye a problemas respiratorios por estabilizar la humedad, filtrar y purificar el aire.

Paja: asequible para todo bolsillo, consistentes, duraderas y fáciles de mantener

El establecimiento en su propuesta no se establece como un modelo ecológicamente sustentable, pero, cabe mencionar que contará con los principales objetivos de preservación durante su construcción, además habrá espacios conocidos como esquinas verdes los cuales son rótulos educativos, que de alguna manera logre una consciencia en el cliente y ayude a priorizar y conservar los recursos, a su vez también permitirá evitar mayor contaminación y minimizará gastos para la organización.

Tabla 30. Determinación de capacidad
Fuente: Alvaro, 2019

Área	Descripción
2 Cabañas Familiares	Capacidad para $4 \times 2 = 8$ personas
5 Cabañas Dobles	Capacidad para $5 \times 2 = 10$
5 Cabañas triples	Capacidad para $5 \times 3 = 15$
Zona de alojamiento canino 10	Capacidad para 10 caniles de perros
2 Áreas verdes	Capacidad para 20 personas
4 Oficinas	Capacidad para 3 personas
1 Recepción	Capacidad para 6 personas
1 Parqueadero	Capacidad para 7 vehículos
Spa	Capacidad para 4 personas
Tienda para mascotas	Capacidad para 5 mascotas
2 Bodegas	Capacidad para 3 personas

3.3. Diseño de instalaciones

3.3.1 Hostería Río Blanco *Pet Friendly*

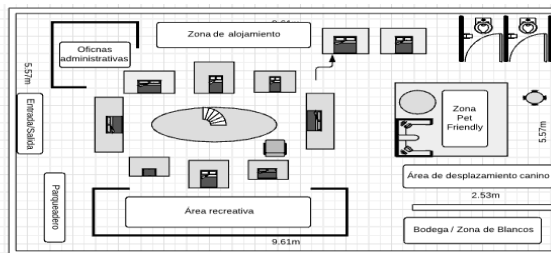


Imagen 3. Diseño de hostería. Fuente: G. Alvaro, 2019

3.3.2 Área Administrativa/Operativa

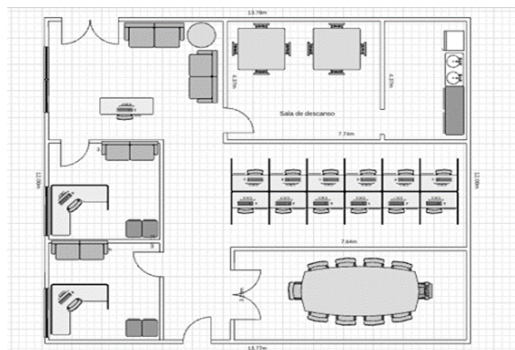


Imagen 4. Diseño área operativa. Fuente: G. Alvaro, 2019.

3.3.3 Cabaña Simple o Doble

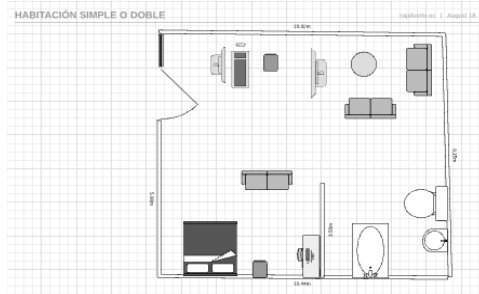


Imagen 5. Diseño cabaña simple o doble. Fuente: G. Alvaro, 2019

3.3.4 Cabaña Familiar

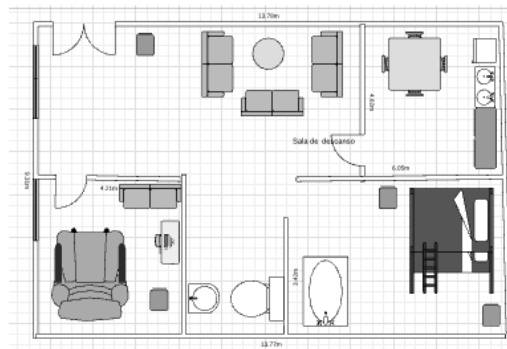


Imagen 6. Diseño cabaña familiar. Fuente: G. Alvaro, 2019

3.3.5 Zona Pet Friendly

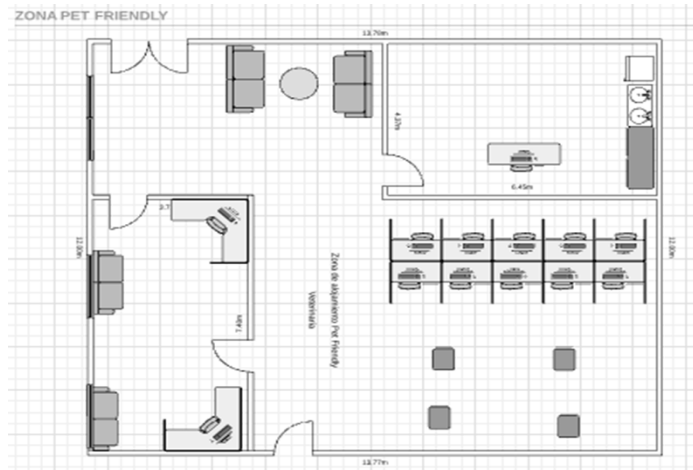


Imagen 7. Diseño zona Pet Friendly. Fuente: G. Alvaro, 2019

Tabla 31. Diseño de instalaciones

Fuente: Alvaro, 2019

CABAÑA DOBLE GOLD		
HABITACIÓN 2 camas Queen de 2 1\2 plazas 1 comodín 1 teléfono 1 lámparas 1 televisor 1 alfombra 1 armario 2 juego de sábanas 2 colchones 4 almohadas 2 Cobertor 2 cobija 1 espejo	BAÑO 1 inodoro 1 lavamanos 1 ducha 1 espejo 1 secadora 1 alfombra	AMENITIES 2 Jabones 2 shampoo 2 toallas de mano 2 toallas de pie 2 toallas de cuerpo 1 Porta puerta <i>Pet friendly</i> 1 Porta puerta Limpiar habitación 1 Porta puerta <i>Green choice</i> 1 Porta puerta No molestar
CABAÑA DOBLE LUXE		
1 cama King 2 ½ p. 2 comodines 1 teléfono 2 lámparas 1 televisor 1 alfombra 1 armario 1 juego de sábanas 2 almohadas 1 Cobertor 1 cobija 1 espejo	BAÑO 1 inodoro 1 lavamanos 1 ducha 1 espejo 1 secadora	AMENITIES 2 Jabones 2 shampoo 2 toallas de mano 2 toallas de pie 2 toallas de cuerpo 1 Letrero <i>Pet friendly</i> 1 Letrero Limpiar habitación 1 letrero <i>Green choice</i> 1 Letrero No molestar
CABAÑA TRIPLE		
HABITACIÓN 3 camas de 1 ½ p. 2 comodín 1 teléfono 2 lámparas 1 televisor 1 alfombra 1 armario 3 juego de sábanas 3 colchones 3 almohadas 3 Cobertores 3 cobijas 1 espejo	BAÑO 1 inodoro 1 lavamanos 1 ducha 1 espejo 1 secadora 1 alfombra	AMENITIES 3 Jabones 3 shampoo 3 toallas de mano 3 toallas de pie 3 toallas de cuerpo 1 Letrero <i>Pet friendly</i> 1 Letrero Limpiar habitación 1 letrero <i>Green choice</i> 1 Letrero No molestar

CABAÑA FAMILIAR		
HABITACION 1 cama Queen 2 plazas 1\2 2 cama individuales de 1 ½ plaza 1 comodín 1 teléfono 1 lámpara 1 televisor 1 alfombra 1 Armario 4 juegos de sábana 4 colchones 4 Cobertores 4 cobijas 4 almohadas	BAÑO 1 inodoro 1 lavamanos 1 ducha 1 espejo AMENITIES 4 Jabones 4 shampoo 4 toallas de mano 4 toallas de pie 4 toallas de cuerpo 1 Letrero <i>Pet friendly</i> 1 Letrero Limpiar habitación 1 letrero <i>Green choice</i> 1 Letrero No molestar	COCINA 1 cocina 1 nevera 1 lavaplatos 1 mueble

3.3.1. Zona de alojamiento canino

Tabla 32. Diseño de alojamiento canino
Fuente: Alvaro, 2019

HABITACIÓN	BAÑO	AMENITIES
BedDog alfombrilla Saco caliente de dormir juguetes para perros Closets Recogedor de basura Escoba Basurero Comederos Bebederos Recogedor de excremento de perro Alimento para mascotas	Ducha para mascotas Tina de baño Secadora	Shampoo para mascotas Toallas Cepillos para mascotas



Imagen 8. Modelo zona pet friendly. Fuente: G. Alvaro,2019

3.3.2. Stock

Tabla 33. Stock
Fuente: Alvaro, 2019

Producto	Cantidad
Sábana de 2 ½	35
Sábana de 1 ½	40
Almohadas	70
Toalla de cuerpo	35
Toalla de mano	35
Toalla de pie	35
Toalla facial	35
Amenities Shampoo	100 unidades al mes
Amenities Jabón	100 unidades al mes
Papel higiénico industrial	100 unidades al mes
Colchones	33
Base de camas	12
Cobijas	12
Televisores	12
Espejos	15
Alfombras	24
Lámparas	30
Inodoro	15
Lavamanos	15
Comodines	16
Closets	12
Secadora	3
BedDog	2
Alfombrilla	1
Saco caliente para dormir/ habitación	5
Juguetes para perros	4
Closets para sala pet friendly	5
Recogedores de basura	4
Escoba	5

Basureros	16
Bebederos	3
Plato para mascotas	3
Recogedor de excremento	2
Alimento para mascotas	10 Kg
Cepillo para mascotas	3
Shampoo para mascotas	3
Toallas para mascotas	5
Bandeja con rejilla para pipi	2
Repelente para olor de pipi	2

3.4. Análisis y calificación de proveedores

Tabla 34. Análisis de proveedores
Fuente: Alvaro, 2019

PRODUCTO	PROVEEDOR	PRECIO
Jabón Siena de 15 gr con Flow Pack con Etiqueta.	AMENIGRAF	\$ 0.18 ctvs.
Shampoo Ibiza de 55 ml. Material PVC, PET Modelo Tapa Flip-top, Plástica, Metálica. Impresión Tampografía, Etiqueta	AMENIGRAF	\$ 0.66
Colga Puertas de material Couche	AMENIGRAF	\$ 0.86
Toalla de cuerpo de 430 gr. Medidas 1.50 X 0.70 mts.	AMENIGRAF	\$ 23.52
Toalla de mano de 70 X 40 cm		\$ 8.40
Toalla de Pie de 30 X 30 cm.		\$ 2.80
Toalla de cuerpo 1.40 x 0.70	MANTRA	5.77
Toalla de mano 0.70 x 0.30		2.74
Toalla facial 0.30 x 0.30		0.65
Colchón infantil / Anti Reflujo de 1 plaza 70x130	COLCHONES RESIFLEX SIMBOLO DE DESCANSO	\$ 154

Colchón Ortopédico acolchado 24 cm King 200 x 200 3 pl.	COLCHONES RESIFLEX SIMBOLO DE DESCANSO	\$ 421,88
Colchón Andrea Plush TWIN 105 x 190 cm	SIMMONS ECUADOR	\$ 249,00
Colchón Andrea Plush KING 200 x 200 cm	SIMMONS ECUADOR	\$ 449,00
Colchón Andrea Plush QUEEN 160 x 200 cm	SIMMONS ECUADOR	349,00
Cama base / Box algodón 200 x 200 3 pl. KING	COLCHONES RESIFLEX SIMBOLO DE DESCANSO	\$ 383,04
Cama base / Box algodón 160 x 200 2 ½ pl. QUEEN	COLCHONES RESIFLEX SIMBOLO DE DESCANSO	\$ 251,33
Cama base / Box algodón 105 x 190 1 ½ pl. TWIN	COLCHONES RESIFLEX SIMBOLO DE DESCANSO	\$ 216,20
Base endurotech beautysleep KING 200 x 200 cm Base 22 cm	SIMMONS ECUADOR	\$ 329,00
Base endurotech beautysleep QUEEN 160 x 200 cm	SIMMONS ECUADOR	\$ 239,00
Base endurotech beautysleep TWIN 105 x 190 cm	SIMMONS ECUADOR	\$ 169,00
Almohada 70 x 50 cm	SIMMONS ECUADOR	\$ 25,99
Amohada Air flow 70 x 50 cm	CHAIDE	\$ 27,00
Sábana de 3 plz 2.60 x 2.60 de 144 hilos 50% poliéster 50% algodón	MANTRA	\$ 32,24
Sábana de 2 ½ pl. 2.20 x 2.60	MANTRA	\$ 27,34

Sábana de 1 ½ 1,65 x 2.50	MANTRA	\$ 17,89
Alfombra de baño 0.50 x 0.50	MANTRA	\$ 5,45
Alimentos para cachorros de raza pequeña Royal canin mini junior x 1 kg.	PET SHOP DAVI BODEGA DE ALIMENTOS Y ACCESORIOS	\$ 22,9
Alimentos para perros adultos de raza pequeña Royal canin mini adulto X 1 kg.	PET SHOP DAVI BODEGA DE ALIMENTOS Y ACCESORIOS	\$ 21,9
Alimentos para gatos cachorros Pro plan kitten protection 1 kg.	PET SHOP DAVI BODEGA DE ALIMENTOS Y ACCESORIOS	\$ 20,25
Arena para gatos (toda raza) Tidy cats 24 / 7 performance de 54 kg	PET SHOP DAVI BODEGA DE ALIMENTOS Y ACCESORIOS	\$ 9,02
Bebedero automático para jaula o kennel perros	MASCOTA MODA PESHOP ONLINE	\$ 9,50
Cama económica en plumón para perros medianos 56 cm de diámetro y 17 cm de alto.	MASCOTA MODA PESHOP ONLINE	\$ 16,00
Cama babucha para perros miniatura y gatos Base 35 cm x 35 cm x30 cm de alto	MASCOTA MODA PESHOP ONLINE	\$ 16,00
Cma canapé para perros medianos Base 65 cm x 60 cm y 21 de altura	MASCOTA MODA PESHOP ONLINE	\$ 24,00
Cama colchoneta económica perros estándar	MASCOTA MODA PESHOP ONLINE	\$ 21,00
Balanza para alimento de perros y gatos	MASCOTA MODA PESHOP ONLINE	\$ 7,50
Bandeja para perros y gatos con espacio para 2 platos 40 cm y 32 cm y altura de 10 cm	MASCOTA MODA PESHOP ONLINE	\$ 6,00
Plato plástico con cara de gato para agua o alimento 13 cm de diámetro y 5cm de alto	MASCOTA MODA PESHOP ONLINE	\$ 2,00

Plato doble plástico pequeño para mascota	MASCOTA MODA PESHOP ONLINE	\$ 2,00
Plato doble pequeño Premium bebedero y plato metálico 29 cm de largo, 17 cm de ancho y 6cm de alto	MASCOTA MODA PESHOP ONLINE	\$ 7,00
Barril para gato en fique con plumas y sonajero 7 cm de largo sin cortar las plumas y 6cm de diámetro	MASCOTA MODA PESHOP ONLINE	\$ 4,50
Juguetes livianos y coloridos para gatos	MASCOTA MODA PESHOP ONLINE	\$ 4,50
Hueso de caucho en forma de galleta para perro	MASCOTA MODA PESHOP ONLINE	\$ 2,50
Bandeja con rejilla mediana para poner pads o papel absorbente de pipi	MASCOTA MODA PESHOP ONLINE	\$ 39,00
Eliminador de olor de pipi repelente	MASCOTA MODA PESHOP ONLINE	\$ 7,50

3.5 Ubicación del negocio

3.5.1. Localización Micro

Hostería Rio Blanco estará ubicada en la ciudad del Puyo Provincia de Pastaza cerca de la calle Cotopaxi cerca al paseo turístico del río de Puyo, se pretende realizar la construcción en este sector porque se posee un terreno familiar, además de ciertas características como, amplitud, espacios verdes, rodeados de la naturaleza, ubicación estratégica ya que encuentra a cierta distancia del centro turístico y se puede acceder a las diferentes vías para su ingreso o salida.



Imagen 10. Macro localización. Fuente: <https://sites.google.com/site/naturalezapastazapuyo/historia>

3.6. Impuestos, permisos y licencias.

De acuerdo a la federación hotelera del Ecuador es necesario pagar impuestos y tributos, para que la hostería inicie sus operaciones:

Tabla 35. Permisos de funcionamiento
Fuente: Alvaro, 2019

Tipo de Permiso	Entidad de control
Razón o denominación social	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
Registro de actividad turística	Ministerio de Turismo
Registro único de Contribuyentes	Servicio de rentas Internas (SRI)
Licencia de funcionamiento turístico	Ministerio de Turismo / Municipio
Permiso sanitario	Ministerio de Salud
Patente	Municipio

Obligaciones Tributarias:

Tabla 36. Obligaciones Tributarias

Fuente: Alvaro, 2019

Declaración Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Anticipo Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Jul / Sep	P. Naturales y Jurídicas
Retenciones en la Fuente - Renta	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto al Valor Agregado - IVA	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto de Servicio	Trabajadores	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Anexos Transaccionales (IVA /ICE /IR)	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Declaración Patrimonial	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales

Registro de actividades turísticas

Ministerio de Turismo es el órgano regulador de la actividad turística del país, registro el cual se lo debe obtener máximo treinta días después de iniciar la actividad, una vez entregada la solicitud y siendo verificada toda la documentación, la dirección realizará la visita de inspección máximo en el lapso de 8 días, posteriormente se deberá cancelar los alores por el registro y la Dirección de Turismo entregará el certificado de registro en un lapso máximo de 2 días laborables.

Razón o denominación social

Para el registro se lo realiza en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, quien registra la marca en todo el país, el cual consta pasar por un examen constatando que se cumpla todos los requisitos. Se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior remisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso del permiso el trámite concluye con la emisión del título de registro.

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Emitido por el Servicio de Rentas Internas, el cual sirve de registro e identificación a los contribuyentes con fines impositivos y proporciona información a la Administración Tributaria. El RUC es un número de identificación que corresponde a personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, de forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes y derechos por los cuales se debe pagar ciertos impuestos establecidos en la Ley.

Licencia anual de funcionamiento

Es emitida por el Gobierno Autónomo descentralizado del Puyo. Luego de presentar toda la documentación, la municipalidad expide la licencia Única Anual de funcionamiento, que es el documento que acredita poder ejercer la actividad turística en el cantón.

Permiso sanitario

Es emitido por el Ministerio de Salud por medio de su Departamento de Sanidad en todo el país el cual se encarga de regular y realizar el control sanitario en las diversas etapas del ciclo de producción. El permiso se expedirá una vez que se entregue, verifique la documentación y la respectiva investigación del local. En el caso del presente trabajo se lo realiza a través del Instituto Nacional de higiene y medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez”.

Patentes Municipales

Este documento se lo obtiene en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pastaza. El cual se sustenta en el “Art. 264 de la carta Magna que señala que los Gobiernos Autónomos Municipales en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas cantonales mientras, que el art. 238 indica que los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de la política, administrativa y financiera”.

IV. ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

4.1 Determinación de la demanda óptima de producción

4.1.1 Estimación óptima semanal

Tabla 37. Estimación óptima semanal
Fuente: Alvaro, 2019

Estimación Óptima Semanal									
Productos	Plazas	Ocupación de Unidades por Semana							Total Plazas
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
Habitaciones Familiares	8	5	5	5	8	8	8	8	47
Habitaciones dobles	10	10	10	10	8	10	10	10	68
Habitaciones triple	15	15	10	15	15	15	15	15	100
Alojamiento Pet Friendly	10	5	8	8	8	10	10	10	59

Se presenta el cuadro de estimación óptima semanal el cual hostería Rio Blanco Pet Friendly ofrece habitaciones dobles, triple, familiares y alojamiento Pet Friendly y cada uno de ellos tiene un determinado número de plazas, donde se indica que los días más óptimos para la hostería son de jueves a domingo.

4.1.2. Estimación óptima mensual

Tabla 38. Estimación óptima mensual

Fuente: Alvaro, 2019

Estimación Óptima Mensual						
Productos	Plazas	Ocupación de Unidades por Mes				Total Plazas
		Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	
Habitaciones familiares	8	30	40	45	47	162
Habitaciones dobles	10	50	60	63	68	241
Habitaciones triple	15	80	90	95	100	365
Alojamiento Pet Friendly	10	40	50	55	59	204

El cuadro indica la estimación óptima mensual, indicando que la tercera y cuarta semana son las más óptimas con mayor número de llegadas de huéspedes acompañados de su mascota.

4.1.3 Estimación óptima anual

Tabla 39. Estimación óptima anual

Fuente: Alvaro, 2019

Estimación Óptima Anual														
Productos	Plazas	Ocupación de Unidades por Año												Total Plazas
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Habitaciones familiares	8	130	162	125	162	110	162	162	130	90	90	162	162	1647
Habitaciones dobles	10	250	241	290	241	195	241	241	205	160	160	241	241	2706
Habitaciones triple	15	200	365	310	365	310	365	365	310	200	200	365	365	3720
Alojamiento Pet Friendly	10	90	204	100	204	100	204	204	100	100	100	204	204	1814

Se presenta la estimación óptima anual el cual indica los meses con mayores números de llegadas de clientes. Febrero por el feriado de carnaval, Abril por el feriado de Semana Santa, Junio, Julio y Agosto ya que la región Sierra se encuentra de

vacaciones, el cual favorece a los habitantes de la provincia de Pichincha para que visite el establecimiento. En Noviembre y los 15 primeros días de Diciembre por que se considera temporada baja.

4.1.4 Cronograma tentativo de Producción

Tabla 40. Cronograma tentativo de producción
Fuente: Alvaro, 2019

Cronograma Tentativo de Producción											
Proyecto:Hostería Pet Friendly											
Porcentaje de Utilización/Actividad											
Concepto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Habitaciones familiares	0	35%	45%	55%	65%	70%	75%	80%	90%	85%	90%
Habitaciones dobles	0	35%	45%	55%	65%	70%	75%	80%	90%	85%	90%
Habitaciones triple	0	35%	45%	55%	65%	70%	75%	80%	90%	85%	90%
Alojamiento pet	0	35%	45%	55%	65%	70%	75%	80%	90%	85%	90%

En el presente cuadro se indica el cronograma tentativo de producción donde se prevé que del año uno a octavo tenga un crecimiento de entre el 10 % y 5%, mientras que en el noveno año tenga un declive debido al ciclo de vida del proyecto, y finalmente logrando que el décimo año llegue a ser el más productivo.

4.1.5 Calendario de ingresos/beneficios

Tabla 41. Calendario Ingresos/beneficios

Fuente: Alvaro, 2019

Calendario de Ingresos/Beneficios												
Proyecto: Hosteria Rio Blanco Pet Friendly												
Concepto	Precio	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Habitaciones familia	\$ 110,00	0	63.410	81.527	99.644	117.761	126.819	135.878	144.936	163.053	153.995	163.053
Habitaciones doble	\$ 60,00	0	56.826	73.062	89.298	105.534	113.652	121.770	129.888	146.124	138.006	146.124
Habitaciones triple	\$ 90,00	0	117.180	150.660	184.140	217.620	234.360	251.100	267.840	301.320	284.580	301.320
Alojamiento pet	\$ 25,00	0	15.873	20.408	24.943	29.478	31.745	34.013	36.280	40.815	38.548	40.815
Total		0	253.288	325.656	398.024	470.392	506.576	542.760	578.944	651.312	615.128	651.312

En este cuadro se consideran el calendario de ingresos/Beneficios del proyecto, considerando una estimación de precios acorde a la competencia, en el cual se puede observar que cada año del ciclo de vida del proyecto tiene una cantidad de incremento, el cual permite observar que el año diez va a ser de buenos ingresos.

4.2 Plan de Recursos Humanos

4.2.1. Presupuesto de sueldos inicial

Tabla 42.Resupuesto de sueldos inicial
Fuente: Alvaro, 2019

PRESUPUESTO SUELDOS INICIAL						
	Sueldo Neto	Aporte IESS	Décimo tercero	Décimo cuarto	Costo mensual	Costo anual
Recepcionista	\$397,00	\$48,24	\$33,08	\$32,83	\$511,15	\$6.133,83
Ama de llaves	\$399,00	\$48,48	\$33,25	\$32,83	\$513,56	\$6.162,74
Camarera	\$397,00	\$48,24	\$33,08	\$32,83	\$511,15	\$6.133,83
Supervisor de hab	\$398,00	\$48,36	\$33,17	\$32,83	\$512,36	\$6.148,28
Botones	\$396,00	\$48,11	\$33,00	\$32,83	\$509,95	\$6.119,37
Auditor nocturno	\$397,00	\$48,24	\$33,08	\$32,83	\$511,15	\$6.133,83
Sous Chef de cocina	\$399,00	\$48,48	\$33,25	\$32,83	\$513,56	\$6.162,74
Cocinero	\$398,00	\$48,36	\$33,17	\$32,83	\$512,36	\$6.148,28
Mesero	\$397,00	\$48,24	\$33,08	\$32,83	\$511,15	\$6.133,83
Hosstes	\$396,00	\$48,11	\$33,00	\$32,83	\$509,95	\$6.119,37
Valet	\$396,00	\$48,11	\$33,00	\$32,83	\$509,95	\$6.119,37
Tecnico Mantenimiento	\$398,00	\$48,36	\$33,17	\$32,83	\$512,36	\$6.148,28
Cuidador mascotas	\$394,00	\$47,87	\$32,83	\$32,83	\$507,54	\$6.090,45
TOTAL					\$6.646,18	\$79.754,20

Se presenta el cuadro de remuneración en el cual se elaboran los cálculos de los sueldos de los seis trabajadores del establecimiento hotelero, para el cálculo del décimo tercer sueldo se obtiene del sueldo neto / doce meses, el cálculo del décimo cuarto sueldo no incluye ingresos por trabajos extraordinarios y suplementarios por lo cual equivale a un salario unificado / doce meses, las aportaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) se realiza mediante al 12,15% del salario que recibe el trabajador.

4.2.2 Plan de actividades con el personal

Tabla 43. Plan de actividades

Fuente: Alvaro, 2019

PLAN DE ACTIVIDADES CON EL PERSONAL PRIMERO Y SEGUNDO AÑO				
ACTIVIDADES		PRESUPUESTO	FRECUENCIA	FECHA ESTIMADA
Celebración de cumpleaños de empleados		\$650,00	13	FECHA DE NACIMIENTO DE CADA EMPLEADO \$50 c/u
Navidad		\$650,00	13	24 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO
Día de trabajador		\$650,00	13	31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO
Capacitaciones y eventos motivacionales		\$650,00	13	1 VEZ AL AÑO
TOTAL		\$2.600,00		

En el cuadro de actividades con el personal durante el año 1 y 2 se plantean cuatro actividades entre ellos la celebración de cumpleaños de los seis colaboradores del establecimiento asignando un presupuesto de \$50, para navidad y día del trabajador se establece el mismo presupuesto mencionado anteriormente. Y para las capacitaciones y eventos motivacionales se asigna un presupuesto de \$50 el cual se realizará una vez al año.

4.2.3 Presupuesto de *Outsourcing*

Tabla 44. Presupuesta outsourcing

Fuente: Alvaro, 2019

PRESUPUESTO CONTRATOS OUTSOURCING		
	Mensual	Presupuesto Anual
Veterinario	\$427	\$5.124
Agencia de publicidad	\$700	\$8.400
Contador	\$407	\$4.884
Administrador	\$411	\$4.932
TOTAL	\$1.945	\$23.340

El cuadro presenta el presupuesto de contratos *outsourcing* que realizara el establecimiento con los servicios prestados de: Veterinario, *community manager*, agente de prensa, contador y administrador. Esto realiza con la finalidad de lograr un correcto manejo del presupuesto.

4.2.4 Presupuesto de Recurso Humano

Tabla 45. Presupuesto Recursos Humanos

Fuente: Alvaro, 2019

PRESUPUESTO RRHH										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Sueldos	\$79.754	\$79.754	\$85.844,65	\$85.844,65	\$85.844,65	\$85.844,65	\$85.844,65	\$85.844,65	\$91.935,10	\$91.935,10
Contratos outsourcing	\$23.340	\$23.340	\$23.340,00	\$23.340,00	\$23.340	\$23.340,00	\$23.340,00	\$23.340,00	\$23.340,00	\$23.340,00
Actividades personal	\$2.600	\$2.600	\$4.200	\$4.200	\$4.200	\$4.200,00	\$4.200,00	\$4.200,00	\$4.500,00	\$4.500,00
TOTAL	\$105.694	\$105.694	\$113.385	\$113.385	\$113.385	\$113.385	\$113.385	\$113.385	\$119.775	\$119.775

Se presenta el presupuesto de sueldos, contratos *outsourcing* y actividades de personal para los 10 años de vida del proyecto. De acuerdo a la imagen se puede observar el incremento monetario pues se debe al aumento de contratación de personal, aumento en la asignación de presupuesto para actividades del personal y adquisición de mejoras para el funcionamiento del establecimiento en los próximos años.

4.3.2. Presupuesto marketing año 1 y 2

Tabla 47. Presupuesto Marketing 1-2 año
Fuente: Alvaro, 2019

PRESUPUESTO DE MARKETING PRIMER - SEGUNDO AÑO				
	Precio	Duración	Mensual	Anual
Publicidad				
Adds Facebook	\$ 0.75por click)	12 meses (1000 clics mensuales)	\$750	\$9.000
Publicidad Web	\$500	12 meses	\$500	\$6.000
Relaciones Públicas				
Participación ferias	\$1.500	2 por año		\$3.000
Patrocinio eventos	\$1.500	2 por año		\$3.000
		TOTAL		\$21.000

Se hará uso de medios de comunicación que están a disposición y alcance de los clientes como los medios digitales se utiliza redes sociales y la página de la hostería, también se participara en eventos y patrocinios dos veces por año y para ello se estima necesario la cantidad de \$21.000

4.3.4 Presupuesto Marketing año 3 al 8

Tabla 48. Presupuesto marketing 3-8 años

Fuente: Alvaro, 2019

PRESUPUESTO DE MARKETING TERCER OCTAVO AÑO				
	Precio	Duración	Mensual	Anual
Marketing directo				
Página web (Rediseño)	\$1.000	1 año		\$1.000
Página web (Dominio)	\$50	1 año		\$50
Página web (Hosting)	\$40	1 año		\$40
Publicidad				
Publicidad Facebook e instagran	\$20 (por día)	6 semestral	\$1.200	\$7.200
Adds Facebook	\$0,75(por click)	6 meses 1000 clics mensuales)	\$750	\$4.500
Relaciones Públicas				
Participación en ferias	\$1.000	2 por año		\$3.000
Patrocinio eventos	\$2.000	3 por año		\$6.000
TOTAL				\$21.790

Para los años segundo al séptimo se estima un rediseño de la página web, incremento en redes sociales en referencia de búsqueda y el incremento de participación y patrocinio de eventos de dos y tres veces por año, para ello se estima la cantidad de \$21.790

4.3.5 Presupuesto marketing año 9 y 10

Tabla 49. Presupuesto marketing 9-10 años

Fuente: Alvaro, 2019

PRESUPUESTO DE MARKETING NOVENO - DECIMO AÑO				
	Precio	Duración	Mensual	Anual
Marketing directo				
Página web (Rediseño)	\$1.000	1 año		\$1.000
Página web (Dominio)	\$50	1 año		\$50
Página web (Hosting)	\$40	1 año		\$40
Publicidad				
Publicidad Facebook	\$25 (por día)	6 meses	\$1.500	\$9.000
Adds Facebook	\$0,75 (por click)	6 meses (1000 clics mensuales)	\$750	\$4.500
Publicidad Web	\$1000 (por mes)	6 meses	\$1.000	\$6.000
Relaciones Públicas				
participación en ferias	\$1.000	3 por año		\$3.000
Patrocinio eventos	\$2.000	4 por año		\$8.000
TOTAL				\$31.590

Del año octavo al décimo se estima un rediseño de la página web, incremento en redes sociales en referencia de búsqueda y publicidad también, el incremento de participación y patrocinio de eventos de tres y cuatro veces por año, para ello se estima la cantidad de \$31.590

4.3.6 Calendario de costos

Tabla 50. Calendario de costos

Fuente: Alvaro, 2019

CALENDARIO DE COSTOS										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Recursos humanos	\$105.694,20	\$105.694,20	\$113.384,65	\$113.384,65	\$113.384,65	\$113.384,65	\$113.384,65	\$113.384,65	\$119.775,10	\$119.775,10
Marketing	\$21.000	\$21.000	\$21.790	\$21.790	\$21.790	\$21.790	\$21.790	\$21.790	\$31.590	\$31.590
Servicios básicos fijos	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000
Costos variables	\$50.658	\$65.131	\$79.605	\$94.078	\$101.315	\$108.552	\$115.789	\$130.262	\$123.026	\$130.262
Otros varios	\$7.200	\$7.200	\$7.200	\$7.200	\$7.200	\$7.200	\$7.200	\$7.200	\$7.200	\$7.200
TOTAL	\$196.552	\$211.025	\$233.979	\$248.453	\$255.690	\$262.927	\$270.163	\$284.637	\$293.591	\$300.828

La determinación de los costos es un factor muy importante para determinar la rentabilidad del proyecto, pues contiene elementos sujetos a valoración y desembolsos que debe transcurrir tanto en ingresos como egresos que permitirá proyectar la situación contable. Para ellos se calcula los costos del proyecto, Mano de obra Directa, los sueldos se fijan de acuerdo a las leyes vigentes, Marketing, servicios básicos, costos variables y otros.

4.4 Plan Técnico

Se presenta precios de los artículos, equipos, inmobiliario necesarios para la implementación del proyecto. Los precios se encuentran en estado real del mercado. Todos los artículos son netamente necesarios para su funcionamiento y/o prestación de los servicios.

Se podrá observar en el Anexo A.

4.5 Plan económico

4.5.1 Inversión

Tabla 51. Inversión
Fuente: Alvaro, 2019

Inversiones	Rubros de Inversión	Inversión Desagregada	Inversiones Parciales	Total Inversión
Inversión Fija	Inversión Tangible	Muebles y enseres	\$9.557	\$116.476
		Blancos y suaves	\$22.035	
		Equipos de computación	\$1.500	
		Muebles de oficina	\$5.000	
		Artículos para mascotas	\$1.734	
		Equipos de limpieza	\$2.650	
		Construcción	\$68.000	
	Artículos electrónicos	\$6.000	\$31.600	
	Inversión Intangible	Licencias Software		\$3.000
		Gastos de constitución		\$10.000
	Gastos de Marketing	\$18.600		
Capital de trabajo	Capital de trabajo	Gastos en materiales e insumos	\$1.063	\$74.010
		Pago de sueldos y honorarios	\$52.847	
		Gastos de operación	\$20.100	
TOTAL				\$222.086

Para la evaluación económica se explica que los cálculos efectuados corresponden al inicio y/o culminación del proyecto, así como también ese determina el sueldo de los trabajadores. El capital necesario para la implementación de la hostería ha sido desagregado en inversiones fijas tangible, intangibles, capital de trabajo y capital de trabajo.

La estimación de la inversión tiene relación al tamaño del proyecto, servicios, equipamiento y otros implementos que son necesarios para un óptimo desarrollo.

4.5.2 Financiamiento

Tabla 52. Financiamiento
Fuente: Alvaro, 2019

Inversión	Total	Capital Propio	CFN
Inversión fija tangible	\$116.475,76	\$38.257,00	\$78.218,76
Muebles y enseres	\$9.557,00	9.557	
Blancos y suaves	\$22.035		\$22.035
Equipos de computación	\$1.500,00	1.500	
Muebles de oficina	\$5.000,00	5.000	
Artículos para mascotas	\$1.734,00		\$1.734,00
Equipos de limpieza	\$2.650,00		\$2.650,00
Infraestructura	\$68.000,00	20.400	\$47.600,00
Artículos electrónicos	\$6.000,00	1.800	\$4.200,00
Inversión fija intangible	\$31.600,00	\$11.580,00	\$20.020,00
Licencias Software	\$3.000,00	\$ 3.000,00	
Gastos de constitución	\$10.000,00	3.000,0	\$7.000,00
Gastos de Marketing	\$18.600,00	5.580	\$13.020,00
Capital de Trabajo	\$74.010,06	\$22.947,09	51.063
Gastos en materiales e insumos	\$1.062,96	\$1.062,96	
Pago de sueldos y honorarios	\$52.847,10	15.854	\$36.992,97
Gastos de operación	\$20.100,00	6.030	\$14.070,00
Totales	222.086	72.784	149.302
Porcentajes	100%	33%	67%

El presente proyecto hará uso de fuente interna y externa, debido al monto elevado para la ejecución del proyecto.

Fuente Interna, está constituido por el capital propio de \$72.784 dólares, mientras tanto la fuente externa es a través de la Corporación Financiera Nacional, agencia en la ciudad de Quito provincia de Pichincha, pues presenta condiciones convenientes, con la tasa de interés es del 9,50%, por lo cual se solicita un préstamo bancario por el monto de \$149.302 USD.

4.5.3 Amortización

Se realiza la amortización para calcular el monto del préstamo \$149.302 de la institución financiera se recurre a la Corporación Financiera nacional (CFN), lo cual es el reembolso del dinero otorgado, en un plazo ya establecido de 10 años y con tasa de interés previamente acordadas del 9,50%. La tabla se podrá observar en el Anexo B

4.5.4 Depreciación

Tabla 53. Depreciación
Fuente: Alvaro, 2019

DEPRECIACIÓN ANUAL DE ACTIVOS					
Concepto	3	Vida Útil (Años)	Depreciación %	Depreciación \$	Valor Residual
Muebles y enseres	\$9.557	7	14%	\$1.365	-\$4.096
Blancos y suaves	\$22.035	3	33%	\$7.345	\$0
Equipos de computación	\$1.500	3	33%	\$500	\$0
Muebles de oficina	\$5.000	10	10%	\$500	\$0
Artículos para mascotas	\$1.734	2	50%	\$867	\$0
Equipos de limpieza	\$2.650	10	10%	\$265	\$0
Infraestructura	\$68.000	25	4%	\$2.720	\$40.800
Articulos electrónicos	\$6.000	5	20%	\$1.200	\$0
TOTAL DEPRECIACIÓN X AÑO				\$14.762	\$36.704

Se procedió a realizar el cálculo de la depreciación en bienes para calcular el valor de un activo durante su vida útil, tales como equipos de oficina, muebles y enseres, blancos y suaves, etc. Se efectuó en función de los años de vida útil y con el valor residual. Estas depreciaciones tienen que ver con el desgaste sufrido por los activos fijos que están destinados a ser utilizados tanto en la producción como en el área administrativa.

4.5.5 Estado de resultados

Tabla 54. Estado de resultados

Fuente: Alvaro, 2019

ESTADO DE RESULTADOS										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos	\$253.288	\$325.656	\$398.024	\$470.392	\$506.576	\$542.760	\$578.944	\$651.312	\$615.128	\$651.312
Costos variables	\$50.658	\$65.131	\$79.605	\$94.078	\$101.315	\$108.552	\$115.789	\$130.262	\$123.026	\$130.262
Contribución marginal	\$202.630	\$260.525	\$318.419	\$376.314	\$405.261	\$434.208	\$463.155	\$521.050	\$492.102	\$521.050
Costos fijos	\$145.894	\$145.894	\$154.375	\$154.375	\$154.375	\$154.375	\$154.375	\$154.375	\$170.565	\$170.565
EBITDA	\$56.736	\$114.631	\$164.045	\$221.939	\$250.886	\$279.833	\$308.781	\$366.675	\$321.537	\$350.485
	22%	35%	41%	47%	50%	52%	53%	56%	52%	54%
Depreciaciones	\$14.762	\$14.762	\$14.762	\$14.762	\$14.762	\$14.762	\$14.762	\$14.762	\$14.762	\$14.762
Pago capital cfn	\$9.402	\$10.335	\$11.361	\$12.488	\$13.727	\$15.082	\$16.567	\$18.198	\$19.989	\$21.957
pago interes cfn	\$13.781	\$12.848	\$11.822	\$10.695	\$9.456	\$8.101	6.616,33	\$4.985	\$3.194	\$1.226
Amortización de intangibles	\$3.160	\$3.160	\$3.160	\$3.160	\$3.160	\$3.160	\$3.160	\$3.160	\$3.160	\$3.160
BAIL - EBIT	\$15.631	\$73.525	\$122.939	\$180.834	\$209.781	\$238.728	\$267.675	\$325.570	\$280.432	\$309.379
	6%	23%	31%	38%	41%	44%	46%	50%	46%	48%
Impuestos 35%	\$5.470,80	\$25.733,84	\$43.028,72	\$63.291,76	\$73.423,28	\$83.554,80	\$93.686,32	\$113.949,36	\$98.151,19	\$108.282,71
Utilidades trabajadores 15%	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$27.125,04	\$31.467,12	\$35.809,20	\$40.151,28	\$48.835,44	\$42.064,79	\$46.406,87
Beneficio Neto	\$10.160	\$47.791	\$79.910	\$90.417	\$104.890	\$119.364	\$133.838	\$162.785	\$140.216	\$154.690

El estado de pérdidas y ganancias presenta de manera resumida el comportamiento de los ingresos y egresos durante el ejercicio económico, en este caso anual y durante la vida útil del proyecto, esto permite determinar relaciones que conducen al conocimiento de la rentabilidad en algunas formas que serán indicadas a continuación, por otro lado, permite determinar el beneficio Neto que se obtendrá cada año. Se toma en cuenta los ingresos por los servicios, esto menos el costo variable, nos da

como resultado la contribución marginal, se le resta los costos fijos y se obtiene el (EBITDA) beneficios antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización de la empresa. Luego de distribuir el 35% de impuestos y 15% de utilidades trabajadores se logra obtener el beneficio neto del año. El estado de pérdidas y ganancias se lo ha proyectado para los diez años de vida útil del proyecto.

4.5.6 Flujo de fondos

Tabla 55. Flujo de fondos

Fuente: Alvaro, 2019

FLUJO DE FONDOS											
	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
EBIT		\$15.631	\$73.525	\$122.939	\$180.834	\$209.781	\$238.728	\$267.675	\$325.570	\$280.432	\$309.379
Valor rescate de activo fijo		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	36704,14286
Valor rescate de capital de trabajo		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	74010,058
Depreciación		\$17.922	\$17.922	\$17.922	\$17.922	\$17.922	\$17.922	\$17.922	\$17.922	\$17.922	\$17.922
Impuestos		-\$5.471	-\$25.734	-\$43.029	-\$90.417	-\$104.890	-\$119.364	-\$133.838	-\$162.785	-\$140.216	-\$154.690
Inversiones	\$222.086	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Flujos Netos	-\$222.086	\$28.082	\$65.714	\$97.833	\$108.339	\$122.813	\$137.286	\$151.760	\$180.707	\$158.138	\$283.326

Se presenta el flujo de caja, en el cual se considera todos los egresos, así como las inversiones iniciales, depreciación e impuestos. El cuadro presenta el flujo de caja en el que se demuestra e identifica los recursos financieros requeridos en cada año y los flujos netos.

4.5.7 Rentabilidad

Tabla 56. Rentabilidad
Fuente: Alvaro, 2019

Tasa de Descuento WACC		20%
VAN		211.933
TIR		37%
PRI		3 años

Este proyecto arroja un VAN equivalente a \$211.933 dólares, el cual es mayor a cero por lo que es recomendable la ejecución del mismo. La tasa interna de Retorno es un indicador que expresa en forma porcentual la capacidad de ganancia del proyecto correspondiente al 37%. Es importante mencionar que para que un proyecto sea factible de ejecución la TIR debe ser igual o superior al costo de oportunidad en el mercado financiero. Caso contrario el proyecto no estaría en capacidad de ejecución.

El Periodo de Recuperación de Inversión (PRI) sirve para establecer el tiempo que se espera recuperar el capital invertido en el proyecto. El tiempo de recuperación de capital será en el tercer año.

4.5.8 Balance General

Tabla 57. Balance general

Fuente: Alvaro, 2019

BALANCE GENERAL										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
ACTIVOS										
Caja y bancos	\$28.082	\$93.796	\$191.629	\$299.968	\$422.780	\$560.066	\$711.826	\$892.533	\$1.050.671	\$1.333.997
Total Activo Corriente	\$28.082	\$93.796	\$191.629	\$299.968	\$422.780	\$560.066	\$711.826	\$892.533	\$1.050.671	\$1.333.997
Activos tangibles	\$116.476	\$116.476	\$116.476	\$116.476	\$116.476	\$116.476	\$116.476	\$116.476	\$116.476	\$116.476
Depreciación activos tangibles	-\$14.762	-\$29.524	-\$44.287	-\$59.049	-\$73.811	-\$88.573	-\$103.335	-\$118.098	-\$132.860	-\$147.622
Activos intangibles	\$31.600	\$31.600	\$31.600	\$31.600	\$31.600	\$31.600	\$31.600	\$31.600	\$31.600	\$31.600
Amortización activos intangibles	-\$3.160	-\$6.320	-\$9.480	-\$12.640	-\$15.800	-\$18.960	-\$22.120	-\$25.280	-\$28.440	-\$31.600
Capital de trabajo	\$74.010									
Total Activo No Corriente	\$204.164	\$112.231	\$94.309	\$76.387	\$58.465	\$40.543	\$22.620	\$4.698	-\$13.224	-\$31.146
Total Activos	\$232.246	\$206.027	\$285.938	\$376.355	\$481.245	\$600.609	\$734.447	\$897.231	\$1.037.447	\$1.302.851
PASIVOS										
Cuentas comerciales por pagar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Pasivo Corriente	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Préstamo CFN	\$139.075	\$128.659	\$117.208	\$104.621	\$90.822	\$75.740	\$59.173	\$40.976	\$20.987	\$0
Total Pasivo No Corriente	\$139.075	\$128.659	\$117.208	\$104.621	\$90.822	\$75.740	\$59.173	\$40.976	\$20.987	\$0
Total Pasivos	\$139.075	\$128.659	\$117.208	\$104.621	\$90.822	\$75.740	\$59.173	\$40.976	\$20.987	\$0
PATRIMONIO										
Capital social	\$83.010	\$19.417	\$30.868	\$43.455	\$57.253	\$72.336	\$88.902	\$107.100	\$127.089	\$258.790
Utilidades ejercicio anterior	\$10.160	\$57.951	\$137.862	\$228.279	\$333.169	\$452.533	\$586.371	\$749.156	\$889.372	\$1.044.061
Total Patrimonio	\$93.170	\$77.369	\$168.730	\$271.734	\$390.423	\$524.869	\$675.273	\$856.256	\$1.016.461	\$1.302.851
Total Patrimonio + Pasivos	\$232.246	\$206.027	\$285.938	\$376.355	\$481.245	\$600.609	\$734.447	\$897.231	\$1.037.447	\$1.302.851
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

Este cuadro presenta la suma de todos los activos, pasivos y las cuentas correspondientes a patrimonio. Se observa el balance general donde el activo más representativo es la caja/bancos que representa un aumento año a año.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ❖ La empresa diseñada en el presente proyecto se constituye como oportunidad para suplir la deficiencia de servicios en la Ciudad del Puyo Provincia de Pastaza, impulsando el desarrollo empresarial y turístico del sector, generando a su vez fuentes de empleo y desarrollo de turístico.
- ❖ Se pudo concluir que el perfil del consumidor es de 25 a 30 años de edad, solteros y casados, con un ingreso promedio de mil dólares mensuales, de los cuales destina alrededor de cuarenta dólares en su mascota, siendo el cuidado personalizado y alimentación los más recurrentes.
- ❖ Se considera que para cumplir los objetivos empresariales y posicionar la ventaja competitiva que ofrece *Hostería Rio blanco Pet Friendly* es necesario crear y dar a conocer la marca en lugares y eventos estratégicos a donde acuden las personas con sus mascotas. Además, se pretende también utilizar los medios digitales como plataforma del establecimiento, redes sociales y participación y patrocinio de eventos.
- ❖ Al efectuar la evaluación financiera y realizar los cálculos de los diferentes indicadores económicos, se obtuvo los siguientes resultados: Valor Actual Neto (VAN) es de 211.933 que es mayor a 1. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 37%. Siendo mayor al costo de oportunidad y finalmente el Periodo de Recuperación de Inversión (PRI) es de 3 años que está dentro del tiempo de vida útil del proyecto, por lo que se llega a decir que el proyecto es rentable y factible implementar.
- ❖ Para un correcto funcionamiento de la empresa se propone un respectivo organigrama y flujogramas de procesos respectivos a cada proceso, los cuales servirán para que el personal se desenvuelva adecuadamente en

sus puestos de trabajo, logrando así el alcance de los objetivos trazados por la empresa.

- ❖ La hostería se realizará con el fin de ofrecer un confortable y tranquilo alojamiento a Turistas, en un entorno tropical, en contacto con la naturaleza, la misma que además cuenta con servicios especializados para mascotas si decide viajar con ellos.

- ❖ Para la construcción de la hostería, considerar utilizar materiales del sector como la caña guadua, paja, arena, etc. Además, ayuda a minimizar costos y la preservación de medio ambiente con la introducción de materiales endémicos de la zona.

Recomendaciones

Una vez concluido el trabajo de investigación se cree pertinente realizar las siguientes recomendaciones:

- ❖ Fomentar la investigación en la conformación de empresas similares, siendo una alternativa favorable para mejorar la demanda de empleo, aprovechando los recursos turísticos que posee Pastaza.
- ❖ Incentivar a las comunidades respeto por los animales, el cuidado, bienestar, protección y manejo en lugares públicos. En la actualidad es importante fomentar lugares accesibles tanto para personas con discapacidad, niños o al mismo tiempo para mascotas, ya que se han integrado como un miembro más en la sociedad y generar productos para ofertar en el mercado turístico.
- ❖ Establecer proyectos de la misma naturaleza o similares, pues debe aprovechar la inversión de capitales en proyectos seguros que propicien el crecimiento y desarrollo empresarial, evitando riesgos de pérdida sin estudios previos.
- ❖ Plantear la ejecución del proyecto, presentando a entidades interesadas, accionistas, ángeles inversores de la rentabilidad del proyecto enfocado a este segmento.
- ❖ Incentivar a los habitantes sobre la importancia del turismo como fuente de ingresos que permita mejorar la calidad de vida aprovechando los recursos naturales.

- ❖ Recomendar la puesta en marcha del proyecto ya que se determina que el proyecto generaría ganancias.

- ❖ Generar proyectos que involucren a la comunidad, grupos de interés con respeto de la fauna.

- ❖ Buscar la implementación de facilidades turísticas para mascotas en los diferentes establecimientos turísticos de Pastaza, con el objetivo de generar nuevos espacios para otro segmento de mercado en este caso para dueño y mascota.

Bibliografía

Maldonado, F., & Proaño, G. (2015). *Turismo: análisis del sector*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1332.pdf>

Anexos

Anexo A. Presupuesto Técnico

PRESUPUESTO TÉCNICO			
Cant	item	precio	total
1000	jabón	0,06	60
1000	shampoo	0,18	180
18	Colga puertas	0,86	15,48
35	toallas de cuerpo	5,77	201,95
99	toallas de mano	2,74	271,26
99	toalla de pie	2,8	277,2
99	toalla facial	0,65	64,35
12	colchón 2 1/2	344	4128
19	colchón 1 1/2	249	4731
12	base para cama 2 1/2	251	3012
19	base para cama 1 1/2	169	3211
22	espaldares	100	2200
72	Almohada	25	1800
99	sabana 2 1/2	27	2673
99	sábana 1 1/2	17	1683
99	Cortinas	45	4455
35	duvet	50	1750
12	televisores 55"	500	6000
12	espejos decorativo	25	300
30	lámparas	18	540
14	telefono	15	210
12	espejos para baño	7	84
15	inodoro	48	720
15	lavamanos	45	675
12	Closets habitaciones	500	6000
16	puertas	200	3200
16	Comodines	40	640

MASCOTAS			
Cant	item	precio	total
2	BedDog para perros medianos	16	32
2	BedDog para perros pequeños	10	20
1	Alfombrilla	21	21
5	cama canapé	5	25
4	juguetes para perros	4,5	18
3	bebederos	7	21
3	plato para mascotas	6	18
2	alimento para mascota * kl	22	44
5	closets para sala pet friendly	250	1250
5	toallas para mascotas	5	25
3	shampoo para mascotas	4	12
3	guante cepillo para mascotas	3	9
2	bandeja con rejilla para pipi	39	78
2	repelente para olor de pipi	7,5	15
3	recogedores de basura	5	15
3	escobas	1	3
16	basureros plástico	8	128

ARTICULOS DE LIMPIEZA			
Cant	item	precio	total
2	detergente (10 kg)	17	34
4	dispensador pApel	9	36
2	pepel higienico	13	26
10	Desinfectante	5	50
ARTICULO PARA MASCOTAS			
2	Recogedor de excremento	5	10
3	Guante cepillo para mascotas	3	9
2	Bandeja con rejilla para pipi	39	78
2	Repelente para olor de pipi	7,5	15
3	Recogedores de basura	5	15
3	Escobas	1	3

EQUIPO			
Cant	Item	Precio	Total
1	lavadora	1000	1000
1	secadora	1500	1500
1	aspiradora	150	150

Anexo B. Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
	BENEFICIARIO				
	INSTIT. FINANCIERA				
	MONTO EN USD	CFN			
		149.301,7			
	TASA DE INTERES	9,50%	T.	EFFECTIVA	9,9248%
	PLAZO	10 años			
	GRACIA	0 años			
	FECHA DE INICIO	4/11/2019			
	MONEDA	DOLARES			
	AMORTIZACION CADA	30 días			
Número de períodos	120 para amortizar capital				
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		149.301,73			
1	04-dic-2019	148.551,77	1.181,97	749,96	1.931,93
2	03-ene-2020	147.795,88	1.176,03	755,89	1.931,93
3	02-feb-2020	147.034,00	1.170,05	761,88	1.931,93
4	03-mar-2020	146.266,09	1.164,02	767,91	1.931,93
5	02-abr-2020	145.492,11	1.157,94	773,99	1.931,93
6	02-may-2020	144.711,99	1.151,81	780,12	1.931,93
7	01-jun-2020	143.925,70	1.145,64	786,29	1.931,93
8	01-jul-2020	143.133,18	1.139,41	792,52	1.931,93
9	31-jul-2020	142.334,39	1.133,14	798,79	1.931,93
10	30-ago-2020	141.529,28	1.126,81	805,11	1.931,93
11	29-sep-2020	140.717,79	1.120,44	811,49	1.931,93
12	29-oct-2020	139.899,88	1.114,02	817,91	1.931,93
13	28-nov-2020	139.075,49	1.107,54	824,39	1.931,93
14	28-dic-2020	138.244,58	1.101,01	830,91	1.931,93
15	27-ene-2021	137.407,09	1.094,44	837,49	1.931,93
16	26-feb-2021	136.562,96	1.087,81	844,12	1.931,93
17	28-mar-2021	135.712,16	1.081,12	850,80	1.931,93
18	27-abr-2021	134.854,62	1.074,39	857,54	1.931,93
19	27-may-2021	133.990,29	1.067,60	864,33	1.931,93
20	26-jun-2021	133.119,12	1.060,76	871,17	1.931,93
21	26-jul-2021	132.241,05	1.053,86	878,07	1.931,93
22	25-ago-2021	131.356,03	1.046,91	885,02	1.931,93
23	24-sep-2021	130.464,01	1.039,90	892,03	1.931,93
24	24-oct-2021	129.564,92	1.032,84	899,09	1.931,93
25	23-nov-2021	128.658,71	1.025,72	906,21	1.931,93
26	23-dic-2021	127.745,33	1.018,55	913,38	1.931,93
27	22-ene-2022	126.824,72	1.011,32	920,61	1.931,93
28	21-feb-2022	125.896,82	1.004,03	927,90	1.931,93
29	23-mar-2022	124.961,58	996,68	935,24	1.931,93
30	22-abr-2022	124.018,93	989,28	942,65	1.931,93
31	22-may-2022	123.068,82	981,82	950,11	1.931,93
32	21-jun-2022	122.111,19	974,29	957,63	1.931,93

33	21-jul-2022	121.145,97	966,71	965,21	1.931,93
34	20-ago-2022	120.173,12	959,07	972,86	1.931,93
35	19-sep-2022	119.192,56	951,37	980,56	1.931,93
36	19-oct-2022	118.204,24	943,61	988,32	1.931,93
37	18-nov-2022	117.208,09	935,78	996,14	1.931,93
38	18-dic-2022	116.204,06	927,90	1.004,03	1.931,93
39	17-ene-2023	115.192,08	919,95	1.011,98	1.931,93
40	16-feb-2023	114.172,09	911,94	1.019,99	1.931,93
41	18-mar-2023	113.144,03	903,86	1.028,07	1.931,93
42	17-abr-2023	112.107,82	895,72	1.036,20	1.931,93
43	17-may-2023	111.063,42	887,52	1.044,41	1.931,93
44	16-jun-2023	110.010,74	879,25	1.052,68	1.931,93
45	16-jul-2023	108.949,73	870,92	1.061,01	1.931,93
46	15-ago-2023	107.880,32	862,52	1.069,41	1.931,93
47	14-sep-2023	106.802,45	854,05	1.077,88	1.931,93
48	14-oct-2023	105.716,04	845,52	1.086,41	1.931,93
49	13-nov-2023	104.621,03	836,92	1.095,01	1.931,93
50	13-dic-2023	103.517,35	828,25	1.103,68	1.931,93
51	12-ene-2024	102.404,93	819,51	1.112,42	1.931,93
52	11-feb-2024	101.283,71	810,71	1.121,22	1.931,93
53	12-mar-2024	100.153,61	801,83	1.130,10	1.931,93
54	11-abr-2024	99.014,57	792,88	1.139,05	1.931,93
55	11-may-2024	97.866,51	783,87	1.148,06	1.931,93
56	10-jun-2024	96.709,35	774,78	1.157,15	1.931,93
57	10-jul-2024	95.543,04	765,62	1.166,31	1.931,93
58	09-ago-2024	94.376,73	756,38	1.175,55	1.931,93
59	08-sep-2024	93.201,19	747,15	1.184,78	1.931,93
60	08-oct-2024	92.016,41	737,84	1.194,09	1.931,93
61	07-nov-2024	90.822,32	728,46	1.203,46	1.931,93
62	07-dic-2024	89.618,86	719,01	1.212,92	1.931,93
63	06-ene-2025	88.405,94	709,48	1.222,45	1.931,93
64	05-feb-2025	87.183,49	699,88	1.232,05	1.931,93
65	07-mar-2025	85.951,45	690,20	1.241,73	1.931,93
66	06-abr-2025	84.709,72	680,45	1.251,48	1.931,93
67	06-may-2025	83.458,24	670,62	1.261,31	1.931,93
68	05-jun-2025	82.196,93	660,71	1.271,22	1.931,93
69	05-jul-2025	80.925,72	650,73	1.281,20	1.931,93
70	04-ago-2025	79.644,51	640,66	1.291,27	1.931,93
71	03-sep-2025	78.353,25	630,52	1.301,41	1.931,93
72	03-oct-2025	77.051,84	620,30	1.311,63	1.931,93
73	02-nov-2025	75.740,21	609,99	1.321,93	1.931,93
74	02-dic-2025	74.418,27	599,61	1.332,32	1.931,93
75	01-ene-2026	73.085,95	589,14	1.342,78	1.931,93
76	31-ene-2026	71.743,17	578,60	1.353,33	1.931,93
77	02-mar-2026	70.389,84	567,97	1.363,96	1.931,93
78	01-abr-2026	69.025,88	557,25	1.374,67	1.931,93
79	01-may-2026	67.651,20	546,45	1.385,47	1.931,93
80	31-may-2026	66.265,73	535,57	1.396,36	1.931,93
81	30-jun-2026	64.869,38	524,60	1.407,32	1.931,93
82	30-jul-2026	63.462,05	513,55	1.418,38	1.931,93
83	29-ago-2026	62.043,67	502,41	1.429,52	1.931,93

84	28-sep-2026	60.614,15	491,18	1.440,75	1.931,93	
85	28-oct-2026	59.173,40	479,86	1.452,07	1.931,93	
86	27-nov-2026	57.721,34	468,46	1.463,47	1.931,93	
87	27-dic-2026	56.257,87	456,96	1.474,97	1.931,93	
88	26-ene-2027	54.782,90	445,37	1.486,55	1.931,93	
89	25-feb-2027	53.296,35	433,70	1.498,23	1.931,93	
90	27-mar-2027	51.798,12	421,93	1.510,00	1.931,93	
91	26-abr-2027	50.288,12	410,07	1.521,86	1.931,93	
92	26-may-2027	48.766,26	398,11	1.533,81	1.931,93	
93	25-jun-2027	47.232,44	386,07	1.545,86	1.931,93	
94	25-jul-2027	45.686,58	373,92	1.558,00	1.931,93	
95	24-ago-2027	44.128,58	361,69	1.570,24	1.931,93	
96	23-sep-2027	42.558,34	349,35	1.582,58	1.931,93	
97	23-oct-2027	40.975,76	336,92	1.595,01	1.931,93	
98	22-nov-2027	39.380,75	324,39	1.607,54	1.931,93	
99	22-dic-2027	37.773,22	311,76	1.620,16	1.931,93	
100	21-ene-2028	36.153,05	299,04	1.632,89	1.931,93	
101	20-feb-2028	34.520,16	286,21	1.645,72	1.931,93	
102	21-mar-2028	32.874,45	273,28	1.658,64	1.931,93	
103	20-abr-2028	31.215,80	260,26	1.671,67	1.931,93	
104	20-may-2028	29.544,13	247,13	1.684,80	1.931,93	
105	19-jun-2028	27.859,33	233,89	1.698,04	1.931,93	
106	19-jul-2028	26.161,29	220,55	1.711,37	1.931,93	
107	18-ago-2028	24.449,92	207,11	1.724,82	1.931,93	
108	17-sep-2028	22.725,10	193,56	1.738,37	1.931,93	
109	17-oct-2028	20.986,73	179,91	1.752,02	1.931,93	
110	16-nov-2028	19.234,71	166,14	1.765,78	1.931,93	
111	16-dic-2028	17.468,93	152,27	1.779,65	1.931,93	
112	15-ene-2029	15.689,28	138,30	1.793,63	1.931,93	
113	14-feb-2029	13.895,64	124,21	1.807,72	1.931,93	
114	16-mar-2029	12.087,92	110,01	1.821,92	1.931,93	
115	15-abr-2029	10.266,00	95,70	1.836,23	1.931,93	
116	15-may-2029	8.429,77	81,27	1.850,66	1.931,93	
117	14-jun-2029	6.579,11	66,74	1.865,19	1.931,93	
118	14-jul-2029	4.713,92	52,08	1.879,84	1.931,93	
119	13-ago-2029	2.834,08	37,32	1.894,61	1.931,93	
120	12-sep-2029	939,47	22,44	1.909,49	1.931,93	
				82.725,91	149.105,44	231.831,35