

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

Plan de negocios para la creación de una hostería orientada a actividades de *Coaching* y *Team Building* en la parroquia San Antonio de Pichincha.

Autor:

Irvin Ariel Espinosa Suasnavas

Director:

Mgst. Marcelo Nieto

Quito, Ecuador

13 de Mayo de 2021

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgst.

Diana Constante

Director(a) de las Carreras de Turismo y Hotelería

Presente.

Yo, Marcelo Adolfo Nieto Reyes, Director(a) del Trabajo de Titulación realizado por Irvin Ariel Espinosa Suasnavas, estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras, informo haber revisado el presente documento titulado “Plan de negocios para la creación de una hostería orientada a actividades de *coaching* y *team building* en la Parroquia San Antonio de Pichincha”, 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.

En tal virtud autorizo a los Señores a que concedan a realizar el anillado del trabajo de titulación y su entrega en la secretaría de la Escuela.

Atentamente,




Mgst. Marcelo Nieto Reyes

Director(a) del trabajo de titulación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación denominado: “Plan de negocios para la creación de una hostería orientada a actividades de *coaching* y *team building* en la Parroquia San Antonio de Pichincha”. Así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autor(a) del presente documento.

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) para que haga de éste un documento disponible para su lectura o lo publique total o parcialmente, de considerarlo pertinente, según las normas y regulaciones de la Institución, citando la fuente.



Irvin Ariel Espinosa Suasnavas
171823885-8

Quito, 5 de marzo de 2021

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mis más sinceros sentimientos de gratitud a la Universidad Iberoamericana del Ecuador por haberme dado la oportunidad de instruirme en su honorable institución educativa, esto a través de conocimientos de calidad y excelencia académica, con el objeto de llegar a obtener el tan ansiado título universitario que me permitirá tener un mejor desempeño en el ámbito laboral y profesional.

Asimismo, quiero agradecer a todos mis profesores porque durante todo este tiempo me han enseñado e impartido los conocimientos necesarios con respecto a mi carrera y también porque me ayudaron a cultivar valores éticos y morales para seguir formándome como persona íntegra dentro de la sociedad en general.

A su vez, agradezco la ayuda de mi tutor el Magister Marcelo Nieto, persona de grandes principios y quién siempre ha tenido la apertura necesaria para poder enseñarme, así como ha estado pendiente de mi progreso académico desde el primer día en que lo conocí. También, porque ha sabido guiarme de la mejor manera durante la realización y culminación de este proyecto de investigación.

Al mismo tiempo, quiero agradecer a mis compañeros y amigos porque han sido parte importante de vida universitaria, como olvidar todos los gratos momentos compartidos desde el primer instante en que pisé una aula de clases y también porque de ellos aprendí varias lecciones que me han beneficiado a lo largo de estos años dentro y fuera de la institución y finalmente, agradezco a todos quienes de una u otra forma se han preocupado por mí y por el desarrollo de mi tesis de grado, a todos ellos, gracias totales.

DEDICATORIA

Este trabajo de grado lo dedico en primer lugar a Dios, ya que es la fuente y el motor principal de mi vida, en segundo lugar, quiero dedicar este proyecto con mucho amor y admiración a mis padres, sintiéndome muy orgulloso de ellos por haberme ayudado a convertirme en un profesional altamente capacitado.

Además, por estar conmigo en todo momento a pesar de cada dificultad que se me ha presentado en la vida hasta llegar a formarme como un hombre de principios y de buen proceder. Ellos me han dado la fuerza necesaria para seguir adelante y nunca me han desamparado, brindándome su sabiduría, responsabilidad, fortaleza y, sobre todo, sus valiosos consejos que me han permitido alcanzar este logro profesional.

En tercer lugar, quiero dedicar este trabajo de titulación a mi pareja, la cual siempre estuvo apoyándome, dándome ánimo para seguir adelante y poder llegar a la meta. Por último, pero no menos importante se lo dedico a mis hermanos, quién con su gran corazón y extrema humildad me ha brindado una mano amiga y ha estado conmigo de manera incondicional durante toda mi vida. Ellos son y serán, una parte fundamental para que cada día yo pueda amanecer motivado y al mismo tiempo, levantarme con una enorme sonrisa en mi rostro, así como también ha sido ejemplo de dedicación y perseverancia para llegar a cumplir este gran sueño que ha sido finalmente obtener mi título universitario.

ÍNDICE

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	I
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	II
AGRADECIMIENTOS	III
DEDICATORIA.....	IV
ÍNDICE DE ANEXOS	IX
ÍNDICE DE CUADROS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE IMÁGENES	XII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
CAPITULO 1	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Presentación del problema	2
1.2 Justificación	6
1.3 Objetivos.....	8
CAPÍTULO 2	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de la investigación	9
2.2 Bases teóricas	11
2.2.1 Clasificación y categorización del alojamiento	11
2.2.2 Hostería.....	11
2.2.3 Plan de negocios.....	12
2.2.4 Elementos a considerar en un plan de negocios.....	12
2.2.4.1 Gestión estratégica	12
2.2.4.2 Gestión de marketing	13
2.2.4.3 Gestión operativa	14

2.2.4.4	Gestión de personas	14
2.2.4.5	Gestión legal	15
2.2.4.6	Gestión financiera	15
2.2.5	<i>Coaching y Team Building</i>	15
2.2.6	Tipos de <i>Coaching</i>	16
2.2.7	Coach and Team +	17
2.3	Bases legales	17
2.4.1	Reglamento de alojamiento turístico	18
2.4.2	Plan de uso y ocupación de suelo	18
2.4.3	Ordenanza metropolitana 125 y 326	18
2.4.4	Requisitos para creación de una hostería (3-5 estrellas)	19
2.4.5	Ordenanza metropolitana de cobro de tasa	19
CAPÍTULO 3		20
MARCO METODOLÓGICO		20
3.1	Naturaleza de la investigación	20
3.1.1	Paradigma	20
3.1.2	Tipo de investigación	21
3.2	Población y muestra de estudio	22
3.2.1	Población	22
3.2.2	Muestra	22
3.3	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	24
3.3.1	Encuestas	24
3.3.2	Cuestionario	25
3.4	Operacionalización de la variable	25
3.5	Validez y confiabilidad	27
3.6	Procedimiento para el análisis de la información	29
CAPITULO 4		30
RESULTADOS E INTERPRETACIÓN		30

4.1	Diagnóstico situacional para puesta en marcha de una hostería orientada a actividades de <i>Coaching y Team Building</i>	30
4.1.1	Análisis del marco entorno	30
4.1.1.1	Factores políticos	30
4.1.2	Análisis del microentorno	32
4.1.2.1	Amenaza de nuevos competidores	32
4.1.2.2	Poder de negociación de proveedores.....	32
4.1.2.3	Poder de negociación de los clientes.....	32
4.1.2.4	Amenaza de productos sustitutos	32
4.1.2.5	Rivalidad entre competidores existentes.....	33
4.1.3	Análisis FODA.....	33
4.2	Estudio de mercado de una hostería orientada a actividades de <i>Coaching y Team Building</i> en la parroquia de San Antonio de Pichincha. ...	34
4.2.1	Estudio de mercado	34
4.2.2	Mercado consumidor.....	43
4.2.2.1	Segmento de Mercado.....	43
4.2.3	Mercado competidor.....	43
4.2.3.1	Análisis competitivo.....	43
4.2.3.2	Ventaja Competitiva	44
4.2.4	Estudio de oferta y demanda	45
4.2.5	Mercado proveedor	49
4.2.6	Proyección de ventas	50
4.2.7	Estrategia del <i>marketing</i>	50
4.2.7.1	Estrategia de producto	50
4.2.7.2	Estrategia de precios	51
4.2.7.3	Estrategia de distribución	52
4.2.7.4	Estrategia de Promoción.....	52
4.3	Estudio técnico para la operación de una hostería orientada a actividades de <i>Coaching y Team Building</i>	53
4.3.1	Definición del negocio	53
4.3.2	Visión	53
4.3.3	Misión.....	54

4.3.4	Valores	54
4.3.5	Objetivos estratégicos	55
4.3.6	Estructura organizativa.....	56
4.3.7	Necesidad de personal.....	56
4.3.8	Perfil profesional.....	57
4.3.9	Flujogramas	61
4.3.10	Distribución del establecimiento	67
4.3.10.1	Localización	67
4.3.11	Activos fijos de la hostería SEIA	68
4.3.12	Constitución de empresa	70
4.3.13	Permisos de funcionamiento	70
4.3.14	Tributación.....	72
4.4	Factibilidad financiera y económica de una hostería orientada a actividades de <i>Coaching y Team Building</i> .en la parroquia de San Antonio de Pichincha.	72
4.4.1	Ingresos	72
4.4.2	Costos fijos.....	73
4.4.3	Costos variables.....	74
4.4.4	Inversiones.....	75
4.4.5	Estado de resultados.....	76
4.4.6	Flujo de fondos.....	76
4.4.7	Rentabilidad	77
4.4.8	Balance general	78
CAPÍTULO 5	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
5.1	Conclusiones	79
5.2	Recomendaciones	81
GLOSARIO	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumento para la investigación	92
Anexo 2. Formato para juicio de expertos	95
Anexo 3. Proyección de ventas	97
Anexo 4. Presupuesto de talento humano.....	98
Anexo 5. Presupuesto de marketing.....	99
Anexo 6. Financiamiento	101
Anexo 7. Depreciaciones	102

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1. Operacionalización de las variables para la creación de una hostería orientada a actividades de <i>coaching</i> y <i>team building</i>	26
Cuadro No. 2. Análisis FODA.....	33
Cuadro No. 3. Objetivos Estratégicos	55
Cuadro No. 4. Segmento de Mercado.....	43
Cuadro No. 5. Análisis Competitivo.....	44
Cuadro No. 6. Ventajas Competitivas	44
Cuadro No. 7. Elementos de comunicación y presupuesto.....	53
Cuadro No. 8. Necesidad de personal.	56
Cuadro No. 9. Perfil profesional del gerente	57
Cuadro No. 10. Perfil profesional del recepcionista polivalente	58
Cuadro No. 11. Perfil profesional del encargado de mantenimiento	58
Cuadro No. 12. Perfil profesional del ama de llaves	59
Cuadro No. 13. Perfil profesional de la camarera	60
Cuadro No. 14. Activos fijos de la hostería SEIA	69
Cuadro No. 15. Proyección de ventas.....	72
Cuadro No. 16. Proyección de ingresos anuales por cada producto o servicio.	73
Cuadro No. 17. Costos fijos del primer año	74
Cuadro No. 18. Calendario de costos fijos.....	74
Cuadro No. 19. Costos variables primer año	74
Cuadro No. 20. Calendario de costos variables	74
Cuadro No. 21. Inversiones.....	75
Cuadro No. 22. Estado de resultados	76
Cuadro No. 23. Flujo de fondos.	76
Cuadro No. 24. Flujo de fondos tarifa de descuento WAC, VAN, TIR y PRI ...	77
Cuadro No. 25. Balance general	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1. Porcentajes sobre el puesto de trabajo.....	34
Gráfico No. 2. Porcentaje sobre planificación de capacitaciones orientadas al <i>coaching</i> o <i>team building</i>	35
Gráfico No. 3. Porcentaje sobre empresas a las que se contratan para la realización de estas capacitaciones.....	35
Gráfico No. 4. Porcentaje sobre el tipo de capacitaciones que contratan las empresas	36
Gráfico No. 5. Porcentaje sobre la frecuencia con la que planifican este tipo de capacitaciones	36
Gráfico No. 6. Porcentaje sobre la jornada de capacitaciones que han contratado las empresas.....	37
Gráfico No. 7. Porcentaje sobre el número de personas que han asistido a estas capacitaciones	38
Gráfico No. 8. Porcentaje sobre servicios adicionales que han contratado las empresas	38
Gráfico No. 9. Porcentaje sobre el valor que pagarían las empresas por capacitaciones en modalidad media jornada	39
Gráfico No. 10. Porcentaje sobre el valor que pagarían las empresas por capacitaciones en modalidad full day.....	40
Gráfico No. 11. Porcentaje sobre el valor que pagarían las empresas por capacitaciones en modalidad dos días una noche.....	40
Gráfico No. 12. Porcentaje sobre que instituciones son las que demandan este tipo de capacitaciones.....	41
Gráfico No. 13. Porcentaje sobre la oportunidad que tendría un establecimiento que presta servicios orientados al <i>coaching</i> y <i>team building</i>	42
Gráfico No. 14. Porcentaje sobre la contratación de una hostería orientada a la realización de actividades de <i>coaching</i> y <i>team building</i> , en la parroquia San Antonio de Pichincha	42
Gráfico No. 15. Estrategía de distribución	52

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No. 1. Estructura organizativa de hostería SEIA	56
Imagen No. 2. Proceso de Check-In de hostería SEIA	62
Imagen No. 3. Proceso de Check-Out de la hostería SEIA.....	64
Imagen No. 4. Proceso de limpieza de habitaciones.....	66
Imagen No. 6. Distribución de la hostería SEIA	67
Imagen No. 7. Ubicación de la provincia de Pichincha.....	67
Imagen No. 8. Ubicación del cantón Quito	68
Imagen No. 9. Ubicación de la Hostería SEIA.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Oferta.....	45
Tabla 2. Proyección de la oferta	45
Tabla 3. Proyección de la demanda	46
Tabla 4. Demanda Potencial.....	47
Tabla 5. Proyección de la Demanda Insatisfecha.....	49
Tabla 6. Procedimiento de Check-In.....	61
Tabla 7. Procedimiento de Check-Out.....	63
Tabla 8. Procedimeinto de limpieza de habitaciones.....	65

RESUMEN

El presente plan de negocios tiene como finalidad determinar la viabilidad acerca de la creación de una hostería orientada a actividades de *coaching* y *team building* en la Parroquia San Antonio de Pichincha, realizando para esto un análisis profundo sobre los diferentes aspectos que intervienen de manera directa e indirecta en la elaboración del plan de negocios. La metodología empleada fue de tipo descriptivo, apoyado en una revisión documental, la muestra fue intencional conformada por 343 empresas de la ciudad de Quito, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario digital conformado por 14 ítems de las cuales unas fueron de opción múltiple y otras de una sola elección, las mismas se validaron con un juicio de expertos que aprobaron la aplicación del mismo. Por otra parte, fue necesario conocer la situación actual en la cual se desenvuelve la industria turística y hotelera en dicho cantón para luego, a través de los datos obtenidos proceder con el desarrollo del estudio de mercado donde se visualizó el nivel y las condiciones que tienen las empresas que requieren capacitaciones de *coaching* y *team building*. Además, determinar el comportamiento de la oferta y la demanda para conocer con exactitud la demanda insatisfecha existente y, en consecuencia, analizar los parámetros referentes al servicio que debe prestar el establecimiento con base en el principio de mejora continua y estándares de calidad. Del mismo modo, se instauró un plan estratégico mediante el cual se detalla la misión, visión y valores corporativos. En tal sentido, se analizaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee este nuevo modelo de negocios para finalmente y de acuerdo con la estructura organizativa planteada aplicar los pasos eficientemente para la elaboración de este estudio de factibilidad. Posteriormente, se procedió con la realización del estudio técnico para precisar la macro y micro localización de este modelo de negocio, la capacidad instalada y el diseño que debe manejar el alojamiento hotelero entre otros aspectos relacionados. Seguidamente, se llevó a cabo un estudio económico y financiero que permitió evaluar el plan de negocios que se pretende implementar y a su vez, ayudó a definir la factibilidad que tiene el mismo, mediante el uso de los indicadores financieros como son el VAN y el TIR siendo estos los más destacados. Por otra parte, se definió los parámetros en cuanto a la organización administrativa de la empresa, así como las jerarquías que tienen concordancia con la filosofía empresarial en la cual se desenvuelve y que están bien identificadas dentro del manual de funciones y que ayuda positivamente a los operadores hoteleros a obtener un mejor rendimiento durante la ejecución de cada una de sus actividades. Los resultados del estudio permiten afirmar que es factible y viable la creación de una hostería orientada a las actividades de *coaching* y *team building* debido al aumento de demanda por este tipo de establecimientos.

Palabras clave: Hostería, *coaching*, proyecto, viabilidad, rentabilidad.

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to determine the viability of the creation of a hostel oriented to coaching and team building activities in the San Antonio de Pichincha Parish, carrying out an in-depth analysis of the different aspects that intervene directly and indirect in the development of the business plan. The methodology used was descriptive, supported by a documentary review, the sample was intentionally made up of 343 companies from the city of Quito, the technique used was the survey and the instrument was a digital questionnaire made up of 14 items, some of which were multiple-choice and other single-choice, they were validated with a judgment of experts who approved its application. On the other hand, it was necessary to know the current situation in which the tourism and hotel industry is developing in said canton and then, through the data obtained, proceed with the development of the market study where the level and conditions they have were visualized. companies that require coaching and team building training. In addition, determine the behavior of supply and demand to know exactly the existing unsatisfied demand and consequently, analyze the parameters referring to the service that the establishment must provide based on the principle of continuous improvement and quality standards. In the same way, a strategic plan was established by which the mission, vision and corporate values are detailed. In this sense, the strengths, weaknesses, opportunities and threats of this new business model were analyzed and finally and in accordance with the proposed organizational structure to apply the steps efficiently for the preparation of this feasibility study. Subsequently, the technical study was carried out to specify the macro and micro location of this business model, the installed capacity and the design that the hotel accommodation must handle, among other related aspects. Next, an economic and financial study was carried out that allowed to evaluate the business plan to be implemented and in turn, helped to define its feasibility, through the use of financial indicators such as NPV and IRR. these being the most prominent. On the other hand, the parameters regarding the administrative organization of the company were defined, as well as the hierarchies that are consistent with the business philosophy in which it operates and that are well identified within the functions manual and that positively helps the employees. hotel operators to obtain better performance during the execution of each of their activities. The results of the study allow us to affirm that the creation of a hostel oriented to coaching and team building activities is feasible and viable due to the increase in demand for this type of establishment.

Key words: Hosteria, coaching, project, viability, profitability.

CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se presenta un resumen del lugar en donde se plantea hacer una hostería orientada a actividades de *coaching* y *team building*, posteriormente se dará a conocer cuál es el planteamiento del problema, la justificación que se da para la realización de un establecimiento con esas características y para finalizar se establecerán los objetivos para la investigación.

La importancia que tiene el servicio del alojamiento, ha hecho que este crezca constantemente y experimente varios cambios, los cuales hacen que se convierta en una forma de negocio. Es por eso que el tema de investigación se enfocó en un Plan de Negocios para la Creación de una Hostería en la parroquia San Antonio de Pichincha o más conocida como Mitad del Mundo, en la cual se desarrollarán actividades como el *coaching* y el *team building* además de brindar los servicios de alojamiento como una nueva alternativa en la rama de la hotelería.

El nombre original de la parroquia San Antonio de Pichincha, es Lulumbamba que significa llanura de frutas maduras, nombre que se conserva hasta 1901, fecha en la que cambia a San Antonio de Pomasqui; y, por petición de los pobladores y a consecuencia de ser elevada a parroquia civil, en 1901, adopta el nombre actual de San Antonio de Pichincha. Su clima es seco, alcanzando en el día temperaturas de hasta 24°C y en la noche 12°C (Ministerio de Turismo, 2015).

En el año de 1936 el Comité Franco Americano auspicia la idea del geógrafo ecuatoriano Ing. Luís Tufiño y levanta un monumento en conmemoración de los 200 años de la llegada de la primera Misión en San Antonio de Pichincha, sitio donde nunca estuvieron los científicos franceses (Viajando X, 2018). Por otra parte, la parroquia de San Antonio de Pichincha es conocida por muchos de sus atractivos turísticos entre los más destacados, la ciudad Mitad del Mundo, la

Reserva Geobotánica del Pululahua, Museo Inty-ñan entre otras. Además, existen también hosterías en donde las familias se reúnen los fines de semana, feriados y en casos especiales como bautizos, bodas y comuniones (Gobierno Autónomo Descentralizado de San Antonio de Pichincha, 2018). En vista de ver que la parroquia de San Antonio de Pichincha tiene un mercado potencial de futuros clientes, es que surge la idea de crear una hostería orientada a actividades de *coaching* y *team building*, es decir, equipos de trabajo.

El programa de desarrollo de Equipos (*Team Building*) es un conjunto de actividades o dinámicas que se realizan al aire libre con el objetivo de generar mayor integración entre los participantes, como resultado aumenta el sentido de pertenencia y motivación de los colaboradores (*Coaching Time*, 2019).

En la actualidad, existen varias personas que demandan nuevas formas para el desarrollo de habilidades y competencias laborales, viviendo Emociones, Reflexiones y Aprendizajes a través de talleres vivenciales de alto impacto, que cobran cada vez más fuerza globalmente en el mundo (Yturalde, 2018).

La característica principal de esta investigación es dar a conocer que la combinación del alojamiento con el *Coaching* y *Team Building* es una alternativa que día a día va tomando fuerza en el sector Hotelero, la cual ayudará a potenciar y desarrollar las actividades de alojamiento en la parroquia de San Antonio de Pichincha, mayormente conocido como la Mitad del Mundo.

La siguiente investigación se delimitará de forma geográfica en la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia San Antonio de Pichincha (Mitad del Mundo), en el año 2019 – 2020.

1.1 Presentación del problema

En la actualidad el alojamiento no se limita solamente a empresas que ofrezcan servicios de hospedaje, alimentos y bebidas, sino que también se lo relaciona con el turismo, ya que los turistas se desplazan por diversos motivos de su lugar

de origen, buscando así un lugar donde quedarse, que le proporcione atención, alimentación, buen servicio y una cama donde descansar (Panosso & Lohmann, 2012).

Por lo tanto, las empresas que ofrecen alojamiento y servicios complementarios pueden ser consideradas de vital importancia como propulsores para el desarrollo económico de un país o una región. Esta afirmación radica en que el alojamiento ha ido experimentando varios cambios, los cuales han hecho que esta crezca constantemente y se convierta en una forma de negocio, que no solo obtendrá ingresos, sino que también creará nuevas plazas de trabajo y ayudará con el progreso integral de la población autóctona de ese lugar, mejorando así sus condiciones y estilo de vida.

Por otro lado, la técnica que procura el desarrollo de actividades en equipo llamada *team building*, ha generado gran interés por parte de las nuevas generaciones de empresarios y docentes, quienes ven en esta herramienta una forma eficaz de mejorar el rendimiento profesional, académico y personal de sus equipos de trabajo.

El *team building* no es un concepto actual, se remonta a los primeros grupos de personas, quienes empezaron a cumplir roles específicos para garantizar su supervivencia, atender sus necesidades y mejorar sus condiciones. Hoy en día, este concepto sigue vigente y en las empresas el trabajo en equipo, puede percibirse de mejor manera pues al cooperar varias personas con diferentes características, habilidades y competencias, deben desarrollar estrategias propias y de grupo para cumplir con los objetivos planteados y el éxito de esta se ve reflejada en los resultados (Merchan, 2019).

Por consiguiente, se ve que las empresas demandan cada vez más, el realizar este tipo de actividades de trabajo en equipo, con el objetivo de que sus colaboradores sean más organizados, eficientes, estén más motivados y sean mucho más productivos, desarrollando aún más sus habilidades y competencias laborales. Con el paso de los años, cada vez son más las empresas que destinan

parte de su tiempo y presupuesto al denominado *team building*, una práctica que mejora la productividad y la actitud de un equipo de trabajo. Se trata de organizar actividades para fomentar el trabajo en equipo y la cohesión entre los trabajadores de una empresa, fuera de los horarios laborales para transmitir la sensación de tratarse de jornadas de ocio y tiempo libre compartidas con los compañeros (Workmeter, 2018).

Por otra parte, el *coaching* es un proceso, en el cual se debe recorrer un camino acompañado por un *coach* y no a solas. Ya que este proviene de conversaciones, de dudas que se generen y de la creación de escenarios para el cambio. Así pues, son necesarias dos personas. Por un lado, aquella persona que quiere conseguir esos cambios, esos objetivos y la que la acompañara para conseguirlos, es decir, el o la *coach* (Asociación Española de *Coaching*, ASESCO, 2018).

Es por ello que, los temas de *Coaching y Team Building*, son una tendencia en crecimiento, en donde se ve la necesidad de crear un establecimiento para poder cumplir las necesidades que esta tendencia empresarial requiere, ya que, en la ciudad de Quito, existen pocos establecimientos para la realización de estas actividades. Por lo cual la propuesta de esta hostería es la de brindar servicios enfocados al *Team building* además de servicios de alojamiento.

Existen pocos lugares específicamente para desarrollar las técnicas de *team building* tal como se dice en los libros que hablan sobre esta filosofía, en la actualidad los *coach* y los equipos que quieren realizar estas actividades, tratan de improvisar en distintos escenarios de la capital un ambiente que se asemeje a lo que ellos necesitan, ya que los establecimientos que existen hoy por hoy, no tienen todos los implementos necesarios para realizar dichas actividades.

Debido a la fuerte aceptación que tiene el *team building* a nivel mundial y local en el Ecuador existe una creciente demanda por este tipo de servicios, ya que cada vez son más las empresas de *team building y coaching* transformacional que buscan una demanda frecuente de estas actividades.

Por otro lado, los escasos establecimientos que tiene características similares a la que se necesita para realizar estas actividades de *team building*, se encuentran a las afueras de la ciudad, uno de ellos ubicado en el Valle de los Chillos y el otro cerca de Puerto Quito, lo cual representaría gastos adicionales para las personas que quieran ir.

Los *coaches* que brindan este tipo de actividades para el mejoramiento de empresas, estudiantes universitarios o grupos de *coaching* transformacional improvisan estas actividades en diferentes lugares de la ciudad, muchos de ellos gratis y otros pagados, pero no profundizan en las enseñanzas ya que no hay lugar que preste las facilidades para ello. El único establecimiento que brinda este tipo de servicio cercano se encuentra en el cantón Puerto Quito, por lo cual dificulta el transporte, encarece costos de los cursos debido a la distancia que se debe pagar para llegar a estos lugares.

Pregunta principal de investigación

¿Cómo satisfacer una demanda creciente que requiere espacios para realizar actividades de *coaching* y *team building* en un ambiente rural y que permite la posibilidad de pernoctar?

Esto lleva a plantearse otras preguntas adicionales para la investigación de cada elemento que se tendrá en cuenta para la implantación de un establecimiento que permita las facilidades descritas en la pregunta anterior, los mismos que estarán relacionados con: la gestión estratégica, de marketing, operativa, legal y financiera.

- ¿Cuáles son pasos a seguir en una planificación estratégica para la puesta en marcha de un establecimiento orientado a la realización de actividades de *Coaching* y *Team Building*?
- ¿Cuál es la oferta y la demanda, existente y potencial para un establecimiento orientado a la realización de actividades de *Coaching* y *Team Building*?

- ¿Qué elementos operativos y/o administrativos permitirán el correcto funcionamiento de un establecimiento orientado a la realización de actividades de *Coaching y Team Building*?
- ¿Qué requisitos legales serán necesarios para la implementación de un establecimiento orientado a la realización de actividades de *Coaching y Team Building*?
- ¿Cuál es la factibilidad financiera y económica para la apertura de un establecimiento orientado a la realización de actividades de *Coaching y Team Building*?

1.2 Justificación

La evolución en la rama hotelera, ha ido tomando fuerza a nivel mundial por lo cual año tras año, se está buscando nuevas tendencias que atraigan a nuevos clientes, los cuales buscan tener experiencias vivenciales únicas.

Por esta razón, y teniendo en cuenta las observaciones realizadas en el punto anterior, se plantea la creación de una hostería, la misma que tendrá la característica de enfocarse en *Coaching y Team Building*, es decir, que además de prestar el servicio de alojamiento, alimentos y bebidas, contará con áreas específicas para la realización de las actividades de estas técnicas.

El *coaching* es el arte de trabajar con otras personas para que estas obtengan resultados positivos y mejoren su actuación. Es una actividad que ayuda a crear nuevas posibilidades de acción y permite crecer en el desempeño con resultados inimaginables. Además de ayudar a mejorar la comunicación y profundizar en uno mismo (ASESCO, 2018).

Por tal motivo, es que se planifica un espacio para la realización del *coaching* dentro de la hostería, ayudando de esta manera a que los colaboradores de una

empresa obtengan mejores resultados, actuando de mejor manera, siendo más positivos y aprendiendo nuevas formas de acción.

El *team building*, es una práctica que mejora la productividad y la actitud de un equipo de trabajo. Se trata de organizar actividades para fomentar el trabajo en equipo y la cohesión entre los trabajadores de una empresa, desarrollando estrategias propias y de grupo para cumplir con los objetivos planteados y el éxito de esta sinergia que se verá reflejada en los resultados (*Coaching Time*, 2019).

Por otra parte, lo que se busca también, es explotar el turismo de la parroquia San Antonio de Pichincha, en donde podemos combinar estas actividades de *Team Building*, con la visita a los diferentes atractivos turísticos que existen en el sector como, el museo Inti-Ñan, el Cerro Cate-quilla, las Ruinas de Rumicucho, Reserva Geobotánica del Pululahua y la comunidad de Yunguilla.

Entonces, en la parroquia San Antonio de Pichincha se verá un crecimiento en la economía, ya que al movilizar una cantidad determinada de turistas y personas que visitaran esta hostería, hará que los establecimientos pertenecientes a la parroquia se beneficien de forma indirecta. Además, sería una oportunidad para el desarrollo económico-social de la parroquia San Antonio de Pichincha, ya que la creación de esta hostería generaría nuevos puestos de trabajo en donde se beneficiarán los pobladores locales y de los alrededores, lo que supondría un crecimiento económico para todos los habitantes y negocios locales.

Adicionalmente, cabe mencionar que este tipo de actividades de *coaching y team building*, se puede realizar a nivel académico, ya que los profesionales de la educación utilizan estas actividades para motivar, trabajar en equipo, hacer cambios en la metodología de enseñanza, mejorando de esta forma el aprendizaje de los estudiantes y también para docentes que les cueste motivar a sus alumnos, de forma que se pueda transmitir de mejor manera los conocimientos consiguiendo así, comunicarse de forma asertiva con sus estudiantes y/o colegas de profesión (ASESCO, 2018).

Para la realización de este trabajo de titulación, se tomará como referencia la 'Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocios' generada por el equipo técnico de la Consultora Productiva Servicio de Desarrollo Empresarial. La misma que ayudará con el desarrollo de los elementos de un plan de negocio. Por lo tanto, la finalidad de esta investigación, es proporcionar una alternativa de negocio que permitiría fomentar aún más el turismo y el alojamiento de la parroquia de San Antonio.

1.3 Objetivos

- **Objetivo General**

Elaborar un plan de negocios para la creación de una hostería orientada a actividades de *coaching* y *team building* en la parroquia de San Antonio de Pichincha.

- **Objetivos Específicos**

- Realizar el diagnóstico situacional para puesta en marcha de una hostería orientada a actividades de *Coaching* y *Team Building*.
- Determinar a través de un estudio de mercado, la oferta y la demanda existente y potencial de una hostería orientada a actividades de *Coaching* y *Team Building* en la parroquia de San Antonio de Pichincha.
- Desarrollar un estudio técnico que permita la correcta operación de una hostería orientada a actividades de *Coaching* y *Team Building*.
- Establecer la factibilidad financiera y económica de una hostería orientada a actividades de *Coaching* y *Team Building* en la parroquia de San Antonio de Pichincha.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrollan los antecedentes, las bases teóricas y las bases legales que sustentan el desarrollo de los objetivos planteados, se explica todo sobre un plan de negocios y de la creación de una hostería orientada a actividades de *coaching* y *team building* dando a los lectores una introducción de cómo se desarrolla el plan de tesis que se realiza en la parroquia de San Antonio de Pichincha.

2.1 Antecedentes de la investigación

Pérez (2013), realizó un estudio cuyo objetivo fue presentar a las autoridades de la Universidad de las Américas, el 'Plan de Negocio para la Creación de una Hostería Ecológica en la Parroquia de Pacto, provincia de Pichincha' el mismo que estuvo orientado a la conformación de una empresa turística dedicada a brindar servicio de hospedaje, restaurante y recreación con la finalidad de constituirse como una empresa pionera en innovación y cuidado del medio ambiente, creando así una estrategia de diferenciación, además, de ser un modelo para otros proyectos similares en la zona.

Por otra parte, esta investigación fue de carácter mixto ya que, se utilizó la investigación tanto cualitativa como cuantitativa, en donde aplicó entrevistas y encuestas para la recolección de información, obteniendo como resultados: que el turismo nacional y extranjero han tenido un incremento gracias a las feriado unificados, que la ubicación de la hostería será óptima, no tuvo competencia directa en la parroquia, los proveedores son muy limitados y el plan de negocios fue viable financiera y comercialmente.

El trabajo de titulación se tomó como referencia al situarse en la misma provincia en la cual se realizará este plan de negocios, para ello se ha revisado y analizado cada uno de los elementos que conforma un plan de negocios y como incurren en este tema de tesis a realizarse.

Por otra parte, Caiza (2018), realizó un estudio cuyo objetivo fue presentar a las autoridades de la Universidad de las Américas, el 'Plan de Negocio para la Creación de un Centro de Recreación Temático, Rescatando la Identidad del Chagra en la ciudad de Machachi dirigido a turistas de Quito'. El mismo que buscó determinar la viabilidad del proyecto de implementación de un centro de recreación temático en el cantón Mejía, rescatando la identidad del chagra, con actividades autóctonas de la zona en donde las familias puedan pasar un momento de distracción.

Por consiguiente, esta investigación fue de carácter mixto ya que, se utilizó la investigación tanto cualitativa como cuantitativa, en donde aplicó entrevistas, *focus group* y encuestas para la recolección de información, obteniendo como resultados: a pesar de la situación del país el turismo se muestra con tendencias positivas, existe una oportunidad alta para el negocio en la ciudad de Quito, conviene que el desarrollo del proyecto se lo haga con socios y es viable financieramente.

Este trabajo de titulación es un plan de negocios que aportó a la presente investigación en un referente al analizar las diversas variables como: los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos con la finalidad de determinar la viabilidad de este proyecto, dándole una aportación fundamental para el análisis de la situación externa.

Por último, Vásquez (2018) mencionó en su estudio que su propósito fue elaborar un 'Plan de Negocios para el funcionamiento de una hostería ecoturística en el Recinto San Miguel del Cantón Naranjal' cuya finalidad fue generar beneficios a la población a través de la actual tendencia en turismo ecológico y aprovechando sus atractivos turísticos que se encuentran a sus alrededores, dándoles a los turistas una opción de alojamiento diferente a lo tradicional.

Por otro lado, la metodología utilizada fue de carácter cuantitativo y documental ya que utilizó como instrumentos, encuestas y documentos que ayudaron a la recopilación de datos, obteniendo como resultados: la viabilidad de una hostería

ecoturística comunitaria, tiene una ubicación muy buena y una oportunidad alta de implementar un establecimiento de alojamiento para los turistas.

Este trabajo de titulación aportó información importante para la construcción de los instrumentos de investigación considerados en el estudio de mercado del presente proyecto.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Clasificación y categorización del alojamiento

Según el Ministerio de Turismo (2016), menciona en el Reglamento de Alojamiento Turístico que la clasificación de los establecimientos de alojamiento en el Ecuador son los siguientes:

- Hotel (H)
- Hostal (HS)
- Hostería (HT)
- Hacienda Turística (HA)
- Lodge (L)
- Resort (RS)
- Refugio (RF)
- Campamento Turístico (CT)
- Casa de Huéspedes (CH)

2.2.2 Hostería

La hostería es un establecimiento de alojamiento que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Además, este establecimiento debe contar con jardines, áreas

verdes, zonas de recreación y estacionamiento. Por otra parte también, deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2016).

2.2.3 Plan de negocios

Bóveda, Oviedo & Yakusik (2015) mencionan en la 'Guía Práctica para la Elaboración de un plan de Negocio', que el plan de negocio:

Es un documento donde el emprendedor detalla sistemáticamente las informaciones del emprendimiento a realizar como: el proceso de generación de ideas, la capacitación y análisis de la información, la evaluación de la oportunidad y los riesgos, la toma de decisión sobre la puesta en marcha de un nuevo emprendimiento y el cambio de planes en empresas constituidas (p. 6).

2.2.4 Elementos a considerar en un plan de negocios

El presente plan de negocios tiene varios elementos que se debe considerar, estos van enfocados a la gestión estratégica, de marketing, operativa, de personas, legal y financiera.

2.2.4.1 Gestión estratégica

En este primer elemento del plan de negocios se desarrollará: la visión, misión, los valores y un análisis FODA del nuevo negocio como lo menciona Bóveda, Oviedo, & Yakusik, (2015) en su Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio en donde se puede identificar a estos elementos de la siguiente forma:

- **Visión:** es el objetivo principal de una empresa, es decir, que quiere lograr, construir y establecer la imagen futura que se desea proyectar.
- **Misión:** es la razón de ser de la empresa, el propósito y el motivo por la cual existe.
- **Valores:** son los ideales, las creencias y la ética de la organización y de sus colaboradores, en el cual construirán una cultura empresarial que permita actuar de manera responsable.

- FODA: es una herramienta que permite saber cuál es la situación de una empresa tanto a nivel interno como externo, en la cual se busca aprovechar y detectar las oportunidades de una empresa, con la finalidad de minimizar las amenazas, mediante el buen uso de sus fortalezas y mitigando sus debilidades.

2.2.4.2 Gestión de marketing

En este segundo elemento se realizará: el estudio de mercado y la estrategia de marketing que se tomarán en cuenta en este plan de negocios.

- Estudio de Mercado: es una herramienta que permite demostrar la posibilidad de participación de un producto o servicio en el mercado actual y busca definir el tamaño total del mercado, estimar el volumen o cantidad del bien o servicio que se pretende comercializar, definir el segmento de mercado, identificar la competencia y los principales proveedores (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015).
- Estrategia de Marketing: para realizar la estrategia de marketing se debe tomar en cuenta cuatro estrategias adicionales como mencionan Bóveda, Oviedo, & Yakusik (2015) sobre las cuales se deben trabajar para ganar las preferencias del cliente y alcanzar objetivos comerciales:
 - Primero: estrategias del producto en donde se tomarán en cuenta, las características, beneficios y diferencial del producto o servicio que se va a ofertar.
 - Segundo: estrategias de precios en donde la empresa usa como método para asignar precios a sus productos o servicios.
 - Tercero: estrategia de distribución la cual está conformada por el conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos, desde su fabricación hasta que llega al cliente final.

- Cuarto: estrategia de comunicación, en donde se tiene en cuenta el conjunto de decisiones y prioridades basadas en herramientas de comunicación.

2.2.4.3 Gestión operativa

En este tercer elemento se detallará: los objetivos de producción y operativos, los recursos materiales necesarios, la capacidad de producción o servicio y flujograma de procesos. Como menciona Bóveda, Oviedo, & Yakusik (2015) en su guía práctica para la elaboración de un plan de negocios.

- Objetivos de producción y operativos: para la elaboración de estos objetivos se debe identificar los productos o servicios que se ofertará en el mes y determinar la cantidad de servicios o producción del mes.
- Recursos materiales necesarios: se debe identificar estos materiales necesarios para producir, utilizar o vender con la ayuda de un cuadro, en el cual se registrarán las características más relevantes que se utilizarán para cada producto o mercadería, según las metas comerciales del mes.
- Capacidad de producción o servicio: en donde se establecerá los requerimientos y criterios de producción que se aplica para determinar el tamaño de la operación del negocio.
- Flujograma de procesos: es una representación gráfica que describe un proceso que se va a desarrollar en cualquier tipo de actividades de una empresa y en sus departamentos.

2.2.4.4 Gestión de personas

En este tercer elemento se indicará cual va a ser la estructura organizativa, la cual será fundamental para definir las funciones de cada cargo y establecer con claridad las responsabilidades de cada trabajador.

- Estructura organizativa: es la organización de una serie de elementos, dividiendo las funciones en cada cargo y definir lo niveles jerárquicos de la empresa (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015).

2.2.4.5 Gestión legal

En este cuarto elemento se describirán los tipos de empresas, los aspectos tributarios, pasos para la constitución de una empresa y todo lo relacionado con la parte legal para poder desarrollar un plan de negocios (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015).

2.2.4.6 Gestión financiera

En este quinto elemento y último se verá todo lo que tiene que ver con la parte financiera como: la inversión total, el presupuesto, los indicadores de viabilidad, la evaluación de la inversión y la evaluación del plan de negocios (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015).

2.2.5 *Coaching y Team Building*

El *coaching* es difícil de definir por la cantidad de aproximaciones y escuelas que varían y amplían las bases de esta disciplina. Como tal, el *coaching* se basa en realidades científicas que tienen varias herramientas y técnicas que necesitan de creatividad, perspectiva, inventiva e intuición para adaptarse a los requerimientos de las personas (Ochoa, 2013).

Ahora que ya se conoce un poco más sobre el *coaching* surge la incógnita de ¿Por qué quiere *coaching* la gente?

La gente pide *coaching* por muchas razones distintas, pero el denominador común es la existencia de alguna disonancia entre sus sueños y su realidad. En ocasiones esa disonancia es pequeña y el *coaching* puede quedar completado en una o dos sesiones. El *coach* y su cliente trabajarán juntos para comprender las intenciones de éste, cómo proporciona *feedback* y cómo puede ser mal entendido (O'Connor & Lages, 2005).

Por otra parte, Ochoa (2013) menciona que el *coaching* se puede aplicar en diversas áreas las mismas que se adaptan a diferentes ámbitos, dando lugar a las siguientes disciplinas:

- *Coaching* Personal: en donde el *coach*, trabaja con clientes que desean cambiar, crecer y mejorar su vida.
- *Coaching* Educativo: se aplica con alumnos en donde el principal objetivo es ayudar a que los estudiantes encuentren sus habilidades, vocación e integrar a su aprendizaje, la responsabilidad, la inteligencia emocional, el liderazgo y aprender de los fracasos.
- *Coaching* Organizacional: en el cual se aborda a personas y equipos de trabajo, así como sus objetivos y procesos para lograr el equilibrio en diferentes áreas del proceso administrativo.

2.2.6 Tipos de *Coaching*

ASESCO (2018) menciona que existen diversos tipos de *coaching* según los métodos que se vayan a emplear, dando lugar a los siguientes:

- *Coaching* Cognitivo: el cual permite la transmisión óptima de conocimientos en los procesos del *coaching*.
- *Coaching* Sistémico: en donde se toma a la persona como parte de un sistema en donde se analiza el efecto que tienen las acciones de una persona en su entorno.
- *Coaching* PNL (Programación Neurolingüística): es tipo de *coaching* cambia el *Coaching* con la Programación Neurolingüística, es decir, que se analiza como una persona interpreta y afronta la realidad para así ayudar a cambiar varias conductas.
- *Coaching* con Inteligencia Emocional: se centra más en el autoconocimiento y la forma de controlar las emociones dando como resultado, el desarrollo personal y bienestar.

2.2.7 Coach and Team +

El *coaching y team +*, creada en 1989 por Vincent Lenhardt, ha formado a más de 200 consultores en 16 promociones. Para esta formación, dedicada al *coaching y al team building*, el «+» significa que se inscribe en el marco de un enfoque de la gestión en la complejidad, que aspira a desarrollar la inteligencia colectiva de la organización.

Se dirige a gerentes, formadores, consultores u otros profesionales de la relación de asistencia. Se les exige un buen conocimiento de la empresa y la experiencia de un trabajo terapéutico sobre ellos mismos (Caby, 2013).

El *team building* consiste en organizar actividades para fomentar y mejorar el trabajo en equipo, la comunicación y la cohesión entre los empleados de una empresa. El objetivo es mejorar la relación entre ellos e incrementar su implicación y su compromiso con la organización. Conseguir tener equipos integrados y motivados hacia un objetivo común y productivo es una de las principales prioridades de cualquier compañía (Yachting, 2018).

2.3 Bases legales

Para el siguiente trabajo de titulación se tendrá en cuenta los siguientes reglamentos, ya que estos ayudaran a ver cuáles son las normativas, leyes y reglamentos que se debe cumplir para la puesta en marcha de una hostería orientada a actividades de *coaching y team building*.

- Reglamento de Alojamiento Turístico
- Plan de uso y ocupación de suelo.
- Ordenanza metropolitana 125 y 326
- Requisitos para creación de una Hostería (3-5 estrellas)
- Ordenanza Metropolitana de Cobro de Tasa.

2.4.1 Reglamento de alojamiento turístico

Tiene como objeto el regular la actividad turística de alojamiento, el mismo que será aplicado a nivel nacional. El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento (Ministerio de Turismo, 2018).

2.4.2 Plan de uso y ocupación de suelo

De conformidad con el Libro enumerado 'Del Régimen del Suelo para el Distrito Metropolitano de Quito' del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, el presente instrumento contiene los instrumentos de planificación del uso y ocupación del suelo. Los cuadros de clasificación de usos y actividades contenidos en el PUOS se denominarán 'Cuadro General de Usos y Actividades PUOS - CIU nivel 7' y se actualizarán de conformidad con las actividades CIU y del SRI, esta actualización la realizará la Secretaría responsable del territorio, hábitat y vivienda documentada, sin que esto implique cambios a las asignaciones establecidas en la zonificación vigente (Municipio Metropolitano de Quito, 2015).

2.4.3 Ordenanza metropolitana 125 y 326

Esta ordenanza metropolitana tiene como objetivo proteger el patrimonio documental del distrito metropolitano de Quito, además de vestigios arqueológicos, los edificios, la traza urbana, escultura y artes decorativas legadas por las generaciones pasadas, el cual constituye la memoria histórica de la nación y es fuente fundamental de la identidad nacional, regional y local (Municipio de Quito, 2004).

2.4.4 Requisitos para creación de una hostería (3-5 estrellas)

Es un documento en el cual se especifican cuáles son las condiciones mínimas y los requisitos que debe cumplir la hostería para que esta se califique en el rango de 3 a 5 estrellas, tomando en cuenta servicios, espacios, características del personal e infraestructura (Ministerio de Turismo, 2019).

2.4.5 Ordenanza metropolitana de cobro de tasa

El ámbito de aplicación de esta ordenanza es la regulación y fijación de las tasas para la obtención de la licencia única anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos registrados. A través de esta licencia se autoriza el funcionamiento de los establecimientos turísticos y el desenvolvimiento de las actividades de las personas naturales o jurídicas en el sector del turismo (Ministerio de Turismo, 2016).

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo describe la metodología llevada a cabo para dar cumplimiento a los objetivos planteados en la presente investigación, con la finalidad de lograr el diseño de un plan de negocios para la creación de una hostería orientada a actividades de *coaching* y *team building* en la parroquia de San Antonio, provincia de Pichincha.

3.1 Naturaleza de la investigación

3.1.1 Paradigma

Paradigma positivista, su aparición se sitúa en el siglo XIX y principios del XX. Se basa en la teoría positivista del conocimiento, este tipo de paradigma se adoptó como modelo en las Ciencias Físicas y Naturales de investigación, además de aplicarse en el campo social y más tarde en el educativo. Por otra parte, los propósitos científicos están por encima de los valores que los sujetos expresen y de su contexto, centrándose en el mundo de forma neutral para garantizar explicaciones universales generalizables (Ricoy, 2006).

El presente trabajo de titulación se ubica en el paradigma positivista, ya que los datos a recopilarse, por medio de encuestas se podrán medir o cuantificar y así evitar que exista control o manipulación en las variables relacionadas a esta investigación, obteniendo de esta forma resultados más cercanos a la realidad.

El enfoque de la siguiente investigación se ubica en lo cuantitativo, pues se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos, es apropiado cuando aspira estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos, busca la mayor objetividad posible en todo el proceso o ruta, se pretende generalizar los resultados y descubrimientos encontrados en los casos (muestra) a un universo mayor (población) (Hernández, y Mendoza, 2018).

En esta investigación se utilizará un enfoque cuantitativo ya que este permite, que el plan de negocio pueda cuantificar por medio de estadísticas, la recopilación de datos que se obtuvieron de los instrumentos, dando al proyecto de tesis una información real y objetiva para poder finalmente, dar conclusiones con información bien estructurada y con una alta confiabilidad, por consiguiente, se podrá demostrar la viabilidad de un proyecto de esta categoría en la parroquia de San Antonio.

3.1.2 Tipo de investigación

Por las características del desarrollo de este trabajo de titulación se ubica en una investigación de campo descriptiva. La investigación de campo consiste en la recopilación de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar ninguna de las variables, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (Arias, 2012).

El estudio descriptivo permite especificar las propiedades, perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir, se recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones y después recabe información sobre cada una de ellas, para así representar lo que investiga (Hernández & Mendoza, 2018).

Por otra parte, al realizar un estudio descriptivo para el plan de negocios se logrará recopilar información acerca de las problemáticas del lugar que se han producido por no contar con una hostería orientada a actividades de *coaching* y *team building*, de esta forma se puede especificar cada uno de los aspectos que se necesita estudiar para poder dar a conocer la viabilidad del proyecto. Además de describir cada aspecto del plan de negocios y como se logrará la factibilidad

para esta hostería orientada a actividades de *coaching* y *team building* que se realizará en la parroquia de San Antonio.

3.2 Población y muestra de estudio

3.2.1 Población

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad. Es importante perfilar con escases los criterios de inclusión y exclusión (Hernández y Mendoza, 2018).

La población determinada para la presente investigación son las empresas que se encuentren en el Distrito Metropolitano de Quito, y que cuenten con más de 100 empleados. Se toma esta consideración con respecto al número de empleados, ya que son estas las empresas que suelen contratar los servicios de *coaching* y *team building* a través de sus departamentos de Talento Humano.

Para la investigación de la población del plan de negocios se toma como base el último reporte de la Superintendencia de Compañías sobre las empresas de Quito, el cual indica que existen un total de 3.228 empresas que cuentan con las características antes señaladas

3.2.2 Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de la población accesible. Por otra parte, en la presente investigación se realizará un muestreo no probabilístico, ya que se desconoce la probabilidad que tiene la población de integrar la muestra,

por ello, se tomó una muestra intencional en la cual, los elementos se escogen en base a criterios o juicios establecidos por el investigador (Arias, 2012).

Por consiguiente, los criterios que se tomaron en cuenta para la selección de la muestra fueron los siguientes:

- Trabajadores pertenecientes a las áreas o departamentos de Talento Humano de empresas ubicadas en la ciudad de Quito.
- Empresas que cuenten con más de 100 colaboradores en su nómina.
- Empresas públicas y privadas.

Para el cálculo del tamaño de la muestra Arias (2012) aconseja que si el tamaño de la población es finita y el objetivo es tomar una muestra de la población se puede hacer uso de la siguiente fórmula (p.88):

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

En donde:

N= tamaño de la población accesible (empresas con más de 100 empleados dentro del Distrito Metropolitano de Quito)

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)

La respuesta permitió en este caso conocer el número de encuestas que deberán ser contestadas para obtener un panorama de las necesidades, gustos y preferencias de los potenciales clientes.

Reemplazando por los datos anteriormente mencionados, la fórmula queda compuesta de la siguiente manera:

$$N = \frac{3.228 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (3.228 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$N = \frac{3.100,1712}{0,0025 * (3.227) + 0,9604}$$

$$N = \frac{3.100,1712}{9,0279}$$

N= 343

Esto significa que, de una población de 3.228 empresas con más de 100 empresas que se encuentran domiciliadas en el Distrito Metropolitano de Quito, la muestra mínima es de 343 participantes para la aplicación de la encuesta.

3.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizará la técnica a partir de una encuesta de preguntas cerradas para la obtención de información para el estudio de mercado, para la realización de las encuestas se tomará en cuenta los objetivos y variables del estudio de tesis para el cumplimiento de los mismos, mientras para el estudio técnico, financiero y legal se escogió las fichas documentales y entrevistas, ya que estos serán la base de análisis. Además de tomar en cuenta los instrumentos que nos proporciona la Guía práctica para la creación de un plan de negocios.

3.3.1 Encuestas

Las encuestas se utilizan de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño del gobierno, conocer las necesidades de habitad de futuros compradores de viviendas y evaluar percepciones ciudadanas sobre ciertos problemas con la inseguridad). Además, se implementan en otros campos. Las encuestas también se utilizan en diagnósticos de toda clase. De estos se desprenden las preguntas cerradas las cuales contienen categorías u opiniones de respuestas que han sido previamente delimitadas, se presentan con posibles repuestas a los participantes, quienes deben acotarse a estas, pueden ser dicotómicas (dos

posibles respuestas) o incluir varias opciones de respuestas (Hernández y Mendoza, 2018).

Las encuestas estarán dirigidas a empresas que busquen espacios para realizar actividades de trabajo en equipo (*team building*), y para el público en general.

3.3.2 Cuestionario

El cuestionario es un instrumento que tiene como finalidad, la recolección de la información a través de preguntas y posteriormente garantizar la comparabilidad de las respuestas, es decir, es el reflejo de toda la problemática planteada en la investigación. Por otra parte, no se debe olvidar que la fase de aplicación de un cuestionario es bastante delicada en el proceso de investigación en general, además, las preguntas son la expresión de las diferentes dimensiones, los mismos que darán lugar a las variables (López & Fachelli, 2015).

Las preguntas de este cuestionario tendrán relación con los objetivos planteados en el primer capítulo, por lo tanto, las mismas estarán dirigidas al personal perteneciente a los departamentos de Recursos Humanos y/o Talento Humano de empresas que busquen espacios para realizar actividades de trabajo en equipo (*team building*), y para el público en general. (Ver anexo 1)

3.4 Operacionalización de la variable

La operacionalización es un proceso por el cual se toma a una variable y se la transforma de un nivel indeterminado a un plano más concreto, es decir, la variable se debe definir de una manera clara para que el investigador y/o usuarios de los resultados puedan entender el objetivo de la investigación. Por otra parte, cabe mencionar que la operalización de las variables es una de las partes primordiales dentro del proceso de la investigación. (*Carballo & Guelmes, 2016*)

Por consiguiente, para la realización del cuadro de operacionalización de las variables, se ha tomado en consideración cuatro puntos importantes: los objetivos de la investigación, la dimensión, los indicadores y el instrumento, mismos que ayudaran a aclarar varios puntos de la investigación en proceso. (Ver Cuadro No. 1).

Cuadro No. 1. Operacionalización de las variables para la creación de una hostería orientada a actividades de *coaching* y *team building*. Fuente: I. Espinosa, 2020.

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES				
OBJETIVOS	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO	
Realizar la planificación estratégica para puesta en marcha de una hostería orientada a actividades de <i>Coaching</i> y <i>Team Building</i> .	Análisis de situación inicial	Fortalezas	Análisis FODA	
		Oportunidades		
		Debilidades		
		Amenazas		
	Definición del negocio	Misión	Planificación estratégica	
		Visión		
		Valores		
		Objetivos Estratégicos		
Determinar a través de un plan de marketing la oferta y la demanda existente y potencial de una hostería orientada a actividades de <i>Coaching</i> y <i>Team Building</i> en la parroquia de San Antonio.	Oferta	Competencia Directa	Encuesta ítem nº 3	
		Competencia Indirecta		
	Demanda	Demográfica	Encuesta ítem nº 1, 9, 10, 11	
		Geográfica	Encuesta ítem nº 14	
		Conductual	Encuesta ítem nº 5, 6, 7, 8, 12	
		Psicográfica	Encuesta ítem nº 2, 4, 13	
	Desarrollar un plan administrativo que permita la correcta operación de una hostería orientada a actividades de <i>Coaching</i> y <i>Team Building</i> . Pasos para	Diseño Organizativo	Puestos de trabajo	Estructura Organizacional
			Perfil Profesional	
Funciones y Responsabilidades				
Ingeniería del Proyecto		Procesos Requeridos para Realizar el Servicio	Manual de Procesos	

	Layout	Capacidad de Producción del Establecimiento	Planos Arquitectónicos del Establecimiento
		Distribución Física del Establecimiento	
	Recursos Requeridos	Recursos Necesarios para la Puesta en Marcha del Negocio	Plan de Inversión
Delimitar los requisitos legales necesarios para la implementación de una hostería orientada a actividades de <i>Coaching y Team Building</i> .	Constitución de Empresa	Tipos de Empresa	Plan Legal
		Pasos para Constituir una Empresa	
	Aspectos Tributarios	Formas de tributación	
		Impuestos a Pagar	
Regulaciones Especificas	Regulación del Ministerio de Turismo		
	Regulación del GAD San Antonio de Pichincha		
Establecer la factibilidad financiera y económica de una hostería orientada a actividades de <i>Coaching y Team Building</i> . en la parroquia de San Antonio.	Factibilidad Económica	Ingresos Percibidos	Calendario de Ingresos
		Costos y Gastos de la Empresa	Calendario de Egresos
	Factibilidad Financiera	VAN	Estado de Resultados
TIR			
PRI			

3.5 Validez y confiabilidad

La validez de contenidos, se corresponde con la calidad en la que el instrumento que se utilizara, manifiesta el dominio específico de las dimensiones, subdimensiones y los ítems que serán aplicados. Evitándose así, llegar a conclusiones erróneas, partiendo del cumplimiento de razonamientos conceptuales, y al alcance de los mismos para explicar el objeto de estudio (Cruz & Muñoz, 2015).

Por lo tanto, la validación de contenidos busca determinar el grado de relación que existe entre las preguntas incluidas y si estas medirán lo que realmente se pretende medir, para ello se utilizarán criterios cualitativos, cuantitativos y un

juicio de expertos, los mismos que ayudarán a verificar la fiabilidad de una investigación, ya que estos pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones (Cruz & Muñoz, 2015).

Por consiguiente, se estableció hacer uso del juicio de expertos para la validación de los instrumentos, ya que estos darán la posibilidad de obtener información diversa sobre el objeto de estudio y confiabilidad a la evaluación final del instrumento de investigación. Entonces, cabe mencionar que los expertos seleccionados para validar el instrumento que será utilizada en la investigación son docentes activos pertenecientes a la Universidad Iberoamericana del Ecuador, los mismos que son expertos en las áreas de investigación, hotelería y turismo, quienes a través de su juicio profesional y experiencia en su profesión, determinaron que el instrumento desarrollado para la realización de este estudio, es aprobado de manera satisfactoria ya que, cumple con los parámetros, después de haber revisado, analizado y evaluado el mismo. (Ver Anexo 2)

Por otra parte, la confiabilidad corresponde al nivel de precisión y consistencia de los resultados tomando en cuenta que las variables, mismas que deberán brindar siempre los mismos resultados, confirmando así que el instrumento este equilibrado, es decir, que es una prueba de equivalencia, la cual tiene que asegurar que cualquier prueba que se administre a las personas, tengan como resultado la similitud de las mismas una vez se termine las encuestas (Nuñez, 2014).

Por último, para hacer la medición de la confiabilidad del instrumento utilizado, se determina que no existe una formula estadística de coeficiente, que certifique obtener datos similares, esto es de acuerdo, ya que las respuestas a seguir se basan en el manejo de la mayor cantidad de datos semejantes reflejados ante la contestación de la misma respuesta. Por ello, el cuestionario diseñado con preguntas de opción múltiple no tiene ese sentido, ya que lo que se busca es representar el nivel de preferencia que tienen las empresas, que contratan este tipo de actividades de trabajo en equipo en la ciudad de Quito, todo esto para demostrar la factibilidad financiera, técnica y legal, para la puesta en marcha de

una nueva hostería orientada a la realización de actividades de *coaching* y *team building* dentro de esta zona.

3.6 Procedimiento para el análisis de la información

Para analizar la información obtenida de las encuestas, se utilizará la herramienta de formularios de *Google*, que ayudará a la tabulación de la información y manejar de forma veraz sus posteriores resultados. Además de facilitarnos al momento de presentar resultados porcentuales, medianas, entre otros aspectos.

Para la recolección de la información obtenida de las encuestas se diseñaron graficas estadísticas para ayudar de esta forma a que la información sea más clara. Además, se recopiló todos los datos obtenidos para posteriormente analizarlos interpretarlos y tabularlos con la ayuda de la herramienta Formulario de *Google*. Finalmente, se continuó con el estudio de la investigación para conocer cuáles son las necesidades de los clientes potenciales e implementar un plan de marketing que permita destacar a una hostería orientada al *coaching* y *team building* sobre las empresas que ya realizan este tipo de actividades.

Por otro lado, también, se utilizaron gráficos para la interpretación de los resultados como es el caso de los diagramas, que ayudan a visualizar de mejor manera los resultados obtenidos a través del modelo de datos codificados. Esta herramienta se utiliza para enfatizar la presentación de algunos datos estadísticos que tienen mayor relevancia y determinar la factibilidad de un proyecto así, en la parroquia de San Antonio de Pichincha ubicado al norte de la ciudad.

CAPITULO 4

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

Este capítulo, se desarrolla en base al esquema establecido en la Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocios de Bóveda, Oviedo y *Yakusik* (2015) que es el documento que se está siguiendo para el presente trabajo de titulación, en el cual se va a detallar el plan de negocios, enfocado en sus distintas partes que son: Gestión Estratégica, Gestión de Marketing, Gestión Operativa, Gestión de Personas, Gestión Legal y la Gestión Financiera.

4.1 Diagnóstico situacional para puesta en marcha de una hostería orientada a actividades de *Coaching* y *Team Building*

Dentro del diagnóstico situacional se realiza el análisis del macro y micro entorno para conocer la situación tanto interna como externa del proyecto, estos análisis decantaran en un FODA el cual determinará la situación actual para emprender.

4.1.1 Análisis del marco entorno

4.1.1.1 Factores políticos

El Ecuador ha pasado en los últimos 14 años por una situación política relativamente estable, donde solo dos llegaron a ocupar el puesto de principal mandatario del país. Durante este lapso se lograron instaurar políticas de estado amparadas según la nueva constitución, la misma que fue aprobada en el año 2008.

Sin embargo, a pesar de la prolongación de las políticas gubernamentales, estas no son del todo propicias para las empresas nuevas, ya que la dificultad de trámites burocráticos y carga impositiva, ha deteriorado las inversiones nuevas en el país.

4.1.1.2 Factores económicos

Se conoce ya de antemano por medio de los canales de información oficiales que el Ecuador al igual que toda Latinoamérica está atravesando por una situación económica compleja, acontecida por una mala administración de las finanzas del estado por parte de los dos últimos gobiernos, la misma que se vio afectada por la llegada de la pandemia ocasionada por el Covid-19, dando como resultado una crisis económica a nivel global.

Ante esta situación económica, el desempleo ha crecido de manera acelerada en el país, generando que las familias tengan menores ingresos, lo que conlleva a disminuir el consumo de bienes y servicios lujosos, dando lugar a la adquisición de productos de primera necesidad.

4.1.1.3 Factores sociales

Ecuador como otros muchos países de Latinoamérica se identifican por tener una población activamente económica de 25 a 40 años como promedio. Esta realidad demográfica crea un gran mercado para las empresas cuyos productos o servicios se enfocan a este sector.

Sin embargo, la población ecuatoriana se ha caracterizado por capacitarse cada vez más. Situación que ha generado una gran oportunidad para la implementación de negocios orientados a la capacitación.

4.1.1.4 Factores tecnológicos

La situación tecnológica en el país se encuentra bastante estable, ya que desde algunos años atrás esta tiene la disponibilidad de la tecnología 4.5G, y en la actualidad se está haciendo los estudios necesarios e implementando las primeras antenas 5G, lo que permitirá una mejor conectividad en el futuro. Este contexto favorece a muchas empresas que hacen uso del internet como una de sus principales fortalezas.

Por otro parte, la accesibilidad a dicha tecnología se ve en parte limitada para las pequeñas y medianas empresas, debido a las tarifas que se deben pagar para poder ingresar esta tecnología en el país.

4.1.2 Análisis del microentorno

4.1.2.1 Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es baja debido a la fuerte inversión que representa la creación de una hostería con todas las características para el desarrollo de actividades de *coaching* y *team building* y también la cantidad de requisitos legales que son requeridos para su ejecución.

4.1.2.2 Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que existen una amplia gama de proveedores de los productos que este proyecto requiere para su funcionamiento. Por lo tanto, se puede negociar el precio y calidad con los vendedores que hayan sido preseleccionados en un proceso de compra.

4.1.2.3 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es bajo puesto que, no existen demasiadas hosterías con características similares a las que el proyecto apunta. Sin embargo, la distancia existente entre estos establecimientos con la ubicación del proyecto representa una ventaja competitiva ante el mercado meta al que se está dirigiendo.

4.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es media ya que, en el sector en donde se establecerá la hostería, existen hosterías, pero ninguna que oferte el servicio de capacitaciones de *coaching*, *team building* y de alojamiento a precios más económicos que los de la competencia.

4.1.2.5 Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores existentes es baja, ya que, a pesar de que existen competidores en el mercado, ninguno apunta a brindar servicios de capacitación, lo que ha permitido mantener fuertes propuestas de valor con precios moderados.

4.1.3 Análisis FODA

En este punto se trabajará con una matriz FODA, la cual permitirá conocer la situación de la empresa en su punto de inicio, tanto interna como externa. En donde se puede detectar y aprovechar las oportunidades para un negocio en un momento dado.

Cuadro No. 2. Análisis FODA. Fuente: I. Espinosa, 2020

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">– La empresa tiene una política incluyente hacia la población local.– La empresa cuenta con una ubicación privilegiada.– La empresa cuenta con los espacios e implementos especializados para la realización de actividades de <i>coaching</i> y <i>team building</i>.– Garantía de la calidad del servicio que se ofrece.	<ul style="list-style-type: none">– No existe una trayectoria en la que la hostería sea reconocida, por lo que el entorno desconoce de nuestra existencia.– Los costos de la infraestructura de la hostería son elevados.– No se cuenta con los especialistas en <i>coaching</i> y <i>team building</i>.– Necesidad de capacitar al personal.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">– Creciente tendencia de las capacitaciones por parte de las empresas.– Poca existencia de hosterías que presten este tipo de servicios.– Alto nivel de accesibilidad a la hostería.– Existencia de una alta afluencia de extranjeros.– Nuevas tecnologías bancarias para las reservaciones y/o pagos.	<ul style="list-style-type: none">– Economía del país inestable.– La población local no tiene los conocimientos técnicos y preparación necesarios para gestionar y administrar adecuadamente los distintos aspectos turísticos del hotel.– Aumento de la inflación en el país.– Desastre natural en consecuencia, que cerca de la ubicación de la hostería existe una falla tectónica.

Se puede evidenciar que, a pesar de no contar con una trayectoria y experiencia alta, se tiene buenas oportunidades que, al aprovecharlas con las fortalezas de la hostería, podrán ayudar a que la misma se pueda dar a conocer y crecer constantemente con el pasar de los años.

4.2 Estudio de mercado de una hostería orientada a actividades de *Coaching y Team Building* en la parroquia de San Antonio de Pichincha.

4.2.1 Estudio de mercado

Para el estudio del mercado se realizaron 343 encuestas a diferentes empresas de la ciudad de Quito, las cuales han aportado con información valiosa para la presente investigación, dado como resultado los siguientes datos.

1. ¿Qué puesto tiene usted en la empresa donde trabaja?

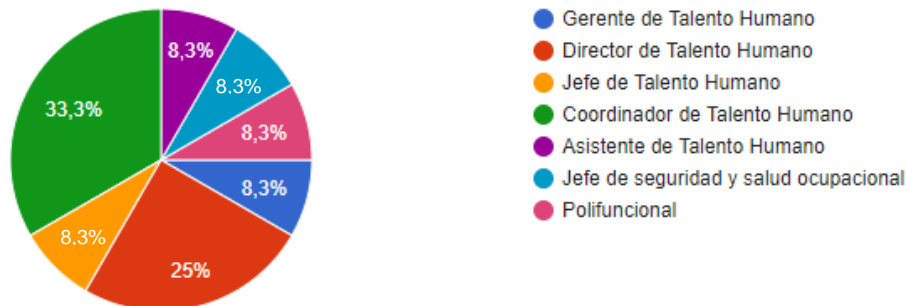


Gráfico No. 1. Porcentajes sobre el puesto de trabajo. Fuente: I. Espinosa, 2020

Análisis: Se pudo observar que, además del personal perteneciente al departamento de TH a quienes se dirigió la encuesta, existen otras personas pertenecientes a otros departamentos que también se encargan de la contratación de capacitaciones para sus empresas. Por otra parte, los porcentajes más representativos ubicados con un 33.3% y un 25%, corresponden al coordinador de talento humano y director de talento humano,

mayoritariamente en las empresas cuentan con estos dos tipos de cargos, los mismos que se encargan de buscar programas de capacitación para los miembros de las empresas.

2. ¿Ha planificado alguna capacitación orientada al *coaching* o *team building*?

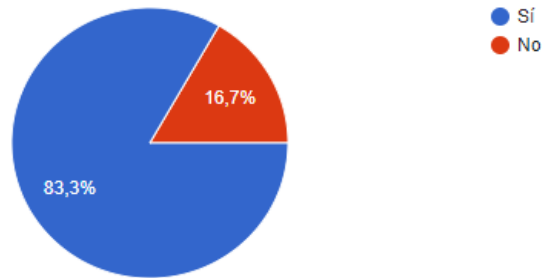


Gráfico No. 2. Porcentaje sobre planificación de capacitaciones orientadas al *coaching* o *team building*.
Fuente: I. Espinosa, 2020

Análisis: En concordancia con la pregunta, se puede ver claramente que el 83.3% de los encuestados contestaron de manera favorable, lo que indica que las empresas en la ciudad de Quito, si realizan este tipo de capacitaciones en sus empresas.

3. En el caso de que usted haya contratado estas capacitaciones. ¿Con cuál de las siguientes empresas lo ha hecho?

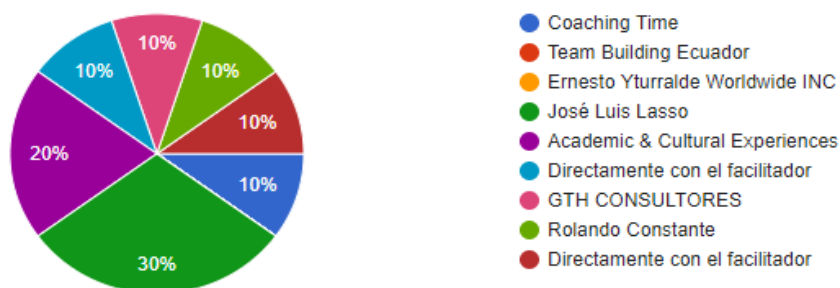


Gráfico No. 3. Porcentaje sobre empresas a las que se contratan para la realización de estas capacitaciones. Fuente: I. Espinosa, 2020

Análisis: Se puede observar que los proveedores o facilitadores más demandados son Rolando Constante con un 30% y *Academic & Cultural*

Experiences con un 20% de aceptación por parte de las empresas contratantes, lo que indica es que este tipo de capacitaciones se encuentra en constante crecimiento dentro de las empresas.

4. ¿Qué tipo de capacitación de *coaching* o *team building* ha planificado?

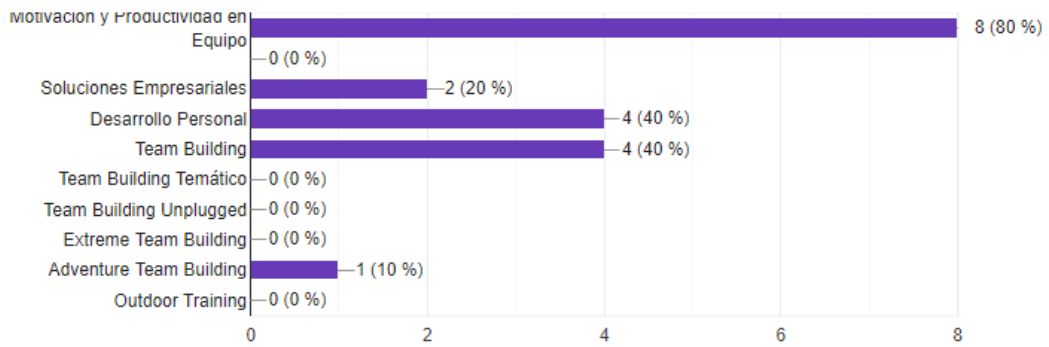


Gráfico No. 4. Porcentaje sobre el tipo de capacitaciones que contratan las empresas. Fuente: I. Espinosa, 2020.

Análisis: Sobre la pregunta, que tipos de capacitaciones de *coaching* o *team building* son las que las empresas demandan, se puede ver que las más destacadas tienen que ver con la motivación y productividad en equipo con un 80%, el desarrollo personal con un 40%, el *team building* con un 40% y las soluciones empresariales con un 20%. Por lo tanto, lo que las empresas buscan con la realización de estas actividades es que sus colaboradores sean más eficientes y eficaces.

5. ¿Con qué frecuencia planifica este tipo de capacitaciones?

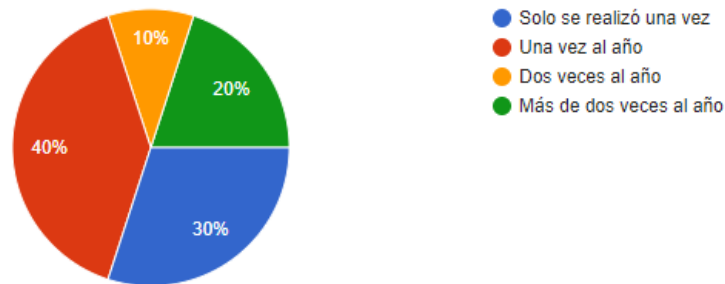


Gráfico No. 5. Porcentaje sobre la frecuencia con la que planifican este tipo de capacitaciones. Fuente: I. Espinosa, 2020

Análisis: De acuerdo con la pregunta acerca de la frecuencia con que contratan este tipo de capacitaciones, se puede observar que la tendencia que tienen las empresas al momento de contratar este tipo de capacitaciones solo lo hacen una sola vez (30%) o como máximo una vez en el año (40%), y muy pocas lo realizan dos veces en el año (10%), sin embargo, existen unas pocas empresas que si realizan estas actividades más de dos veces al año (20%).

6. Entendiéndose que una jornada equivale a 8 horas. ¿Cuál ha sido la duración que han tenido las capacitaciones de este tipo que usted ha planificado?

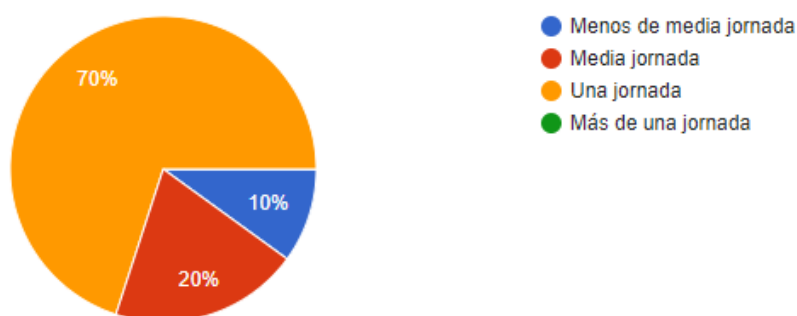


Gráfico No. 6. Porcentaje sobre la jornada de capacitaciones que han contratado las empresas. Fuente: I. Espinosa, 2020

Análisis: De acuerdo con la pregunta sobre la duración de las capacitaciones de este tipo, se puede evidenciar que en su mayoría las empresas prefieren que estas capacitaciones duren una jornada con un 70%, o media jornada con un 20% y menos de media jornada con un 10%, lo cual ayudará a que se concentre más en actividades de una sola jornada y poder así atender a la demanda y cumplir con todas las necesidades de las empresas.

7. ¿Cuántas personas han asistido a las capacitaciones que usted ha planificado relacionadas con el *coaching* y *team building*?

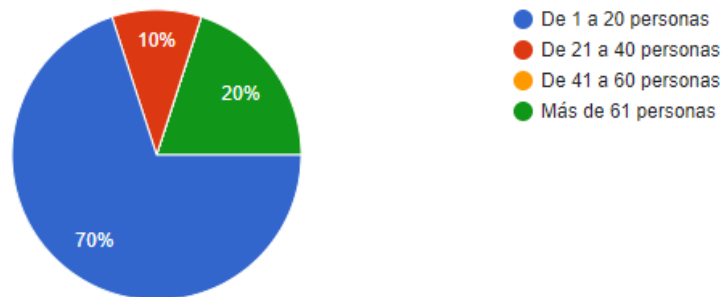


Gráfico No. 7. Porcentaje sobre el número de personas que han asistido a estas capacitaciones. Fuente: I. Espinosa, 2020

Análisis: En cuanto a la pregunta sobre cuántas personas asisten a este tipo de capacitaciones, se ve claramente que el número de personas que mayormente asisten es de grupos de 1 a 20 personas con un 70%, seguido de grupos de más de 61 personas con un 20% y por último grupos de 21 a 40 personas, lo que indica, que no todo el personal de las empresas asiste a este tipo de capacitaciones.

8. ¿Qué servicios adicionales ha utilizado en las capacitaciones que ha planificado de *coaching* y *team building*?

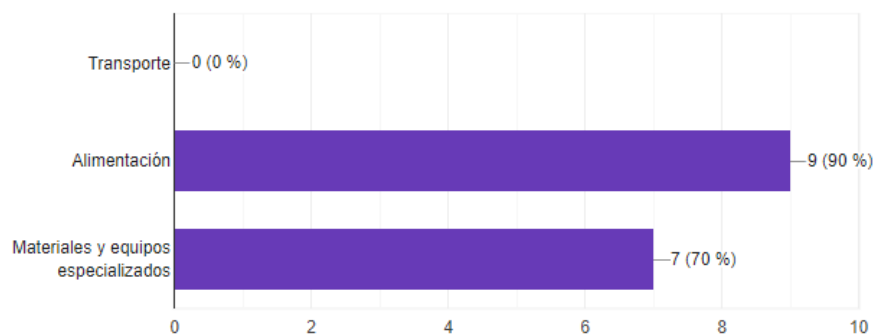


Gráfico No. 8. Porcentaje sobre servicios adicionales que han contratado las empresas. Fuente: I. Espinosa, 2020

Análisis: En el actual resultado, se puede demostrar que la mayoría de las empresas han tenido que contratar servicios adicionales al de la capacitación, entre los más destacados se encuentra la alimentación con un 90%, además, de materiales y equipos especializados con un 70%, lo cual indica que las empresas tienen que hacer un gasto adicional.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona cuando alquila instalaciones especializadas en *coaching* y *team building* en modalidad media jornada? Teniendo en cuenta que el precio incluye desayuno, *break* y almuerzo.



Gráfico No. 9. Porcentaje sobre el valor que pagarían las empresas por capacitaciones en modalidad media jornada. Fuente: I. Espinosa, 2020

Análisis: En correspondencia con la pregunta sobre, cuanto estaría dispuesto a pagar por el alquiler de las instalaciones teniendo en cuenta que el precio incluye 3 comidas, la mayoría absoluta de los encuestados, indican con un 100%, que no estarían dispuestos a pagar más de \$70 dólares, lo cual es un indicador que ayudará a plantear las mejores estrategias para satisfacer los requerimientos de las empresas.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona cuando alquila instalaciones especializadas en *coaching* y *team building* en modalidad *full day*? Teniendo en cuenta que el precio incluye desayuno, *break* mañana, almuerzo y *break* tarde.



Gráfico No. 10. Porcentaje sobre el valor que pagarían las empresas por capacitaciones en modalidad *full day*. Fuente: I. Espinosa, 2020

Análisis: En el presente resultado, se puede apreciar que las empresas no están dispuestas a invertir mucho dinero en las capacitaciones en modalidad *full day*, y la evidencia es que el 100% de los encuestados optó por la opción más baja que es de 120 a 140 dólares, lo cual demuestra que las empresas buscan precios más accesibles.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona cuando alquila instalaciones especializadas en *coaching* y *team building* en modalidad dos días una noche? Teniendo en cuenta que el precio incluye alojamiento, desayuno x2, *break* mañana x2, almuerzo x2 y *break* tarde.



Gráfico No. 11. Porcentaje sobre el valor que pagarían las empresas por capacitaciones en modalidad dos días una noche. Fuente: I. Espinosa, 2020

Análisis: Como se puede visualizar en el gráfico, el 100% de las empresas se decantan por la opción de 220 a 240 dólares, lo que indica, que las mismas no estarían dispuestas a pagar más de 200 dólares, por el uso de instalaciones especializadas en modalidad 2 días y una noche.

12. ¿Qué tipo de instituciones cree usted que demandan las capacitaciones orientadas al *coaching* y *team building*?



Gráfico No. 12. Porcentaje sobre que instituciones son las que demandan este tipo de capacitaciones.
Fuente: I. Espinosa, 2020

Análisis: Por medio del resultado expuesto en la pregunta sobre el tipo de instituciones que demandan estas capacitaciones, se puede observar claramente que un 58,3% de los encuestados creen que las empresas que demanda este tipo de capacitaciones son todas, es decir, educativas, públicas y privadas, sin embargo, esta última sería la que más se debe tener en cuenta, ya que el 41,7% de empresas privadas contratan este tipo de capacitaciones.

13. Dentro de su experiencia. ¿Qué oportunidades existen para establecimientos que prestan servicios orientados al *coaching* y *team building*?

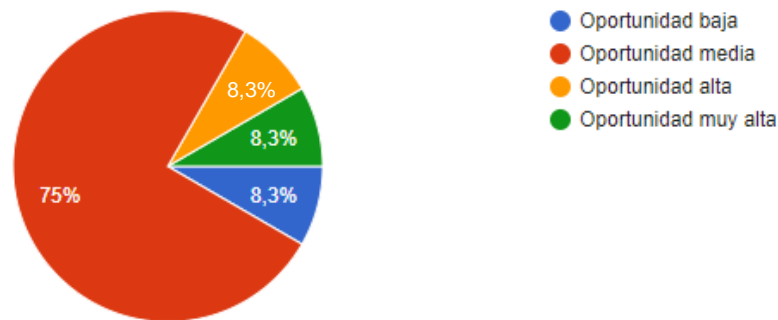


Gráfico No. 13. Porcentaje sobre la oportunidad que tendría un establecimiento que presta servicios orientados al *coaching* y *team building*. Fuente: I. Espinosa, 2020

Análisis: Con respecto a la pregunta sobre la oportunidad que tendría un establecimiento que preste servicios orientados al *coaching* y *team building*, se ve que las empresas encuestadas, que ya han contratado este tipo de capacitaciones ven a la hostería como una oportunidad media con el 75%, lo que es una respuesta favorable para la presente investigación.

14. ¿Estaría usted interesado en planificar una capacitación de *coaching* y *team building* en una hostería temática con infraestructura para la realización de estas actividades, ubicada en la parroquia San Antonio de Pichincha?

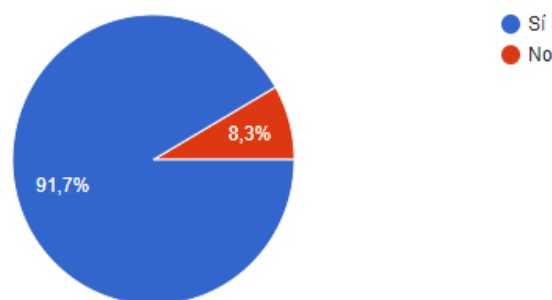


Gráfico No. 14. Porcentaje sobre la contratación de una hostería orientada a la realización de actividades de *coaching* y *team building*, en la parroquia San Antonio de Pichincha. Fuente: I. Espinosa, 2020.

Análisis: En concordancia, con la encuesta se determina que las empresas de la ciudad de Quito, eligen con un 91,7% a la parroquia de San Antonio de Pichincha, como un excelente lugar para desarrollar estas actividades.

4.2.2 Mercado consumidor

4.2.2.1 Segmento de Mercado

Cuadro No. 3. Segmento de Mercado. Elaboración propia a partir de (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015)

Nº	Segmento	Perfil del Segmento
1	Empresas	Empresas que busquen realizar capacitaciones de <i>coaching</i> y <i>team building</i> para el desarrollo empresarial de sus trabajadores.
2	Organizadores de Eventos	Organizadores de eventos y empresas que realizan actividades de <i>coaching</i> y <i>team building</i> que necesitan este tipo de espacios especializados.
3	Turistas	Turistas extranjeros o nacionales que buscan un espacio de relajación y diversión alejados de la sociedad y la vida cotidiana.

Como se pudo evidenciar en el cuadro No. 4. Se estableció cuales son los segmentos que se tomaran como referencia para la creación de proyecto, así como su perfil.

4.2.3 Mercado competidor

4.2.3.1 Análisis competitivo

En el siguiente cuadro No.5. se realiza una comparación entre los competidores que tendrá que superar la hostería creada tomando en cuenta algunos criterios para evaluar.

Cuadro No. 4. Análisis Competitivo. Elaboración propia a partir de (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015)

CONCEPTO	Coaching Time	Ernesto Yturralde Worldwide Inc	Nayón Xtreme Valley	Hostería SEIA
Trafico de clientes	4	4	3	4
Precios	3	4	3	5
Reputación	5	5	4	4
Calidad en la atención	5	5	5	5
Ubicación	4	4	5	5
Aspecto del local	4	5	5	5
Política de venta	4	4	4	4
Facilidades de pago	5	5	4	5
Promociones	4	4	4	4
Aplicaciones TIC*	5	5	5	5
Puntuación	43	45	42	46

*Tecnología de la información de la comunicación

4.2.3.2 Ventaja Competitiva

En este apartado se detalla las ventajas que hacen a la hostería, estar por encima de su competencia como se describe en el cuadro No.6.

Cuadro No. 5. Ventajas Competitivas. Elaboración propia a partir de Bóveda, Oviedo, & Yakusik, (2015)

Ventajas Competitivas	
1	Espacios e instalaciones especializados para el desarrollo de las actividades de <i>coaching</i> y <i>team building</i> .
2	Instrumentos y equipos técnicos para el correcto funcionamiento de las capacitaciones.
3	Ubicación estratégica de la hostería.
4	Dispone de restaurante propio.

4.2.4 Estudio de oferta y demanda

4.2.4.1 Oferta

Para determinar la oferta existente se realizó un análisis de los competidores más importantes en el mercado dentro del Distrito Metropolitano de Quito y sus alrededores.

A continuación, se muestran los valores semanales, mensuales y anuales de las unidades vendidas por las hosterías más representativas dedicadas a las capacitaciones de *coaching* y *team building* que son: *Yturralde Worldwide. Inc*, *Coaching Time* y *Nayón Xtreme Valley*. (Tabla 1)

Tabla 1. Oferta. Fuente: I. Espinosa, 2020

Oferta			
Empresas	Clientes		
	Semanal	Mensual	Anual
Yturralde Worldwide Inc.	180	720	8.640
Coaching Time	100	400	4.800
Nayón Xtreme Valley	60	240	2.880
		Total	16.320

La Tabla 2, muestra la proyección de la oferta con un 1,25% de incremento anual, ya que se estima que ese porcentaje aumentarán las ventas de los establecimientos relacionados con esta actividad.

Tabla 2. Proyección de la oferta. Fuente: I. Espinosa, 2020

Proyección de la Oferta	
Año	Población
2020	16.320
2021	16.485
2022	16.652
2023	16.821

2024	16.991
2025	17.163
2026	17.337
2027	17.512
2028	17.690
2029	17.869
2030	18.050

4.2.4.2 Demanda

La demanda busca satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de un bien o servicio. Uno de los factores principales antes de incorporar dicho producto, es analizar y estar al tanto de las necesidades que existente dentro del mercado, para el presente proyecto es la escasa oferta de un servicio de capacitación con instalaciones adecuadas para actividades de *coaching* o *team building*, en el Distrito Metropolitano de Quito y sus alrededores.

4.2.4.3 Demanda total

Con relación a la demanda total, se considera a las empresas pertenecientes al Distrito Metropolitano de Quito con más de 100 trabajadores en su nómina, dando como resultado un total de 3.228 empresas. Teniendo en cuenta un promedio de 120 empleados por empresa se considera la demanda total en 387.360 personas.

Con base a lo establecido anteriormente, la tabla 3 describe el crecimiento que tendrá la demanda en un periodo de 10 años teniendo en cuenta una tasa del 1,25%.

Tabla 3. Proyección de la demanda. Fuente: I. Espinosa

Proyección de la Demanda	
Año	Población
2020	387.360

2021	392.202
2022	397.105
2023	402.068
2024	407.094
2025	412.183
2026	417.335
2027	422.552
2028	427.834
2029	433.182
2030	438.596

4.2.4.4 Demanda potencial

Para el cálculo de la demanda potencial se utilizaron los datos otorgados por la Super Intendencia de Compañías, donde se estableció que el número de empresas que tiene más de 100 empleados rodean en este momento las 3.228. Posteriormente se hizo un cálculo estadístico donde se estableció el promedio de empleados de estas empresas es de 120. Por lo tanto, el número a tomar en cuenta es 392.202 personas. A las cuales se aplica el porcentaje de aceptación del proyecto a través de la pregunta 14 de la encuesta. Para finalizar, se tomó en cuenta el factor de repetición de servicio otorgado por la pregunta 5 del estudio.

A continuación, en la tabla 4 se presenta el cálculo de la demanda potencial con la siguiente formula:

$$\text{Demanda Potencial} = \text{Demanda total} \times \% \text{ de aceptación} \times \% \text{ de repetición}$$

Tabla 4. Demanda Potencial. Fuente: I. Espinosa, 2020

Demanda Potencial	
Demanda Total	392.202

¿Estaría usted interesado en planificar una capacitación de <i>coaching</i> y <i>team building</i> en una hostería temática con infraestructura para la realización de estas actividades, ubicada en la parroquia San Antonio de Pichincha?	91,7%
Subtotal 1	359.649
¿Con qué frecuencia planifica este tipo de capacitaciones?	
R1: 1 vez al año → 40% → 143.859 x 1	143.859
R2: solo se realizó una vez → 30% → 107.894 x 1	107.894
R3: más de 2 veces al año → 20% → 71.929 x 2	143.858
R4: 2 veces al año → 10% → 35.964 x 2	71.928
Demanda Potencial	467.539

Como resultado de la fórmula aplicada, se determinó que la demanda potencial para la hostería es de 467.539 personas. Si tomamos en cuenta los trabajadores de las empresas que tienen más de 100 empleados.

4.2.4.5 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se da cuando una parte de la población no reciben el producto o servicio que requieren. Por lo tanto, se determinó el mercado desatendido por parte de la competencia y de los diversos establecimientos del sector por medio de la presente formula.

Consecutivamente se presenta el cálculo de la demanda insatisfecha.

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda potencial} - \text{Oferta}$$

$$\text{Demanda Insatisfecha} = 467.539 - 16.320$$

$$\text{Demanda Insatisfecha} = 451.219$$

Por medio de la aplicación de la fórmula, se obtuvo como resultado que la demanda insatisfecha para el proyecto tiene como resultado un total de 451.219 personas.

En la tabla 5 se estableció la proyección de la demanda insatisfecha, con la aplicación del porcentaje de crecimiento del 1,25% que se presenta dentro del sector.

Tabla 5. Proyección de la Demanda Insatisfecha. Fuente: I. Espinosa, 2020

Proyección de la Demanda Insatisfecha	
Año	Población
2020	451.219
2021	456.859
2022	462.570
2023	468.352
2024	474.207
2025	480.134
2026	486.136
2027	492.212
2028	498.365
2029	504.595
2030	510.902

4.2.5 Mercado proveedor

Al tratarse de una empresa netamente de servicios no se tiene proveedores de productos físicos trascendentales, es por ello que los pocos productos requeridos no se consumen con una alta frecuencia y existen gran cantidad de proveedores locales para ellos. Por lo tanto, no se genera un procedimiento específico para su selección y compra.

Por otro lado, para la parte de alimentación si se manejarán proveedores, sin embargo, al tratarse esta como una unidad de negocio independiente no se la toma en cuenta para el presente proyecto.

4.2.6 Proyección de ventas

Están disponibles en el Anexo 3

4.2.7 Estrategia del *marketing*

4.2.7.1 Estrategia de producto

En este apartado se describe las características y los diferentes productos con los que cuenta la hostería 'SEIA', la misma que dispone de:

- 10 Cabañas dobles = 20 pax
- 12 Cabañas triples = 36 pax
- 12 Cabañas cuádruples = 48 pax

Lo que suma un total de 34 cabañas, las mismas que albergaran a un total de 104 huéspedes en su máxima capacidad. Además de contar con un salón central en donde se desarrollarán las actividades de *coaching* y los espacios especializados para el desarrollo de las actividades de *coaching*. Por otra parte, dispone también de una piscina, sauna, turco, hidromasaje, para la utilización de sus huéspedes y un estupendo restaurante en el cual los clientes pueden degustar la exquisita gastronomía del Ecuador, con platos típicos de la costa, sierra y oriente. El servicio de restaurante será complementario y se lo gestionará como una unidad externa de negocios.

Por parte de los cursos de *coaching* y *team building*, se tiene en cuenta los siguientes productos que la hostería 'SEIA' ofrece a sus clientes:

- Producto 1 (Media Jornada)
 - Características: espacios especializados para la realización de las actividades de *coaching* y *team building*, equipamiento y herramientas necesarias para las mismas, además de disfrutar de

un desayuno nutritivo, un *break* de media mañana y un exquisito almuerzo.

- Producto 2 (*Full Day*)
 - Características: espacios especializados para la realización de las actividades de *coaching* y *team building*, equipamiento y herramientas necesarias para las mismas, uso de las instalaciones de la hostería (piscina, sauna, turco, hidromasaje, entre otros), además de disfrutar de un delicioso desayuno nutritivo, un *break* de media mañana, un exquisito almuerzo y un placentero *break* en la tarde.

- Producto 3 (2 días 1 noche)
 - Características: tendrá a su disposición espacios especializados para la realización de las actividades de *coaching* y *team building*, equipamiento y herramientas necesarias para las mismas, uso de las instalaciones de la hostería (piscina, sauna, turco, hidromasaje, entre otros), además de disfrutar de las increíbles y confortables habitaciones (cabañas), de sus deliciosos desayunos nutritivos, *break* de media mañana, exquisitos almuerzos y un placentero *break* en la tarde.

4.2.7.2 Estrategia de precios

En este punto se determina cuáles son los precios por persona que van a tener cada uno de los productos mencionados en el apartado anterior.

- Producto 1 (Media Jornada)
 - Precio: \$ 50
- Producto 2 (*Full Day*)
 - Precio: \$ 100

- Producto 3 (2 días 1 noche)
 - Precio: \$ 200
- Alojamiento para turistas
 - Precio: \$ 40

Los precios se establecen en base a la competencia y a las empresas que se dedican a las actividades de *coaching* y *team building*, siendo estas una referencia al momento de plantear los precios que tienen los productos de la hostería.

4.2.7.3 Estrategia de distribución

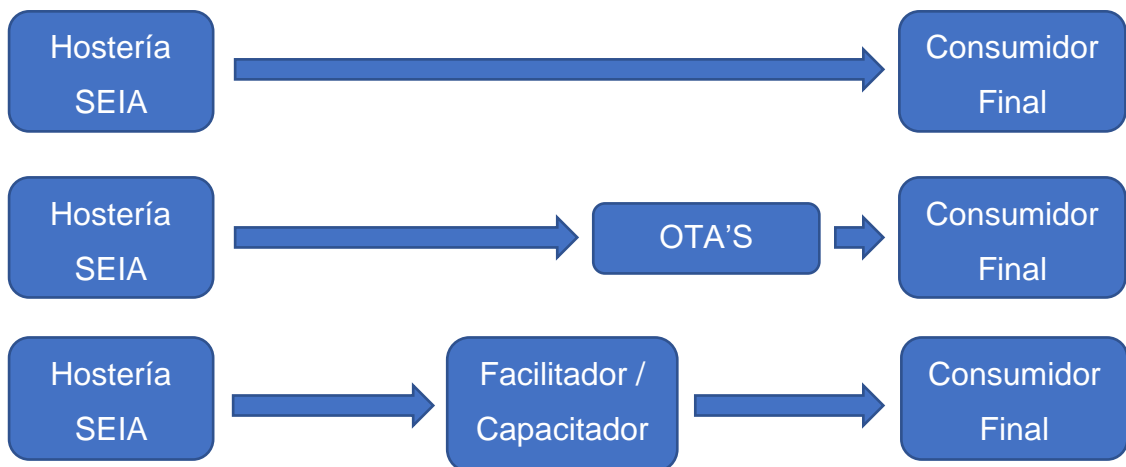


Gráfico No. 15. Estrategia de distribución. Fuente: I. Espinosa, 2020.

4.2.7.4 Estrategia de Promoción

En el presente punto de detalla cuales son los elementos de comunicación y presupuesto que será necesario para promocionar al proyecto como se indica en el cuadro No. 7.

Cuadro No. 6. Elementos de comunicación y presupuesto. Elaboración propia a partir de Bóveda, Oviedo, & Yakusik, (2015)

Componentes	Elementos	Presupuesto
Publicidad	Vallas publicitarias	2.000 mensuales
	Diseño WEB	500 inversión inicial
	Redes sociales y posicionamiento SEO	1.200 mensuales
	Rótulos publicitarios	700 inversión inicial
Promociones	Descuentos especiales por temporada	250 mensuales
	Gratuidades	250 mensuales
Directo	Agentes de venta	400 mensuales
Relaciones Públicas	Día a día	Canje publicitario
	Café Tv ecuador tv	
	Revista Líderes	

4.3 Estudio técnico para la operación de una hostería orientada a actividades de *Coaching* y *Team Building*.

4.3.1 Definición del negocio

Es una hostería que tendrá por nombre 'SEIA' y estará ubicada en la Parroquia de San Antonio de Pichincha, la misma se orientará a la realización de actividades de *coaching* y *team building*, en donde las empresas podrán disfrutar no solo de los espacios para este tipo de actividades, sino también, podrán deleitarse con sus servicios complementarios como: piscina, sauna, turco, hidromasaje y espacios deportivos, dando a los clientes la facilidad de contar con todo lo necesario para la realización de varios tipos de actividades.

4.3.2 Visión

Ser la hostería orientada a la realización de actividades de *coaching* y *team building*, con mayor demandada en los próximos 5 años dentro de la ciudad de Quito, gracias a la excelencia del servicio y a sus instalaciones especializadas,

en las cuales se puedan sentir como en casa, además, de estar rodeado por un ambiente enfocado al desarrollo personal y trabajo en equipo.

4.3.3 Misión

Brindar un servicio de calidad y hacer que nuestros clientes se sientan comprometidos con su desarrollo personal y trabajo en equipo por medio de experiencias únicas del diario vivir en nuestra hostería, cumpliendo así con todas sus expectativas.

4.3.4 Valores

Los valores de la hostería confirman el profundo compromiso de ella hacia sus clientes.

- **Motivación:** Satisfacer una necesidad, creando con ello el impulso necesario para la realización de esa acción.
- **Trabajo en Equipo:** Cada uno hace una parte, pero todos tienen un objetivo común.
- **Transformación Personal:** Evolución de una persona potenciando, el ser, el sentir, el pensar, el actuar y la relación de unos con otros.
- **Seguridad:** Defendemos la creación de un entorno en el que el cliente se sienta protegido.
- **Confidencialidad:** En donde se practica una actitud libre de juicios para acompañar al cliente en su desarrollo y fomentar su libertad de expresión.
- **Integridad:** La honestidad, la ética y el respeto hacia todos los elementos que nos rodean es la exigencia que marca nuestro día a día.
- **Sostenibilidad:** Queremos dejar un firme legado de cuidado y preservación del medio ambiente, por medio del reciclaje.
- **Excelencia:** Creemos que unos excelentes profesionales combinados con el trabajo en equipo, son fundamentales, para llevar a cabo nuestros objetivos.

- **Compromiso:** Somos conscientes de la importancia que tiene el cumplir con el trabajo demostrando adhesión emocional hacia el trabajo, la empresa y el servicio a los clientes.

4.3.5 Objetivos estratégicos

Cuadro No. 7. Objetivos Estratégicos. Elaboración propia a partir de (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015)

Área de Gestión	Objetivos estratégicos
Comercial	<ul style="list-style-type: none"> – Llegar a la ocupación del 60% al segundo año de operación. – Tener una concurrencia de las capacitaciones de <i>coaching</i> y <i>team building</i> por lo menos de tres veces al mes.
Operativo	<ul style="list-style-type: none"> – Tener un costo de operaciones inferior al 30% de los ingresos. – Implementar nuevos servicios en el 2do año de operaciones.
Persona	<ul style="list-style-type: none"> – Poseer políticas de contratación que permitan que el 70% de personal contratado pertenecerá a la parroquia de San Antonio de Pichincha. – Mantener capacitaciones continuas con el personal de la hostería.
Legal	<ul style="list-style-type: none"> – Cumplir con todos los permisos necesarios dentro del primer semestre de funcionamiento. – Actualizar de manera periódica los permisos o regulaciones establecidas por la ley.
Financiero	<ul style="list-style-type: none"> – Tener una liquidez financiera a partir del primer año de funcionamiento. – Pagar los créditos y/o préstamos establecidos al término del quinto año de funcionamiento.

En el presente cuadro se han establecido parcialmente diferentes objetivos estratégicos, ya que los mismos podrán cambiar cuando se haga la realización del estudio financiero y así establecer dichos objetivos que estén más acordes con la actualidad.

4.3.6 Estructura organizativa

A continuación, se describe cómo será la estructura organizativa de la hostería en la imagen No. 1.

Imagen No. 1. Estructura organizativa de hostería SEIA. Fuente: I. Espinosa, 2020.



4.3.7 Necesidad de personal

En el cuadro No. 8 se detalla todo el personal que debe poseer la hostería para poder funcionar de manera óptima y apegándose a lo establecido por la ley.

Cuadro No. 8. Necesidad de personal. Elaboración propia a partir de Bóveda, Oviedo, & Yakusik, (2015)

Áreas	Cargos	Cantidad	Contratación			Remuneración	
			Permanente	Temporal	Servicios profesionales	Salarial	Por servicios
Gerencia	Gerente Management	1	X			\$ 900	-
Contabilidad	Contador	1			X	-	\$ 200
Coach y Team building	Coach	1			X	-	\$ 1.000
	Ayudantes	2			X	-	\$ 150
Recepción	Recepcionista polivalente 1	1	X			\$ 400	-
	Recepcionista polivalente 2	1	X			\$ 400	-
Pisos	Ama de Llaves	2	X			\$ 400	-

							-
	Camarera	2	X			\$ 400	-
	Polifuncional 1	1	X			\$ 400	-
Mantenimiento y Limpieza	Encargado de Mantenimiento	1	X			\$ 400	-
	Polifuncional 2	2	X	X		\$ 400	-

4.3.8 Perfil profesional

En el presente punto se detallarán todos los perfiles profesionales, como se ve en los cuadros No. 9, 10, 11, 12 y 13.

Cuadro No. 9. Perfil profesional del gerente. Elaboración propia a partir de Bóveda, Oviedo, & Yakusik, (2015)

Gerente / Administrador	Descripción
Relevamiento del cargo	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.
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Procesos y procedimientos administrativos y contables. - Técnicas de definición de precios, productos y servicios. - Técnicas de manejo de personal y equipos de trabajo. - Aspectos laborales legales, comerciales, tributarios, fiscales, de salud, de seguridad, sociales y ambientales, relacionados a la administración hotelera; - Técnicas de liderazgo y jefatura - Métodos de evaluación de desempeño de personal.
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> - 3 años en cargos similares
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> - Innovador - Perseverante - Detallista - Previsor - Orientado al cambio
Principales funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar objetivos y estrategias - Establecer estrategias y acciones de mercado - Analizar y evaluar resultados - Alcanzar objetivos esperados - Velar por la seguridad y mantenimiento del establecimiento - Asegurar la satisfacción del cliente - Liderar el equipo humano de trabajo
Condiciones de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en instalaciones de la hostería
Días y horarios	<ul style="list-style-type: none"> - De lunes a domingo / de 8:00 am – 14:00 pm
Remuneración	<ul style="list-style-type: none"> - \$ 900
Tipo de contratación	<ul style="list-style-type: none"> - Indefinida con tres meses de prueba

Cuadro No. 10. Perfil profesional del recepcionista polivalente. Elaboración propia a partir de Bóveda, Oviedo, & Yakusik, (2015)

Recepcionista polivalente	Descripción
Relevamiento del cargo	Se ocupa principalmente, de cumplir los procesos de recepción, registro, acomodación y salida del huésped; ser nexo entre el huésped y los diferentes servicios del establecimiento; atender teléfono y caja; cubrir ciertas actividades del botones, camarera y seguridad cuando sea necesario.
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> – Procesos de ingreso (check in) y salida (check out) del huésped. – Procedimientos de control relacionados con el acceso a las habitaciones. – Procedimientos básicos de telefonía, códigos para llamadas nacionales e internacionales, tarifas, horarios con descuentos, números de teléfonos útiles y de emergencia y el uso de la guía telefónica. – Requisitos de higiene personal adecuados a su ocupación. – Computación e internet. – Técnicas de servicio al cliente – Manejo de pagos en cheque, efectivo, tarjeta de crédito u otros.
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> – 3 años demostrables
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> – Equilibrados emocionalmente. – Innovador. – Atento. – Orientado al cambio.
Principales funciones	<ul style="list-style-type: none"> – Registrar el ingreso del huésped. – Acomodar al huésped en la habitación. – Efectuar los procedimientos de salida del huésped. – Entregar la recepción al turno correspondiente. – Velar por la seguridad y privacidad del huésped y del establecimiento. – Cuidar de la apariencia personal.
Condiciones de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> – Trabajo en instalaciones de la hostería
Días y horarios	<ul style="list-style-type: none"> – De lunes a viernes en turnos rotativos de 8:00 am – 16:00 pm / 16:00 pm – 0:00 am
Remuneración	<ul style="list-style-type: none"> – \$ 400
Tipo de contratación	<ul style="list-style-type: none"> – Indefinida con tres meses de prueba

Cuadro No. 11. Perfil profesional del encargado de mantenimiento. Elaboración propia a partir de Bóveda, Oviedo, & Yakusik, (2015)

Encargado de mantenimiento	Descripción
Relevamiento del cargo	El encargado de mantenimiento 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.
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> – Técnicas de diagnóstico y reparación de aparatos electrónicos, eléctricos, mecánicos e hidráulicos.

	<ul style="list-style-type: none"> – Herramientas y suministros de uso común en electricidad y en mecánica básica. – Requisitos de higiene y seguridad en el trabajo. – Operación y mecanismo de ajuste de los equipos y aparatos de uso más común en las habitaciones. – Funciones generales de cada área de un establecimiento de alojamiento.
Experiencia	– 3 años demostrables
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> – Práctico. – Previsor. – Activo. – Perseverante.
Principales funciones	<ul style="list-style-type: none"> – Reparar fallas eléctricas, hidráulicas, mecánicas, telefónicas. – Manejar y controlar <i>stock</i> de materiales del área de mantenimiento. – Aplicar procedimientos de seguridad – Actuar en emergencias. – Apoyar al equipo humano de trabajo.
Condiciones de trabajo	– Trabajo en instalaciones de la hostería.
Días y horarios	– De Miércoles a Domingo / de 7:00 am – 15:00 pm
Remuneración	– \$ 400
Tipo de contratación	– Indefinida con tres meses de prueba

Cuadro No. 12. Perfil profesional del ama de llaves. Elaboración propia a partir de Bóveda, Oviedo, & Yakusik, (2015)

Ama de llaves	Descripción
Relevamiento del cargo	El ama de llaves se ocupa, principalmente, de planificar, 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.
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> – Técnicas de elaboración de presupuestos, cronogramas, horarios de trabajo y eventos especiales. – Técnicas de manejo de inventarios, control, almacenamiento y establecimiento de punto de reposición de materiales. – Técnicas para limpieza, higienización y ordenamiento aplicables a empresas de alojamiento y operación de equipos y aparatos de uso más común en las habitaciones. – Técnicas básicas de decoración, manejo de volúmenes, manejo del color.
Experiencia	– 3 años demostrables.
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> – Innovador. – Detallista. – Práctico. – Controlador. – Equilibrado emocionalmente.
Principales funciones	<ul style="list-style-type: none"> – Planificar el trabajo de su departamento. – Organizar, capacitar y supervisar al equipo humano de trabajo.

	<ul style="list-style-type: none"> – Administrar materiales a su cargo. – Diseñar y mantener la decoración de los diferentes ambientes a su cargo. – Asegurar la satisfacción del huésped. – Interactuar con los demás departamentos.
Condiciones de trabajo	– Trabajo en instalaciones de la hostería.
Días y horarios	– De lunes a domingo en turnos rotativos / de 8:00 am – 16:00 pm / 16:00 pm – 0:00 am
Remuneración	– \$ 400.
Tipo de contratación	– Indefinida con tres meses de prueba.

Cuadro No. 13. Perfil profesional de la camarera. Elaboración propia a partir de Bóveda, Oviedo, & Yakusik, (2015)

Camarera	Descripción
Relevamiento del cargo	El ama de llaves se ocupa, principalmente, de planificar, 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.
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> – Técnicas de elaboración de presupuestos, cronogramas, horarios de trabajo y eventos especiales. – Técnicas de manejo de inventarios, control, almacenamiento y establecimiento de punto de reposición de materiales. – Técnicas para limpieza, higienización y ordenamiento aplicables a empresas de alojamiento y operación de equipos y aparatos de uso más común en las habitaciones. – Técnicas de servicio al cliente. – Técnicas básicas de decoración, manejo de volúmenes, manejo del color. – Requisitos para trabajo en equipo.
Experiencia	– 3 años demostrables.
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> – Innovador. – Detallista. – Práctico. – Equilibrado emocionalmente.
Principales funciones	<ul style="list-style-type: none"> – Planificar el trabajo de su departamento. – Administrar materiales a su cargo. – Diseñar y mantener la decoración de los diferentes ambientes a su cargo. – Operar los equipos relacionados con su actividad. – Asegurar la satisfacción del huésped. – Interactuar con los demás departamentos. – Apoyar a la gestión del negocio.
Condiciones de trabajo	– Trabajo en instalaciones de la hostería.
Días y horarios	– De lunes a domingo en turnos rotativos / de 8:00 am – 16:00 pm / 16:00 pm – 0:00 am
Remuneración	– \$ 400.
Tipo de contratación	– Indefinida con tres meses de prueba.

4.3.9 Flujogramas

En este punto se identifican cuáles son los procedimientos más importantes del negocio y se los grafica a través de flujogramas.

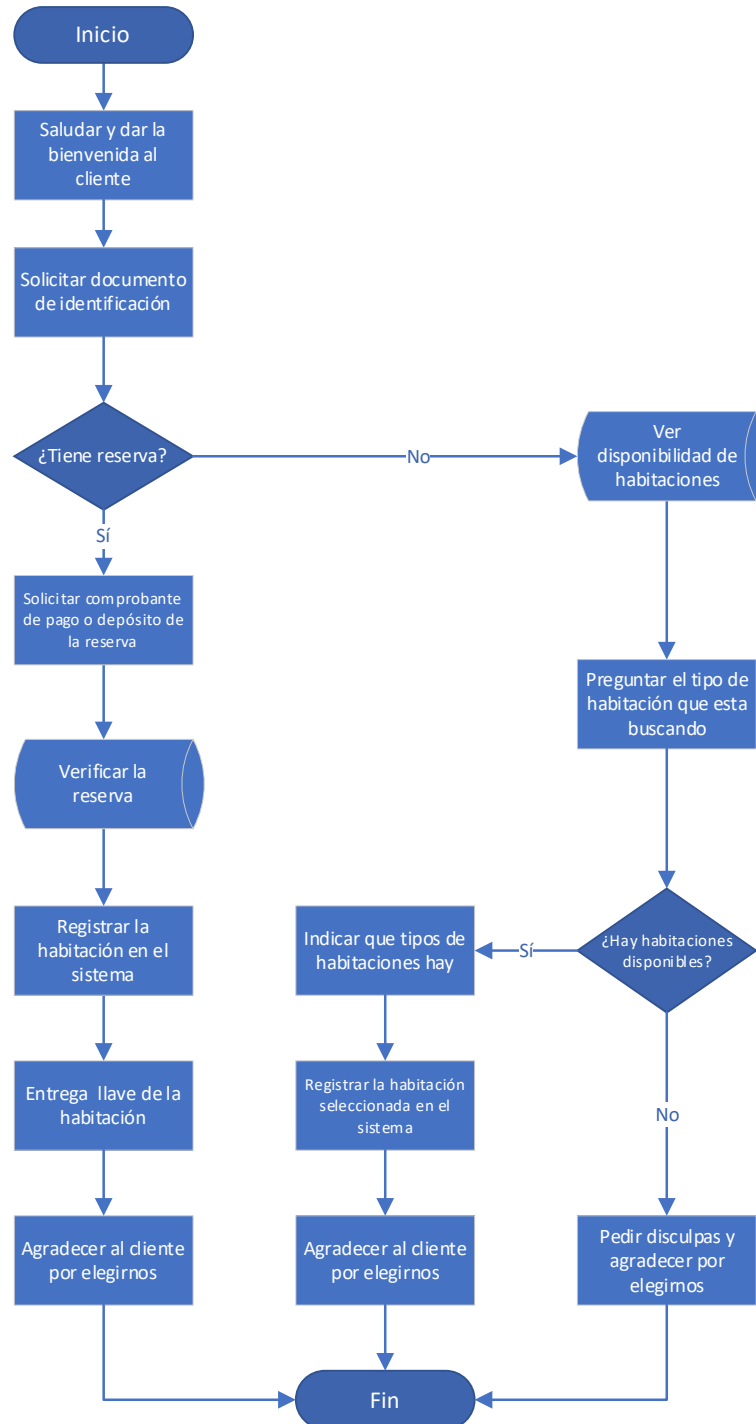
El primer procedimiento que se detallará es el Check-In de la hostería SEIA, el mismo que se muestra a continuación en la tabla 6.

Tabla 6. Procedimiento de Check-In. Fuente: I. Espinosa, 2020

Pasos	Responsable	Actividad
1	Recepcionista	Saludar y dar la bienvenida al cliente.
2	Recepcionista	Solicitar el documento de identificación.
3	Cliente	Entregar documento de identificación.
4	Recepcionista	Preguntar si tiene una reserva.
5	Recepcionista	Si tiene reserva, solicitar comprobante de pago y verificar la reserva.
6	Cliente	Entregar el comprobante de pago.
7	Recepcionista	Si no tiene reserva, ver disponibilidad de habitaciones y preguntar por el tipo de habitación que desea.
8	Recepcionista	Registrar habitación en el sistema.
9	Recepcionista	Entregar la llave de la habitación.
10	Recepcionista	Agradecer al huésped por elegirnos.
Fin del procedimiento		

En la imagen No. 2 se presenta el flujograma correspondiente al procedimiento antes mencionado.

Imagen No. 2. Proceso de Check-In de hostería SEIA. Fuente: I. Espinosa, 2020.



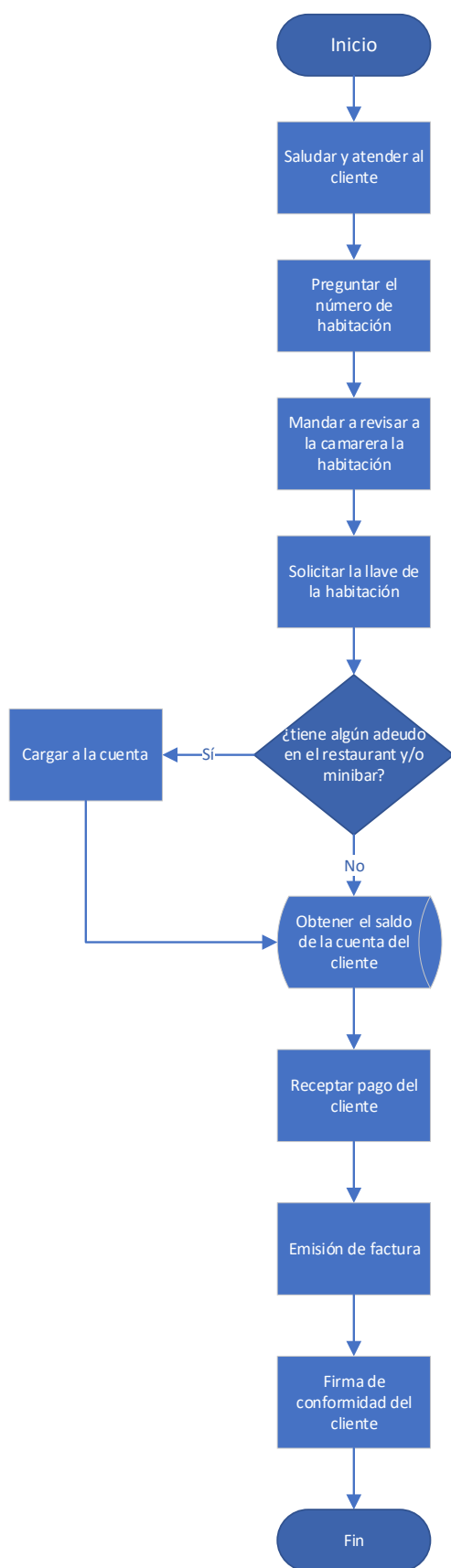
El segundo procedimiento que se detallará es el *Check-Out* de la hostería SEIA, el mismo que se muestra a continuación en la tabla 7.

Tabla 7. Procedimiento de *Check-Out*. Fuente: I. Espinosa, 2020

Pasos	Responsable	Actividad
1	Recepcionista	Saludar y atender al cliente
2	Recepcionista	Preguntar el número de habitación
3	Camarera	Revisar la habitación con la camarera
4	Recepcionista	Pedir la llave de la habitación
5	Recepcionista	Si tiene algún adeudo cargar a la cuenta
6	Recepcionista	Obtener el saldo de la cuenta del cliente
7	Recepcionista	Receptar el pago del cliente
8	Recepcionista	Emitir factura
9	Cliente	Firma de conformidad por parte del cliente
10	Cliente	Entregar factura
Fin del procedimiento		

En la imagen No. 3 se presenta el flujograma correspondiente al procedimiento antes mencionado

Imagen No. 3. Proceso de Check-Out de la hostería SEIA. Fuente: I. Espinosa, 2020.



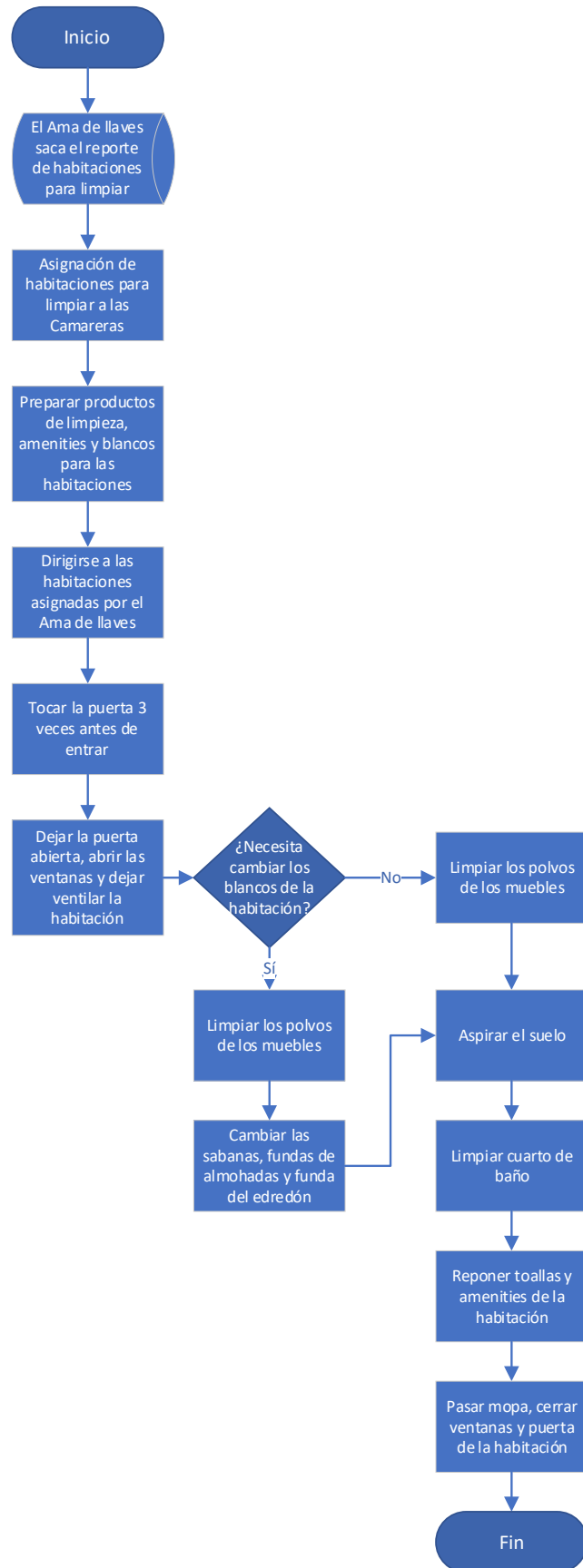
El tercer procedimiento que se detallará es la Limpieza de Habitaciones de la hostería SEIA, el mismo que se muestra en la tabla 8.

Tabla 8. Procedimiento de limpieza de habitaciones. Fuente: I. Espinosa, 2020

Pasos	Responsable	Actividad
1	Ama de llaves	Sacar el reporte de habitaciones.
2	Ama de llaves	Asignar habitaciones a las camareras.
3	Camarera/o	Preparar los productos para la limpieza y los blancos.
4	Camarera/o	Ir a las habitaciones asignadas.
5	Camarera/o	Golpear la puerta tres veces antes de entrar.
6	Camarera/o	Entrar, abrir las ventanas y dejar la puerta abierta para ventilar la habitación.
7	Camarera/o	Limpiar polvos de los muebles.
8	Camarera/o	Cambiar blancos.
9	Camarera/o	Aspirar el suelo.
10	Camarera/o	Limpiar el cuarto de baño.
11	Camarera/o	Reponer toallas y <i>amenities</i> de la habitación.
12	Camarera/o	Cerrar ventanas.
13	Camarera/o	Pasar mopa.
14	Camarera/o	Cerrar puerta de la habitación.
Fin del procedimiento		

En la imagen No. 4 se presenta el flujograma correspondiente al procedimiento antes mencionado

Imagen No. 4. Proceso de limpieza de habitaciones. Fuente: I. Espinosa, 2020



4.3.10 Distribución del establecimiento

Es este apartado se ve en la imagen No. 6, como será la distribución de todas las áreas que poseerá la hostería SEIA.

Imagen No. 5. Distribución de la hostería SEIA. Fuente: I. Espinosa, 2020.



4.3.10.1 Localización

La localización se representa desde lo macro a lo micro, de donde se encuentra ubicada la hostería SEIA, tal como se puede observar en la imagen No. 7, 8 y 9.

Imagen No. 6. Ubicación de la provincia de Pichincha. Fuente: Google maps, 2020



Imagen No. 7. Ubicación del cantón Quito. Fuente: DM. Quito, 2020

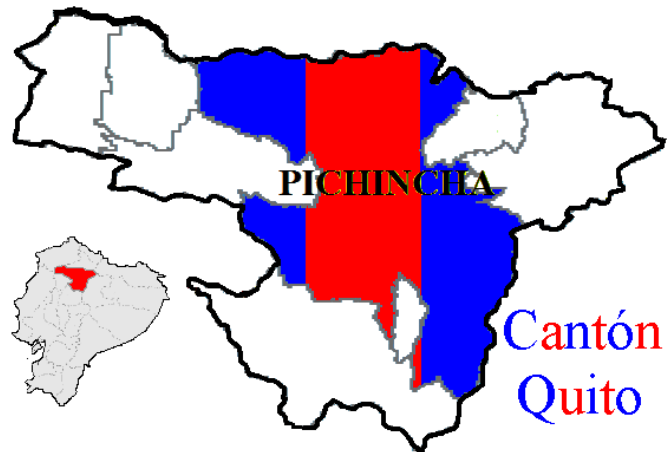
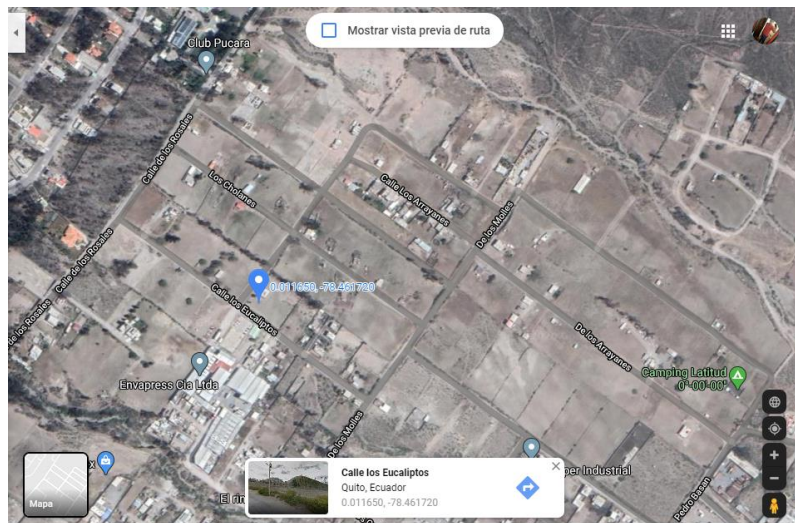


Imagen No. 8. Ubicación de la Hostería SEIA. Fuente: I. Espinosa, 2020



4.3.11 Activos fijos de la hostería SEIA

En este punto se detalla a todos los activos fijos que dispondrá la hostería SEIA, en el siguiente cuadro No. 14.

Cuadro No. 14. Activos fijos de la hostería SEIA. Elaboración propia a partir de Bóveda, Oviedo, & Yakusik, (2015)

No.	Activo fijo	Características	Cantidad
Alojamiento			
1	Camas	Literas	24
		Individuales	34
		Full size	12
		Queen size	5
2	Veladores	Un solo modelo para todos	75
3	Cuadros	Con temas de deportes	34
4	Televisores	32"	34
Auditorio			
5	Equipos de sonido	Parlantes	2
		Consola	1
		Micrófono	1
		Proyector	1
		Laptop	1
6	Mesas	Mesas medianas para papeles, bebidas, entre otros	2
Team building			
7	Cuerdas	De 2 metros	20
		De 5 metros	10
		De 10 metros	2
8	Pelotas	Saltarina grande	10
		Burbuja gigante	10
		Balón mano	5
9	Tubos de llantas	Tubo grande	5
		Tubo mediano	5
10	Conos	De goma medianos	10
11	Pañuelos	De tela de diferentes colores sólidos	40
12	Tablones	De madera de 1,5m x 50cm	3
13	Tela	Circular de 4m de diámetro con hueco en la mitad de 20cm de diámetro.	2
14	Sacos	De un solo tamaño	10
15	Tubos	De PVC de 1 pulgada	15

4.3.12 Constitución de empresa

Esta hostería se consolida como una empresa Unipersonal, ya que esta se constituye como la forma más sencilla de legalización y la de menor costo para su apertura cumpliendo con todos los requisitos legales del cantón.

4.3.13 Permisos de funcionamiento

Servicio de Rentas Internas (SRI)

El primer requisito necesario para la apertura de cualquier clase de empresa es la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), los pasos para la obtención de este son:

- Presentar cédula original y papeleta de votación.
- Constancia de domicilio.
- Formulario de solicitud de RUC debidamente llenado.

La empresa reportará sus ingresos mensualmente mediante el pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA), realizando esta operación con el formulario 104A. Además, declarará impuestos anuales mediante el pago del impuesto a la renta en el formulario respectivo.

Ministerio de Turismo

Para la obtención de la licencia del Ministerio de Turismo se necesitan cumplir los siguientes requisitos:

- Original de RUC
- Contar con un espacio físico permanente para el desarrollo de sus actividades comerciales y administrativas, el mismo que deberá ser obligatoriamente local comercial u oficina, quedando prohibido el uso de viviendas de forma general.
- Al menos el 30% del personal deberá contar con título profesional en turismo, ramas afines o certificado de competencias laborales en intermediación, operación, hospitalidad o las que determine la autoridad

nacional de turismo; también se contará como válidos los cursos dictados o avalados por la autoridad nacional de turismo.

- Al menos el 20% del personal deberá acreditar el nivel B1 de conocimiento de al menos un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las Lenguas, y a lo establecido por este reglamento y demás disposiciones que emita la autoridad nacional de turismo.
- Formulario de declaración del UNO POR MIL sobre Activos Fijos

Municipio de Quito

Al encontrarse las oficinas físicas de la empresa dentro del Distrito Metropolitano de Quito, es necesario obtener la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE), sus requisitos son:

- Informe de compatibilidad y uso de suelo
- Permiso sanitario
- Permiso de funcionamiento de bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas
- Permiso anual de funcionamiento de la Intendencia General de Policía

Quito Turismo

La entidad que regula a los establecimientos relacionados con el turismo en el Distrito Metropolitano de Quito es Quito Turismo, por ende, se necesita obtener el registro para agencias de servicios turísticos en sus oficinas, los requisitos son:

- Cumplir con lo estipulado en el Reglamento de Operación e Intermediación Turística.
- Copia legible de cédula de identidad del propietario.
- Copia del trámite del ingreso para la obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas del año en curso.

- Copia legible y actualizada del Registro Único de Contribuyentes.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial.
- Formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del UNO POR MIL.

4.3.14 Tributación

- 2% de impuesto a la renta del total de los ingresos.
- Patente municipal se paga el 1x1.000 de los activos de la hostería.
- Permiso del ARCSA \$ 70, se realiza el pago anualmente.
- Licencia única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE), se paga el 1x1.000 de los activos de la hostería.
- Permiso de bomberos es gratuito.

4.4 Factibilidad financiera y económica de una hostería orientada a actividades de *Coaching* y *Team Building* en la parroquia de San Antonio de Pichincha.

4.4.1 Ingresos

Cuadro No. 15. Proyección de ventas. Fuente: I. Espinosa, 2020.

Productos o Servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Capacitación de media jornada													
Unidades Vendidas	30	30	30	30	40	40	40	20	50	50	50	60	470
Precio por persona	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Total de ventas	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 23.500,00
Capacitación full day													
Unidades Vendidas	20	20	20	20	30	30	30	15	40	40	40	50	355
Precio por persona	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Total de ventas	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 1.500,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 5.000,00	\$ 35.500,00
Capacitación 2 días 1 noche													
Unidades Vendidas	10	10	10	10	20	20	20	5	30	30	30	40	235
Precio por persona	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Total de ventas	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 1.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 8.000,00	\$ 47.000,00
Alojamiento													
Unidades Vendidas	20	20	20	20	30	30	40	50	40	40	40	50	400
Precio por persona	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Total de ventas	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.600,00	\$ 2.000,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 2.000,00	\$ 16.000,00
Total de ventas de todos los Productos o Servicios	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.600,00	\$ 5.500,00	\$ 14.100,00	\$ 14.100,00	\$ 14.100,00	\$ 18.000,00	\$122.000,00

Este es el primer cuadro del estudio financiero en donde se establecieron los precios de cada producto y/o servicio que va a ofrecer la hostería SEIA, en base

al estudio del mercado y a la encuesta que se aplicó a las diferentes empresas de la ciudad de Quito, dando como resultado los siguientes precios: las capacitaciones enfocadas al *coaching* y *team building*, serán de \$ 50, \$ 100 y \$ 200. Por otra parte, el alojamiento tendrá un valor de \$ 40 por noche, tomando como referencia los precios de la competencia y de sus paquetes o productos de los cuales disponen, los mismos que oscilan desde los \$ 45 hasta los \$ 250.

Cuadro No. 16. Proyección de ingresos anuales por cada producto o servicio. Fuente: I. Espinosa, 2020.

Productos o Servicios	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Capacitación de media jornada										
Unidades Vendidas	470	611	794	1033	1342	1745	2269	2949	3834	4984
Precio por persona	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Total de ventas	\$ 23.500,00	\$ 30.550,00	\$ 39.715,00	\$ 51.629,50	\$ 67.118,35	\$ 87.253,86	\$ 113.430,01	\$ 147.459,01	\$ 191.696,72	\$ 249.205,74
Capacitación full day										
Unidades Vendidas	355	462	600	780	1014	1318	1714	2228	2896	3765
Precio por persona	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Total de ventas	\$ 35.500,00	\$ 46.150,00	\$ 59.995,00	\$ 77.993,50	\$ 101.391,55	\$ 131.809,02	\$ 171.351,72	\$ 222.757,24	\$ 289.584,41	\$ 376.459,73
Capacitación 2 días 1 noche										
Unidades Vendidas	235	306	397	516	671	873	1134	1475	1917	2492
Precio por persona	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Total de ventas	\$ 47.000,00	\$ 61.100,00	\$ 79.430,00	\$ 103.259,00	\$ 134.236,70	\$ 174.507,71	\$ 226.860,02	\$ 294.918,03	\$ 383.393,44	\$ 498.411,47
Alojamiento										
Unidades Vendidas	400	520	676	879	1142	1485	1931	2510	3263	4242
Precio por persona	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Total de ventas	\$ 16.000,00	\$ 20.800,00	\$ 27.040,00	\$ 35.152,00	\$ 45.697,60	\$ 59.406,88	\$ 77.228,94	\$ 100.397,63	\$ 130.516,92	\$ 169.671,99
Total de ventas de todos los Productos o Servicios	\$ 122.000,00	\$ 158.600,00	\$ 206.180,00	\$ 268.034,00	\$ 348.444,20	\$ 452.977,46	\$ 588.870,70	\$ 765.531,91	\$ 995.191,48	\$ 1.293.748,92

En este segundo cuadro del estudio financiero se muestra cuáles serán las proyecciones de ventas anuales desde el año 1 hasta el año 10, tomando en cuenta que cada año las ventas crecerán en un 30%, esto ayudará a que en el décimo año se obtengan unas ventas totales de \$ 1'293.748,92

4.4.2 Costos fijos

En los cuadros No. 17 y 18 se detallan a cuanto ascenderán los costos del primer año de funcionamiento y como serán los del año 2 al 10, teniendo en cuenta: los recursos humanos, el marketing, los servicios básicos, el mantenimiento, la seguridad, entre otros.

Cuadro No. 17. Costos fijos del primer año. Fuente: I. Espinosa, 2020.

COSTOS PRIMER AÑO													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Recursos humanos	\$4.465	\$4.465	\$4.465	\$4.465	\$4.465	\$4.465	\$4.465	\$4.465	\$4.465	\$4.465	\$4.465	\$4.465	\$53.579
Marketing	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$43.200
Servicios básicos	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$6.000
Mantenimiento	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$6.000
Seguridad externa	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$12.000
Otros varios	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$4.800
TOTAL	\$10.465	\$10.465	\$10.465	\$10.465	\$10.465	\$10.465	\$10.465	\$10.465	\$10.465	\$10.465	\$10.465	\$10.465	\$125.579

Cuadro No. 18. Calendario de costos fijos. Fuente: I. Espinosa, 2020.

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	\$53.579	\$63.013	\$63.013	\$63.013	\$63.013	\$63.013	\$63.013	\$63.013	\$63.013	\$63.013	
Marketing	\$43.200	\$43.200	\$26.310	\$26.310	\$26.310	\$26.310	\$26.310	\$26.310	\$26.310	\$26.310	
Servicios básicos	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	
Mantenimiento	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	
Seguridad externa	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	
Otros varios	\$4.800	\$4.800	\$4.800	\$4.800	\$4.800	\$4.800	\$4.800	\$4.800	\$4.800	\$4.800	
TOTAL	\$125.579	\$135.013	\$118.123	\$118.123	\$118.123	\$118.123	\$118.123	\$118.123	\$118.123	\$118.123	

4.4.3 Costos variables

En los cuadros No. 19 y 20 se observan cuáles van hacer los costos variables del primer año de funcionamiento y como serán los próximos años hasta el décimo, en donde se toman en cuenta: el *coach*, ya que este será contratado para cada capacitación y ganará un proporcional que corresponde al 15% del total de las ventas mensuales, por otra parte, las variables de alojamiento representarán un 7% del total de las ventas que se realicen en el mes.

Cuadro No. 19. Costos variables primer año. Fuente: I. Espinosa, 2020.

COSTOS PRIMER AÑO													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Coach	\$825	\$825	\$825	\$825	\$1.350	\$1.350	\$1.350	\$525	\$1.875	\$1.875	\$1.875	\$2.400	
Variables de Alojamiento	\$56	\$56	\$56	\$56	\$84	\$84	\$112	\$140	\$112	\$112	\$112	\$140	
TOTAL	\$881	\$881	\$881	\$881	\$1.434	\$1.434	\$1.462	\$665	\$1.987	\$1.987	\$1.987	\$2.540	

Cuadro No. 20. Calendario de costos variables. Fuente: I. Espinosa, 2020.

CALENDARIO DE COSTOS											
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
Coach	\$15.900	\$20.670	\$26.871	\$34.932	\$45.412	\$59.036	\$76.746	\$99.770	\$129.701	\$168.612	
Variables de Alojamiento	\$1.120	\$1.456	\$1.893	\$2.461	\$3.199	\$4.158	\$5.406	\$7.028	\$9.136	\$11.877	
TOTAL	\$17.020	\$22.126	\$28.764	\$37.393	\$48.611	\$63.194	\$82.152	\$106.798	\$138.837	\$180.489	

4.4.4 Inversiones

En el cuadro No. 21 se detallan todos los rubros de inversión que serán necesarios para la creación de la hostería.

Cuadro No. 21. Inversiones. Fuente: I. Espinosa, 2020.

Inversiones	Rubros de Inversión	Inversión Desagregada	Inversiones Parciales	Total Inversión
Inversión Fija	Inversión Tangible	Muebles y enseres	\$18.635,00	\$115.478,25
		Blancos y suaves	\$18.590,00	
		Equipos de sonido y computación	\$7.400,00	
		Equipos de oficina	\$2.500,00	
		Muebles de oficina	\$2.650,00	
		Equipos de limpieza	\$703,25	
		Infraestructura	\$65.000,00	
	Inversión Intangible	Licencias Software	\$1.000,00	\$9.600,00
		Gastos de constitución	\$4.000,00	
		Gastos de Marketing	\$4.600,00	
Capital de trabajo	Capital de trabajo	Pago de sueldos y honorarios	\$53.579,04	\$125.579,04
		Gastos de operación	\$72.000,00	
			TOTAL	\$250.657

En este cuadro se tomaron en cuenta tres rubros principales: primero, la inversión tangible, que son las partes que se pueden ver y tocar de la hostería lo que representa \$ 115.478,25; segundo, la inversión intangible que son aquellas partes que no se pueden tocar como son la licencia de software, los gastos de constitución y de marketing con un total de \$ 9.600,00; tercero y último el capital de trabajo, que es aquel que ayudará con el funcionamiento de la hostería, ya que se prevé no tener ingresos en el primer año de trabajo, lo que equivalente a \$ 125.579,04. Para cubrir esta inversión inicial se realizará un préstamo hipotecario en el Banco del Pacífico, el mismo que será de \$125.579

4.4.5 Estado de resultados

Cuadro No. 22. Estado de resultados. Fuente: I. Espinosa, 2020.

ESTADO DE RESULTADOS											
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
Ingresos	\$122.000	\$158.600	\$206.180	\$268.034	\$348.444	\$452.977	\$588.871	\$765.532	\$995.191	\$1.293.749	
Costos variables	\$17.020	\$22.126	\$28.764	\$37.393	\$48.611	\$63.194	\$82.152	\$106.798	\$138.837	\$180.489	
Contribución marginal	\$104.980	\$136.474	\$177.416	\$230.641	\$299.833	\$389.783	\$506.718	\$658.734	\$856.354	\$1.113.260	
Costos fijos	\$125.579	\$135.013	\$118.123	\$118.123	\$118.123	\$118.123	\$118.123	\$118.123	\$118.123	\$118.123	
EBITDA	-\$20.599	\$1.461	\$59.293	\$112.518	\$181.711	\$271.661	\$388.596	\$540.611	\$738.231	\$995.138	
	-121%	7%	206%	301%	374%	430%	473%	506%	532%	551%	
Depreciaciones	\$8.298	\$8.298	\$8.298	\$8.298	\$8.298	\$8.298	\$8.298	\$8.298	\$8.298	\$8.298	
Pago Capital Banco del Pacífico	\$6.987	\$7.860	\$8.842	\$9.947	\$11.189	\$12.577	\$14.132	\$15.880	\$17.844	\$20.050	
Intereses Banco del Pacífico	\$14.485	\$13.612	\$12.630	\$11.526	\$10.283	\$8.895	\$7.340	\$5.593	\$3.629	\$1.422	
Amortización de intangibles	\$960	\$960	\$960	\$960	\$960	\$960	\$960	\$960	\$960	\$960	
BAII - EBIT	-\$51.329	-\$29.269	\$28.563	\$81.788	\$150.980	\$240.930	\$357.865	\$509.881	\$707.501	\$964.407	
	-302%	-132%	99%	219%	311%	381%	436%	477%	510%	534%	
Impuestos Renta	25%	\$0	\$0	\$7.141	\$20.447	\$37.745	\$60.233	\$89.466	\$127.470	\$176.875	\$241.102
Utilidades	15%	\$0	\$0	\$4.284	\$12.268	\$22.647	\$36.140	\$53.680	\$76.482	\$106.125	\$144.661
Beneficio Neto	-\$51.329	-\$29.269	\$17.138	\$49.073	\$90.588	\$144.558	\$214.719	\$305.929	\$424.501	\$578.644	

Este cuadro es un resumen de todos los cuadros anteriores donde se encuentran los ingresos, costos variables, contribución marginal, costos fijos, durante los 10 años de función del proyecto, por otra parte, también se van a hallar las depreciaciones, los pagos del préstamo bancario tanto al capital como a los intereses que se deben realizar y por último, el pago de impuestos, donde se toma el 25% del impuesto a la renta, ya que así es como lo impone la ley y el pago de utilidades para los trabajadores que corresponden al 15% de las ganancias adquiridas durante el año, las mismas que se dividen en el 10% a los trabajadores y 5% para las cargas que estos tengan, a partir de estas se obtiene los resultados, como podemos ver los dos primeros años da un valor negativo y a partir del tercer año ya se empieza a obtener ganancias cerrando con \$ 578.644 total a lo largo de los diez años que durará este proyecto.

4.4.6 Flujo de fondos

Cuadro No. 23. Flujo de fondos. Fuente: I. Espinosa, 2020.

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		-\$51.329	-\$29.269	\$28.563	\$81.788	\$150.980	\$240.930	\$357.865	\$509.881	\$707.501	\$964.407
Valor rescate de activo fijo		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$ 32.500
Valor rescate de capital de trabajo		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$ 125.579
Depreciación		\$9.258	\$9.258	\$9.258	\$9.258	\$9.258	\$9.258	\$9.258	\$9.258	\$9.258	\$9.258
Impuestos		\$0	\$0	-\$11.425	-\$32.715	-\$60.392	-\$96.372	-\$143.146	-\$203.952	-\$283.000	-\$385.763
Inversiones	\$250.657	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Flujos Netos	-\$250.657	-\$42.072	-\$20.011	\$26.396	\$58.331	\$99.846	\$153.816	\$223.977	\$315.186	\$433.758	\$745.981

Este cuadro resume los resultados obtenidos en los cuadros anteriores, teniendo en cuenta, además, los costos de inversión realizados en el año cero, y también, la recuperación de capital por una posible venta del establecimiento en el año 10 del ejercicio. De este cuadro salen los valores que servirán para obtener los indicadores financieros.

4.4.7 Rentabilidad

Cuadro No. 24. Flujo de fondos tarifa de descuento TMAR, VAN, TIR y PRI. Fuente: I. Espinosa, 2020.

TMAR	15%
VAN	359.406
TIR	28%
PRI	6 años

En este cuadro se determina, la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) la misma que ayuda a ver si el proyecto generará ganancias o no, obteniendo como resultado 15%, también se ve el valor actual neto (VAN) que son las ganancias reflejadas en los estados contables a través del tiempo y que son de \$ 359.406 hasta finalizar el año diez. Además, se menciona que la tasa interna de retorno tiene un porcentaje del 28 % lo que significa una alta posibilidad de éxito para un proyecto hotelero y a su vez, el periodo de recuperación de la inversión esta diagnosticado a 6 años.

4.4.8 Balance general

Cuadro No. 25. Balance general. Fuente: I. Espinosa, 2020.

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	-\$42.072	-\$62.083	-\$35.687	\$22.644	\$122.490	\$276.306	\$500.283	\$815.469	\$1.249.227	\$1.995.209
Total Activo Corriente	-\$42.072	-\$62.083	-\$35.687	\$22.644	\$122.490	\$276.306	\$500.283	\$815.469	\$1.249.227	\$1.995.209
Activos tangibles	\$115.478	\$115.478	\$115.478	\$115.478	\$115.478	\$115.478	\$115.478	\$115.478	\$115.478	\$115.478
Depreciación activos tangibles	-\$8.298	-\$16.596	-\$24.893	-\$33.191	-\$41.489	-\$49.787	-\$58.085	-\$66.383	-\$74.680	-\$82.978
Activos intangibles	\$9.600	\$9.600	\$9.600	\$9.600	\$9.600	\$9.600	\$9.600	\$9.600	\$9.600	\$9.600
Amortización activos intangibles	-\$960	-\$1.920	-\$2.880	-\$3.840	-\$4.800	-\$5.760	-\$6.720	-\$7.680	-\$8.640	-\$9.600
Capital de trabajo	\$125.579									
Total Activo No Corriente	\$241.399	\$106.563	\$97.305	\$88.047	\$78.789	\$69.531	\$60.273	\$51.016	\$41.758	\$32.500
Total Activos	\$199.328	\$44.480	\$61.618	\$110.690	\$201.279	\$345.837	\$560.556	\$866.485	\$1.290.985	\$2.027.709
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 Banco del Pacífico	\$117.971	\$110.034	\$101.104	\$91.059	\$79.798	\$67.221	\$53.089	\$37.209	\$19.365	\$0
Total Pasivo No Corriente	\$117.971	\$110.034	\$101.104	\$91.059	\$79.798	\$67.221	\$53.089	\$37.209	\$19.365	\$0
Total Pasivos	\$117.971	\$110.034	\$101.104	\$91.059	\$79.798	\$67.221	\$53.089	\$37.209	\$19.365	\$0
PATRIMONIO										
Capital social	\$132.686	\$15.044	\$23.974	\$34.019	\$45.280	\$57.857	\$71.990	\$87.870	\$105.713	\$283.157
Utilidades ejercicio anterior	-\$51.329	-\$80.598	-\$63.461	-\$14.388	\$76.200	\$220.759	\$435.478	\$741.406	\$1.165.907	\$1.744.551
Total Patrimonio	\$81.356	-\$65.554	-\$39.487	\$19.631	\$121.480	\$278.616	\$507.467	\$829.276	\$1.271.620	\$2.027.709
Total Patrimonio + Pasivos	\$199.328	\$44.480	\$61.618	\$110.690	\$201.279	\$345.837	\$560.556	\$866.485	\$1.290.985	\$2.027.709

Este cuadro es un reflejo de la manera en cómo va evolucionando la empresa a lo largo de los diez años que dura el proyecto y en donde se evidencia que se empieza con unos pasivos altos como es el caso del préstamo solicitado al Banco del Pacífico, por motivo de capital de trabajo y la forma como se irán pagando para llegar a incrementar el capital propio de la empresa, hasta que la propiedad pase a ser un activo de la gerencia de la hostería. Por otra parte, se señala que en el caso de los activos se obtiene un valor de \$ 2'027.709 que en procesos contables permite cumplir con todas las obligaciones financieras adquiridas por la empresa hasta finalizar con el proyecto de manera satisfactoria.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante el desarrollo de este proyecto de investigación, el cual consiste en un plan de negocios para la creación de una hostería orientada a actividades de *coaching* y *team building* en la parroquia de San Antonio de Pichincha, del Cantón Quito, Provincia de Pichincha y el cual se divide en cinco diferentes categorías, tales como el estudio de gestión estratégico, administrativo y legal, el estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio financiero. En consecuencia, se muestra a continuación una recopilación de la información existente en cada uno para de esta manera, tener un mejor panorama acerca de los beneficios que produce la puesta en marcha de este nuevo modelo de negocio dentro del crecimiento de la industria hotelera, así como la contribución que brinda en relación al desarrollo de los emprendimientos de la localidad.

5.1 Conclusiones

Tal y como se evidenció en el capítulo 4, y para cumplir con el primer objetivo, el cual está relacionado con la planificación estratégica para la puesta en marcha de la hostería, se obtuvo como resultado del análisis FODA realizado que la Hostería SEIA a pesar de no contar en principio con una trayectoria y experiencia que tiene la competencia, la misma podrá darse a conocer y posicionarse fácilmente en el mercado, gracias a que contará con una ubicación privilegiada y un diseño único.

De acuerdo a los datos obtenidos a través de la encuesta, se pudo determinar la oferta y la demanda existente de establecimientos que brindan servicios para la realización de actividades enfocadas al *coaching* y *team building* en la ciudad de Quito. Además, se pudo evidenciar que existe un alto porcentaje de empresas que realizan estas actividades con un 83,3%, lo cual indica que existe un mercado potencial para la creación y puesta en marcha de la hostería. También se pudo evidenciar que existe una gran cantidad de facilitadores independientes,

es decir, *coach* y especialistas en *team building*, lo que permitirá realizar alianzas estratégicas con los mismos para poder cumplir de mejor manera las necesidades de los futuros clientes. Otro aspecto que se logró determinar es cuál será el segmento de mercado al que se va a dirigir la hostería, ya que la misma indica que el 41,7% de las empresas que contratan este tipo de capacitaciones son de carácter privado.

Por otra parte, se desarrolla la estructura administrativa como tercer objetivo del plan de negocios, en la cual se define como estará conformada la organización, cuál será el personal necesario, las funciones que deben cumplir, la distribución y localización, lo que ayudará a la Hostería SEIA a generar una propuesta de valor diferente frente al que realiza su competencia. Adicionalmente, el diseño está pensado para que sea cómodo tanto para sus huéspedes y para sus trabajadores, ya que permite una circulación ordenada dentro de las instalaciones y contribuye así a una eficiencia operativa. También, se estableció los parámetros necesarios para el correcto funcionamiento de la hostería referentes al diseño de las habitaciones, de la oficina administrativa y la capacidad instalada.

Adicionalmente, para dar cumplimiento con el cuarto objetivo referente a la parte legal que debe cumplir la hostería, se concluyó que la misma debe constituirse como una empresa de tipo unipersonal, ya que de esta forma será más sencillo poder cumplir con todos los parámetros, requisitos y permisos que sean necesarios para la puesta en marcha, cumpliendo así con todas las legalidades que este debe tener para operar.

En consecuencia, para establecer la factibilidad de la hostería, se ha realizado un análisis financiero, el mismo que se relaciona con el último objetivo planteado, en donde se observa que la hostería puede ser eficiente en todos los escenarios, siempre y cuando se cumpla con los lineamientos requeridos por las variables económicas que tiene la organización. En otras palabras, es indispensable analizar cada uno de los puntos en donde intervenga el financiamiento y la relación con el consumidor en vista que, el mercado asignado se considera apto

para que exista un crecimiento significativo dentro de la industria hotelera, tanto a corto, mediano y largo plazo.

Finalmente, se concluyó que una propuesta única, innovadora e integradora como es el caso de la Hostería SEIA, es totalmente factible ya que reúne todas las características necesarias para convertirse en un modelo de negocio exitoso dentro del mercado comercial debido a que, esta hostería no solamente constituiría una inversión rentable, sino también aportará con el desarrollo económico, social y cultural que existe en la parroquia de San Antonio de Pichincha y asimismo, beneficiará a todas aquellas personas que están vinculadas con este proyecto ya que se podrá adquirir alimentos, bebidas y contratar actividades recreativas.

5.2 Recomendaciones

Utilizar correctamente las herramientas de promoción basada en indicadores estadísticos, con el objeto de mejorar el posicionamiento de la hostería en el mercado y así llegar a fidelizar a una mayor cantidad de turistas nacionales. Esta estrategia no solo ayudará a publicitar a la organización de manera gratuita sino también, a tener menos costos financieros adicionales.

Controlar los pronósticos de oferta y demanda para que, de esta forma, no exista una desviación presupuestaria por parte del área contable que maneja la hostería y así llegar a medir la eficiencia de las proyecciones y flexibilizar la planificación financiera, con la finalidad de se cumpla adecuadamente lo proyectado en el estudio económico.

Gestionar el apoyo y la participación de otros sectores relacionados con la hotelería y el turismo en el Cantón Quito para destacar los esfuerzos de la hostería y posicionarlos como uno de los mejores sitios de alojamiento existentes en la zona; ya que su ubicación privilegiada tiende a tener una mayor afluencia

de visitas por parte de los turistas nacionales e internacionales y esto beneficia sobremanera al crecimiento económico de la localidad.

Dar seguimiento a cada uno de los procesos que se ejecutan dentro y fuera del establecimiento esto mediante la aplicación de un modelo de gestión administrativo y operativo que tenga como objetivo principal servir como guía para las diferentes líneas de supervisión y así tener un adecuado direccionamiento estratégico que este de la mano con la eficiencia y eficacia de sus funciones. En otras palabras, es recomendable que a medida que la empresa vaya creciendo, se debe adquirir mayor infraestructura, muebles y enseres, recursos humanos y demás materiales con el fin de mejorar su servicio.

Para finalizar, se pone a disposición los diferentes estudios realizados en esta investigación para que sirvan como punto de partida en la ejecución de nuevos emprendimientos que manejen el principio de mejora continua y para aquellos que contribuyan con el crecimiento de la industria turística y hotelera en el país.

GLOSARIO

Análisis FODA: es una herramienta que sirve para analizar, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una unidad productiva y así determinar su situación competitiva. Su principal función es detectar y analizar variables externas que podrían afectar a la organización, así como los recursos y capacidades internas con las que cuenta la organización, para luego diseñar las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos planteados (Fernández, 2019).

Balance General: es el estado financiero de una institución en un momento dado, a una fecha determinada, mediante la descripción del activo, pasivo y capital contable, los cuales son identificados como elementos del balance. (Alcaraz, Hughes y Martínez, 2017).

Cliente potencial: se refiere al cliente que conociendo o no el producto o servicio de una unidad productiva probablemente consumiría el producto o servicio si lo conociera (Fernández, 2019).

Competencia: es el conjunto de unidad productivas que producen o elaboran productos o servicios similares o sustitutos a los que desarrolla una determinada unidad productiva. Se denomina competidor directo a aquel que produce el mismo producto o servicio para el mismo mercado objetivo, satisfaciendo la misma necesidad (Fernández, 2019).

Coaching: es el arte de trabajar con otras personas para que estas obtengan resultados positivos y mejoren su actuación. Es una actividad que ayuda a crear nuevas posibilidades de acción y permite crecer en el desempeño con resultados inimaginables. Además de ayudar a mejorar la comunicación y profundizar en uno mismo (ASESCO, 2018)

Demanda: en términos económicos, esta se define como la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir bajo condiciones

74 determinadas de tiempo y precio. Son las diferentes cantidades de un bien o servicio que los consumidores estarían dispuestos y en condiciones de adquirir, en función de los diferentes niveles de precios posibles, en un determinado período de tiempo (Fernández, 2019).

Estado de resultados: estado de resultados, estado de rendimiento económico o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado. (Alcaraz, Hughes y Martínez, 2017).

Estudio de factibilidad: es aquel que establece la viabilidad o no de un proyecto, desde el punto de vista técnico, económico, financiero, legal, político y social (Alcaraz, Hughes y Martínez, 2017).

Marketing mix: mezcla de variables tácticas controlables por la empresa, que se utilizan para producir el resultado deseado en el mercado objetivo (Fernández, 2019).

Plan de negocio: es una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario intentará organizar una labor empresarial y llevar a cabo las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha (Olivares, 2019).

Promoción: actividad que tiene como fin el dar a conocer o hacer sentir la necesidad de un producto (Fernández, 2019).

Segmentación del mercado: acción de clasificar el mercado en grupos homogéneos, para conocerlo y establecer una estrategia de marketing adecuada (Fernández, 2019).

Team building: (“Construcción de Equipo”) se comprende como un conjunto de Actividades o Ejercicios que permiten a los miembros de un grupo definirse como verdadero equipo. (OK TEAM, 2019)

Ventaja competitiva: característica de un producto o actividad de la empresa que es mejor que la competencia, y que el cliente percibe como importante (Fernández, 2019).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes impresas

- Alcaraz, E. Hughes, B. y Martínez, J. (2017). *Diccionario de términos económicos, financieros y comerciales*. México DF: Editorial Ariel.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de la Investigación* (Vol. 6). Caracas, Venezuela: Episteme, C.A. 143pp.
- ASESCO. (2018). *El Libro Blanco del Coaching*. España: Círculo Rojo. 64 pp.
- Bóveda, J. E., Oviedo, A., & Yakusik, A. L. (2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un PLa de Negocio*. Asunción, Paraguay. 64pp.
- Caby, F. (2013). *El Coaching*. Barcelona, Cataluña, España: De Vecchi. 165pp.
- Caiza, C. A. (2018). *Plan de negocios para la creación de un centro de recreación temático, rescatando la identidad del chagra en la ciudad de Machachi, dirigido a turistas de Quito*. Trabajo de Titulación. Universidad de las Américas. Escuela de negocios. 57pp.
- Fernández, G. (2019). *Glosario de Términos Administrativo y de Marketing*. México DF: Editorial Coordinación General de Estudios Administrativos.
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación "Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta"* (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill Education. 752pp.
- Ochoa, J. (2013). *Curso de introducción al coaching deportivo*. Medellín: Equipo Internacional de Coaching Deportivo. 46pp.
- O'Connor, J., & Lages, A. (2005). *Coaching con PNL*. Barcelona: Urano. 249pp.
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo, Conceptos, Modelos y Sistemas*. México, México: Trillas. 281pp.
- Russo, P. (2009). *Gestión Documental en las Organizaciones* (Primera ed.). Barcelona, España: UOC. 97pp.

Fuentes digitales

AHOTEC. (2004). *Hoteles Ecuador*. Normas técnicas de competencia laboral.

En:

<https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads.php?tipo=Sector%20Turismo:%20Alojamiento&menu=23&submenu1=45&idiom=1>. Fecha de consulta: 24 de julio de 2020.

Carballo, M., & Guelmes, E. L. (2016). *Algunas Consideraciones Acerca de las Variables en las Investigaciones que se desarrollan en educación*. Revista Universidad y Sociedad. En: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021. Fecha de consulta: 9 de junio de 2020.

Coaching Time. (2019). *Coaching Time. Team Building*. En: <http://coachingtime.ec/team-building/>. Fecha de consulta: 17 de noviembre de 2019.

Cruz, Ó. A., & Muñoz, A. I. (2015). *Validación de instrumento para identificar el nivel de vulnerabilidad de los trabajadores de la salud*. Medicina y seguridad del trabajo. En: <http://scielo.isciii.es/pdf/mesetra/v61n241/original2.pdf>. Fecha de consulta: 2 de junio de 2020.

Gobierno Autónomo Descentralizado de San Antonio de Pichincha. (2018). *Gad San Antonio de Pichincha*. En: <http://gadsap.gob.ec/nuestra-historia/>. Fecha de consulta: 26 de enero de 2019

Hernandez, J. J. (2010). *Reseña Hotelera y Turística*. Historia de la Hotelería. En: <http://escuelagastronomicasenamelgar.blogspot.com/2010/05/historia-de-la-hoteleria.html>. Fecha de consulta: 16 de diciembre de 2019.

López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. En: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccu_a2016_cap2-3.pdf. Fecha de consulta: 12 de mayo 2020.

Merchan, C. (2019). *El Mercurio Diario Independiente del Austro*. La importancia del trabajo en equipo y cómo generarlo en las empresas. En: <https://ww2.elmercurio.com.ec/2019/04/15/la-importancia-del-trabajo-en-equipo-y-como-generarlo-en-las-empresas/>. Fecha de consulta: 17 de noviembre de 2019.

Ministerio de Turismo. (2015). *Ministerio de Turismo*. San Antonio de Pichincha, un singular destino turístico en el centro del planeta. En: <https://www.turismo.gob.ec/san-antonio-de-pichincha-un-singular-destino-turistico-en-el-centro-del-planeta/>. Fecha de consulta: 26 de enero de 2019.

Ministerio de Turismo. (2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Ministerio de Turismo. En: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/5.18-02-2016-Reformas-al-Reglamento-de-Alojamiento.pdf>. Fecha de consulta: 5 de noviembre de 2019.

Ministerio de Turismo. (2016). *Ordenanza para el Cobro de la Tasa por el Otorgamiento de la Licencia única Anual de Funcionamiento*. En: https://www.guayaquilturismoep.gob.ec/sites/default/files/transparencia/anexos/2016/A2-ANEXO-BASE-LEGAL/ORDM_COBRO_TASA.pdf. Fecha de consulta: 30 de enero de 2020.

Ministerio de Turismo. (2018). *Documentos Legales*. Ministerio de Turismo. En: <https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2019/12/reforma-2018-Reglamento-ALojamiento.pdf>. Fecha de consulta: 30 de enero de 2020.

Ministerio de Turismo. (2019). *Anexos Alojamiento Turístico Continente*. Ministerio de Turismo. En: <https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2019/01/Anexos-Alojamiento-Tur%C3%ADstico-continente.pdf>. Fecha de consulta: 18 de noviembre 2019.

Municipio de Quito. (2004). *Ordenanza Metropolitana*. Consejo Metropolitano de Quito. En: http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-125%20-

%20PATRIMONIO%20DOCUMENTAL%20-%20CONSERVACION.pdf.

Fecha de consulta: 30 de enero 2020.

Municipio Metropolitano de Quito. (2015). *Plan de uso y ocupación de suelo*.

En:

http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Sesiones%20del%20Concejo/2015/Sesi%C3%B3n%20Extraordinaria%202015-02-13/PMDOT%202015-2025/Volumen%20III/2.%20PUOS%202015.pdf

Fecha de consulta: 30 de enero de 2020.

Nuñez, M. (2014). *Validez y confiabilidad de instrumentos de medición en investigación cuantitativa*. En: <https://es.slideshare.net/MarielaNuez4/validez-y-confiabilidad-32642343>. Fecha de consulta: 2 de junio de 2020.

OKTEAM. (2019). *Que es el team building*. Definición de *team building*. En: <https://www.okteam.es/team-building.html>. Fecha de consulta: 28 de enero de 2019.

Peláez, A., Rodríguez, J., & Rmíres, S. (2013). *La Entrevista*. En: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/49249014/LA_ENTREVISTA_pdf.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLA_ENTREVISTA_pdf.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200204%2Fus-east-1%2Fs3%2Fa. Fecha de consulta: 30 de enero 2020.

Pérez, E. A. (2013). *Plan de negocios para la creación de una hostería ecológica en la parroquia de Pacto, provincia de Pichincha*. Trabajo de Titulación. Universidad de las Américas. Escuela de ciencias económicas y administrativas. En: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1032/1/UDLA-EC-TIC-2013-09.pdf>. Fecha de consulta: 4 de diciembre de 2019.

Ricoy, C. (2006). *Contribución sobre los paradigmas de investigación*. Santa María, Brasil: Redalyc. En: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=117117257002>. Fecha de consulta: 7 de mayo de 2020.

- Valverde , J. (2018). *Los Circuitos de Hospitalidad Relacionados con Quito a Comienzos del Siglo XX*. Entre las Costumbres Precoloniales y las Propuestas de Modernización Hospitalaria. *Qualitas*: Vol. 15 (56-74). Quito, Universidad Iberoamericana del Ecuador. En: https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2019/03/04_20171031_Salud_Integral_Valverde_HOSPITALIDAD-QUITO-S-XX_OK.pdf. Fecha de consulta: 2 de junio de 2020.
- Vásquez, K. S. (Septiembre de 2018). *Plan de negocio: hostería ecoturística comunitaria en el recinto san miguel del cantón naranjal*. Trabajo de Titulación. Universidad de Guayaquil. Escuela de Ingeniería Química. Guayaquil. En: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34999/1/TEISIS%20ISCE%20-%20250%20%20Plan%20negocio%20hosteria%20ecoturistica%20comunitaria.pdf>. Fecha de consulta: 14 de mayo de 2020.
- Viajando X. (2018). *Mitad del Mundo*. En: <https://ec.viajandox.com/quito/mitad-del-mundo-A112>. Fecha de consulta: 26 de enero de 2019.
- WORKMETER. (2018). *Consejos para hacer crecer tu negocio. ¿Que es el Team building y como ayuda a la productividad de las empresas?*. En: <https://es.workmeter.com/blog/bid/353436/qu-es-el-team-building-y-c-mo-ayuda-a-la-productividad-de-las-empresas>. Fecha de consulta: 17 de noviembre de 2019.
- YACHTING. (2018). *El Libro Blanco del Team Building*. Valencia, España: The Blue Academy of Change. En: <https://corporateyachting.es/wpcontent/uploads/2018/01/el-libro-blanco-del-team-building-.pdf>. Fecha de consulta: 16 de diciembre de 2019.
- Yturalde, E. (2018). *Ecuador Team Building*. En: <http://www.ecuador-teambuilding.com/>. Fecha de consulta: 17 de noviembre de 2019.

ANEXOS

ANEXO 1

INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACIÓN

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERÍA TURÍSTICA ENFOCADA EN SERVICIOS DE *COACHING* Y *TEAM BUILDING* EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA

Necesitamos de su ayuda, su aporte es de gran valor para la investigación. La encuesta es completamente anónima y no tomara más de 3 minutos en ser completada.

1. ¿Qué puesto tiene usted en la institución donde trabaja actualmente?
 - Gerente de Talento Humano
 - Director de Talento Humano
 - Jefe de Talento Humano
 - Coordinador de Talento Humano
 - Asistente de Talento Humano
 - Otro (especificar) _____

2. ¿Ha planificado alguna capacitación orientada al *coachig* o *team building*?
 - Si
 - No

3. En el caso de que usted haya contratado estas capacitaciones. ¿Con cuál de las siguientes empresas lo ha hecho?
 - Nosotros organizamos nuestras propias capacitaciones
 - Coaching Time*
 - Team Building* Ecuador
 - Ernesto Yturralde Worldwide INC
 - Otra (especificar) _____

4. ¿Qué tipo de capacitación de *coaching* o *team building* ha planificado?
 - Motivación y Productividad en Equipo
 - Habilidades Gerenciales
 - Soluciones Empresariales
 - Desarrollo Personal
 - Team Building*
 - Team Building* Temático
 - Team Building Unplugged*
 - Extreme Team Building*
 - Adventure Team Building*
 - Outdoor Training*
 - Otra (especificar) _____

5. ¿Con qué frecuencia planifica este tipo de capacitaciones?
- Solo se realizó una vez
 - Una vez al año
 - Dos veces al año
 - Mas de dos veces al año
6. Entendiéndose que una jornada equivale a 8 horas. ¿Cuál ha sido la duración que han tenido las capacitaciones de este tipo que usted ha planificado?
- Menos de media jornada
 - Media jornada
 - Una jornada
 - Mas de una jornada
7. ¿Cuántas personas han asistido a las capacitaciones que usted ha planificado relacionadas con el *coaching* y *team building*?
- De 1 a 20 personas
 - De 21 a 40 personas
 - De 41 a 60 personas
 - 61 personas o más
8. ¿Qué servicios adicionales ha utilizado en las capacitaciones que ha planificado de *coaching* y *team building*?
- Transporte
 - Alimentación
 - Materiales y equipos especializados
 - Otro (especificar) _____
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona cuando alquila instalaciones especializadas en *coaching* y *team building* en modalidad media jornada? Teniendo en cuenta que el precio incluye desayuno, break y almuerzo.
- 60 a 70 dólares
 - 71 a 80 dólares
 - 81 a 90 dólares
 - Más de 91 dólares
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona cuando alquila instalaciones especializadas en *coaching* y *team building* en modalidad *full day*? Teniendo en cuenta que le precio incluye desayuno, break mañana, almuerzo y break tarde.
- De 120 a 140 dólares
 - De 141 a 160 dólares
 - De 161 a 180 dólares
 - Más de 181 dólares

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona cuando alquila instalaciones especializadas en *coaching* y *team building* en modalidad dos días y una noche? Teniendo en cuenta que el precio incluye alojamiento, desayuno x2, break mañana x2, almuerzo x2 y break tarde.
- De 220 a 240 dólares
 - De 241 a 260 dólares
 - De 261 a 280 dólares
 - Más de 281 dólares
12. ¿Qué tipo de instituciones cree usted que demandan las capacitaciones orientadas al *coaching* y *team building*?
- Educativas
 - Públicas
 - Privadas
 - Todas las anteriores
13. Dentro de su experiencia. ¿Qué oportunidades existen para establecimientos que prestan servicios orientados al *coaching* y *team building*?
- Oportunidades bajas
 - Oportunidades medias
 - Oportunidades altas
 - Oportunidades muy altas
14. ¿Estaría usted interesado en planificar una capacitación de *coaching* o *team building* en una hostería temática con infraestructura para la realización de estas actividades, ubicada en la parroquia San Antonio de Pichincha?
- Si
 - No

ANEXO 2

JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casillero un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EFICIENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.	X			
Calidad de redacción de los ítems.	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de aplicación.	X			

Apreciación cualitativa:

El instrumento está planteado de manera adecuada, se entiende muy bien.

Observaciones: _____

Validado por: Paola López Bundschuh

Profesión: Magister en Estudios Socioambientales

Cargo que desempeña: Docente

Firma: Paola López

Fecha: 14 de junio de 2020

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casillero un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EFICIENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.		X		
Calidad de redacción de los ítems.				X
Pertinencia de las variables con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de aplicación.		X		

Apreciación cualitativa: Revisar la redacción de los ítems

Observaciones: Docente tiempo completo/ Dirección de investigación

Validado por: MS.c. Mejía Alirio

Profesión: Docente

Cargo que desempeña: Docente tiempo completo/ Dirección de investigación
UNIB.E

Firma: _____

Fecha: 16 de junio de 2020.

ANEXO 3
PROYECCIÓN DE VENTAS

Productos o Servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Capacitación de media jornada													
Unidades Vendidas	30	30	30	30	40	40	40	20	50	50	50	60	470
Precio por persona	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Total de ventas	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 23.500,00
Capacitación full day													
Unidades Vendidas	20	20	20	20	30	30	30	15	40	40	40	50	355
Precio por persona	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Total de ventas	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 1.500,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 5.000,00	\$ 35.500,00
Capacitación 2 días 1 noche													
Unidades Vendidas	10	10	10	10	20	20	20	5	30	30	30	40	235
Precio por persona	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Total de ventas	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 1.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 8.000,00	\$ 47.000,00
Alojamiento													
Unidades Vendidas	20	20	20	20	30	30	40	50	40	40	40	50	400
Precio por persona	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Total de ventas	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.600,00	\$ 2.000,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 2.000,00	\$ 16.000,00
Total de ventas de todos los Productos o Servicios	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.600,00	\$ 5.500,00	\$ 14.100,00	\$ 14.100,00	\$ 14.100,00	\$ 18.000,00	\$ 122.000,00

ANEXO 4

PRESUPUESTO DE TALENTO HUMANO

PRESUPUESTO TALENTO HUMANO AÑO 1							
Cargo	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Fondos de Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Costo Real Mensual	Costo Real Anual
Gerente	\$ 900,00	\$ 100,35		\$ 74,97	\$ 33,33	\$ 1.108,65	\$ 13.303,84
Recepcionista Polivalente 1	\$ 400,00	\$ 44,60		\$ 33,32	\$ 33,33	\$ 511,25	\$ 6.135,04
Recepcionista Polivalente 2	\$ 400,00	\$ 44,60		\$ 33,32	\$ 33,33	\$ 511,25	\$ 6.135,04
Polifuncional 1	\$ 400,00	\$ 44,60		\$ 33,32	\$ 33,33	\$ 511,25	\$ 6.135,04
Ama de Llaves	\$ 400,00	\$ 44,60		\$ 33,32	\$ 33,33	\$ 511,25	\$ 6.135,04
Camarera	\$ 400,00	\$ 44,60		\$ 33,32	\$ 33,33	\$ 511,25	\$ 6.135,04
TOTAL						\$3.664,92	\$43.979,04

PRESUPUESTO TALENTO HUMANO AÑO 2 AL AÑO 10							
Cargo	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Fondos de Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Costo Real Mensual	Costo Real Anual
Gerente	\$ 900,00	\$ 100,35	\$ 74,97	\$ 74,97	\$ 33,33	\$ 1.183,62	\$ 14.203,48
Recepcionista Polivalente 1	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 33,32	\$ 33,32	\$ 33,33	\$ 544,57	\$ 6.534,88
Recepcionista Polivalente 2	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 33,32	\$ 33,32	\$ 33,33	\$ 544,57	\$ 6.534,88
Polifuncional 1	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 33,32	\$ 33,32	\$ 33,33	\$ 544,57	\$ 6.534,88
Polifuncional 2	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 33,32	\$ 33,32	\$ 33,33	\$ 544,57	\$ 6.534,88
Ama de Llaves	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 33,32	\$ 33,32	\$ 33,33	\$ 544,57	\$ 6.534,88
Camarera	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 33,32	\$ 33,32	\$ 33,33	\$ 544,57	\$ 6.534,88
TOTAL						\$4.451,06	\$53.412,76

PRESUPUESTO CONTRATOS OUTSOURCING		
Cargo	Mensual	Presupuesto Anual
Agencia de Publicidad	\$600	\$7.200
Agente de Ventas	\$400	\$4.800
Contador	\$200	\$2.400
TOTAL	\$800	\$9.600

En estos tres cuadros que corresponden al tercero, cuarto y quinto del estudio financiero, en donde se detalla cual será el presupuesto mensual y anual que se deberá tener para cubrir con la nómina, empezando en el primer año de actividad con 6 trabajadores y a partir del segundo año en adelante con 7.

ANEXO 5

PRESUPUESTO DE MARKETING

PRESUPUESTO DE MARKETING INICIAL				
	Precio	Duración	Mensual	Total
PUBLICIDAD				
Publicidad Facebook	\$20 (por día)	2 meses	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Publicidad Web	\$300 (por mes)	2 meses	\$ 300,00	\$ 600,00
Página web (Diseño y perfiles sociales)	\$1.000,00	1 sola vez		\$ 1.000,00
Rótulos Publicitarios	\$700,00	1 sola vez		\$ 700,00
Tripticos	\$200,00	5000 unidades		\$ 200,00
RELACIONES PÚBLICAS				
Decoración y ambientación de la hostería	\$250	1 sola vez		\$ 250,00
Cotratación artistas	\$500	1 sola vez		\$ 500,00
Comida y bebida	\$150	1 sola vez		\$ 150,00
TOTAL				\$4.600

PRESUPUESTO DE MARKETING PRIMER Y SEGUNDO AÑO				
	Precio	Duración	Mensual	Anual
Publicidad				
Publicidad Facebook	\$20 (por día)	12 meses	\$600	\$7.200
Publicidad Web	\$300 (por mes)	12 meses	\$300	\$3.600
Publicidad en Agencias de viajes (tripticos)	\$200 (por mes)	12 meses	\$200	\$2.400
Vallas Publicitarias	\$2.000 (por mes)	12 meses	\$2.000	\$24.000
Relaciones Públicas				
Organización de Eventos	\$2.000	2 por año	\$333	\$4.000
Medios de comunicación	\$1.000	2 por año	\$167	\$2.000
TOTAL			\$3.600	\$43.200

PRESUPUESTO DE MARKETING TERCER, CUARTO, QUINTO, SEXTO Y SEPTIMO AÑO				
	Precio	Duración	Mensual	Anual
Página WEB				
Rediseño	\$1.000	1 año		\$1.000
Dominio	\$50	1 año		\$50
Hosting	\$60	1 año		\$60
Publicidad				
Publicidad Facebook	\$20 (por día)	12 meses	\$600	\$7.200
Publicidad Web	\$300 (por mes)	12 meses	\$300	\$3.600
Publicidad en Agencias de viajes (tripticos)	\$200 (por mes)	12 meses	\$200	\$2.400
Vallas Publicitarias	\$2.000 (por mes)	3 meses	\$2.000	\$6.000
Relaciones Públicas				
Organización de Eventos	\$2.000	2 por año		\$4.000
Medios de comunicación	\$1.000	2 por año		\$2.000
TOTAL				\$26.310

PRESUPUESTO DE MARKETING OCTAVO, NOVENO Y DECIMO AÑO				
	Precio	Duración	Mensual	Anual
Página WEB				
Rediseño	\$1.000	1 año		\$1.000
Dominio	\$50	1 año		\$50
Hosting	\$60	1 año		\$60
Publicidad				
Publicidad Facebook	\$20 (por día)	12 meses	\$600	\$7.200
Publicidad Web	\$300 (por mes)	12 meses	\$300	\$3.600
Publicidad en Agencias de viajes (trípticos)	\$200 (por mes)	12 meses	\$200	\$2.400
Vallas Publicitarias	\$2.000 (por mes)	3 meses	\$2.000	\$6.000
Relaciones Públicas				
Organización de Eventos	\$2.000	2 por año		\$4.000
Medios de comunicación	\$1.000	2 por año		\$2.000
TOTAL				\$26.310

En este punto de detalla cuales son los costos del marketing en cuatro partes: la primera se refiere al inversión inicial, en donde se contemplan gastos por inauguración entre otros (\$ 4.600), la segunda, que corresponde al primer y segundo año de funcionamiento, en el cual se toma en cuenta la publicidad y las relaciones públicas (\$ 43.200 anual), la tercera, a partir del tercer, cuarto, quinto, sexto y séptimo año, en donde se dará mantenimiento a la página web, además de lo ya mencionado en el periodo anterior (\$ 26.310), para terminar con la cuarta que va del octavo año hasta el décimo (\$ 26.310), en donde se toman en cuenta el mantenimiento de la página web, la publicidad y las relaciones públicas.

ANEXO 6

FINANCIAMIENTO

Inversión	Total	Capital Propio	Banco del Pacífico
Inversión fija tangible	\$ 115.478,25	\$ 115.478,25	\$ -
Muebles y enseres	\$ 18.635,00	\$ 18.635,00	
Blancos y suaves	\$ 18.590,00	\$ 18.590,00	
Equipos de sonido y computación	\$ 7.400,00	\$ 7.400,00	
Equipos de oficina	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	
Muebles de oficina	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	
Equipos de limpieza	\$ 703,25	\$ 703,25	
Infraestructura	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	
Inversión fija intangible	\$ 9.600,00	\$ 10.100,00	\$ -
Licencias Software	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Gastos de constitución	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	
Gastos de Marketing	\$ 4.600,00	\$ 5.100,00	
Capital de Trabajo	\$ 125.579,04	\$ -	\$ 125.579,04
Pago de sueldos y honorarios	\$ 53.579,04		\$ 53.579,04
Gastos de operación	\$ 72.000,00		\$ 72.000,00
Totales	\$ 250.657	\$ 125.578	\$ 125.579
Porcentajes	100%	50%	50%

En este cuadro se puede evidenciar que del 100% de inversión, el 50% que corresponde a los tangibles e intangibles va hacer el capital propio y el otro 50% en los cuales se encuentran los rubros del capital de trabajo para el cual se va a realizar un préstamo hipotecario al Banco del Pacífico.

ANEXO 7

DEPRECIACIONES

DEPRECIACIÓN ANUAL DE ACTIVOS					
Concepto	Monto	Vida Útil (Años)	Depreciación %	Depreciación \$	Valor Residual
Muebles y enseres	\$18.635	10	10%	\$1.864	\$0
Blancos y suaves	\$18.590	10	10%	\$1.859	\$0
Equipos de sonido y computación	\$7.400	10	10%	\$740	\$0
Equipos de oficina	\$2.500	10	10%	\$250	\$0
Muebles de oficina	\$2.650	10	10%	\$265	\$0
Equipos de limpieza	\$703	10	10%	\$70	\$0
Infraestructura	\$65.000	20	5%	\$3.250	\$32.500
TOTAL DEPRECIACIÓN X AÑO				\$8.298	\$32.500

Según la investigación realizada en este cuadro se indica cual es la vida útil de los muebles y enseres, blancos y suaves, equipos de sonido y computación, equipos de oficina, muebles de oficina y equipos de limpieza los mismos que se deprecian en un tiempo estimado de 10 años, la infraestructura por otra parte, lo hace en un plazo de 20 años, como se ve en el cuadro superior.