

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS

Propuesta del Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Ingeniero en
Administración de Empresas Turísticas

**Plan de negocios para la creación de un establecimiento de alojamiento
turístico en la Parroquia Pacto, provincia de Pichincha**

Autor

Bryan Alexander Díaz Quistanchala

Tutor

MBA. Geovanny Reyes

Ecuador

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgst.

Diana Constante

Directora de la Carrera Administración de Empresas

Hoteleras

Presente.

Yo, Jefferson Geovanny Reyes Segovia, Director del Trabajo de Titulación realizado por **Bryan Alexander Diaz Quistanchala**, 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 un establecimiento de alojamiento turístico en la Parroquia Pacto, provincia 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 lo tanto autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes. En tal virtud doy paso a las autoridades pertinentes a que concedan a realizar el anillado del trabajo de titulación y su posterior entrega a la secretaría de la escuela.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

JEFFERSON
GEOVANNY
REYES
SEGOVIA

Ing. Geovanny Reyes Segovia
MBA. Director(a) del trabajo de
titulación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Bryan Alexander Diaz Quistanchala con CI: 172174935-4 declaro, en forma libre y voluntaria, que los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación denominado: "Plan de negocios para la creación de un establecimiento de alojamiento turístico en la parroquia Pacto, provincia de Pichincha", para el título Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas, en la Dirección de la Escuela de Turismo.

1. Declaro, igualmente, tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Universidad Iberoamericana del Ecuador, de conformidad con el **artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT**, en formato digital una copia del referido Trabajo de Titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, respetando los derechos de autor.
2. Autorizo, finalmente, a la Universidad Iberoamericana del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la UNIB.E (Repositorio Institucional), el referido Trabajo de Titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Quito, DM., a los 20 días del mes de agosto del 2021



Bryan Alexander Diaz Quistanchala

CI: 1721749354

AGRADECIMIENTOS

Me siento agradecido infinitamente con la Universidad Iberoamericana del Ecuador por permitirme forjar mis sueños, deseos profesionales además de nutrirme de conocimiento con su sistema educativo de calidad y docentes comprometidos al trabajo arduo de educación para así cumplir mi meta de obtener el título universitario que no solo me brindará ventajas competitivas en el campo laboral sino también en un ámbito de ser humano con responsabilidad e integridad.

Es importante para mí, agradecer todo el esfuerzo, dedicación, trabajo y humildad de mis queridos padres, quienes cada día se esforzaron por brindarme moral, ética y valores, que fueron precisos para mi formación profesional, además de su ayuda sincera, motivacional, económica las cuales fortalecieron mi camino al éxito y escalón más de mi vida. Mis padres, mi familia son lo más fuerte que tengo, y son mis ganas de continuar adelante para demostrar que soy un profesional respetado y exitoso como mis padres cultivaron.

Consecuentemente, quiero dar gracias totales a los pedagogos que hicieron de mí una mejor persona en el conocimiento y aplicación de todo lo enseñado, son docentes aguerridos que valoro mucho su capacidad y esfuerzo por impartir sus conocimientos a una generación, la cual tiene mucha expectativa de desarrollo y crecimiento profesional, el ser docente es respetable, es por eso que respeto cada segundo de su tiempo para dar lo mejor de sí en la Universidad

Cabe recalcar el agradecimiento y ayuda a grandes gurús para mi punto de vista, que me han ayudado mucho en la formación profesional además de una amistad recalculable como son: Magister, Geovanny Reyes, gran persona respetable, cordial enorgullecedor y amable, de amplio conocimiento en finanzas y negocios; Magister Diana Constante, gran humildad y liderazgo; Magister Marcelo Nieto, sociable y con conocimiento amplio de emprendimiento, PhD Marco Altamirano, caballero admirable científico, empático con conocimiento inminente, PhD Jesús Gómez, admirable persona, trabajadora, inteligente y de buen sentido del humor; Magister Vinicio Ramón, una persona enérgica con motivación al éxito ; PhD Thelman

Cabrera, un merecido abogado de respeto infinito además buena persona; son ellos a quienes identifico como mi modelo a seguir en mi vida futura, personal y profesional. Sin olvidar tampoco el conocimiento compartido y las amistades sinceras y agradables que brindó mutuamente, realmente al igual que todos han tenido mi respeto desde el primer día que fueron mis docentes

Sin dejar atrás, quiero fortalecer este agradecimiento a mis amigos y compañeros que durante toda la vida universitaria me ayudaron a cumplir algunos pasos, me ayudaron a levantar en algunas caídas y me apoyaron en los logros, por supuesto aprendí muchísimas lecciones, gané y perdí amistades, pero de todas formas con todas las personas y en todos los lugares siempre se adquiere algo.

Bryan Diaz

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a mis padres, los seres que tanto amo, que me han apoyado en todo, con mucho amor y esfuerzo, que son mi razón, mi admiración en las buenas y en las malas hasta cumplir esta, una de muchas metas que aún quedan por cumplir; mi madre motor de la familia, quien es la esencia principal de mi éxito y mi desempeño en la vida, porque su amor incondicional y cuidado han sido irremplazables; mi padre un emprendedor aguerrido, inteligente, audaz y valiente, que me ha compartido sus experiencias, valores y lecciones para salir adelante ante los problemas; yo he aprendido a ser cada día el mejor hombre, me siento orgulloso de que sean mis padres estoy orgulloso de ser su hijo, además de tener una familia maravillosa.

Además, quiero también dedicar a mi mejor amigo que en paz descansa, estudiante de la UNIBE también, quien siempre me apoyo en mis proyectos, y siempre me quiso ver un profesional respetado y exitoso como él lo era, me enseñó mucho y yo le enseñaba a él acerca de experiencias de vida profesional, social y sentimental, me siento extremadamente feliz por cumplir el deseo que él tuvo, de verme finalmente profesional, y triste porque no está aquí para verlo, sin más, estoy satisfecho por las personas que han integrado mi vida, siempre he tenido el alma emprendedora, motivadora y de líder, por eso me siento un gran ser humano por todos quienes me aconsejaron y ahora finalmente con mi título universitario, cierro un ciclo y abro uno nuevo.

Bryan Díaz

Contenido

ABSTRACT	X
CAPITULO 1	1
INTRODUCCION.....	1
1.1 Presentación del problema que aborda el Trabajo de Titulación	4
1.2 Justificación	6
1.3. Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo general:	7
CAPITULO 2	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de la Investigación	9
2.2. Bases Teóricas	11
2.2.1 Plan de negocios	12
2.2.2 Diagnostico situacional / oferta y demanda	12
2.2.3 Estudio de mercado	13
2.2.4 Estudio técnico	13
2.2.5 Estudio financiero	13
2.2.6 Marketing	13
2.2.7 Bases legales	14
2.3 Alojamientos turísticos.....	15
2.3.1 Tipos de alojamiento turístico por categoría	16
2.3.2 Refugios	17
2.3.3 Casa de huéspedes	17
2.3.4 Campamento turístico	18
2.4 Parroquia de Pacto, provincia de Pichincha	18
2.4.1 Ubicación	18
2.4.2 Clima	18
2.4.3 Recursos naturales	18
2.4.4 Operacionalización de variables	19
CAPÍTULO 3	21
METODOLOGÍA EMPLEADA	21
3.1. Enfoque de la investigación	21

3.2 Alcance de la investigación.....	21
3.3 Tipo de investigación.	22
3.4 Diseño de la investigación	22
3.5 Población y muestra.....	23
3.5.1 Población	23
3.5.2 Muestra	24
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	25
3.3.1 Criterios para la selección	25
3.4 Validez y confiabilidad	26
3.4.1 Validez	26
3.4.2. Confiabilidad	27
3.5 procedimiento para el análisis de datos.....	27
3.6 resultados esperados.....	28
CAPÍTULO 4	29
RESULTADOS E INTERPRETACIÓN	29
4.1 Análisis situacional	29
4.1.1 Macro entorno	29
4.1.1.1 Análisis PEST	29
4.1.2 Micro entorno	34
4.1.3. Análisis externo e interno	35
4.1 Diagnóstico situacional del macro y micro entorno de la parroquia Pacto, mediante análisis FODA.....	35
4.2 Análisis del mercado	37
4.2.1 Segmentación del mercado	38
4.2.2 segmentación demográfica (mercado meta)	38
4.2.3 determinación y tamaño de la muestra	39
4.2.4 análisis del cálculo de la muestra	39
4.2.5 Análisis de la demanda	49
4.2.6 Oferta	51
4.2.7 Cálculo de la demanda insatisfecha	52
4.3 Estudio técnico.....	52
4.3.1 Estructura organizacional de la empresa	53
4.3.2 Descripción de puestos de trabajo	54
4.3.3 Manual de funciones	55

4.3.4 Macro localización	57
4.3.5 Micro localización	58
4.3.6 Capacidad instalada.....	59
4.3.7 Filosofía Corporativa.....	62
4.3.8 Imagen corporativa.....	63
4.3.9 Mix de marketing.....	66
4.3.10. Requerimiento	69
4.4 Estudio legal.....	69
4.4.1 Proceso de constitución de una empresa.....	69
4.4.2 Permiso del departamento Metropolitano de bomberos.....	70
4.4.3 permiso de la ARCSA (agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria).....	70
4.4.4. Permiso de clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico en el Ecuador	71
4.5 Estudio financiero	71
4.5.1 Presupuesto de costos Fijos (activos fijos)	71
4.5.2 Presupuesto de costos (corrientes)	76
4.5.3 presupuesto de costos (diferidos)	76
4.5.4 Inversión inicial	78
4.5.5 Depreciaciones	80
4.5.6 Estado de pérdidas y ganancias.....	82
4.5.7 Flujo de caja	83
CAPITULO 5.....	87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
5.1 Conclusiones	87
5.2 Recomendaciones.....	89
GLOSARIO	90
ANEXOS.....	96

INDICE DE TABLAS

TABLA N 1. Matriz reglamento de alojamiento.....	16
TABLA N 2. Operacionalización de variables.....	19
TABLA N 3. Confiabilidad.....	30

TABLA N 4. Segmentación de la de mercado.....	42
TABLA N 5. Segmentación demográfica.....	43
TABLA N 6. Análisis demanda.....	53
TABLA N 7. Proyección oferta.....	54
TABLA N 8. Demanda insatisfecha.....	55
TABLA N 9. Organigrama.....	61
TABLA N 10. Clientes del lugar.....	65
TABLA N 11. Precios por persona	70
TABLA N 12. Precios con paquete.....	72
TABLA N 13. Maquinaria.....	74
TABLA N 14. Utensilios.....	76
TABLA N 15. Equipos de oficina.....	77
TABLA N 16. Equipos de computación.....	77
TABLA N 17. Equipo de audio y video	78
TABLA N 18. Edificio.....	78
TABLA N 19. Menaje de casa.....	78
TABLA N 20. Muebles y enseres.....	79
TABLA N 21. Resumen de activos fijos.....	79
TABLA N 22. Capital de trabajo.....	79
TABLA N 23. Gastos de constitución.....	80
TABLA N 24. Presupuesto de costos corrientes.....	80
TABLA N 25. Presupuesto de costos diferidos.....	81
TABLA N 26. Inversión inicial.....	81
TABLA N 27. Nómina de casa de campo.....	82
TABLA N 28. Cuadro de provisiones.....	83
TABLA N 29. Depreciación.....	84
TABLA N 30. Estado de pérdidas y ganancias.....	85
TABLA N 31. Flujo de caja.....	86
TABLA N 32. Periodo de recuperación de la inversión.....	87
TABLA N 33 Financiamiento del proyecto.....	88

INDICE TABLAS Y GRAFICO

CUADRO Y GRAFICO 1. Preferencia del turista.....	43
CUADRO Y GRAFICO 2. Desplazamiento al viajar.....	43
CUADRO Y GRAFICO 3. Actividades de aventura.....	45
CUADRO Y GRAFICO 4. Deseo de viajar	46
CUADRO Y GRAFICO 5. Preferencia de hospedaje.....	47
CUADRO Y GRAFICO 6. Necesidad de alojamiento.....	47
CUADRO Y GRAFICO 7. Casa de huéspedes.....	49
CUADRO Y GRAFICO 8. Deseo de alojamiento	50
CUADRO Y GRAFICO 9. Preferencia por alimentación incluida.....	52
CUADRO Y GRAFICO 10. Hospedaje con paquete completo.....	52

INDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1. Mapa macro.....	60
IMAGEN 2. Mapa parroquia.....	60
IMAGEN 3. Mapa micro localización.....	61
IMAGEN 4. Mapa dirección exacta.....	62
IMAGEN 5. Imagen corporativa.....	67
IMAGEN 6. Material pop.....	68
IMAGEN 7. Material pop.....	69
IMAGEN 8. Material pop.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICOS 1. Plano.....	63
GRAFICOS 1. Plano renderizado.....	64
GRAFICOS 1. Maqueta digital.....	64
GRAFICOS 1. Maqueta digital vista trasera.....	65

RESUMEN

Este trabajo de titulación se centró en el diseño de un plan de negocios para la creación de un establecimiento de alojamiento turístico en la parroquia Pacto, provincia de Pichincha, es por eso que en un principio se desarrolló un diagnóstico situacional del macro y micro entorno; conjuntamente con un análisis PEST y las 5 fuerzas de Porter, sumado al análisis interno con la matriz FODA se pudo evidenciar la fiabilidad del sitio donde la empresa se va a desarrollar; consecuentemente a ello se realizó un estudio de mercado para conocer a fondo el interés, preferencia y gusto del turista, se elaboró también un estudio técnico para conocer el tamaño de la empresa y áreas de recreación para ofertar al cliente. Teniendo en cuenta el ámbito legal del establecimiento de alojamiento se reconoció como unipersonal debido a su estructura, La investigación se estableció en un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue descriptiva y de diseño no experimental- transversal. La población fue conformada por los turistas que visitan la parroquia de Pacto, la cual ayudó mucho para obtener la muestra de visitantes o clientes potenciales, se tomó en cuenta personas entre 25 y 45 años con poder adquisitivo medio – alto. Para la recolección de los datos como técnica se utilizó la encuesta para así utilizar un cuestionario como instrumento con 10 preguntas direccionadas a conocer el perfil de turista, gustos y necesidades; para que el instrumento tenga validez fue verificado y aprobado por el juicio dos expertos del área hotelera y uno del área turística; así también la confiabilidad se calculó mediante el método de Kuder Richardson con el cual se obtuvo un valor de (0.83), posteriormente se calculó indicadores financieros como el VAN y TIR para conocer el retorno de inversión que fue positivo; el cual significa que es factible la ejecución del plan de negocios de la misma manera con el valor arrojado se puede concluir que existe rentabilidad y que en el periodo de dos años se obtendrá el retorno de la inversión.

Palabras clave: Plan de negocios, Establecimiento de alojamiento turístico, rentabilidad, estudio de mercado, estudio financiero

ABSTRACT

This degree work focused on the design of a business plan for the creation of a tourist accommodation establishment in the Pacto parish, Pichincha province, that is why at first a situational diagnosis of the macro and micro environment was developed; Together with a PESTL analysis and Porter's 5 forces, added to the internal analysis with the FODA matrix, it was possible to demonstrate the reliability of the site where the company is going to develop; consequently, a market study was carried out to know in depth the interest, preference and taste of the tourist, a technical study was also elaborated to know the size of the company and recreation areas to offer the client. Taking into account the legal scope of the accommodation establishment, it was recognized as one-person due to its structure. The research was established in a quantitative approach, the type of research was descriptive and of a non-experimental-transversal design. The population was made up of tourists who visit the Pacto parish, which helped a lot to obtain the sample of visitors or potential clients, taking into account people between 25 and 45 years old with medium-high purchasing power. To collect the data as a technique, the survey was used in order to use a questionnaire as an instrument with 10 questions aimed at knowing the profile of the tourist, tastes and needs; For the instrument to be valid, it was verified and approved by the judgment by two experts from the hotel area and one from the tourist area; Likewise, reliability was calculated using the Kuder Richardson method, with which a value of (0.83) was obtained, later financial indicators such as VAN and TIR were calculated to know the return on investment, which was positive; which means that the execution of the business plan is feasible in the same way with the value thrown it can be concluded that there is profitability and that in a period of two years the return on the investment will be obtained.

Keywords: Business plan, Establishment of tourist accommodation, profitability, market study, financial study

CAPITULO 1

INTRODUCCION

En el presente capítulo se menciona la importancia de un establecimiento de alojamiento turístico en un lugar apartado de la ciudad donde carece de planta hotelera, además en el cual se pueda disfrutar de grandes atractivos turísticos, tanto naturales como culturales, realizando también actividades junto a familiares o amigos, siendo motivo consecuente de ello el hospedaje de turistas en un alojamiento con servicios completos y exclusivos; por ello el objetivo principal es diseñar un plan de negocios para la creación de un alojamiento turístico en la parroquia de Pacto provincia de Pichincha, con el cual se busca dar comodidad y calidad al momento de conocer el destino, de esta manera se presenta un una casa de huéspedes como idea de negocio; así mismo aportando al destino con movimiento de la actividad turística.

Es evidente entonces que, el mundo la actividad turística se realiza de manera libre, por lo con el paso de los años se ha ido transformando y apareciendo más modalidades porque las tendencias sociales van cambiando. “El turismo es una actividad económica significativa a nivel mundial, aportando alrededor de 10% del Producto Interno Bruto mundial”. (Díaz, 2017, p. 333).

El turismo en el noroccidente de la provincia de Pichincha ha evolucionado muy rápido por motivo de las nuevas tendencias como el turismo comunitario, el cual es muy aceptado por las parroquias y pueblos rurales, además que también resulta interesante para el turista nacional e internacional ya que se basa en la interacción con la naturaleza.

La parroquia de Pacto se encuentra ubicada al noroccidente de Quito en la provincia de Pichincha, su fundación corresponde al 27 de marzo de 1936. Según (GAD pacto,2019) afirma que La parroquia Pacto, fue habitada por culturas prehispánicas conocida como nación Yumbo. Prueba de ello son todos los vestigios arqueológicos, sociales y culturales que se evidencia hasta el día de hoy.

Pacto tuvo una ardua participación política, convirtiéndose en el escenario histórico de una confrontación entre dos visiones distintas del liberalismo. El nombre de la parroquia fue dado por un acto de pacto de paz. (GAD pacto,2019)

De esta manera, Pacto es una parroquia que tiene muchos recursos y atractivos naturales, del mismo modo cuenta con historia que trasciende desde tiempos incas, de tal manera que el territorio del noroccidente de Quito fue habitado por los Yumbos, mercaderes de costa a sierra y viceversa que su modo de vida era el comercio, estableciéndose en donde ahora es el pueblo de Tulipe, Gualea y Pacto. De tal suerte estos indicios son los cuales persuaden a los turistas nacionales y extranjeros, sin embargo, el desarrollo de establecimientos de alojamiento no ha crecido mucho, tomando en cuenta que, desde hace algunos años atrás, la afluencia de turistas ha ido incrementando Gobierno autónomo descentralizado (GAD, 2017)

Esta parroquia ha sido uno de las afortunadas en base al turismo por su ubicación geográfica con clima cálido tropical, rodeado de ríos y cascadas como la cascada del gallo de la peña, el río Chirapi, la cascada del duende, sin embargo la industria turística entró de última como fuente de ingresos económicos ya que en el pasado Pacto era un pueblo en el cual comenzó con la minería y la tala indiscriminada de los árboles para obtener madera, seguido de ello la venta y preparación artesanal de brebajes, bebidas y trago, luego se dedicaron a la agricultura y ganadería la cual duró mucho tiempo hasta que la industria turística llegara.

En el pueblo de Pacto desde que llego el turismo se comenzó a experimentar varias estrategias para obtener dinero a cambio de brindar servicios ya sea de hospedaje, recorridos o recreación. Usualmente los conceptos calidad del servicio y satisfacción del cliente son considerados sinónimos, algunos autores establecen diferencias indicando que el alcance de la calidad está condicionado por la satisfacción (Morillo, 2016).

De igual manera, Pacto es la parroquia que más progreso tiene por su espacio geográfico, infraestructura, vías de transporte, tradiciones, costumbres, historia, leyendas, recursos naturales, el cálido recibimiento de la gente local e inclusive teniendo sus fiestas de cantonización desde el 11 al 27 de marzo de cada año y

esto hace llamativo para el turista, esto permite al turista sentirse a gusto en un espacio natural diferente a la ciudad o sitios urbanos.

Por lo anteriormente expuesto, puede decirse que mediante la creación del presente plan de negocios se pretende satisfacer a los turistas con un lugar de alojamiento turístico exclusivo, con instalaciones privadas con lugar a recreación y descanso. Ya que su máxima necesidad es un hospedaje en el destino, lamentablemente la parroquia de Pacto carece de hospedajes con áreas privadas las cuales brindan experiencia al turista; En este sentido, la presente investigación se propone la realización de un Plan de Negocios para la creación de un establecimiento de alojamiento turístico en la Parroquia Pacto, provincia de Pichincha.

Por ese motivo la investigación está estructurada en cinco capítulos los cuales se detallan a continuación: en el primer capítulo se desarrolla la introducción además del planteamiento del problema con el estudio de macro y micro entorno, luego la justificación del porque un establecimiento de alojamiento turístico en la parroquia de Pacto provincia de Pichincha, además también los objetivos en relación a los lineamientos a estudiar para el plan de negocios.

Acorde al segundo capítulo se presenta el marco teórico en el cual se presenta los antecedentes de la investigación los cuales sirven como guía para el proceso de tema de tesis, aspectos sobre el plan de negocios y consecuentemente con la validación de los lectores para el desarrollo del trabajo de titulación además de bases legales.

De forma consecuente con el tercer capítulo se expone la metodología empleada con un enfoque cuantitativo de paradigma positivista , el diseño por su parte es descripto el cual ayudará mucho en la recolección de datos, en el referente a muestra y población se utilizó la formula infinita para saber el número de personas a encuestar en la parroquia de Pacto provincia de Pichincha, es así que el instrumento a utilizar fue una encuesta que fue elaborada con preguntas para conocer la demás y oferta además de gustos , necesidades de los turistas en el destino; es así que la validación fue brindada por los expertos de la universidad

iberoamericana del Ecuador, teniendo en cuenta eso se utilizó a Kuder Richardson con la fórmula 20 para posterior el análisis e interpretación de los datos.

El cuarto capítulo por su parte corresponde a los resultados obtenidos y la respectiva interpretación que ayudarán al plan de negocios; consecuentemente el quinto capítulo tiene conclusiones y recomendaciones acerca del estudio del plan de negocios.

1.1 Presentación del problema que aborda el Trabajo de Titulación

En el Ecuador la planta hotelera se ha ido incrementando con el paso de los años, siendo así que cada destino turístico necesita completar los servicios para el turista, por este motivo ha evolucionado la variedad de hospedajes que existen en un producto turístico, entre ellos los que destacan son quienes presentan comodidad, calidad, servicio y exclusividad al huésped.

Por consiguiente, los alojamientos en el noroccidente de pichincha comienzan su auge por motivo de turismo receptivo ya que, con esa carencia se comenzaron a desarrollar hosterías, pensiones, hostales, casa de huéspedes, entre otros, este crecimiento fue de manera paulatina comenzando por el sector de Mindo.

Salazar Burgos, E. A. (2020). Comenta que el hotelería aporta mucho a los pueblos y que es el mejor ingreso económico, sin embargo, si no hay organización de la comunidad se verán afectados con los precios haciendo que se peleen entre establecimientos

Las comunidades rurales del noroccidente de Quito, han desarrollado tipos de alojamiento más convencionales e improvisados, debido a la necesidad de no perder el cliente, por ende, casos como el brindar acogida a los turistas en sus propias casas, las cuales cuentan con características muy rústicas, no cómodas son muy comunes.

En el noroccidente de Quito en la parroquia de Pacto, provincia de Pichincha con el paso del tiempo se ha convertido en un sitio extremadamente turístico por su fauna y flora exuberante, sin embargo, es crucial conocer que mientras más turismo, visitas turísticas, hay más necesidad de alojamientos turísticos. Por lo cual

aquí es donde la problemática nace cuando no todo el destino está preparado para los visitantes.

Los alojamientos turísticos de la parroquia de Pacto son muy escasos por lo cual, los turistas que llegan al lugar y piensan pernoctar no tienen la posibilidad ya que si bien consiguen algún sitio este ya está ocupado, o bien no existen más alternativas por lo cual, optan por acortar su visita al destino y forzosamente deben regresar a su lugar de partida, por lo cual completamente se pierda la satisfacción y experiencia del turista al momento de visitar el sitio. Así mismo (Karayilan y Cetin, 2016) enuncian que la experiencia del turista está basada en percepciones anteriores y que es muy complicadas determinarlas, sin embargo, el turista tiene un resultado final.

Sin embargo, brindar calidad, espacio cómodo de alojamiento también beneficia, por ese motivo es prácticamente viable y aconsejable la creación de un establecimiento de alojamiento turístico en la parroquia Pacto, por la capacidad de crecimiento mediante el turismo para la comunidad.

En la actualidad existe carencia de establecimientos de alojamiento turístico en la parroquia de Pacto, provincia de Pichincha, por lo cual los turistas tienden a irse ya que no encuentran un lugar cómodo seguro y privado; por tanto, resulta conveniente realizar un plan de negocios y que sea otro aporte para la planta hotelera, satisfaciendo a la demanda con el servicio de hospedaje, lo cual así resolvería el problema de alojamiento para que los turistas puedan pernoctar en la parroquia.

Por lo anteriormente mencionado, es importante señalar la necesidad de un plan de negocios para la creación de un alojamiento turístico en la parroquia de Pacto, provincia de Pichincha, con lo cual se pretende desarrollar esta investigación de manera veraz, es así que se presentan algunas interrogantes.

Pregunta central de la investigación

¿Cuál es la factibilidad y aspectos que deben considerarse para la creación de un establecimiento de alojamiento turístico en la parroquia de Pacto al noroccidente de Quito provincia de Pichincha?

1.2 Justificación

La creación de un alojamiento turístico en la zona de Pacto, provincia de Pichincha permitirá que los turistas nacionales y extranjeros tener un lugar cómodo y acogedor en cualquier temporada del año, disfrutando de los recursos naturales, riqueza cultural y así como también de actividades recreativas y uso de instalaciones en familia o con amigos, logrando que los clientes se sientan como en su propia casa y tengan una estadía confortable. Los alojamientos rurales tienen algo en común, y es que brindan servicios rústicos, pero de calidad para satisfacer al turista a cambio de algo económico (Garrido, 2018).

Mediante la creación del proyecto se dinamizará la economía de la población de la Parroquia Pacto, ayudando a crear fuentes de empleo en el sector, la ubicación del alojamiento tiene además un gran crecimiento turístico que aún no se ha explotado en el sector.

En tal sentido, “Alojamiento con servicios, abastece mercados específicos como, por ejemplo: para viajeros de negocios, conductores, viajeros que gustan de la playa, jóvenes”, entre otros (Ludeña, 2016, p.59). Basándose en las consideraciones anteriores el servicio en un alojamiento es de extrema importancia y efectividad porque depende mucho de ello para que el cliente se sienta satisfecho lo cual, muchos establecimientos de alojamiento turístico, tienen como objetivo sobrepasar las expectativas del cliente brindando un servicio personalizado las 24 horas del día, además utilizando estrategias como la acomodación exclusiva para clientes frecuentes y el amplio conocimiento de servicio bilingüe de los colaboradores del hotel, hostel, casa de huéspedes u otros.

Cabe agregar que, se hace hincapié en que Pacto es un lugar en desarrollo turístico lo cual en la planta hotelera tiene una cierta carencia de infraestructura para la comodidad y confort del turista, y es importante contar un lugar cómodo para descansar, con áreas seguras y cerradas para mayor exclusividad, recreacional con sitios de barbacoa, sitios de esparcimiento infantil e inclusive un sitio para

mascotas, sin descartar lugares para que realicen actividades de ocio como piscinas o jacuzzi.

En Pacto existen establecimientos de alojamiento como hoteles y hosterías que dan un tipo de alojamiento compartido con personas desconocidas entre sí y usos de los servicios compartidos entre todos los huéspedes del lugar lo cual causa un poco de incomodidad para las familias o amigos que desean disfrutar a su propia costumbre; por este motivo la casa de huéspedes hace que esa estadía sea más placentera, de manera que las familias o amigos puedan relacionarse de mejor y con confianza en un sitio exclusivo, esto en definitiva se lleva a cabo ya que una casa de huéspedes tiene la ventaja de ser un hogar en un sitio natural y con espacio óptimo para familias o amigos.

Este documento es un aporte teórico porque ofrecerá sustento desde el punto de vista de lo que constituye un plan de negocios para mejora y desarrollo de otros emprendimientos. De la misma manera va a constituir un aporte metodológico para que otras personas interesadas en realizar los planes de negocios puedan usar como referente este trabajo de investigación, se observa claramente que, son importantes los parámetros para ejecutar el plan de negocios.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general:

Diseñar un plan de negocios para la creación de un establecimiento de alojamiento turístico en la parroquia Pacto, provincia Pichincha, mediante la aplicación de herramientas mercadológicas que determinen la viabilidad del proyecto.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional del macro y micro entorno de la parroquia Pacto, mediante análisis FODA.
- Desarrollar un estudio de mercado en la parroquia Pacto, provincia de Pichincha, que determine gustos y preferencias acorde al alojamiento que el turista desea.

- Definir un estudio técnico de los requerimientos de infraestructura, equipos e insumos necesarios para la creación de un establecimiento de alojamiento turístico en la parroquia Pacto, provincia de Pichincha.
- Elaborar un estudio financiero aplicando indicadores de evaluación que proporcionen información sobre el retorno de la inversión e indiquen si el proyecto es viable o no financieramente.
- Determinar la normativa legal que debe ser considerada para la creación de un establecimiento de alojamiento turístico en la parroquia Pacto, provincia de Pichincha.

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

Este capítulo presenta los antecedentes de la investigación, así como las bases teóricas y legales que soportan el desarrollo de los objetivos planteados, de manera que se pueda lograr el Plan de Negocios para la creación de un alojamiento turístico en la parroquia de Pacto, provincia de Pichincha.

2.1 Antecedentes de la Investigación

En primer lugar, se tiene la investigación realizada por González (2018), para la obtención del título: plan de negocios para la creación de una hostería en el área rural de Pachijal, provincia de Pichincha, la cual tuvo como objetivo central, determinar el aporte a los alojamientos turísticos en el pueblo, para ello, se realizó el análisis para la creación del proyecto, se determinó la planeación estratégica de la hostería y se definió el plan operativo para el buen funcionamiento del proyecto. Para recabar la información, se aplicaron encuestas y entrevistas ya que se obtuvo un enfoque mixto, utilizando un cuestionario contentivo 20 encuestas con opción de respuestas dicotómicas (Si/No), enfocadas a gustos, preferencias, origen de la persona, expectativas de diversión, atractivos y confort. La muestra estuvo constituida por 214.855 personas de la localidad de pacto de 30-74 años de edad, diferenciada tanto como de sexo masculino como femenino.

Los resultados obtenidos en la investigación de González (2018), estuvieron referidos a la evaluación del plan de negocios en el sector y se verificó que los alojamientos son escasos y que no cubren o satisfacen toda la demanda turística que tiene Malacatos. En cuanto a los segmentos de turistas, González concluye que el target tiene una variación evidente, puesto que los mismos no son familias o amigos únicamente, sino también grupos de iglesias o empresariales, inclusive de la academia.

Además, se destacan las familias, sus necesidades de alojamiento y recreación, debido a que los alojamientos en Malacatos son muy pocos, esto hace que los turistas logren minimizar su estadía, de un fin de semana entero a un solo día.

Por eso el aporte de esta investigación en el trabajo de titulación es muy relevante ya que nos permite saber que si hace falta establecimientos de alojamiento turístico.

De igual manera, Quiroz (2019) realizó una investigación titulada plan de negocios para la creación de una hostería sostenible en el cantón puerto Quito; que estuvo orientado a la conformación de una hostería en la parroquia de Puerto Quito; dedicada a brindar servicio restaurante y alojamiento empleando la sostenibilidad, generó empleo al desarrollar una actividad comercial.

Es así que se planeó construir una hostería sostenible, con el fin de innovarse y a su vez generar un cuidado del medio ambiente, por ende, valorar todo el entorno natural, creando así una estrategia de diferenciación; además, se aplicó otra estrategia para ingresar al mercado, la cual fue de enfoque a un nicho de mercado constituido por turistas nacionales y extranjeros inclinados por el clima cálido húmedo de la zona. La oportunidad se presentó porque la parroquia, siendo un sitio turístico de alto valor, no contaba con proyectos de este tipo.

Para recolectar la información aplicó encuestas, lo cual se elaboró un cuestionario, con ambos sexos entre la edad de 20 a 45 años de edad, con una población de 873 personas entre jóvenes y adultos.

Los resultados obtenidos en la investigación de Quiroz (2018) fueron que con la creación de la hostería sostenible se obtuvo otra visión de constituirse en una empresa con una gran imagen y prestigio en los mercados turísticos nacionales e internacionales, como modelo para otros proyectos similares en la zona. En este sentido, su estudio sirve de insumo a la presente investigación desde el punto de vista del desarrollo más ecológico, rural, natural finalizando de esta manera y afirmando que efectivamente si se construyó el complejo turístico.

Para agregar, por otro lado Gualotuña (2018) , realizó un proyecto denominado plan de negocios para la creación de la hostería “la cañita” en la parroquia de Pacto, provincia de Pichincha, en un área de gran riqueza natural tanto en flora como en fauna, en base a esto se hizo la utilización del método observacional cuantitativo y en base a encuestas, Para el levantamiento de la información se aplicó algunas encuestas para lo cual se creó un cuestionario de 10 preguntas de respuesta alterna con opciones de respuesta verdadero o falso. Los tópicos tratados estuvieron enfocados a la satisfacción del cliente, motivos de visita al lugar y forma de disfrutar con amigos y familia. La muestra estuvo constituida por 45 personas de la localidad de pacto de 22-32 años de edad, diferenciada tanto como de sexo masculino como femenino.

Es importante conocer el mercado al que se dirigió por lo que se realizó una investigación con expertos en la industria, y posibles consumidores para determinar cuáles son sus necesidades. Con este resultado obtenido en la investigación de Gualotuña (2018), se determinó cual fue la estrategia de mercadeo más adecuada para llegar a los consumidores, y llegó a la conclusión de que una forma muy adecuada es mediante el marketing digital y las redes sociales. En base a las proyecciones de costos y de ventas del primer año, se realizó una proyección para cuatro años más para determinar la viabilidad del proyecto.

El análisis realizado por Gualotuña (2018), pudo determinar que es un negocio viable si se lo maneja con estándares altos de calidad y eficiencia, con el transcurso del tiempo, la cantidad de turistas aumentan beneficiando la rentabilidad y ayuda favorablemente con el plan de negocios, por lo que resulta un insumo para la elaboración del presente y para futuros proyectos de investigación.

2.2. Bases Teóricas

Actualmente en el mundo de la hotelería y turismo, el plan de negocios toma fuerza para la creación de alojamientos turísticos, ya que las corrientes sociales de tendencias y modalidades van cambiando, el sector turístico debe acoplarse ello.

2.2.1 Plan de negocios

El plan de negocios es un proceso de planificación, organización y control para iniciar o desarrollar un proyecto en el cual se ven reflejados varios aspectos como financiero, comercial y legal. En un plan de negocios es importante “dar fuerza al equipo que lo realiza con la finalidad de fijar los objetivos, identificar los factores diferenciales y establecer las estrategias de acción, el plan de negocios permite confirmar o no las expectativas sobre la fiabilidad del negocio” (Vintimilla, 2020. p.109).

El plan de negocios es la organización que se tiene previsto para el negocio lo cual entran muchos más factores que solo lo económico, muchos emprendedores llegan a la frustración y quiebra de la empresa ya que no se conoce todas las pautas que hay que seguir para desarrollar como ventas, marketing, financiamiento, plan de abordaje, plan de emergencia etc.

Por ese motivo Flórez (2015) argumenta que, el plan conlleva la valoración y acción de un PI (Proyecto de Inversión), las especificaciones tales como un documento escrito en que explicita un planteamiento que en la posteridad será configurado en la fabricación de una obra.

Para la realización de este tipo de plan, es necesario conocer el negocio que se quiere iniciar y saber de qué se trata, así como otros aspectos relacionados con este, tales como el mercado, competencia, oferta; es así que a continuación varios puntos de referencia acerca del plan de negocios.

2.2.2 Diagnostico situacional / oferta y demanda

En lo perteneciente al lugar y el estado del desarrollo del turismo en el área es importante mencionar el aumento de turistas que acoge el sector por su riqueza cultural y natural, por lo cual la oferta debería responder a satisfacer las necesidades que esta necesita. Según (Huilcapi, 2020) aporta que el diagnostico situacional ayuda a determinar el problema y ayuda a tomar decisión correcta para la organización y aplicarla al proyecto.

2.2.3 Estudio de mercado

De igual manera (Dujisin,2015) señala que es sistemático y ordenado el estudio que ayuda a identificar las necesidades del mercado o del público y así mismo de los clientes potenciales acerca de algún servicio o producto. Claramente en la mayor parte de los negocios es importante el estudio de mercado e inclusive la aplicación de algunos instrumentos para tener una visión a futuro de posible rentabilidad y aceptación por parte del público.

2.2.4 Estudio técnico

Según (Urbina,2016) comenta que para el plan de negocios es importante un estudio técnico seguido del estudio de mercado ya que se puede identificar más a fondo lo que se necesita para el producto o servicio; además sirve como base fundamental para la proyección financiera además detalla factores como la localización, capacidad de producción e inclusive el equipo y el cálculo correcto de los costos para producir o poner andar el proyecto.

2.2.5 Estudio financiero

Para (Lloreda, 2016) el estudio financiero permite verificar los riesgos y rentabilidad de la empresa, ya que se presentarán varios tipos de condiciones y problemas internos y externos. Acorde a ello es importante tener en cuenta la escalabilidad del negocio y el punto de equilibrio durante su inicio, también no se deja atrás el retorno de inversión.

Por otro lado (Urbina,2016) afirma que es un estudio mucho más ordenado y que reúne e integra todas las etapas del plan de negocios, de la misma manera para tener un compendio general y poder tomar decisiones de poner en marcha el proyecto o caso contrario de no ejecutarlo.

2.2.6 Marketing

En lo que concierne a ventas y promoción de la oferta turística del establecimiento turístico, es importante mencionar que pertenece a una de las pautas del plan de negocios a desarrollar, lo cual es importante para que el emprendimiento tome

fuerza y se dé a conocer a la demanda. Existen varias estrategias y tácticas a utilizar lo cual es indispensable conocer el mercado y tener marcado el target al cual se va a centrar.

Muchas compañías utilizan el marketing como estrategia para promocionar el producto, sin embargo, gastan mucho dinero en publicidad que está en declive como la televisión y rótulos publicitarios (Kotler, 2018). Es recalca en que es importante adaptarse a nuevas tecnologías y fijarse mucho más en lo novedoso además de las nuevas tendencias.

Hoy en día una de las estrategias más usuales y efectivas que utilizan todos es el marketing digital 2.0 el cual ayuda a llegar a toda la comunidad y demanda que se encuentra en la red, ya que ahora todo el mundo está al alcance del internet es importante desarrollar y sacarle provecho a esta herramienta para el marketing del proyecto y así sacar adelante el emprendimiento.

2.2.7 Bases legales

Acorde a (Salgado, 2016) Cualquier persona que tenga permiso legal puede y tiene la potestad de hacer comercio con otras empresas, las empresas de funcionamiento unipersonal tienen la potestad de trabajar sin ningún problema siempre y cuando se apeguen a su razón social.

“La denominación de la Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, constituye propiedad suya, de su uso exclusivo, que no podrá enajenarse ni aún en caso de liquidación.” (Salgado, 2015).

Teniendo en cuenta que es uno de los aspectos más importantes para que el plan de negocios se constituya legalmente, el plan de negocios tiene la obligación de trabajar con la ley y todos los reglamentos, licencias y normativas para poder operar sin ningún problema, el ámbito legal es el paso jurídico para empezar un negocio propio o en el caso de un plan de negocios por iniciar, tener en cuenta este aspecto para la puesta en marcha; estos permisos son:

- ✓ Patente y catastro del lugar

- ✓ RUC, registro único de contribuyentes
- ✓ Constitución en la superintendencia de compañías
- ✓ LUAE, licencia única de actividades económicas
- ✓ Permiso de funcionamiento de los bomberos
- ✓ Permiso del ministerio de salud
- ✓ Permiso del ministerio de ambiente

2.3 Alojamientos turísticos

Es importante saber que son sitios creados para dar satisfacción al cliente, es decir brindar estancia durante un tiempo específico y algunos servicios complementarios agregados y existen varios tipos de alojamientos como hoteles, hosterías, moteles, refugios y casa de huéspedes.

En 2015 se alcanzó la cifra de 1.186 millones, 52 millones más que en el año anterior, lo que supone un incremento del 4,6% con respecto a 2014. Para 2016, se espera un crecimiento de entre el 3,5% y el 4,5% (www.unwto.org/).

Estos datos permiten conocer la realidad y las necesidades que tiene el territorio ecuatoriano para que más planta hotelera siga desarrollándose. Es así que se ha ido fundamentando toda la hotelería y establecimientos de alojamiento para turistas en el mundo, por eso la OMT (2018), comenta que el sector hotelero y su rentabilidad son muy beneficiosas y nuevos empresarios apuestan por el sector inmobiliario.

Ante todo, el mundo se han considerado muchos destinos turísticos y productos turísticos los cuales cuentan con una planta turística muy buena iniciando en países muy grandes que son consideradas potencias mundiales, hasta países subdesarrollados, teniendo en cuenta que el común denominador es el turismo y buscan satisfacer las necesidades de los turistas tomando en cuenta gustos, cultura, idioma, género, edad y procedencia.

Es así que cada producto turístico debe contar con restaurantes, vías de acceso y lugares de alojamiento para que todo concorra de mejor manera y para que el turista se sienta cómodo y tenga sus expectativas altas, ocurre mucho que los turistas

optan por paquetes completos donde todos estos servicios están incluidos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer una necesidad, bienes o productos físicos y servicios que son intangibles (www.ucipfg.com/).

2.3.1 Tipos de alojamiento turístico por categoría

Los alojamientos turísticos han sido parte importante en el Ecuador ya que se presentan como establecimientos donde solo el alojamiento no es la única oferta ofrecida sino ya muchos servicios más como recreación, servicio de restaurante y mucho más, los establecimientos turísticos dan base importante para la creación y variación de nuevos establecimientos ya no solo en la zona urbana sino también muy centrados en la zona rural.

Por lo tanto, en el artículo 43 del Reglamento general a la Ley de Turismo (2016) determina que: "se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje"(p.28).

En el Registro Oficial N° 465, el Ministerio de Turismo expide el Reglamento de Alojamiento Turístico en Ecuador, en cuyo Artículo 12, acorde a (MINTUR, 2015) la clasificación de establecimientos de alojamiento turístico. Ver Tabla n°1

Tabla N°.1 Reglamento de Alojamiento Turístico. Fuente: B. Díaz, 2021.

TIPO	SIGLA
Hotel	H
Hostal	HS
Hostería	HT
Hacienda turística	HA
Lodge	L
Resort	RS
Refugio	RF
Campamento turístico	CT
Casa de huéspedes	CH

En base al proyecto para el diseño de un plan de negocios se toma en cuenta los alojamientos con menor capacidad operativa, logística, geográfica e inclusive de inversión para así verificar las diferencias y finalmente identificar como objetivo viable una casa de huéspedes para ejecutar el proyecto y así minimizar riesgos y obtener mayor rentabilidad.

2.3.2 Refugios

En el campo turístico se da el uso para servir de protección cuando las condiciones meteorológicas impiden continuar con el recorrido por la montaña. Por lo general, un refugio de montaña cuenta con una pequeña cocina, baño y camas. También disponen de un equipo de radio para establecer comunicaciones y de un generador de energía eléctrica.

2.3.3 Casa de huéspedes

En el reglamento de actividades turísticas es importante reconocer y diferenciar cuales son las pautas y aspectos para todos los tipos de establecimientos que se encuentran en el territorio ecuatoriano y sus respectivas categorías, en este caso de casa de huéspedes es importante recalcar que es de categoría única al igual que los refugios y otros.

Según el reglamento de actividades turísticas:

Casa de huéspedes es un establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento (Ministerio de turismo, MINTUR, 2016, p.3).

Es necesario, recalcar que este tipo de establecimiento es apropiado para el plan de negocios ya que, concuerda con las expectativas del autor y cumple con los objetivos analizados anteriormente además de brindar satisfacción al turista y ser factible acorde al balance financiero.

2.3.4 Campamento turístico

Son aquellos establecimientos de alojamiento turístico que han ocupado un espacio en el terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado. Según su ubicación, los campamentos de turismo se clasifican en: Playa, Rural, Ciudad y Carretera.

2.4 Parroquia de Pacto, provincia de Pichincha

Fundada el 27 de marzo de 1936. La historia del centro poblado de Pacto se remonta a la época colonial y probablemente incaica. Esta parroquia fue el escenario de un pacto, a inicios del siglo XX, durante la etapa de confrontación entre liberales y conservadores; de ahí el origen de su nombre (Gobierno autónomo descentralizado, GAD, 2020).

2.4.1 Ubicación

Es importante señalar que la parroquia de Pacto se localiza al noroccidente de la capital de Quito, provincia de Pichincha. Este territorio estuvo habitado por los yumbos. Esta zona cuenta con una superficie de 346.34 km²

2.4.2 Clima

Debido a su maravillosa situación geográfica Pacto es favorecida “Por su clima cálido, tierra fértil, bellezas escénicas y gran biodiversidad, Pacto identifica como una zona agrícola – ganadera, con potencial para el ecoturismo y la conservación de áreas naturales.” (GAD parroquial Pacto, 2019).

2.4.3 Recursos naturales

Son aquellos bienes que pueden obtenerse de la naturaleza sin mediar la intervención de la mano del hombre. Estos tienen una influencia positiva en la economía al ayudar a su desarrollo y satisfacer necesidades de la población. Los recursos naturales tienen incidencia con el turismo también ya que brindan historia, tradición, cultura e incluso interés en nuevos visitantes, los recursos naturales son importantes para el Ecuador y cabe mencionar que en la zona del noroccidente de Quito los bosques en su mayoría son prístinos por lo cual es importante la conservación.

2.4.4 Operacionalización de variables

A continuación, se representa la operacionalización de variables en el cual se evidencia la variable respecto a las dimensiones, sus indicadores y cada uno de los ítems representados en el instrumento. Ver tabla nº2

Tabla No.2 Operacionalización de variables. Fuente: B. Díaz, 2021

Variabl e	Definición	Dimen siones	Indicador es	Ítems	Instrum ento	Fuente
Plan de negoci os	Proyecto a ejecutar con variantes y ejes como administración marketing, presupuestos mediante estudio técnico el cual a largo plazo brinda rentabilidad económica, posicionamiento y retorno de inversión.	Estudi o situacional	Oferta	1.En su momento de ocio ¿disfruta usted de viajar o salir de su lugar de residencia?	Cuestio nario encues ta	Turistas nacionale s que optan por un turismo de naturaleza, aventurer o y de relax con su familia o amigos.
				2. momento de viajar, ¿es de su agrado desplazarse a un destino natural, con clima tropical, ríos y cascadas?		
				3. ¿Sabía usted que la parroquia de pacto, ubicada al noroccidente de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha cuenta con actividades de aventura y recreación para turistas?		
				4. ¿Le gustaría visitar Pacto con su familia o amigos para disfrutar de un nuevo sitio turístico con atractivos naturales y culturales?		
			Demanda	5. ¿Cuándo usted viaja a pacto, a qué tipo de alojamiento desean llegar y hospedarse? ¿Hotel, campamentos turísticos u otros?		
				6. ¿Al momento de viajar y hospedarse es necesario para usted y su familia o amigos un alojamiento cerca del pueblo o plaza central?		
				7. ¿Le gustaría que en pacto existiera una casa de huéspedes que brinde todos los servicios y comodidades?		
				8. ¿Es necesario para usted un alojamiento completo con más actividades y áreas		

				como BBQ, piscina privada y parqueadero privado?		
				9. ¿Le gustaría que, para su hospedaje, durante la estadía cuente con alimentación?		
				10. ¿Teniendo en cuenta el destino turístico, sería de su agrado que al momento de hospedarse también adquiriera un paquete todo incluido con comidas?		

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA EMPLEADA

Este capítulo describe la metodología desarrollada para dar cumplimiento a los objetivos establecidos y obtener el plan de negocios propuesto. Por tanto, este punto será importante en el momento de tomar decisiones para la gerencia del establecimiento de alojamiento turístico, además servirá para inversiones futuras y ejemplo para nuevos planes de negocios relacionados.

3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación fue cuantitativo, según Hernández y Mendoza (2018), afirman que “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teoría”.

“El enfoque de investigación cuantitativo depende de la naturaleza, de la actividad profesional de quien investiga, se suele calificar incluso de “positivista” a un investigador social que ose asistirse de recursos de la investigación cuantitativa. (Fernández, 2016, p.2).

Por lo tanto, es importante admitir que el enfoque del plan de negocios será basado en estadísticas, datos y números con el objetivo de determinar la factibilidad de la creación del proyecto.

3.2 Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación fue descriptivo, ya que acorde Hernández y Mendoza (2018), “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, además describe tendencias de un grupo o población”.

“Tal análisis permite responder a las cuestiones de investigación planteadas en el presente trabajo y construir el modelo integrador que se buscaba con la presente investigación” (Cabrera, 2019, p.15).

Efectivamente fue descriptiva ya que se puntualizó específicamente las características del segmento estudiado, sin necesidad de conocer por qué es producido el fenómeno, de esta manera se proyectó mucho más la viabilidad de la creación de un alojamiento turístico en la parroquia Pacto provincia de Pichincha.

3.3 Tipo de investigación.

La presente investigación fue de tipo campo porque se extrajo datos mediante técnicas para recolectar información, como fueron las encuestas con el objetivo de resolver una problemática. Por este motivo para aplicar los cuestionarios se tomó detalles numéricos de la página web del GAD parroquial de Pacto y así se obtuvo el registro exacto y relevante.

La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados (www.lifeder.com/).

3.4 Diseño de la investigación

En tal sentido, el diseño fue investigación no experimental transversal, ya que según Hernández y Mendoza (2018) “Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso”.

Por otra parte, Maxwell (2019), comenta que: el diseño tiene una estructura, definida pero interconectada y flexible, puede ser calificado interactivo con varios ejes o componentes los cuales son; objetivos, marco conceptual, preguntas, métodos y validez.

Además, no se manipuló deliberadamente variables por esta razón estuvo muy enfocado en la observación de algunos fenómenos sin entrometerse en su contexto natural y posteriormente un análisis.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

En una investigación es necesario delimitar la población que se va a estudiar, según Arias, Villacís y Novales (2016) resalta que, la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra.

En sociología y biología, es un grupo de personas, u organismos de una especie particular, que vive en un área geográfica, o espacio, y cuyo número de habitantes se determina normalmente por un Censo (www.ecured.cu/). Esto se refiere principalmente a que es un todo que abarca algo más pequeño y así progresivamente, pero es posible también considerar que todo está dentro de un universo y de cada universo existen sub universos, depende mucho el segmento que se enfoque.

Es necesario mencionar que para la investigación, los datos fueron extraídos del museo de sitio Tulipe, ubicado en el pueblo que lleva el mismo nombre, ya que es el único lugar que guarda estadísticas por visitantes por cada ingreso, además es importante resaltar que este sitio se encuentra a 10 minutos aproximadamente de la parroquia de Pacto por lo cual es considerado un punto fuerte como destino turístico, el cual consecuentemente brinda la posibilidad que los turistas a pesar de disfrutar de los atractivos naturales y culturales también opten por hospedarse, y esto afirmativamente valida la opción de tomar estas cifras para que el proyecto sea viable.

En este sentido, la población de la investigación estuvo conformada por 19.200 turistas nacionales que formaron parte de los clientes potenciales que interactuaron en la página web: www.pacto.gob.ec/, por razones lógicas al turismo de naturaleza e interés por conocer nuevos destinos; es decir que los turistas se encontraron en la página web del gobierno autónomo descentralizado parroquial de pacto en el último mes de Julio del año 2020, según estadísticas presentadas en esas fechas por el GAD parroquial.

3.5.2 Muestra

“Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2017. P.34).

El cálculo de la muestra es importante, para determinar el número de encuestas se aplicarán a los turistas nacionales potenciales en el plan de negocios por tal motivo se lo hace mediante un proceso de reemplazo. Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

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

N: es el tamaño de la población, es decir: 19200

k: es una constante de confianza, lo cual es 95 %.

e: es el error muestral deseado, 5%.

p: es la proporción de individuos $p=q=0.5$.

n: es el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{95^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 150}{(5^2 \times (150 - 1)) + 95^2 \times 0,5 \times 0,5} = 378$$

Entonces, una vez determinada la muestra mediante la fórmula estadística puesta, la muestra quedó conformada por 378 turistas nacionales que corresponden a todos los visitantes que interactuaron y se encuentran en la página web del GAD

parroquial de Pacto, provincia de pichincha con razones relacionadas al turismo, alojamiento, ocio y atractivos.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica según (Bedolla, 2019), es un conjunto de procedimientos, materiales o intelectuales, es aplicado en una tarea específica, con base en el conocimiento de una ciencia o arte, para obtener un resultado determinado. Para la descripción y análisis de los datos se empleó como técnica: la encuesta.

De la misma manera para (Meza, 2020) el instrumento son cualquier recurso, dispositivo o formato en papel o digital, que se utiliza para obtener, registrar o almacenar la información. Entre los cuales se pueden mencionar: los cuestionarios, entrevistas y otros

Es así que, tomando la encuesta, esta estuvo diseñada por 10 preguntas cerradas de respuestas dicotómicas de si / no, dirigidas a turistas nacionales de la página web, lo cual permitió conocer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes potenciales al momento de viajar u hospedarse en establecimientos de alojamiento turístico.

Por tanto, la encuesta se direccionó con preguntas acorde al ocio, alojamientos y atractivos, las preguntas no tienen mucha opción de elección, pero son bien especificadas. (Ver anexo 1)

3.3.1 Criterios para la selección

Los criterios para la selección fueron propiamente basarse en turistas nacionales que visitan la parroquia de Pacto además con rango de edades entre 25 a 45 años sin distinción de género. Importante mencionar también que la encuesta se aplicó mediante 10 preguntas, fue suficiente un tiempo aproximado de 10 minutos para ser resuelta, la cual fue aplicada de manera aleatoria en el sitio. Esta encuesta ayudó a formular pasteles de resultados que arrojaron información para identificar la demanda en la parroquia de Pacto.

3.4 Validez y confiabilidad

En un inicio fue importante conocer el juicio de los expertos, lo cual fue viable ya que con ello se dio validación a un trabajo de investigación. De tal manera que después de apuntar el instrumento a un criterio de expertos acerca de validez y fiabilidad, los resultados arrojados ayudaron para que el proyecto siga en marcha, lo cual se tiene total confiabilidad en esas directrices y validación porque son quienes manejan el tema muy bien y estratégicamente.

3.4.1 Validez

La validez del contenido se adquiere mediante juicios de varios expertos los cuales confirman la factibilidad acorde a las dimensiones propuestas. (Hernández y Mendoza, 2018). En base a esto, se hace hincapié que los expertos que validaron los instrumentos de la presente investigación son docentes activos de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, además de tener un amplio conocimiento y experiencia en la docencia, fueron quienes pudieron compartir la mejor estrategia y desarrollo para este trabajo de titulación, de esta manera se da paso a la ejecución de un plan de negocios viable, factible y seguro. Por otra parte, la confiabilidad tiene como objetivo verificar que brinde siempre los mismos resultados. A continuación, se expone el juicio por parte de los 3 expertos. (Ver anexo 2,3 y 4)

3.4.2. Confiabilidad

La confiabilidad fue evaluada para los instrumentos, lo cual es muy normal cuando tienen diferentes escalas y dimensiones por tal razón se calcula para cada escala y para el total de escalas (Hernández y Mendoza, 2018).

Luego de haber realizado la validación de los instrumentos por el juicio y aprobación de los expertos para determinar la confiabilidad de todas las encuestas se procedió a utilizar el método de Kuder Richardson lo cual se basa en la estabilidad de *inter-item* y solamente se necesita una prueba, aparte de ello la fórmula 20 condiciona a que se necesita información basada en el número de ítems, la desviación estándar de la puntuación total y la proporción de examinados que aprobaron cada ítem en el instrumento (grupo camaleón, 2017).

Después de analizar cada ítem para la confiabilidad de las encuestas los resultados fueron (0,83) significando una confiabilidad muy alta en las encuestas realizadas para ejecutar el plan de negocios; a continuación, la representación de la confiabilidad de Kuder Richardson. Ver tabla nº3.

Tabla Nº.3 Confiabilidad. Fuente: B. Díaz, 2021

COEFICIENTE	EXPRESIÓN CUALITATIVA
$\geq 0,01 \leq 0,20$	Muy baja
$\geq 0,21 \leq 0,40$	Baja
$\geq 0,41 \leq 0,60$	Moderna
$\geq 0,61 \leq 0,80$	Alta
$\geq 0,81 \leq 1,00$	Muy alta

3.5 procedimiento para el análisis de datos

Después de que se aplicó la encuesta se diseñaron gráficos estadísticos, después fueron interpretados en una página llamada *Google forms* que sirve para encuestar, lo cual arrojó resultados en gráficos y tablas de un sistema llamado Excel.

Además, en la distribución de las frecuencias contuvo datos organizados, mostrando su número de elementos de acuerdo a cada pregunta. También, se utilizaron gráficos tipo pastel para la interpretación de los resultados de manera más sencilla de leer e interpretar.

3.6 resultados esperados

En primer lugar, se determinó los resultados obtenidos en esta investigación, para contrastar si la información era existe o no, acorde a la factibilidad de este plan de negocios mediante los aspectos financieros, comerciales, técnicos y legales que fueron esenciales para ejecutar un plan de negocios.

De tal manera que los resultados fueron positivos, afirmativos y con la aceptación de dar paso al plan de negocios. Ya en la parte final, las expectativas son principalmente demostrar la aplicación y factibilidad del plan de negocios para la creación de un establecimiento de alojamiento turístico por tanto que a futuro genere rentabilidad y posicionamiento del alojamiento en Pacto.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

En el presente capítulo se detallan los resultados obtenidos con su correspondiente interpretación, luego de desarrollar los objetivos planteados en la investigación.

4.1 Análisis situacional

Diagnóstico situacional del macro y micro entorno de la parroquia Pacto, para así tener una dirección a la cual estudiar.

4.1.1 Macro entorno

4.1.1.1 Análisis PEST

Factor político

El turismo constituye un importante motor de la economía mundial que da lugar a múltiples encadenamientos productivos generadores de empleo, a través del cual es posible mejorar la calidad de vida de la población. El Ecuador no es ajeno a esta realidad y por ello, en base a las ventajas comparativas del destino, nos hemos propuesto ser más competitivos. El turismo en nuestro país se destaca por ser la tercera fuente de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón, lo que evidencia la relevancia del sector para la economía ecuatoriana. Es así que, desde el ámbito de competencia del Ministerio de Turismo, trabajamos para la generación de acciones estratégicas que permitan fortalecer la actividad turística nacional. (MINTUR, 2019)

El panorama político en el Ecuador hasta las elecciones del 2021, era un tanto incierto en lo político como lo económico, por lo que la gran mayoría de los empresarios tenían cierto temor a invertir en el país, una vez concluida las elecciones el primer factor de cambio en el país fue la tendencia a la baja del riesgo país, por lo que el panorama del Ecuador cambio de manera sustancial sobre todo para los nuevos emprendimientos que de una u otra manera tienen un apoyo incondicional por parte del gobierno de turno para mover la economía del país.

Por lo tanto, la creación de un plan de negocios para la creación de un establecimiento de alojamiento turístico en la Parroquia Pacto provincia de Pichincha, tendría la política de gobierno a favor por las expectativas del nuevo gobierno de fomentar el turismo en base a los emprendimientos.

Sin embargo, el gran crecimiento turístico en la parroquia y sus alrededores han permitido gracias a la colaboración y ayudas de los empresarios a reactivar la economía y que el turismo sea la fuente principal de la parroquia.

En octubre del 2020, el Concejo Metropolitano aprobó una resolución para apoyar la conservación. Sin embargo, indicaron desde las organizaciones del noroccidente, todo sigue igual. De ahí que optaron por la resistencia pacífica hasta que las autoridades respondan. (El comercio, 2021)

Factor económico

La actividad turista, de acuerdo a su planificación y desarrollo, puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas. La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras, de esta forma dicha actividad incide en la generación del PIB, balanza de pagos y demás indicadores macroeconómicos de muchos países (Morillo,2016)

El año 2020 se caracterizó por la suspensión temporal de actividades productivas, debido a la pandemia del covid-19 y la paulatina recuperación de los principales socios comerciales del país. Como es de conocimiento general, el 16 de marzo de 2020, el Gobierno Nacional promulgó el Decreto Ejecutivo No. 1017, mediante el cual se declaró el estado de excepción por calamidad pública en el territorio nacional, el mismo que fue renovado en dos ocasiones y finalizó el 13 de septiembre pasado. A partir de entonces, se flexibilizaron las medidas de confinamiento y se retomaron las actividades económicas de manera progresiva.

Como consecuencia del problema mundial generado por la pandemia del covid-19, la economía ecuatoriana se ha visto afectada por la reducción en el precio del

petróleo crudo, provocado por la caída de la demanda externa y por la contracción económica de la Unión Europea, Estados Unidos y China. El precio del barril del crudo ecuatoriano, que se cotizó USD 14,22 en promedio en abril de 2020, ha venido incrementándose mes a mes hasta llegar a un promedio de USD 36 por barril en septiembre de este año.

Adicionalmente, el 07 de abril de 2020, el Oleoducto Transecuatoriano (SOTE) y el Oleoducto de Crudos Pesados (OCP) sufrieron roturas y daños en sus tuberías, producto de la erosión del cauce del Río Coca. Esto provocó que la producción de petróleo crudo disminuyera en 12,06%, entre enero y septiembre de 2020, comparada con el mismo período del año anterior.

Con estos antecedentes y la evolución de la actividad económica observada en los últimos meses, se prevé para el año 2020 una contracción de la demanda interna, explicada por: i) la caída en el Gasto de Gobierno de USD 500,2 millones frente a 2019, principalmente, por el recorte en los rubros tanto en sueldos y salarios como en la compra de bienes y servicios; y ii) la reducción en USD 5.052,3 millones del Gasto de Consumo Final de los Hogares, a causa de menores importaciones de bienes de consumo por USD 1.206,3 millones, la disminución de salarios en el sector público y una contracción de USD 437,4 millones en las remesas recibidas.

Para 2021 se estima que la economía se recupere y crezca 3,1%, equivalente a un Producto Interno Bruto (PIB) de USD 67.539 millones en valores constantes. Esta recuperación de la economía ecuatoriana será dinamizada principalmente por el Gasto de los Hogares, que se incrementaría en USD 3.441 millones, por mayores importaciones de bienes de consumo (USD 136,2 millones) y un incremento en las remesas recibidas (USD 272,5 millones).

Las exportaciones de bienes y servicios aumentarían USD 1.095,2 millones, con la expectativa de recuperación en la venta de petróleo crudo y derivados, así como de los productos no petroleros, en particular banano y plátano, camarón y cacao, que mantendrían la dinámica de crecimiento.

Por su parte, las importaciones de bienes y servicios crecerían en 3,2% frente a 2020, porcentaje que corresponde a USD 936,6 millones. Esto se explicaría por una mejora en el dinamismo de la economía interna.

En cuanto a la Formación Bruta de Capital Fijo para 2021 se prevé una reducción en la inversión pública de USD 171,2 millones, mientras que la privada subiría en USD 114 millones. (BCE, 2020).

El sector hotelero y turístico en el Ecuador según estadísticas del Banco Central del Ecuador aporta con 2,2% al PIB, con una tasa promedio anual del 8,9%, por lo que se podría indicar que es un sector que favorece a la economía del país. La creación de sitios de hospedaje sobre todo en sectores donde aún existe mucha naturaleza y campo abierto para disfrutar de unas merecidas vacaciones y mantener la bioseguridad, ayudan de forma positiva a la reactivación económica del país luego de enfrentar una crisis sanitaria a nivel mundial, favoreciendo al desarrollo económico y creando nuevas fuentes de trabajo.

En la parroquia de Pacto la economía ha sido oscilante ya que el pueblo se ha dedicado a varias actividades que bien o mal han permitido sobrevivir a las personas de la localidad, sin embargo, con el turismo se ha incrementado la solvencia para cada persona y negocio existente.

Es así que acorde

(el comercio, 2021), comenta que los atractivos más llamativos están en la parroquia rural de Pacto (Distrito Metropolitano de Quito) y se componen de extensos remansos de bosques, cultivos frutales, ríos y cascadas. En este ecosistema hay comunidades que apuestan al cuidado de todo ese entorno, a través de iniciativas turísticas.

Factor social

Para el Ecuador el turismo constituye uno de los rubros de generación de divisas, de empleo y de redistribución de la riqueza integradora y complementaria con múltiples actividades, debido a que por cada empleo directo que se genera en turismo, se crea entre 6 y 3 puestos de empleo indirecto. Sin embargo, no existe una metodología para medir el beneficio económico de la inversión pública en la sociedad. (Barket, 2014).

A nivel nacional, en el mes de junio del 2021, según datos INEC la tasa de participación global fue de 65,8%, la tasa de empleo adecuado de 31,3%, el subempleo de 23%, el otro empleo no pleno de 27,1%, el no remunerado fue de 12,9%, mientras que el empleo no clasificado se ubicó en el 0,7%. El desempleo, a nivel nacional alcanzó el 5,1% de la Población Económicamente Activa (PEA). (INEC, 2021).

De acuerdo a los datos del INEC la tasa de desempleo y subempleo en el Ecuador es alta, por lo que se necesita activar de manera urgente la economía del país, el incentivar el emprendimiento hace que se creen nuevas fuentes de empleo y que la actividad productiva genere ingresos. Mediante la actividad turística en Pacto las personas locales se han manifestado de una manera sociable, agradable frente a la nueva cultura y necesidades de los clientes, turistas o visitantes, es por eso que la relación entre locales y foráneos tiende a ser muy afectiva, aún más teniendo en cuenta que en el pueblo existen varias ferias, festivales y programas que el turista quiere disfrutar.

Factor tecnológico

A lo largo del tiempo la parroquia de Pacto ha ido globalizándose y evolucionando en el sentido tecnológico ya que en el pasado no contaban con cable e inclusive internet sin mencionar antena satelital, pero con la ejecución de nuevas actividades eso fue cambiando es así que la mayoría de equipos tecnológicos, y maquinaria para producción llegaron a tal punto que ahora están a la par con la tecnología de las grandes ciudades.

El año 2017 fue un año muy productivo y exitoso para la parroquia de Pacto, diversas entidades mediante convenios de cooperación han dado un importante aporte técnico – científico al aporte tecnológico y productivo facilitando así la comunicación, producción agrícola, ejecución y comunicación para turismo etc. (Pichincha comunicaciones, 2019)

4.1.2 Micro entorno

4.1.2.1 cinco fuerzas de Porter

Para poder analizar el microentorno de la localidad se desarrolló el estudio de las cinco fuerzas de Porter, teniendo como resultado lo siguiente:

Clientes

Existe alta confiabilidad cuando la oferta es diversa en un establecimiento de alojamiento turístico es así que la negociación y persuasión a los clientes será más efectiva, es importante conocer que es necesario todos los servicios y áreas de recreación para brindar confort total del turista y de esa manera no tengan la opción ni el propósito de ir a otro establecimiento.

Proveedores

Hoy en día existen varias vías para poder adquirir más y más turistas, entre ellas las más tradicionales por ese motivo es alta Agencias de viajes y operadoras, además de ello plataformas para reservas y también el boca a boca, lo importante acorde a proveedores es que las alianzas estratégicas deben ser permanentes para que el turista llegue directamente al establecimiento de alojamiento y no tenga opción a otro.

Competidores

Sin duda la actividad turística ha ido creciendo en Pacto por ese motivo, aunque la opción de hoteles, hosterías y complejos turísticos es baja también representan un inconveniente o amenaza al momento de que el turista desea alojarse o pernoctar, sin embargo, un gran valor agregado que tiene el establecimiento turístico o casa de huéspedes es que cuenta con áreas totalmente privadas para quien lo reserve y está estratégicamente ubicada, es decir cerca al río y cerca al pueblo.

Productos sustitutos

La opción de que existan productos sustitutos es baja ya que, aunque existan casa, cabañas no cuentan con la gran opción de áreas privadas y espacios de recreación para los huéspedes tales como: piscina privada, área barbacoa, zona de fogata, cocina totalmente equipada, parqueadero y habitaciones cómodas; es así que la dominación del establecimiento de alojamiento turístico en la parroquia de pacto como casa de huéspedes es grande frente a otros tipos de alojamiento.

Rivalidad entre competidores

La pelea constante entre restaurantes, hoteles, hosterías, campamentos, casas de huéspedes es baja ya que al tener un gran incremento de turistas también existe una gran variedad de gustos y preferencias por satisfacer y con ese mismo sentido hace referencia la variedad de alojamientos que existe en el lugar, y pues la rivalidad con otros alojamientos frente al propuesto es mínima ya que el público objetivo es solamente quien desea privacidad ligado a precios más elevados en una cuestión de costo beneficio

4.1.3. Análisis externo e interno

4.1.3.1 Matriz F.O.D.A

En el presente capítulo se detallan los resultados obtenidos con su correspondiente interpretación, luego de desarrollar los objetivos planteados en la investigación.

4.1 Diagnóstico situacional del macro y micro entorno de la parroquia Pacto, mediante análisis FODA.

Este diagnóstico situacional, comprende en conocer el entorno externo e interno del destino, para poder determinar la factibilidad del plan de negocios, teniendo en cuenta un análisis FODA, en el cual se comparará entre fortalezas y debilidades; oportunidades y amenazas.

Análisis externo

Oportunidades

- Apoyos del GAD parroquial con nuevos programas de reactivación
- El turismo rural ligado al turismo comunitario ahora está en auge y hace que más turistas visiten
- El coronavirus ha dado paso a que se busque alojamientos privados
- El desarrollo de nuevas tecnologías de promoción, reservas y plataformas hacen que el destino sea más accesible
- El apoyo financiero por parte de bancos y cooperativas a nuevos emprendimientos.

Amenazas

- Cambios de administración del GAD parroquial
- Miedo de adaptarse a nuevas tendencias turísticas
- Llegada de agencias de viajes y competidores al destino
- Carencia de interesados en financiar proyectos turísticos

Análisis interno

Fortalezas

- Ser pioneros en tener un establecimiento de alojamiento turístico con áreas privadas en la parroquia
- Contar con personal profesional capacitado en servicio al cliente y bilingüe
- En el destino hay carencia de establecimientos de alojamiento turístico con servicios completos y áreas de recreación privadas
- Propio sistema de reservas, fácil y amigable

Debilidades

- Competencia de precios
- Poco personal para brindar un buen servicio
- Espacio limitado
- El aumento de negocios u hostales en el área a largo plazo
- Tiempo tardío para emisión de Permisos de funcionamiento

- Los Costos de mantenimiento de piscina

Análisis del FODA

Acorde al anterior cuadro donde se representó el F.O.D.A, el cual como resultado las fortalezas tuvieron gran incidencia en los servicios y privacidad que ofrece el establecimiento de alojamiento turístico, por otro lado las oportunidades son de desarrollo económico y social, las cuales se tienen en cuenta la organización del GAD parroquial, sin embargo, hay que tomar en cuenta las amenazas fueron el aumento de nuevas hosterías o casas de campo a largo plazo, lo cual puede conllevar a que las debilidades se aumente, sin embargo las personas locales, y el GAD parroquial, trabajan conjuntamente para que la actividad turística prevalezca; esto resulta positivo para el diagnóstico ya que es posible la creación del establecimiento de alojamiento turístico porque los servicios y áreas ofertadas de manera exclusiva llaman mucho la atención a familias y amigos que buscan privacidad y confort teniendo en cuenta también crisis epidemiológicas.

Gustos y preferencias del servicio que el turista desea en la parroquia Pacto, provincia de Pichincha.

A continuación se adjunta los resultados de los gustos y preferencias del servicio que el turista desea en la parroquia Pacto, provincia de Pichincha; al momento de buscar un establecimiento de alojamiento turístico, estos datos fueron obtenidos a partir de una población de 19.200 turistas anuales los cuales constan en el GAD parroquial de Pacto registrados en su visita al destino; por lo cual consecuentemente se aplicó una encuesta a 378 personas como muestra con base a dos puntos clave que son oferta y demanda, se detallan a continuación:

4.2 Análisis del mercado

El estudio de mercado realizado en el trabajo de titulación destaca el poder tener en cuenta aspectos como las oferta y demanda ante el mercado ya que es importante para el desarrollo y ejecución del establecimiento de alojamiento turístico y así poder tener en cuenta posibles competidores.

Considerando el cumplimiento del objetivo y la validación de los instrumentos por parte de tres expertos los cuales fueron, un profesor experto del área de trabajos científicos, un experto en el área de emprendimiento y otro docente experto en el área de metodología, con esta aprobación se ejecutó aplicar las encuestas a turistas nacionales que están interesados en viajar y tener experiencias confortables durante su estadía y hospedaje en la parroquia de Pacto.

4.2.1 Segmentación del mercado

En el momento de segmentar el mercado se realizó teniendo en cuenta el número de turistas que ingresan a Pacto con edades entre 25 a 45 años lo cual da como resultado un total de universo de 19200 entre hombres y mujeres indistintamente. Ver tabla nº4.

Tabla Nº.4 Segmentación de mercado. Fuente: B. Díaz, 2021

Region	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Sector	Parroquia Pacto

4.2.2 segmentación demográfica (mercado meta)

Para avanzar con la segmentación se tomó mediante datos del GAD parroquial de Pacto, en los cuales se tomó a personas de 25 a 45 años de edad con un nivel económico medio alto quienes visitan el destino, por lo cual mediante la fórmula empleada nos arrojó un numero de 378 para encuestar con porcentaje indistinto de sexo femenino y masculino. Ver tabla nº5

Tabla N°.5 Segmentación de demográfica. Fuente: B. Díaz, 2021

Edad	25- 45 años
Nivel económico	Medio- Alto
Ingresos	\$800 dólares americanos en Adelante
Ciudad de procedencia	Quito

4.2.3 determinación y tamaño de la muestra

En este aspecto para poder determinar la muestra tomamos una población de 19200 turistas entre hombre y mujeres en la parroquia de Pacto según los datos del GAD parroquial de Pacto, es así que con los datos obtenido se calculó un total de 378 personas a encuestar, por lo cual el instrumento se lo pondrá en práctica en la parroquia de pacto, provincia de pichincha.

4.2.4 análisis del cálculo de la muestra

Los gustos y preferencias del servicio que el turista desea en la parroquia Pacto, provincia de Pichincha, obtenidos a partir de la encuesta aplicada a 378 personas, se detallan a continuación:

1. En lo referente a las preferencias del turista para disfrutar los momentos de ocio, se obtuvo que el 93.6 % respondió que le gusta viajar o salir de su lugar de residencia, lo cual representa a la mayoría de la población, mientras que una minoría, correspondiente al 7.4 % manifestó que no (ver Cuadro y Gráfico No. 1), lo cual se infiere como positivo para la realización del plan de negocios que se propone.

Cuadro No. 1. Preferencias del turista para disfrutar los momentos de ocio. Fuente: B. Díaz, 2021

En su momento de ocio ¿disfruta usted de viajar o salir de su lugar de residencia?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	374	93.6 %
No	4	7.4%

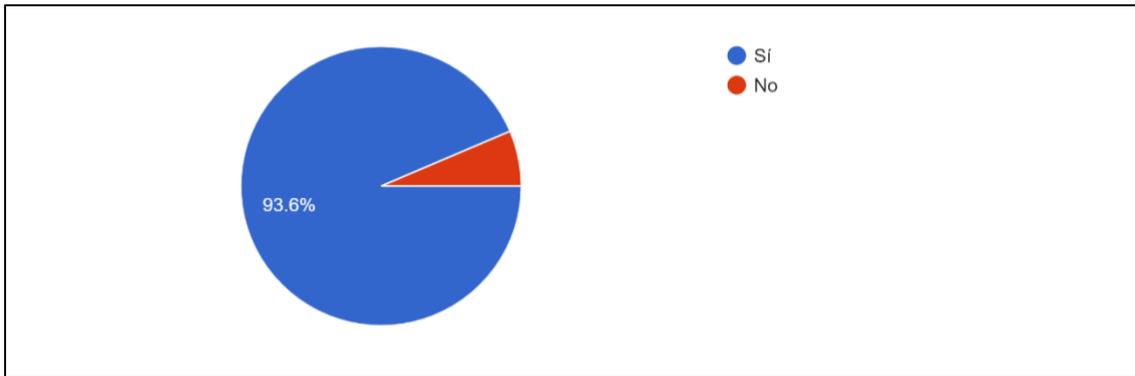


Gráfico 1. Preferencias del turista para disfrutar los momentos de ocio. Fuente: B. Díaz, 2021

Se entiende, que la mayor parte de personas y familias optan por salir a lugares fuera de su residencia para desestresarse y no tener un estilo de vida tan sedentario además de conocer nuevos destinos.

2. Acorde a los resultados de la segunda pregunta se evidencia con color azul un 98.2 % con respuesta positiva de si, el cual recalca que ese porcentaje son los turistas que optan por viajar a lugares naturales con clima tropical, ríos y cascadas ; por otro lado, el resultado negativo es de 1.8% que no le gusta los lugares naturales por cuestiones varias y propias; en conclusión la respuesta es positiva acorde a los objetivos planteados para el desarrollo del plan de negocios, con un total de 378 encuestado de una población de 19200 personas en este estudio de mercado, ver Cuadro y Gráfico No. 2), lo cual se infiere como positivo para la realización del plan de negocios que se propone.

Cuadro No. 2. Desplazamiento al momento de viajar. Fuente: B. Díaz, 2021

Al momento de viajar, ¿es de su agrado desplazarse a un destino natural, con clima tropical, ríos y cascadas?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	376	98.2 %
No	2	1.8%

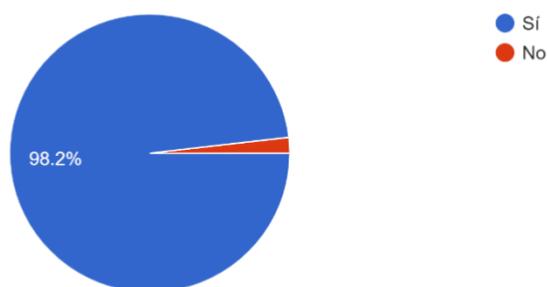


Gráfico 2. Desplazamiento al momento de viajar. Fuente: B. Díaz, 2021

Se comprende, que los turistas en su mayoría desean conocer lugares más abiertos con menos personas y más naturales, posiblemente por conectarse con la naturaleza y sentir nuevas experiencias de relax o aventura en lugares con estas características.

3. Acorde a los resultados de la tercera pregunta se evidencia con color azul un 89.9 % con respuesta positiva de si, el cual recalca que ese porcentaje son los turistas conocían que la parroquia de Pacto tiene actividades de aventura y recreación ; por otro lado, el resultado negativo es de 10.1 % desconocían de este sitio y sus atractivos; en conclusión la respuesta es positiva acorde a los objetivos planteados para el desarrollo del plan de negocios, con un total de 378 encuestados de una población de 19200 personas en este estudio de mercado, ver Cuadro y Gráfico No. 3), lo cual se infiere como positivo para la realización del plan de negocios que se propone

Cuadro No. 3. Actividades de aventura en la parroquia de Pacto. Fuente: B. Díaz, 2021

¿Sabía usted que la parroquia de pacto, ubicada al noroccidente de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha cuenta con actividades de aventura y recreación para turistas?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	359	89.9 %
No	19	10.1%

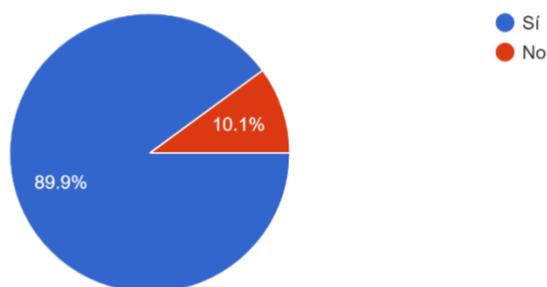


Gráfico 3. Actividades de aventura en la parroquia de Pacto. Fuente: B. Díaz, 2021

Analizando lo encuestado, se nota que la mayoría si conoce y sabe de ese destino con actividades para la familia y amigos, lo cual resulta reconfortarle porque así existiría más demanda para la parroquia y para el establecimiento de alojamiento turístico a futuro.

4. Acorde a los resultados de la cuarta pregunta se evidencia con color azul un 95.4 % con respuesta positiva de si, el cual recalca que ese porcentaje son los turistas que desearían visitar la parroquia de Pacto y disfrutar ; por otro lado, el resultado negativo es de 4.6 % no les interesa conocer Pacto; en conclusión la respuesta es positiva acorde a los objetivos planteados para el desarrollo del plan de negocios, con un total de 1378 encuestado de una población de 19200 personas en este estudio de mercado. ver Cuadro y Gráfico No. 4), lo cual se infiere como positivo para la realización del plan de negocios que se propone

Cuadro No. 4. Deseo de viaje a pacto como nuevo destino turístico. Fuente: B. Díaz, 2021

¿Le gustaría visitar pacto con su familia o amigos para disfrutar de un nuevo sitio turístico con atractivos naturales y culturales?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	372	95.4 %
No	6	4.6%

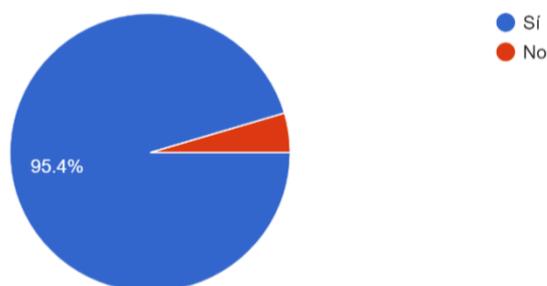


Gráfico 4. Deseo de viaje a pacto como nuevo destino turístico. Fuente: B. Díaz, 2021

Teniendo en cuenta, la mayoría de personas se ven interesadas en visitar Pacto y poder conocer más del destino y disfrutarlo sin duda el turista pueda tener una experiencia nueva.

5. Acorde a los resultados de la quinta pregunta se evidencia con color azul un 75% con respuesta positiva de hospedarse en hoteles, el cual recalca que ese porcentaje son los turistas que al momento de hospedarse prefieren hacerlo en hoteles por otro lado, el resultado de 15 % les interesa hospedarse en campamentos turísticos y para finalizar un 10% prefieren otro tipo de alojamiento; en conclusión la respuesta es positiva acorde a los objetivos planteados para el desarrollo del plan de negocios, con un total de 378 encuestado de una población de 19200 personas en este estudio de mercado, ver Cuadro y Gráfico No. 5), lo cual se infiere como positivo para la realización del plan de negocios que se propone

Cuadro No. 5. Preferencia de hospedaje. Fuente: B. Díaz, 2021

Cuando usted viaja a pacto, a qué tipo de alojamiento llega ? ¿Hotel, campamentos turísticos u otros?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hotel	312	75 %
Campamento turístico	45	15%
Otros	21	10%

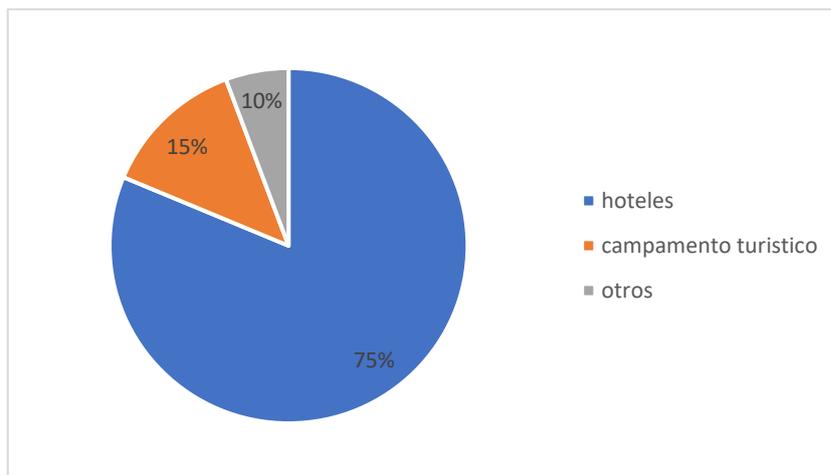


Gráfico 5. Preferencia de hospedaje. Fuente: B. Díaz, 2021

Ciertamente, la mayoría de los turistas encuestados han dado una respuesta en la cual prefieren hospedarse en un hotel sin embargo otros, en campamentos turísticos, pero también existe una demanda insatisfecha en la cual desean otro tipo de alojamiento.

6. Acorde a los resultados de la sexta pregunta se evidencia con color azul un 97.2% con respuesta positiva de si, el cual recalca que ese porcentaje son los turistas que desean alojarse en un hospedaje cercano a la plaza o centro ; por otro lado, el resultado negativo es de 2.8 % no les interesa donde sea el alojamiento, en conclusión la respuesta es positiva acorde a los objetivos planteados para el desarrollo del plan de negocios, con un total de 378 encuestado de una población de 19200 personas en este estudio de mercado, ver Cuadro y Gráfico No. 6), lo cual se infiere como positivo para la realización del plan de negocios que se propone

Cuadro No. 6. Necesidad de alojamiento cercano a la plaza de Pacto. Fuente: B. Díaz, 2021

¿Al momento de viajar y hospedarse es necesario para usted y su familia o amigos un alojamiento cerca del pueblo o plaza central?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	367	97.2 %
No	11	2.8%

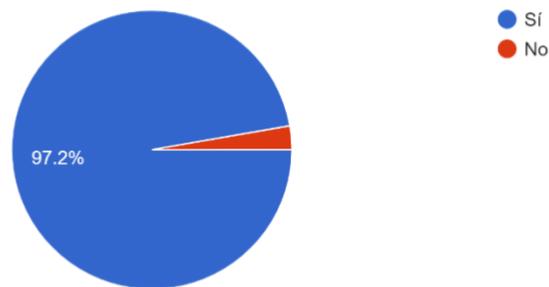


Gráfico 6. Necesidad de alojamiento cercano a la plaza de Pacto. Fuente: B. Díaz, 2021

En relación, con estos resultados se nota claramente que los turistas al momento de alojarse prefieren un alojamiento cercano al pueblo o plaza, posiblemente por su facilidad para adquirir algunos souvenirs o comprar bebidas, snacks etc.

7. Acorde a los resultados de la séptima pregunta se evidencia con color azul un 75.4% con respuesta positiva de si, el cual recalca que ese porcentaje son los turistas que si se alojaría en una casa de huéspedes con servicios completos; por otro lado, el resultado negativo es de 24.6 % lo cual evidencia que no están de acuerdo con alojarse, en conclusión la respuesta es positiva lo cual es favorable acorde a los objetivos planteados para el desarrollo del plan de negocios, con un total de 378 encuestado de una población de 19200 personas en este estudio de mercado, ver Cuadro y Gráfico No. 7), lo cual se infiere como positivo para la realización del plan de negocios que se propone

Cuadro No. 7. Casa de huéspedes con servicios completos. Fuente: B. Díaz, 2021

¿Le gustaría que en pacto existiera una casa de huéspedes que brinde todos los servicios y comodidades?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	284	75.4 %
No	94	24.6%

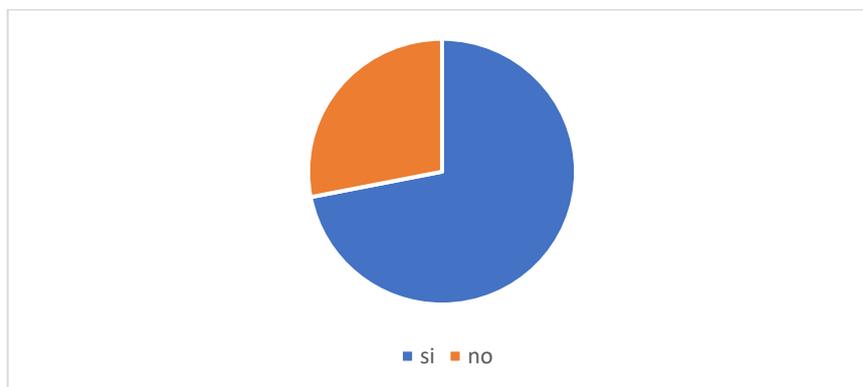


Gráfico 7. Alojamiento en casa de huéspedes con servicios completos. Fuente: B. Díaz, 2021

Naturalmente, es necesario considerar que la mayoría de personas prefieren una casa de huéspedes con servicios completos, lo cual es muy beneficioso para el plan de negocios porque se observa una gran necesidad por parte del cliente y se ajusta con el tema propuesto.

8. Acorde a los resultados de la primera pregunta se evidencia con color azul un 94.5% con respuesta positiva de si, el cual recalca que ese porcentaje son los turistas que si se alojarían en un hospedaje completo con áreas BBQ, piscina, parqueadero privado y más; por otro lado, el resultado negativo es de 5.5 % lo cual evidencia que no es necesario para alojarse; en conclusión la respuesta es negativa lo cual es favorable acorde a los objetivos planteados para el desarrollo del plan de negocios, con un total de 378 encuestado de una población de 19200 personas en este estudio de mercado, ver Cuadro y Gráfico No. 8), lo cual se infiere como positivo para la realización del plan de negocios que se propone.

Cuadro No. 8. Deseo de alojamiento completo al hospedarse. Fuente: B. Díaz, 2021

8. ¿Es necesario para usted un alojamiento completo con más actividades y áreas como BBQ, piscina privada y parqueadero privado?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	374	94.5 %
No	4	5.5%

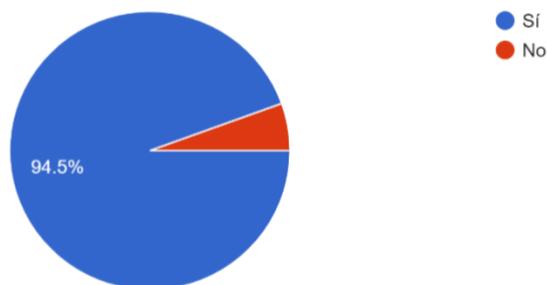


Gráfico 8. Deseo de alojamiento completo al hospedarse. Fuente: B. Díaz, 2021

Se evidencia, que, en la gran parte de los turistas, sí prefieren un sitio de alojamiento completo con áreas de recreación, BBQ, parqueadero privado y más, y esto es porque al momento de alojarse no solamente es para descansar, sino también para sentirse a gusto de manera privada y compartiendo lo que queda del día con los seres queridos.

9. Acorde a los resultados de la primera pregunta se evidencia con color azul un 96.3% con respuesta positiva de sí, el cual recalca que ese porcentaje son los turistas que si desean que el alojamiento tenga alimentación incluida; por otro lado, el resultado negativo es de 3.3 % lo cual evidencia que no es necesario la alimentación durante la estadía; en conclusión la respuesta es negativa lo cual es favorable acorde a los objetivos planteados para el desarrollo del plan de negocios, con un total de 378 encuestado de una población de 19200 personas en este estudio de mercado, ver Cuadro y Gráfico No. 9), lo cual se infiere como positivo para la realización del plan de negocios que se propone.

Cuadro No. 9. Preferencia por alimentación incluida durante hospedaje. Fuente: B. Díaz, 2021

9. ¿Le gustaría que, para su hospedaje, durante la estadía cuente con alimentación incluida?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	376	96.3 %
No	2	3.3%

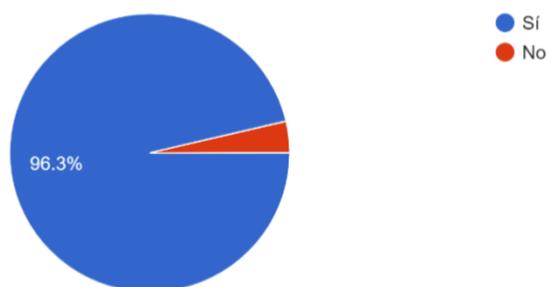


Gráfico 9. Preferencia por alimentación incluida durante hospedaje. Fuente: B. Díaz, 2021

Tomando en cuenta, la mayoría de los turistas desean un menú de alimentación durante su hospedaje lo cual es aceptable y positivo para tomar en cuenta en el plan de negocios ya que si es más exclusivo y cómodo tener alimentación durante la estadía.

10. Acorde a los resultados de la décima pregunta se evidencia con color azul un 97.2% con respuesta positiva de si, el cual recalca que ese porcentaje son los turistas que si se alojarían en un hospedaje con un paquete todo incluido como comidas y guianza; por otro lado, el resultado negativo es de 2.8 % no desean el todo incluido; en conclusión la respuesta es negativa lo cual es favorable acorde a los objetivos planteados para el desarrollo del plan de negocios, con un total de 378 encuestado de una población de 19200 personas en este estudio de mercado, ver Cuadro y Gráfico No. 10), lo cual se infiere como positivo para la realización del plan de negocios que se propone.

Cuadro No. 10. Hospedaje con paquete completo. Fuente: B. Díaz, 2021

10. ¿Teniendo en cuenta el destino turístico, sería de su agrado que al momento de hospedarse también adquiriera un paquete todo incluido con comidas?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	377	97.2 %
No	1	2.8 %

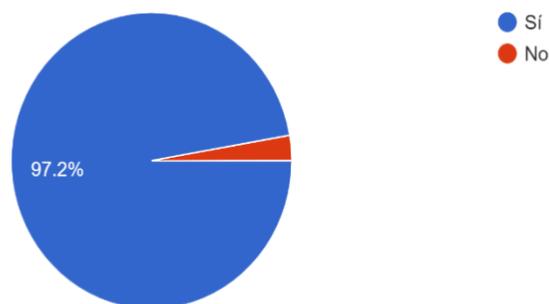


Gráfico 10. Hospedaje con paquete completo, Fuente: B. Díaz, 2021

Analizando, esta última pregunta se confirma que, si existe buena aceptación mayoritaria de personas que se hospedarían en un alojamiento con todo incluido como es comidas y guianza con sus familias o amigos para conocer y obtener nuevas experiencias.

Finalmente, el análisis general de las encuestas en base a los resultados es positivo, afirmativo y aplicable para poder dar paso al proceso del diseño del plan de negocios planteado.

4.2.5 Análisis de la demanda

Para el cálculo de la demanda seleccionada se considera a un universo en el cual están turistas hombres y mujeres indistintamente que visitan la parroquia de Pacto con edades de 25 a 45 años de edad con un nivel económico medio alto, es importante también hacer hincapié en la crisis de salud mundial causado por el virus denominado covid-19, el cual tiene mucha incidencia en el sector turístico ya que determina la carga turística en la parroquia de Pacto.

Además es importante recalcar que la pandemia en la parroquia de Pacto tampoco tuvo gran impacto frente a enfermedades referentes a COVID- 19 ya que es un pueblo el cual únicamente viven locales, por lo cual tomaron medidas de protección con antelación frente al turismo, sin embargo los visitantes siempre fueron en su mayoría de la ciudad de Quito.

Tomando en cuenta el impacto de la pandemia en el año 2020 y 2021 la población es de 19200 personas, según las encuestas realizadas se tomó en cuenta el porcentaje de la pregunta 10 que dice; Teniendo en cuenta el destino turístico, sería de su agrado que al momento de hospedarse también adquiriera un paquete todo incluido con comidas, guianza? , de esta pregunta se tomará en cuenta el porcentaje mayor el cual es un 97.2% de personas que si se hospedarían en un sitio con paquete todo incluido en el cual tengas absolutamente todos los servicios y áreas privadas para su satisfacción, dando una demanda de la siguiente manera.

$$X = 19200 * 97.2 \% = 18.662,4$$

En este caso la demanda sería de 18662,4 hombres y mujeres visitantes en la parroquia de Pacto quienes optarían por alojarse en un hospedaje completo.

Proyección de la demanda

Tabla N°.6 Análisis demanda. Fuente: B. Díaz, 2021

AÑO	POBLACIÓN
2020	18662
2021	19968
2022	21366
2023	22862
2024	24462

Cabe indicar que la proyección de la demanda se realiza con la tasa promedio de crecimiento de los turistas que de acuerdo a datos obtenidos del MINTUR es del 7% anual. La demanda potencial del proyecto es de 18662 turistas lo cual permite una buena ejecución del plan de negocios en la parroquia de Pacto. Ver tabla n°6.

4.2.6 Oferta

Para el cálculo de la oferta se consideró dos cosas en primer lugar el impacto de la pandemia el cual comprometió mucho las visitas al destino y por ende el hospedaje para hoteles, sin embargo al ser un destino alejado del epicentro del territorio de la provincia de Pichincha sí existía visitas; la segunda es la competencia directa existente en la Parroquia de Pacto, el Hotel Damaris que tiene una capacidad de alojamiento de 20 personas y Hostería la Cañita, con alojamiento para 15 personas, para el cálculo de la oferta se consideran los 3 días del fin de semana, donde estos establecimientos trabajarían al 100% de su capacidad instalada por lo tanto habría una atención de 35 personas diarias, 105 semanales, 420 mensuales y 5040 anuales. Las 5040 personas que atendería la competencia anualmente corresponden al 26,25% de la demanda total.

$$X=19200 * 26,25= 5040$$

En el presente cuadro se evidencia el número de turistas que visitan por cada año en la parroquia de Pacto provincia de Pichincha, sin embargo es importante tener en cuenta que en el año 2020 se vió afectado por la pandemia, la cual trata de un virus denominado covid-19 que paulatinamente afecto a toda actividad productiva y dentro de eso la industria turística, sin embargo la parroquia de pacto al ser un destino turístico rural se pudo controlar de mejor manera las restricciones y contagios, por ende a pesar de la pandemia el turismo seguía dándose en la localidad, obviamente con las normativas correspondientes ya que el turismo es ahora la única fuente de ingreso de la parroquia. Ver tabla nº7.

Tabla Nº.7 Proyección oferta. Fuente: B. Díaz, 2021

AÑO	OFERTA
2020	5040
2021	5393
2022	5770
2023	6174
2024	6606

Con lo proyectado en la oferta potencial sería de 5040 turistas en la parroquia de Pacto.

4.2.7 Cálculo de la demanda insatisfecha

Para esta operación se tomó en cuenta la demanda potencial la cual si optarían por un alojamiento totalmente completo en la parroquia de pacto, bajo todos los parámetros, luego de ellos la operación consta en restar la demanda potencial contra la oferta potencial.

$$DI= DP-OP$$

Con lo expuesto se realiza la siguiente operación

$$DI= 18662-5040 = 13.622$$

Por lo tanto, la demanda insatisfecha es de 13.622 turistas en la parroquia de Pacto provincia de pichincha.

Proyección de la demanda insatisfecha

Tabla N°.8 Demanda insatisfecha. Fuente: B. Díaz, 2021

DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
18662	5040	13622
19968	5393	14575
21366	5770	15596
22862	6174	16688
24462	6606	17856

La demanda insatisfecha para el proyecto es el 21,14% por lo que mediante la capacidad instalada del proyecto se determinará qué porcentaje cubrirá la casa de campo. Ver tabla n°8

4.3 Estudio técnico

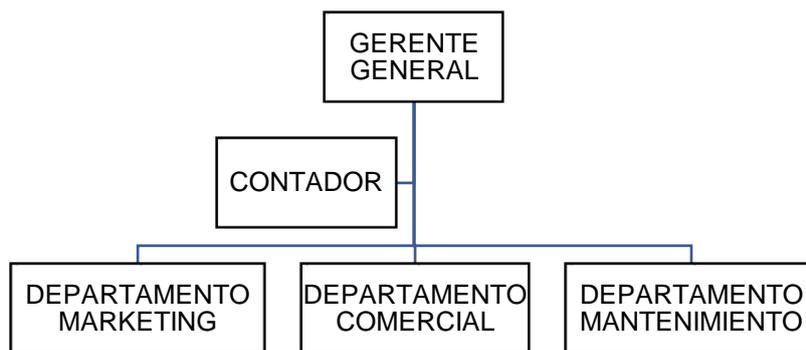
El tamaño óptimo de este proyecto está determinado de acuerdo a su capacidad instalada. Previo a la creación del establecimiento de alojamiento turístico, se realizará el análisis y estudio del tamaño del negocio, con la finalidad que a futuro se pueda expandir y aumentar la capacidad inicial establecida en dicho proyecto.

En consecuencia, logrando que se cubra la mayor cantidad de demanda posible para que esta genere una mayor utilidad para el establecimiento.

4.3.1 Estructura organizacional de la empresa

Es muy importante la estructura en toda empresa ya que ayuda a determinar las funciones de cada persona, los cuales son divididos en departamento dando un organigrama muy útil para la ejecución de actividades en este caso para el establecimiento de alojamiento turístico en la parroquia de Pacto provincia de Pichincha. Ver tabla n.º 9

Tabla N° 9. Organigrama. Fuente: B. Díaz, 2021



Para la ejecución del proyecto en lo concerniente a funciones se establece un gerente general quien es abordado y colaborado por tres departamentos, teniendo en cuenta un contador contratado para que todo tema de auditoría y asuntos contables sean acorde a la ley, además de recursos humanos, consecuentemente está el área de marketing en la cual se maneja con estrategias para que quien viene luego que es el área comercial tenga los resultados obtenidos en ventas, sin dejar atrás también el departamento de mantenimiento lo cual es esencial por las áreas que ofrece el establecimiento de alojamiento turístico como piscina área de fogata etc.

4.3.2 Descripción de puestos de trabajo

Gerente general

Es la persona la cual en primer lugar lleva la cabeza y dirección de una empresa e inclusive desde su creación, además a cargo de la toma de decisiones, organización y supervisión de las demás áreas o departamentos a trabajar, sin dejar atrás también las alianzas estratégicas posibles; cabe recalcar que también se encarga de Administrar.

Contador

Es la persona encargada de auditar y llevar toda la contabilidad de la empresa además de siempre tener en cuenta las normativas y leyes del país Ecuador, se encargará además de todas las declaraciones y sistemas contables, cabe mencionar que el contador presta servicios bajo prestaciones de ley, mas no pertenece a la empresa sin embargo es parte importante.

Director de marketing

La persona encargada del marketing debe analizar, crear y aplicar estrategias de marketing basándose siempre en lo innovador, en pautas de redes sociales, alianzas estratégicas de marketing, creación de contenido y publicidad.

Ejecutivo comercial

La persona comercial o de ventas esta encargada netamente de dar asesoría e información al cliente además de ello también logrando las ventas acordes a las políticas de la empresa, de igual manera con el cumplimiento de metas mensuales y obviamente ganando comisión sumado a su remuneración como establece la ley.

Colaborador de mantenimiento

Es la persona encargada de mantener el sitio de alojamiento turístico en óptimas condiciones ya que existen áreas de mucho cuidado y constante arreglo y supervisión además también encargada de la limpieza antes y después de la reserva de cada huésped.

4.3.3 Manual de funciones

Nombre del cargo: Gerente general

Número de cargos: 1; uno

Requisitos

Formación: Título de tercer nivel de administración de empresas o gerencia y finanzas, experiencia en el área gerencial hotelera al menos 4 años

Idioma: español e inglés deseablemente.

Funciones esenciales: supervisar, organizar, tomar decisiones para el crecimiento de la empresa, alianzas estratégicas y analizar posibles problemas a futuro.

Nombre del cargo: Contador

Número de cargos: 1; uno

Requisitos

Formación: título de tercer nivel de auditoría

Experiencia en el área al menos 2 años

Idioma: español

Funciones esenciales: auditar, contabilizar comprobantes, evaluar activos y pasivos, declaraciones de IVA, retención de impuestos y detalles de estados financieros.

Nombre del cargo: *Community Manager*

Número de cargos: 1; uno

Requisitos

Formación: título de tercer nivel en marketing

Experiencia en el área al menos 2 años

Idioma: español

Funciones esenciales: creación de contenido, pautar en redes sociales, publicitar el negocio y posicionarlo, innovar en estrategias de marketing.

Nombre del cargo: Ejecutivo comercial

Número de cargos: 2; dos

Requisitos

Formación: título en administración, relaciones públicas, turismo y hotelería

Experiencia en el área al menos 2 años

Idioma: español e inglés indispensable

Funciones esenciales: servicio al cliente en inglés y español, aplicar técnica de ventas, estrategias de cierre de reservas, dar información y asesoramiento a los clientes, servicio al cliente post venta, cumplimiento de metas.

Nombre del cargo: Asistente de mantenimiento y limpieza

Número de cargos: 1; uno

Requisitos

Formación: bachiller o tecnólogo en hidro motores para piscina

Experiencia en el área al menos 1 año

Idioma: español

Funciones esenciales: supervisar y dar mantenimiento a la piscina, mantener el establecimiento de alojamiento turístico en óptimas condiciones, sanitización y limpieza de áreas.

4.3.4 Macro localización

El establecimiento de alojamiento turístico el cual es más objetivamente una casa de huéspedes se encuentra en la parroquia de Pacto, cantón rural Quito, en la provincia de Pichincha, al noroccidente de la ciudad de Quito aproximadamente 2 horas; Los límites que tiene esta parroquia son: al Este Nanegalito; al Sur, Mindo y al oeste, un pequeño pueblo llamado la delicia y Finalmente, al Norte el pueblo de Gualea. Ver imagen nº 1 y 2.



Imagen No.1 Organigrama. Fuente: commons.wikimedia.org, 2021

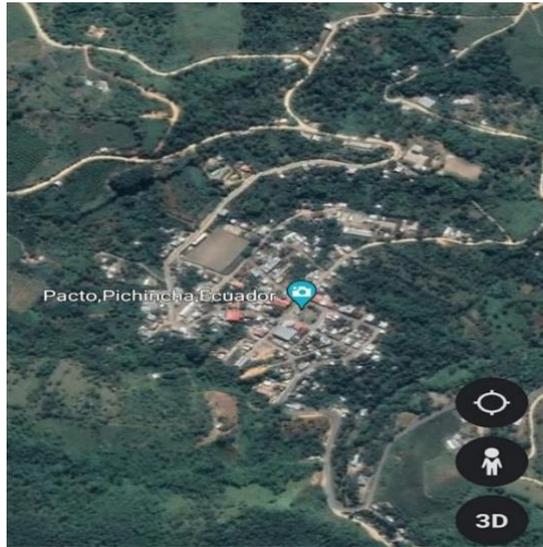


Imagen N° 2. Mapa de la parroquia de pactoFuente: Google earth, 2021

4.3.5 Micro localización

El establecimiento de alojamiento turístico , casa de huéspedes está en un destino y producto turístico que cuenta con grandes atractivos para turistas nacionales e internacionales, es por eso que la localización se encuentra estratégicamente bien ubicada, tomando tan solo 2 minutos caminando para llegar al pueblo y al mismo tiempo para llegar al río, junto a ello también existen restaurantes y complejos turísticos los cuales incrementan la capacidad de turistas, además de eventos nocturnos en la plaza central lo cual esto hace que sea un lugar accesible para que el turista pueda hospedarse con su familia o amigos. La ubicación exacta de la casa de huéspedes en Pacto esta, entre la Avenida Quito y san Gregorio, pasando el río chiripe a 2 minutos de la plaza central. Ver imagen n°12 y 13.



Imagen Nº. 3. Mapa micro localización. Fuente: Google earth, 2021



Imagen Nº. 4. Mapa micro localización ubicación exacta. Fuente: Google earth, 2021

4.3.6 Capacidad instalada

Para la capacidad instalada de la casa de huéspedes es importante tener en cuenta el aforo de personas la cual es 15 personas en total en donde se toma en conocimiento que la dimensión es de 200 metros cuadrados (ver gráfico nº 1), agregado a ello se cuenta con espacios al aire libre (ver gráfico nº 2); o áreas de recreación como piscina, (ver gráfico nº 3), zona de barbacoa y zona de fogata. (ver gráfico nº 4).

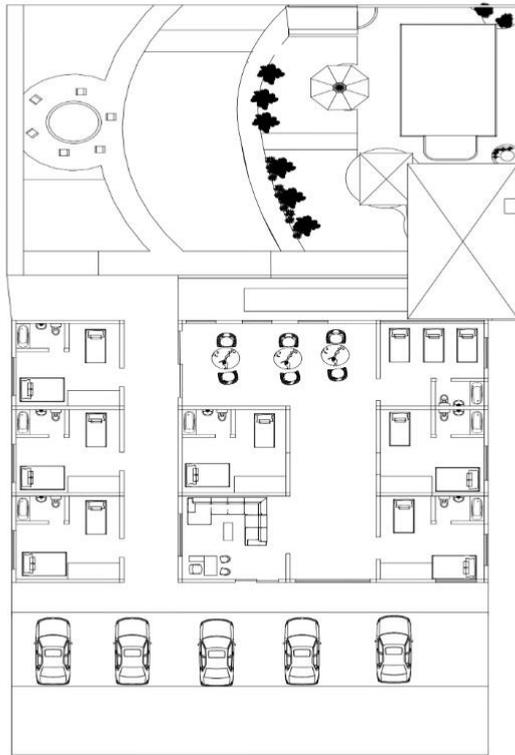


Gráfico No. 1. Plano casa vista aérea. Fuente: Bryan Diaz, 2021



Gráfico No. 2. Plano renderizado. Fuente: Bryan Diaz, 2021

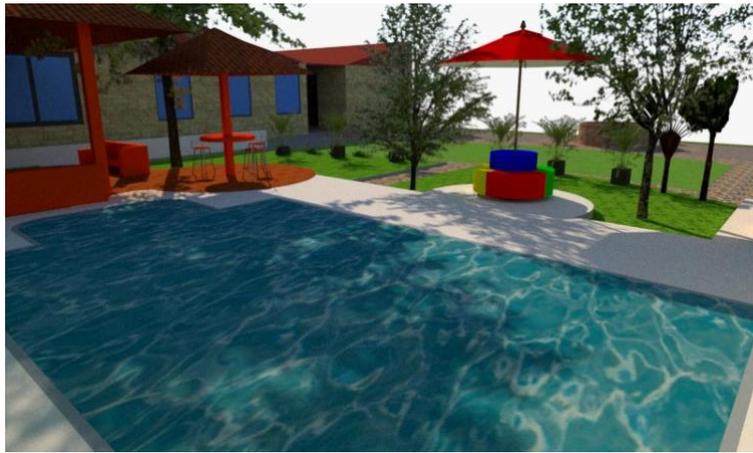


Gráfico No. 3. Maqueta digital renderizada. Fuente: Bryan Diaz, 2021



Gráfico No. 4. Maqueta digital, vista trasera, renderizada. Fuente: Bryan Diaz, 2021

Para tener una mejor idea con el contraste, edificación y construcción se ha elaborado un plano y una maqueta digital con imágenes renderizadas para tener una idea más clara del establecimiento de alojamiento turístico, en el cual consta de las áreas mencionadas de recreación y por supuesto también las habitaciones con un total de 7 habitaciones y capacidad para 15 personas máximo.

Tabla N° 10. Clientes en el lugar. Fuente: Bryan Diaz, 2021

N° de reservas semanales	N° de reservas al mes	N° de personas por reserva	N° de reservas al año	N° de personas atendidas en el año
5	20	12 PAX	240	2880 PAX

El cálculo de lo expuesto es que habría un promedio de 20 reservas mensualmente en el cual cada reserva constaría de 12 personas máximo; las mismas reservas durante un año nos da el valor de 240 reservas anuales, a ello se concluye que alrededor de 2880 personas serán atendidas durante todo el año; esto corresponde positivamente a cubrir inicialmente el 21,14% de la demanda insatisfecha, y el 80% de la capacidad instalada de la casa de campo. Ver tabla n°10.

4.3.7 Filosofía Corporativa

Misión

Brindar un servicio personalizado y exclusivo, con atención al cliente para satisfacer todas las necesidades al momento de hospedarse, asegurándonos que disfrute de las áreas de recreación en la casa de huéspedes basado en alojamiento privado, tranquilidad, limpieza y diversión para familias o grupos de amigos.

Visión

Para el año 2024 estar posicionados en la planta hotelera de toda la parroquia como uno de los establecimientos de alojamiento turístico más confortable para hospedarse además de brindar servicios completos y paquetes para familias y amigos.

Valores

Compromiso

Estar pendiente de todas las necesidades del cliente para resolver y solventar problemas desde el inicio de la reserva hasta después de la reserva.

Confianza

Ser amigo del cliente y tener la confianza de cuidarle todo el tiempo recomendándole lo mejor para que su estadía sea agradable.

Exclusividad

Dar la privacidad que las familias o grupos de amigos merecen ya que desean servicios más personalizados e inmediatos además de un ambiente seguro

Seguridad

Asegurar la estadía del turista con tecnología, sanitización y ayuda inmediata además de ofrecer botiquín y buena seguridad alrededor del perímetro.

Innovación

Ofrecer nuevas actividades que tiene la localidad para que el cliente junto a su familia o amigos pueda aprovechar al máximo, entre esas actividades están, caminatas por nuevos senderos, *tubing*, conocimiento del trapiche, manejo y conocimiento de producción de panela, nuevas rutas turísticas etc.

4.3.8 Imagen corporativa

4.3.8.1 Logotipo

Acorde al logotipo para el establecimiento de alojamiento turístico se tomó en cuenta la exclusividad y la sofisticación del sitio , además lo que refleja al cliente al momento de verlo, lo cual es confort, comodidad y seguridad, es importante recalcar también que los colores son variados como rojo , tomate, gris y blanco para contratar con la naturaleza y pues lleva el nombre de casa de campo el fogón, denominado el fogón porque lleva un fogón circular como un área de distracción

nocturna lo cual da una experiencia única; se utilizó también una caligrafía impactante lo cual le da resalte al nombre principal y Georgia para las otras letras.

4.3.8.2 Isotipo

Prácticamente en ello se refleja la flama y el frontispicio de una casa haciendo referencia al nombre casa de campo el fogón para que el cliente sepa de que se trata únicamente observando el logo, se den cuenta que es un alojamiento en el cual hay actividades como zona de fogata y más. Además de elegancia se distinga la exclusividad y el confort. Ver imagen N° 5.



Imagen No. 5. Imagen corporativa. Fuente: B. Diaz, 2021.

4.3.8.3 Slogan

Para este slogan se tomó en cuenta la satisfacción y privacidad que sentirán las personas al establecimiento de alojamiento turístico en la parroquia Pacto; el cual es el siguiente:

“TU COMODIDAD AL HOSPEDARTE MERECE UN RESPIRO EXCLUSIVO”

4.3.8.4 Material POP

Para este tipo de material se utilizó varios artículos como: mascarilla, llaveros, termo, gorras, tarjetas que son de uso cotidiano para el cliente antes y después de su reserva, ya que esto ayudará también al cliente a sentirse cómodo y nos identificará donde vaya, además funciona como publicidad indirecta. Ver imagen No. 6, 7, 8, 9, 10.



Imagen N.º 6. Material POP. Fuente: B. Diaz, 2021



Imagen N.º 7. Material POP. Fuente: B. Diaz, 2021



Imagen N.º 8 . Material POP. Fuente: B. Diaz, 2021



Imagen N° 9. Material POP. Fuente: B. Díaz, 2021



Imagen N° 10. Material POP. Fuente: B. Díaz, 2021

4.3.9 Mix de marketing

Esta es una de las herramientas más importantes para el negocio realmente para ejecutarlo, en el cual se detalla las 4 P, producto, plaza, precio y promoción.

4.3.9.1 Producto

Casa de campo el fogón como un establecimiento de alojamiento turístico en la parroquia de Pacto, provincia de Pichincha ofrece varias áreas internas de recreación para los huéspedes de manera privada.

- Piscina, esta se encuentra en la parte de atrás en donde consta de 7 metros de largo por 5 metros de ancho con agua templada.
- Área de niños, consta de una resbaladera para que jueguen los niños
- Jacuzzi, consta de una zona baja junto a la piscina para relajarse con agua caliente
- Mesa externa de alimentos, mesa junto a la fogata de madera para tomar el sol y descansar con la naturaleza
- Área de fogata, consta de un fuerte de ladrillo circular en donde se hacen fogatas a la luz de la luna con malvaviscos.
- Área de barbacoa, consta de un área de 9 metros cuadrados donde hay una parrilla de acero inoxidable de 1 metro, perfecta para grandes porciones
- Zona de baile, esta área esta junto al área de barbacoa en donde hay espacio para poder bailar

- Sala cómoda, lugar común para los huéspedes
- Habitaciones compartidas con baño privado cada una,
- Cocina completamente equipada, esta consta de línea blanca y utensilios
- Parqueadero, consta de un espacio de hasta 4 vehículos.
- Lugar *pet firendly*, consta de espacio cerrado alrededor de todo el perímetro para mascotas caninas que deseen caminar libres.

Con todo este producto se denota que hace de este hospedaje un lugar óptimo para descansar y a la vez divertirse de la manera más completa y segura.

4.3.9.2 Precio

Acorde a este punto es importante mencionar que todo el producto mencionado está dentro del valor por persona y por noche que se cobra, en ello el cliente adicional también tiene la oportunidad de adquirir un paquete con comidas y guianza completa para hacer actividades fuera de la propiedad si en caso el turista desee hacerlo. A continuación, se presenta los valores.

Este precio se determinó en relación al valor por noche de los hoteles cercanos y por el uso de las instalaciones de manera exclusiva, es un precio accesible para familias con un ingreso económicamente promedio – alto. Ver Tabla nº11.

Tabla Nº 11. Precios en la reserva. Fuente: B. Díaz, 2021

PERSONAS	1 NOCHE Y DOS DIAS	INCLUYE
CADA PERSONA	\$ 21	Instalaciones completas
CADA PERSONA	\$40	Todo Incluido

Tabla Nº 12. precios por paquete para la reserva. Fuente B. Diaz, 2021

PERSONAS	1 NOCHE y 2 DIAS	INCLUYE
2 PAX	\$ 100.00	Parrillada completa nocturna +jaba de cerveza litro+ botella de Jhonny desayuno, almuerzo
3 PAX	\$ 139.00	Parrillada completa nocturna +jaba de cerveza litro+ botella de Jhonny desayuno, almuerzo
4 PAX	\$ 179.00	Parrillada completa nocturna +jaba de cerveza litro+ botella de Jhonny desayuno, almuerzo
5 PAX	\$ 199.00	Parrillada completa nocturna +jaba de cerveza litro+ botella de Jhonny desayuno, almuerzo

6 PAX	\$ 259.00	Parrillada completa nocturna +jaba de cerveza litro+ botella de Jhonny desayuno, almuerzo
7 PAX	\$ 299.00	Parrillada completa nocturna +jaba de cerveza litro+ botella de Jhonny desayuno, almuerzo
8 PAX	\$ 359.00	Parrillada completa nocturna +jaba de cerveza litro+ botella de Jhonny desayuno, almuerzo
9 PAX	\$ 389.00	Parrillada completa nocturna +jaba de cerveza litro+ botella de Jhonny desayuno, almuerzo
10 -12 PAX	\$ 469.00	Parrillada completa nocturna +jaba de cerveza litro+ botella de Jhonny desayuno, almuerzo

Es importante recalcar que para este paquete todo incluido en el establecimiento de alojamiento turístico denominado casa de campo el fogón se ha tomado como referencia la pregunta nº10 de la encuesta, en la cual menciona al turista la opción de hospedarse en la casa de huéspedes con un paquete todo incluido en su alojamiento y a esto se hace referencia todas las comidas y bebidas, además de ello el uso de todas las áreas; teniendo en cuenta la respuesta que arrojó esa pregunta tenemos que un 97.2% de las personas si tomarían un paquete completo que tiene un valor de \$40 por persona, y en el caso de que fuera un grupo el valor es de \$469 por 12 personas. Así mismo un 2.8% expresó que no, sin embargo, al tener esta gran diferencia entre ambos resultados se concluye que positivamente es un valor apto y accesible para el público meta. Cabe recalcar que el costo para brindar los paquetes a cada persona entorno a la empresa está en un 40% por lo tanto hay un margen de ganancia del 60% como utilidad neta, por eso el costo por paquete es de \$15 y el valor al publico \$40 con una utilidad bruta de \$25. Ver tabla nº12.

4.3.9.3. Plaza

Para el acceso directo del público meta a la casa de huéspedes es importante mencionar que estratégicamente tiene buena localización para aquellos turistas que están de visita en Pacto puedan llegar y reservar, además de ello las agencias de viaje son quienes proveen los turistas desde la ciudad de Quito en su mayoría, además las operadoras de turismo también cuentan con la opción de mandar

turistas al establecimiento de alojamiento para hospedarse ya que durante el día hacen actividades a los alrededores y por la noche descansan.

4.3.9.4 Promoción

En este aspecto es importante mencionar que para una buena publicidad la casa de huéspedes en primer lugar contará con página web , y plataformas digitales como Airbnb o booking.com en donde los clientes pueden hacer reservas desde cualquier parte del Ecuador e incluso del exterior, además de ello se manejará redes sociales como Facebook, Instagram, tik-tok y como medios de comunicación directa WhatsApp y Gmail, además de contenido creado y diseñado para la publicidad como *flyers*, afiches y tarjetas de presentación llegando a los turistas potenciales.

4.3.10. Requerimiento

Para la ejecución y operación del proyecto es muy importante la implementación de varios aspectos entre ellos maquinaria, tecnología, personal humano, equipo, útiles de oficina, muebles, gastos para publicidad, gastos en servicios básicos y material de construcción. Es importante el uso y necesidad de estos aspectos ya que con ello se logra materializar el proyecto para finalmente concentrarse en el mercado objetivo.

4.4 Estudio legal

Para una operación sin problemas con la ley se desarrollará y dará paso a cumplir todos los requisitos y permisos de funcionamiento para el negocio.

4.4.1 Proceso de constitución de una empresa

El establecimiento de alojamiento turístico se constituirá como Cía. Ltda., cumpliendo efectivamente con toda la normativa legal de la superintendencia de compañía del Ecuador la cual da a exigir los siguientes requisitos y cumplirlos:

Razón social: se constituye como compañía limitada y su razón social “casa de campo el fogón Cía. Ltda.”

Objetivo: Brindar alojamiento exclusivo, completo y seguro para familias o amigos con la opción de servicios completos dentro del lugar.

Domicilio: La empresa “casa de campo el Fogón Cia. Ltda. se encuentra en la Av. san Gregorio y Quito en la parroquia de Pacto, provincia de Pichincha al noroccidente de Quito, pasando el río Chiripe

Nacionalidad: Al ser una empresa ecuatoriana se rige a leyes ecuatorianas.

Capital: la inversión de la empresa corresponde un monto de 60.000 dólares en el cual constituye un solo dueño, por lo tanto, ese valor se dividirá en dos ya que la mitad de ese monto es decir 30.000 será de capital propio y el otro monto por medio de préstamo bancario el cual es el banco del Pichincha el cual conjuntamente con ese capital total será para la construcción de la casa de huéspedes y operación.

Además, es importante la presentación de un RUC (Registro Único de Contribuyentes) para lo cual es importante los siguientes requisitos:

- Documentos de constitución del representante legal
- Copia y original de cédula de identidad
- Copia y original del certificado de votación
- Formulario 01 A
- Escritura pública de la propiedad notariada por un juez e inscrita en el registro de la propiedad
- Nombramiento del gerente, administrador o representante.

4.4.2 Permiso del departamento Metropolitano de bomberos

Para este documento es importante presentar la siguiente documentación:

- Solicitud de inspección
- Informe favorable y con respuesta afirmativa de la inspección
- Copia del Ruc
- Licencia Metropolitana Única Para El Ejercicio De Actividades Económicas En El Distrito Metropolitano de Quito (Luae)

4.4.3 permiso de la ARCSA (agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria)

Es importante estos documentos:

- Registro en la pagina

- Llenar el formulario y adjuntar requisitos de acuerdo a la actividad del negocio
- Orden de pago emitida, Boucher impreso
- Una vez validado el pago se puede imprimir el permiso de funcionamiento

4.4.4. Permiso de clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico en el Ecuador

- RUC
- Inventario de activos fijos de la persona natural para el ejercicio de la actividad
- Declaración 1x1000 sobre el valor de los activos fijos con los formatos correspondientes pedidos por la autoridad nacional de turismo para personas naturales.
- Certificado de compatibilidad y uso de suelo otorgado por el GAD, en este caso el gobierno autónomo descentralizado de la parroquia de Pacto.
- Documento de aval de la situación legal propio

4.5 Estudio financiero

Este corresponde a conocer todo lo necesario para la ejecución y puesta en marcha del proyecto, analizando siempre lo que demanda una inversión para el plan de negocios acorde a la adquisición de activos fijos y lo que incurre en el financiamiento del negocio.

4.5.1 Presupuesto de costos Fijos (activos fijos)

En los siguientes cuadros se evidencia el presupuesto de los costos fijos para el proyecto, los cuales fueron tomados en base al promedio de los precios que se ofertan en el mercado ecuatoriano principalmente de la ciudad de Quito. Los cuales se ha tomado en cuenta que son valores accesibles para adquirir. Ver tabla nº 13.

Tabla N.º 13. Maquinaria. Fuente: B. Díaz, 2021

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Cocina industrial	1		150,00	150,00
Micro- hondas	1		120,00	120,00
Licuadaora	1		25,00	25,00
Cocina eléctrica	1		160,00	160,00
Refrigerador	1		250,00	250,00
Total, Maquinaria				705,00

Acorde a los costos fijos se requerirá un total de \$705 dólares americanos para cubrir ese requerimiento.

Tabla N.º 14. Utensilios. Fuente: B. Díaz, 2021

ITEMS	CANT.	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Parrilla de acero inoxidable	1	150,00	150,00
Cucharones	2	3,00	6,00
Pelador de vegetales	2	3,00	6,00
Olla acero inoxidable	1	70,00	70,00
Sartén de teflón	3	25,00	75,00
Rallador	1	2,00	2,00
Juego de cuchillos	1	25,00	25,00
Vasos de vidrios	20	0,50	10,00
Jarra de vidrio	2	2,00	4,00
Copas de vino (tinto y blanco)	4	1,00	4,00
Juegos de cubiertos	20	2,00	40,00
Utensilios variados	2	1,00	2,00
Plato base	20	2,00	40,00
Plato fuerte	20	2,00	40,00
Platos para postre	20	1,00	20,00
Soperos	20	1,00	20,00
Charoles grandes	4	4,00	16,00
Total			530,00

Es importante recalcar que la casa de huéspedes también contará con una cocina común completamente equipada por lo tanto se detalla esos utensilios para adquirirlos con un valor de \$530 dólares. Ver tabla nº 14

Tabla N.º 15. Equipos de oficina. Fuente: B. Díaz, 2021

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Télefono	1		\$ 50,00	50,00
Calculadora	1		\$ 25,00	25,00
Total, Equipos de Oficina				75,00

Además de ello es importante para el lugar de registro y *check-in* un lugar para organizarse por tanto es importante equipos de oficina. Ver tabla nº15

Tabla N.º 16. Equipos de computación: Fuente: B. Díaz, 2021

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Laptop	1		\$ 1.200,00	1.200,00
Impresora	1		\$ 250,00	250,00
Total, Equipos de Computación				1.450,00

Para la ejecución y administración es importante también contar con tecnología y en este caso equipos de computación que se adquiere por un valor de \$1450 para poder empezar a trabajar. Ver tabla nº16

Tabla Nº 17. Equipo de audio y video. Fuente: B. Díaz, 2021

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Parlante	1		\$ 200,00	200,00
Televisión	1		\$ 400,00	400,00
Total, Equipo de audio y video				600,00

Al ser un sitio de distracción y entretenimiento también es importante equipos de audio y video por lo que tiene un valor por la adquisición de los productos por \$600 dólares. Ver tabla nº17.

Tabla Nº 18. Edificio. Fuente: B. Díaz, 2021

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Terreno de 200 mts con 150 mts de construcción	1		\$ 75.000,00	75.000,00
Total, Edificios				75.000,00

Es importante tener en cuenta que el terreno y la construcción es propia y no arrendada por tanto se destina un valor total de \$75000 dólares. Ver tabla nº18

Tabla Nº 19. Menaje de casa. Fuente: B. Díaz, 2021

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Cobertores de cama	15		25,00	375,00
Cortinas	10		30,00	300,00
Colchones	15		80,00	1.200,00
Manteles de cocina	4		20,00	80,00
Toallas	24		10,00	240,00
Total, Menaje de clases				2.195,00

Es de suma importancia el menaje dentro de la casa de huéspedes ya que los turistas harán de ello un lugar confortable de descanso por ese motivo se debe tener implementos básicos para su comodidad. Ver tabla nº19

Tabla Nº 20. Muebles y enseres. Fuente: B. Diaz, 2021

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Sillas	15		25,00	375,00
Camas madera	5		80,00	400,00
Camas literas	5		250,00	1.250,00
Escritorio ejecutivo	1		90,00	90,00
Mostrador para recepción	1		100,00	100,00
Total, Muebles y enseres				2.215,00

Los muebles y enseres teniendo en cuenta la casa de campo llega a un valor de \$2.215 dólares el cual prácticamente es importante por su uso en cada reserva. Ver tabla nº20

Tabla Nº 21. Resumen de activos fijos. Fuente: B. Diaz, 2021

Descripción	Tipo	Valor
Maquinaria	AF	705,00
Utensilios de cocina	AF	530,00
Equipos de Oficina	AF	75,00
Equipos de Computación	AF	1.450,00
Equipo de audio y video	AF	600,00
Edificios	AF	60.000,00
Menaje de casa	AF	2.195,00
Muebles y Enseres	AF	2.215,00
Total, Inversión Activos Fijos		67.770,00

Al tomar la cantidad total de cada activo fijo se detalla una inversión de \$67700 dólares norteamericanos el cual es de suma utilidad para que una vez listo el proyecto comience la operación del mismo y a largo plazo la rentabilidad. Ver tabla nº21

Tabla Nº 22. Capital de trabajo. Fuente: B. Diaz, 2021

ITEMS	CANT.	Descripción	COSTOS UNIT.	COSTOS TOTALES
Materia Prima	2	40 % de las ventas	\$ 2.592,00	5.184,00
Desembolsos de efectivo	2	Gasto mensual	\$ 4.009,49	8.018,98
Efectivo	2	Gastos menores	\$ 100,00	200,00
Total, requerimiento Capital de Trabajo				13.402,98

Es así que si conocemos los valores del capital de trabajo corresponden a efectivo, desembolsos de efectivo como gasto mensual fuerte y a materia prima con un 40% de las ventas es así que nos da un total de requerimiento de \$13402,98. Ver tabla nº22

4.5.2 Presupuesto de costos (corrientes)

Tabla Nº 23. Resumen de activos corrientes. Fuente: B. Diaz, 2021

Descripción	Tipo	Valor
Caja		200,00
Bancos		8.018,98
Inventario de Materias Primas		5.184,00
Total, Inversión Activos Corrientes		13.402,98

En lo que concierne a activos corrientes el total de inversión entre bancos, caja y materia prima resulta en \$13402,98. Ver tabla nº23

4.5.3 Presupuesto de costos (diferidos)

A continuación, se evidencia el presupuesto que se necesita para poder constituir la empresa legalmente. Ver tabla nº24

Tabla Nº24. Gastos de constitución. Fuente: B. Díaz, 2021

GASTOS DE CONSTITUCIÓN		
Nº.	DETALLE	VALOR
Compañía Limitada		
1	Obtención del RUC	20,00

2	Patente Municipal	50,00
3	Permiso del Cuerpo de Bomberos	50,00
4	Honorarios Abogados (Tramites Varios)	1.200,00
	Total, Gastos de constitución	1.320,00

Además, se evidencia el resumen de activos diferidos. Ver tabla nº25

Tabla Nº 25. Resumen de activos diferidos. Fuente: B. Díaz, 2021

Descripción	Tipo	Valor
Gastos de Constitución	AD	1.320,00
Total, Inversión Activos Diferidos		1.320,00

Para la constitución de la empresa también se incurren gastos a pesar de que muchos tramites inclusive pueden ser gratuitos, pues en esto incurre inclusive pago de honorarios abogados por tramites logística y más con un valor de \$1320.

4.5.4 Inversión inicial

Tabla N.º 26. Inversión inicial. Fuente: B. Díaz, 2021

**CASA DE CAMPO "EL FOGON"
BALANCE GENERAL INICIAL
AL 01 DE AGOSTO DEL 2021
(En dólares de los EE.UU.)**

ACTIVOS.			PASIVOS.	
<u>CORRIENTES:</u>		13.402,98	CORRIENTES:	-
Efectivo	200,00			
Bancos	8.018,98		Cuenta por pagar	-
Inventario M. Prima	<u>5.184,00</u>			
			LARGO PLAZO:	22.492,98
			Préstamo Largo plazo	<u>22.492,98</u>
<u>FIJOS:</u>		67.770,00	TOTAL, PASIVOS	
Maquinaria	705,00			
Utensilios de cocina	530,00			
Equipos de Oficina	75,00			
Equipos de Computación	1.450,00			
Equipo de audio y video	600,00			
Edificios	60.000,00			
Menaje de casa	2.195,00		PATRIMONIO:	<u>60.000,00</u>
Muebles y Enseres	<u>2.215,00</u>		Capital contable	<u>60.000,00</u>
<u>OTROS ACTIVOS:</u>		<u>1.320,00</u>		

Gastos de Constitución (Trámites legales)

1.320,00

TOTAL, ACTIVOS

82.492,98

TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO

82.492,98

En el presente balance se evidencia a los activos corrientes con un valor de \$13402,98; para sumarlos con los activos fijos que corresponden al valor de \$67770, más otros activos como gastos de constitución que es \$1320, nos da un total de activos de \$82.492,98. Entonces haciendo la comparación con los pasivos tenemos que el patrimonio que corresponde a \$60000 más un préstamo bancario de \$22.492,98 ; da como resultado el mismo valor de los activos por los cuales se cubriría todos ellos sin problema alguno. Ver tabla n° 26.

Tabla N.º 27. Nómina de la casa de campo el fogón: Fuente: B. Díaz, 2021

#	CARGO	SUELDO BASICO	TOTAL, INGRESOS	APORTE IESS	IMPUESTO A LA RENTA	TOTAL, EGRESOS	NETO A RECIBIR
1	Gerente General / Administrador	600,00	600,00	56,70		56,70	543,30
2	Community Manager	450,00	450,00	42,53		42,53	407,48
3	Asesor comercial	400,00	400,00	37,80		37,80	362,20
4	Técnico mantenimiento	400,00	400,00	37,80		37,80	362,20
		1.850,00	1.850,00	172,98	-	172,98	1.675,18

Tabla N.º 28. Cuadro de provisiones. Fuente: B. Diaz, 2021

CUADRO DE PROVISIONES											
#	NOMBRE	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
							Total, Provisiones				
1	Gerente General	50,00	33,33	25,00	72,90	50,00	181,23	231,23	231,23	231,23	231,23
2	Mesero	37,50	33,33	18,75	54,68	37,50	144,26	181,76	181,76	181,76	181,76
3	Cajero	33,33	33,33	16,67	48,60	33,33	131,93	165,27	165,27	165,27	165,27
4	Stewart (Medio Tiempo)	33,33	33,33	16,67	48,60	33,33	131,93	165,27	165,27	165,27	165,27
		-		-	-	-	-	-	-		
	SUMAN	154,17	133,33	77,08	224,78	154,17	589,36	743,53	743,53	743,53	743,53

Este cuadro corresponde especialmente a todos los beneficios de ley ecuatoriana que el empleador debe cumplir con el empleado, por tanto, cada colaborador tiene su cifra acorde al sueldo percibido. Ver tabla n°28

4.5.5 Depreciaciones

FORMULA: VALOR RESIDUAL - COSTO

N.º DE AÑO

Para la fórmula es de suma importancia tener en cuenta que se debe restar el costo y el valor residual, una vez teniendo ese cálculo se divide para el año y calculando eso nos da la depreciación en la cual además se puede medir semanal, mensual o anual para un mayor control. Ver tabla n° 29

Tabla N° 29. Depreciación. Fuente: B. Diaz, 2021

<p>Deprec Maquinaria</p> <p>Costo: 705,00 Porcentaje: 10% anual # de años: 10 años</p> <p>Valor Depreciación</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Anual</th> <th>Mensual</th> <th>Diaria</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>70,50</td> <td>5,88</td> <td>0,20</td> </tr> </tbody> </table>	Anual	Mensual	Diaria	70,50	5,88	0,20	<p>Deprec Equipos de computación</p> <p>Costo: 1.450,00 Porcentaje: 33.33% anual # de años: 3 años</p> <p>Valor Depreciación</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Anual</th> <th>Mensual</th> <th>Diaria</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>483,33</td> <td>40,28</td> <td>1,34</td> </tr> </tbody> </table>	Anual	Mensual	Diaria	483,33	40,28	1,34	<p>Deprec menaje de casa</p> <p>Costo: 2.195,00 Porcentaje: 10% anual # de años: 10 años</p> <p>Valor Depreciación</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Anual</th> <th>Mensual</th> <th>Diaria</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>219,50</td> <td>18,29</td> <td>0,61</td> </tr> </tbody> </table>	Anual	Mensual	Diaria	219,50	18,29	0,61
Anual	Mensual	Diaria																		
70,50	5,88	0,20																		
Anual	Mensual	Diaria																		
483,33	40,28	1,34																		
Anual	Mensual	Diaria																		
219,50	18,29	0,61																		
<p>Depreciación de utensilios de cocina</p> <p>Costo: 530,00 Porcentaje: 10% anual # de años: 10 años</p> <p>Valor Depreciación</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Anual</th> <th>Mensual</th> <th>Diaria</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>53,00</td> <td>4,42</td> <td>0,15</td> </tr> </tbody> </table>	Anual	Mensual	Diaria	53,00	4,42	0,15	<p>Depreciación Equipos de audio y video</p> <p>Costo: 600,00 Porcentaje: 10% anual # de años: 10 años</p> <p>Valor Depreciación</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Anual</th> <th>Mensual</th> <th>Diaria</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>60,00</td> <td>5,00</td> <td>0,17</td> </tr> </tbody> </table>	Anual	Mensual	Diaria	60,00	5,00	0,17	<p>Deprec muebles y enseres</p> <p>Costo: 2.215,00 Porcentaje: 10% anual # de años: 10 años</p> <p>Valor Depreciación</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Anual</th> <th>Mensual</th> <th>Diaria</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>221,50</td> <td>18,46</td> <td>0,62</td> </tr> </tbody> </table>	Anual	Mensual	Diaria	221,50	18,46	0,62
Anual	Mensual	Diaria																		
53,00	4,42	0,15																		
Anual	Mensual	Diaria																		
60,00	5,00	0,17																		
Anual	Mensual	Diaria																		
221,50	18,46	0,62																		
<p>Deprec Equipos de oficina</p> <p>Costo: 75,00 Porcentaje: 10% anual # de años: 10 años</p> <p>Valor Depreciación</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Anual</th> <th>Mensual</th> <th>Diaria</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7,50</td> <td>0,63</td> <td>0,02</td> </tr> </tbody> </table>	Anual	Mensual	Diaria	7,50	0,63	0,02	<p>Depreciación de edificio</p> <p>Costo: 60.000,00 Porcentaje: 5% anual # de años: 20 años</p> <p>Valor Depreciación</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Anual</th> <th>Mensual</th> <th>Diaria</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3.000,00</td> <td>250,00</td> <td>8,33</td> </tr> </tbody> </table>	Anual	Mensual	Diaria	3.000,00	250,00	8,33							
Anual	Mensual	Diaria																		
7,50	0,63	0,02																		
Anual	Mensual	Diaria																		
3.000,00	250,00	8,33																		

4.5.6 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla N° 30. Estado de pérdidas y ganancias. Fuente: B. Diaz, 2021

CASA DE CAMPO "EL FOGON"
ESTADO DE SITUACIÓN ECONÓMICA
PROYECCIÓN PARA CINCO AÑOS A PARTIR DEL 2021
(En dólares de los EE. UU)

NOMBRE DE CUENTAS	PERÍODOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:					
Venta Netas	115.200,00	120.752,64	126.572,92	132.673,73	139.068,61
(-) Costo de Ventas	46.080,00	48.301,06	50.629,17	53.069,49	55.627,44
(=) Utilidad Bruta	69.120,00	72.451,58	75.943,75	79.604,24	83.441,16
(-) Gastos de Administración	34.947,63	37.302,52	37.818,42	38.345,56	38.884,19
(-) Gastos de Ventas	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
(=) Utilidad Operacional	32.972,37	33.949,06	36.925,33	40.058,68	43.356,97
(-) Gastos Financieros	2.860,36	2.230,55	1.600,75	970,95	341,14
(=) Utilidad Antes de Participación	30.112,01	31.718,51	35.324,58	39.087,74	43.015,83
(-) 15% Participación Trabajadores	4.516,80	4.757,78	5.298,69	5.863,16	6.452,37
(=) Utilidad Antes de Impuestos	25.595,21	26.960,73	30.025,90	33.224,57	36.563,46
(-) 25% Impuesto a la Renta	-	-	-	8.306,14	9.140,86
(=) UTILIDAD NETA	25.595,21	26.960,73	30.025,90	24.918,43	27.422,59

El estado de pérdidas y ganancias es realmente importante un plan de negocios ya que nos ayuda a reconocer los puntos débiles, fuertes y de equilibrio en el negocio, por ese motivo después de haber proyectado para 5 años desde el año 2021 ,se empieza reconociendo la utilidad bruta de \$69.120,00 del primer año el cual después de tener una venta neta de \$115.200 y gastos operacionales nos da como resultado

una utilidad neta de \$25.595,21 lo cual es satisfactorio, sin duda ese progreso se ve año tras año, por lo cual si nos fijamos en el segundo año y su utilidad neta tiene una gran diferencia y el valor es 26.960,73 en ingresos, para ello sin duda también tiene diferencia de ingresos con el tercer año, el cual es más alto que el segundo, este valor es: \$30.025,90 lo cual es muy rentable, sin embargo siempre es importante tener en cuenta que los gastos operacionales también tienden a subir, de la misma forma la utilidad neta del cuarto año incrementa a \$24.918,43 y finalmente llegando a un año número cinco con ingresos después de todo gasto de \$27.422,59 lo cual es positivo ya que si se logra una rentabilidad y un retorno de inversión después de todo el tiempo, además ayuda a la estabilidad de la empresa. Ver tabla n°30.

4.5.7 Flujo de caja

Tabla N.º 31. Flujo de caja. B. Diaz, 2021

CASA DE CAMPO "EL FOGON"
FLUJO DE CAJA PROYECTADO
PARA CINCO AÑOS A PARTIR DEL 2021
(En dólares de los EE. UU)

	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ventas		115.200,00	120.752,64	126.572,92	132.673,73	139.068,61
Total Ingresos	-	115.200,00	120.752,64	126.572,92	132.673,73	139.068,61
Egresos						
Capital de Trabajo	13.402,98					
Maquinaria	705,00					
Utensilios de cocina	530,00					
Equipos de Oficina	75,00					
Equipos de Computación	1.450,00					
Equipo de audio y video	600,00					

Edificios	60.000,00					
Menaje de casa	2.195,00					
Muebles y Enseres	2.215,00					
Gastos de Constitución	1.320,00					
Compra Materia Prima		46.080,00	48.301,06	50.629,17	53.069,49	55.627,44
Gastos Financieros		2.860,36	2.230,55	1.600,75	970,95	341,14
Gastos Administrativos		34.947,63	37.302,52	37.818,42	38.345,56	38.884,19
Gastos de Ventas		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Participación Empleados		4.516,80	4.757,78	5.298,69	5.863,16	6.452,37
Impuesto a la Renta		-	-	-	8.306,14	9.140,86
Total Egresos	82.492,98	89.604,79	93.791,91	96.547,02	107.755,30	111.646,01
Saldo Final de Caja	-82.492,98	25.595,21	26.960,73	30.025,90	24.918,43	27.422,59

En el flujo de caja es muy importante tener en cuenta las ventas, los ingresos y los gastos en los cuales acorde las ventas netas van incrementando cada año, los egresos y los gastos administrativos y operacionales, compra de materia prima también van subiendo, es así que el saldo final de caja del primer año es de 25.595,21 y tiene un gran incremento con el año número cinco potencialmente de 27.422,59. Ver tabla n^o31.

4.5.7.1 VAN-TIR

Tasa de Descuento **12,83%**

TIR **18,89%**

$$VAN = -A + (FC1 / (1+i)^1) + (FC2 / (1+i)^2) + (FC3 / (1+i)^3)$$

$$VAN = -82,492,98 + (25,595,21 / (1+0,1283)^1) + (26.960,73 / (1+0,1283)^2) + (30.025,90 / (1+0,1283)^3) + (24.918,43 / (1+0,1283)^4) + (27.422,59 / (1+0,1283)^5)$$

$$VAN = \underline{\underline{12.633,65}}$$

RCB = Inversión/Σ Flujos	61,14%
RBC = Σ Flujos/Inversión	1,64

Tabla N° 32. Periodo de recuperación de la inversión. Fuente: B. Diaz, 2021

Año	Flujos anuales	Flujos acumulad.	Tiempo recup.
Año 0	- 82.492,98	- 82.492,98	4,20
Año 1	25.595,21	- 56.897,77	
Año 2	26.960,73	- 29.937,04	
Año 3	30.025,90	88,86	
Año 4	24.918,43	25.007,29	
Año 5	27.422,59	52.429,88	

Teniendo en cuenta ello se denota que el periodo de recuperación del capital es de 4 años 2 meses y 12 días por lo cual es efectivo y positivo ya que está proyectado en cinco años y además de ellos se evidencia estabilidad. Ver tabla n°32.

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

A continuación, se detalla el financiamiento del proyecto o plan de negocios a desarrollar y ejecutar el cual tiene un valor de 60000 dólares como capital propio y un préstamo a largo plazo de 22.492,98 el cual cada uno representa 72,73% y 27,27 % de la inversión dando un total de 82.492,98 que es el 100%. Ver tabla n°33.

Tabla N°33. Financiamiento del proyecto. Fuente: B. Diaz, 2021

CONCEPTO	VALOR	%
CAPITAL SOCIAL	60.000	72,73%
PRESTAMO A LARGO PLAZO	22.492,98	27,27%
TOTAL, DEL FINANCIAMIENTO	82.492,98	100%

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se muestra las conclusiones y recomendaciones para la creación de un establecimiento de alojamiento turístico en la parroquia Pacto provincia de Pichincha, este lugar, tiene como propósito brindar servicio de hospedaje a turistas nacionales, cubriendo las expectativas de los turistas durante la estadía, satisfaciendo sus exigencias a través de un servicio de calidad por sus instalaciones, considerando al factor humano y cuidado de la naturaleza.

Por consiguiente, se presenta a continuación información relevante acerca de la factibilidad del plan de negocio, lo cual destaca nuevas perspectivas que servirán de apoyo para futuras investigaciones.

5.1 Conclusiones

- Acorde al diagnóstico situacional del micro y macro entorno se concluye que el sitio en el cual se ejecutará el proyecto es factible ya que cuenta con varios potenciadores de turismo como río, complejos, plaza central, cascada, restaurantes y agregando también las tradiciones y cultura del pueblo de Pacto; es así que el diseño, construcción e implementación de una casa de huéspedes o establecimiento de alojamiento turístico en el sitio es geográficamente y comercialmente viable, además el GAD parroquial de Pacto da paso también al progreso efectivo del proyecto, es importante recalcar también que es un producto turístico que tiene como fortaleza recursos naturales y culturales por ende hay gran aceptación por parte de los turistas demostrado en el estudio de mercado realizado.

- El análisis FODA ayudó técnicamente a constatar la adaptabilidad del proyecto en el área ya que los factores externos e internos son favorables en su mayoría, por lo cual las oportunidades y fortalezas son consideradas importantes ya que el incremento turístico en el destino es notable, además del apoyo del GAD parroquial de Pacto y también la riqueza cultural y natural; sin embargo, siempre teniendo en cuenta las amenazas y debilidades.
- Acorde al estudio de mercado desarrollado con encuestas de 10 preguntas acorde a la oferta hay demanda con los gustos y preferencias de los clientes se concluyó que existe una gran aceptación del destino y de la casa de huéspedes para inclusive alojarse en el hospedaje y disfrutar de los servicios todo incluido, en el cual claramente se evidencia en la pregunta número 10 de la encuesta
- Se ha realizado un estudio técnico para el proyecto el cual ha resultado con cifras muy accesibles acorde al capital de inversión por lo cual resulta viable, factible y con rentabilidad a desarrollar, operar y ejecutar el proyecto en la parroquia de Pacto, noroccidente de Quito, en Pichincha.
- En el estudio financiero se concluyó que en primer lugar se proyectará para cinco años en el cual cada año tiene un gran incremento de ventas porque su capital de inversión es 82492,98 dólares, por lo cual tendrá una recuperación de aproximadamente 4 años de la inversión teniendo en cuenta que el TIR es 18,89% y un valor actual neto de 12.633,65, por tanto, el proyecto si es viable; y con un riesgo de 12,40 % lo cual es aceptable.
- Los requisitos legales, leyes, permisos y licencias, son de uso y renovación permanente para la operación de un establecimiento de alojamiento turístico en cualquier parte del Ecuador por lo cual, se debe mantener en vigencia todo el tiempo de operación, las obligaciones de las autoridades si no se cumple las reglas son de gran pérdida para la empresa ya que se pueden enfrentar a clausura o cierre definitivo del negocio.

5.2 Recomendaciones

- Contar con la debida asistencia especializada en el sector financiero y llevar un adecuado rendimiento del negocio, ya que si no se conoce bien las proyecciones ni los presupuestos la empresa puede quebrar. Los contadores deben tener buena preparación ya que serán quienes manejen todas las finanzas del negocio.
- Desarrollar un diagnóstico más extenso para captar nuevos clientes potenciales que visitan todo el noroccidente de Pichincha, no solamente Pacto, y así conocer nuevas preferencias, gustos por parte de turistas nacionales o extranjeros al momento de viajar y hospedarse, ya que el sector últimamente tiene bastante acogida de turistas por el tipo de turismo que se da en esa zona.
- Tomar en cuenta desde un punto de vista ecológico y sostenible, en el cual se conserve el medio ambiente y exista un impacto mínimo en ese ecosistema para que se pueda desarrollar un turismo sostenible el cual es beneficioso para las futuras generaciones.
- Proyectar el plan de negocios a largo plazo para que exista mayor desarrollo, rentabilidad y estabilidad del negocio, por lo cual el proyecto puede tomar nuevas estrategias para un éxito a futuro y con más progreso económico y que el proyecto por sí solo permita hacer una reinversión.
- Asesorar profesionalmente al gerente acerca de licencias, permisos, obligaciones y penalidades, para una ejecución sin problemas del plan de negocio, además de una operacionalización oportuna y sin inconvenientes que pueden afectar el tiempo de vida de la empresa.

- Dar seguimiento a todos y cada uno de los procesos en la cadena de valor de la empresa, ya que la calidad es lo que prima en esas instancias por lo cual, el cumplimiento de todos los procesos debe ser bien hechos para satisfacer al cliente.

Es debido mencionar que las conclusiones y recomendaciones pronunciadas en el plan de negocios, puede brindar pautas para realizar un plan de negocios para la implementación de hosterías u otros y así se contribuirá con la planta hotelera y el sector turístico.

GLOSARIO

Plan de negocio: Documento en el que se identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio con el fin de evaluar su viabilidad técnica, económica y financiera (Alcaraz, Hughes y Martínez, 2017).

Alojamiento: Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. (Reglamento general de actividades turísticas, (RGATUR, 2016).

Ecosistema: Comunidad de los seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente. (RAE, 2018)

Recreación: Se entiende por recreación a todas aquellas actividades y situaciones en las cuales esté puesta en marcha la diversión, como así también a través de ella la relajación y el entretenimiento. Son casi infinitas las posibilidades de recreación que

existen hoy en día, especialmente porque cada persona puede descubrir y desarrollar intereses por distintas formas de recreación y divertimento. (www.definiciónabc.com/)

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, 2018).

Explotación: Utilizar abusivamente en provecho propio el trabajo o las cualidades de otra persona. (RAE, 2018)

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).

Factibilidad: Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. (RAE, 2018)

Implementación: Poner en funcionamiento, aplicar métodos, medidas, etc., para llevar algo a cabo. (RAE,2018)

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

Negocio: Aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés. (RAE,2018)

Potencial: Que tiene la virtud o eficacia de otras y equivale a ellas. (RAE, 2016)

Ciente 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).

Recursos: Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa. Recursos naturales, hidráulicos, forestales, económicos, humanos. (RAE, 2018)

Casa de huéspedes: Hospedaje de categoría especial que brinda alojamiento a precios muy cómodos, teniendo en cuenta un mínimo de 4 habitaciones. (RGATUR, 2016)

Egresos: Incluyen los gastos y las inversiones. El gasto es aquella partida contable que aumenta las pérdidas o disminuye el beneficio, y siempre supone un desembolso financiero, ya sea movimiento de caja o bancario. (RAE, 2018).

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

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

FUENTES IMPRESAS

- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. *Revista Alergia México*. 206pp.
- Alcaraz, E. Hughes, B. y Martínez, J. (2017). *Diccionario de términos económicos, financieros y comerciales*. México DF: Editorial Ariel.
- Bedolla, A. A. (2019). Estrategia, Táctica y Técnica: definiciones, características y ejemplos de los controvertidos términos. *Lecturas: educación física y deportes*, (60), 7.
- Cabrera, A. M. G., Ortega, S. M. S., & Loureiro, M. G. (2019). *Conocimiento para la internacionalización e inversión exterior de la pyme: un modelo descriptivo de la naturaleza y alcance de la relación*. *Información Comercial Española*, ICE: Revista de economía, 124pp.
- Salazar Burgos, E. A. (2020). *Oferta y demanda de alojamiento turístico para el segmento de la tercera edad, Otavalo-Ecuador* (Bachelor's thesis).
- Díaz, G. (2017). *Turismo y desarrollo local*. Buenos Aires. PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Editorial Argentina. 509pp.
- Fernández, P. T. (2016). *Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual*. Atenas. 15pp.
- Fernández, G. (2019). *Glosario de Términos Administrativo y de Marketing*. México DF: Editorial Coordinación General de Estudios Administrativos.
- Flórez, J. A. (2015). *Plan de negocio para pequeñas empresas*. Bogotá: Ediciones de la U. Flórez, J. A. 145pp
- Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2017). *El turismo como estrategia de desarrollo local*. *Revista Geográfica Venezolana*. 359pp.
- Garrido, S. J. (2018). *Mantenimiento y limpieza en alojamientos rurales*. HOTU0109. IC Editorial. 997pp
- González Martínez, K. M. (2018). *Plan de negocios para la creación de una hostería en el área rural de Malacatos, sector Taxiche, provincia de Loja* (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas. 50pp.
- Gualotuña U. (2018). *plan de negocios para la creación de una hostería en la parroquia de zumbahua, cantón pujilí, provincia de cotopaxi* (bachelor's thesis, quito).161pp.

- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, P. (2017). *Selección de la muestra*. 533pp.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México: McGraw-Hill Interamericana. 533pp.
- HUILCAPI, S. I., & GALLEGOS, D. N. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Revista ESPACIOS*. ISSN, 798, 1015.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial. S.p
- Maxwell, J. A. (2019). *Diseño de investigación cualitativa* (Vol. 241006). Editorial GEDISA. 290pp.
- Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. D. C. (2016). *Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela*. *Revista de Ciencias Sociales (Venezuela)*.131pp.
- Revista turismo y Desarrollo Local*, 17.
- BCE, B. C. (Lunes 30 de Noviembre de 2020). *La Economía Ecuatoriana se recuperará en 3,1% en el 2021*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec>
- INEC. (2021). *Empleo a junio de 2021*. Quito.
- Meza, A. (2020). Estrategias de aprendizaje. Definiciones, clasificaciones e instrumentos de medición. *Propósitos y representaciones*, 1(2), 193-212.
- MINTUR, M. d. (23 de Marzo de 2019). *Plan estratégico Institucional*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec>
- MORILLO, M. M. (2011). Turismo y Producto turístico. Evolución concepto, componentes y clasificación. *Visión General*, 136.
- Quiroz, G. (2019). *Propuesta de plan de negocio para la creación de establecimiento de alojamiento sostenible en el cantón Puerto Quito de la provincia de Pichincha*. Ecuador. Trabajo de titulación en la Universidad Iberoamericana del Ecuador. 75 pp.
- Urbina Baca, G. (2016). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Valdiviezo D. (2019). *creación de un hotel boutique en el cantón chipipe, provincia de Santa Elena*. Ecuador. tesis de trabajo científico, UNIBE. 94pp

FUENTES VIRTUALES

- El concepto de producto turístico, en http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2_Concepto_de_Producto_Turistico.pdf; fecha de consulta 10 de Agosto del 2020. 5pp.
- Investigación de campo, en <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>; fecha de consulta 10 de Agosto del 2020
- Mintur (2019). Ecuador en cifras, en <https://www.turismo.gob.ec/a> fecha de consulta 10 de Agosto del 2020.
- Organización Mundial del Turismo. Código ético mundial para el turismo: ética y responsabilidad social; en <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>; fecha de consulta 10 de Agosto del 2020
- Pacto mágico (2019). Datos de los visitantes en <http://www.pacto.gob.ec/index.php/ct-menu-item-13>. Fecha de consulta 10 de Agosto del 2020
- Reglamento de Actividades Turísticas (2016); en <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf> ; fecha de consulta 10 de Agosto del 2020.
- El concepto de producto turístico, en http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2_Concepto_de_Producto_Turistico.pdf; fecha de consulta 10 de Agosto del 2020. 5pp.
- Teorías de población, en <https://www.ecured.cu/Poblaci%C3%B3n>; fecha de consulta 10 de agosto del 2020.

ANEXOS

Formato de encuesta. (Anexo 1)

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DE ECUADOR

ENCUESTA “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO EN LA PARROQUIA PACTO PROVINCIA DE PICHINCHA”

ESTA ENCUESTA TIENE COMO OBJETIVO CONOCER CARACTERISTICAS, GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA OFERTA Y DEMANDA EN BASE A LOS ALOJAMIENTOS TURISTICOS EN LA PARROQUIA DE PACTO

Instrucciones: La encuesta tiene preguntas de respuestas cerradas si y no, lo cual son preguntas muy bien especificadas para su comprensión, marque con una (x) donde usted considere, el tiempo que le tomará son 10 minutos aproximadamente.

Encuesta

#	PREGUNTAS	SI	NO	
1	En su momento de ocio ¿disfruta usted de viajar o salir de su lugar de residencia?			
2	Al momento de viajar, ¿es de su agrado desplazarse a un destino natural, con clima tropical, ríos y cascadas?			
3	¿Sabía usted que la parroquia de pacto, ubicada al noroccidente de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha cuenta con actividades de aventura y recreación para turistas?			
4	¿Le gustaría visitar Pacto con su familia o amigos para disfrutar de un nuevo sitio turístico con atractivos naturales y culturales?			
5	¿Cuándo usted viaja a pacto, a qué tipo de alojamiento desean llegar y hospedarse? ¿Hotel, campamentos turísticos u otros?	Hotel	Campamento turístico	Otros
6	¿Al momento de viajar y hospedarse es necesario para usted y su familia o amigos un alojamiento cerca del pueblo o plaza central?			
7	¿Le gustaría que en pacto existiera una casa de huéspedes que brinde todos los servicios y comodidades?			
8	¿Es necesario para usted un alojamiento completo con más actividades y áreas como BBQ, piscina privada y parqueadero privado?			
9	¿Le gustaría que, para su hospedaje, durante la estadía cuente con alimentación?			
10	Teniendo en cuenta el destino turístico, sería de su agrado que al momento de hospedarse también adquiriera un paquete todo incluido con comidas?			

Validado por: PhD. Ana Jacqueline Urrego

Profesión: Docente

Cargo que desempeña: Docente en el área de Metodología de la investigación

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1	X		X			X	X		X		X			
2	X		X			X	X		X		X			
3	X		X			X	X		X		X			
4	X		X			X	X		X		X			
5	X		X			X	X		X		X			
6	X		X			X	X		X		X			
7	X		X			X	X		X		X			
8	X		X			X	X		X		X			
9	X		X			X	X		X		X			
10	X		X			X	X		X		X			

Anexo No.2 Validación de expertos. Fuente: B. Díaz, 2021

Validado por: Mgst. Marcelo Nieto

Profesión: Administrador de Empresas

Cargo que desempeña: Docente tiempo completo UNIB.E

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1	X		X			X	X		X		X			
2	X		X			X	X		X		X			
3	X		X			X	X		X		X			
4	X		X			X	X		X		X			
5		X		X	X		X		X		X			MEJORAR REDACCIÓN
6	X		X			X	X		X		X			
7		X	X			X	X		X		X			MEJORAR REDACCIÓN
8		X	X			X	X		X		X			MEJORAR REDACCIÓN
9	X		X			X	X		X		X			
10	X		X			X	X		X		X			

Anexo No.3 Validación de expertos. Fuente: B. Díaz, 2021

Validado por: PhD. Jesús Gómez

Profesión: Decano de la facultad de turismo y hotelería

Cargo que desempeña: Docente tiempo completo UNIB.E

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esen- cial	Útil pero no esencial	No importante	
1	X		X			X	X		X		X			
2	X		X			X	X		X		X			
3	X		X			X	X		X		X			
4	X		X			X	X		x		X			
5		X	X			X	X		X		X			ENFORCARSE EN OFERTA
6	X		X			X	x		X		X			
7		X	X			X	X		X		X			ENFORCARSE EN DEMANDA
8	X		X			X	X		X		x			
9			X			X	X		X		X			
10	X		X			X	X		X		X			

Anexo No.4 Validación de expertos. Fuente: B. Díaz, 2021

Proyección de ventas 1er año (Anexo 5)

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 7% ANUAL, CONSIDERANDO LA INFLACIÓN ANUAL ACUMULADA DEL 2,18%(Crecimiento real anual del 4,82% según datos BCE)

PROYECCIÓN DE VENTAS PRIMER AÑO (agosto - julio)													TOTAL
	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	
VENTAS MENSUALES	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	115.200,00
SUMAN	9.600,00	115.200,00											

Proyección de ventas 2do año (Anexo 6)

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 7% ANUAL, CONSIDERANDO LA INFLACIÓN ANUAL ACUMULADA DEL 2,18%(Crecimiento real anual del 4,82% según datos BCE)

PROYECCIÓN DE VENTAS SEGUNDO AÑO (agosto - julio)													TOTAL
	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	
VENTAS MENSUALES	10.062,72	10.062,72	10.062,72	10.062,72	10.062,72	10.062,72	10.062,72	10.062,72	10.062,72	10.062,72	10.062,72	10.062,72	120.752,64
SUMAN	10.062,72	120.752,64											

Proyección de ventas 3er año (Anexo 7)

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 7% ANUAL, CONSIDERANDO LA INFLACIÓN ANUAL ACUMULADA DEL 2,18%(Crecimiento real anual del 4,82% según datos BCE)

PROYECCIÓN DE VENTAS TERCER AÑO (agosto - julio)													TOTAL
	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	
VENTAS MENSUALES	10.547,74	10.547,74	10.547,74	10.547,74	10.547,74	10.547,74	10.547,74	10.547,74	10.547,74	10.547,74	10.547,74	10.547,74	126.572,92
SUMAN	10.547,74	126.572,92											

Proyección de ventas 4to año (Anexo 8)

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 7% ANUAL, CONSIDERANDO LA INFLACIÓN ANUAL ACUMULADA DEL 2,18%(Crecimiento real anual del 4,82% según datos BCE)

PROYECCIÓN DE VENTAS CUARTO AÑO (agosto - julio)													TOTAL
	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	
VENTAS MENSUALES	11.056,14	11.056,14	11.056,14	11.056,14	11.056,14	11.056,14	11.056,14	11.056,14	11.056,14	11.056,14	11.056,14	11.056,14	132.673,73
SUMAN	11.056,14	132.673,73											

Proyección de ventas 5to año (Anexo 9)

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 7% ANUAL, CONSIDERANDO LA INFLACIÓN ANUAL ACUMULADA DEL 2,18%(Crecimiento real anual del 4,82% según datos BCE)

PROYECCIÓN DE VENTAS QUINTO AÑO (agosto - julio)													TOTAL
	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	
VENTAS MENSUALES	11.589,05	11.589,05	11.589,05	11.589,05	11.589,05	11.589,05	11.589,05	11.589,05	11.589,05	11.589,05	11.589,05	11.589,05	139.068,61
SUMAN	11.589,05	139.068,61											

Proyección de gastos 1er año (Anexo 10)

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 7% ANUAL, CONSIDERANDO LA INFLACIÓN ANUAL ACUMULADA DEL 2,18%(Crecimiento real anual del 4,82% según datos BCE)

PROYECCIÓN DE VENTAS QUINTO AÑO (agosto - julio)													TOTAL
	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	
VENTAS MENSUALES	11.589,05	11.589,05	11.589,05	11.589,05	11.589,05	11.589,05	11.589,05	11.589,05	11.589,05	11.589,05	11.589,05	11.589,05	139.068,61
SUMAN	11.589,05	139.068,61											

Proyección de gastos 2do año (Anexo 11)

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO
BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 2,18% ANUAL (Según datos del BCE)

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS SEGUNDO AÑO (agosto - julio)												TOTAL ANUAL
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													37.302,52
Sueldos	1.890,33	1.890,33	1.890,33	1.890,33	1.890,33	1.890,33	1.890,33	1.890,33	1.890,33	1.890,33	1.890,33	1.890,33	22.683,96
Provisiones (Benef. Ley)	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	8.922,30
Depreciación de Activos	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	4.115,33
Servicios Básicos	81,74	81,74	81,74	81,74	81,74	81,74	81,74	81,74	81,74	81,74	81,74	81,74	980,93
Gastos Varios (Caja chica)	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
GASTOS DE VENTAS:													
Publicidad	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
GASTOS FINANCIEROS:													
Interés	209,93	205,56	201,19	196,81	192,44	188,07	183,69	179,32	174,95	170,57	166,20	161,82	2.230,55
SUMAN	3.418,48	3.414,10	3.409,73	3.405,36	3.400,98	3.396,61	3.392,24	3.387,86	3.383,49	3.379,12	3.374,74	3.370,37	40.733,08

Proyección de ventas 3er año (Anexo 12)

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO
BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 2,18% ANUAL (Según datos del BCE)

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS TERCER AÑO (agosto - julio)												TOTAL ANUAL
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													37.818,42
Sueldos	1.931,54	1.931,54	1.931,54	1.931,54	1.931,54	1.931,54	1.931,54	1.931,54	1.931,54	1.931,54	1.931,54	1.931,54	23.178,47
Provisiones (Benef. Ley)	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	8.922,30
Depreciación de Activos	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	4.115,33
Servicios Básicos	83,53	83,53	83,53	83,53	83,53	83,53	83,53	83,53	83,53	83,53	83,53	83,53	1.002,31
Gastos Varios (Caja chica)	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
GASTOS DE VENTAS:													
Publicidad	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
GASTOS FINANCIEROS:													
Interés	157,45	153,08	148,70	144,33	139,96	135,58	131,21	126,84	122,46	118,09	113,71	109,34	1.600,75
													-

SUMAN	3.408,99	3.404,61	3.400,24	3.395,86	3.391,49	3.387,12	3.382,74	3.378,37	3.374,00	3.369,62	3.365,25	3.360,88	40.619,17
--------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------

Proyección de gastos 4to año (Anexo 13)

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO
BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 2,18% ANUAL (Según datos del BCE)

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS CUARTO AÑO (agosto - julio)												TOTAL ANUAL
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													38.345,56
Sueldos	1.973,65	1.973,65	1.973,65	1.973,65	1.973,65	1.973,65	1.973,65	1.973,65	1.973,65	1.973,65	1.973,65	1.973,65	23.683,76
Provisiones (Benef. Ley)	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	8.922,30
Depreciación de Activos	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	4.115,33
Servicios Básicos	85,35	85,35	85,35	85,35	85,35	85,35	85,35	85,35	85,35	85,35	85,35	85,35	1.024,16
Gastos Varios (Caja chica)	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
GASTOS DE VENTAS:													
Publicidad	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00

GASTOS FINANCIEROS:													
Interés	104,97	100,59	96,22	91,85	87,47	83,10	78,73	74,35	69,98	65,60	61,23	56,86	970,95
													-
SUMAN	3.400,43	3.396,06	3.391,68	3.387,31	3.382,94	3.378,56	3.374,19	3.369,81	3.365,44	3.361,07	3.356,69	3.352,32	40.516,50

Proyección de gastos 5to año (Anexo 14)

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO
BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 2,18% ANUAL (Según datos del BCE)

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS QUINTO AÑO (agosto - julio)												TOTAL ANUAL
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													38.884,19
Sueldos	2.016,67	2.016,67	2.016,67	2.016,67	2.016,67	2.016,67	2.016,67	2.016,67	2.016,67	2.016,67	2.016,67	2.016,67	24.200,07
Provisiones (Benef. Ley)	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	743,53	8.922,30
Depreciación de Activos	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	342,94	4.115,33
Servicios Básicos	87,21	87,21	87,21	87,21	87,21	87,21	87,21	87,21	87,21	87,21	87,21	87,21	1.046,49
Gastos Varios (Caja chica)	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
GASTOS DE VENTAS:													

Publicidad	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	1.200,00
GASTOS FINANCIEROS:														
Interés	52,48	48,11	43,74	39,36	34,99	30,62	26,24	21,87	17,49	13,12	8,75	4,37		341,14
														-
SUMAN	3.392,83	3.388,46	3.384,09	3.379,71	3.375,34	3.370,96	3.366,59	3.362,22	3.357,84	3.353,47	3.349,10	3.344,72		40.425,33

Tabla de amortizaciones (Anexo 15)

TABLA DE AMORTIZACIÓN

CAPITAL	22.492,98
TASA DE INTERÉS	14,00%
TIEMPO	5 Años
# CUOTAS	60

0



14



# Cuotas	Capital Amortizado	Interés	Cuota	Capital Reducido
				22.492,98
1	374,88	262,42	637,30	22.118,10
2	374,88	258,04	632,93	21.743,21
3	374,88	253,67	628,55	21.368,33
4	374,88	249,30	624,18	20.993,45
5	374,88	244,92	619,81	20.618,57
6	374,88	240,55	615,43	20.243,68
7	374,88	236,18	611,06	19.868,80
8	374,88	231,80	606,69	19.493,92
9	374,88	227,43	602,31	19.119,03
10	374,88	223,06	597,94	18.744,15
11	374,88	218,68	593,56	18.369,27
12	374,88	214,31	589,19	17.994,38
13	374,88	209,93	584,82	17.619,50
14	374,88	205,56	580,44	17.244,62
15	374,88	201,19	576,07	16.869,74
16	374,88	196,81	571,70	16.494,85
17	374,88	192,44	567,32	16.119,97
18	374,88	188,07	562,95	15.745,09

19	374,88	183,69	558,58	15.370,20
20	374,88	179,32	554,20	14.995,32
21	374,88	174,95	549,83	14.620,44
22	374,88	170,57	545,45	14.245,55
23	374,88	166,20	541,08	13.870,67
24	374,88	161,82	536,71	13.495,79
25	374,88	157,45	532,33	13.120,91
26	374,88	153,08	527,96	12.746,02
27	374,88	148,70	523,59	12.371,14
28	374,88	144,33	519,21	11.996,26
29	374,88	139,96	514,84	11.621,37
30	374,88	135,58	510,47	11.246,49
31	374,88	131,21	506,09	10.871,61
32	374,88	126,84	501,72	10.496,72
33	374,88	122,46	497,34	10.121,84
34	374,88	118,09	492,97	9.746,96
35	374,88	113,71	488,60	9.372,07
36	374,88	109,34	484,22	8.997,19
37	374,88	104,97	479,85	8.622,31
38	374,88	100,59	475,48	8.247,43
39	374,88	96,22	471,10	7.872,54
40	374,88	91,85	466,73	7.497,66
41	374,88	87,47	462,36	7.122,78
42	374,88	83,10	457,98	6.747,89
43	374,88	78,73	453,61	6.373,01
44	374,88	74,35	449,23	5.998,13

45	374,88	69,98	444,86	5.623,24
46	374,88	65,60	440,49	5.248,36
47	374,88	61,23	436,11	4.873,48
48	374,88	56,86	431,74	4.498,60
49	374,88	52,48	427,37	4.123,71
50	374,88	48,11	422,99	3.748,83
51	374,88	43,74	418,62	3.373,95
52	374,88	39,36	414,25	2.999,06
53	374,88	34,99	409,87	2.624,18
54	374,88	30,62	405,50	2.249,30
55	374,88	26,24	401,12	1.874,41
56	374,88	21,87	396,75	1.499,53
57	374,88	17,49	392,38	1.124,65
58	374,88	13,12	388,00	749,77
59	374,88	8,75	383,63	374,88
60	374,88	4,37	379,26	- 0,00
TOTAL	22.492,98	8.003,75	30.496,73	

Cálculo de la tasa mínima Aceptable. (Anexo 16)

CALCULO DE LA TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

CONCEPTO	VALOR	% PARTICIPACION	Tmar	TMAR GLOBAL MIXTA
PASIVO DE LARGO PLAZO	22.493	27,27%	14,00%	3,82%
CAPITAL SOCIAL	60.000	72,73%	12,40%	9,02%
TOTAL FINANCIAMIENTO	82.493	100,00%	TMAR	12,83%

TMAR = i + f + if	i = premio al riesgo	10%
	f = Inflación	2,18%

TMAR invers. = 10% riesgo + 2,18% inflación + 0,10 * 0,0218 =	12,40%
--	---------------

