



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL
DE CUATRO ESTRELLAS EN LA PARROQUIA IGNACIO
FLORES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE
COTOPAXI”**

Proyecto de Emprendimiento presentado previo a la obtención del Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Autor:
Brandon Ariel Izurieta Herrera

Tutor:
PhD. Cárdenas Milton Marcelo

LATACUNGA – ECUADOR

Agosto - 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Izurieta Herrera Brandon Ariel, con cédula de ciudadanía No. 0503187056, declaro ser autor del presente PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL DE CUATRO ESTRELLAS EN LA PARROQUIA IGNACIO FLORES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”, siendo el Dr. Milton Marcelo Cárdenas, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, agosto 16 del 2024



.....
Brandon Ariel Izurieta Herrera

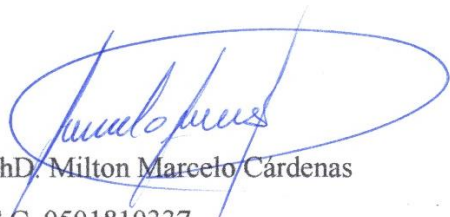
C.C. 0503187056

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL DE CUATRO ESTRELLAS EN LA PARROQUIA IGNACIO FLORES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”, de Izurieta Herrera Brandon Ariel, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 16 de agosto del 2024



PhD. Milton Marcelo Cardenas

C.C. 0501810337

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, el postulante Izurieta Herrera Brandon Ariel, con el título del Proyecto de Emprendimiento: “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL DE CUATRO ESTRELLAS EN LA PARROQUIA IGNACIO FLORES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI**”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 16 de agosto de 2024

Para constancias firman:



MG. Pablo Gilberto Herrera Soria

CC: 0501690259

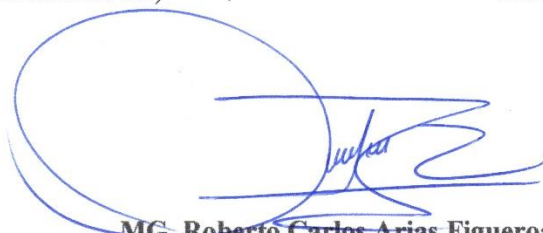
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



MG. Angelita Azucena Falconi Tapia

CC: 0502037674

LECTOR 2 (MIEMBRO)



MG. Roberto Carlos Arias Figueroa

CC: 0502123730

Lector 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar presente en cada parte de mi proceso, agradezco a mi querida madre Nancy Eugenia Herrera Tapia por el apoyo y el amor incondicional que me ha brindado siempre también por la paciencia, además de los sabios consejos que me han ayudado a cumplir mis metas. A mi padre Ramiro Alfonso Izurieta Tapia por ser mi ejemplo a seguir, por enseñarme que hay que perseguir los sueños por muy difíciles que parezcan y que nada es imposible de alcanzar. Así como también a mis amigos y familiares que me han impulsado a no rendirme para conseguir mis metas.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi y a cada uno de los docentes y colaboradores que me han instruido para ser un gran profesional y una mejor persona, me han enseñado el valor del esfuerzo y el trabajo duro. Además, a mis compañeros y compañeras que de una u otra manera me han impulsado a llegar a este último peldaño de la carrera profesional.

Y a todas las personas que en algún momento estuvieron presentes y formaron parte de mi trayectoria en busca de mi realización profesional.

Brandon Ariel Izurieta Herrera

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a mi madre Nancy Eugenia Herrera Tapia por apoyarme y creer en mi siempre y desde el primer momento, por siempre estar cuando más lo necesite y nunca dejarme solo, además de ser mi ejemplo de sacrificio, perseverancia y superación. A mi padre Ramiro Alfonso Izurieta Tapia por sus consejos y sus enseñanzas de vida, por ser mi inspiración y mi ejemplo a seguir, por inculcarme buenos valores y demostrarme que con esfuerzo y constancia no existen imposibles.

Brandon Ariel Izurieta Herrera

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TITULO: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL DE CUATRO ESTRELLAS EN LA PARROQUIA IGNACIO FLORES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”.

Autor:

Izurieta Herrera Brandon Ariel

RESUMEN

El proyecto de investigación desarrollado como trabajo de titulación, corresponde a un plan de negocios, que analiza la factibilidad técnica, operativa y económica de la inversión. El objetivo fue diseñar un plan de negocios para la creación de un hotel de cuatro estrellas en la parroquia Ignacio Flores de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi. Se empleó como metodología un estudio de mercado, con un enfoque cuantitativo. Cuyos datos fueron recabados a partir de una encuesta, a base de un cuestionario estructurado en: 4 ítems referentes a información demográfica y 11 preguntas con 38 ítems bajo la escala de Likert enfocadas al segmento de mercado. Dicho cuestionario fue validado a través del coeficiente alfa de Cronbach de 0.95 que lo define como un instrumento confiable para el estudio. La población fue seleccionada en base a características geográfica, económica, demográficas, sociales y ocupacionales, segmentando a 453 personas que residen en el cantón Latacunga, que son económicamente activas, que se hallan entre la edad de 18 a 70 años, que están dentro la clase económica media – alta y que ocupan cargos de directores o gerentes. A partir de esta estimación la muestra se calculó mediante la fórmula lógica, con un margen de error del 4% y un nivel de confianza del 96%, este análisis arrojó un total de 268 sujetos a quienes se les aplicó el instrumento vía online con la difusión del enlace en redes sociales. Los principales resultados indican un valor actual neto positivo al año 5 de USD 481.586,07, tasa interna de retorno de 43,27%, en un período de recuperación de la inversión de 2 años 9 meses, 27 días y una relación costo beneficio fue de USD 2,24. Tales indicadores financieros alcanzaron datos positivos, se concluyó entonces que el proyecto de inversión es factible para su ejecución.

Palabras Clave: Estudio de mercado, Evaluación financiera, Hotel, Plan de negocios.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES FACULTY

THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A FOUR-STARS HOTEL
IN THE IGNACIO FLORES PARISH IN LATACUNGA CITY, COTOPAXI PROVINCE.”

Author:

Izurieta Herrera Brandon Ariel

ABSTRACT

The research project developed as a degree project, corresponds to a business plan, which analyses the technical, operational and economic feasibility of the investment. The objective was to design a business plan for the creation of a four-stars hotel in the Ignacio Flores parish in Latacunga city, Cotopaxi province. A market study was used as a methodology, with a quantitative approach. The data was collected through a survey, based on a structured questionnaire in : 4 items referring to demographic information and 11 questions with 38 items under the Likert scale focused on the market segment. The questionnaire was validated through Cronbach's alpha coefficient of 0,95, which defines it as a reliable instrument for the study. The population was selected on the basis of geographic, economic, demographic, social and occupational characteristics, segmenting to 453 people who residing in the Latacunga canton, who are economically active, between the ages of 18 and 70, who are in the middle to high economic class and who occupy positions as directors or managers. Based on this estimate, the sample was calculated using the logical formula, with a margin of error of 4% and a confidence level of 96%, this analysis yielded a total of 268 subjects to whom the instrument was applied online with the diffusion of the link on social networks. The main results indicate a positive net present value at year 5 of USD 481.586,07, an internal rate of return of 43,27%, a payback period of 2 years, 9 months, 27 days and a cost-benefit ratio of USD 2,24. Such financial indicators reached positive data, it was then concluded that the investment project is feasible for implementation.

Keywords: Market study, Financial evaluation, Hotel, Business plan.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL DE CUATRO ESTRELLAS EN LA PARROQUIA IGNACIO FLORES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI**” presentado por: **Brandon Ariel Izurieta Herrera**, egresado de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, 16 Agosto del 2024

Atentamente,



Msc. Vladimir Sandoval V.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0502104219



**CENTRO
DE IDIOMAS**

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
<i>AGRADECIMIENTO</i>	v
<i>DEDICATORIA</i>	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
<i>AVAL DE TRADUCCIÓN</i>	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS	10
INFORMACIÓN GENERAL	21
CAPITULO I.....	22
INTRODUCCIÓN.....	22
Formulación del problema	26
Objetivos	27
<i>Objetivo General</i>	27
<i>Objetivos Específicos</i>	27
Beneficiarios del proyecto	27
<i>Beneficiarios directos</i>	27
<i>Beneficiarios Indirectos</i>	27
Justificación del Proyecto	27
CAPITULO II.....	30
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO	30
Antecedentes	30

Hotelería.....	34
Clasificación hotelera ecuatoriana	35
Emprendimiento.....	35
Metodología Canvas	36
Segmento de mercado	36
Propuesta de valor.....	36
Canales de distribución.....	36
Relaciones con clientes.....	37
Fuentes de ingreso.....	37
Plan de Negocios.....	39
Estructura de un Plan de Negocios.....	40
Resumen ejecutivo	40
Descripción y visión del negocio	40
Mercado	41
Clasificación del mercado	41
Segmentación del mercado.....	42
Población.....	42
Muestra.....	42
Servicio.....	42
Precio.....	43
Plaza	43
Promoción	43
Oferta	44
Estudio de mercado	44
Tipos de investigación de mercado	44
Herramientas de investigación primaria.....	45
Información secundaria.....	45

Demanda	46
Análisis de la demanda.....	46
Estudio Técnico.....	47
Análisis FODA.....	47
Estudio Económico Financiero	47
Costes Variables:	49
Costes fijos:.....	49
Capital de trabajo	49
Fuentes de financiamiento.....	50
Estados financieros.....	50
Estado de pérdidas y ganancias.....	50
Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)	51
Valor Presente o Valor Actual Neto (VAN).....	51
Tasa Interna de Retorno (TIR)	52
Costo Beneficio.....	52
Período de recuperación.....	52
CAPITULO III.....	54
PLAN DE ORGANIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	54
Definición de la Empresa.....	54
Características.....	54
Filosofía Organizacional.....	56
<i>Misión</i>	56
<i>Visión</i>	56
<i>Política de calidad</i>	56
<i>Valores</i>	56
<i>Valores corporativos</i>	57

Estructura Organizacional de la empresa	57
Funciones por puesto.....	58
<i>Director General</i>	58
<i>Jefe Administrativo y Contable</i>	59
<i>Asistente Administrativo</i>	59
<i>Jefe de Recepción</i>	60
<i>Recepcionista</i>	61
<i>Ama de Llaves</i>	61
<i>Camarero</i>	62
<i>Jefe de Mantenimiento</i>	62
<i>Personal de Mantenimiento</i>	63
<i>Chef</i>	63
<i>Ayudante de Cocina</i>	64
<i>Barman</i>	65
<i>Jefe del área de Spa</i>	65
<i>Jefe del área de Juegos y Piscina</i>	66
Especificaciones del nuevo servicio.....	66
Distribución del espacio.....	68
Prestación del servicio	69
<i>Pago</i>	69
<i>Horarios de Atención</i>	69
Diagrama de Flujo – Operaciones.....	71
Diagnostico Situacional	72
<i>Análisis Interno</i>	72
<i>Fortalezas</i>	72
Análisis Externo.....	73
Análisis FODA	75

ESTUDIO TÉCNICO.....	76
Tamaño	76
<i>Tamaño óptimo</i>	76
Localización.....	76
<i>Macro localización</i>	76
<i>Micro localización</i>	77
Capacidad instalada	78
Requerimientos	79
<i>Personal</i>	79
<i>Equipos, muebles y enseres</i>	80
CAPITULO IV	85
PLAN COMERCIAL	85
ESTUDIO DE MERCADO.....	86
Población.....	87
Identificación del Mercado Meta	89
<i>Segmentación de Mercado Meta</i>	89
Muestra	89
<i>Plan muestral</i>	90
Tabulación de resultados.....	90
Análisis de la demanda	109
<i>Demanda actual</i>	109
<i>Demanda Proyectada</i>	110
Análisis de la Oferta.....	111
<i>Oferta actual</i>	111
<i>Oferta Proyectada</i>	112
<i>Demanda Insatisfecha</i>	113

Análisis de precios	114
<i>Precios Actuales</i>	114
<i>Precios proyectados</i>	115
CAPITULO V.....	118
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	118
Inversión Inicial.....	118
Ingresos Proyectados.....	119
Estados Financieros.....	120
Evaluación Financiera.....	125
<i>Costo de oportunidad TMAR</i>	125
<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	125
Tasa Interna de retorno (<i>TIR</i>)	126
<i>Periodo Interno de Retorno (PIR)</i>	127
<i>Costo Beneficio</i>	127
Bibliografía.....	129
ANEXOS	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características del Hotel	55
Tabla 2: Personal de Hotel.....	58
Tabla 3: Cronograma de capacitación del personal	67
Tabla 4: Tamaño propuesto.....	76
Tabla 5: Capacidad instalada	78
Tabla 6: Personal Administrativo	79
Tabla 7: Personal Operativo.....	79
Tabla 8: Equipos de cómputo	80
Tabla 9: Muebles	80
Tabla 10: Enseres.....	82
Tabla 11: Suministros	82
Tabla 12: Gastos de Ventas	83
Tabla 13: Gastos de construcción	83
Tabla 14: Gastos de constitución.....	83
Tabla 15: Servicios básicos.....	84
Tabla 16: Cálculo Alfa de Cronbach.....	86
Tabla 17: Población	87
Tabla 18: Segmentación de la población	87
Tabla 19: Proyección de la población segmentada.....	88
Tabla 20: Segmentación del mercado meta.	89
Tabla 21: Género	91
Tabla 22: Edad.....	91
Tabla 23: Lugar de residencia.....	92

Tabla 24: Estado civil	93
Tabla 25: Ocupación.....	94
Tabla 26: Frecuencia de viajes.....	95
Tabla 27: Mecanismos de reserva.....	96
Tabla 28: ¿Con quién acostumbra viajar?.....	97
Tabla 29: Servicios imprescindibles	98
Tabla 30: Actividades recreativas	100
Tabla 31: Factores de sostenibilidad ambiental	102
Tabla 32: Paquete de preferencia.....	104
Tabla 33: Razón por la que usa servicios hoteleros.....	106
Tabla 34: Opciones al escoger un hotel	107
Tabla 35: Precio	108
Tabla 36: Demanda actual	110
Tabla 37: Demanda proyectada	111
Tabla 38: Oferta actual	112
Tabla 39: Oferta proyectada	112
Tabla 40: Demanda insatisfecha	113
Tabla 41: Precio actual del servicio.....	114
Tabla 42: Precios proyectados	115
Tabla 43: Plan de inversión	118
Tabla 44: Plan de financiamiento	119
Tabla 45: Ingresos estimados.....	119
Tabla 46: Ingresos proyectados	120
Tabla 47: Costos y gastos proyectados	120

Tabla 48. Balance General Inicial.....	121
Tabla 49: Estado de Resultados	122
Tabla 50: Flujo de efectivo	123
Tabla 51: Balance General Proyectado.....	124
Tabla 52: Indicadores Financieros.....	125
Tabla 53: Estimación TIR.....	127
Tabla 54: Flujo acumulado	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama	57
Figura 2: Distribución de espacio.....	68
Figura 3: Diagrama de flujo	71
Figura 4. Macro localización.....	77
Figura 5. Micro localización.....	78
Figura 6. Género.....	91
Figura 7. Edad	92
Figura 8. Lugar de residencia	93
Figura 9. Estado civil.....	94
Figura 10. Ocupación	95
Figura 11. Frecuencia de viajes	96
Figura 12. Mecanismos de reserva	97
Figura 13. ¿Con quién acostumbra viajar?	98
Figura 14. Servicios imprescindibles	99
Figura 15. Actividades recreativas	101
Figura 16. Factores de sostenibilidad ambiental	103
Figura 17. Paquete de preferencia	105
Figura 18. Razón por la que usa servicios hoteleros	106
Figura 19. Opciones al escoger un hotel	107
Figura 20. Precio	109
Figura 21. Demanda proyectada.....	111
Figura 22. Oferta proyectada.....	113
Figura 23. Demanda insatisfecha	114

Figura 24. Precios proyectados..... 115

Figura 25. Logotipo 116

INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL DE CUATRO ESTRELLAS EN LA PARROQUIA IGNACIO FLORES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”

1.2 Fecha de inicio:

Octubre del 2023

1.3 Fecha de finalización:

Agosto del 2024

1.4 Lugar de ejecución:

Niagara, Ignacio Flores, Latacunga, Cotopaxi e institución.

1.5 Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

1.6 Carrera que auspicia:

Administración de Empresas

1.7 Proyecto de investigación vinculado

No aplica

1.8 Equipo de Trabajo:

Tutor: Dr. Milton Marcelo Cárdenas

C.I. 0501810337

Investigador: Brandon Ariel Izurieta Herrera

C.I. 0503187056

1.9 Área de Conocimiento:

Ciencias sociales, educación comercial y derecho

1.10 Subárea del conocimiento

Educación comercial y administración

1.11 Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo humano y social

1.12 Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

Emprendimiento

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los hoteles de cuatro estrellas son negocios fundamentales en las parroquias o zonas de mayor afluencia de visitantes. En esta línea, las ciudades en vías de desarrollo también requieren de estas organizaciones, dado que las fiestas culturales y los eventos de toda categoría forman parte importante de la sociedad. Además, gracias a las acciones de los gobernantes, han considerado a las ciudades en vías de desarrollo para ser sedes de estos eventos. Por lo cual, es necesario que en la actualidad existan opciones de hospedaje adecuadas para los visitantes.

En esta línea de ideas es importante considerar también el desarrollo del turismo, ya que en la actualidad el turismo ha llegado a experimentar un desarrollo dinámico y transformador, es de considerar también que los avances tecnológicos, la creciente conectividad y la demanda de experiencias auténticas han impulsado el crecimiento de la industria del turismo a nivel mundial, es preciso señalar que el turismo contribuye significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) de muchos países, ya que los gastos de los turistas en alojamiento, alimentos, transporte, actividades y compras generan ingresos y estimulan el consumo. En el contexto del desarrollo turístico actual, los establecimientos hoteleros desempeñan un papel fundamental. Estos establecimientos son piezas clave en la infraestructura turística de un destino, ya que proporcionan alojamiento y servicios necesarios para los viajeros.

Con tales antecedentes nace la iniciativa de la creación de un hotel de cuatro estrellas, el cual pretende ofertar servicios de alojamiento con altos estándares de calidad. Complementado con un abanico de actividades y áreas entre ellas piscina, SPA, habitaciones con temática lujosa, restaurante, zona de bar, áreas de juego y un amplio parqueadero. Todos estos enfocados a satisfacer las necesidades de los clientes y proporcionar una experiencia de confort y lujo, que sean características distintivas del hotel.

Esta iniciativa parte del impacto que tiene el sector turístico en el Ecuador, con la constante afluencia de turistas nacionales y extranjeros que visitan las distintas regiones dentro del país, esto desencadena en una demanda constante de servicios de alojamiento, en sitios estratégicos que garanticen estadias de seguridad, confort, calidad y con productos complementarios que brindan al huésped una excelente experiencia. Al explorar tal realidad dentro de la ciudad de Latacunga, esta se establece como una ciudad turística al ser cabecera

cantonal de la provincia de Cotopaxi, incrementa la afluencia de visitantes ya sea por actividades turísticas, o por ser sede de eventos sociales, culturales, deportivos, artísticos, políticos, etc.

Por lo tanto, ante la creciente demanda, se ha identificado la necesidad de contar con un establecimiento hotelero ubicado en la parroquia Ignacio Flores, que es una de las parroquias urbanas con distintivos turísticos dentro de la ciudad de Latacunga. A partir de la prestación de servicios de alojamiento que cumplan con las expectativas de los clientes, y ofrezcan alternativas que complementen y hagan de la estadía una experiencia de relajación, diversión y esparcimiento para quienes lo visitan.

De modo que, el presente plan de negocio, evalúa la viabilidad que hay en crear un hotel de cuatro estrellas, a partir de un estudio técnico en donde se abordan aspectos como locación y requerimientos. De igual manera, se desarrolla un estudio del mercado en él; que se identifica el segmento hacia el que van dirigidos los servicios, estableciendo una demanda proyectada, evaluación de la oferta actual, y un estudio de precios. Este, conjuntamente comprende un estudio económico y financiero, que a través de herramientas cuantitativas mide la factibilidad y rentabilidad del proyecto. Siendo cada uno de estos pasos esenciales al momento de tomar decisiones en la puesta en marcha de proyectos de inversión, dando un panorama más realista del alcance y posibles resultados.

Dentro de los aspectos metodológicos en los que se fundamenta el presente estudio, se toma como referencia una investigación descriptiva en relación a los elementos que componen un plan de negocio, con un enfoque cuantitativo, empleando como método un estudio de mercado para establecer condiciones actuales, comportamiento y tendencias de los clientes y el segmento económico hotelero. Para ello se emplean instrumentos que permiten recabar datos de la población para establecer un perfil del consumidor.

La investigación no pasa por alto el análisis económico financiero. Para lograrlo se aplican conocimientos en el área de evaluación y análisis de factibilidad de proyectos de inversión, utilizando indicadores financieros como VAN, TIR, WACC, costo-beneficio, los cuales se consolidan en la proyección financiera a través de balances y flujo de caja estimado. Esta proyección cubre un período de 5 años. Estos son indispensables para determinar si una inversión es viable y capaz de generar beneficios para los accionistas.

En resumen, el concepto de negocio surge de una oportunidad dentro del área económica del turismo y la hotelería, que está viendo un crecimiento en ciudades en desarrollo, densamente pobladas y con un flujo continuo de visitantes. De este modo, la propuesta es establecer un hotel cuatro estrellas que vaya más allá de ofrecer restaurante, spa, habitaciones de lujo y otros servicios encaminados a brindar un servicio con altos estándares de calidad y confort, enfocado en atender y satisfacer al cliente con una estadía placentera. El objetivo de esta investigación es desarrollar una estrategia empresarial para el establecimiento de un hotel cuatro estrellas en la parroquia Ignacio Flores de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Planteamiento de la necesidad del estudio

El turismo es actualmente uno de los principales pilares del desarrollo económico mundial, llegando a alcanzar una contribución al PIB de 10,3%. Es así que posterior a la pandemia de COVID -19, el sector turístico ha tenido una evidente recuperación. Por lo que, se estima un crecimiento progresivo del 16,13% entre el 2023 y 2028, en este proceso actividades relacionadas se han ido transformando y alcanzando una mayor valoración, como lo es el mercado hotelero, el cual alcanzó al 2022 una valoración de 4.107,60 mil millones de USD en escala global, que progresivo al crecimiento turístico e incremento de la demanda se prevé una revaloración de 9.950 mil millones de USD para el 2028 (Revista Cloudbeds, 2024). Estos datos demuestran que el sector turístico y sus actividades relacionadas como los servicios de alojamiento se encuentran en constante desarrollo mostrando un alto potencial de inversión.

Estos datos concuerdan con el panorama turístico de América Latina, el cual ha tenido una recuperación post pandemia notoria de un estimado del 90% previo al 2020. En este sentido los ingresos del mercado turístico se han incrementado en un 13% durante el último año. Es así que la Organización Mundial del Turismo (2023), señala que bajo el sector económico se registra un potencial crecimiento de inversión de 192 mil millones de USD, de los cuales la inversión extranjera directa se elevó en un 56%. A la vez, el sector hotelero prevé también un crecimiento “se estima la apertura de 107 nuevos hoteles durante el 2024, cuyo valor al 2025 ascenderá a 117, con un incremento de habitaciones disponibles entre 16 a 18 mil”(Diario Tres60 Travel, 2023) . Por consiguiente, para los países de la región el turismo se está potencializando, dando apertura al crecimiento hotelero como un atractivo para invertir.

Ecuador continúa con esta tendencia, previo a la pandemia los ingresos de este sector fueron de 2.193,4 millones de USD que cayeron a 703, 80 millones durante el 2020, sin

embargo, estos se han ido incrementando, al 2023 finalizó con un total de 1.997,50 millones de USD. Entonces, se respalda la noción de crecimiento. La inversión que capta el sector también es evidente durante el 2022 la inversión en este sector se elevó a 129,857 millones de USD, y en lo que lleva del 2024 esta es de 15.771. Lo que demuestra que es una alternativa para crear nuevas oportunidades de negocio. Entre ellos se hallan, los servicios de alojamiento a nivel nacional se identifican 4.957 establecimientos, con un total de 80.516 habitaciones, entre estos 262 están dentro de la categoría de 4 estrellas situación en gran parte en Quito, Santa Cruz, Cuenca, Guayaquil e Ibarra (Ministerio de Turismo, 2024a). Tales datos indican que ofertar alojamiento es una alternativa viable debido a su crecimiento de la demanda, y la escasez de establecimientos que oferten un servicio de lujo. Por esta razón es necesario explorar la viabilidad desde una perspectiva técnica, de mercado y financiera del plan de negocio.

Como referente a este estudio a nivel de Ecuador se pueden encontrar planes de negocios para la creación de hoteles. Un ejemplo de ello es la propuesta de Toalombo y Chisaguano (2023) Centrada en establecer un hotel en la parroquia de Pilahuín en Ambato, se concluyó que el proyecto es viable en términos económicos, financieros, sociales, ecológicos, legales y políticos. Aunque las proyecciones financieras anticipan pérdidas iniciales debido al apalancamiento, la tasa de retorno positiva indica que la inversión puede resultar rentable con el tiempo.

Dicha investigación realizada a nivel nacional, valida la existencia de una necesidad por parte de la población hacia los establecimientos hoteleros, en virtud de que el mercado es muy amplio. Asimismo, en otros proyectos nacionales se evidencian los resultados positivos respecto a la creación de estos tipos de negocios, evidenciado entre otras cosas por la poca oferta y la alta demanda hotelera.

Siguiendo con la temática que se venía tratando, en el cantón Latacunga se han utilizado muchos planes de negocios para diferentes establecimientos comerciales y productivos, recalcando el hecho de que estos planes son una herramienta muy útil para evaluar la factibilidad y los beneficios que se podrían generar. Es de suma importancia la realización de investigaciones de esta índole para la creación de un hotel en la parroquia Ignacio Flores de la ciudad de Latacunga, con el objetivo de evaluar su factibilidad y establecer proyecciones de costos, márgenes, ingresos, entre otros.

Por otra parte, el estudio surge de la necesidad de contar con un establecimiento hotelero en la parroquia Ignacio Flores tomando en cuenta que se dispone de los recursos necesarios, como es el caso de la financiación, el terreno y los materiales necesarios para su construcción, esto debido a que actualmente se cuenta con un negocio de ferretería. Además, poniendo en consideración que la provincia de Cotopaxi ha ido creciendo y al tener lugares turísticos, ocasiona una gran afluencia de turistas extranjeros y nacionales hacia la provincia por lo que se evidencia un crecimiento en la cantidad de huéspedes en los hoteles existentes. Estos factores son considerados como una razón suficiente para tomar la decisión de establecer el negocio. En esta línea, es pertinente llevar a cabo una planificación del proyecto de emprendimiento, para considerar todos los factores afines a la creación del hotel, prestando especial atención a los aspectos más minuciosos del plan de negocios, con la misión de maximizar las probabilidades de éxito durante la ejecución.

En función de lo expuesto anteriormente, se pretende explotar eficientemente la sugerencia académica busca contribuir a la mejora de la situación económica personal y beneficiar a la parroquia Ignacio Flores y sus habitantes al darle un factor diferenciador y complementario. De esta se pretende crear el plan de negocios para la creación de un hotel de cuatro estrellas en este sector, con el fin de establecer su creación y aportar al desarrollo económico de la zona, la ciudad de Latacunga y la provincia de Cotopaxi, tratándose así de un proyecto de desarrollo. Por último, es importante señalar que teniendo en cuenta todos los factores que pueden afectar en la creación del negocio, vinculado con el objetivo de buscar que al momento de la implementación del plan no existan imprevistos y la ejecución se realice con la mayor facilidad posible.

Formulación del problema

Como resultado de lo anteriormente planteado, surge la formulación del problema como una interrogante investigativa que permite establecer un punto de inicio para el presente estudio.

¿Qué elementos del plan de negocios determinarán la viabilidad para la creación del hotel de cuatro estrellas en la parroquia Ignacio Flores de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi?

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar un plan de negocios para la creación de un hotel de cuatro estrellas en la parroquia Ignacio Flores de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Objetivos Específicos

- Elaborar el estudio de mercado para identificar la demanda insatisfecha y las oportunidades de establecer un hotel de cuatro estrellas en la parroquia Ignacio Flores de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.
- Realizar un estudio técnico para evaluar la factibilidad técnica y operativa para el nuevo negocio.
- Estructurar el estudio financiero para evaluar la viabilidad económica y financiera del hotel de cuatro estrellas.

Beneficiarios del proyecto

Beneficiarios directos

- Inversionistas del emprendimiento
- (14) Trabajadores del emprendimiento
- (3.474.946 habitantes de Cotopaxi y provincias aledañas y turistas extranjeros) posibles clientes

Beneficiarios Indirectos

- SRI (Servicio de Rentas Internas)
- GAD Municipal del Cantón Latacunga

Justificación del Proyecto

Es importante destacar que se considera este proyecto en particular debido a la posesión de una amplia extensión de terreno, la cual es de interés personal aprovechar para generar rendimiento a partir de una inversión inicial. Dicha extensión de tierra posibilita la realización de un proyecto de este tipo, especialmente por su amplitud y su ubicación geográfica dentro de la ciudad, exactamente en la parroquia Ignacio Flores. Es crucial señalar que ningún

establecimiento local que ofrece servicios de hotelería cuenta con una infraestructura de tal magnitud, como la que se pretende llevar a cabo, por las características del terreno disponible.

En la ciudad de Latacunga existen actualmente varias opciones de servicios hoteleros, sin embargo, la oferta es limitada cuando existe una afluencia de turistas por lo que hay una brecha de requerimientos del cliente que se halla insatisfecha en cuanto a alojamiento de lujo se refiere. Lo anterior se debe a que los hoteles que se ubican dentro de la ciudad cuentan con una infraestructura reducida, evidenciándose falta de espacio en áreas comunes. Igualmente, dichos hoteles también carecen de algunas comodidades propias de un hotel de cuatro estrellas, tales como: piscina, SPA y habitaciones bien equipadas. Por tales motivos se aprecia una oportunidad dentro del mercado, la cual se pretende cubrir con el presente proyecto. Este busca ocupar estos vacíos que se presentan en el mercado ofreciendo un hotel de cuatro estrellas con una amplia infraestructura que permita cumplir con todas las exigencias de los clientes.

Con relación a lo expuesto anteriormente, la presente investigación se realiza para crear un servicio de hotelería que proponga un hospedaje de alto nivel con áreas frecuentes amplias, parqueadero para cada huésped, habitaciones con temática lujosa, piscina, SPA, restaurante, zona de bar y área de juegos. De hecho, el proyecto no surge únicamente con el objetivo de cubrir las crecientes necesidades de hospedaje en el cantón, sino que también pretende ser diferenciador respecto a los establecimientos de hospedaje ya existentes en el mercado local.

Por otro lado, la intención es generar oportunidades económicas sostenibles y fomentar el desarrollo empresarial. Aquí radica otra de las razones para realizar el presente proyecto, ya que el cantón Latacunga es una ciudad en desarrollo. En este sentido, la ejecución de un proyecto de este tipo contribuirá a la economía local. Es importante considerar que, para generar desarrollo dentro del cantón, es pertinente plantear ideas de negocio que apunten en esa dirección. Con este proyecto, se pretende alcanzar ese objetivo.

En este contexto, el objetivo busca brindar beneficios a los habitantes de la parroquia, ya que se pretende generar una alta afluencia de personas, contribuyendo así a las actividades económicas del sector para proporcionar beneficios a los habitantes. Además, se crearán oportunidades de empleo para la población local, contribuyendo así al desarrollo de la parroquia a través de este proyecto de emprendimiento.

Considerando estas premisas, se propone el estudio de la idea de negocio para la creación de un hotel de cuatro estrellas en la parroquia Ignacio Flores de la ciudad de Latacunga,

provincia de Cotopaxi. Esto contribuirá al desarrollo del sector, la ciudad y la provincia. Cabe mencionar que, el presente proyecto permitirá evidenciar aquellos aspectos capaces de incidir y limitar la creación de un establecimiento de esta índole, sirviendo como base para futuras investigaciones o proyectos de emprendimiento relacionados.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO

Antecedentes

Es pertinente establecer varios antecedentes de la investigación, con el objetivo de conocer diversos estudios existentes de planteamientos establecidos sobre el tema que se abordará. Bajo esta línea, se busca contextualizar a los trabajos investigativos, artículos y tesis que generan un aporte al presente proyecto.

Del contexto internacional resalta el proyecto de Lamothe (2022) el cual se titula como “Plan de negocio: Hotel Boutique LG, en Tarifa, Cádiz”. En este caso, se identifica que el problema surge a partir de la necesidad del investigador de establecer un negocio rentable en una zona tan pequeña y poco desarrollada como Tarifa. Para abordar este proyecto, se tiene en cuenta que en los últimos años han surgido cambios en las preferencias de los viajeros, lo que ha impulsado la aparición de hoteles boutique en diversas regiones del país. Bajo este contexto, la investigadora consideró inicialmente que la opción más adecuada para un sitio turístico como Tarifa sería un hotel boutique, ya que podría llenar un vacío existente en ese mercado específico.

De igual forma, el objetivo del proyecto fue analizar la sostenibilidad y la viabilidad de un Hotel Boutique en Tarifa. La metodología empleada fue cualitativa, utilizando modelos conceptuales como PESTEL, DAFO y las cinco fuerzas de Porter para comprender y analizar tanto los factores internos como el externo en el que se desarrollaría el establecimiento. Además, se implementó un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas como método de recopilación de información.

En el contexto del plan de negocios, se evidenció que el proyecto parece viable según los resultados del VAN positivo de USD 2.078.119,6 y una TIR de 28,78%. Cuya inversión se estimar recuperarla dentro de 3 años. Lo que indica que el hotel generaría un beneficio mayor en el largo plazo. Por ende, se concluyó que dicho proyecto es viable en el corto plazo, pero con un potencial aún mayor a largo plazo.

El antecedente expuesto anteriormente proporciona un marco integral para entender tanto los factores internos como externos que afectan al proyecto de la presente investigación. Así mismo, le ofrece perspectivas sobre cómo analizar el mercado turístico local, identificar oportunidades y desarrollar un enfoque integral para garantizar la viabilidad y éxito a largo plazo de un hotel de cuatro estrellas. Cuando se trata de formular planes a largo plazo y opciones

estratégicas para la nueva empresa hotelera, los resultados y la experiencia de Lamothe son invaluable.

El estudio anteriormente mencionado contribuyó además al presente proyecto de emprendimiento de manera que actuó en calidad de guía para establecer el público objetivo hacia el cual apunta el emprendimiento dentro del contexto de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

En el mismo orden de ideas se presenta la propuesta de Félix et al. (2022) titulada como “Plan de negocio para un hotel boutique ubicado en el distrito de Los Órganos - El Ñuro, Piura”. Esta tesis aborda una cuestión relacionada con la baja contribución al producto interno bruto (PIB), que sólo representa el 1,7% del sector del alojamiento y restaurantero. Con base en este entorno surge la idea de negocio de abrir una sucursal del hotel Le Bonheur en el distrito de Los Órganos, con el objetivo de aprovechar una oportunidad identificada en el mercado. Para sustentar esta decisión se considera la información proporcionada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, que destaca la limitada oferta de alojamientos de lujo (4 o 5 estrellas). Un estudio de mercado previo también revela el apetito de los usuarios por una mayor oferta de alojamientos de lujo. Eventualmente, se propone que la iniciativa de establecer un negocio de esta naturaleza contribuiría a reducir la informalidad laboral y generar empleo en la zona.

Como se mencionó anteriormente, el objetivo del plan de negocios fue evaluar la factibilidad económica y financiera de expandir el hotel boutique Le Bonheur de Francia en Perú, anteriormente conocido como sede, durante el periodo 2022 al 2026. Otro punto a mencionar es, que la metodología empleada es cualitativa y consiste en entrevistas con expertos de la industria para recopilar información esencial, como el perfil del cliente. Por añadidura, se utiliza un enfoque cuantitativo mediante encuestas dirigidas al grupo de personas que podrían ser clientes potenciales, con el objetivo de determinar las preferencias de los usuarios que se hospedan en el lugar.

Asimismo, el resultado de evaluar la idea de negocio desde parámetros económicos y financieros demuestra que, es recomendable para los accionistas invertir en la ejecución del proyecto. Sumado a esto, la encuesta revela que el 91,2% de las personas manifestaron estar interesadas en utilizar los servicios del proyecto hotelero para hospedarse. Al igual que obtuvo un VAN positivo de S/ 5.392,624, valor TIR de 30,45% con un período de recuperación de la

inversión de 4 años, lo que demuestra su viabilidad. Este emprendimiento es relevante para la investigación, ya que contribuye al desarrollo de la metodología utilizada, destacando el uso de una modalidad cuantitativa para determinar el interés de las personas en utilizar prestaciones de hospedaje.

Toalombo y Chisaguano (2023) presentan un proyecto con la finalidad de implementar un negocio titulado como “Plan de negocios para la creación de un hotel ubicado en la parroquia de Pilahuín - ciudad de Ambato”. En este contexto, se plantea una problemática vinculada con la falta de infraestructura en la parroquia de Pilahuín. Factores como la falta de desarrollo de proyectos turísticos en la zona se atribuye a la escasa formación en temas de turismo y la migración. Como resultado, los habitantes no han podido aprovechar los recursos naturales del lugar. Se destaca que la parroquia posee atractivos valiosos y desconocidos para el público en general de otras partes del país y del mundo.

De igual forma, surge la idea de negocio que propone transformar a la parroquia de Pilahuín en un destino próspero en todos los ámbitos, incluyendo el económico y cultural, con la intención de generar un impacto social favorable. Para alcanzar estas metas, se plantea fortalecer la capacidad técnica de la comunidad, contribuyendo así a la creación de oportunidades de empleo para los pobladores locales. Del mismo modo, el propósito del proyecto es disminuir la migración y fomentar un crecimiento sostenible.

El objetivo de esta investigación consistió en desarrollar un plan empresarial que garantice la viabilidad de instaurar un hotel en la parroquia de Pilahuín, ubicada en Ambato. Se utilizó un enfoque cuantitativo, examinando datos estadísticos provenientes de fuentes gubernamentales e instituciones turísticas, con especial atención a las cifras proporcionadas por el Ministerio de Turismo, las cuales revelan las tendencias turísticas con variaciones anuales.

Como resultado, se determinó que la creación del Hotel en Pilahuín es viable en los aspectos financiero, económico, social, legal, ecológico y político. Arrojando como indicadores una VAN de USD 645.150,44, TIR 31,63% con un período de recuperación de la inversión de 4 años. Se subraya una alta oportunidad para el desarrollo del negocio, al cubrir una demanda insatisfecha. Este proyecto contribuye y fortalece el presente estudio, al actuar como base para estructurar la fundamentación teórica, sirviendo eventualmente como investigación previa relacionada con el tema de investigación. También proporciona una base sólida de conocimiento

con conceptos e información clave, respaldando el trabajo, proporcionando contexto y cubriendo lagunas y brechas de conocimiento.

La propuesta presentada por Espín (2022) planteó el proyecto denominado “Plan de negocio para la creación de un Glamping en la parroquia San José de Alluriquín”, el origen del proyecto surge de la tendencia hacia el cuidado de la naturaleza como parte del ecoturismo y la necesidad de alojamiento cómodo y sofisticado en espacios naturales, como una iniciativa para promover el turismo sostenible a nivel rural. Tendiendo por objetivo desarrollar un plan de negocios que evalúe esta idea de negocio.

El estudio contempló una metodología exploratoria y descriptiva, para analizar la factibilidad del proyecto, con la recolección de datos a base de encuestas aplicadas a la población que se consideran clientes potenciales dentro de las provincias de Quito y Santo Domingo. Los resultados del análisis del mercado identificaron que la competencia en esta área es reducida dentro de la zona, con apenas 31 sitios de alojamiento, de igual forma define una aceptación de las personas aledañas a la zona.

Continúa, junto a ello un estudio financiero, a través de este define un periodo de recuperación de la inversión inicial en un tiempo de 2 años y tres meses, resultado del análisis de otros indicadores como TIR fue de 20.55%, VAN USD 43.743,56 que facultan la efectividad económica de la propuesta. Este análisis se complementa con el punto de equilibrio que fue la base para establecer la cantidad mínima de 464 paquetes turísticos que se deben vender al año con un precio de venta de \$150 USD, para cubrir los costos, gastos y recuperar la inversión en el tiempo estimado.

Otra investigación consultada fue la de Molina (2020) desarrollando un proyecto titulado como “Plan de Negocios para la creación de una hostería ecoturística en el sector Pansache Retamales en la Ciudad de Latacunga”, se identificó como desafío la falta de infraestructura adecuada para ofrecer un alojamiento satisfactorio a aquellos que buscan descansar en entornos de esta índole. Además, se destaca la importancia de preservar el ecosistema al realizar el proyecto de emprendimiento. El objetivo de la investigación fue el diseño de un estudio para la creación de un negocio ecoturístico en la ciudad de Latacunga.

La metodología utilizada comprendió un análisis cualitativo con un fuerte enfoque en el análisis cuantitativo, involucrando a 386 turistas mediante la encuesta como instrumento de recolección de datos. En este marco, los resultados del proyecto revelaron que el plan de

negocios es rentable y sostenible a lo largo del tiempo, generando empleo y promoviendo una dinámica comercial en el sector. Demostrando la viabilidad del proyecto con indicadores positivos como el VAN USD 252.633,27, TIR de 42% y un período de recuperación de la inversión de 2 años.

Bajo esta perspectiva, el plan de negocios se considera una aproximación teórica a la presente investigación, siendo relevante para la elaboración del estudio al servir como fuente de referencia de fundamentos, ideas y perspectivas de análisis de la inversión dentro del área de hospedaje. Esto contribuye a comprender la importancia del proyecto y a proporcionar una valoración profesional bajo el criterio de emprendimiento, al igual que constituye una guía metodológica de los procedimientos a ejecutarse en la evaluación de una idea de negocio.

Hotelería

Basándose en lo anterior, se establece, en primera instancia, la variable de hotelería, la cual se puede definir como la industria y actividad dedicada a la administración y funcionalidad de las unidades de hospedaje. Se centra en satisfacer las necesidades de los huéspedes y brindar servicios de calidad durante sus estancias. Es importante recalcar que esta variable ha sido tema de diversos estudios de investigación.

Se tiene como premisa que los servicios de hotelería abarcan la “administración hotelera y gestión turística, que ofrece a los clientes entre otros servicios, alojamiento, alimentación, paseos, etc. Igualmente involucra otras actividades como la administración como el Marketing, Contabilidad, Servicio de Limpieza, alimentos y bebidas, Mantenimiento y restauración en general”. (Gaibor et al., 2018, p. 5).

La industria hotelera es generalmente dinámica y siempre evoluciona para satisfacer las necesidades de sus clientes y las nuevas tendencias del mercado. Para tener éxito en este mercado competitivo, debe ofrecer un excelente servicio al cliente, bienes o servicios superiores, pensamiento creativo y liderazgo capaz.

Además, esta constituye una parte importante de la industria turística, ya que los hoteles y establecimientos de alojamiento son significativos para satisfacer la demanda de hospedaje de los viajeros. También puede contribuir al desarrollo económico y turístico de una región, generando empleo, atrayendo visitantes y fomentando el crecimiento de otros sectores relacionados, como la gastronomía, el transporte y el comercio local. Por último, se debe

destacar que los servicios hoteleros involucran una amplia variedad de habilidades, por lo que constituye una de las variables del presente estudio.

Clasificación hotelera ecuatoriana

En el país los hoteles pueden clasificarse de diversas maneras, sin embargo, estos generalmente se clasifican según un sistema de estrellas que indica el nivel de comodidad, servicios y calidad que ofrecen. Esta clasificación, que va desde una a cinco estrellas, define la calidad de los hoteles. Los de una estrella son básicos, los de dos ofrecen un nivel ligeramente superior, los de tres brindan comodidad amplia y servicios como desayuno y recepción 24 horas. Los de cuatro estrellas son de alta calidad con habitaciones bien equipadas, restaurantes, gimnasios y salas de reuniones. Los hoteles de cinco estrellas son de lujo con habitaciones lujosas, comodidades exclusivas y una amplia gama de servicios, incluyendo restaurantes gourmet, spa y servicio de habitaciones las 24 horas.

En Ecuador, los hoteles de cuatro estrellas destacan en el mercado hotelero, atrayendo tanto a turistas internacionales como a viajeros nacionales. Por ofrecer un nivel alto en lujo y comodidad, que se destaca por la variedad de servicios. Condiciones espaciales y equipadas de las habitaciones, que mantienen un estilo moderno y bien equipadas al contar con televisores modernos, minibar, caja de seguridad, acceso a internet en todas sus áreas. Lo que hace que el huésped disfrute de su estadía y cuente con otras alternativas como lavandería, gimnasio, salas de reuniones, etc.

Emprendimiento

En el marco de la observación previa se presenta la segunda variable, la cual es emprendimiento y puede ser definida como un proyecto que persigue fines económicos y que posee características propias, tales como una cuota de innovación y de incertidumbre. Además, abarca aspectos clave relacionados con la creación y gestión de la empresa.

Además de lo ya dicho, cabe destacar que la idea de emprendimiento incluye no sólo el lanzamiento de una empresa sino también la difusión de ideas, información y habilidades que puedan mejorar la vida profesional y personal de las personas (Vargas y Uttermann, 2020).

Metodología Canvas

Se percibe la metodología Canvas como “una herramienta lo bastante simple para ser utilizada en diversas situaciones, ya sea en empresas pequeñas, medianas o grandes, sin importar su público objetivo o la estrategia de negocio”(Crespo, 2022). En esta línea, la metodología Canvas se utiliza como una herramienta visual para ayudar a los emprendedores y las empresas a comprender y comunicar de manera clara y concisa cómo funciona su modelo de negocio. Además, permite explorar diferentes ideas y realizar ajustes en el modelo para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado; y está compuesta por nueve apartados diferentes, los cuales se procede a detallar a continuación.

Segmento de mercado

Molina (2020) enfatiza “la empresa debe definir de manera correcta el segmento o nicho de mercado al que está dirigido el producto o servicio y definir las oportunidades de negocio” (p. 15). La capacidad de una empresa para reconocer y comprender su nicho de mercado determina su nivel de éxito. Con esta información, la empresa podrá modificar su propuesta de valor y sus estrategias de marketing con mayor éxito. Las empresas que se centran en un grupo demográfico específico y adaptan sus ofertas para satisfacer sus demandas tienen mayores posibilidades de ganar y conservar clientes.

Propuesta de valor

Es importante recalcar que se debe establecer claramente la propuesta de valor implica comprender por qué somos innovadores y cuáles son los aspectos que nos destacan frente a la competencia, acercándonos a posibles clientes. Además, “la propuesta de valor se centra en comunicar cómo el producto o servicio responde a las necesidades particulares, deseos o problemas de los clientes de manera superior a la competencia”(Higuerey, 2019). Debe destacar los elementos diferenciadores y las ventajas competitivas que hacen que la oferta sea atractiva y valiosa para los clientes.

Canales de distribución

Los canales sirven como medio por el cual una corporación transmite y distribuye sus productos o servicios a los clientes. “Es la manera como nos comunicamos y conseguimos que el producto o servicio llegue al cliente, en la propuesta de valor es importante determinar los

canales estratégicos y eficientes para asegurar el éxito”(Molina, 2020, p. 16). En otras palabras, los canales abarcan todos los diversos puntos de contacto y estrategias que una empresa utiliza para interactuar con sus clientes, publicitando, vendiendo y entregando sus productos o servicios de manera efectiva.

En este contexto se debe recalcar que es posible emplear y mezclar distintos canales (directos o indirectos, propios o asociados). Por ejemplo, un modelo podría optar por una combinación de un equipo de ventas interno, una tienda en línea, una tienda física propia o de terceros, así como también un enfoque mayorista, entre otras opciones. Respondiendo a la interrogante “¿Cómo nos buscan y encuentran? ¿Cómo vamos a entregar nuestra propuesta de valor a cada segmento de clientes?”(Osterwalder, 2011, p. 2).

Relaciones con clientes

Estas son cruciales para el éxito de un negocio, ya que influyen en la satisfacción del cliente, la retención de este, la lealtad y la generación de ingresos. El objetivo es establecer una conexión significativa con los consumidores, comprender sus necesidades y expectativas, y ofrecerles productos, servicios y experiencias que los satisfagan.

Para definir este aspecto, puede responder a la siguiente interrogante según Osterwalder (2011) “¿Cómo nos buscan y encuentran? ¿Cómo vamos a entregar nuestra propuesta de valor a cada segmento de clientes?” (p. 2). Las interacciones pueden manifestarse de diversas maneras, como relaciones personales (telefónica, cara a cara, entre otras), automatizadas (mediante tecnologías como el correo electrónico, buzones, etc.), mediante terceros, individuales o personalizados o colectivas, entre otras posibilidades.

Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingresos son “los recursos que deben tener para que el negocio funcione, estos pueden ser propios, arrendados o de propiedad de su aliado clave, y se producen una vez que el cliente adquiere la propuesta y se convierte en fuentes de ingresos”(Molina, 2020, p. 16). En esta línea, las fuentes de ingreso se producen generalmente cuando el cliente decide realizar la adquisición de la propuesta.

Recurso clave

Los resultados clave como la implementación específica de la propuesta de valor y los recursos requeridos, que pueden incluir activos tecnológicos, humanos o físicos como automóviles, locales, almacenes y puntos de venta. Los recursos clave abarcan las habilidades, recursos y componentes fundamentales que una empresa requiere para llevar a cabo sus operaciones principales y proporcionar eficientemente su propuesta de valor a los clientes. Esencialmente, estos recursos son indispensables para el funcionamiento y prosperidad de la firma, garantizando operaciones efectivas y el cumplimiento exitoso de la propuesta de valor. Para ello se debe responder la siguiente interrogante “¿Qué recursos necesitamos para llevar a cabo nuestra actividad? ¿Qué recursos nos hacen diferentes?” (Osterwalder, 2011, p. 2).

Actividades clave

Se considera a las actividades clave como tareas y acciones fundamentales que una empresa debe materializar para hacer funcionar su modelo de negocio y entregar su propuesta de valor a los clientes. Además, determinar esta parte dentro de un modelo de negocio es un aspecto complejo, ya que de esto se desprende la claridad sobre quiénes somos y nuestras metas, las cuales debemos comunicar al mercado. Para ello se debe responder a la interrogante “¿Qué procesos de producción, marketing... son necesarios para realizar y entregar la propuesta de valor?”(Osterwalder, 2011, p. 2).

Asociación clave

Se refiere a una colaboración estratégica establecida por una empresa con otra entidad, como otro negocio, organización o individuo, para obtener beneficios mutuos y alcanzar objetivos comerciales comunes. Bajo esta línea, Osterwalder (2011) menciona “La alianza más relevante que tiene la compañía es con diversos fabricantes” (p. 4). Por ende, es esencial considerar a los colaboradores fundamentales con los que establecer conexiones y asociaciones para el negocio. En resumen, se trata de definir estrategias de networking con posibles socios o proveedores, entre otras figuras relevantes.

Estructura de costes

De acuerdo con Osterwalder (2011) “Los costes son los de marketing y publicidad, fabricación y logística”(p. 4). Para conocer el coste en el que incurrirá el cliente al adquirir el bien o servicio que propone la idea de negocio, es imprescindible describir las estructuras de precios. La descripción y disposición de los numerosos cargos y gastos asociados con la gestión y el funcionamiento de una empresa están cubiertos. De manera similar, la estructura de costos comprende todos los desembolsos necesarios para crear, entregar y mantener la propuesta de valor del negocio. Dependiendo del tipo de negocio, estos gastos se pueden dividir en varias categorías.

Plan de Negocios

Un plan de negocios proporciona una comprensión profunda de la viabilidad de la empresa. “Permite reunir y visualizar en un solo documento toda la información de una organización, además de que permite evaluar, implementar lineamientos, buscar alternativas y proponer planes de acción que ayudarán a la puesta en marcha el negocio” (Gaytán, 2020, p.1).

También se basa en enfoques estratégicos, análisis de mercado, evaluación de viabilidad, gestión estratégica y planificación financiera. Estos fundamentos teóricos respaldan su importancia como una herramienta esencial para el éxito empresarial, proporcionando una guía estructurada y fundamentada para desarrollar, gestionar y evaluar un negocio de manera efectiva.

Los planes de negocios también facilitan el establecimiento de prioridades y la asignación eficiente de recursos. Al tener una visión clara de las metas y estrategias empresariales, se pueden identificar las actividades y proyectos más relevantes y asignar los recursos apropiados, ya sea en términos de capital, personal o tiempo. Esto permite optimizar la eficiencia y la productividad de la organización, asegurando una utilización estratégica de los recursos focalizándose en las áreas de mayor impacto. Además, un plan de negocios bien desarrollado puede motivar al equipo proporcionándoles una visión clara y un sentido de propósito. Esto puede estimular la creatividad, la colaboración y el compromiso, contribuyendo a un entorno empresarial positivo y productivo. Aunque un plan de negocios es una metodología

efectiva para definir los resultados empresariales, su implementación y ejecución efectiva son igualmente fundamentales.

Estructura de un Plan de Negocios

Según la Agencia de Promoción de Inversión Privada de Perú (2024) un plan de negocio contiene varios elementos estructurales. Por una parte, el resumen ejecutivo brinda conclusiones y una síntesis del plan. La descripción y visión del negocio proporcionan información sobre la empresa, al igual que menciona las características de los bienes o servicios ofrecidos. En este sentido es un examen exhaustivo de la industria en la que la empresa realizará sus operaciones. La planificación estratégica implica identificar la dirección de la empresa, así como sus deficiencias y fortalezas. La estrategia de marketing y ventas se centra en la difusión y monetización de los artículos. El análisis del proceso productivo incluye los materiales e insumos, así como maquinaria. Finalmente, el análisis económico financiero cuantifica los ingresos y egresos previstos.

Resumen ejecutivo

En el resumen ejecutivo se exponen los elementos clave del plan de negocios de manera concisa. “Se presentan los aspectos más importantes que contiene el plan de negocio, este debe despertar el interés del lector” (Baque et al., 2020, p. 124). Este segmento no debe extenderse demasiado, limitándose a un máximo de dos hojas. Su propósito es captar el interés del lector, y se aconseja redactarlo una vez que se haya completado la totalidad del plan de negocios.

Descripción y visión del negocio

El objetivo de tener una descripción y una visión en un plan de negocios es transmitir de manera efectiva y sucinta los aspectos fundamentales de la empresa, como sus ofertas, mercado objetivo y puntos de venta únicos en comparación con los competidores. Además, no sólo presentan un resumen, sino que también establecen los objetivos y metas a alcanzar, proporcionando una clara orientación estratégica para el proceso de toma de decisiones. La visión describe el estado futuro deseado de la empresa y su percepción en el mercado. Tiene un impacto en la planificación estratégica, atrae a posibles inversores y socios y demuestra el potencial de crecimiento y valor de la organización.

Mercado

El mercado se define como “el ambiente social que facilita las condiciones para el intercambio de satisfacciones; el ambiente social lo integran los oferentes y demandantes de los bienes y servicios que entran en una relación comercial con el fin de buscar la satisfacción de las necesidades”(Moya, 2015, p. 43). Es decir, que el mercado es un entorno social fluido donde los individuos que proporcionan y demandan bienes y servicios se comprometen a intercambiar gratificaciones con el objetivo de satisfacer sus necesidades y aspiraciones. Este ecosistema se define por la dependencia y el intercambio mutuos, donde el valor se establece por la interacción entre la disponibilidad y el deseo. Además, la relación comercial se extiende más allá de las meras transacciones económicas e incluye el establecimiento de confianza y conexiones a largo plazo que promueven el intercambio fluido y eficiente de bienes y servicios.

Clasificación del mercado

Se distinguen la siguiente clasificación acorde a las características del mercado:

- Mercado actual: “Lo constituyen todos los clientes o consumidores, o compradores, o usuarios actuales, es decir, la demanda actual para los bienes o servicios en un momento determinado” (Moya, 2015, p. 45)
- Mercado potencial: “todos los consumidores, compradores, usuarios futuros de los productos o servicios. Son los que no le realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados clientes potenciales” (Moya, 2015, p. 46).
- Competencia: Muestra la situación donde “oferentes como demandantes se encuentran en un escenario de libertad para ser preferidos por los consumidores y estos, a su vez, para acceder a la oferta” (Moya, 2015, p. 47).

Estas nociones en conjunto ofrecen una perspectiva integral del mercado, enfatizando las perspectivas actuales y futuras y la necesidad de estrategias competitivas para mantener y mejorar el dominio del mercado. El mercado actual, formado por individuos o entidades que requieren bienes o servicios en un momento específico, representa con precisión el estado inmediato de las transacciones y sirve como una base confiable para diseñar y evaluar la estrategia de la empresa. El mercado potencial se refiere a clientes potenciales que aún no se han comprometido con la organización. Enfatiza la importancia de la previsión y el reconocimiento de las posibilidades de hacer crecer la base de clientes. La competencia, definida como la capacidad de proveedores y compradores de participar libremente y ser

elegidos en el mercado, enfatiza la importancia de la diferenciación y la eficiencia en la oferta de productos o servicios para atraer consumidores.

Segmentación del mercado

Permite “encontrar similitudes entre grupos acerca del producto que se les está ofreciendo y encontrar rasgos básicos del consumidor de manera que responderán de manera similar a las estrategias de comercialización implementadas”.(García, 2019, p. 786). Por consiguiente, la segmentación del mercado es el procedimiento sistemático de categorizar a los consumidores en subgrupos distintos que tienen características y comportamientos comparables relacionados con el producto que se ofrece. Esto permite a los especialistas en marketing aplicar técnicas de marketing personalizadas que provocan respuestas similares de estos grupos.

Población

La población está compuesta por “elementos accesibles o unidad de análisis que pertenecen al ámbito especial donde se desarrolla el estudio” (Condorio, 2020, p. 3). Los componentes que están disponibles dentro de la región particular donde se realiza la investigación de mercado constituyen la población. Para satisfacer mejor las demandas de cada segmento, es útil primero identificarlos y luego estudiar su comportamiento, preferencias y necesidades para identificar patrones. Esto se puede hacer incluyendo todas las entidades o individuos que comparten características que sean relevantes para el análisis en esta población.

Muestra

Se define como la “parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población”(Condorio, 2020, p. 3). A la vez, corresponde un segmento estadísticamente representativo y tiene ciertos puntos en común con el conjunto completo de componentes o unidades de estudio disponibles. El propósito de seleccionar esta muestra es facilitar la investigación y análisis de mercado; al no investigar a cada individuo, podemos sacar conclusiones generalizables sobre la población en su conjunto, asegurando la eficiencia y precisión de la investigación.

Servicio

El servicio es el “que produce la empresa, con el motivo de satisfacer las necesidades de su cliente siendo esta de gran ventaja a la empresa”(García et al., 2022, p. 2052). En este sentido, las empresas brindan servicios, que son actividades o beneficios intangibles, que

cubren con los requerimientos del cliente y al mismo tiempo crean valor y ventajas competitivas para sí mismas. En este proceso, el proveedor y el consumidor establecen una conexión directa, y la impresión y la felicidad del cliente están muy influenciadas por la calidad del servicio y su experiencia general.

Precio

El precio “es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa” (García et al., 2022, p. 2052). Por lo tanto, como producto del análisis de marketing el precio es el principal elemento para definir el valor monetario del bien o servicio que en última instancia, genera ingresos para la organización. Al reflejar los costos de fabricación y las percepciones de valor de los consumidores, es una variable estratégica que afecta cómo ven los clientes la empresa, cuánta demanda hay en el mercado y qué tan competitiva es la empresa.

Plaza

La plaza es “un área geográfica para vender un producto o servicio” (García et al., 2022, p. 2052). La distribución de una empresa y la región geográfica en la que vende sus bienes o servicios se denominan "el lugar" en la mezcla de marketing. En esto se incluyen los métodos y planes implementados para hacer llegar estos bienes y servicios a las personas que más los necesitan. Para satisfacer la demanda del mercado, los productos y servicios deben ser accesibles en los lugares adecuados y en los momentos adecuados, y la plaza incluye plataformas físicas y digitales para este fin.

Promoción

La promoción es lo que “impulsa a los consumidores a adquirir el producto porque se encuentra a precios accesibles y módicos que es lo que muchas personas buscan” (García et al., 2022, p. 2052). El término "promoción" se refiere al conjunto de acciones y estrategias de comunicación que utiliza una empresa para incrementar la demanda de sus bienes y servicios y convencer a los consumidores de realizar una compra. Esto incluye publicidad, descuentos, ofertas especiales y otros incentivos que resaltan los beneficios del producto y lo hacen más atractivo y accesible para los clientes. La publicidad pretende hacer más que simplemente educar; también incide en las preferencias de compra al provocar en el cliente la sensación de darle un producto de un valor percibido más alto que las opciones de la competencia.

Oferta

La oferta “es el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios”(Izquierdo et al., 2020, p. 401). Cuando se ponen a la venta productos y servicios en un mercado, se denomina oferta a una serie de sugerencias de precios. Este punto de vista supone que los proveedores tienen en mente un precio fijo para los bienes y servicios que ofrecen. Además del precio, la oferta puede incluir factores adicionales que afectan la propensión del cliente a completar la compra, como requisitos de pago, descuentos o detalles de envío. La disponibilidad y disposición de los proveedores para intercambiar bienes y servicios por dinero u otra remuneración valorada en el mercado está esencialmente representada por la oferta.

Estudio de mercado

Se define como “un proceso importante en el cual se recopila información útil, precisa y necesaria para la toma de decisiones”(Soledispa et al., 2021, p. 80). En este sentido, dentro del contexto de un plan de negocios es una investigación y análisis sistemático de las características, dinámicas y tendencias del mercado en el que una empresa planea ingresar. La meta fundamental de una investigación de mercado es adquirir información pertinente y precisa acerca del mercado objetivo, los posibles clientes, la competencia y otros elementos clave que puedan afectar el éxito del negocio.

Tipos de investigación de mercado

La categorización fundamental se realiza al desagregar la investigación del mercado, según la información, clasificadas como primaria y secundaria. En este caso, se basa en la fuente de la información. Además, posibilita la obtención de datos directos a través de la indagación directa al cliente, proporcionando información tanto cualitativa como cuantitativa:

- Investigación de mercado cuantitativa: Esta metodología de investigación se basa en la recopilación de datos numéricos y estadísticos para evaluar componentes cuantitativos del mercado, como las preferencias de los consumidores, las intenciones de compra, la satisfacción del cliente y las tendencias del mercado. Las técnicas incluyen encuestas, cuestionarios, experimentos controlados y análisis estadísticos.
- Investigación de mercado cualitativa: Su enfoque radica en profundizar y detallar la comprensión de las percepciones, actitudes, opiniones y motivaciones de los

consumidores. Las técnicas cualitativas abarcan entrevistas en profundidad, grupos focales, observación participante y análisis de contenido, facilitando la obtención de información subjetiva y contextual sobre las experiencias y comportamientos de los consumidores.

Herramientas de investigación primaria

La investigación primaria utiliza varias herramientas, como encuestas, entrevistas, grupos focales, observación directa, pruebas de producto, experimentos, escucha social y diarios. El fin es recopilar datos directamente de fuentes originales. Estas herramientas permiten obtener información detallada, opiniones y percepciones de los participantes, y se adaptan según las características del público objetivo y los objetivos de la investigación. En este sentido, la información “se recopila a través de uno o varios de estos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular)” (Soledispa et al., 2021, p. 86).

Información secundaria

Según Soledispa et al. (2021) “Este tipo de datos está disponible: en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales” (p. 86). Relacionado con lo expuesto anteriormente, la información secundaria se refiere a datos y fuentes de información que ya han sido recopilados y publicados por otras fuentes, como informes de investigación, estudios previos, datos demográficos, informes financieros, fuentes gubernamentales, bases de datos en línea y otras fuentes de información disponibles públicamente. Estos datos y fuentes de información secundaria se utilizan en la investigación para obtener información existente y contextualizar los estudios o proyectos en curso.

Dentro de este contexto existen tres tipos de objetivos de la investigación de mercados:

1. Investigación exploratoria: En este tipo de investigación, se busca obtener una comprensión más profunda de un tema específico y generar hipótesis o ideas que puedan guiar investigaciones posteriores.
2. Investigación descriptiva: Se dedica a detallar y cuantificar características y comportamientos específicos del mercado y los consumidores. Su meta principal es adquirir información detallada y precisa acerca de diversos aspectos del mercado.

3. Investigación causal: Se enfoca en establecer conexiones de causa y efecto entre variables en el mercado. Su propósito principal consiste en identificar si hay una relación causal entre una variable independiente (causa) y una variable dependiente (efecto).

Demanda

La demanda puede definirse como “el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad” (Izquierdo et al., 2020, p. 401). De modo que, la demanda del mercado es la cantidad de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos y pueden comprar en un plazo determinado y en un rango de precios determinado. Tiene en cuenta factores como las preferencias, los recursos financieros y la intención de compra fundamental, lo que ilustra la correlación entre el precio y la inclinación del cliente a realizar una compra.

Análisis de la demanda

La demanda corresponde a un análisis en que se identifica las necesidades, deseos y tendencias de consumo ya sea de productos y servicios dentro de un determinado grupo de personas en un mercado particular. Este es un criterio importante que utilizan las empresas para decidir el precio de sus artículos. Podemos argumentar que el precio y la demanda están estrechamente relacionados ya que, en teoría, una disminución del precio suele dar lugar a un aumento de la demanda, y un aumento del precio suele dar lugar a una disminución de la demanda. Según la ley de la demanda “manteniéndose todo lo demás constante (*ceteris paribus*), la cantidad demandada de un bien disminuye cuando el precio de ese bien aumenta”(Arboleda, 2021, p. 2).

La información estadística facilita la adquisición de datos sobre la cantidad y los patrones históricos de la demanda. La investigación de campo “sirve para formar un criterio en relación con los factores cualitativos de la demanda” (Molina, 2020, p. 21). Con un enfoque específico en comprender las preferencias e inclinaciones de los consumidores. Cuando no se puede acceder a las estadísticas, como suele ocurrir con varios productos, la realización de investigaciones de campo se convierte en el único método viable para recopilar datos y evaluar la demanda.

Continuando con lo mencionado anteriormente, existen varios tipos de demanda:

- **Demanda insatisfecha:** Se refiere a la porción del mercado que no está siendo satisfecha por los competidores existentes. Es decir, es la demanda que existe en el mercado, pero que no está siendo atendida o cubierta de manera adecuada por los productos o servicios disponibles actualmente.
- **Demanda Satisfecha:** Se refiere a la porción del mercado que ya está siendo atendida de manera adecuada por los competidores existentes. En otras palabras, es la demanda que ya está siendo cubierta por los bienes y servicios a disposición de los interesados y que requieren satisfacer sus necesidades.

Estudio Técnico

Este se centra en evaluar los aspectos técnicos y operativos de una corporación. Esto implica el examen de los procedimientos operativos, los métodos de producción, la infraestructura esencial, los recursos humanos necesarios y otros factores asociados con la formulación y ejecución del concepto de negocio que son imprescindibles al evaluar un proyecto.

Se considera necesaria la inclusión de un estudio técnico en un plan de negocios, ya que proporciona datos vitales para determinar la factibilidad de la idea de negocio. Además, el alcance y la especificidad de su cobertura pueden diferir según el sector y la naturaleza de la empresa. En determinadas situaciones, como empresas orientadas a servicios o nuevas empresas, el análisis técnico puede ser menos complejo y concentrarse en factores importantes como la capacidad de producción, los recursos humanos y la infraestructura fundamental.

Análisis FODA

Se refiere a un análisis estratégico que evalúa los elementos internos y externos que pueden tener un impacto en el éxito de una empresa. Es un método utilizado para evaluar el potencial y la viabilidad de una idea de negocio, identificar cuestiones importantes que deben abordarse y crear planes de acción ganadores.

Estudio Económico Financiero

Luego de llevar a cabo la evaluación propuesta en las secciones previas, se efectúa el examen económico-financiero, el cual comprende la valoración de los aspectos económicos y financieros del proyecto empresarial. Consiste en analizar y proyectar los flujos de ingresos, los costos y los estados financieros para determinar la viabilidad económica y la rentabilidad del

negocio a lo largo del tiempo. En este sentido, se deben considerar varios aspectos para la realización de un estudio económico financiero, entre ellos se encuentran los siguientes:

- Primer paso: Inicia con “el cálculo de las necesidades de inversión, seguidamente evaluar la inversión inicial desde el punto de vista técnico” (Molina, 2020, p. 24). Considerando los activos de la empresa que abarcan los recursos tangibles e intangibles para la puesta en marcha de la actividad económica. El volumen de inversión inicial variará según la naturaleza y el planteamiento específico de cada empresa, reflejando la visión empresarial delineada en las fases anteriores del proceso de planificación.
- Segundo paso: Comprende la provisión de fondos para inversiones, y una vez determinada la inversión inicial necesaria para constituir la empresa, es crucial determinar los medios por los cuales se adquirirá ese financiamiento.

Por otra parte, las fuentes que ayudan a financiar las PYMES comúnmente son las siguientes:

- Recursos propios: “compuesto por el Capital o Capital Social, dependiendo que sea empresa individual o sociedad” (Molina, 2020, p. 24).
- Financiación externa: Deudas adquiridas por el propietario o los socios en instituciones financieras a largo plazo.
- Tercer Paso: Calcular las ganancias o pérdidas del negocio es fundamental. “El resultado de una empresa es la diferencia entre los ingresos de la actividad y los gastos necesarios para la misma” (Molina, 2020, p. 25). La principal fuente de ingresos se deriva de las ventas, aunque en ciertos casos también puede abarcar ganancias financieras o excepcionales, que son más frecuentes en las grandes corporaciones que en las pequeñas y medianas empresas. Los gastos operativos son diversos. La estructura del Estado de Resultados refleja la clasificación de gastos discutida en el ámbito de Marketing, diferenciando entre costos fijos y variables de la empresa. En consecuencia, todo emprendedor debe evaluar sus gastos permanentes o estructurales, así como sus gastos variables.

A continuación, se presentan los gastos que llegan a ser más comunes en la categorización de gastos en costos constantes y variables.:

Costes Variables:

Algunos ejemplos comunes de costos variables incluyen los costos de materia prima, que aumentan a medida que se produce más y se necesitan más insumos; los costos de mano de obra directa, que varían en función de la cantidad de productos producidos y la remuneración por unidad o por hora. También los costos de envío y transporte, que se incrementan a medida que se envían más productos; las comisiones de ventas, que están relacionadas con el volumen de ventas realizadas; y los costos de empaquetado y etiquetado, que aumentan cuando se produce o vende más. Estos costos variables son importantes de monitorear y calcular para comprender el impacto en la rentabilidad y tomar decisiones financieras adecuadas.

Costes fijos:

Los gastos fijos comunes abarcan gastos como pagos de alquiler o arrendamiento de instalaciones, así como salarios y beneficios para el personal administrativo. Además, los costos fijos incluyen seguros, servicios públicos, depreciación de activos fijos, cargos de mantenimiento y otros gastos generales. Se encuentran también los tributos de carácter fijo, que representan los atributos esenciales para el adecuado desarrollo operativo del establecimiento. Adicionalmente, están las amortizaciones, las cuales se definen como una forma de reconocer el gasto asociado a la depreciación o desgaste del activo a medida que se utiliza en la producción o generación de ingresos.

Por último, se incluyen los gastos financieros, los cuales se definen como costos asociados con la financiación obtenida por una empresa para cubrir sus necesidades de capital. Estos gastos son generados por los intereses y otros cargos relacionados con préstamos, líneas de crédito, emisión de bonos u otras formas de endeudamiento.

Capital de trabajo

El capital de trabajo “es la parte de los activos circulantes que se financian con fondos a largo plazo, al considerar que el monto resultante de la diferencia entre activo circulante y el pasivo circulante (capital neto de trabajo)”(Gámez et al., 2021, p. 139). Hace referencia al contraste, entre los activos actuales de una empresa y sus promesas respaldadas por recursos a largo plazo. Este indicador muestra la capacidad de una empresa para cumplir compromisos a corto plazo y continuar con sus operaciones regulares, lo que lo convierte en una herramienta esencial para evaluar su eficacia operativa y salud financiera.

Fuentes de financiamiento

Los mecanismos para adquirir financiamiento, constituyen la fuente de la cual provienen los recursos financieros para la ejecución del proyecto de inversión, estas pueden ser internas o externas:

Financiamiento propio o interno: “Aquel que proviene de los mismos participantes en el proyecto o empresa, es decir, del interior de la organización: de sus inversores, dueños o accionistas, o bien del fruto de sus propias ganancias o actividades lucrativas”(Cevallos et al., 2021, p. 302). De este modo, el capital recaudado por los propios miembros de un proyecto o de una empresa se conoce como financiación "propia" o "interna". Los recursos provienen de la empresa y no de inversores externos, lo que le da más voz sobre sus recursos y le permite reinvertir sus ganancias.

Financiamiento de terceros o externó: “Aquel que proviene de entidades foráneas al proyecto o la empresa, es decir, que es asignado por otras empresas, particulares o instituciones y que a menudo requiere de cierto tipo de validación, contraprestación o endeudamiento” (Cevallos et al., 2021, p. 302). Por consiguiente, este se refiere al financiamiento que proviene de fuentes ajenas al negocio o proyecto en sí y, a menudo, incluye préstamo, validación o compensación. Sin tener que depender únicamente de su propio dinero, la organización puede obtener recursos adicionales a través de este tipo de financiación, lo que le permitirá desarrollar o continuar sus actividades.

Estados financieros

Estos informes se encargan de “suministrar la información sobre la situación financiera, el rendimiento y los flujos de efectivo de una entidad, que sea útil para esos usuarios al tomar decisiones económicas”(Elizalde, 2019, p. 219). En síntesis, los estados financieros de una empresa abarcan sus activos, pasivos, ingresos y gastos. Estos registros son cruciales para que los inversores, gerentes y otras partes interesadas evalúen el bienestar financiero y operativo de la empresa, permitiéndoles tomar decisiones económicas informadas.

Estado de pérdidas y ganancias

Este documento “muestra la utilidad o pérdida obtenida en un periodo determinado por actividades ordinarias y extraordinarias, habla de un periodo determinado, por cuanto una utilidad o pérdida se obtiene por actividades de diversa naturaleza” (Elizalde, 2019, p. 220).

Como resultado, ofrece una explicación exhaustiva del desempeño financiero de la entidad durante el período de tiempo determinado, describiendo los costos y los flujos de ingresos de los distintos negocios y como producto de las ventas o actividades extraordinarias.

Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

La TMAR, se refiere a la tasa de rendimiento más baja que un inversor considera aceptable al evaluar una inversión en un proyecto. La tasa está determinada por el costo de oportunidad del capital, el riesgo del proyecto y las expectativas de rendimiento de los inversores. La tasa de rendimiento mínima aceptable (TMAR) sirve como criterio de juicio para evaluar la viabilidad de un proyecto. Un proyecto se considera viable si su rendimiento previsto es igual o superior a la TMAR y, en caso contrario, se rechaza.

$$TMAR = i + f$$

i= premio al riesgo

f=inflación

La inflación corresponde a un análisis histórico de sus datos estableciendo una tendencia. En cuanto, al premio de riesgo este indicador proviene de datos del riesgo que alcanza el mercado o sector del proyecto.

Valor Presente o Valor Actual Neto (VAN)

El VAN “es un indicador que muestra la riqueza adicional que genera un proyecto luego de cubrir todos sus costos en un horizonte determinado de tiempo”(Andía, 2014). Es decir, este indicador calcula el dinero extra que genera un proyecto. La rentabilidad se muestra mediante un resultado positivo, mientras que la pérdida se sugiere en un resultado negativo.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t =Flujos de caja de cada período de tiempo

I_0 =Inversión inicial

n=Número de períodos considerados

k=tipo de interés

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este indicador “representa la rentabilidad que el proyecto estaría generando para los inversionistas” (Virreira, 2020, P. 42). Se la conoce además como el valor que convierte al valor actual neto en 0. Por lo cual su fórmula es:

$$TIR = T_{mar1} + (T_{mar2} - T_{mar1}) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

Costo Beneficio

El indicador determina “la relación entre los beneficios y los costos o egresos de un proyecto. Su cálculo se basa en la relación entre el valor actual de las entradas de efectivo futuras y el valor actual del desembolso original”(Aguilera, 2017). Es esencial calcular este indicador para que los tomadores de decisiones puedan evaluar si los beneficios anticipados superan los gastos del proyecto. Este estudio es crucial para evaluar los posibles resultados económicos que garanticen la viabilidad de la inversión.

$$\text{Relación B/C} = \frac{\text{Valor presente de los ingresos}}{\text{Valor presente de los costos}}$$

Período de recuperación

Este indicador es la “cantidad de años que se requieren para recuperar una inversión a partir de los flujos netos de efectivo descontados. Tiene como objetivo determinar el tiempo en que se recupera la inversión inicial”(Aguilera, 2017). Este indicador es imprescindible para conocer si el período en que se recuperara la inversión se ajusta a las expectativas del inversionista y tomar decisiones adecuadas.

$$PIR = \text{Año último flujo acumulado negativo} + \frac{\text{Último flujo acumulado negativo}}{\text{Flujo Descontado siguiente}}$$

Conclusiones

- Teniendo en cuenta los resultados de estudios anteriores, se forjó el conocimiento de que, en la gestión económica y empresarial, es fundamental un plan de negocio bien pensado antes de lanzar un proyecto. Esto permitirá conocer con antelación la viabilidad del proyecto, facilitando la capacidad del inversor para realizar selecciones óptimas de inversión.
- Además, se debe mencionar que, debido a la conceptualización, ahora existe mayor comprensión de lo que implica un plan de negocios y cómo se relaciona con el concepto

de la empresa. Gracias a esto, se aprecian los detalles más pertinentes para el estudio y preparación de proyectos.

- De igual forma, se puede contar con datos de estudios que ya habían sido evaluados, examinados y publicados en libros y revistas gracias a la base científica, como su nombre lo indica.

CAPITULO III

PLAN DE ORGANIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Definición de la Empresa

El Hotel “Villa Diamante”. Será una opción ideal para cualquiera que busque una experiencia de alojamiento de primer nivel en Latacunga. Un establecimiento que garantizará que todos los huéspedes disfruten de una estancia memorable y agradable. Proporcionará una experiencia de alojamiento increíble con servicios de primer nivel e instalaciones de lujo. El diseño tendrá como objetivo brindar una experiencia inolvidable, utilizando amplios espacios comunes que ofrezcan un ambiente elegante y acogedor.

Las habitaciones, adornadas con una decoración opulenta, proporcionarán un ambiente sofisticado y acogedor para relajarse. Además, el hotel contará con amenidades de primer nivel, que incluyen:

- Piscina amplia con limpieza continua.
- SPA equipado con un ambiente sereno y relajante con personal capacitado.
- Restaurante que lo cautivará con una variada gama de deliciosas comidas.

Además, contará con un bar para disfrutar de bebidas y cócteles, y una sección de juegos que proporcionará diversión para toda la familia. Cada visitante también experimentará la comodidad y seguridad de su propia área de estacionamiento exclusiva.

Cabe mencionar, que el establecimiento al ser de la categoría de cuatro estrellas, proporcionará en cada uno de sus servicios una atención de calidad y confort, personalizada, profesional y con personal constantemente capacitado, con un trato gentil y amable. Las instalaciones se mantendrán constantemente cuidadas, con mantenimiento frecuente, equipadas con todos los insumos, áreas espaciales, acabados modernos y lujosos. Con el fin de que el cliente tenga una experiencia de lujo, atención detallada placentera y memorable.

Características

El Hotel “Villa Diamante” es un establecimiento que oferta un servicio de alojamiento de lujo y confort, donde el cliente puede disfrutar de un ambiente de calidad y calidez en cada uno de los servicios que oferta, lo que le propicia una experiencia única. Ofreciendo además

una variedad de servicios que se ajusten a los gustos y necesidades del cliente, que este puede optar ya sea por el de su elección o aquel que prefiera. Como es el spa, piscina, restaurante, bar, sección de juegos.

Es así que la idea de negocio, busca la creación de un hotel de cuatro estrellas, capaz de cubrir la demanda insatisfecha del segmento hotelero de la ciudad de Latacunga, con alojamiento sofisticado y cómodo, con servicios complementarios que brindan al huésped una experiencia no solo de descanso, sino se expanda hacia crear una experiencia de relajación, seguridad, lujo, diversión y compartir familiar en un solo lugar.

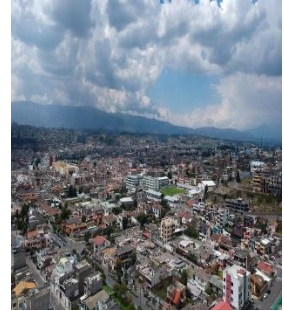
Tabla 1: *Características del Hotel*

Características del Hotel de cuatro estrellas	
<p>Infraestructura:</p> <p>Es un entorno tranquilo con un diseño moderno y sofisticado, con habitaciones amplias y equipadas con todas las comodidades que requiere el cliente para que descanse, se relaje, guarde sus pertenencias, y con temática lujosa.</p>	
<p>Instalaciones:</p> <p>Oferta una variedad de instalaciones para el descanso y relajación desde habitaciones confortables, hasta un spa funcional y adecuado. Además, cuenta con una piscina amplia a disposición de los clientes, y áreas de entretenimiento como un bar y área de juegos para la diversión y esparcimiento de la familia.</p>	
<p>Servicios Gastronómicos:</p> <p>Dentro del hotel, se ofertan una distinta carta de platillos locales e internacionales para el deguste gastronómico de los huéspedes. Quienes puedan contar con una experiencia culinaria. También, se pone a disposición un bar para el deguste de bebidas para todo tipo de público.</p>	
<p>Personal:</p> <p>Para atender a los huéspedes, el hotel contará con personal profesional y capacitado para el puesto de trabajo, al igual que en técnicas de atención al cliente. Que tenga habilidades de</p>	

comunicación, empatía, respeto, y cordialidad. Con el dominio del idioma inglés para la atención a turistas extranjeros. Predispuestos a brindar un servicio de calidad durante la estadía.

Ubicación:

La ubicación del hotel, es estratégica ya que se halla en una parroquia urbana de la ciudad de Latacunga que se encuentra cerca al centro de la ciudad por lo cual pueden contar con un ambiente de relajación y descanso. En las cercanías de la ciudad y con el acceso a los distintos puntos turísticos que ofrece.



Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Filosofía Organizacional

Misión

Brindar una experiencia de calidad y confort a los huéspedes, ofertando servicios de primer nivel, cómodos, con ambientes de relajación, descanso, confort y alimentación de lujo. Con una atención individualizada y profesional, para la satisfacción de quienes nos visitan.

Visión

Liderar la industria hotelera de Latacunga, mediante la innovación, la sostenibilidad y una dedicación inquebrantable al placer del cliente. Reconocido por ofertar un servicio de lujo. Siendo la mejor opción para los viajeros que buscan una estadía de comodidad y calidad.

Política de calidad

Somos un hotel de lujo y confort, que busca satisfacer las necesidades y superar las expectativas del cliente, bajo los principios de:

- Excelencia del servicio
- Atención personalizada
- Limpieza, orden y mantenimiento continuo
- Seguridad y bienestar

Valores

- Hospitalidad
- Honestidad

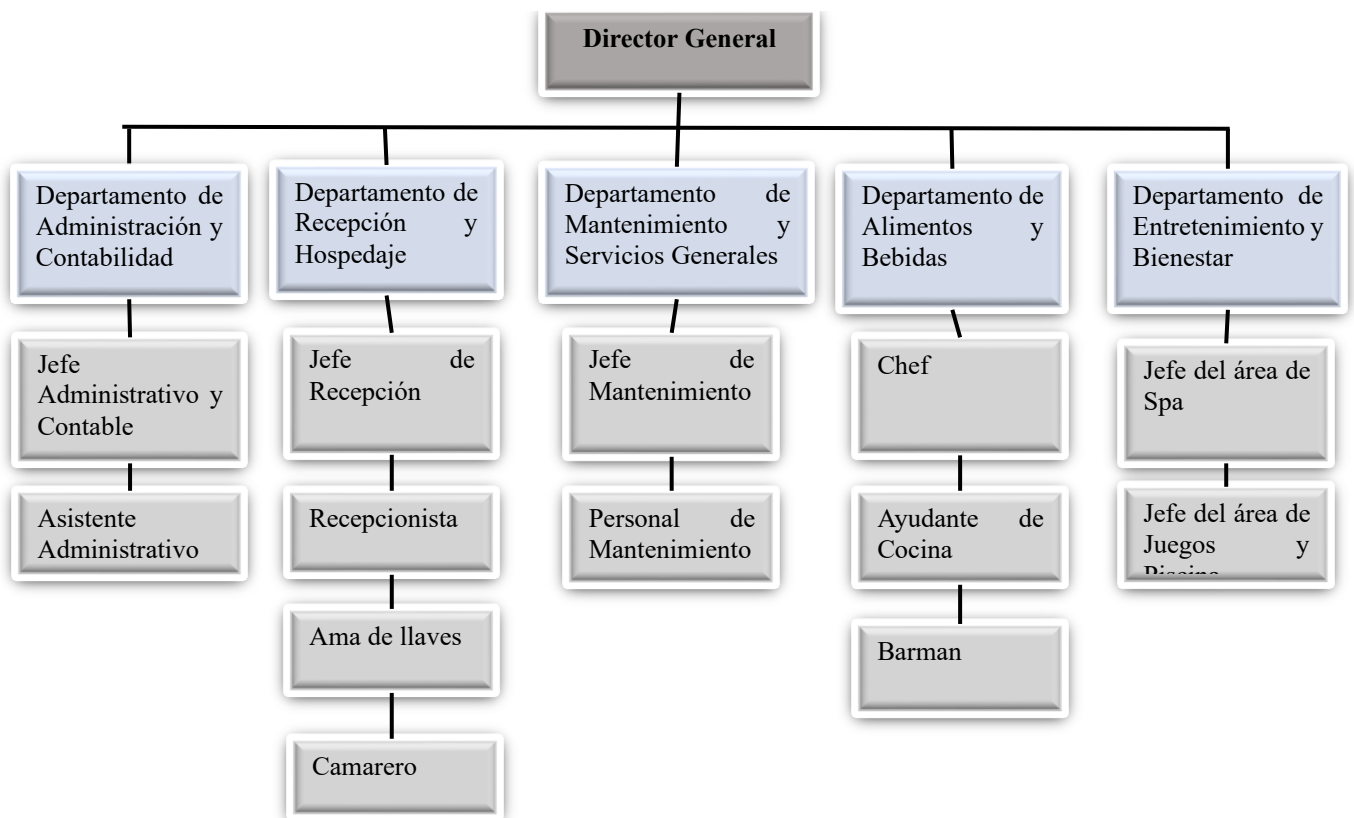
- Respeto
- Compromiso
- Cordialidad

Valores corporativos

- Innovación
- Sostenibilidad
- Excelencia
- Trabajo en equipo
- Mejora continua

Estructura Organizacional de la empresa

Figura 1: *Organigrama*



Elaborado por: Brandon Izurieta H.

De acuerdo con la Figura 1, la empresa tiene una cadena de mando definida y una organización jerárquica vertical. Bajo la dirección de director general, seguido por cada uno de los departamentos para funciones administrativas y operativas del hotel.

Organización

La empresa está conformada por un total de 14 colaboradores que se encuentran distribuidos acorde a cada departamento: Director General (1), Administración y Contabilidad (2), Recepción y Hospedaje (4), Mantenimiento y Servicios Generales (2), Alimentos y Bebidas (3), Entretenimiento y Bienestar (2). Cuya lista de cargos se encuentra a continuación.

Tabla 2: *Personal de Hotel*

Personal	Cantidad
Director General	1
Jefe Administrativo y Contable	1
Asistente Administrativo	1
Jefe de Recepción	1
Recepcionista	1
Ama de Llaves	1
Camarero	1
Jefe de Mantenimiento	1
Personal de Mantenimiento	1
Chef	1
Ayudante de Cocina	1
Barman	1
Jefe del área de Spa	1
Jefe del área de Juegos y Piscina	1

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Funciones por puesto

Director General

Es el propietario del establecimiento, que figura además como representante legal y es responsable de administración general, gestión estratégica y toma de decisiones en relación a las operaciones y personal.

Funciones

- Supervisar las operaciones del hotel
- Gestión presupuestaria, contable y de recursos humanos.
- Coordinación de los departamentos.

- Desarrollar estrategias y políticas internas.

Habilidades

- Liderazgo
- Capacidad de gestión estratégica y planificación.
- Habilidades de comunicación.
- Toma de decisiones.
- Cálculo financiero.

Jefe Administrativo y Contable

Encargado de ejecutar las actividades administrativas del hotel, en coordinación y bajo la supervisión directa del Director General.

Funciones

- Manejo contable y presentación de información financiera.
- Administración de recursos humanos.
- Control de presupuesto y gastos.
- Gestión de obligaciones fiscales, y gestión de permisos de funcionamiento.

Habilidades

- Contabilidad y finanzas.
- Habilidades analíticas.
- Comunicación.
- Organización.

Experiencia

- Contar con un título de tercer nivel en el área de conocimiento.
- 3 años de experiencia en posiciones similares en establecimientos de hotelería.

Asistente Administrativo

Proporciona apoyo en la ejecución de actividades administrativas, bajo la coordinación y supervisión del Jefe Administrativo y Contable y Director General.

Funciones

- Gestión de agenda, planificación y correspondencia.

- Soporte en la preparación de informes contables y financieros.
- Apoyo en la gestión de recursos humanos.

Habilidades

- Organización, planificación y gestión del tiempo.
- Comunicación.
- Redacción.
- Conocimiento contable.
- Habilidades administrativas.

Jefe de Recepción

Encargado de coordinar las actividades del personal del área de recepción y check in – check out. Bajo la coordinación y supervisión del Director General.

Funciones

- Supervisar al personal del área de recepción.
- Atención al cliente.
- Gestión de reservas y check in – check out.
- Resolver quejas y solicitudes de los clientes y personal a cargo.

Habilidades

- Servicio al cliente.
- Gestión de equipos de trabajo.
- Trabajo en equipo.
- Liderazgo.
- Resolución de conflictos.
- Bilingüe.

Experiencia

- Título de tercer nivel en áreas de conocimiento similares al cargo.
- 2 años en posiciones similares.

Recepcionista

Personal a cargo de la atención al cliente, gestión de las reservas y funciones relacionadas. Se encuentra a cargo del Jefe de Recepción.

Funciones

- Realizar check in – check out
- Gestionar las reservas.
- Proporcionar información y brindar asistencia a los huéspedes.

Habilidades

- Servicio al cliente.
- Bilingüe.
- Comunicación.
- Manejo de sistemas de gestión hotelera.
- Organización.
- Resolución de conflictos.

Ama de Llaves

Se encarga de supervisar las actividades de limpieza y mantenimiento de las habitaciones para recibir a los huéspedes. Trabaja bajo la dirección y coordinación del Jefe de Recepción.

Funciones

- Coordinar el trabajo del camarero.
- Colaborar en las funciones de limpieza y mantenimiento de las habitaciones.
- Velar por mantener los estándares de limpieza.
- Brindar atención al cliente durante su hospedaje.
- Reportar y gestionar los daños en las habitaciones con el área de mantenimiento.

Habilidades

- Liderazgo.
- Comunicación.
- Trabajo en equipo.
- Organización.

- Atención al cliente.
- Bilingüe.

Experiencia

- 2 años en funciones similares, con manejo de equipos en establecimientos hoteleros.

Camarero

Es el personal que se encarga de la limpieza y preparación de las habitaciones de los huéspedes, con la supervisión y coordinación de la Ama de Llaves y Jefe de Recepción.

Funciones

- Limpieza y mantenimiento de las habitaciones.
- Reposición de suministros de las habitaciones.
- Reportar daños o problemas con las habitaciones.
- Atención al cliente.

Habilidades

- Comunicación.
- Atención al detalle.
- Capacidad de realizar tareas repetitivas.

Jefe de Mantenimiento

Se encuentra a cargo de las reparaciones y el mantenimiento de las instalaciones del hotel como son habitaciones (daños a la infraestructura, eléctricos, etc), piscina y estacionamiento. Bajo la supervisión y coordinación del Director General.

Funciones

- Supervisar el mantenimiento del edificio e instalaciones.
- Atender el reporte de daños del ama de llaves.
- Coordinar el trabajo del personal a cargo.
- Planificar los proyectos de mantenimiento.
- Brindar soporte en las actividades de mantenimiento y reparación.

Habilidades

- Conocimientos técnicos de mantenimiento.

- Liderazgo.
- Resolución de problemas.
- Organización.
- Atención al detalle.

Experiencia

- 3 años en actividades de mantenimiento y reparación de instalaciones de alojamiento.

Personal de Mantenimiento

Ejecutor directo de las tareas de mantenimiento y reparación necesarias en las áreas del hotel. Bajo el mando del Jefe de mantenimiento.

Funciones

- Realizar las reparaciones y mantenimiento preventivo.
- Mantener las piscinas y estacionamiento.
- Responder a solicitudes de mantenimiento de los huéspedes.
- Atención al cliente.

Habilidades

- Conocimientos técnicos.
- Capacidad de trabajo autónomo.
- Atención al detalle.
- Organización.

Chef

Está direccionado a realizar y gestionar las actividades que se desarrollan en el restaurante y bar del Hotel. Bajo la supervisión y coordinación con el Director General.

Funciones

- Planificar y preparar los menús.
- Supervisar el personal a cargo.
- Velar por la higiene y seguridad del área.
- Coordinar con el área de bar.
- Manejo de inventario y reposición de suministros del área.

- Resolver problemas con los clientes.
- Servir las órdenes de los clientes.

Habilidades

- Servicio al cliente.
- Creatividad culinaria.
- Gestión de equipos.
- Resolución de problemas.
- Manejo de normas de higiene y seguridad.
- Conocimiento de cocina nacional e internacional.
- Bilingüe.

Experiencia

- Título profesional acorde al área.
- 3 años de experiencia en cargos similares.

Ayudante de Cocina

Personal encargado de brindar soporte en el área de cocina bajo la dirección del Chef.

Funciones

- Preparar los ingredientes.
- Preparar los menús diarios según las instrucciones del Chef.
- Mantener la limpieza y orden de la cocina.
- Organizar los inventarios de suministros.
- Brindar soporte en la atención del restaurante y bar.

Habilidades

- Conocimientos de cocina nacional e internacional.
- Organización.
- Capacidad de seguir instrucciones.
- Resolver problemas.
- Comunicación.

Barman

Personal a cargo de brindar la atención a los clientes que asisten al área de restaurante y bar. Bajo la dirección y coordinación del Chef.

Funciones

- Servir alimentos y bebidas.
- Mantener limpia el área.
- Atender los pedidos de los clientes.
- Resolver problemas.

Habilidades

- Servicio al cliente.
- Conocimientos de bar.
- Comunicación.
- Resolución de problemas.
- Bilingüe.

Experiencia

- Experiencia en atención de restaurantes y bares.

Jefe del área de Spa

Se encarga de prestar los servicios en el área de Spa. En coordinación y supervisión con el Director General.

Funciones

- Realizar los tratamientos de spa.
- Gestionar las reservas.
- Mantener el área limpia y organizada.
- Resolver problemas con los clientes.
- Mantener y reponer el inventario de suministros del área.

Habilidades

- Comunicación.
- Bilingüe.

- Organización.
- Conocimiento de terapias y tratamiento de spa.

Experiencia

- Título profesional que avale los conocimientos en el área.
- Experiencia previa en spa o centros de cuidado personal.

Jefe del área de Juegos y Piscina

Se encarga de supervisar las áreas de juegos y piscina. Asegurando el bienestar de los huéspedes. Bajo la dirección y coordinación del Director General.

Funciones

- Supervisar el área de piscina y juegos.
- Velar por la seguridad de los huéspedes.
- Organizar actividades recreativas.
- Reportar daños en las instalaciones.
- Resolver problemas dentro del área.

Habilidades

- Conocimiento en primeros auxilios.
- Capacidad para manejar grupos.
- Comunicación.
- Natación.
- Resolución de problemas.
- Organización.

Experiencia

- Experiencia previa en supervisión de piscinas y áreas recreativas.

Especificaciones del nuevo servicio

El Hotel “Villa Diamante”, es un establecimiento de cuatro estrellas con los servicios de:

- Hospedaje de lujo.
- Restaurante.

- Bar.
- Piscina.
- Área de juegos.
- Spa.
- Parqueadero.

Capacitación del personal

Con un período semestral, se realizan jornadas de capacitación durante 14 semanas enfocadas a fortalecer los conocimientos y formar al personal para brindar una atención al cliente de calidad y cumplir con los estándares de un hotel de cuatro estrellas.

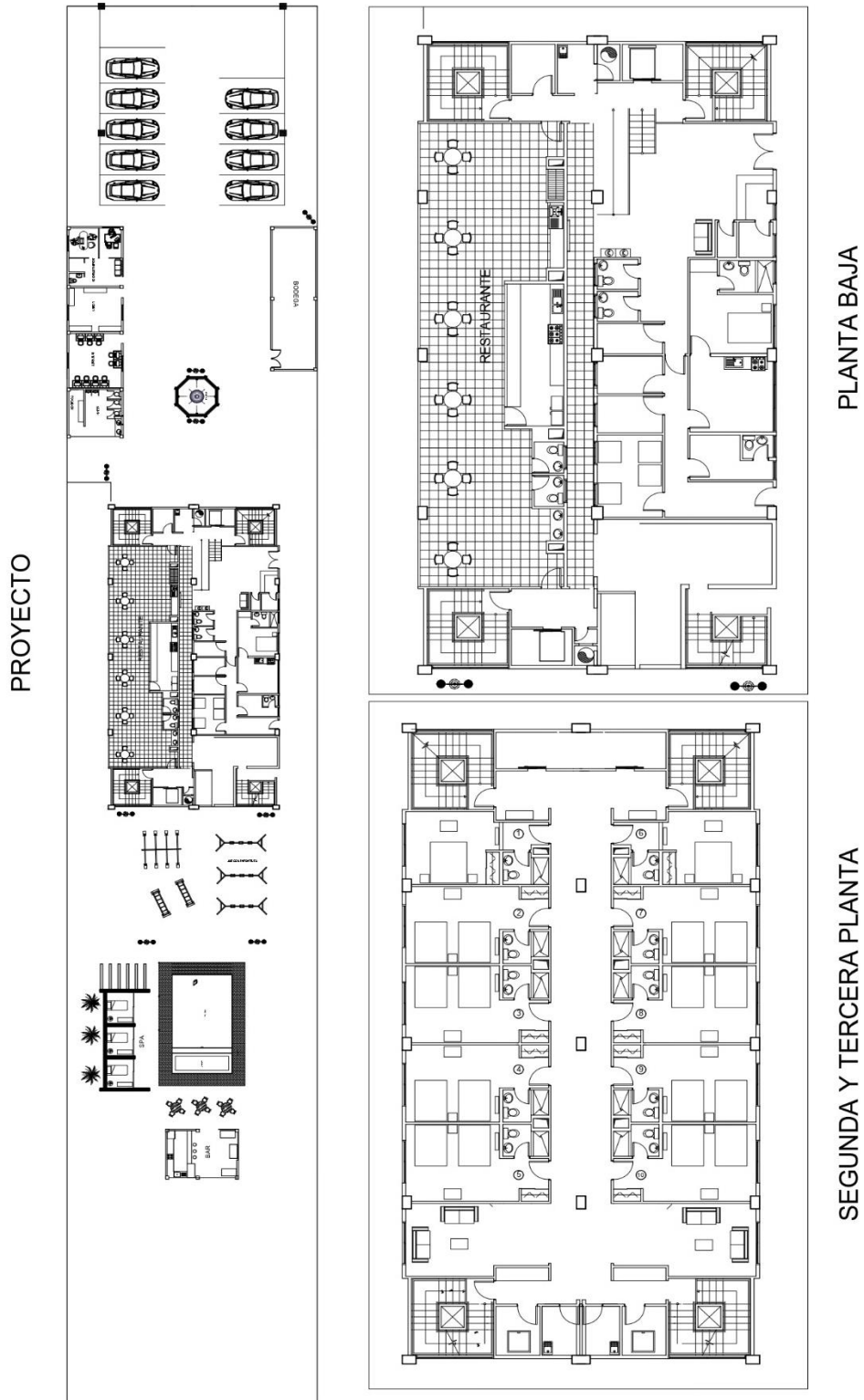
Tabla 3: *Cronograma de capacitación del personal*

Actividades	Semanas													
	Mayo				Junio				Julio				Agosto	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Atención al cliente.	■													
Actualización de conocimientos de hotelería.		■	■	■	■									
Técnicas de comunicación.						■								
Dominio de los idiomas.							■	■	■	■				
Estándares de calidad.											■			
Técnica de ventas.													■	

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Distribución del espacio

Figura 2: Distribución de espacio



Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Prestación del servicio

El Hotel “Villa Diamante”, prestará sus servicios en sus instalaciones propias. Con una capacidad inicial de 20 habitaciones de lujo, completamente equipadas con camas confortables, aire acondicionado, calefacción, conexión Wi-fi en todas las áreas, caja fuerte, baño privado, acceso a minibar y teléfono, con una temática de lujo. También con áreas de spa, restaurante bar, recepción y otras actividades como piscina, área de juegos, y parqueadero.

Pago

El proceso de pago se realizará en base al siguiente protocolo:

Reservas: Aquellos clientes que realicen una reserva anticipada a través de la página oficial del hotel, contacto directo con el área de recepción, uso de apps como Airbnb. En donde deberá cancelar el anticipo de pago del 50% para reservar la instancia y el número de huéspedes que solicite. O a la vez cancelar el 100%. Tras este pago el hotel enviará la confirmación de la reserva por medio del correo electrónico del huésped.

Check-In: Para el ingreso realizará el pago total de la reservación si aun no lo ha realizado, se procederá al registro del huésped mediante los documentos de identificación sea cédula o pasaporte.

Durante la estancia: Puede realizar los pagos de los servicios adicionales que use, sea el consumo de bebidas, servicios especiales, etc.

Check – Out: Para el registro de la salida, se procederá con la cancelación de todos los cargos que haya realizado durante su estadía, y se entregará la respectiva factura.

Medios de pago autorizados:

- Pagos en línea desde la página del hotel o aplicativo móvil, para reservaciones y estadía.
- Transferencias bancarias.
- Pago con la aplicación De una (Banco Pichincha).
- Tarjeta de débito o crédito.
- Efectivo.

Horarios de Atención

- Atención en general: 24 horas.
- Restaurante: 6:30 am – 10 pm.

- Bar: 4pm – 12 am.
- Piscina y área de juegos: 6 am – 10 pm.
- Spa: 9 am – 9pm.
- Parqueadero para clientes: 24 horas.
- Emergencias y servicio al cliente 24 horas.

Reglas para el personal

- Actuar con profesionalismo.
- Ser puntual.
- Lucir y llevar el uniforme con una apariencia pulcra y ordenada.
- Mantener la confidencialidad y privacidad de los huéspedes y procesos internos del hotel.
- Brindar una atención al cliente excepcional, atender las solicitudes de manera rápida y eficiente.
- Mantener una comunicación clara y efectiva con el huésped y equipo de trabajo.
- Respetar las líneas de mando.
- Cumplir con las normas de seguridad del trabajo.
- Mantener limpia y ordenada el área donde se desempeña.
- Hacer un uso adecuado y conservar en buen estado los equipos y recursos del hotel.
- Mantener una conducta de respeto, honestidad, colaboración, no discriminación hacia el huésped y equipo de trabajo.
- Cumplir con las políticas internas.
- Asistir y realizar procesos de capacitación y desarrollo.
- Realizar reuniones de equipo y presentar reportes cuando se los solicite.

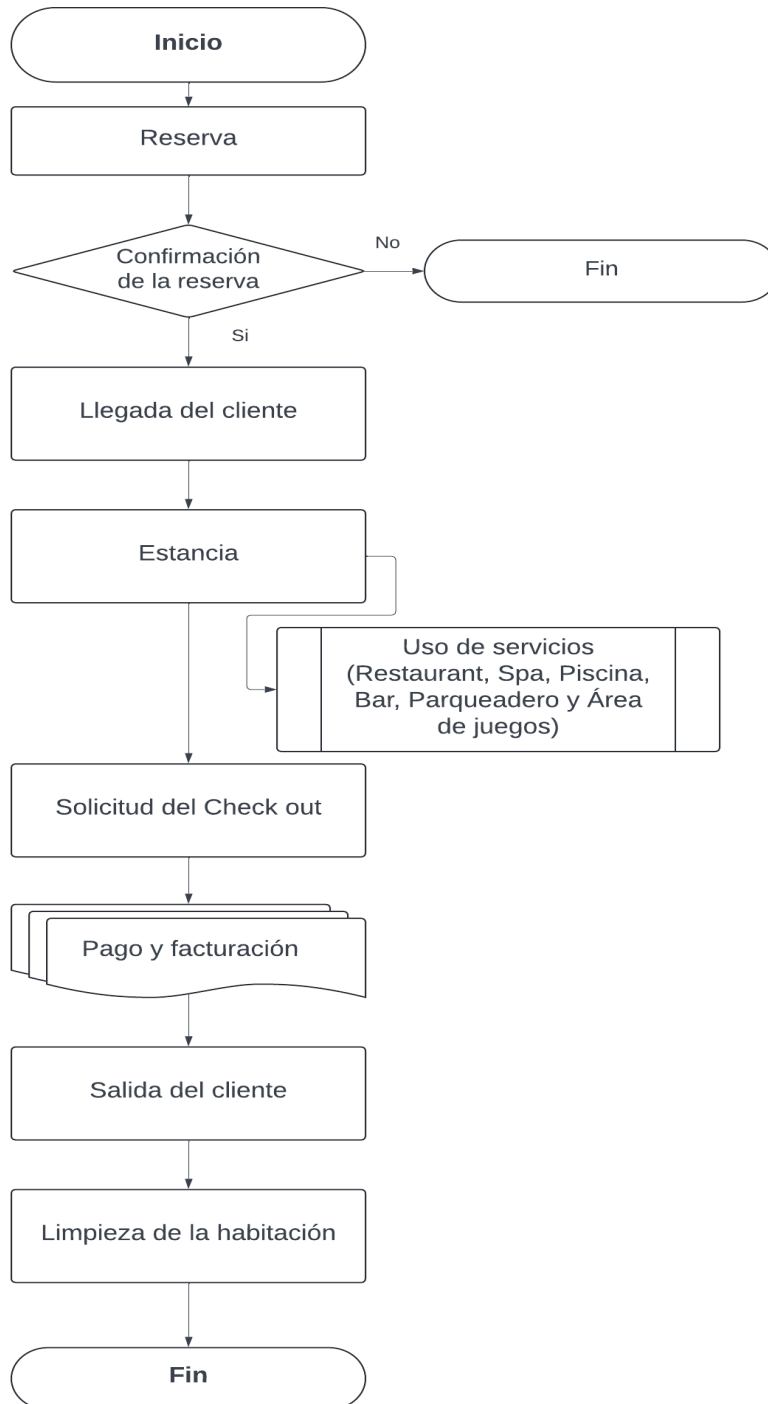
Reglas para los clientes

- Conducta respeto y cortesía hacia los huéspedes y personal del hotel.
- Mantener un nivel de ruido razonable en especial en horas de la noche.
- Utilizar las instalaciones de manera adecuada y conforme a las políticas de uso de cada área.
- Prohibido fumar dentro de las habitaciones.
- El huésped asumirá los daños causados a la propiedad del hotel por el uso inadecuado de las instalaciones.

- No abrir la puerta de la habitación a desconocidos.
- Realizar el pago del hospedaje y valores adicionales a tiempo y en los medios oficiales.

Diagrama de Flujo – Operaciones

Figura 3: Diagrama de flujo



Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Diagnostico Situacional

Análisis Interno

Fortalezas

Instalaciones:

Las instalaciones del Hotel “Villa Diamante” son propias y nuevas, ubicadas en una zona estratégica dentro del área urbana de Latacunga, de fácil acceso y cercana al centro de la ciudad.

Ubicación:

Se encuentra ubicado en la provincia de Cotopaxi, en la ciudad de Latacunga, en la parroquia urbana de Ignacio Flores en el sector el Niagra. Se encuentra cercano al centro de la ciudad y de fácil acceso.

Servicios:

Ser un hotel de cuatro estrellas brinda prestigio al establecimiento, con una oferta de servicios de alojamiento de lujo y confort, complementado con la oferta de acceso al spa, piscina, área de juegos, bar, restaurante y parqueadero amplio y exclusivo. Que se encuentran en un solo lugar.

Personal:

Contar con el personal capacitado, con experiencia tanto en la gestión hotelera y la prestación de servicios específicos. Garantiza la calidad de la atención que recibirá el cliente. Comprometidos además con la capacitación constante y cumplimiento de la cultura organizacional del hotel.

Para este fin el Hotel “Villa Diamante”, llevará a cabo el siguiente proceso de selección de las vacantes:

- **Reclutamiento:** Se realizará con el lanzamiento de las ofertas laborales en portales de empleo como encuentra empleo, computrabajo, publicación en Facebook, LinkedIn, y multitrabajos.
- **Recepción y filtro de postulantes:** Mientras se encuentra la oferta abierta se receptorán los currículums y serán clasificados en base al cumplimiento de los requisitos para cada cargo.

- Entrevista inicial: Se procederá con el contacto de quienes hayan cumplido con el perfil de los cargos, para conocer la disponibilidad y predisposición de participar para la vacante.
- Evaluación y pruebas: Se llevarán a cabo pruebas de competencia para medir las habilidades técnicas y conocimientos específicos para cada cargo. Al igual que pruebas psicométricas para medir habilidades interpersonales y personalidad para el cargo.
- Verificación de referencias: Quienes hayan aprobado con las mejores puntuaciones las evaluaciones anteriores, se procederá a verificar las referencias laborales y personales que consten en su información.
- Entrevista final: Quienes hayan superado las evaluaciones con altos puntajes y hayan constatado sus referencias personales y laborales la información presentada en su currículos serán convocados a una entrevista final, para conocer al postulante, indagar su experiencia, conocer al equipo y evaluar su reacción ante posibles situaciones que se presenten en el trabajo.
- Selección: Quienes hayan asistido y superado la entrevista final serán los seleccionados para ocupar las vacantes y serán notificados para recibir su confirmación.
- Incorporación y capacitación: Se llevará a cabo un proceso de inducción para familiarizarse con los procedimientos del hotel, políticas y equipo de trabajo.

Horario de atención:

La disponibilidad de horarios de atención general del alojamiento de 24 horas, lo pone a disposición del cliente en el momento que lo requiera. Al igual que los horarios extendidos para el uso de las demás instalaciones.

Debilidades

- Tiempo requerido para la construcción, adecuación e inicio de operaciones.
- Falta de reconocimiento en el mercado al ser una institución nueva.

Análisis Externo

Entorno político:

En el Ecuador el fortalecimiento del sector turístico ha cobrado protagonismo durante el 2024. Siendo así que durante el mes de marzo entró en vigencia la Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y el Fomento del Empleo (2024). Donde se envían

una serie de reformas a la Ley de Régimen Tributario Interno, con incentivos como la compensación o gasto deducible del IVA en materiales de construcción. Otorga además la facultad que el presidente reduzca el IVA al 8% en servicios turísticos donde se incluye el alojamiento.

Al igual que la reforma del Código Orgánico de la Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, donde establece que aquellos proyectos de inversión en el sector turístico acogidos a la exoneración de impuesto a la renta por siete años también serán exentos de impuestos municipales por el mismo periodo.

Entorno económico:

El sector económico del turismo mantiene en la actualidad una tendencia creciente como lo data el Ministerio de Turismo (2024), el ingreso se ha incrementado desde los 703, 80 millones del 2020, se han elevado a 1,997,50 millones de USD en el 2023. Por lo cual es un sector en crecimiento con oportunidades alentadoras.

Entorno social:

En este ámbito el número de ingreso de turistas extranjeros al país se ha incrementado al 2023 se alcanzó un total de 1.426.725 turistas de países como Estados Unidos, Colombia, España y Perú principalmente. Que representa un incremento del 13% en comparación al 2022. Con relación al turismo interno se incrementó un 12% en comparación al año anterior (Ministerio de Turismo, 2023).

Entorno Tecnológico:

La innovación tecnológica para el sector turístico en especial el hotelero se ha innovado paulatinamente, con la instauración de sistemas de gestión hotelera que facilitan con la automatización de procesos desde la administración hasta la organización de las reservas. Estos medios también han incrementado el alcance de nuevos mercados a través del uso de plataformas que apoyan el marketing del establecimiento.

La diversificación de los medios de pago, con el uso de la tecnología apoya la gestión de cobro sean de turistas nacionales e internacionales. De igual manera la seguridad tecnológica para el uso de estos medios que se deben cumplir.

Entorno Ambiental:

En relación a la gestión ambiental, la práctica de medidas sostenibles en la operación del hotel, como la gestión de residuos, contar con áreas verdes, técnicas de reciclaje, y certificaciones ambientales, favorecen a una imagen positiva que tiene el cliente de la marca.

Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones propias y nuevas con altos estándares de calidad. • Ubicación estratégica. • Amplia oferta de servicios. • Personal profesional y capacitado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo requerido para la construcción y adecuación. • Falta de reconocimiento de la marca en el mercado.
Oportunidades	F+O	D+O
<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos gubernamentales para el fortalecimiento del sector turístico. • Crecimiento económico del sector. • Incremento de turistas. • Prácticas sostenibles. • Innovación tecnológica. 	<p>Campañas publicitarias constantes para la promoción de la oferta hacia el público objetivo.</p> <p>Adaptación de tecnología para automatizar los procesos y gestión hotelera.</p>	<p>Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadores turísticos.</p>
Amenazas	F+A	D+A
<ul style="list-style-type: none"> • Volatilidad económica que afecta al sector turístico. • Competencia. 	<p>Canalizar los incentivos tributarios para la reducción de costos operativos.</p>	<p>Reforzar las prácticas sostenibles para fortalecer la imagen del hotel.</p>

ESTUDIO TÉCNICO

Tamaño

El tamaño de la empresa, que desea ingresar al mercado, parte de definir la capacidad para atender al cliente a través de los recursos humanos, tecnológicos, capacidad de la infraestructura y tecnología para aperturar sus puertas.

Tamaño óptimo

El Hotel “Villa Diamante”, tiene una capacidad de 3.024 pernoctaciones durante su primer año ajustadas a la tasa de ocupación del sector del 23% anual diaria, que se eleva al 100% durante los fines de semana que constituyen días de mayor demanda para el sector, con esto logrará cubrir el 0,43% de la demanda insatisfecha que es de 695.494 pernoctaciones anuales pendientes por cubrir con la oferta actual. Esta cantidad dependerá de la afluencia de visitantes de otras regiones, aceptación del mercado local y los turistas extranjeros que visiten la ciudad.

Tabla 4: *Tamaño propuesto*

Demanda insatisfecha	Participación en el mercado	Número de habitaciones	Potenciales pernoctaciones al año	Total de habitaciones potenciales al año	Capacidad
695.494	0,43%	20	360	7.200	3.024

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Localización

Este apartado dentro del estudio no aplica, debido a que la ubicación en la cual se va establecer la idea de negocio, será en la ya antes mencionada acorde a la disponibilidad del terreno. Por lo tanto, no se optó por el análisis de este ítem.

Macro localización

El Hotel “Villa Diamante” se encuentra ubicado en:

País: Ecuador

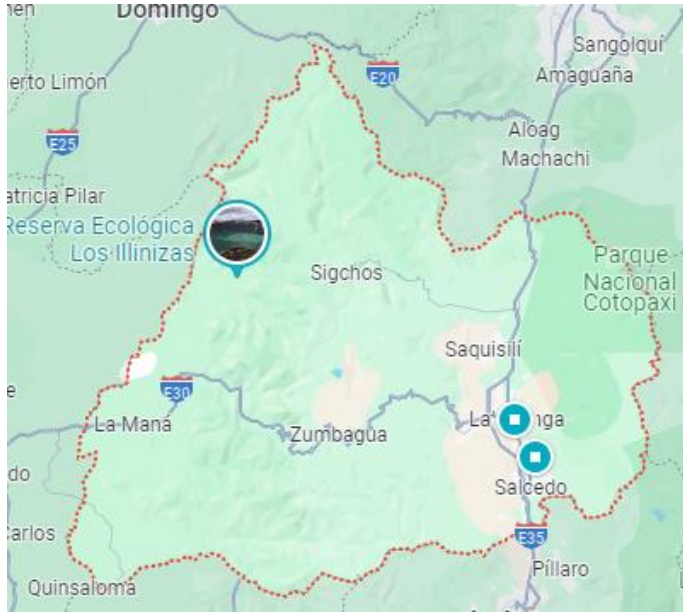
Región: Sierra

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Parroquia: Ignacio Flores

Figura 4. *Macro localización*



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps>

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Micro localización

La ubicación del Hotel “Villa Diamante”, está establecido dentro del área urbana de la ciudad de Latacunga. En la zona geográfica del Ecuador, dentro de la región sierra, en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia Ignacio Flores, barrio Niagra, calle La Civilización. Cerca a la Unidad Educativa “Manuelita Sáenz”. El sector es de fácil acceso y se encuentra entre los sectores adjuntos al centro de la ciudad. Dispone además de servicios básicos como energía eléctrica, alumbrado público, agua potable, alcantarillado, transporte público, redes de internet, seguridad ciudadana, acceso a unidades de salud.

Figura 5. Micro localización

Fuente: <https://www.latacunga.gob.ec/es/>

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Capacidad instalada

El Hotel “Villa Diamante”, posee una infraestructura con un potencial de 20 habitaciones totalmente habilitadas para atender en promedio un huésped por habitación de forma diaria durante los 360 días del año. Al considerar el 23% de la tasa de ocupación semanal y una tasa de ocupación del 100% durante los fines de semana dentro del sector de alojamiento hotelero, determina, que de manera anual tiene un total de 3.024 pernoctaciones potenciales, como su principal servicio. En este sentido el horario de atención para el alojamiento es de 24 horas a fin de estar a disposición del cliente.

Tabla 5: Capacidad instalada

Número de habitaciones	Potenciales pernoctaciones al año	Total, de habitaciones potenciales al año	Tasa de ocupación diaria	Tasa de ocupación fines de semana	Capacidad
20	360	7.200	23%	100%	3.024

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Requerimientos

Personal

Los servicios que presta el hotel, están encaminados a brindar alojamiento de lujo y confort, poniendo a disposición al cliente servicios adicionales como spa, restaurante, bar y piscina. En conjunto con otras áreas indispensables para el funcionamiento por lo que se requiere del siguiente personal.

Personal Administrativo

Tabla 6: *Personal Administrativo*

Remuneración	Sueldo mensual UDS	IESS 21.60%	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	Valor mensual	Valor anual
Gerente General	\$ 1.200,00	\$ 259,20	\$ 100,00	\$100,00	\$ 99,96	\$ 50,00	\$ 1.809,16	\$ 21.709,92
Jefe Administrativo	\$ 800,00	\$ 172,80	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 66,64	\$ 33,33	\$ 1.206,11	\$ 14.473,28
Asistente Administrativo	\$ 500,00	\$ 108,00	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 753,82	\$ 9.045,80
Total	\$ 2.500,00	\$ 540,00	\$ 208,33	\$208,33	\$ 208,25	\$104,17	\$ 3.769,08	\$ 45.229,00

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Personal Operativo

Tabla 7. *Personal Operativo*

Remuneración	Sueldo mensual UDS	IESS 21.60%	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	Valor mensual	Valor anual
Jefe de Recepción	\$ 500,00	\$ 108,00	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 753,82	\$ 9.045,80
Recepcionista	\$ 460,00	\$ 99,36	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 38,32	\$ 19,17	\$ 693,51	\$ 8.322,14
Ama de Llaves	\$ 460,00	\$ 99,36	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 38,32	\$ 19,17	\$ 693,51	\$ 8.322,14
Camarero	\$ 460,00	\$ 99,36	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 38,32	\$ 19,17	\$ 693,51	\$ 8.322,14
Jefe de Mantenimiento	\$ 500,00	\$ 108,00	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 753,82	\$ 9.045,80
Personal de Mantenimiento	\$ 460,00	\$ 99,36	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 38,32	\$ 19,17	\$ 693,51	\$ 8.322,14
Chef	\$ 500,00	\$ 108,00	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 753,82	\$ 9.045,80
Ayudante de Cocina	\$ 460,00	\$ 99,36	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 38,32	\$ 19,17	\$ 693,51	\$ 8.322,14
Barman	\$ 460,00	\$ 99,36	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 38,32	\$ 19,17	\$ 693,51	\$ 8.322,14
Jefe del área de Spa	\$ 500,00	\$ 108,00	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 753,82	\$ 9.045,80
Jefe del área de Juegos y Piscina	\$ 500,00	\$ 108,00	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 753,82	\$ 9.045,80
Total	\$ 5.260,00	\$ 1.136,16	\$ 438,33	\$438,33	\$ 438,16	\$219,17	\$ 7.930,15	\$ 95.161,82

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Equipos, muebles y enseres

A continuación, se describen los equipos de cómputo, muebles y enseres y demás requeridos en cada una de las áreas para que el personal que labora ejecute sus funciones y realice la gestión y organización de clientes dentro del Hotel.

Tabla 8: *Equipos de cómputo*

Cantidad	Detalle	Costo (\$)	V. Total (\$)
Área Administrativa			
3	Computador	\$ 400,00	\$ 1.200,00
1	Impresora multifunciones	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Celular	\$ 200,00	\$ 200,00
Área de Recepción y hospedaje			
2	Computador	\$ 300,00	\$ 600,00
1	Impresora multifunciones	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Celular	\$ 150,00	\$ 150,00
Área de Alimentos y Bebidas			
2	Computador	\$ 300,00	\$ 600,00
1	Impresora multifunciones	\$ 310,00	\$ 310,00
1	Tablet	\$ 310,00	\$ 310,00
Área de Entretenimiento y Bienestar			
1	Computador	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Impresora multifunciones	\$ 400,00	\$ 400,00
Área de Mantenimiento y Servicios Generales			
1	Computador	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Impresora multifunciones	\$ 400,00	\$ 400,00
Total			\$ 5.670,00

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Tabla 9: *Muebles*

Cantidad	Detalle	Costo (\$)	V. Total (\$)
Área Administrativa			
3	Escritorio	\$ 60,00	\$ 180,00
3	Silla ejecutiva	\$ 60,00	\$ 180,00
4	Silla de visita	\$ 20,00	\$ 80,00
2	Estantería	\$ 60,00	\$ 120,00
2	Archivador	\$ 80,00	\$ 160,00
Área de Recepción y hospedaje			

1	Mostrador de recepción	\$ 300,00		
1	Escritorio	\$ 50,00	\$	50,00
3	Silla de oficina	\$ 50,00	\$	150,00
3	Sofá de espera	\$ 80,00	\$	240,00
1	Mesa de centro	\$ 80,00	\$	80,00
2	Carro de limpieza	\$ 50,00	\$	100,00
1	Estantería	\$ 60,00	\$	60,00
Área de Alimentos y Bebidas				
15	Mesas	\$ 80,00	\$	1.200,00
10	Sillas	\$ 20,00	\$	200,00
2	Barra	\$ 230,00	\$	460,00
10	Sillas de barra	\$ 50,00	\$	500,00
1	Carro de servicio	\$ 80,00	\$	80,00
2	Mesas de cocina	\$ 125,00	\$	250,00
2	Refrigerador	\$ 125,00	\$	250,00
2	Congelador	\$ 125,00	\$	250,00
Área de Entretenimiento y Bienestar				
2	Camillas de masaje	\$ 125,00	\$	250,00
1	Sofá de espera	\$ 100,00	\$	100,00
1	Mesa de recepción	\$ 125,00	\$	125,00
2	Silla de oficina	\$ 80,00	\$	160,00
1	Estantería	\$ 80,00	\$	80,00
2	Mesas	\$ 80,00	\$	160,00
6	Sillas	\$ 40,00	\$	240,00
4	Tumbonas	\$ 100,00	\$	400,00
4	Sombrillas	\$ 50,00	\$	200,00
Área de Mantenimiento y Servicios Generales				
2	Escritorio	\$ 100,00	\$	200,00
2	Sillas de oficina	\$ 80,00	\$	160,00
1	Armario de herramientas	\$ 100,00	\$	100,00
Habitaciones				
20	Camas	\$ 60,00	\$	1.200,00
40	Mesas de noche	\$ 40,00	\$	1.600,00
40	Lámpara de noche	\$ 25,00	\$	1.000,00
20	Clóset	\$ 50,00	\$	1.000,00
20	Escritorio	\$ 60,00	\$	1.200,00
20	Silla	\$ 55,00	\$	1.100,00
20	Sofá pequeño	\$ 55,00	\$	1.100,00
20	Mesa de centro	\$ 45,00	\$	900,00
20	Mini refrigerador	\$ 90,00	\$	1.800,00
20	Caja fuerte	\$ 60,00	\$	1.200,00

Total \$ 18.865,00

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Tabla 10: *Enseres*

Cantidad	Detalle	Costo (\$)	V. Total (\$)
Área Administrativa			
3	Lámpara de escritorio	\$ 20,00	\$ 60,00
Área de Recepción y hospedaje			
1	Teléfono	\$ 30,00	\$ 30,00
3	Lámpara de escritorio	\$ 20,00	\$ 60,00
1	Artículos de limpieza	\$ 90,00	\$ 90,00
Área de Alimentos y Bebidas			
1	Vajilla	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Mantelería	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Artículos de cocina	\$ 100,00	\$ 100,00
Área de Entretenimiento y Bienestar			
10	Toallas	\$ 10,00	\$ 100,00
1	Artículos varios	\$ 100,00	\$ 100,00
Área de Mantenimiento y Servicios Generales			
1	Herramientas	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Material de reparación	\$ 200,00	\$ 200,00
Habitaciones			
40	Ropa de cama	\$ 80,00	\$ 3.200,00
40	Toallas	\$ 10,00	\$ 400,00
20	Cafetera	\$ 30,00	\$ 600,00
20	Vajilla de habitación	\$ 20,00	\$ 400,00
20	Secador de cabello	\$ 20,00	\$ 400,00
20	Teléfono	\$ 20,00	\$ 400,00
100	Colgante de ropa	\$ 2,00	\$ 200,00
Total			\$ 6.790,00

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Tabla 11: *Suministros*

Cantidad	Detalle	Costo (\$)	V. Total (\$)
Área Administrativa			
10	Resmas de papel	\$ 2,50	\$ 25,00
4	Cajas de esferos	\$ 2,50	\$ 10,00
8	Tintas de impresora	\$ 5,00	\$ 40,00
50	Carpetas de cartón	\$ 0,20	\$ 10,00
Área Operativa			

8	Galones Jabón líquido	\$ 3,00	\$ 24,00
8	Galones de desinfectante	\$ 2,00	\$ 16,00
8	Galones de cloro	\$ 2,00	\$ 16,00
110	Paquete de fundas de basura	\$ 0,50	\$ 55,00
6	Escoba	\$ 1,00	\$ 6,00
6	Trapeador	\$ 1,00	\$ 6,00
50	Carpetas de cartón	\$ 0,20	\$ 10,00
10	Resmas de papel	\$ 2,50	\$ 25,00
10	Tintas de impresora	\$ 2,50	\$ 25,00
4	Cajas de esferos	\$ 2,00	\$ 8,00
7265	Shampoo individual	\$ 0,25	\$ 1.816,25
7295	Jabón individual	\$ 0,25	\$ 1.823,75
73	Bultos de papel higiénico	\$ 7,00	\$ 511,00
Total			\$ 4.427,00

Elaborado por: Brandon Izurieta H

Tabla 12: *Gastos de Ventas*

Cantidad	Detalle	Costo	V. Total (\$)
2	Campañas de publicidad	\$ 120,00	\$ 240,00
12	Manejo de redes sociales	\$ 50,00	\$ 600,00
Total			\$ 840,00

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Tabla 13. *Gastos de construcción*

Cantidad	Detalle	V. Total (\$)
1	Terreno	\$120.000,00
1	Materiales de construcción	\$85.133,63
1	Mano de obra construcción	\$89.141,96
Total		\$294.275,59

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Tabla 14: *Gastos de constitución*

Cantidad	Detalle	Costo	V. Total (\$)
1	Gastos de constitución	\$ 560,00	\$ 560,00
Total			\$ 560,00

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Tabla 15: *Servicios básicos*

Servicio	Costo Mensual	V. Total (\$)
Agua	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Luz	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Teléfono	\$ 50,00	\$ 600,00
Internet	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Total		\$ 15.000,00

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Conclusiones del plan:

- Dentro del plan organizacional del modelo de negocio, se definió la filosofía de la empresa, estableciendo la misión y visión que se esperan alcanzar. A través de esto, se reconocen los requerimientos, la estructura organizacional, las políticas y los valores necesarios para lograr dichos objetivos. En este proceso, también se definen los puestos de trabajo del personal administrativo y operativo, contando con un total de 14 colaboradores. Para ello, se han establecido las funciones y habilidades requeridas para cada cargo.
- Se efectuó un diagnóstico situacional que permite conocer aspectos del ambiente interno y externo que influyen en la ejecución del proyecto de inversión. Como resultado de este análisis, se plantearon estrategias para la introducción de la marca en el mercado, tales como campañas publicitarias y alianzas estratégicas. De la misma manera, se busca maximizar las oportunidades y fortalezas mediante el uso de la tecnología para la automatización de los procesos y la gestión del hotel.
- En relación al estudio técnico, este apartado inicia definiendo el tamaño óptimo de las instalaciones del hotel, en función de las habitaciones disponibles para ofrecer servicios de alojamiento, determinado según las condiciones del mercado que indican una capacidad de 3.024 pernoctaciones al año. Asimismo, se detallan los requerimientos del personal administrativo y operativo, los equipos, muebles, enseres, gastos de construcción de la infraestructura, gastos de constitución y servicios básicos necesarios para iniciar las operaciones. Estas estimaciones permiten, posteriormente, realizar el análisis financiero para establecer la viabilidad del proyecto.

CAPITULO IV

PLAN COMERCIAL

Objetivos

- Investigar el nivel de aceptación de los servicios hoteleros disponibles dentro de la zona.
- Segmentar el mercado objetivo para estructurar y diseñar las estrategias comerciales.
- Identificar las necesidades y preferencias de los clientes potenciales para diseñar procedimientos que atiendan a estos requerimientos.
- Determinar la demanda insatisfecha con la información disponible del sector hotelero nacional.
- Proponer las estrategias de mercado para el inicio y fortalecimiento del plan de negocio.

Propuesta de valor

El Hotel “Villa Diamante”, es un establecimiento de cuatro estrellas, que ofrece una experiencia única y personalizada para los huéspedes con un propuesta de valor enfocada en:

Alojamiento confortable con habitaciones elegantes y equipadas para garantizar una estancia placentera. Además, oferta una atención personalizada con talento humano capacitado, empático y enfocado en atender a los huéspedes.

Ofrece además un servicio de restaurante, con una variedad de platos con la preparación de chefs expertos en la gastronomía nacional e internacional. Cuenta con servicios complementarios para que el huésped pueda relajarse en el spa, disfrutar de espacios de juegos y piscina. Al igual que la zona de bar para el disfrute de bebidas.

En cuanto a la gestión del hotel, su principal filosofía es brindar una atención de calidad y calidez, por lo que, desde sus instalaciones modernas, el personal a disposición del cliente, y la variedad de servicios que oferta, están sujetos a brindar el mejor servicio posible. Con conectividad a internet, señal telefónica y de televisión. Cabe mencionar además que la ubicación del establecimiento es cercana al centro de la ciudad para un fácil acceso.

ESTUDIO DE MERCADO

Se desarrolló un estudio en base a un enfoque cuantitativo, con el cual se recabó datos sometidos a un análisis estadístico para conocer las características que posee la población objetivo en cuanto a la demanda de servicios de alojamiento hotelero. Como técnica de recolección de datos se aplicó una encuesta estructurada en dos secciones. La sección uno corresponde a información demográfica con 4 ítems, mientras que la sección dos la conforman las preguntas de la encuesta con un total de 11 preguntas con 38 ítems, estructurados bajo la escala de Likert.

El cuestionario fue sometido a un proceso de validación que arrojaron un coeficiente alfa de Cronbach de 0.950 lo que indica que el instrumento es confiable para su aplicación. Cabe mencionar que la investigación es de tipo descriptiva, esto permite conocer las preferencias de la población al momento de elegir un hotel y los servicios complementarios que este debe tener. Conocer además la frecuencia, valoración del servicio y posible rango de precios que son las pautas para establecer las políticas de la operación del negocio.

Validación del cuestionario

El proceso de validación del cuestionario se llevó a cabo mediante el análisis de la escala de fiabilidad del programa estadístico SPSS. 26, cuyos datos fueron valorados en la escala Alfa de Cronbach, al total de 42 elementos distribuidos entre 4 ítems de los datos demográficos y 38 ítems del cuestionario que se agrupan dentro de las 11 interrogantes formuladas en preguntas cerradas y con la escala de Likert, que valoran la preferencias del segmento de mercado destinado a los servicios hoteleros.

Tabla 16: *Cálculo Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach basada en Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,950	0,945	42

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Acorde a la regla de decisión si el valor alfa de Cronbach calculado alcanza una puntuación >0.70 demuestra que el instrumento es confiable para aplicar dentro del estudio.

Población

La población considerada en el plan de negocios se vincula con el número de habitantes de la ciudad de Latacunga, ya que a pesar de que el establecimiento se encuentra dentro de este territorio se considera esta población a razón de que los gustos y preferencias sobre hospedaje son estandarizados y por lo tanto el hecho de conocer la tendencia de las personas de este sector servirá para la recolección de la información mediante la encuesta y será información relevante y válida, además se considera también a las provincias aledañas. Bajo esta línea, se crea la siguiente tabla, que contiene el número de residentes de cada provincia y el total general de habitantes que cumplen con los criterios establecidos:

Tabla 17: *Población*

Provincias	Cantidad habitante Censo año 2022
Pichincha	3.089.473
Santo Domingo de los Tsáchilas	492.969
Tungurahua	563.532
Bolívar	199.078
Los Ríos	898.652
Napo	131.675
Cotopaxi	470.210
Total general	5.845.589

Elaborado por: Brandon Izurieta H. A través de información del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023).

Por otra parte, el turismo de la ciudad de Latacunga se compone también de visitantes nacionales y extranjeros. Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga (2020) estima de manera anual ingresan alrededor de 60.000 turistas nacionales y extranjeros que visitan Latacunga y pernoctan al menos una noche. Esta cantidad de turistas también conforman la población considerada en el presente plan de negocios.

Tabla 18: *Segmentación de la población*

Características	Variable	Cantidad
Geográficas	Provincia de Cotopaxi	470.210
	Cantón Latacunga	217.237
Económicas	PEA	118.394
Demográficas	18 a 70 años	62.749

Sociales	Clase media – alta	5.898
Ocupación	Socio o empleado público o privado.	1.935
	Directores y Gerentes	453

Elaborado por: Brandon Izurieta H. A través de información del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023) de los resultados del Censo 2022.

La información obtenida es en base a documentos oficiales emitidos por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023). Con ello se definió una población total de Latacunga de 217237 habitantes. Para reducir el tamaño de la población esta se ha segmentado por características más precisas como Población Económicamente Activa, que se encuentren en un rango de edad de 18 a 70 años, que se encuentren dentro de la clase media – alta para que sus ingresos sean accesibles al servicio del hotel. Que laboren como funcionarios del estado, empleados privados o sean socios. Finalmente, quienes ocupan cargos de directores o gerentes arrojan un total de 453 personas.

Tabla 19: *Proyección de la población segmentada*

Características	Variable	2022	2023	2024	TCP
Geográficas	Provincia de Cotopaxi	470.210	477.545	484.995	1,56%
	Cantón Latacunga	217.237	220.626	224.068	
Económicas	PEA	118.394	120.241	122.117	
Demográficas	18 a 70 años	62.749	63.728	64.722	
Sociales	Clase media – alta	5.898	5.990	6.084	
Ocupación	Socio o empleado público o privado.	1.935	1.965	1.996	
	Directores y Gerentes	453	460	467	

Elaborado por: Brandon Izurieta H. A través de información del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023) de los resultados del Censo 2022.

De acuerdo con los datos del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023) el crecimiento población asciende a 1,56% se proyecta una población de 1.996 personas en condiciones de socios o que son empleados de gobierno o privados. De este grupo 467 ocupan cargos de directores o gerentes, cuyo subconjunto será tomado como referente para el cálculo de la muestra.

Identificación del Mercado Meta

El Hotel “Villa Diamante”, es un establecimiento de cuatro estrellas que busca brindar alojamiento de lujo, con servicios como spa, restaurante, bar, piscina, área de juegos, parqueadero amplio. Por lo cual se enfoca en atender a la población económicamente activa entre la edad de 18 a 70 años, de clase media – alta, cuya ocupación sea ser empleado público o privado a la vez socio o patrono. Para lo cual se ha tomado como referente la población de la ciudad de Latacunga cuyas características y preferencias son un referente para explorar y aplicarlas hacia el público general.

Segmentación de Mercado Meta

En este sentido se ha tomado como público objetivo a la población del cantón Latacunga cuya ocupación está vinculada a ser socio o, empleado público – privado que asciende a 1996 personas. El siguiente estrato dentro del mercado meta son los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Latacunga y pernoctan al menos una noche, que ascienden a 60.000 según el (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga, 2020).

Tabla 20. *Segmentación del mercado meta.*

Características	Variable	2024
Profesionales ejecutivos	Directores o Gerentes residentes de Latacunga	1.996
Turistas nacionales y extranjeros	Visitan Latacunga y pernoctan al menos una noche	60.000
Total		61.996

Elaborado por: Brandon Izurieta H. A través de información del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023) de los resultados del Censo 2022 y el Plan de Turismo del cantón Latacunga 2020 -2025 del (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga, 2020).

Muestra

La muestra corresponde a un número de elementos representativos de la población. En este sentido López (2004), señala que la muestra puede ser definida a través de fórmulas, lógica y otros elementos. Sobre la base de lo expuesto anteriormente, se utilizará una muestra probabilística. Esta se calculó utilizando la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{453 \times 2,050^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,04^2 \times (453 - 1) + 2,050^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{453 \times 4,2025 \times 0,25}{0,0016 \times (453 - 1) + 4,2025 \times 0,25}$$

$$n \approx 268,31$$

$$n \approx 268$$

Dónde:

- n = Muestra
- N = población total (453 directores y gerentes de Latacunga)
- Z = distribución normalizada (96%)
- p = probabilidad a favor = 50% / 100 = 0,50
- q = 1 – p = 1 – 0,50 = 0,50 o el 50% proporción de rechazo
- E = error estimado 4% = 4 / 100 = 0,04

El resultado del cálculo anterior es de 268 sujetos a los cuales se les aplicará la encuesta.

Plan muestral

Se tomó como referencia un total de la población ejecutiva en los cargos de directores y gerentes de la ciudad de Latacunga, en base a la proyección estimada al 2024 con el índice de crecimiento poblacional de 1,56% del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023) que arroja un total de 467 elementos. Al aplicar la fórmula de cálculo de la muestra con un nivel de confianza del 96% y un margen de error del 4% se obtuvo un valor de 268 encuestas para aplicar.

Tras identificar el número de encuestas a realizar, se procedió a digitalizar el cuestionario mediante un formulario de Google, cuyo enlace se envió mediante redes sociales hasta recabar las 268 respuestas, para su posterior análisis estadístico.

Tabulación de resultados

Posterior a la aplicación de la encuesta, para obtener información relevante en cuanto a determinar la oferta y demanda de los servicios de alojamiento hotelero, aplicado al sector

ejecutivo como una muestra representativa del segmento de mercado objetivo, se realizó la tabulación y análisis de los datos recabados, que se muestran a continuación:

a) Datos demográficos

1. Género

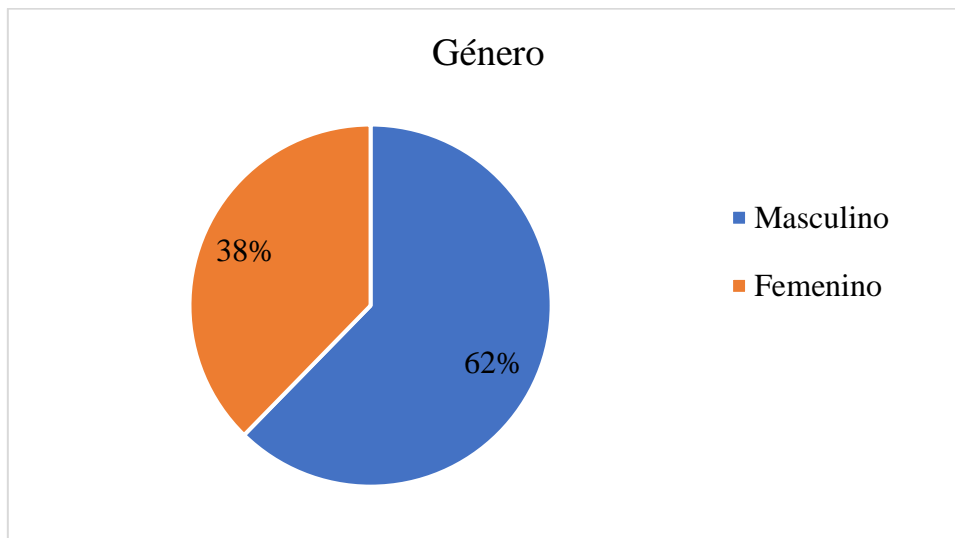
Tabla 21: *Género*

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	167	62%
Femenino	101	38%
Total	268	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Figura 6. *Género*



Elaborado por: Brandon Izurieta H.

De los 268 encuestados, el 62% son de género masculino y el 38% femenino. Según esta información se alcanzó una mayor participación de la población masculina al momento de recolectar la información. Con ello se infiere que existe un mayor interés en este segmento de la población en cuanto a recibir información de servicios de alojamiento.

2. Edad

Tabla 22: *Edad*

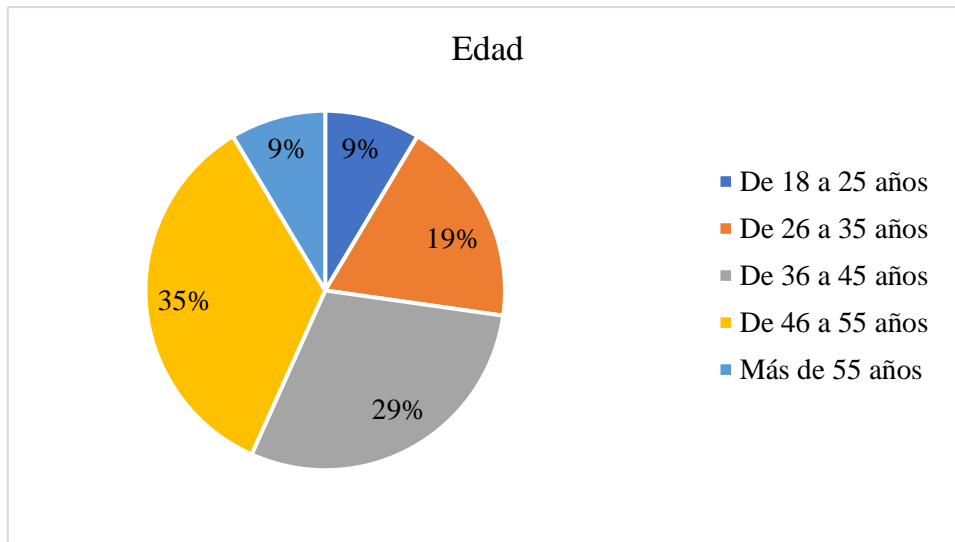
Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 18 a 25 años	23	9%

De 26 a 35 años	50	19%
De 36 a 45 años	79	29%
De 46 a 55 años	93	35%
Más de 55 años	23	9%
Total	268	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Figura 7. Edad



Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Entre los 268 encuestados, el 35% tiene entre 46 a 55 años, seguido por el 29% de 36 a 45 años, 19% de 26 a 35 años y el 9% de 18 a 25 años al igual que más de 55 años.

Según los datos recabados la población que muestra interés en proporcionar información relacionada a los servicios hoteleros, se concentra entre los 26 a 55 años, quienes fueron los que participaron en el estudio. De este conjunto existe mayor interés entre la población de 46 a 55 años.

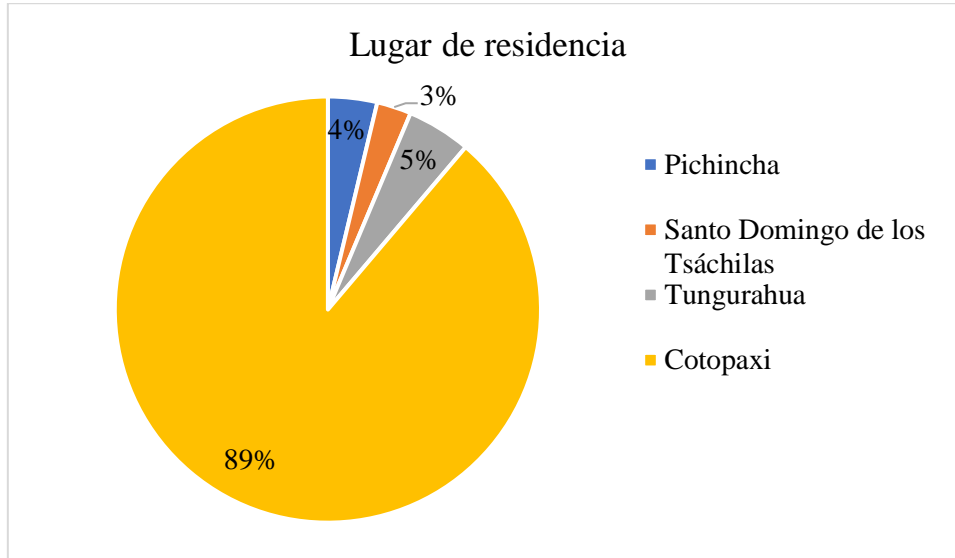
3. Lugar de residencia

Tabla 23: Lugar de residencia

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Pichincha	10	4%
Santo Domingo de los Tsáchilas	7	3%
Tungurahua	13	5%
Cotopaxi	238	89%
Total	268	100%

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Figura 8. *Lugar de residencia*



Elaborado por: Brandon Izurieta H.

De acuerdo con las 268 encuestas aplicadas. El 89% corresponde a la población de la provincia de Cotopaxi, el 5% Tungurahua, 4% Pichincha y el 3% Santo Domingo de los Tsáchilas.

El alcance de las encuestas al ser aplicadas en redes sociales, se obtuvo una mayor acogida de la población de la provincia de Cotopaxi, pudiendo ser este el punto de partida para atraer al segmento debido a la cercanía a la ubicación del establecimiento. De igual manera las provincias aledañas como Tungurahua, Pichincha y Santo Domingo de los Tsáchilas, por la afluencia de personal que se moviliza entre estas provincias también son un potencial de demanda.

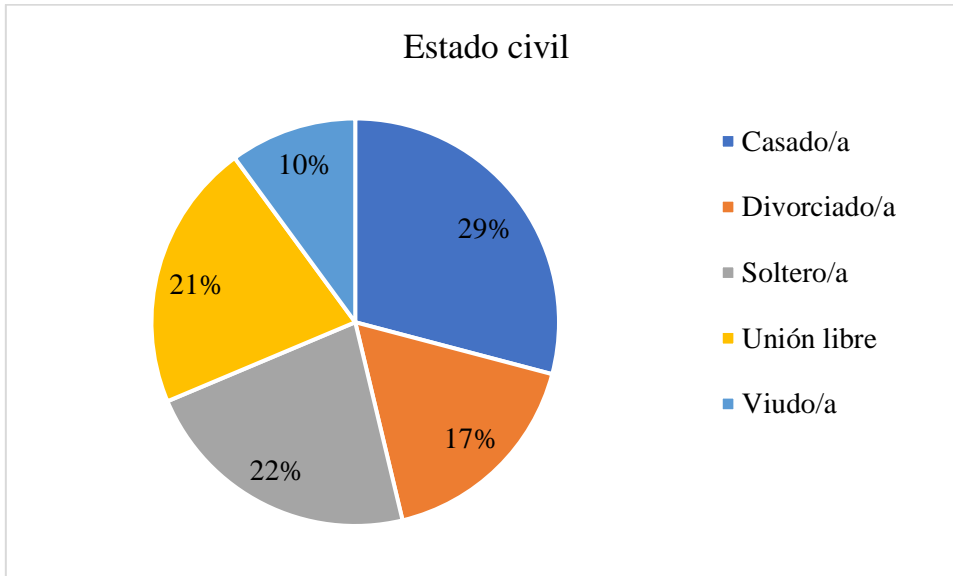
4. Estado civil

Tabla 24: *Estado civil*

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Casado/a	78	29%
Divorciado/a	46	17%
Soltero/a	60	22%
Unión libre	57	21%
Viudo/a	27	10%
Total	268	100%

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Figura 9. *Estado civil*



Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Según los 268 encuestados, el 29% es casado, 22% soltero, 21% unión libre, 17% divorciado y 10% viudo. De acuerdo a la información, la población que se encuentra casada, solteros o en unión libre se encuentran interesados en proporcionar y recibir información sobre los servicios hoteleros. Por lo cual son características que permiten identificar al segmento interesado en el servicio.

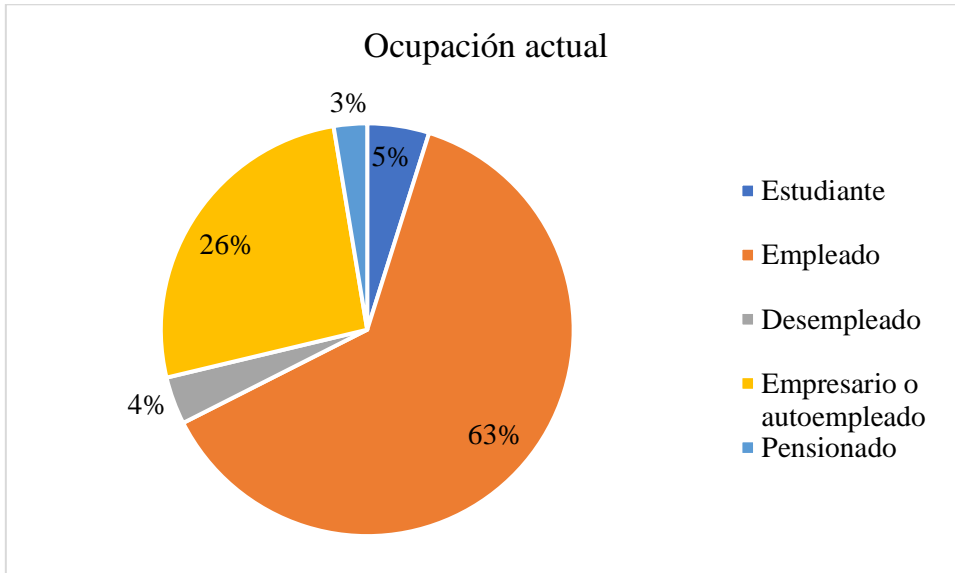
b) Preguntas del cuestionario

1. ¿Cuál es su ocupación actual?

Tabla 25: *Ocupación*

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Estudiante	13	5%
Empleado	168	63%
Desempleado	10	4%
Empresario o autoempleado	70	26%
Pensionado	7	3%
Total	268	100%

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Figura 10. Ocupación

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Según los 268 datos recabados, el 63% es empleado, 26% empresario o autoempleado, 5% estudiante, 4% desempleado, 3% pensionado. De acuerdo a esta información el público con mayor interés en optar por servicios de hospedaje de lujo, estaría enfocado en quienes son empleados o cuentan con negocios propios, principalmente. Con menor participación en este servicio estarían los estudiantes, pensionados y población en condición de desempleo.

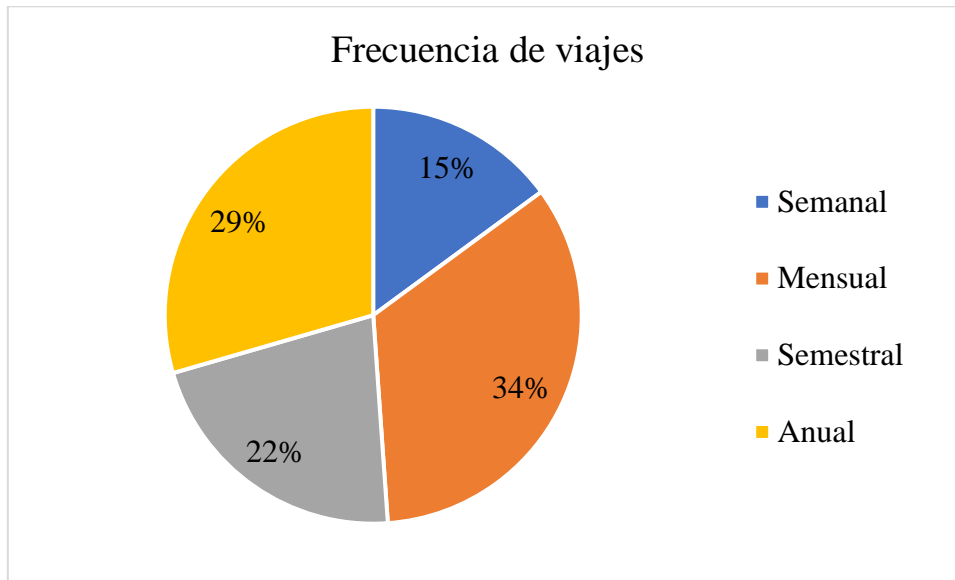
2. ¿Con qué frecuencia usted realiza viajes?

Tabla 26: Frecuencia de viajes

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Semanal	40	15%
Mensual	91	34%
Semestral	58	22%
Anual	79	29%
Total	268	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Figura 11. *Frecuencia de viajes*

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

De acuerdo con los 268 encuestados, el 34% viaja de manera mensual, el 29% anual, 22% semestral y 15% semanal.

Por consiguiente, se determina que la población realiza viajes con mayor frecuencia mensual. Lo que dispone la probabilidad de visita una vez cada mes. A esto le secunda los viajes anuales, y de manera semestral. Con ello se determina que la demanda está distribuida con asistencia mensual, semestral y anual.

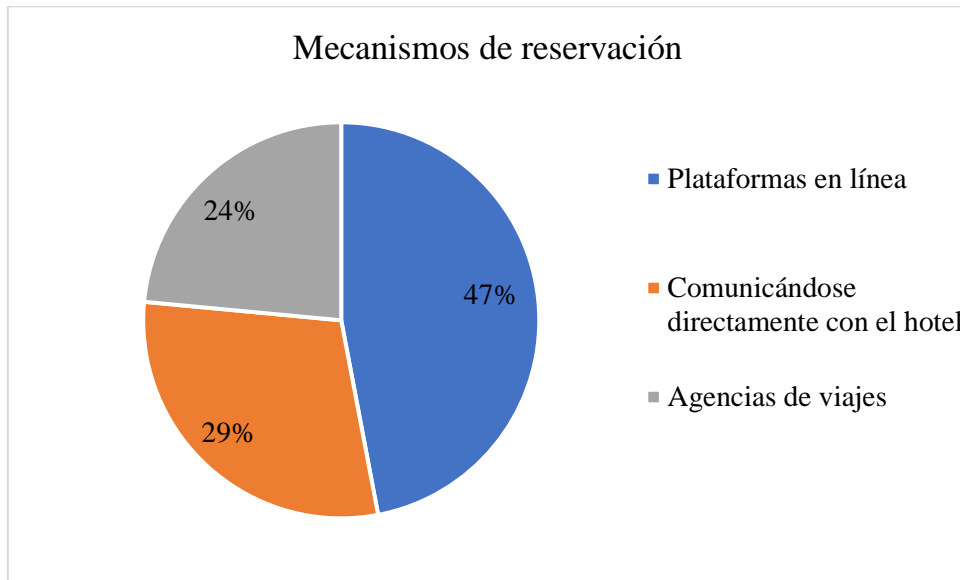
3. ¿Cuáles mecanismos empleas para hacer las reservaciones de hoteles?

Tabla 27: *Mecanismos de reserva*

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Plataformas en línea	126	47%
Comunicándose directamente con el hotel	79	29%
Agencias de viajes	63	24%
Total	268	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Figura 12. *Mecanismos de reserva*

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Según los 268 participantes de la encuesta, el 47% utiliza plataformas en línea, 29% se comunica directamente con el hotel, y el 24% agencias de viajes.

Por consiguiente, los mecanismos para ofertar los servicios de alojamiento ante la acogida del uso de plataformas en línea, se encamina a manejar sistema de reserva sea por redes sociales, Airbnb y otros medios que permitan esta conexión. Seguido también por el contacto directo hacia el hotel con la socialización de medios de contacto. Y establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes.

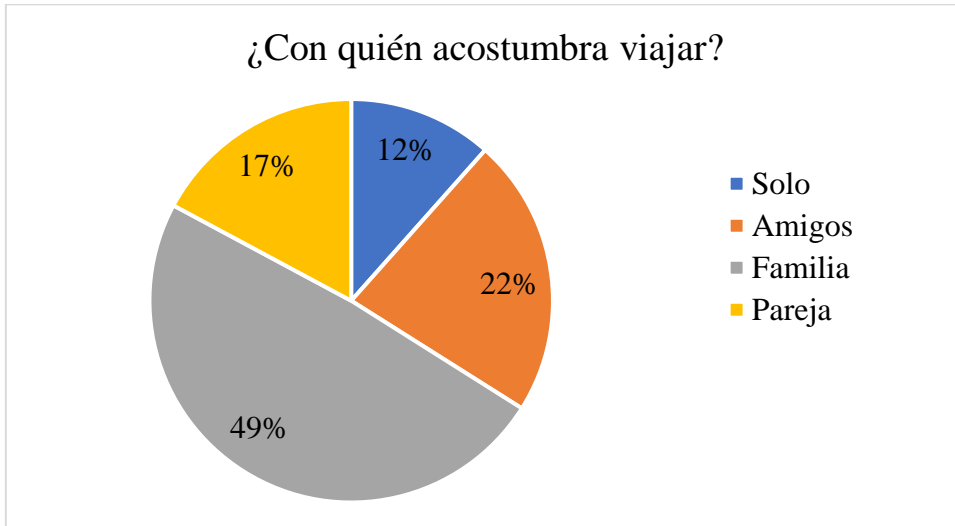
4. ¿Con quién acostumbra viajar?

Tabla 28: *¿Con quién acostumbra viajar?*

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Solo	31	12%
Amigos	60	22%
Familia	131	49%
Pareja	46	17%
Total	268	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Figura 13. *¿Con quién acostumbra viajar?*

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

De acuerdo con el criterio de los 268 encuestados, el 49% acostumbra a viajar acompañado de la familia, el 22% de amigos, 17% pareja y 12% solo.

Estos datos demuestran una preferencia predominante en aproximadamente el 50% de viajar en familia, por lo tanto, los servicios deben estar adecuados para el disfrute familiar de cada uno de sus miembros, al igual que la capacidad de las habitaciones. También hay segmentos que optan por viajar entre amigos y pareja.

5. ¿Cuáles de los siguientes servicios se consideran imprescindibles en un hotel, utilizando la siguiente escala de Likert?

Tabla 29: *Servicios imprescindibles*

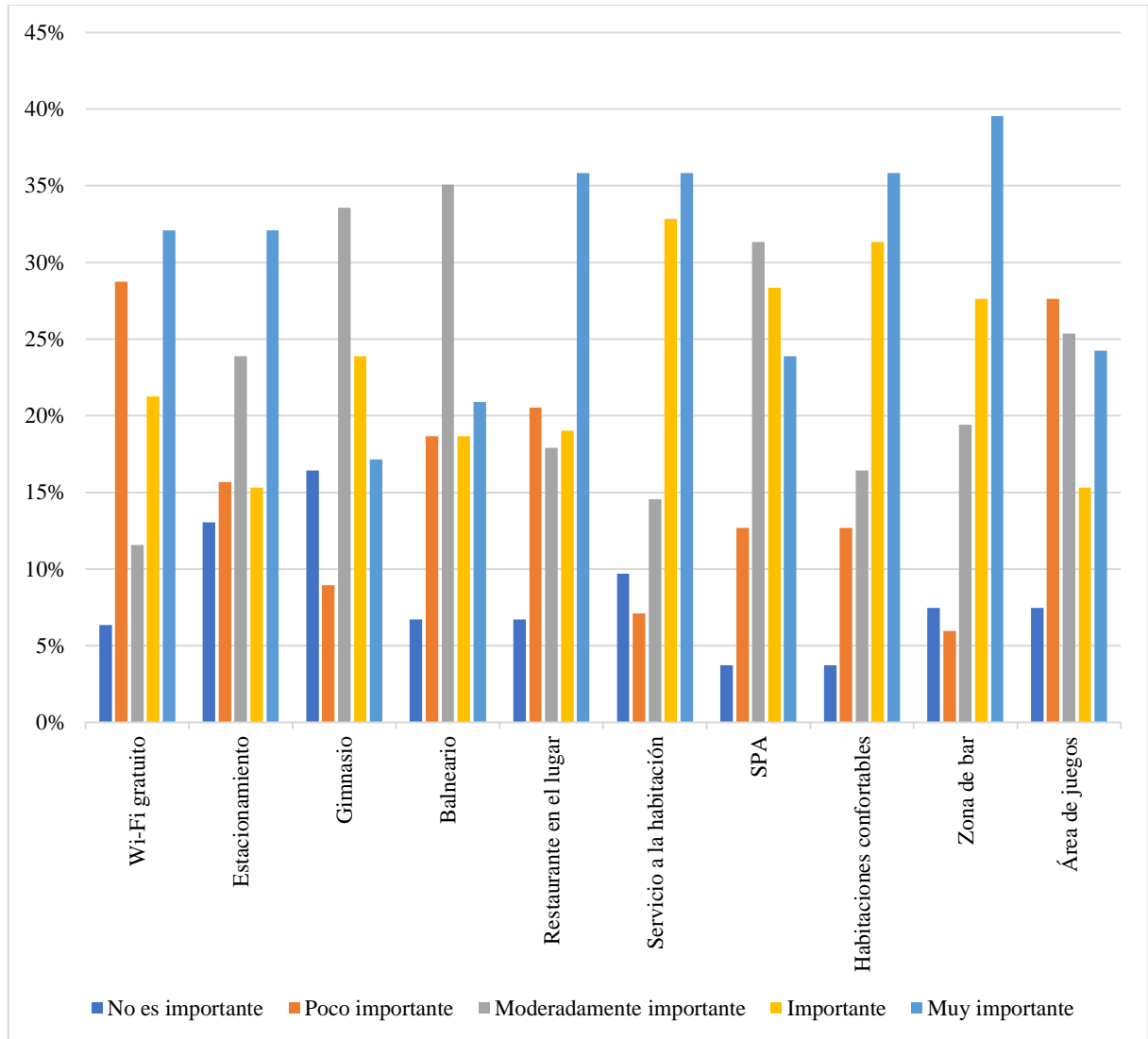
Opción	No es importante		Poco importante		Moderadamente importante		Importante		Muy importante	
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr
Wi-Fi gratuito	17	6%	77	29%	31	12%	57	21%	86	32%
Estacionamiento	35	13%	42	16%	64	24%	41	15%	86	32%
Gimnasio	44	16%	24	9%	90	34%	64	24%	46	17%
Balneario	18	7%	50	19%	94	35%	50	19%	56	21%
Restaurante en el lugar	18	7%	55	21%	48	18%	51	19%	96	36%
Servicio a la habitación	26	10%	19	7%	39	15%	88	33%	96	36%
SPA	10	4%	34	13%	84	31%	76	28%	64	24%

Habitaciones confortables	10	4%	34	13%	44	16%	84	31%	96	36%
Zona de bar	20	7%	16	6%	52	19%	74	28%	106	40%
Área de juegos	20	7%	74	28%	68	25%	41	15%	65	24%

Fuente: Investigación de campo. **Nota:** (fa) frecuencia absoluta. (fr) frecuencia relativa.

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Figura 14. *Servicios imprescindibles*



Elaborado por: Brandon Izurieta H.

De acuerdo con los 268 encuestados, entre los servicios imprescindibles el 40% prefiere la zona de bar, 36% habitaciones confortables al igual que servicio a la habitación y restaurante. 32% Wi-Fi gratuito y estacionamiento. El 24% considera que es importante el área de juegos y el SPA. Entre los servicios moderadamente imprescindibles destacan un 34% gimnasio y 35% balneario.

Estos resultados demuestran que los principales servicios que debe contar el hotel son zona de bar y restaurante. Complementado que las instalaciones cuenten con SPA, estacionamiento y Wi-Fi gratuito. Sumado a la atención en el área de alojamiento como es contar con servicio a la habitación y que estas sean confortables. Por ende, los servicios que planteo poner a disposición el Hotel “Villa Diamante” se encuentran dentro de las preferencias del segmento de mercado.

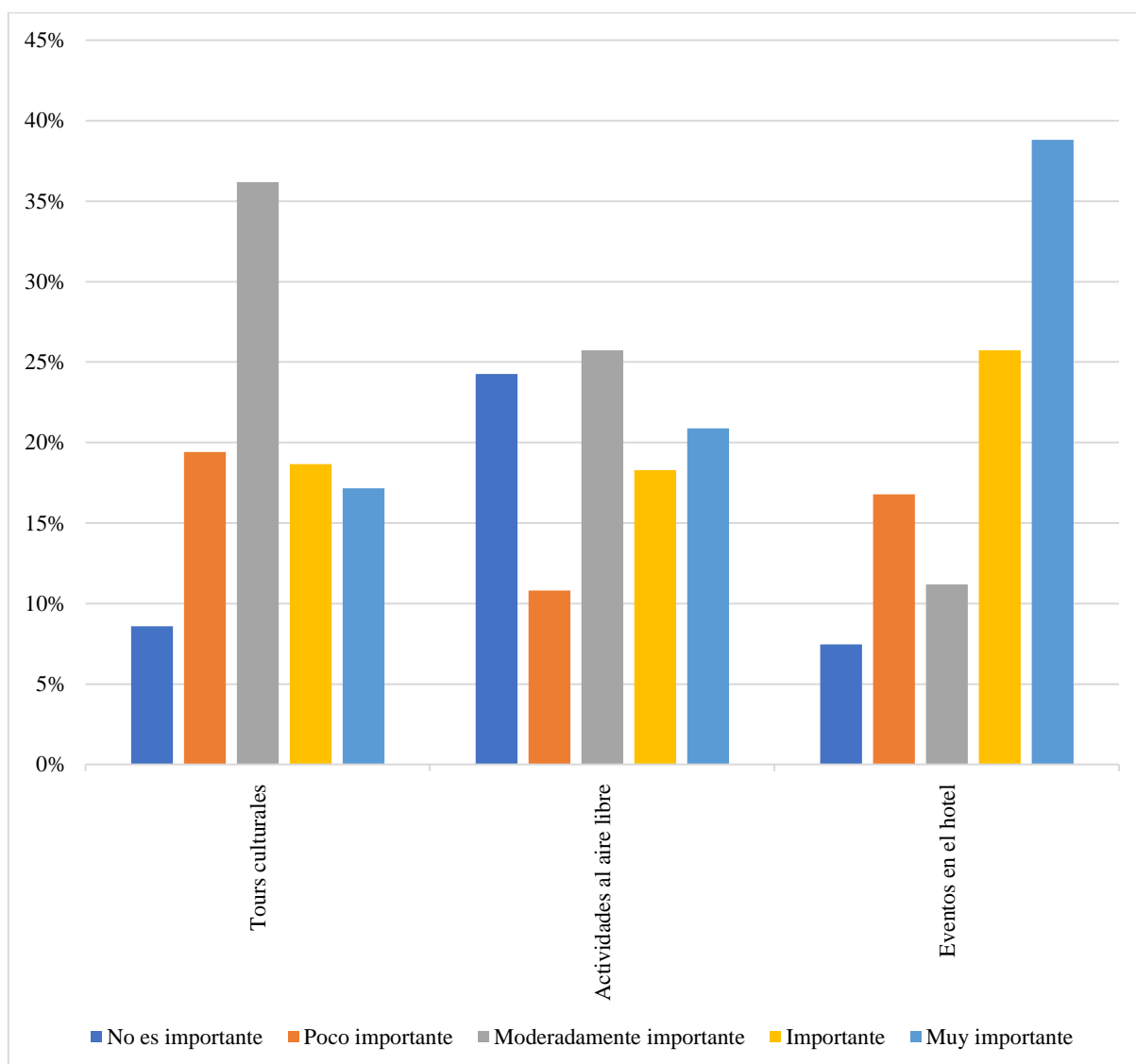
6. ¿Qué actividades recreativas o de entretenimiento considera más importantes al elegir un lugar de hospedaje de cuatro estrellas?

Tabla 30: *Actividades recreativas*

Opción	No es importante		Poco importante		Moderadamente importante		Importante		Muy importante	
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr
Tours culturales	23	9%	52	19%	97	36%	50	19%	46	17%
Actividades al aire libre	65	24%	29	11%	69	26%	49	18%	56	21%
Eventos en el hotel	20	7%	45	17%	30	11%	69	26%	104	39%

Fuente: Investigación de campo. **Nota:** (fa) frecuencia absoluta. (fr) frecuencia relativa.

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Figura 15. Actividades recreativas

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Los resultados demuestran que del 100% de encuestados, el 36% considera que es moderadamente importante, las actividades de tours culturales y actividades al aire libre respectivamente. Mientras que el 39% considera muy importantes los eventos en el hotel.

Con tales resultados se infiere que una de las actividades importantes que debe incluir el hotel son eventos, ya que se concentran con mayor interés de la población encuestada, en comparación a las demás actividades que mantienen una postura neutral.

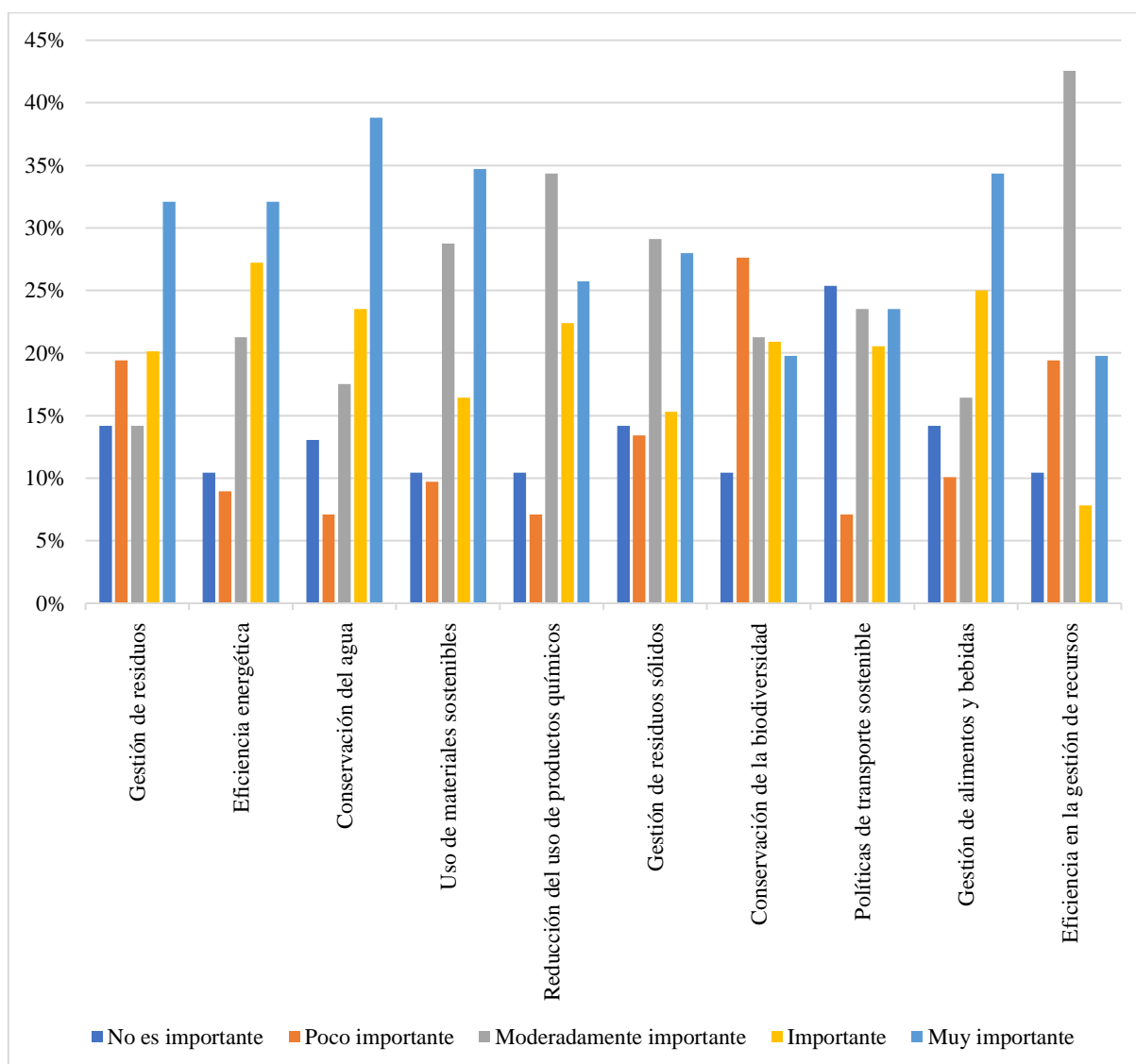
7. ¿Qué factores considera más importantes al evaluar la sostenibilidad ambiental de un hotel?

Tabla 31: Factores de sostenibilidad ambiental

Opción	No es importante		Poco importante		Moderadamente importante		Importante		Muy importante	
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr
Gestión de residuos	38	14%	52	19%	38	14%	54	20%	86	32%
Eficiencia energética	28	10%	24	9%	57	21%	73	27%	86	32%
Conservación del agua	35	13%	19	7%	47	18%	63	24%	104	39%
Uso de materiales sostenibles	28	10%	26	10%	77	29%	44	16%	93	35%
Reducción del uso de productos químicos	28	10%	19	7%	92	34%	60	22%	69	26%
Gestión de residuos sólidos	38	14%	36	13%	78	29%	41	15%	75	28%
Conservación de la biodiversidad	28	10%	74	28%	57	21%	56	21%	53	20%
Políticas de transporte sostenible	68	25%	19	7%	63	24%	55	21%	63	24%
Gestión de alimentos y bebidas	38	14%	27	10%	44	16%	67	25%	92	34%
Eficiencia en la gestión de recursos	28	10%	52	19%	114	43%	21	8%	53	20%

Fuente: Investigación de campo. **Nota:** (fa) frecuencia absoluta. (fr) frecuencia relativa.

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Figura 16. Factores de sostenibilidad ambiental

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Del total de los encuestados, entre las actividades no son importantes el 25% concuerda en que son las políticas de transporte sostenibles. Poco importantes en el 28% conservación de la biodiversidad. Moderadamente importantes el 43% eficiencia en la gestión de recursos, 34% reducción del uso de productos químicos y 29% gestión de residuos sólidos. Las actividades dentro de las muy importantes se hallan 39% conservación del agua, 35% uso de materiales sostenibles, 34% gestión de alimentos y bebidas, 32% gestión de residuos y eficiencia energética.

Por lo tanto, los parámetros más importantes para los clientes al momento de evaluar la sostenibilidad ambiental del hotel están los mecanismos de conservación del agua, uso de

materiales sostenibles y el origen de los alimentos y bebidas principalmente. Por lo que son las características que se deben incluir dentro del servicio.

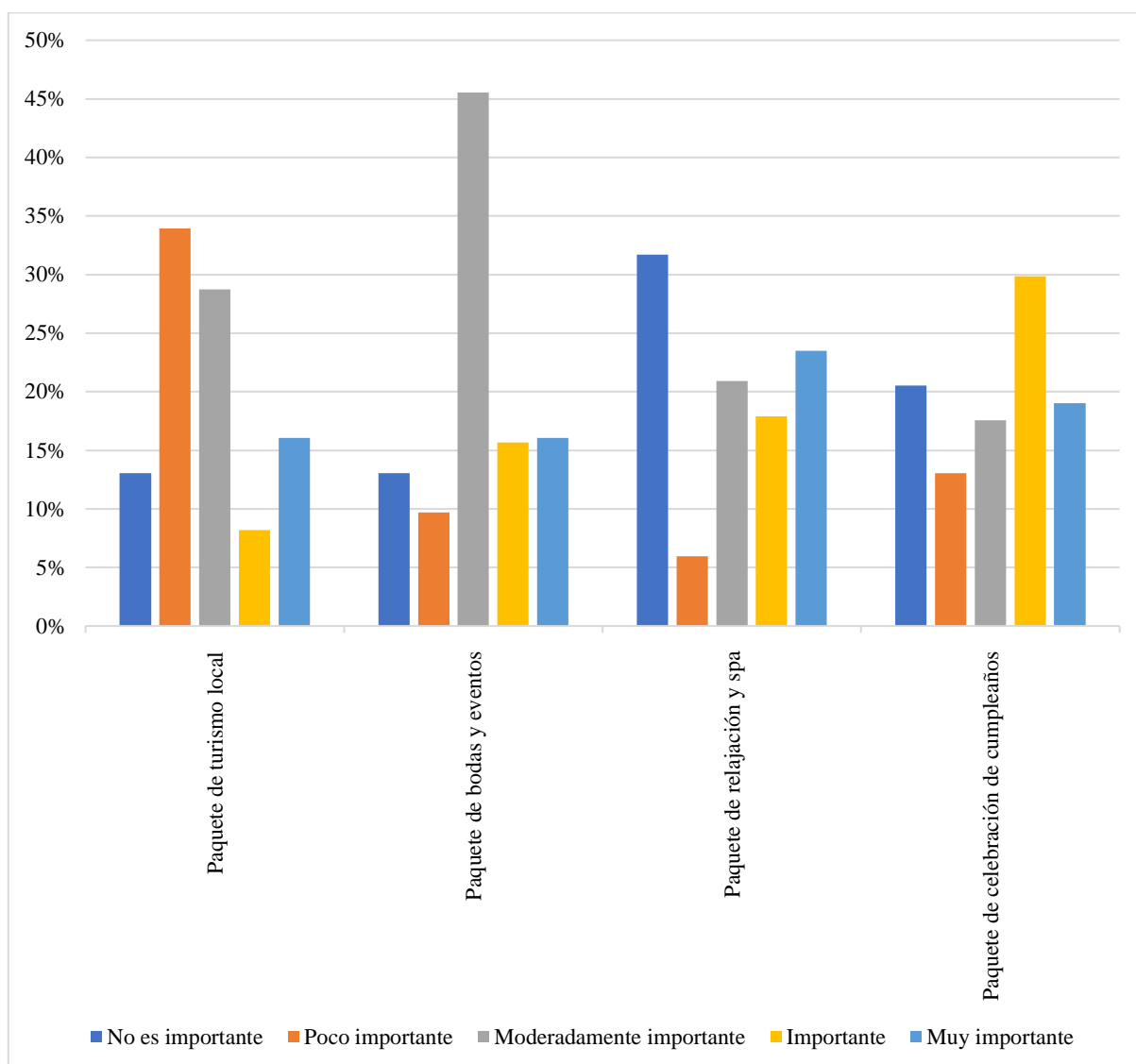
8. ¿Cuál paquete es más de su preferencia?

Tabla 32: *Paquete de preferencia*

Opción	No es importante		Poco importante		Moderadamente importante		Importante		Muy importante	
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr
Paquete de turismo local	35	13%	91	34%	77	29%	22	8%	43	16%
Paquete de bodas y eventos	35	13%	26	10%	122	46%	42	16%	43	16%
Paquete de relajación y spa	85	32%	16	6%	56	21%	48	18%	63	24%
Paquete de celebración de cumpleaños	55	21%	35	13%	47	18%	80	30%	51	19%

Fuente: Investigación de campo. **Nota:** (fa) frecuencia absoluta. (fr) frecuencia relativa.

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Figura 17. Paquete de preferencia

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

De los 268 encuestados, los paquetes que no son importantes están en el 32% paquete de relación y spa, 34% considera que es poco importante paquete de turismo local, 46% establece que el paquete de bodas y eventos es moderadamente importante, mientras que el 30% considera importante los paquetes de celebración de cumpleaños.

Los datos muestran que los paquetes con mayor atractivo son los eventos pudiendo ser de bodas y cumpleaños. Sin embargo, aún existen otros paquetes que se pueden incluir como son el paquete de spa y relación ya que un pequeño segmento los considera muy importante también.

9. ¿Cuál es la principal razón por la que usted hace uso de los servicios de hoteles?

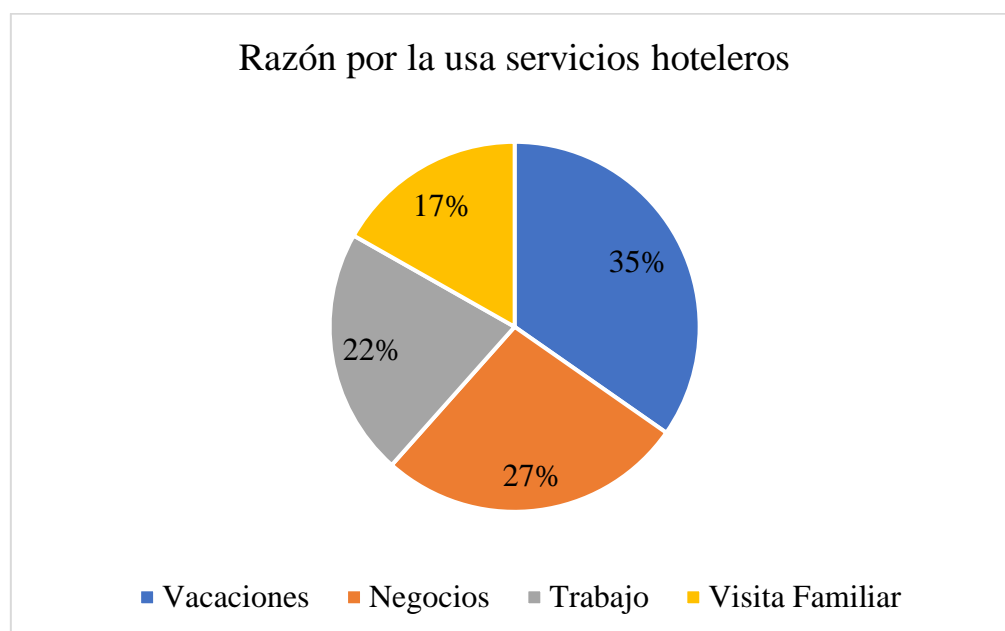
Tabla 33: Razón por la que usa servicios hoteleros

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Vacaciones	93	35%
Negocios	72	27%
Trabajo	58	22%
Visita Familiar	45	17%
Total	268	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Figura 18. Razón por la que usa servicios hoteleros



Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Según las encuestas, el 35% usa los servicios hoteleros por vacaciones, 27% negocios, 22% trabajo y 17% visita familiar. Por consiguiente, los datos demuestran que los clientes visitan los establecimientos hoteleros cuando se hallan de vacaciones y negocios. Lo que direcciona una mayor demanda en dentro de esos periodos.

10. ¿Cuál de las siguientes opciones es la que a usted más lo motiva o valora al escoger un hotel?

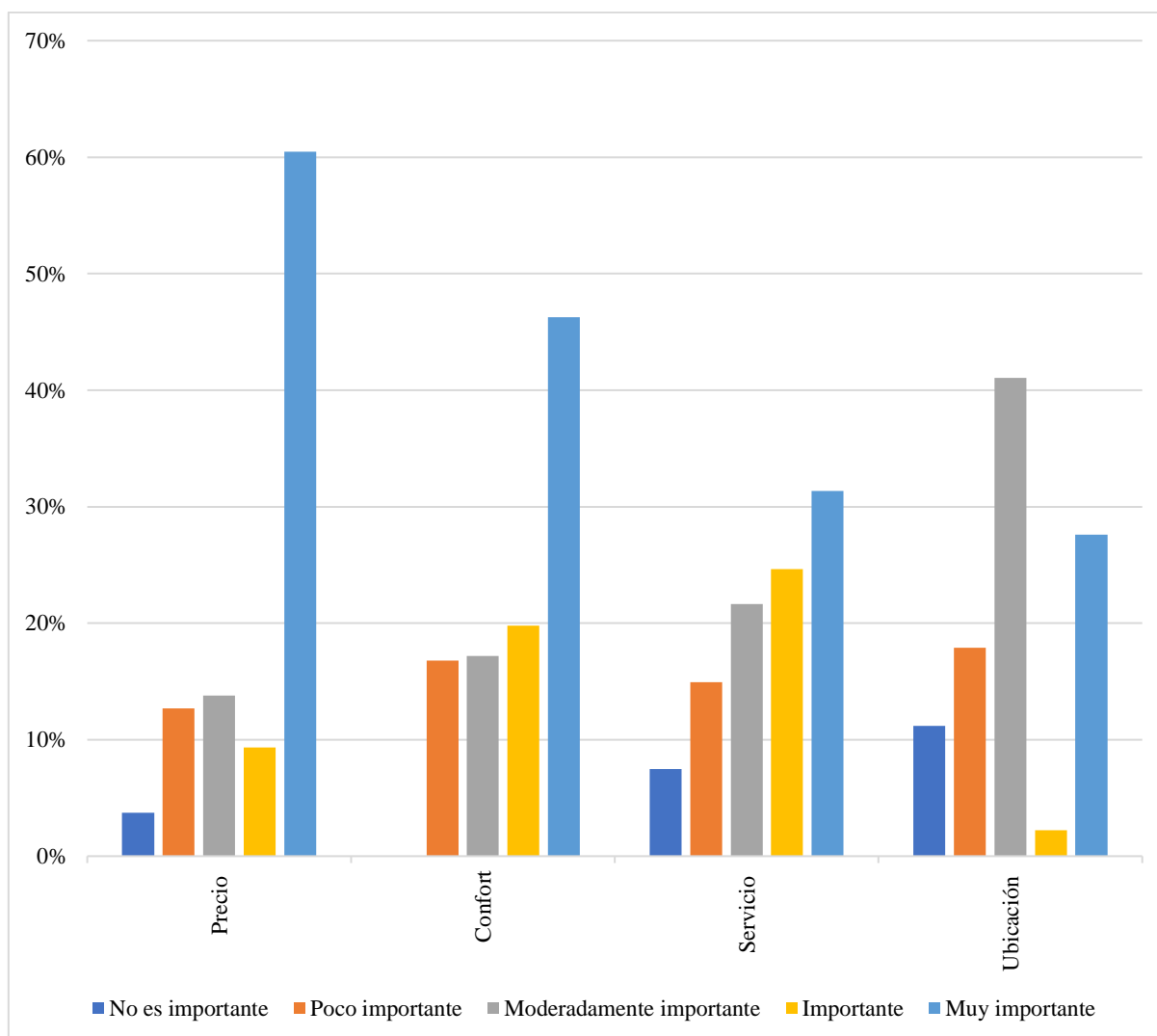
Tabla 34: Opciones al escoger un hotel

Opción	No es importante		Poco importante		Moderadamente importante		Importante		Muy importante	
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr
Precio	10	4%	34	13%	37	14%	25	9%	162	60%
Confort	0	0%	45	17%	46	17%	53	20%	124	46%
Servicio	20	7%	40	15%	58	22%	66	25%	84	31%
Ubicación	30	11%	48	18%	110	41%	6	2%	74	28%

Fuente: Investigación de campo. **Nota:** (fa) frecuencia absoluta. (fr) frecuencia relativa.

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Figura 19. Opciones al escoger un hotel



Elaborado por: Brandon Izurieta H.

De acuerdo al criterio de los encuestados, las opciones que más valora el cliente al elegir un hotel, las más importantes son 60% precio, 46% confort, 31% servicio. Mientras que la moderadamente importante en un 41% es la ubicación.

En este sentido los parámetros de servicio deben garantizar confort, servicio de calidad y establecer un precio accesible para el cliente ya que estos son el punto de atención para preferir un alojamiento.

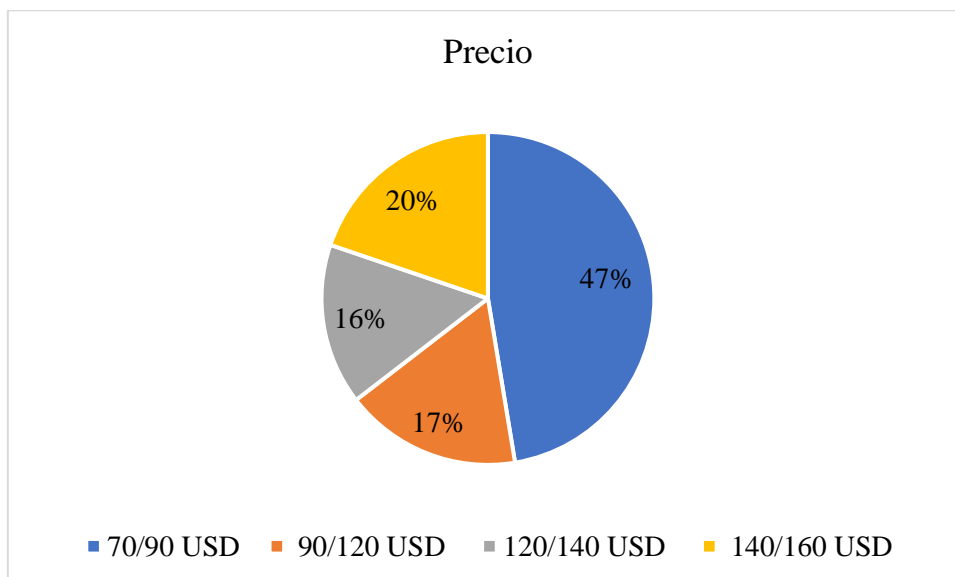
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de este hotel 4 estrellas?

Tabla 35: Precio

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
RANGO 1: 70/90 USD por noche en una habitación para dos personas.	127	47%
RANGO 2: 90/120 USD por noche en una habitación para dos personas.	46	17%
RANGO 3: 120/140 USD por noche en una habitación para dos personas.	42	16%
RANGO 4: 140/160 USD por noche en una habitación para dos personas.	53	20%
Total	268	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Figura 20. Precio

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

De acuerdo con los encuestados, el 47% está dispuesto a pagar entre 70 a 90 USD por los servicios de alojamiento en una habitación para dos personas. 20% entre 140 a 160 USD, 17% 90 s 120 USD y 16% 120 a 140 USD. Con tales resultados el precio referencial en el que se debe colocar el servicio en una habitación para dos personas es de 70 a 90 USD, por noche.

Análisis de la demanda

La demanda constituye la cantidad de personas que desean o tienen la necesidad de adquirir un servicio o producto. En este sentido la demanda esta delimitada para establecer la cantidad de personas con necesidad de adquirir un servicio de alojamiento.

Demanda actual

Corresponde al valor de personas que desean adquirir el servicio, dentro del mercado meta. Para ello se ha tomado como referencia el número de turistas nacionales y extranjeros que capta la ciudad de Latacunga y que pernoctan en la ciudad al menos una noche, cuyo valor es de 60.000 de acuerdo al Plan de Turismo del cantón Latacunga 2020 -2025 del (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga, 2020).

Una vez definida la cantidad de turistas que visitan la ciudad, es preciso conocer la periodicidad con la que realizan esta visita para establecer la frecuencia con la demandan del servicio de alojamiento. Para ello se ha complementado este análisis con la interrogante 2.2 de la encuesta en la que se define la frecuencia con la que viajan los encuestados.

Tabla 36: Demanda actual

		Frecuencia (Preg2.2)	Cálculo de la demanda actual				Total	
Aceptación	60.000	Semanal	15%	9.000	*	52	=	468.000
		Mensual	34%	20.400	*	12	=	244.800
		Semestral	22%	13.200	*	2	=	26.400
		Anual	29%	17.400	*	1	=	17.400
		Total	100%	60.000	Demanda Actual			756.600

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Los resultados señalan que la demanda actual es de 756.600 pernoctaciones de quienes visitan la ciudad de Latacunga al año. Quienes tienen la necesidad de adquirir servicios de alojamiento.

Demanda Proyectada

Corresponde la estimación de la cantidad de personas que deseen o necesiten en un futuro adquirir un bien o servicio. En este sentido se determinó tomando como referencia la cantidad de visitantes nacionales y extranjeros hacia las áreas naturales que se hallan alrededor de Latacunga como el Parque Nacional Cotopaxi, Parque Nacional Llanganates, Reserva Ecológica los Ilinizas, Área Nacional de Recreación El Boliche, con un análisis histórico de los datos a partir del 2012 a 2019.

Año	Visitantes	Variación
2012	224974	
2013	300461	34%
2014	242745	-19%
2015	215439	-11%
2016	294286	37%
2017	331894	13%
2018	412026	24%
2019	359873	-13%
Promedio		9%

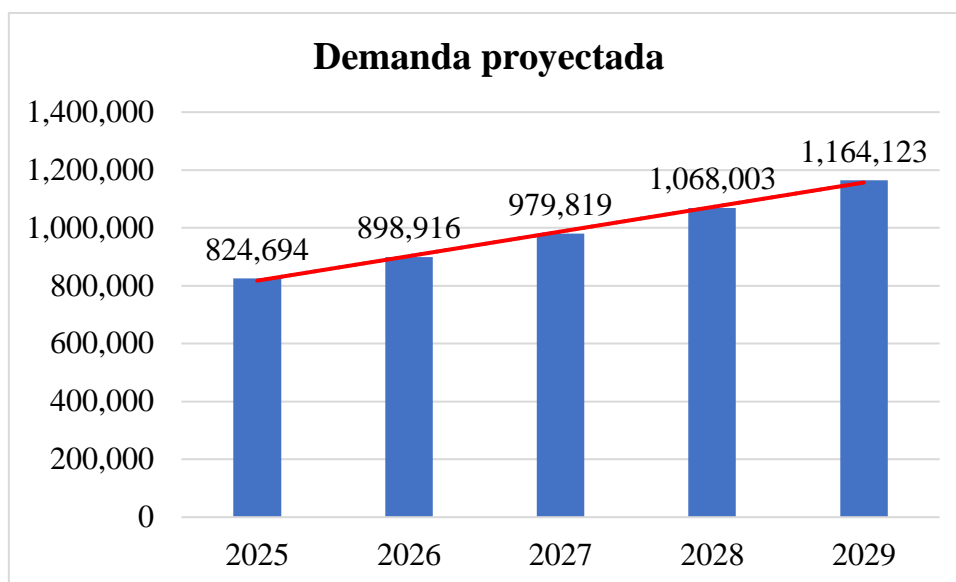
Elaborado por: Brandon Izurieta H. En base al Plan de Turismo del cantón Latacunga 2020 - 2025 del (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga, 2020).

Los datos demuestran que el número de visitantes nacionales y extranjeros a estas áreas naturales de Latacunga a partir del 2012 han tenido períodos de crecimiento y descenso, sin embargo, se ha establecido una variación positiva promedio de 9%. Por consiguiente, se realizó la proyección para los siguientes 5 años.

Tabla 37: *Demanda proyectada*

Años	Demanda
2025	824.694
2026	898.916
2027	979.819
2028	1.068.003
2029	1.164.123

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Figura 21. *Demanda proyectada*

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Análisis de la Oferta

La oferta está definida por la cantidad disponible hacia los consumidores de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Oferta actual

Corresponde a la cantidad de establecimiento y su capacidad en cuanto habitaciones para cubrir la demanda de personas que requieren los servicios de alojamiento. Para esto se ha tomado como referencia los datos arrojados por el (Ministerio de Turismo, 2024), dentro de su base de datos de oferta y demanda turística en el informe de catastro turístico de la ciudad de Latacunga. Cabe mencionar además que se empleó la Tasa de ocupación que asciende al 23%, expuesta dentro del mismo portal en el informe de alojamiento y gasto turístico.

Tabla 38: Oferta actual

Número de establecimientos	Número de habitaciones	Potenciales pernотaciones al año	Total de habitaciones potenciales al año	Tasa de ocupación	Oferta
51	738	360	265.680	23%	61.106

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Con los datos, se evidencia que, del total de 51 establecimientos de alojamiento registrados en la ciudad de Latacunga, que ponen a disposición 738 habitaciones, alcanzan una tasa de ocupación del 23% al año, en este sentido la oferta actual es de 61.106 pernотaciones al año.

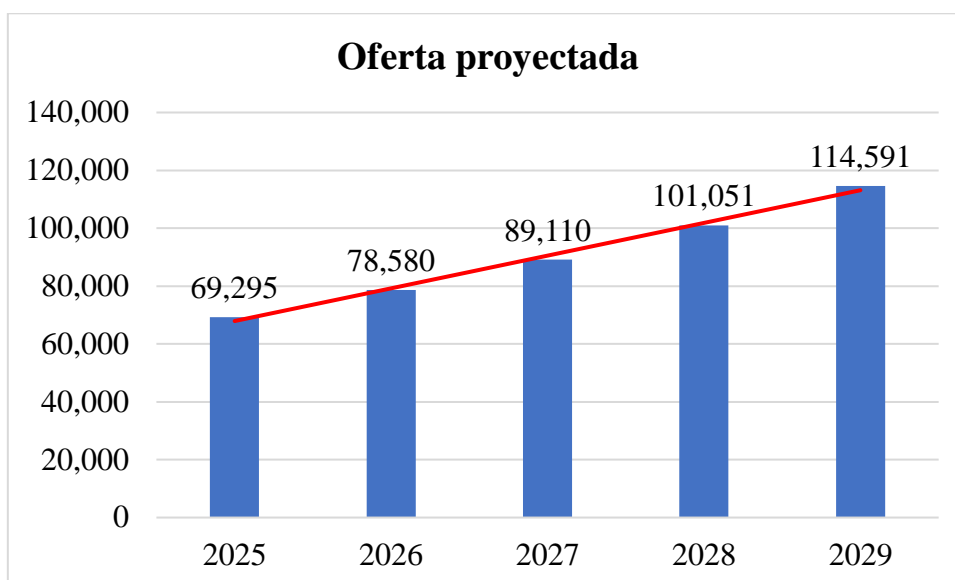
Oferta Proyectada

La proyección de la oferta está relacionada con el crecimiento de los oferentes de un bien o servicio en el futuro. Dentro de esta área está definida por el crecimiento de los servicios de alojamiento en relación a la producción e inversión en el sector. Por lo que se toma como referencia la tasa de crecimiento del sector de hotelería y alojamiento que asciende al 13,40% según el (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023).

Tabla 39: Oferta proyectada

Años	Oferta
2025	69.295
2026	78.580
2027	89.110
2028	101.051
2029	114.591

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Figura 22. *Oferta proyectada*

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

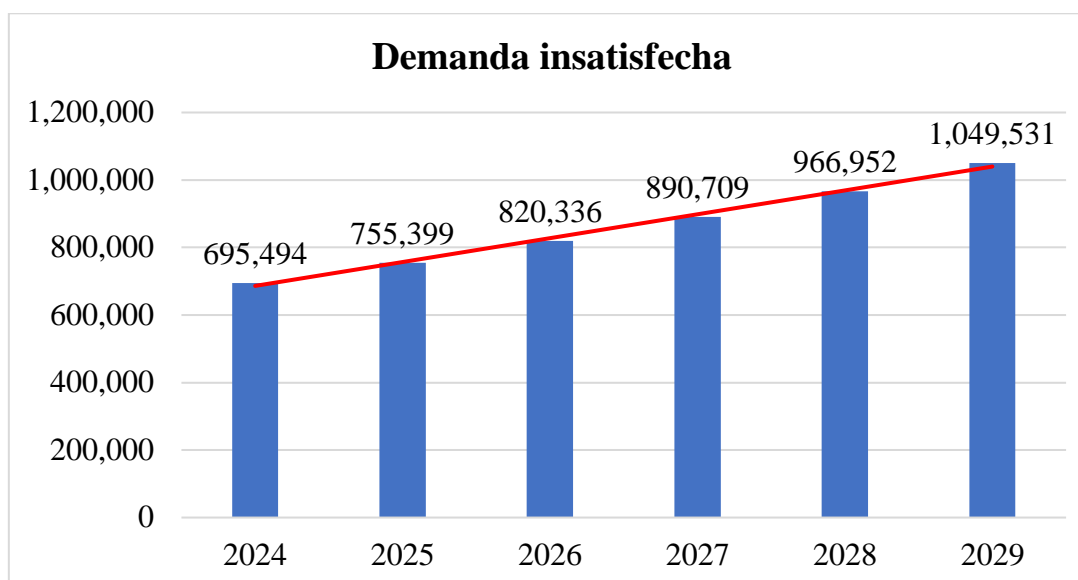
Demanda Insatisfecha

En el proceso de determinar la posible demanda insatisfecha considerando la demanda y oferta proyectada calculadas en los anteriores apartados, se realiza el cotejo entre la demanda menos la oferta arrojando los siguientes resultados.

Tabla 40: *Demanda insatisfecha*

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2024	756.600	61.106	695.494
2025	824.694	69.295	755.399
2026	898.916	78.580	820.336
2027	979.819	89.110	890.709
2028	1.068.003	101.051	966.952
2029	1.164.123	114.591	1.049.531

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Figura 23. *Demanda insatisfecha*

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Acorde a los resultados, se define que la demanda insatisfecha al 2024 es de 695.494 cuyo valor se irá incrementando paulatinamente llegando alcanzar al año 5 de 1.049.531 pernотaciones de quienes visitan la ciudad de Latacunga.

Análisis de precios

Corresponde al valor monetario que están dispuestos a pagar los clientes por adquirir un bien o un servicio en un mercado determinado.

Precios Actuales

En este apartado, se determina el valor monetario que actualmente cuesta el servicio, en este caso la información fue tomada a partir de la Tabla N. 36, donde se muestran los resultados de la encuesta, de la interrogante 11 del cuestionario en donde se indaga el valor que estaría dispuesto a pagar por los servicios de un hotel 4 estrellas, por el alojamiento de una habitación para dos personas.

Tabla 41: *Precio actual del servicio*

Precio(USD)	Pernотaciones por mes	Ingreso mensual (USD)	Ingreso anual (USD)
\$90,00	252	\$22.680,00	\$272.160,00

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Con los resultados recabados en el estudio de campo, se recaba que el precio potencial que están dispuestos a pagar por los servicios de un hotel de cuatro estrellas es de 90 USD por

hospedarse una noche en una habitación para dos personas, acorde a los resultados que muestra la Tabla N. 36 según los datos recabados en la encuesta.

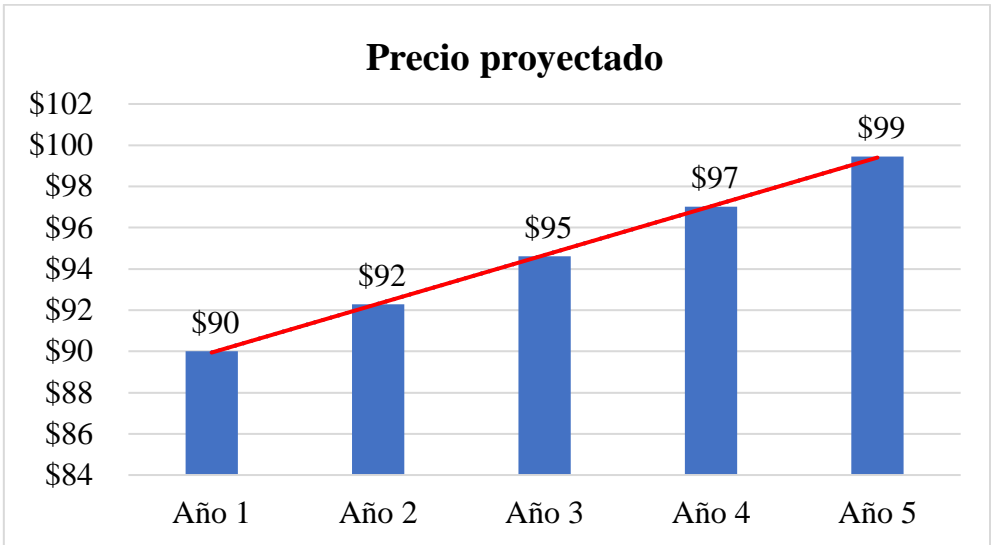
Precios proyectados

Tabla 42: *Precios proyectados*

Detalle	Período en años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precios proyectados	\$90	\$92	\$95	\$97	\$99
IPC-inflación	2,53%	2,53%	2,53%	2,53%	2,53%

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Figura 24. *Precios proyectados*



Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Al definir el precio con los datos obtenidos de la encuesta, se procede a realizar una proyección para los siguientes 5 años, a partir del índice de Inflación anual alcanzada entre el mes de mayo del 2024 en relación a mayo del 2023, teniendo un IPC interanual de 2,53% según los datos obtenido del Boletín mensual de inflación de mayo del 2024 del (Banco Central del Ecuador, 2024).

Estrategias de marketing

- El proyecto de inversión tomará como estrategia el desarrollo de la identidad de marca, esto con el fin de promover las características exclusivas que posee el hotel “Villa Diamante” al ser un establecimiento de cuatro estrellas. Revelando el compromiso que posee con atender a la clientela, con las instalaciones de lujo. A la vez dar a conocer la

cultura organizacional como valores, principios, misión y visión que direccionan el actuar del personal. Acompañado de un logotipo que demuestre la calidad del servicio.

- Se plantea además la gestión de la presencia online de la marca. A través del diseño de un sitio web, que permita poner a disposición la información del hotel y actuar también como medio de contacto y reservación.
- Dentro de esto se plantea también realizar campañas de marketing en redes sociales, con la creación de perfiles en plataformas como Instagram, Facebook y Tiktok, para mantener un constante contacto y promoción de servicios y experiencias que brinda el establecimiento.
- Se plantea además crear alianzas estratégicas con agencias de viajes para incrementar la visibilidad de las páginas y las reservas. Al igual que formar parte del aplicaciones de reservación como Airbnb. También socializar las instalaciones que instituciones para la organización de eventos y conferencias.
- Crear un programa de fidelización y promociones especiales, se pretende realizar la fidelización a través de la afiliación al club del hotel para el disfrute de descuentos especiales y otros beneficios. Además, ofrecer paquetes de promoción que incluyan distintos servicios.

Diseño de logotipo

Figura 25. *Logotipo*



Elaborado por: Brandon Izurieta H.

La figura muestra el logotipo del establecimiento, que identifica el Hotel “Villa Diamante”, con el reconocimiento de la categoría y representación del servicio.

Conclusiones

- Los resultados demuestran que existe una demanda potencial de visitantes nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Latacunga y requieren de servicios de alojamiento al menos una noche, cuyo valor continúa en crecimiento al menos 9% al año. Por lo que la oferta actual de establecimientos no logra cubrir la demanda, dejando así un mercado potencial.
- En este sentido la capacidad instalada del Hotel “Villa Diamante” ajustado a la realidad del mercado que alcanza una tasa de ocupación del 23% habitual entre la semana, y en un escenario optimista se incrementa al 100% los fines de semana, con la capacidad de pernотaciones al año, alcanza una participación del 0,43% de la participación en el mercado actual. Se espera mantener este escenario optimista mediante la aplicación de las estrategias de marketing, para así posicionar la marca.
- El análisis comercial, permitió identificar el comportamiento del segmento de mercado, mostrando que el sector de turismo y alojamiento de Latacunga es potencial, ya que lo visitan turistas extranjeros y nacionales, cuya frecuencia de viaje es mensual, generalmente en familia y amigos. Cuyas razones de visita son en su mayoría por vacaciones y negocios. Por lo que optan por actividades de relajación y descanso propicias para los servicios que oferta el hotel.
- Finalmente, estas pautas han sido la base para establecer el precio adecuado en el que se debe ofertar el servicio. Definiendo que la población considera un precio óptimo y está dispuesta a pagar entre 90 USD.

CAPITULO V

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

El análisis económico y financiero, permite evaluar la factibilidad y rentabilidad que posee un proyecto de inversión. Es así que, este apartado se realizó en Excel a partir de la elaboración propia de las matrices de cálculo.

Inversión Inicial

Tabla 43: *Plan de inversión*

Plan de inversión	Fuentes y usos (USD)	Recursos propios	Recursos financiados
Inversión (A+B)	\$337.188,14		
A) Inversión fija	\$ 35.752,00		
Equipos de cómputo	\$ 5.670,00		
Muebles	\$ 18.865,00		
Enseres	\$ 6.790,00		
Suministros	\$ 4.427,00		
B) Inversión diferida	\$301.436,14		
Gastos de constitución	\$ 560,00		
Gastos de construcción	\$ 294.275,59	\$ 294.275,59	
Imprevistos (2% de Activos Fijos)	\$ 6.600,55		
Capital de trabajo (6 Meses)	\$ 51.087,77	\$ 54.000,32	
Total de inversión	\$388.275,91	\$ 348.275,91	\$ 40.000,00

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

La inversión necesaria para la ejecución del proyecto es de USD 388.275,91. Esta cifra es considerable ya que el valor incluye el avalúo del terreno que se posee actualmente para la construcción que se realizará con los materiales disponibles dentro del negocio ferretero que posee el inversor, que suman un total de USD 294.275,59.

En relación al total de la inversión requerida USD 348.275,91 se financiarán con recursos propios, por lo que se requiere el financiamiento externo mediante un préstamo de USD 40.000,00. Que serán obtenidos mediante un crédito en BanEcuador, que oferta una de las tasas más accesibles para créditos de inversión.

Los datos de los valores presentados, se encuentran en el apartado de anexos. Anexo 2 Capital de trabajo, Anexo 3 Tabla de amortización, Anexo 5 Depreciación, Anexo 6 Gastos Administrativos, Anexo 7 Amortización.

Plan de financiamiento

El financiamiento se realizará de un monto de USD 40.000,00. Obtenido a través del crédito en BanEcuador, que lo oferta a una tasa de interés anual de 9,76%. A un plazo de 3 años con pagos mensuales que suman 36 cuotas. De acuerdo al método de amortización francés se establece una cuota fija mensual de USD 1.286,19.

Tabla 44: *Plan de financiamiento*

	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Intereses \$	3.373,97	\$ 2.142,78	\$ 785,91	\$ 6.302,66
Capital \$	12.060,25	\$13.291,44	\$ 14.648,31	\$ 40.000,00

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

La tabla muestra un resumen de los valores abonados de manera anual entre el interés y el abono al capital de la deuda. Acorde al detalle de la tabla de amortización mensual que se muestra en el Anexo.

Ingresos estimados

Mediante el estudio de mercado, se determinó que el segmento de mercado está dispuesto a pagar USD 90 por los servicios de alojamiento por una noche en una habitación para dos personas. Es así que se determina que las pernoctaciones mensuales ascienden a 252 (capacidad instalada mensual) a un precio de USD 90 se alcanza un ingreso al mes de USD 22.680,00. Estos al año se incrementan a USD 272.160,00.

Tabla 45: *Ingresos estimados*

Precio(USD)	Pernoctaciones por mes	Ingreso mensual (USD)	Ingreso anual (USD)
\$90,00	252	\$22.680,00	\$272.160,00

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Ingresos Proyectados

A partir de la tasa de variación anual, a partir del indicador de IPC tomado de los datos del Banco Central del Ecuador de 2,53% anual, se estima un incremento al precio para los siguientes 5 años hasta colocar el precio en USD 99. A partir de esta proyección en el año 1 la capacidad instalada es de 3024 pernoctaciones, por lo que el ingreso es de USD 272.160,00.

Tabla 46: Ingresos proyectados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad pernoctaciones	3024	3024	3024	3024	3024
Valor	\$90	\$92	\$95	\$97	\$99
Total	\$272.160,00	\$279.045,65	\$286.105,50	\$293.343,97	\$300.765,57

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Costos y gastos proyectados

Para la determinación de los costos y gastos proyectados, se basó en la tasa de inflación actual del IPC de 2,53% acorde al Banco Central del Ecuador. De ahí se determinó los valores correspondientes para los próximos 5 años.

Tabla 47: Costos y gastos proyectados

Detalle / Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS FIJOS	\$ 96.361,82	\$ 98.799,77	\$ 101.299,40	\$ 103.862,28	\$106.489,99
Sueldo (Personal operativo)	\$ 95.161,82	\$ 97.569,41	\$ 100.037,92	\$ 102.568,88	\$105.163,87
Servicios básicos (Internet)	\$ 1.200,00	\$ 1.230,36	\$ 1.261,49	\$ 1.293,40	\$ 1.326,13
GASTOS	\$ 49.442,97	\$ 49.377,33	\$ 49.215,49	\$ 49.654,85	\$ 50.911,12
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 45.229,00	\$ 46.373,29	\$ 47.546,54	\$ 48.749,47	\$ 49.982,83
Sueldo (Personal administrativo)	\$ 45.229,00	\$ 46.373,29	\$ 47.546,54	\$ 48.749,47	\$ 49.982,83
Depreciación	\$ 12.413,28	\$ 12.413,28	\$ 12.413,28	\$ 12.413,28	\$ 12.413,28
Amortización	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00
GASTOS DE VENTA	\$ 840,00	\$ 861,25	\$ 883,04	\$ 905,38	\$ 928,29
Publicidad y propaganda	\$ 840,00	\$ 861,25	\$ 883,04	\$ 905,38	\$ 928,29
GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.373,97	\$ 2.142,78	\$ 785,91	\$ -	\$ -
Gastos financieros	\$ 3.373,97	\$ 2.142,78	\$ 785,91		
COSTOS VARIABLES	\$ 18.227,00	\$ 18.688,14	\$ 19.158,11	\$ 19.637,14	\$ 20.125,46
Servicios básicos (Agua, Luz, Teléfono)	\$ 13.800,00	\$ 14.149,14	\$ 14.507,11	\$ 14.874,14	\$ 15.250,46
Suministros	\$ 4.427,00	\$ 4.539,00	\$ 4.651,00	\$ 4.763,00	\$ 4.875,00
COSTO TOTAL	\$ 114.588,82	\$ 117.487,91	\$ 120.457,52	\$ 123.499,42	\$126.615,45

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Estados Financieros

Balance General Inicial

El Balance General, está conformado por los valores de activos y pasivos al momento de poner en marcha las actividades. En este sentido el Hotel “Villa Diamante” inicia sus operaciones con un total de activos de USD 388.275,91, pasivos de USD 40.000,00. Un patrimonio conformado por el capital social de USD 348.275,91.

Tabla 48. Balance General Inicial

Hotel "Villa Diamante"			
Balance General			
(En dólares)			
ACTIVO		PASIVO	
Caja-bancos	\$ 51.087,77	A CORTO PLAZO	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 51.087,77	A LARGO PLAZO	
Activos fijos		Préstamo bancario	\$ 40.000,00
Terrenos	\$ 120.000,00		
Edificios	\$ 174.275,59		
Equipos de cómputo	\$ 5.670,00	TOTAL PASIVO	\$ 40.000,00
Muebles	\$ 18.865,00	PATRIMONIO	
Enseres	\$ 6.790,00	Capital Social	\$ 348.275,91
Suministros	\$ 4.427,00	Utilidad Acumulada	
TOTAL ACTIVO FIJOS	\$ 330.027,59	Utilidad del ejercicio	
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 348.275,91
Activos diferidos			
Gastos de constitución	\$ 560,00		
Imprevistos (2% de Activos Fijos)	\$ 6.600,55		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 7.160,55		
TOTAL ACTIVO	<u>\$ 388.275,91</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>\$ 388.275,91</u>



GERENTE



CONTADOR

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Estado de Resultados

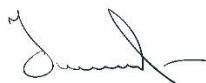
El Estado de Resultados, es desarrollado a partir de la estimación de los ingresos proyectados, al igual que los costos y gastos proyectados. Estableciendo un análisis para los próximos 5 años, de lo que se obtiene como resultado una utilidad a partir del primer año de operaciones.

Tabla 49: Estado de Resultados

Hotel "Villa Diamante"					
Estado de Resultados Proyectado					
Del Año 1 al Año 5					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$272.160,00	\$279.045,65	\$286.105,50	\$293.343,97	\$300.765,57
(-) Costo total	\$ 114.588,82	\$ 117.487,91	\$120.457,52	\$ 123.499,42	\$ 126.615,45
(=) Utilidad bruta	\$ 157.571,18	\$ 161.557,73	\$165.647,99	\$ 169.844,55	\$ 174.150,12
(-) Gastos administrativos	\$ 45.229,00	\$ 46.373,29	\$ 47.546,54	\$ 48.749,47	\$ 49.982,83
(-) Gastos de venta	\$ 840,00	\$ 861,25	\$ 883,04	\$ 905,38	\$ 928,29
(-) Gasto de depreciación	\$ 12.413,28	\$ 12.413,28	\$ 12.413,28	\$ 12.413,28	\$ 12.413,28
Gasto de amortización -	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00
(-) activos nominales					
(-) Gastos financieros	\$ 3.373,97	\$ 2.142,78	\$ 785,91		
Utilidad antes de participación e impuestos	\$ 95.602,93	\$ 99.655,13	\$103.907,22	\$ 107.664,42	\$ 110.713,73
(=) Participación trabajadores 15%	\$ 14.340,44	\$ 14.948,27	\$ 15.586,08	\$ 16.149,66	\$ 16.607,06
Utilidad antes de impuestos	\$ 81.262,49	\$ 84.706,86	\$ 88.321,14	\$ 91.514,76	\$ 94.106,67
(-) Impuestos 25%	\$ 20.315,62	\$ 21.176,71	\$ 22.080,28	\$ 22.878,69	\$ 23.526,67
(=) Utilidad neta	\$ 60.946,87	\$ 63.530,14	\$ 66.240,85	\$ 68.636,07	\$ 70.580,00



CONTADOR



GERENTE

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Flujo de efectivo

El estado de Flujo de Efectivo, permite conocer a través de los datos proyectados las entradas y salidas de efectivo que tendrá el proyecto durante los próximos 5 años. Con tales resultados se puede evidenciar que existe un flujo de efectivo positivo, cuyos valores son la base además para el análisis de factibilidad.

Tabla 50: Flujo de efectivo

Hotel "Villa Diamante"						
Flujo de Efectivo(USD)						
Rubros:	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial de caja	\$	51.087,77	\$ 112.499,67	\$175.263,65	\$239.381,47	\$320.542,82
Ventas		\$272.160,00	\$279.045,65	\$286.105,50	\$293.343,97	\$300.765,57
Total Ingresos		\$323.247,77	\$391.545,32	\$461.369,16	\$532.725,44	\$621.308,40
Salidas						
Costos fijos	\$	96.361,82	\$ 98.799,77	\$101.299,40	\$103.862,28	\$106.489,99
Costos Variables	\$	18.227,00	\$ 18.688,14	\$ 19.158,11	\$ 19.637,14	\$ 20.125,46
Depreciación	\$	12.413,28	\$ 12.413,28	\$ 12.413,28	\$ 12.413,28	\$ 12.413,28
Amortización	\$	112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00
Gastos financieros	\$	3.373,97	\$ 2.142,78	\$ 785,91		
Gastos administrativos	\$	45.229,00	\$ 46.373,29	\$ 47.546,54	\$ 48.749,47	\$ 49.982,83
Gastos de ventas	\$	840,00	\$ 861,25	\$ 883,04	\$ 905,38	\$ 928,29
Impuestos	\$	34.656,06	\$ 36.124,98	\$ 37.666,37	\$ 39.028,35	\$ 40.133,73
Capital Financiero	\$	12.060,25	\$ 13.291,44	\$ 14.648,31		
Total Salidas	\$	223.273,38	\$ 228.806,94	\$234.512,96	\$224.707,90	\$230.185,57
Sobrante o faltante	\$	99.974,39	\$ 162.738,37	\$226.856,19	\$308.017,54	\$391.122,82
Depreciación	\$	12.413,28	\$ 12.413,28	\$ 12.413,28	\$ 12.413,28	\$ 12.413,28
Amortización- gastos de constitución	\$	112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00
Flujo Neto de Efectivo	\$-388.275,91	\$ 112.499,67	\$ 175.263,65	\$239.381,47	\$320.542,82	\$403.648,10

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Balance General Proyectado

El Balance General Proyectado, muestra la estimación del valor de los activos, pasivos y patrimonio del Hotel “Villa Diamante”, tomando como referencia la inflación del IPC de 2.53%.

Tabla 51: Balance General Proyectado

Hotel "Villa Diamante"					
Balance General Proyectado					
(En dólares)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
Caja	\$ 112.499,67	\$ 175.263,65	\$239.381,47	\$320.542,82	\$ 403.648,10
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	<u>\$ 112.499,67</u>	<u>\$ 175.263,65</u>	<u>\$239.381,47</u>	<u>\$320.542,82</u>	<u>\$ 403.648,10</u>
Activos fijos					
Terrenos	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$120.000,00	\$120.000,00	\$ 120.000,00
Edificios	\$ 174.275,59	\$ 174.275,59	\$174.275,59	\$174.275,59	\$ 174.275,59
Equipos de cómputo	\$ 5.670,00	\$ 5.670,00	\$ 5.670,00	\$ 5.670,00	\$ 5.670,00
Muebles	\$ 18.865,00	\$ 18.865,00	\$ 18.865,00	\$ 18.865,00	\$ 18.865,00
Enseres	\$ 6.790,00	\$ 6.790,00	\$ 6.790,00	\$ 6.790,00	\$ 6.790,00
(-) Depreciación Acumulada de Activos fijos	\$ 12.413,28	\$ 24.826,56	\$ 37.239,84	\$ 49.653,12	\$ 62.066,40
Suministros	\$ 4.427,00	\$ 4.539,00	\$ 4.651,00	\$ 4.763,00	\$ 4.875,00
TOTAL ACTIVO FIJOS	<u>\$ 317.614,31</u>	<u>\$ 305.313,03</u>	<u>\$293.011,75</u>	<u>\$280.710,47</u>	<u>\$ 268.409,19</u>
Activos diferidos					
Gastos de constitución	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00
(-) Amortización acumulada de Gastos de constitución	\$ 112,00	\$ 224,00	\$ 336,00	\$ 448,00	\$ 560,00
Imprevistos (2% de Activos Fijos)	\$ 6.600,55	\$ 6.488,55	\$ 6.376,55	\$ 6.264,55	\$ 6.152,55
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	<u>\$ 7.048,55</u>	<u>\$ 6.824,55</u>	<u>\$ 6.600,55</u>	<u>\$ 6.376,55</u>	<u>\$ 6.152,55</u>
TOTAL ACTIVO	<u>\$ 437.162,53</u>	<u>\$ 487.401,24</u>	<u>\$538.993,78</u>	<u>\$607.629,84</u>	<u>\$ 678.209,84</u>
PASIVO					
A CORTO PLAZO					
A LARGO PLAZO					
Préstamo bancario	\$ 27.939,75	\$ 14.648,31			
TOTAL PASIVO	<u>\$ 27.939,75</u>	<u>\$ 14.648,31</u>	<u>\$ -</u>	<u>\$ -</u>	<u>\$ -</u>
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 348.275,91	\$ 348.275,91	\$348.275,91	\$348.275,91	\$ 348.275,91
Utilidad acumulada		\$ 60.946,87	\$124.477,01	\$190.717,87	\$ 259.353,93
Utilidad del ejercicio	\$ 60.946,87	\$ 63.530,14	\$ 66.240,85	\$ 68.636,07	\$ 70.580,00
TOTAL PATRIMONIO	<u>\$ 409.222,78</u>	<u>\$ 472.752,92</u>	<u>\$538.993,78</u>	<u>\$607.629,84</u>	<u>\$ 678.209,84</u>
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>\$ 437.162,53</u>	<u>\$ 487.401,24</u>	<u>\$538.993,78</u>	<u>\$607.629,84</u>	<u>\$ 678.209,84</u>



GERENTE



CONTADOR

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Evaluación Financiera

Tabla 52: Indicadores Financieros

		Saldo acumulado
Inversión inicial	\$ -388.275,91	\$ 388.275,91
Flujo efectivo 1	\$ 101.369,32	\$ 101.369,32
Flujo efectivo 2	\$ 142.299,19	\$ 243.668,51
Flujo efectivo 3	\$ 175.128,32	\$ 418.796,82
Flujo efectivo 4	\$ 211.303,73	\$ 630.100,56
Flujo efectivo 5	\$ 239.761,42	\$ 869.861,98
Valor Actual Neto	\$ 481.586,07	
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	10,98%	
Tasa Interna de Retorno	43,27%	
Costo Beneficio	\$ 2,24	
Período Interno de Retorno	2,83	

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Costo de oportunidad TMAR

Para el cálculo de la Tasa mínima aceptable de rendimiento se empleó la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR} = \text{Inflación} + \text{Premio al Riesgo}$$

$$\text{TMAR} = 2,53\% + 8,45\%$$

$$\text{TMAR} = 10,98\%$$

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2024) la inflación interanual al mes de mayo del 2024 fue de 2,53% por lo que se toma este valor en referencia para el análisis financiero. En cuanto al premio al riesgo está igualmente definido por el Banco Central, en la Tasa pasiva referencial al mes de julio del 2024, es decir el rendimiento que pagan las instituciones financieras por los depósitos a plazo fijo, que es de 8,45%. Con tales datos se alcanzó una TMAR de 10,98%.

Valor Actual Neto (VAN)

$$\text{VAN} = - \text{Inversión inicial} + \frac{\text{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE}_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -388.275,91 + \frac{112.499,67}{(1 + 10,98\%)^1} + \frac{175.263,65}{(1 + 10,98\%)^2} + \frac{239.381,47}{(1 + 10,98\%)^3} + \frac{320.542,82}{(1 + 10,98\%)^4} + \frac{403.648,10}{(1 + 10,98\%)^5}$$

$$VAN = 481.586,07$$

El Valor actual neto, permite conocer el valor que tiene el dinero a través del tiempo, esta estimación valora la inversión, ya que se conoce si los flujos traídos a valor presente indican una rentabilidad o pérdida. En este sentido al considerar un tasa de rendimiento de 10,98% el valor del proyecto es durante los 5 años estimados es de USD 481.586,07. Este resultado muestra que el VAN es positivo y superior a 0, por lo que el proyecto es viable y se puede llevar a cabo.

Tasa Interna de retorno (*TIR*)

La Tasa interna de retorno, busca definir la tasa con la que el valor actual neto es igual a 0, lo que representa la rentabilidad del proyecto. Para hallar este valor, se aplicó la función de Excel +TIR, esta función estima la tasa interna de retorno para los flujos de efectivo y la inversión del proyecto. Lo que arrojó como resultado el valor de 43,27%. Cuyo dato fue reemplazado para corroborar la exactitud.

$$VAN = - Inversion\ inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -388.275,91 + \frac{112.499,67}{(1+TIR)^1} + \frac{175.263,65}{(1+TIR)^2} + \frac{239.381,47}{(1+TIR)^3} + \frac{320.542,82}{(1+TIR)^4} + \frac{403.648,10}{(1+TIR)^5}$$

$$VAN = -388.275,91 + \frac{112.499,67}{(1+43,27\%)^1} + \frac{175.263,65}{(1+43,27\%)^2} + \frac{239.381,47}{(1+43,27\%)^3} + \frac{320.542,82}{(1+43,27\%)^4} + \frac{403.648,10}{(1+43,27\%)^5}$$

Tabla 53: Estimación TIR

VAN 1	
Inversión inicial	\$ -388.275,91
FE1	\$ 78.524,21
FE2	\$ 85.387,93
FE3	\$ 81.404,32
FE4	\$ 76.084,34
FE5	\$ 66.875,10
TMAR	43,27%
VAN	\$ 0.00

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

Por consiguiente, se determina que la Tasa Interna de Retorno es de 43,27%, cuyo valor es superior a la TMAR 10,98% lo que demuestra que el proyecto es rentable y apto para ejecutar. Ya que se obtendrá un rendimiento superior al que otorgan las instituciones financieras por sus inversiones a plazo fijo.

Periodo Interno de Retorno (PIR)

Tabla 54: Flujo acumulado

Periodo	Flujo	Flujo Descontado	Flujo Acumulado
0	\$ -388.275,91	\$ -388.275,91	\$ -388.275,91
1	\$ 112.499,67	\$ 101.369,32	\$ -286.906,59
2	\$ 175.263,65	\$ 142.299,19	\$ -144.607,40
3	\$ 239.381,47	\$ 175.128,32	\$ 30.520,91
4	\$ 320.542,82	\$ 211.303,73	\$ 241.824,65
5	\$ 403.648,10	\$ 239.761,42	\$ 481.586,07

Elaborado por: Brandon Izurieta H.

$$PIR = \text{Año último flujo acumulado negativo} + \frac{\text{Último flujo acumulado negativo}}{\text{Flujo Descontado siguiente}}$$

$$PIR = 2 + \frac{144.607,40}{175.128,32}$$

$$PIR = 2,83$$

El período de recuperación de la inversión en el proyecto de Hotel “Villa Diamante” es de 2 años con 9 meses y 27 días aproximadamente. Es decir, la inversión se recupera dentro de los 5 años de operación por lo que el proyecto es factible.

Costo Beneficio

$$\text{Relación B/C} = \frac{\text{Valor presente de los ingresos}}{\text{Valor presente de los costos}}$$

$$\text{Relación B/C} = 2,24$$

Los resultados señalan que dentro del período de análisis la relación costo beneficio es de USD 2,24. Lo que es superior al valor de 1 demostrando que es rentable para ejecutar la inversión. Además, presupone que por cada dólar que invierta obtiene una rentabilidad aproximada de USD 2,24.

Conclusiones

- Mediante el estudio económico y financiero, se ha realizado una evaluación de la situación económica que alcanzara el proyecto de inversión durante los siguientes 5 años. Estos valores demuestran resultados favorables en los estados financieros. Además de acuerdo a los indicadores se obtuvo un VAN positivo de USD 481.586,07, con una tasa interna de retorno de 43,27% que es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento de 10,98%. En cuanto a la relación costo beneficio se alcanzó el USD 2,24 y un período de recuperación de 2 años con 9 meses y 27 días que se encuentra dentro de los años de análisis. Con estos resultados se concluye que el proyecto es factible.
- Es preciso señalar que una de las fortalezas del proyecto es ya contar con el terreno y los recursos propios para la construcción de la edificación. Que sostiene la inversión inicial, con esto se puede ejecutar la idea de negocio, que se encuentra encaminada a satisfacer la demanda de alojamiento que es un mercado potencial para la ciudad de Latacunga.

Bibliografía

- Agencia de Promoción de Inversión Privada de Perú. (2024, mayo 23). *Agencia de Promoción de la Inversión Privada—PROINVERSION* [Gubernamental].
<https://www.gob.pe/proinversion>
- Aguilera Díaz, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Cofin Habana*, 11(2), 322-343.
- Andía Valencia, W. (2014). Indicador de Rentabilidad de Proyectos: El Valor Actual Neto (VAN) o el Valor Económico Agregado (EVA). *Industrial Data*, 14(1), 015.
<https://doi.org/10.15381/idata.v14i1.6204>
- Arboleda, M. (2021). *Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado*. Universidad Icesi.
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Boletín mensual de inflación de mayo del 2024* (Económico Junio 2024). Banco Central del Ecuador.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202405.pdf>
- Baque Villanueva, L. K., Viteri Intriago, D. A., Álvarez Gómez, L. K., & Izquierdo Morán, A. M. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 120-125.
- Cevallos Silva, W. P., Avalos Peñafiel, V. G., & Torrez Guananga, G. P. (2021). El financiamiento un eje crítico en la sostenibilidad de los emprendimientos en el cantón Riobamba. *ConcienciaDigital*, 4(1.2), 299-315.
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i1.2.1598>
- Condorio, P. (2020). *Universo, población y muestra*.
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

- Crespo, M. (2022, abril 6). *Modelo Canvas: ¿qué es y cómo utilizarlo en tu negocio?* Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://legacy.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>
- Diario Tres60 Travel. (2023, noviembre 17). El auge del sector hotelero en América Latina según Lodging Econometrics – Tres60 Travel [Diario Tres60 Travel]. *El auge del sector hotelero en América Latina según Lodging Econometrics – Tres60 Travel*. <https://tres60.travel/el-auge-del-sector-hotelero-en-america-latina-segun-lodging-econometrics/>
- Elizalde, L. (2019). Los estados financieros y las políticas contables. *593 Digital Publisher CEIT, 5-1(4)*, 217-226. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.159>
- Espín, J. (2022). *Plan de negocio para la creación de un Glamping en la parroquia San José de Alluriquín* [Universidad Internacional del Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5540/1/UIDE-Q-TTM-2022-3.pdf>
- Félix, R., Vega, M., Torres, M., & Zegarra, D. (2022). *Plan de negocio para un hotel boutique ubicado en el Distrito de los Órganos – El Ñuro, Piura*. [Universidad del Pacífico]. <https://hdl.handle.net/11354/3802>
- Gaibor, J., Naranjo, S., Toaza, V., Carranza, M., & Gavilanez, E. (2018). *¿Hotelería y turismo con responsabilidad social empresarial? Caso: La empresa hotelera en la ciudad de Baños, provincia de Tungurahua.* | *Ciencia Digital*. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/217>
- Gámez Adame, L. C., Ortiz Paniagua, M. L., Joya Arreola, R., Fernández Andrés, A., & Rodríguez Pérez, H. (2021). Hacia una definición de capital de trabajo desde la perspectiva social. *Retos de la Dirección*, *15(1)*, 132-151.

- García, N. (2019). Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87). <https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24637>
- García Yalle, L. A., Alvitres Quiroz De García, C. C., Alvitres Sánchez, J. A., & Perales Quiroz, J. I. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3498-3515. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2855
- Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y Negocios*, 42, Article 42. <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42.7642>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga. (2020). *Plan de Turismo cantón Latacunga 2020-2025*. https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1_compressed-1.pdf
- Higuerey, E. (2019, mayo 7). ¿Qué es una propuesta de valor y cómo elaborarla? *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [Gubernamental]*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/cotopaxi.pdf>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Lamothe, A. (2022). *Plan de negocio: Hotel Boutique LG* [Universidad Pontificia]. <http://hdl.handle.net/11531/56893>

- Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y el Fomento del Empleo, Pub. L. No. Suplemento del Registro Oficial No. 525, 1 (2024).
- López, P. L. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). *Pulso económico Ecuador* (13). https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/12/Pulso_Economico_N13_diciembre_2023-vf.pdf
- Ministerio de Turismo. (2023). *Rendición de Cuentas 2023*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Informe_de_Rendicion_de_Cuentas_2023_MINTUR-Textual.pdf
- Ministerio de Turismo. (2024a). Catastro de servicios turísticos [Gubernamental]. *Portal de servicios*. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>
- Ministerio de Turismo. (2024b). *Turismo en cifras*. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/visualizador-competitividad/>
- Molina, D. (2020). *Plan de Negocios para la creación de una hostería ecoturística en el sector Pansache Retamales en la Ciudad de Latacunga*. [Universidad Técnica de Cotopaxi]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7441>
- Moya, P. (2015). *Introducción a la Mercadotecnia* (Primera). Editorial UPTC. <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2862?inline=1>
- Organización Mundial del Turismo. (2023). *La OMT pone el foco en la inversión en turismo en las Américas | ONU Turismo* [Gubernamental]. Organización Mundial del Turismo. <https://www.unwto.org/es/news/es/la-omt-pone-el-foco-en-la-inversion-en-turismo-en-las-americas>

- Osterwalder, A. (2011). *Modelo Canvas*. Deusto SA Ediciones.
<https://fundacionactivate.org/wp-content/uploads/2015/01/BUSINESS-MODEL-CANVAS.pdf>
- Revista Cloudbeds. (2024). Informe 2024 Estado del alojamiento independiente. *Cloudbeds*.
<https://www.cloudbeds.com/es/informe-hoteleria/estadisticas/>
- Soledispa, X., Moran, J., & Peña, D. (2021). *La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones*. Dialnet. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>
- Toalombo, C., & Chisaguano, C. (2023). *Plan de negocios para la creación de un hotel ubicado en la parroquia de Pilahuín—Ciudad de Ambato*. [Universida de las Américas].
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15074>
- Vargas Valdiviezo, M. A., & Uttermann Gallardo, R. (2020). Emprendimiento: Factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 709-720.
- Virreira, M. (2020). *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión Métodos y Aplicaciones*. UPSA. https://www.upsa.edu.bo/images/libro_evaluacion-financiera-de-proyectos-de-inversion.pdf