



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de emprendimiento  
previo a la obtención del Título de  
Licenciados de Empresas**

**TEMA: Creación de un modelo de negocios para una  
empresa de servicio de hospedaje “Las Lajas Lodge”  
con énfasis en estrategias de marketing digital.**

**AUTORES:**

**William Alexander Albancando Tubón**

**Evelyn Valeria Salazar Morales**

**TUTOR: Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva**

**AMBATO – ECUADOR**

**Marzo 2023**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor de trabajo de titulación: **“Creación de un modelo de negocios para una empresa de servicio de hospedaje “Las Lajas Lodge” con énfasis en estrategias de marketing digital”**, presentado por los señores **William Alexander Albancando Tubón y Evelyn Valeria Salazar Morales** para optar por el título de Licenciados de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos de Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 10 de marzo de 2023



**Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva**  
**C.I.: 0501797351**

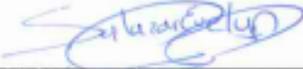
## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Nosotros, **William Alexander Albancando Tubón y Evelyn Valeria Salazar Morales**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**William Alexander Albancando Tubón**  
C.I.: 1805294038



---

**Evelyn Valeria Salazar Morales**  
C.I.: 1804905253

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing. Abg. Edwin Alberto Lara Flores**  
**C.I.: 0200721553**



---

**Dr. Jorge Francisco Abril Flores Mg.**  
**C.I.: 1803035086**

Ambato, 10 de marzo del 2023

## **DERECHOS DE AUTOR**

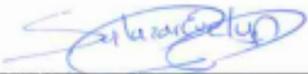
Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico dentro de las regularidades de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



---

**William Alexander Albancando Tubón**  
C.I.: 1805294038



---

**Evelyn Valeria Salazar Morales**  
C.I.: 1804905253

## DEDICATORIA

En primera instancia, a la **Virgen de Las Lajas** por ser fuente de inspiración para este proyecto y regalarme a mí y a mi familia una vida llena de bendiciones.

A mi padre, **William**, por brindarme la oportunidad de ser partícipe de su visión a futuro, por ser fuente de inspiración para superarme todos los días con su ejemplo y dedicación que invirtió en mí, el presente trabajo fue por y para él. A mi madre, **Maribel**, que gracias a su esfuerzo y paciencia logré culminar un escalón de vida.

Finalmente, a **Edisson, Andrea y David** por estar presentes en todos los momentos de mi vida, su ayuda y apoyo han contribuido para alcanzar un objetivo de mi vida.

*William*

Dedico este proyecto primero a **Dios** por brindarme salud para poder cumplir cada uno de mis objetivos de la mano de mi familia.

A mis padres **Edwin y Narciza** por apoyarme en momentos buenos y malos, por enseñarme a ser la persona que soy con principios, perseverancia y valores que reflejan la educación que me dieron desde niña con amor, paciencia y esfuerzo.

A mis hermanos **David y Derlis** por ser mis cómplices desde niños, a mi hermano mayor por ser ese ejemplo a seguir de un gran profesional, a mi hermano menor por ser mi motor para superarme cada día. A mis **abuelitos** paternos y maternos por darme su apoyo y confianza hacia mí.

A mi sobrina **Daira** que con su nacimiento cambio todo mi mundo, por sus travesuras, por sus enojos, por sus risas que alegran mi vida.

*Valeria*

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a **Dios** y a la **Virgen de Las Lajas** ya que me han colmado de bendiciones, y otorgando fortaleza para afrontar la vida misma.

A la **UTA** que siempre se ha caracterizado por entregar excelentes profesionales a la sociedad, así mismo, a los docentes de la FCAD-OE por todos los conocimientos impartidos en las aulas durante la carrera.

De igual manera, al **Dr. Walter Jiménez** por habernos brindado la oportunidad de llevar a cabo este proyecto bajo su tutela y otorgando una orientación positiva para la culminación de mis estudios.

A mis **padres**, que han sido mi ejemplo a seguir toda mi vida, me han regalado su amor y apoyo incondicional en todo el proceso de aprendizaje; a mis hermanos y hermana que siempre me brindaron comprensión en cada faceta de mi vida. A **Eve**, que me ha ayudado durante toda la carrera y hemos compartido un instante de nuestras vidas.

Finalmente, a la empresa **Textiles Técnicos** que fueron un eje primordial y me han apoyado en todo el proceso de formación profesional.

*William*

Agradezco a **Dios** por permitirme vivir tantas experiencias buenas en el transcurso de mi carrera universitaria.

A cada docente por su compromiso de contribuir con sus enseñanzas y conocimientos impartidos para forjar a grandes profesionales.

**Al Dr. Walter Jiménez** por orientar nuestro proyecto con sus conocimientos y experiencia para encaminar la propuesta de emprendimiento y a su vez orientarnos para ser excelentes profesionales en negocios.

Principalmente agradecida con mis **padres** por el esfuerzo que han hecho todos estos años para verme convertida en una profesional, **a mis hermanos** por ser mi inspiración para continuar a pesar de las dificultades.

Finalmente, agradecer a mi mejor amigo y compañero de tesis **William** por dejarme compartir este proceso a su lado y lograr superarlo con éxito.

*Valeria*

## INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTOS .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xx
ABSTRACT.....	xxi
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1 Definición del problema de Investigación.....	1
1.1.1 Contextualización.....	2
1.1.2 Árbol de Problemas .....	6
1.2 Análisis del Árbol de Problemas .....	7
1.3 Análisis Matriz de Involucrados.....	8
1.4 Análisis Árbol de Objetivos .....	10
1.5 Alternativas de Solución .....	12
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>13</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL EMPENDIMIENTO .....</b>	<b>13</b>
2.1 Nombre del Emprendimiento .....	13
2.2 Localización geográfica .....	13
2.3 Justificación.....	14
2.4 Objetivos .....	15
2.4.1 Objetivo General.....	15
2.4.2 Objetivos específicos .....	15
2.5 Beneficiarios.....	15

2.6 Resultados a alcanzar .....	16
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>17</b>
<b>ESTUDIO MERCADO .....</b>	<b>17</b>
3.1 Descripción de los usos y características del servicio .....	17
3.2 Segmentación de Mercado .....	18
3.3 Proyección del mercado meta.....	19
3.4 Población .....	19
3.5 Muestra.....	19
3.6 Metodología de la investigación.....	20
3.6.1 Enfoque de estudio.....	20
3.6.2 Tipo de investigación.....	21
3.6.3 Instrumento .....	21
3.7 Tabulación, análisis e interpretación .....	22
3.8 Estudio de la demanda.....	41
3.8.1 Calculo de la demanda.....	41
3.8.2 Demanda de Personas .....	41
3.8.3 Proyección de la demanda de personas.....	42
3.8.4 Estudio de demanda en servicios .....	43
3.8.5 Demanda proyectada en servicios.....	43
3.9 Estudio de la Oferta.....	44
3.9.1 Oferta en personas .....	45
3.9.2 Estudio de la oferta en servicios .....	46
3.9.3 Oferta proyectada en servicios.....	47
3.10 Mercado Potencial .....	48
3.11 Demanda potencial insatisfecha (DPI) .....	48
3.12 Análisis de precios.....	50
3.13 Comercialización.....	52
3.13.1 Canales de comercialización.....	52
3.13.2 Canales de distribución.....	55

3.14 Matriz FODA .....	59
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>60</b>
<b>4. ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>60</b>
4.1 Tamaño Óptimo del Proyecto.....	60
4.1.1 Factores determinantes de tamaño .....	60
4.1.2 Tamaño óptimo .....	61
4.2 Localización .....	62
4.2.1 Localización óptima.....	62
4.2.2 Macro localización.....	63
4.2.3 Micro localización .....	64
4.3 Ingeniería de proyectos .....	64
4.3.1 Servicio – Proceso .....	65
4.3.2 Balance de materiales .....	66
4.3.3 Diagrama de flujo .....	67
4.4 Lay-Out .....	70
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>71</b>
<b>5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>71</b>
5.1 Aspectos generales .....	71
5.2 Diseño organizacional .....	71
5.2.1 Niveles jerárquicos .....	71
5.2.2 Misión .....	72
5.2.3 Visión.....	72
5.2.4 Valores (Matriz Axiológica).....	72
5.3 Estructura organizativa.....	73
5.4 Estructura funcional .....	74
5.5 Manual de funciones .....	75
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>85</b>
<b>6. ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>85</b>
6.1 Ingresos Brutos.....	85

6.2 Activos fijos tangibles .....	86
6.3 Activos fijos intangibles .....	89
6.4 Activo circulante o de capital de trabajo .....	90
6.4.1 Activo corriente o circulante.....	90
6.4.2 Pasivo circulante .....	92
6.4.3 Capital de trabajo .....	92
6.5 Resumen de las inversiones.....	93
6.6 Financiamiento .....	93
6.7 Plan de inversiones .....	94
6.8 Presupuestos de costos y gastos .....	97
6.8.1 Situación financiera inicial .....	103
6.8.2 Situación financiera proyectada.....	105
6.8.3 Presupuesto de ingresos .....	106
6.8.4 Estado de resultados proyectados .....	107
6.8.5 Flujo de caja.....	108
6.9 Punto de equilibrio .....	109
6.9.1 Punto de equilibrio en servicios.....	109
6.9.2 Punto de equilibrio graficado.....	111
6.10 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada .....	112
6.10.1 Cálculo TMAR 1 sin financiamiento.....	112
6.10.2 Cálculo TMAR 2 sin financiamiento.....	112
6.10.3 Cálculo TMAR 1 global mixto .....	113
6.10.4 Cálculo TMAR 2 global mixto .....	113
6.11 Valor presente neto o valor actual neto (VAN).....	113
6.11.1 Cálculo VAN 1 .....	113
6.11.2 Cálculo VAN 2 .....	114
6.12 Indicadores financieros.....	115
6.12.1 Índices de solvencia .....	115
6.12.2 Índices de liquidez .....	115

6.12.3 Índice de endeudamiento .....	116
6.12.4 Índice de apalancamiento.....	116
6.13 Tasa beneficio – costo .....	117
6.14 Periodo de recuperación de la inversión.....	117
6.15 Tasa interna de retorno (TIR) .....	118
6.16 Análisis de Sensibilidad .....	118
<b>CAPÍTULO VII .....</b>	<b>120</b>
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>120</b>
7.1 Conclusiones .....	120
7.2 Recomendaciones .....	121
ANEXOS .....	125

## ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Involucrados .....	8
Tabla 2 Clasificación de Servicio .....	18
Tabla 3 Segmentación de Mercado .....	19
Tabla 4 Proyección de Mercado Objetivo.....	19
Tabla 5 Género .....	22
Tabla 6 Edad .....	23
Tabla 7 Espacio Virtual.....	24
Tabla 8 Visita de lugares turísticos .....	25
Tabla 9 Precio de hospedaje.....	26
Tabla 10 Formas de pago .....	27
Tabla 11 Hospedaje por internet .....	28
Tabla 12 Partícipe de eventos culturales.....	30
Tabla 13 Razón principal para hospedarse.....	31
Tabla 14 Plan de alojamiento con facilidad de pago.....	32
Tabla 15 Acceso de medios electrónicos .....	33
Tabla 16 Información mediante redes sociales .....	35
Tabla 17 Frecuencia de uso de redes sociales .....	36
Tabla 18 Red social que usa con mayor frecuencia .....	37
Tabla 19 Promociones mediante redes sociales .....	38
Tabla 20 Dinamización de la economía local .....	39
Tabla 21 Recomendaciones del lugar turístico .....	40
Tabla 22 Demanda en Personas .....	42
Tabla 23 Proyección de la Demanda en Personas.....	42
Tabla 24 Demanda en Servicios.....	43
Tabla 25 Proyección de la Demanda en Servicios .....	44
Tabla 26 Proyección de Demanda en Servicios .....	44
Tabla 27 Oferta en Personas .....	45
Tabla 28 Proyección de Oferta en Personas.....	45

Tabla 29 Estudio de la Oferta en Servicios.....	47
Tabla 30 Proyección de Oferta en Servicios.....	47
Tabla 31 Demanda Potencial Insatisfecha en Servicios.....	49
Tabla 32 Cálculo de Precio .....	51
Tabla 33 Proyección de Precios .....	51
Tabla 34 FODA.....	59
Tabla 35 Tamaño óptimo en servicios .....	61
Tabla 36 Localización óptima.....	63
Tabla 37 Ingeniería de proyectos .....	65
Tabla 38 Insumos .....	66
Tabla 39 Servicios Básicos .....	66
Tabla 40 Equipos.....	67
Tabla 41 Diagrama de flujo.....	68
Tabla 42 Matriz Axiológica .....	72
Tabla 43 Ingresos Brutos .....	85
Tabla 44 Equipos de Computo.....	86
Tabla 45 Muebles y Enseres .....	86
Tabla 46 Infraestructura .....	87
Tabla 47 Terrenos .....	87
Tabla 48 Vehículos .....	87
Tabla 49 Utillaje Hospedaje.....	87
Tabla 50 Menaje Restaurante.....	88
Tabla 51 Utencillos y Herramientas.....	88
Tabla 52 Total Activos fijos tangibles .....	88
Tabla 53 Gastos de Constitución .....	89
Tabla 54 Permisos de Funcionamiento .....	89
Tabla 55 Aplicaciones Informáticas.....	89
Tabla 56 Total Activos fijos intangibles .....	90
Tabla 57 Inventario .....	91
Tabla 58 Activo Corriente.....	91
Tabla 59 Financiamiento.....	94

Tabla 60 Entidades Financieras .....	94
Tabla 61 Plan de inversiones.....	95
Tabla 62 Materiales Indirectos.....	97
Tabla 63 Utillaje.....	97
Tabla 64 Menaje.....	97
Tabla 65 Utencillos y herramientas.....	97
Tabla 66 Vehículos .....	98
Tabla 67 Depreciación y Amortización .....	98
Tabla 68 Mantenimiento de equipos de cómputo y software .....	98
Tabla 69 Personal de Contacto directo e indirecto.....	99
Tabla 70 Gastos Operativos totales.....	99
Tabla 71 Servicios Básicos .....	100
Tabla 72 Sueldos y Salarios .....	100
Tabla 73 Suministros de oficina.....	100
Tabla 74 Gastos Administrativos totales.....	101
Tabla 75 Publicidad y propaganda.....	101
Tabla 76 Sueldos y salarios ventas.....	101
Tabla 77 Gastos de ventas totales .....	101
Tabla 78 Gastos Financieros .....	102
Tabla 79 Resumen de Gastos .....	103
Tabla 80 Balance General .....	104
Tabla 81 Situación financiera proyectada.....	105
Tabla 82 Presupuestos de ingresos.....	106
Tabla 83 Estados de resultados proyectados .....	107
Tabla 84 Flujo de Caja .....	108
Tabla 85 Detalle punto de equilibrio.....	109
Tabla 86 Cálculo TMAR1 global mixto .....	113
Tabla 87 Cálculo TMAR2 global mixto .....	113
Tabla 88 Análisis de sensibilidad.....	119

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Árbol de Problemas.....	6
Ilustración 2 Árbol de Objetivos.....	10
Ilustración 3 Logo de la Empresa.....	13
Ilustración 4 Localización geográfica del negocio.....	13
Ilustración 5 Género.....	22
Ilustración 6 Edad.....	23
Ilustración 7 Espacio Virtual.....	24
Ilustración 8 Visita de lugares turísticos.....	25
Ilustración 9 Precio de hospedaje.....	26
Ilustración 10 Formas de pago.....	27
Ilustración 11 Hospedaje por internet.....	29
Ilustración 12 Partícipe de eventos culturales.....	30
Ilustración 13 Razón principal para hospedarse.....	31
Ilustración 14 Plan de alojamiento con facilidad de pago.....	32
Ilustración 15 Acceso de medio electrónicos.....	34
Ilustración 16 Información mediante redes sociales.....	35
Ilustración 17 Frecuencia de uso de redes sociales.....	36
Ilustración 18 Red social que usa con mayor frecuencia.....	37
Ilustración 19 Promociones mediante redes sociales.....	38
Ilustración 20 Dinamización de la economía local.....	39
Ilustración 21 Recomendaciones del lugar turístico.....	40
Ilustración 22 Proyección de la Demanda en Personas.....	42
Ilustración 23 Demanda de Oferta en Personas.....	46
Ilustración 24 Proyección de Oferta en Servicios.....	47
Ilustración 25 Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) en Personas.....	48
Ilustración 26 Demanda Potencial Insatisfecha en Personas.....	49
Ilustración 27 Demanda Potencial Insatisfecha en Servicios.....	50
Ilustración 28 Proyección de Precios.....	51

Ilustración 29 Tamaño óptimo en servicios .....	62
Ilustración 30 Macro localización .....	63
Ilustración 31 Micro Localización .....	64
Ilustración 32 Diagrama de Flujo.....	69
Ilustración 33 Lay-Out Primera Planta .....	70
Ilustración 34 Lay-Out Segunda Planta .....	70
Ilustración 35 Organigrama Estructural .....	74
Ilustración 36 Organigrama Funcional.....	75
Ilustración 37 Ingresos Brutos .....	85
Ilustración 38 Ingresos Anuales .....	106
Ilustración 39 Punto de Equilibrio .....	111

## ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Muestra.....	20
Ecuación 2 Inventario .....	91
Ecuación 3 Tasa Circulante.....	92
Ecuación 4 Capital de trabajo .....	93
Ecuación 5 Inversión Inicial.....	93
Ecuación 6 Punto de equilibrio monetario .....	109
Ecuación 7 Punto de equilibrio en servicios .....	110
Ecuación 8 TMAR1 sin financiamiento.....	112
Ecuación 9 TMAR2 sin financiamiento.....	112
Ecuación 10 VAN1 .....	114
Ecuación 11 VAN2 .....	114
Ecuación 12 Índice de solvencia.....	115
Ecuación 13 Índice de liquidez .....	115
Ecuación 14 Índice de Endeudamiento .....	116
Ecuación 15 índice de Apalancamiento .....	116
Ecuación 16 Tasa beneficio - costo.....	117
Ecuación 17 Periodo de recuperación de inversión .....	118
Ecuación 18 Tasa interna de retorno.....	118

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Las Lajas Lodge es un emprendimiento que tiene como actividad económica brindar un servicio de hospedaje de calidad en la provincia de Pastaza, ubicada en el caserío San José, su diferenciador será brindar un valor agregado al cliente de exclusividad en la ubicación del emprendimiento con acceso a fuentes de agua naturales.

El principal objetivo del emprendimiento será ofrecer distintos paquetes turísticos dentro de sus instalaciones que cumplan con las exigencias del mercado, adaptándose a las nuevas tendencias y uso masivo de los medios digitales. Las redes sociales serán la principal herramienta de marketing del emprendimiento para promocionar y comercializar los paquetes turísticos a ofrecer en todo el país.

El proyecto inicia con el planteamiento del problema que consiste en identificar la problemática principal del mercado y sugerir alternativas de solución; el estudio de mercado detalla la segmentación, la oferta y demanda de los consumidores; el estudio técnico determina el tamaño óptimo del emprendimiento y su ingeniería; el estudio organizacional refleja generalidades de la empresa como misión y visión, además de su estructura organizativa; el estudio financiero presenta información económica del emprendimiento; para finalizar se plasma las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Se propone la creación de un servicio de hospedaje con el aprovechamiento de estrategias de marketing digital como son las redes sociales para su difusión masiva y maximizar el alcance de su público objetivo, para brindar un servicio que se adapte a las nuevas preferencias de los consumidores que son lugares donde se pueda disfrutar de la naturaleza.

**PALABRAS CLAVES:** EMPRENDIMIENTO, HOSPEDAJE, INNOVACIÓN, REDES SOCIALES, CONSUMIDORES.

## **ABSTRACT**

Las Lajas Lodge is a venture whose economic activity is to provide a quality lodging service in the province of Pastaza, located in the San José, its differentiator will be to provide added value to the exclusive client in the location of the venture with access to natural water sources.

The main objective of the venture will be to offer different tourist packages within its facilities that meet market demands, adapting to new trends and massive use of digital media. Social networks will be the main marketing tool of the venture to promote and market the tourist packages to be offered throughout the country.

The project begins with the approach of the problem that consists of identifying the main problem of the market and suggesting alternative solutions; the market study details the segmentation, supply and demand of consumers; the technical study determines the optimal size of the venture and its engineering; the organizational study reflects generalities of the company as mission and vision, in addition to its organizational structure; the financial study presents economic information of the venture; finally, the conclusions and recommendations of the project are reflected.

The creation of a hosting service is proposed with the use of digital marketing strategies such as social networks for its massive dissemination and to maximize the reach of its target audience, to provide a service that adapts to the new preferences of consumers who they can choose places where you can enjoy nature.

**KEY WORDS:** ENTREPRENEURSHIP, LODGING, INNOVATION, SOCIAL NETWORKS, CONSUMERS.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El planteamiento del problema es considerado como la base para el inicio de proyectos de investigación este es presentado de manera clara para reflejar seguridad a cerca de lo que se quiere lograr. La finalidad del planteamiento del problema es esbozar una solución a corto plazo que ayuden al cumplimiento del proyecto de investigación.

Todo planteamiento de problemas engloba a un conjunto de conceptos importantes para la investigación posterior de los proyectos, “plantear” es el termino el cual enfoca la posible solución al problema, llegue o no a suceder. Un planteamiento correcto debe estar compuesto de conocimientos adquiridos con anterioridad y con una posible solución.

Las tentativas de solución se deben derivar lógicamente del planteamiento establecido y redactado de manera clara para la fácil comprensión, además este debe ser consecuente a los resultados que se espera en la investigación y aplicable en la práctica. El planteamiento del problema deberá finalizar con la pregunta de investigación la cual resulta en la formulación del problema (Maldonado, 2018).

#### **1.1 Definición del problema de Investigación**

El sector turístico en Ecuador juega un papel importante para la generación de empleo y la actividad económica en general, sin embargo, esto se ha visto afectado desde abril del 2020 como resultado de la pandemia mundial y todas sus restricciones que esta conlleva. La llegada de turistas internacionales al Ecuador se redujo un 78% en general con 8.100 arribos al país (Ministerio de Turismo, 2020).

A partir de la eliminación de las restricciones se ha evidenciado un positivo crecimiento en la industria turística del país, en abril del año 2022 se recibió a más de 300.000 turistas extranjeros en comparación al año anterior, así mismo el turismo nacional tuvo un crecimiento exponencial en los dos últimos feriados con 1.5 millones de desplazamientos en todo el Ecuador. La industria hotelera tuvo una recuperación de la ocupación de sus instalaciones del 96% con respecto al 2019, los feriados

posteriores a la pandemia de carnaval y semana santa reflejan un total de gasto turístico de 27 millones de dólares (Ministerio de Turismo, 2022).

Los protocolos de bioseguridad serán los factores más importantes al momento de motivar al turista a visitar los destinos en Ecuador, comúnmente antes de pandemia el comportamiento de mercado de los ecuatorianos tenía un promedio en estadías de su destino de 2 a 4 noches independiente de su ocupación bajo la nueva normalidad encuestados indica que su estadía podría disminuir una noche (Loor, Plaza, & Medina, 2020).

En la actualidad, se debe considerar como una gran oportunidad emprender o reinventarse en los procesos de innovación frente a la oferta turística, es importante buscar nuevos nichos de mercado, ofrecer diferentes tipos de servicios con innovación que atraiga la atención del turista y un factor fundamental la forma de comercializar estos.

Las redes sociales en el transcurso de los años de pandemia fue un factor que aumento de sobremanera para ayudar a conocer nuevos productos y servicios, es aquí donde el marketing digital se ha convertido en una de las herramientas más importantes que posee en la actualidad todo tipo de empresas. Los posteos en las redes sociales son considerados común gran impulso para la visualización de la demás población dentro de la actividad turística.

### **1.1.1 Contextualización**

En una contextualización a nivel macro, el mundo se vio afectado por el covid-19 esto dio lugar a una de las mayores crisis del mundo, por el alcance global, la intensidad y extensión de esta, las consecuencias en los sectores económicos fueron desastrosas. La organización mundial del Turismo dio a conocer que el sector turístico a nivel mundial en el año 2020 perdió aproximadamente 1.1 billones de dólares, con una caída del 75% de viajes internacionales cifras no registradas desde el año 1990, es decir el sector turístico tuvo un retroceso en 8 meses de 30 años (Rondón, Troitiño , & Mulet, 2020).

Ahora el turismo se encuentra en una fase de reactivación, en la cual se debe adaptar a las nuevas restricciones para de esta manera minimizar los daños económicos causados por la crisis sanitaria. No obstante, se debe manejar inteligentemente las oportunidades constructivas y extraer lecciones para corregir los errores y mejorar con acciones preventivas en el servicio brindado.

En primer momento se creía que la materia turística se basaba únicamente en vender playas, paisajes, sol, monumentos o lugares históricos, pero nos encontramos con que en la actualidad es fundamental vender un servicio que brinde confianza, seguridad y salud en los destinos que el cliente desee visitar. El turismo al igual que otros sectores económicos se han visto afectados por la crisis, la inestabilidad política, catástrofes naturales, problemas con la salud pública, etc., es por esta razón que las empresas de servicios deben poder adaptarse a los cambios convirtiendo los aspectos negativos en oportunidades para su recuperación económica.

La crisis mundial ha provocado que varias empresas creen propuestas de valor relacionadas especialmente a la tecnología, es decir varias organizaciones en corto plazo tuvieron que solucionar problemas de entrega de sus productos o servicios en contacto físico, es por este motivo que se optó por opciones digitales que agilicen y permitan al consumidor recibir sus productos o servicios de manera segura. Las empresas han explotado sus capacidades para adaptarse a nuevas oportunidades como el marketing digital el cual ayuda a dar mayor visualización a sus negocios (García, Grilló , & Morte, 2021).

Al tomar en cuenta a Ecuador como una contextualización meso, el turismo se convirtió en uno de los sectores más perjudicados con la pandemia mundial. El impacto del Covid-19 llevo a desplomes en el funcionamiento del sector turístico del 95% convirtiéndose en un reto para los diferentes territorios del país que mayoritariamente dependen del sector productivo, entre las provincias más afectas están Galápagos, Pastaza, Esmeraldas y más, las cuales han tenido que afrontar y adaptar sus estructuras empresariales y laborales.

La flexibilización en las restricciones ha dado como consecuencias la reactivación de viajes a lugares rurales, naturales, playas con una incorrecta percepción de que el virus a aquellos lugares no habría llegado, por lo cual medidas como el distanciamiento social o el uso obligatorio de las mascarillas quedaron únicamente en las ciudades, es así que estos superaron aforos permitidos por las autoridades de control lo que dejó ingresos económicos a las personas propietarios de estos negocios pero también nuevos casos y oleadas de contagios por Covid-19 (Ministerio de Turismo, 2020).

La digitalización ha sido una de las mayores contribuciones al turismo, debido que la eliminación de pagos manual evitara el contacto físico obligatorio que se tiene al momento de cancelar en dichos establecimientos, es decir que al implementar pagos digitales se disminuirá en gran porcentaje el riesgo de contagios. También, la digitalización facilitara el acceso a la información de los establecimientos, las reservas, interactuar, resolver dudas y especialmente escoger el destino que desee visitar el turista (CONGOPE, 2021).

Ecuador es considerado el séptimo país de Latinoamérica con mayor número de participación en ventas de comercio electrónico. Es importante mencionar, que tras la pandemia el acceso de internet en Ecuador mejoró, esto logro un 75.6 % de penetración, equivalente a un incremento del 34% con relación al año anterior (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información , 2022).

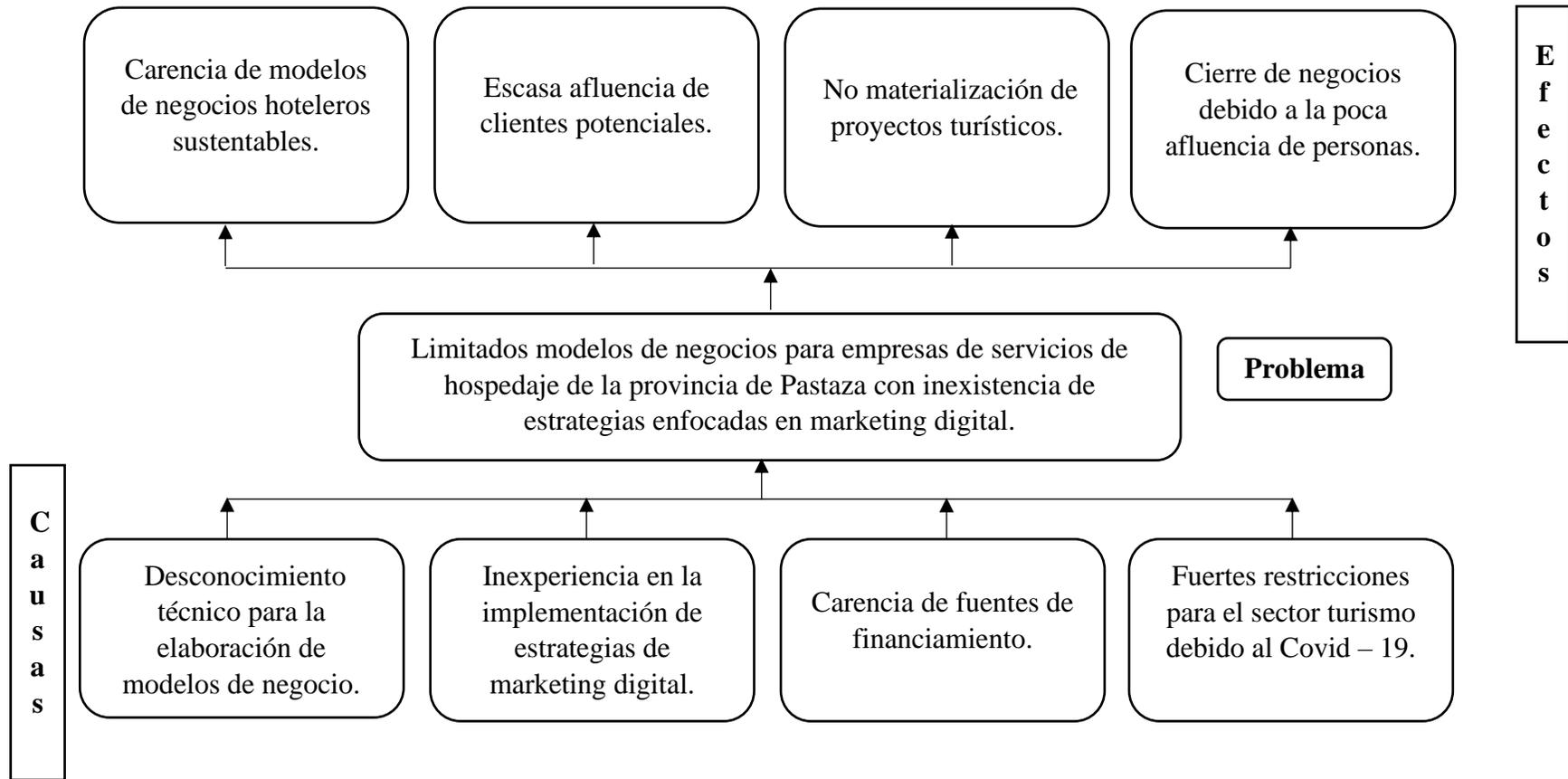
Con un enfoque de contextualización micro, la provincia de Pastaza reúne el 60% del sector turístico vigente, el impacto económico ha dejado saldos en rojo debido al confinamiento el cual provocó el cierre total de sus actividades y la reducción notable de sus ingresos arrojando ventas en cero debido a la inactividad. El turismo en la Amazonía reúne un conjunto de procesos de producción y de atención de servicios ofertados al público. Por lo tanto, el turismo se fortalecerá con la reactivación produciéndose nuevos retos que ayuden a mejorar su economía con el desarrollo de nuevas actividades que incluya un valor agregado a sus componentes y su funcionamiento empresarial (Padilla , Lluglla, Álvarez , & Ramírez, 2021).

Las empresas o negocios en Pastaza han optado por utilizar un modelo de negocio el cual priorice los canales virtuales y su cadena de valor en el cual se incluye: la infraestructura, los servicios TIC, la seguridad, pagos en línea, la logística, las regulaciones, el buen desarrollo de las actividades, entre otros (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información , 2022).

La transformación digital es importante, puesto que permitirá a que gerentes de negocios y emprendedores efectúen procesos de gestión eficaces y eficientes que permitan incrementar su productividad, abaratar sus costos y participar a la par con la economía digital.

### 1.1.2 Árbol de Problemas

Ilustración 1 Árbol de Problemas



Elaboración: William Albancando y Evelyn Salazar.

## **1.2 Análisis del Árbol de Problemas**

La inexistencia de un negocio innovador enfocado al servicio de hospedaje es una limitante muy grande en la provincia de Pastaza, puesto que sí existen establecimientos similares en la localidad, pero en su mayoría no fueron creados a partir de un modelo de negocio sustentable y carecen de estrategias de marketing digital para su posicionamiento; y esto ocasiona un cierre en varios atractivos debido a la poca demanda que tienen de servicio.

También, se da a notar llevar a cabo un estudio técnico del modelo de negocio enfocado al hospedaje, garantiza que es sustentable, la excelencia en el servicio, el abastecimiento en general, el análisis de personal requerido y su creación como tal. A más de ello, se pretende entender el modelo de negocio de la competencia y la posible creación de alianzas estratégicas con negocios similares.

Además, se llevará a cabo un plan de marketing digital para el posicionamiento efectivo de una empresa, con estrategias enfocadas a redes sociales para generar tráfico de clientes y publicaciones llamativas ofreciendo todos los servicios a través de promociones.

La empresa busca enfocarse a clientes internacionales con un alcance mayor gracias a la eliminación de restricciones a nivel mundial debido al Covid-19, sin dejar de lado todas las medidas de bioseguridad. También desea cubrir todo el territorio nacional con énfasis en la sierra ecuatoriana.

### 1.3 Análisis Matriz de Involucrados

Tabla 1 Matriz de Involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
CONSUMIDORES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recibir un servicio de hospedaje basado en la excelencia y mejora continua.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio deficiente debido a la poca experiencia que se posee.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acuerdo ministerial 24: “Reglas de Alojamiento Turístico”.</li> </ul>
COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la calidad del servicio en base a conocimiento y aplicación.</li> <li>Generar ingresos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Insuficiente capacitación para el personal en relación al servicio de alojamiento.</li> <li>Escasa liquidez para la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acuerdo ministerial 24: “Reglas de Alojamiento Turístico”.</li> </ul>
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recaudación de tributos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evasión de impuestos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ley de Régimen Tributario.</li> </ul>
GAD Santa Clara	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recaudación de predios y a fines.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No pago de responsabilidades.</li> </ul>	

**Fuente:** Acuerdo Ministerial 24: “Reglas de Alojamiento Turístico”; Ley de Régimen Tributario.

**Elaboración:** William Albacando y Evelyn Salazar.

### **Análisis de la matriz de involucrados**

En esta tabla se da a conocer todos los grupos de interés que se ven relacionados con la creación de un modelo de negocios enfocado al hospedaje; en donde los consumidores buscan sentirse satisfechos en cuanto al servicio que reciben; sin embargo, lo que se pretende es superar las expectativas de los clientes mediante la creación de programas y el aumento de atracciones dentro de la propiedad; conservar la calidad y excelencia por parte de todo su personal. Tomar en cuenta la competencia siempre será un eje fundamental en la materialización del proyecto debido a que son empresas sustentables de las cuales se debe aprender su modelo de negocio y, en algunas situaciones, emular sus conocimientos para aplicarlo en el negocio, nunca deja de lado la posibilidad de crear alianzas estratégicas con beneficios mutuos.

Finalmente, las entidades ajenas del negocio como el Servicio de Rentas Internas (SRI) que se encarga de la recaudación de obligaciones tributarias y se deben cumplir de forma semestral; y el GAD de Santa Clara que vela por el bienestar de sus habitantes y, así mismo, busca brindar apoyo a los nuevos proyectos que se lleven a cabo dentro de su localidad.

## 1.4 Análisis Árbol de Objetivos

Ilustración 2 Árbol de Objetivos



Elaboración: William Albancando y Evelyn Salazar

## **Análisis de Objetivos**

El conocimiento técnico para la elaboración de un modelo de negocio es indispensable para que pueda adaptarse a las nuevas preferencias de los usuarios; el constante cambio genera una mayor necesidad de conocer nuevas herramientas que permitan definir de manera efectiva las nuevas demandas del mercado. Un modelo de negocio ejecutado dentro del sector turístico de la provincia de Pastaza permitirá saber con mayor claridad como está hecho su negocio, con qué medios se lleva a cabo, y cómo este se puede adaptar en situaciones adversas.

Las estrategias de marketing digital se han convertido en un aliado indispensable utilizado por grandes, medianas y pequeñas empresas para la comercialización de productos y presentación de nuevos servicios. Debido a la constante evolución de la tecnología, todos los negocios se han visto en la necesidad de innovar con una adecuada implementación de estrategias de marketing digital y de esta manera poder acceder a un mayor número de potenciales clientes.

El acceso a fuentes de financiamiento podría ser de utilidad para llevar a cabo la materialización de nuevos proyectos enfocados al sector turístico y aportar a la economía que brinde empleos y mejore la calidad de vida de sus colaboradores; sin dejar de lado las experiencias que se llevan los visitantes al poder acceder a lugares nuevos que ofrecen productos y servicios vanguardistas.

Un factor decisivo para el aumento de visitantes a atractivos turísticos es la eliminación de las restricciones por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y del gobierno local, lo cual impulsó la dinamización de nuevos atractivos turísticos en la provincia de Pastaza para generar una mayor acogida y preferencia de visitar lugares al aire libre que son las nuevas tendencias mundiales.

### **1.5 Alternativas de Solución**

- Aplicar un estudio técnico que demuestre la sustentabilidad de un negocio enfocado a servicios de hospedaje.
- Diseñar un modelo de negocio rentable e innovador de servicios de hospedaje en una zona exclusiva del oriente ecuatoriano con énfasis en estrategias digitales.
- Llevar a cabo un plan de publicidad en base a estrategias de marketing digital orientado a un modelo de negocio vanguardista.
- Capacitar al personal con los nuevos protocolos de bioseguridad establecidos por las autoridades competentes.

## CAPÍTULO II

### 2. DESCRIPCIÓN DEL EMPENDIMIENTO

#### 2.1 Nombre del Emprendimiento

Creación de un modelo de negocios para una empresa de servicio de hospedaje “Las Lajas Lodge” con énfasis en estrategias de marketing digital en la provincia de Pastaza, cantón Santa Clara, en el periodo 2022.

El logo tendrá el siguiente diseño:

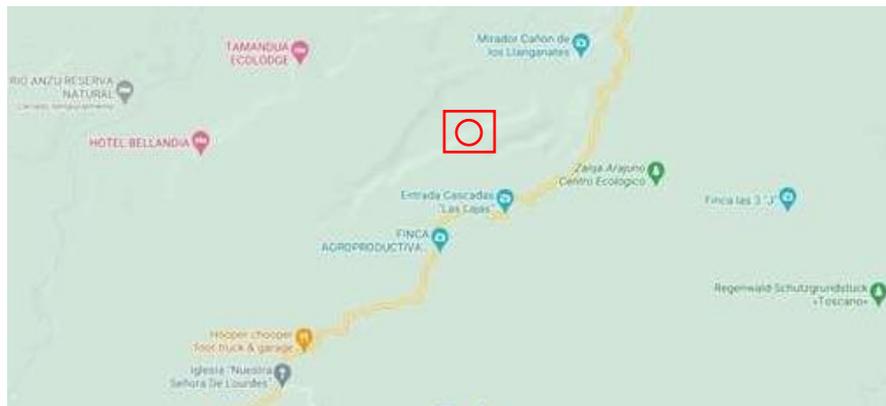
Ilustración 3 Logo de la Empresa



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

#### 2.2 Localización geográfica

Ilustración 4 Localización geográfica del negocio



**Fuente:** Google Maps

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

El emprendimiento estará ubicado en la provincia de Pastaza, en la ciudad de Santa Clara en la calle Troncal Amazónica E45 kilómetro 26.

La empresa está destinada para personas jóvenes y adultas quienes pueden acceder al servicio de hospedaje de la localidad, debido a la activación económica del sector turístico debido a que las nuevas tendencias resaltan actividades al aire libre que se alejen de lo cotidiano.

### **2.3 Justificación**

El presente trabajo se justifica debido a la creación de una empresa nueva ubicada en el caserío “San José” perteneciente a la ciudad de Santa Clara en la provincia de Pastaza; es un proyecto innovador puesto que tiene un gran impacto en los tiempos actuales debido a que las personas optan por buscar espacios de recreación al aire libre y se puede tener un impacto positivo en la zona 3 del Ecuador puesto que son las provincias más cercanas al complejo recreativo.; los servicios de hospedaje dentro de la provincia de Pastaza son muy recurrentes por turistas nacionales y extranjeros; sin embargo, muchos negocios son poco conocidos y en algunos casos olvidados; es por ello indispensable la implementación de estrategias de marketing en conjunto con varios convenios establecidos con centros turísticos de la zona, con la aplicación de varias asignaturas aprobadas a lo largo de la carrera se pretende llevar a cabo la materialización de este proyecto.

En la actualidad el marketing digital se ha convertido en la estrategia publicitaria que cualquier tipo de negocio debe implementarlo, con el pasar del tiempo las perspectivas de las empresas y consumidores han cambiado al igual que los medios tradicionales teniendo que estos adaptarse a las nuevas tecnologías. Los canales de comunicación han dado un giro al crearse plataformas digitales que permitan al consumidor interactuar con el servicio que este necesite, el marketing digital ayudara al emprendedor a conocer las preferencias del cliente, dar a conocer el servicio o producto que este ofrece y así una variedad de herramientas que se pueden utilizar (Shum, 2019).

Finalmente, la creación de un modelo de negocio rentable puede ser posible gracias a los conocimiento y habilidades adquiridas en los años de universidad el cual nos proporciona las herramientas necesarias para diseñar emprendimientos

competitivos e innovadores que aporten a la economía del país con la creación de empleos dignos, los conocimientos adquiridos en organización, marketing, calidad, diseño de emprendimientos, financiera, personal y varias más reforzaran las bases de nuestro proyecto de emprendimiento.

## **2.4 Objetivos**

### **2.4.1 Objetivo General**

Desarrollar un modelo de negocios para una empresa de servicio de hospedaje “Las Lajas Lodge” con énfasis en estrategias de marketing digital.

### **2.4.2 Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado para conocer las preferencias del cliente y las nuevas tendencias turísticas.
- Generar estrategias de marketing atractivas para generar tráfico de clientes
- Desarrollar un estudio técnico del emprendimiento para demostrar la factibilidad del proyecto.
- Establecer un estudio económico financiero para conocer la viabilidad de la creación de “Las Lajas Lodge”.

## **2.5 Beneficiarios**

### **Beneficiarios directos**

- Los beneficiarios directos serán las personas económicamente activas entre 20 a 60 años que tengan deseos de convivir con la naturaleza y estén dispuestos a adquirir nuestros servicios de hospedaje con altos estándares de calidad.
- Con la implementación de un modelo de negocio de hospedaje se pretende generar empleo de forma directa, dinamizar la economía del sector y contribuir a la mejora de calidad de vida a través de un trabajo digno.

### **Beneficiarios indirectos**

- Ejecutar alianzas estratégicas con la competencia para generar beneficios mutuos y nuevos itinerarios para superar las expectativas de los huéspedes.
- Mediante la adquisición de insumos para brindar el servicio de hospedaje se beneficiará a los comerciantes que distribuyan los productos necesarios para nuestra actividad.

## **2.6 Resultados a alcanzar**

- Brindar un servicio de calidad con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros posibles clientes y superar las expectativas deseadas para que estas generen valor e incentiven al consumidor a recomendarlo por las experiencias y la calidad del servicio.
- Ejecutar un plan de marketing adecuado con estrategias enfocadas en la creación de valor e incremento de tráfico de posibles clientes potenciales que ayude a incrementar los ingresos percibidos, utilizar las herramientas digitales como las redes sociales para dar a conocer y brindar más información acerca del emprendimiento además de tener un contacto directo con el consumidor.
- La creación de un ambiente laboral agradable en el trabajo no solamente ayudará al trabajador a realizar de mejor manera las actividades dentro del emprendimiento, si no también transmitirá al consumidor un ambiente seguro y de confianza en el cual podrán distraerse y disfrutar de todos los servicios brindados.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO MERCADO**

#### **3.1 Descripción de los usos y características del servicio**

##### **Servicio**

El servicio es considerado como una actividad que una empresa realiza con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor, el servicio no se presenta de forma física más bien es conocido como un bien intangible. El servicio está constituido por diferentes interacciones que son contactos sociales, es decir es una interacción directa entre el proveedor y el cliente. Una característica principal del servicio es que el cliente siempre estará primero, por esta razón el objetivo principal del mismo será cumplir y satisfacer toda necesidad demanda por el cliente (Vallejo, 2018).

El hospedaje hace referencia a un servicio prestado por situaciones turísticas y radica en permitir que grupos de personas accedan a una habitación a cambio de una tarifa fijada por el proveedor. El presente proyecto tiene por objeto la creación de un servicio de hospedaje con énfasis en estrategias de marketing digital ubicada en la provincia de Pastaza; el marketing digital ayudara a crear canales de comunicación directos para publicitar el servicio y de esta manera conseguir una mayor fluencia de potenciales clientes.

##### **Características**

La particularidad del servicio de hospedaje es que estará ubicado en medio de la naturaleza en un lugar relajante y sin ruido del exterior, además, se creará canales de comunicación directos a través de estrategias digitales que ayuden a crear una conexión eficiente y eficaz con el cliente y lograr acceder fácilmente a la información del servicio mediante redes sociales, ofreciendo facilidad en las distintas formas de pago y a su vez al momento de realizar sus reservaciones.

##### **Usos**

A un gran número de personas dentro del país les atrae el visitar nuevos lugares en cada uno de sus viajes para de esta manera conocer más acerca de la cultura y costumbre de las diferentes provincias. Por esta razón, el principal uso del

emprendimiento es el satisfacer las necesidades del cliente mediante su servicio de hospedaje con énfasis en estrategias digitales que ayude al consumidor el elegir qué lugar visitar en sus vacaciones, pues el objetivo principal del proyecto es brindar toda la información necesaria mediante canales de comunicación digitales para que el cliente pueda despejar sus dudas y visualizar los servicios que el negocio ofrece al público.

### **Clasificación del servicio**

El servicio de hospedaje se basa en una clasificación ya propuesta por el Reglamento de Alojamiento Turísticos en los cuales existen varios niveles en los que se puede llegar a mejorar la experiencia de los usuarios y por lo tanto recibir una mejor clasificación en la escala. Esta clasificación fue establecida en el año 2015 y sigue vigente

Tabla 2 Clasificación de Servicio

<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>NOMENCLATURA</b>
Hotel	H
Hostal	HS
Hostería	HT
Hacienda Turística	HA
Lodge	L
Resort	RS
Refugio	RF
Campamento Turístico	CT
Casa de Huéspedes	CH

**Elaborado por:** William Albancando, Evelyn Salazar

**Fuente:** Acuerdo Ministerial 24 “Reglamento de Alojamiento Turístico”

### **3.2 Segmentación de Mercado**

La segmentación del mercado es un método práctico en el cual se puede dividir a los clientes potenciales y encontrar su mejor audiencia para su público objetivo. Para los autores (Feijoo, Guerrero, & García, 2018) muchas empresas llevan su segmentación a tal punto que logran identificar un nicho de mercado por más pequeño que este sea; sin embargo, esto implica que las variables deben ser certeras a la hora de ser utilizadas en el estudio.

Tabla 3 Segmentación de Mercado

<b>SEGMENTACIÓN</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DATO</b>	<b>FUENTE</b>	<b>AÑO</b>
Geográfica	Ecuador	14'483.499	INEC	2010
Geográfica	Zona 3	1'456.302	INEC	2010
Geográfica	Tungurahua	504.583	INEC	2010
Demográfica	De 20 a 60 años	253.835	INEC	2010
Demográfica	Económicamente activos	189.311	INEC	2010
Demográfica	Acceso Tecnológico	114.576	INEC	2010

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** INEC, (2010)

### 3.3 Proyección del mercado meta

Tabla 4 Proyección de Mercado Objetivo

<b>TABLA DE PROYECCIÓN</b>		
<b>Año</b>	<b>Número de personas</b>	<b>TCP</b>
2010	114.576	1,50%
2011	116.295	1.719
2012	118.039	1.744
2013	119.810	1.771
2014	121.607	1.797
2015	123.431	1.824
2016	125.282	1.851
2017	127.162	1.879
2018	129.069	1.907
2019	131.005	1.936
2020	132.970	1.965
2021	134.965	1.995
2022	136.989	

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** INEC, (2010)

### 3.4 Población

Para el desarrollo del emprendimiento se determina como población objetivo a las personas económicamente activas de 20 a 60 años que residan en toda la Zona 3 del Ecuador. De acuerdo con INEC (2010), en el último censo realizado se evidenció un incremento en la población de la Provincia de Tungurahua 114.576 personas.

### 3.5 Muestra

Para el estudio se ha determinado como población objetivo a 136.989 de habitantes económicamente activos de la Zona 3 tomado de la proyección al año 2022.

*Ecuación 1 Muestra*

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{z^2 * P * Q + Ne^2}$$

**n:** tamaño de la muestra

**z:** nivel de confianza (1,96)

**P:** probabilidad a favor (50%)

**Q:** probabilidad en contra (50%)

**N:** población de universo

**e:** nivel de error 5%

**N = 136.989**

$$n = \frac{1,96^2 * (0,50) * (0,50) * 136.989}{1,96^2 * (0,50) * (0,50) + 136.989(0,05)^2}$$

**n = 383,08**

**n = 383**

Al finalizar la ecuación de la muestra, da como resultado 383 personas; es decir, se llevará a cabo 383 encuestas al mercado objetivo y se tomará el número determinado de encuestas válidas.

### **3.6 Metodología de la investigación**

#### **3.6.1 Enfoque de estudio**

##### **Enfoque Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo es considerado como un método de investigación social, el cual está basado en la objetividad del investigador frente al problema que investigue, además, busca descubrir principios generales y para conseguirlo es necesario implementar sistemas estadísticos de muestreo que sean representativos de las poblaciones más extensas. Los datos que se recuperaran dentro de la investigación deberán ser medibles para que de esta manera se confirme la validez y confiabilidad del proyecto basado en procesos estadísticos (Galeano, 2020).

La investigación o enfoque cuantitativo permite la formulación de hipótesis sobre las variables que se estudien en el problema, después de concluir con la etapa de

formulación de hipótesis el siguiente paso a desarrollar es el análisis de datos, la presentación de resultados y determinar el grado de significación de los datos.

### **3.6.2 Tipo de investigación**

#### **Descriptiva**

La investigación descriptiva es aquella que puntualiza características de la población en estudio, el objetivo principal de la investigación es conocer los patrones de comportamiento y de esta manera entender la naturaleza del mercado. Una de las características de la investigación descriptiva es la creación de preguntas y análisis de datos del proyecto (García-Castilla et al., 2021). Para comprender el objetivo de la investigación descriptiva a continuación se presentará los pasos a seguir:

- Definir características de los encuestados
- Medir tendencia de los datos
- Realizar comparaciones
- Validar condiciones existentes
- Ejecutar la investigación en distintos momentos

### **3.6.3 Instrumento**

#### **Encuesta**

Para poder realizar una encuesta apropiada se debe delimitar muy bien la población objetivo, la cual es el sector económicamente activo de Tungurahua, una vez delimitado ese punto se procede a aplicar la fórmula de la muestra poblacional para aplicar una encuesta digital con herramientas de uso didáctico y de sencillo entendimiento (Estrella Ramón et al., 2019). La aplicación de una encuesta sirve para mejorar la perspectiva del investigador y ayuda a profundizar una o más variables de las cuales se quiere tener ejemplos reales de las personas que podrían asistir al Lodge.

### 3.7 Tabulación, análisis e interpretación

#### Pregunta 1 Género

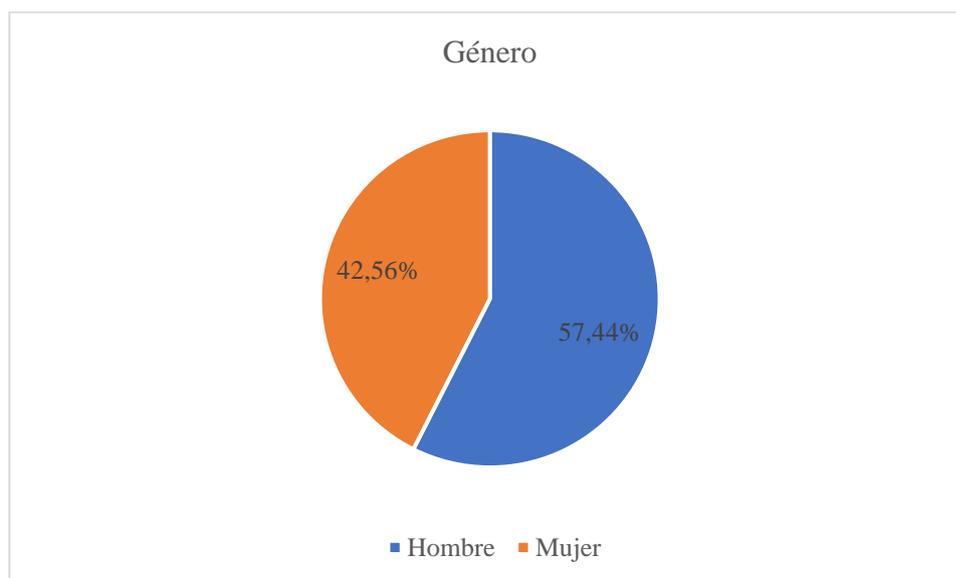
Tabla 5 Género

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Hombre	220	78.688	57,44%
Mujer	163	58.301	42,56%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>136.989</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 5 Género



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

#### Análisis e Interpretación

De acuerdo con la encuesta realizada el 57,44% de la muestra corresponde a los hombres con un total de 220. Por otro lado, el 42,56% corresponde al número de 163 mujeres encuestas.

Da como resultado una brecha mínima entre ambos géneros lo que denota que ambos están dispuestos a acceder a hospedajes en la provincia de Tungurahua.

## Pregunta 2 Edad

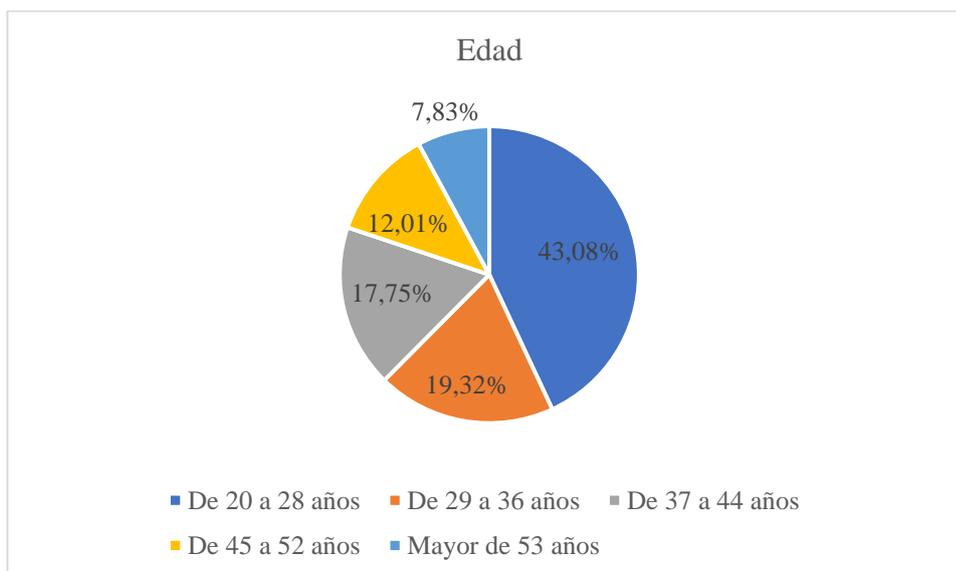
Tabla 6 Edad

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
De 20 a 28 años	165	59.016	43,08%
De 29 a 36 años	74	26.468	19,32%
De 37 a 44 años	68	24.322	17,75%
De 45 a 52 años	46	16.453	12,01%
Mayor de 53 años	30	10.730	7,83%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>136.989</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 6 Edad



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

## Análisis e Interpretación

De las 383 encuestas realizadas, el porcentaje mayoritario es del 43,08% correspondiente a la edad de 20 a 28 años; seguido por un 19,32% que representa a la población de 29 a 36 años; se finaliza con una población mayor de 53 años equivalente al 7,83% de encuestados.

Se obtiene como resultado que mayoritariamente nuestro público objetivo está conformado por jóvenes – adultos de 20 a 36 años.

**Pregunta 3 Si se creara un espacio virtual que brinde seguridad y seriedad para realizar reservas de hospedaje, ¿usted la utilizaría?**

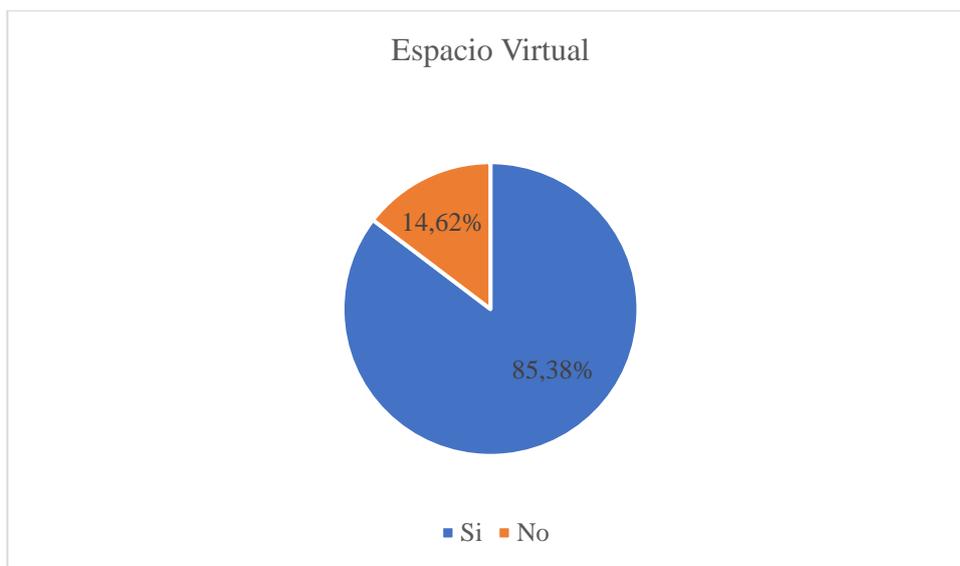
Tabla 7 Espacio Virtual

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Si	327	116.959	85,38%
No	56	20.030	14,62%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>136.989</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 7 Espacio Virtual



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

**Análisis e Interpretación**

Del total de personas encuestadas, el 85,38% correspondiente a 327 personas mencionan que si estuviesen dispuestos a utilizar un espacio virtual el cual brinde seguridad y seriedad al momento de realizar reservas de hospedaje, cabe mencionar

que el 14,62% correspondiente a 56 personas respondieron que no utilizarían un espacio virtual para realizar las reservaciones de hospedajes.

Se determina que la creación de un espacio virtual para las reservaciones de hospedaje facilitara el realizar reservaciones de una manera segura y eficaz en el lugar turístico que beneficie al emprendimiento y las personas que deseen optar por esta opción.

**Pregunta 4 ¿Con qué frecuencia visita y pernocta en lugares turísticos de la provincia de Pastaza?**

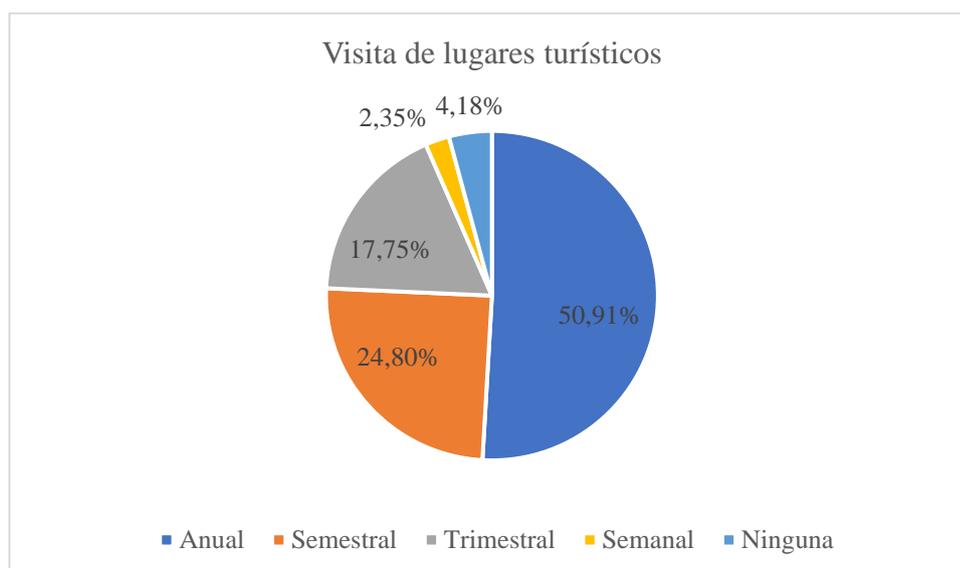
Tabla 8 Visita de lugares turísticos

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Anual	195	69.746	50,91%
Semestral	95	33.979	24,80%
Trimestral	68	24.322	17,75%
Semanal	9	3.219	2,35%
Ninguna	16	5.723	4,18%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>136.989</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 8 Visita de lugares turísticos



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

## Análisis e Interpretación

De acuerdo con la encuesta realizada el 50,91% correspondiente a 195 personas visitan la provincia de Pastaza mínimo una vez al año; el 24,80% equivalente a 95 encuestados visitan atractivos turísticos semestralmente y para finalizar el 4,18% que representa a las 16 personas que nunca visitan lugares turísticos de la amazonia por diferentes motivos como el clima o los insectos.

### Pregunta 5 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por hospedarse en un lugar exclusivo en la naturaleza?

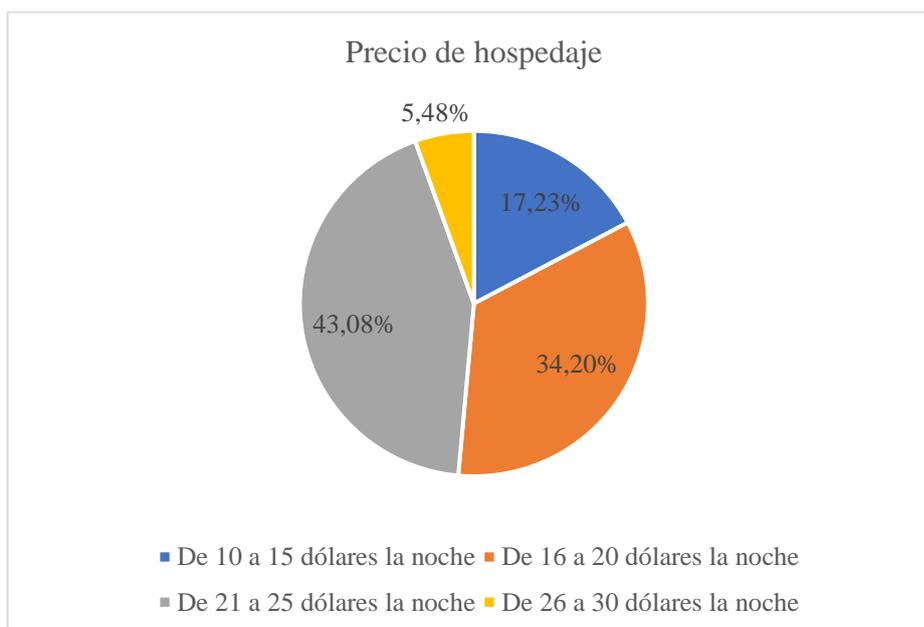
Tabla 9 Precio de hospedaje

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
De 10 a 15 dólares la noche	66	23.606	17,23%
De 16 a 20 dólares la noche	131	46.855	34,20%
De 21 a 25 dólares la noche	165	59.016	43,08%
De 26 a 30 dólares la noche	21	7.511	5,48%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>136.989</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 9 Precio de hospedaje



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

## Análisis e Interpretación

Esta pregunta ayuda a determinar el rango de precios que se deben tomar en cuenta para el bolsillo de los ecuatorianos, en primera instancia se tiene un precio de 21 a 25 dólares por noche con un 43,08% que equivale a 165 personas, le sigue un 34,20% que estarían dispuesto a pagar de 16 a 20 dólares la noche y corresponde a 131 personas.

El rango de precios es una parte fundamental en el inicio de cualquier empresa puesto que ayuda a determinar el precio que están dispuestos a pagar por la adquisición de algún bien o servicio; pero el valor agregado de cada bien afectará a los precios destinados al público.

### Pregunta 6 Para su hospedaje o permanencia, ¿qué formas de pago prefiere?

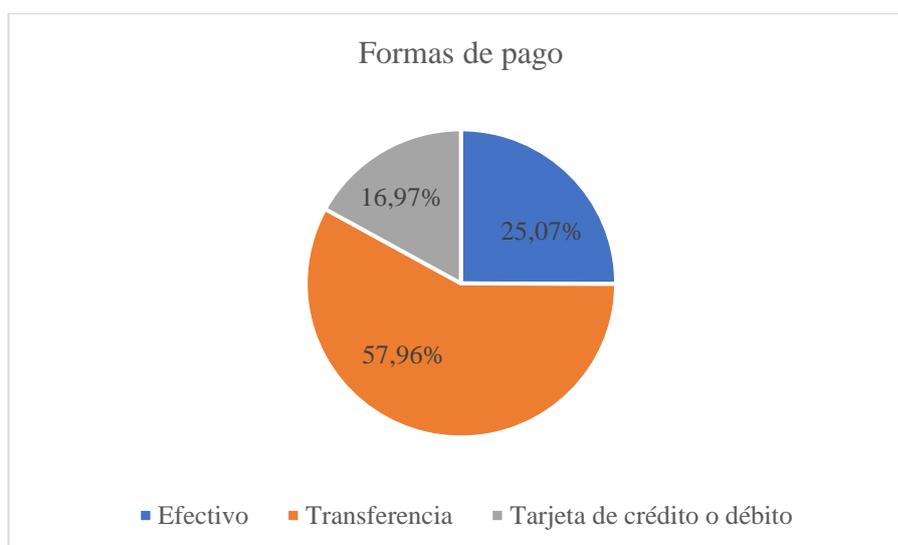
Tabla 10 Formas de pago

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Efectivo	96	34.337	25,07%
Transferencia	222	79.404	57,96%
Tarjeta de crédito o débito	65	23.249	16,97%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>136.989</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 10 Formas de pago



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

## **Análisis e Interpretación**

Esta pregunta nos indica las preferencias de las personas que están en tendencia y son mayormente utilizadas, como la más utilizada son las transferencias electrónicas con un porcentaje de 57,96% que equivalen a 222 personas, le sigue la preferencia de pagos en efectivo con un 25,07% que corresponde a 96 personas que aún optan por este método de pago. Finalmente, están el uso de tarjetas de crédito o débito con un porcentaje de 16,97% que son un total de 65 personas que desean realizar el pago con tarjetas de crédito y débito.

Hoy en día, las personas optan por evitar la manipulación de dinero y realizan transferencias electrónicas para generar y recibir pagos; sin embargo, existe una parte de la población que realiza pagos con dinero en efectivo y esto puede ser una limitante con el público joven que viven en una era digital.

### **Pregunta 7 ¿Cuántas veces al año busca hospedaje en internet para la visita de lugares turísticos en la provincia de Pastaza?**

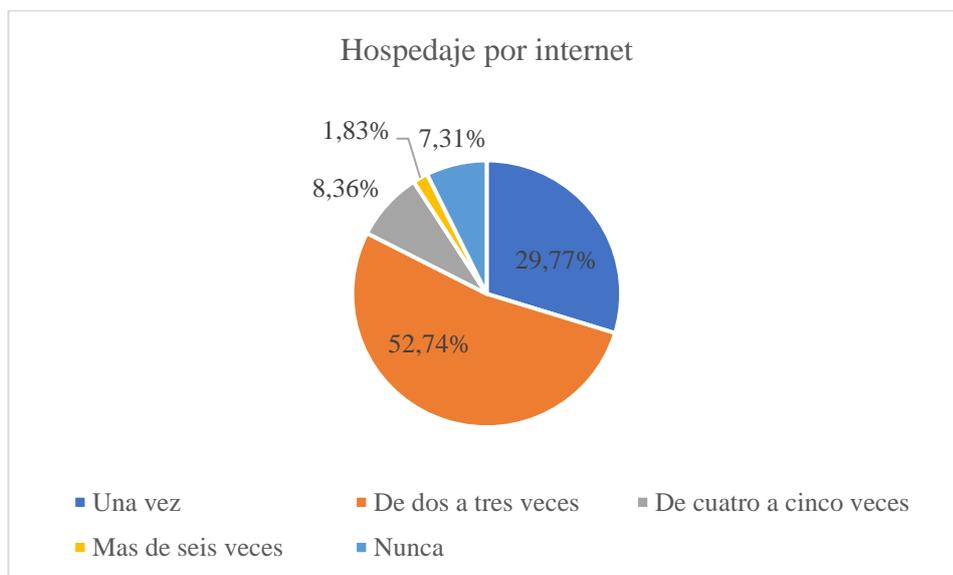
Tabla 11 Hospedaje por internet

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA MUESTRAL</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>%</b>
Una vez	114	40.775	29,77%
De dos a tres veces	202	72.250	52,74%
De cuatro a cinco veces	32	11.446	8,36%
Más de seis veces	7	2.504	1,83%
Nunca	28	10.015	7,31%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>136.989</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 11 Hospedaje por internet



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

### **Análisis e Interpretación**

Con relación a esta pregunta, indica la cantidad de veces que las personas buscan hospedaje da como resultado un 29,77% de personas que deciden hospedarse de dos a tres veces, le sigue las personas que se hospedan en una sola ocasión en sus viajes que corresponde a 52,74% con un total de 202 personas y para finalizar el 7,31% que representa a 28 personas que indican que nunca buscan hospedaje por internet por diferentes razones como el no estar en contacto con la tecnología.

El número de personas que busca hospedaje durante su visita a lugares turísticos es de 202 personas en comparación a toda la muestra, lo que nos indica que hoy en día es normal que los turistas opten por adquirir un servicio de hospedaje y por eso se debe apostar a emprendimientos dedicados a servicios.

**Pregunta 8 En su lugar de hospedaje, ¿estaría de acuerdo en ser partícipe de eventos culturales?**

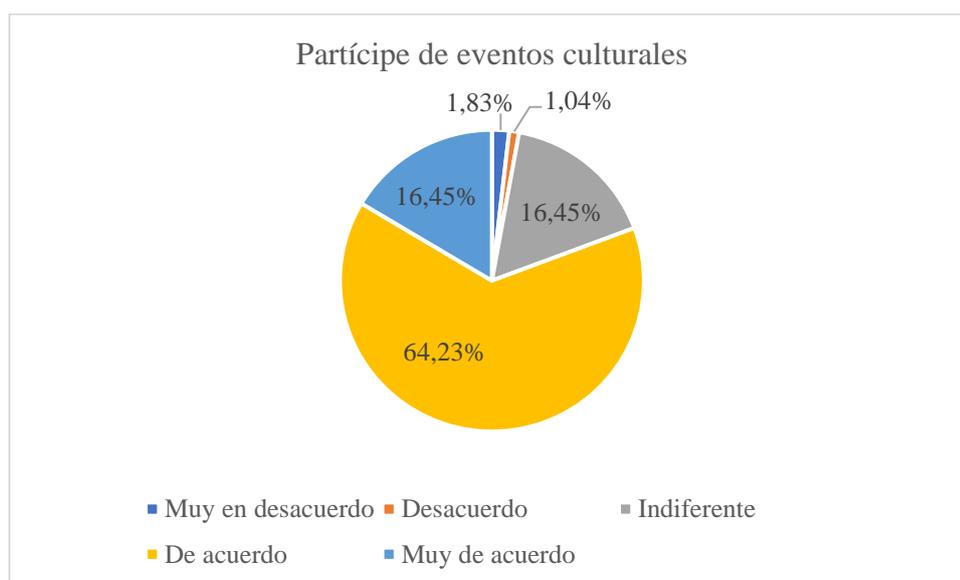
Tabla 12 Partícipe de eventos culturales

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Muy en desacuerdo	7	2.504	1,83%
Desacuerdo	4	1.431	1,04%
Indiferente	63	22.533	16,45%
De acuerdo	246	87.988	64,23%
Muy de acuerdo	63	22.533	16,45%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>136.989</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 12 Partícipe de eventos culturales



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

**Análisis e Interpretación**

Del 100% de personas encuestada, el 64,23% está de acuerdo en ser partícipe de eventos culturales en su lugar de hospedaje, el 16,45% menciona estar muy de acuerdo y el otro 16,45% se encuentra en una disposición neutral acerca de los eventos culturales realizados en la provincia.

Por este motivo, resulta de gran importancia el implementar servicios en el que se conozca más acerca de la cultura de cada lugar en que las personas se hospeden.

**Pregunta 9 ¿Cuál es la razón principal por la que escogería hospedarse en un atractivo turístico?**

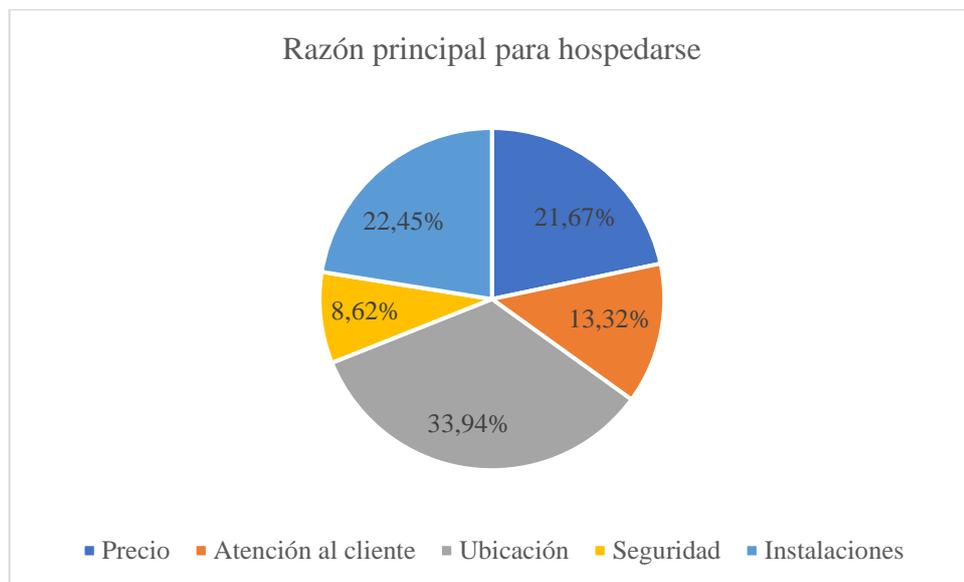
Tabla 13 Razón principal para hospedarse

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Precio	83	29.687	21,67%
Atención al cliente	51	18.241	13,32%
Ubicación	130	46.498	33,94%
Seguridad	33	11.803	8,62%
Instalaciones	86	30.760	22,45%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>136.989</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 13 Razón principal para hospedarse



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

**Análisis e Interpretación**

Según los datos obtenidos, del 100% de la población encuestada dentro del público objetivo la variable ubicación tiene un 33,94% de prioridad al momento de elegir un lugar donde hospedarse, seguido de un 22,45% correspondiente a 86 personas que

respondieron que las instalaciones es una de las principales razones por la cual aceptarían hospedarse en un atractivo turístico, similar a este con el 21,67% correspondiente a 83 personas el precio influye al momento de tomar la decisión de hospedarse.

Finalmente conocer las razones principales ayudara al emprendimiento a ofrecer un servicio exclusivo que supere las expectativas del cliente para mejorar la experiencia en el atractivo turístico.

**Pregunta 10 ¿Estaría usted dispuesto a elegir un plan de alojamiento en el momento que desee y con facilidad de pago?**

Tabla 14 Plan de alojamiento con facilidad de pago

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Si	377	134.843	98,43%
No	6	2.146	1,57%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>136.989</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar  
**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 14 Plan de alojamiento con facilidad de pago



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar  
**Fuente:** Investigación Propia

## **Análisis e Interpretación**

Después de obtener los datos de la encuesta aplicada a 383 personas del mercado meta, que corresponde al 100%, el 98,43% correspondiente a 377 personas respondieron que, si estuviesen dispuestos a elegir un plan de alojamiento en el momento que desee y con facilidad de pago, mientras que el 1,57% correspondiente a 6 encuestados respondieron que no elegirían un plan de alojamiento.

Por tal razón con el emprendimiento se pretende ofrecer facilidades no solo al escoger un lugar de calidad donde hospedarse si no también al momento de cancelar asegurarse de que este sea rápido y seguro para las personas.

### **Pregunta 11 ¿A qué tipo de medios electrónicos usted tiene acceso?**

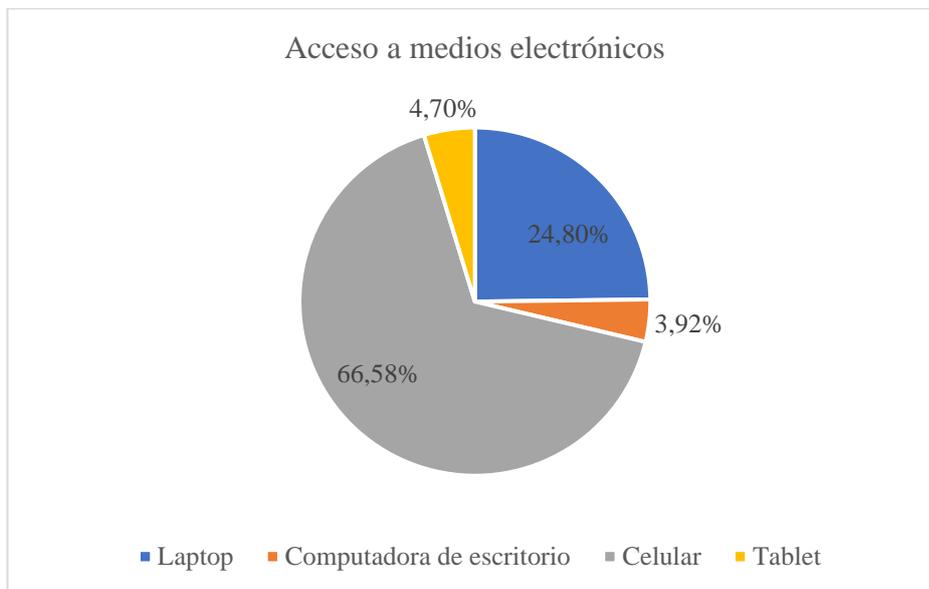
Tabla 15 Acceso de medios electrónicos

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA MUESTRAL</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>%</b>
Laptop	95	33.979	24,80%
Computadora de escritorio	15	5.365	3,92%
Celular	255	91.207	66,58%
Tablet	18	6.438	4,70%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>136.989</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 15 Acceso de medio electrónicos



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar  
**Fuente:** Investigación Propia

### **Análisis e Interpretación**

La finalidad de esta pregunta tiene que ver en conocer los medios electrónicos a los que tienen acceso la población en general. En primer lugar, se encuentra el celular con un 66,58% que equivale a 255 personas, seguidos de una computadora portátil (laptop) con un 24,80% que corresponde a 95 personas que tienen acceso a este medio electrónico.

El acceso a medios electrónicos va de la mano con las estrategias de marketing a aplicar puesto que indica a qué público debe ser dirigido el plan de marketing y los diseños publicitarios deben seguir un formato específico dependiendo el artículo electrónico a escoger.

**Pregunta 12 ¿Le gustaría recibir información de nuevos lugares turísticos mediante las redes sociales?**

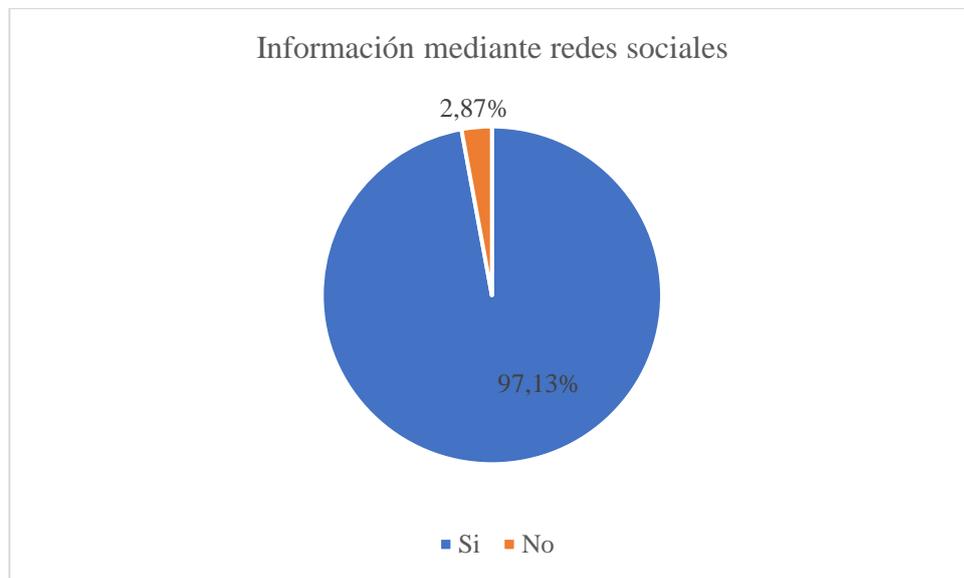
Tabla 16 Información mediante redes sociales

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA MUESTRAL</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>%</b>
Si	372	133.055	97,13%
No	11	3.934	2,87%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>136.989</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 16 Información mediante redes sociales



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

### **Análisis e Interpretación**

De los 384 encuestados se ha determinado que, el 97.13% correspondiente a 372 personas respondieron que, si les gustaría recibir información de nuevos lugares turísticos mediante las redes sociales, por otro lado, el 2,87% correspondiente a 11 personas encuestadas respondieron que no les gustaría recibir información acerca de los lugares turísticos en redes sociales.

Obteniendo así que la mayoría de las personas les gustaría conocer más información actualizada de nuevos y atractivos lugares turísticos de una manera más rápida y eficaz mediante las redes sociales.

**Pregunta 13 ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?**

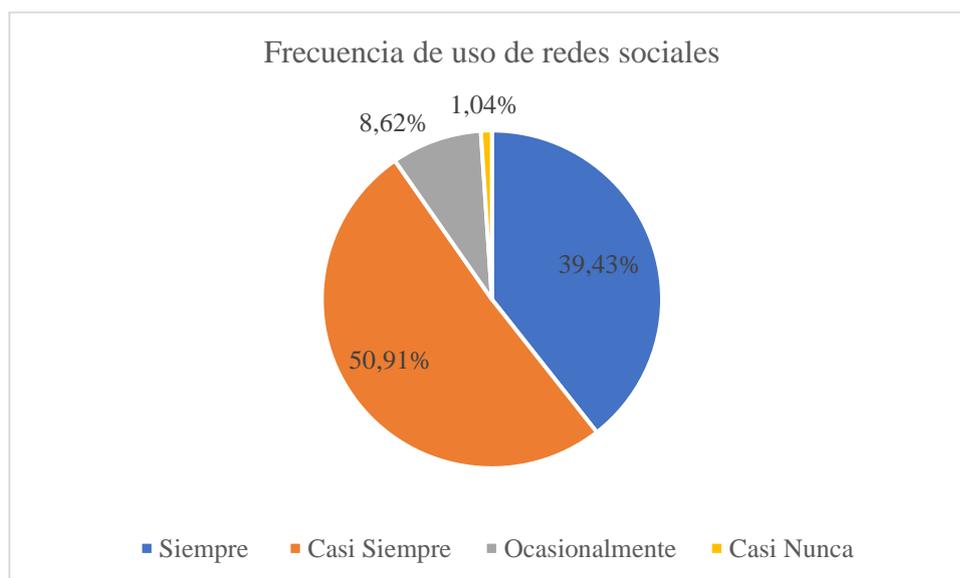
Tabla 17 Frecuencia de uso de redes sociales

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Siempre	151	54.009	39,43%
Casi Siempre	195	69.746	50,91%
Ocasionalmente	33	11.803	8,62%
Casi Nunca	4	1.431	1,04%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>136.989</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 17 Frecuencia de uso de redes sociales



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

**Análisis e Interpretación**

De acuerdo con la respuesta de los 383 encuestados del mercado meta, el 50,91% correspondiente a 195 personas respondieron que casi siempre hacen uso de redes sociales en el transcurso del día, mientras que el 39,43% correspondiente a 151 personas respondieron que siempre hacen uso de las redes sociales en su día a día, por otro lado, el 1,04 % correspondiente a 4 personas respondieron que casi nunca hacen uso de redes sociales.

Obteniendo así que mayoritariamente en la muestra las personas hacen un uso constante de redes sociales en su día, lo cual beneficiara al momento de promocionar el emprendimiento mediante estos tipos de canales de comunicación.

#### Pregunta 14 ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

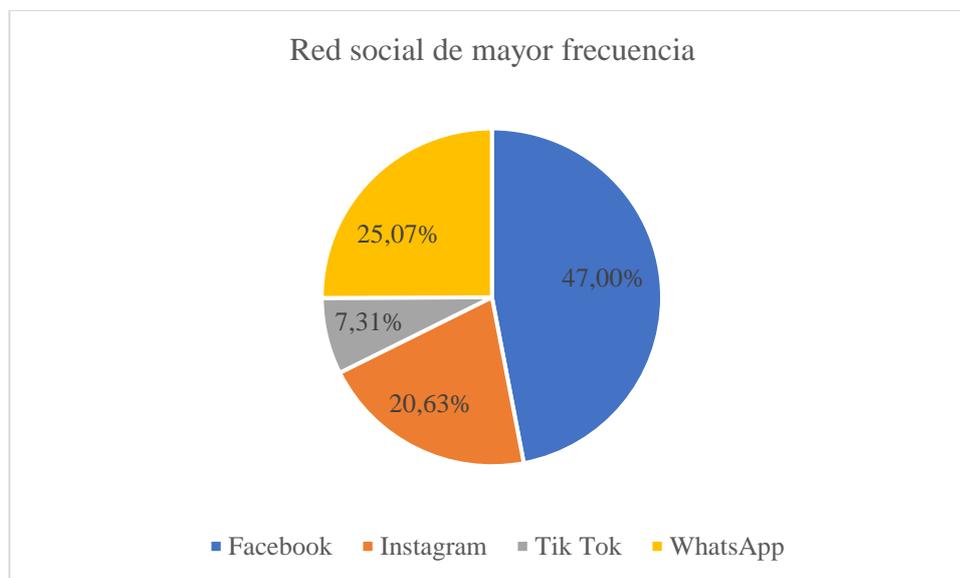
Tabla 18 Red social que usa con mayor frecuencia

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Facebook	180	64.381	47,00%
Instagram	79	28.256	20,63%
Tik Tok	28	10.015	7,31%
WhatsApp	96	34.337	25,07%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>136.989</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 18 Red social que usa con mayor frecuencia



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

#### Análisis e Interpretación

La finalidad de esta pregunta es indicar qué red social predomina en la sociedad es Facebook con un 47,00% que equivale a 181 personas que tienen preferencia a esta red social. Le sigue la red social WhatsApp con un 25,07% con 96 personas que tienen

afinidad con esta aplicación destinada a la comunicación. Finalmente, Instagram con un 20,63% que corresponde a 79 personas que tienen preferencias por esta red social.

La pregunta de redes sociales sirve para determinar en qué aplicaciones se van a emplear el plan de marketing para el aumento de tráfico de posibles clientes dependiendo la red social y las preferencias de búsqueda.

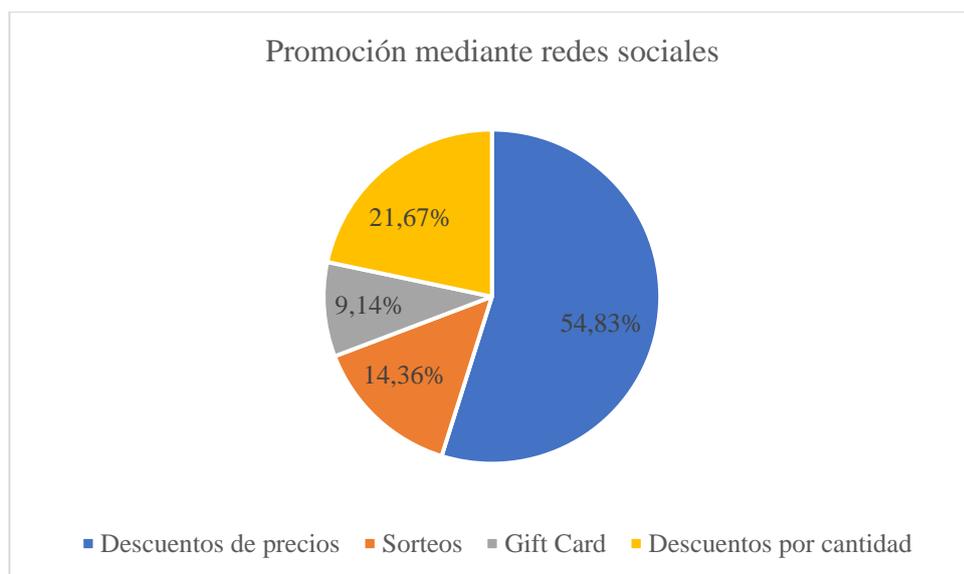
**Pregunta 15 ¿Qué promociones le gustaría que se lleven a cabo mediante redes sociales?**

Tabla 19 Promociones mediante redes sociales

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Descuentos de precios	210	75.112	54,83%
Sorteos	55	19.672	14,36%
Gift Card	35	12.519	9,14%
Descuentos por cantidad	83	29.687	21,67%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>136.989</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** William Albacando y Evelyn Salazar  
**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 19 Promociones mediante redes sociales



**Elaboración:** William Albacando y Evelyn Salazar  
**Fuente:** Investigación Propia

## Análisis e Interpretación

Las promociones para aplicar determinan la acogida de la población en general y el impacto que se puede llegar a tener en el público. En primer lugar, están los descuentos de precios con un 54,83% que equivale a 210 personas que les gustaría recibir este descuento, le sigue el descuento por cantidad con un 21,67% que corresponde a 83 personas que les interesa descuento por cantidad cuando se trata de grupos grandes que quieran adquirir el servicio.

Las promociones pueden variar y alternarse dependiendo las preferencias y época del año, no es una permanente. Las promociones varían y se adaptan con el pasar de los días y deben cambiar para acoplarse a las nuevas tendencias y redes sociales.

### Pregunta 16 ¿Considera usted que la creación de un modelo de negocio turístico ayudaría a la dinamización de la economía local?

Tabla 20 Dinamización de la economía local

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Si	379	135.558	98,96%
No	4	1.431	1,04%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>136.989</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 20 Dinamización de la economía local



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

## Análisis e Interpretación

Del 100% de personas encuestadas, el 98,96% correspondiente a 379 personas respondieron que, si consideran que un modelo de negocio turístico ayudaría a la dinamización de la economía local, en comparación al 1,04% correspondiente a las 4 personas encuestadas que opinan que la creación de un modelo turístico no ayudaría a la economía local.

La mayoría de las personas encuestadas confían en que el emprendimiento ayude a mejorar la calidad de vida de las personas y crear fuentes de empleo y a la vez ofrece un salario digno.

### Pregunta 17 ¿Tomaría en cuenta las recomendaciones efectuadas por personas que ya se han hospedado en el lugar turístico?

Tabla 21 Recomendaciones del lugar turístico

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Si	380	135.916	99,22%
No	3	1.073	0,78%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>136.989</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 21 Recomendaciones del lugar turístico



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

## **Análisis e Interpretación**

De la encuesta realizada se puede determinar que, el 99,22% correspondiente a 380 personas respondieron que aceptarían recomendaciones de terceros que ya han hecho uso del servicio de hospedaje en lugar turístico y únicamente el 0,78% correspondiente a 3 personas consideran que no tomarían en cuenta las recomendaciones dadas para hospedarse en el lugar.

### **3.8 Estudio de la demanda**

Para el autor Serrano, Freire, & Villafuerte (2019) mencionaban que la demanda de bienes o servicios se resume como la cantidad de personas que buscan adquirir dichos bienes y servicios para cubrir sus necesidades y que tienen un precio determinado. Bajo esta premisa se puede considerar que la demanda turística nace de la necesidad de recreación de las personas o de salir en busca de vivir nuevas experiencias que superen sus expectativas.

#### **3.8.1 Cálculo de la demanda**

En el cálculo de la demanda es una medida para determinar el número aproximado de personas que busquen adquirir nuestro servicio en un periodo de 5 años a futuro. Hoy en día, ningún proyecto puede omitir este estudio puesto que todos los negocios están destinados a generar ingresos, pero si no logra mantenerse en el mercado lo más probable es que no pueda sostenerse así mismo.

#### **3.8.2 Demanda de Personas**

Para el cálculo de la demanda en personas se toma la pregunta 3 con la finalidad de averiguar la cantidad de personas que están dispuestas a optar por alternativas de reservas en línea y en base un cálculo cualitativo se corrobora que, SI HARÍAN USO un total de 327 personas que corresponde a un 85,38%, que da como resultado un mercado meta de 116.959 personas, que representa la demanda real del mercado.

- **Pregunta 3:** “Si se creara un espacio virtual que brinde seguridad y seriedad para realizar reservas de hospedaje, ¿usted la utilizaría?”

Tabla 22 Demanda en Personas

AÑO	MERCADO META	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN	DEMANDA EN PERSONAS
2022	136.989	85,38%	116.959

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar  
**Fuente:** Investigación Propia

### 3.8.3 Proyección de la demanda de personas

La proyección de la demanda se utilizó la Tasa de Crecimiento Poblacional (TCP), para la obtención de este resultado se utilizó la TCP de Tungurahua que es de 1,50% y se propuso una vida útil de 5 años a futuro.

Tabla 23 Proyección de la Demanda en Personas

AÑO	DEMANDA EN PERSONAS	TCP
2022	116.959	1,50%
2023	118.714	1.754
2024	120.495	1.781
2025	122.302	1.807
2026	124.136	1.835
2027	125.998	1.862

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar  
**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 22 Proyección de la Demanda en Personas



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar  
**Fuente:** Investigación Propia

## **Análisis e Interpretación**

Al conocer el porcentaje de aceptación del servicio, se puede determinar que el 85,38% de personas están interesadas en adquirir el servicio de hospedaje “Las lajas Lodge”, también se ha podido determinar con la proyección de la demanda que los próximos 5 años se tendrá un aumento en la demanda calculándolo con una tasa de crecimiento poblacional de Tungurahua de 1,50% y dándonos como resultado la demanda aproximada de 116.959 personas.

### **3.8.4 Estudio de demanda en servicios**

Para el estudio de la demanda en servicios tiene como relación directa la cantidad de veces las personas buscan hospedaje en la provincia de Pastaza que corresponde a la pregunta #7:

- ¿Cuántas veces busca hospedaje en internet para la visita de lugares turísticos en la provincia de Pastaza?

Para determinar la demanda en servicios, esta pregunta indica que de la demanda total de personas (245.829) al menos el 52,74% buscan hospedaje en la provincia de Pastaza que corresponde 61.686 personas una vez al año y 34.813 buscan hospedaje una vez por año en lugares turísticos.

*Tabla 24 Demanda en Servicios*

<b>DEMANDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>DEMANDA EN SERVICIOS</b>
116.959	Una vez	29,77%	34.813	1	34.813
	De dos a tres veces	52,74%	61.686	2,5	154.215
	De cuatro a cinco veces	8,36%	9.772	4,5	43.974
	Más de seis veces	1,83%	2.138	6	12.826
	Nunca	7,31%	8.551	0	0
<b>TOTAL 2022</b>				<b>2,80</b>	<b>245.829</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

### **3.8.5 Demanda proyectada en servicios**

Para la proyección de demanda en servicios volvemos a utilizar la TCP promediada de las provincias y una vida útil de 5 años a futuro del emprendimiento.

Tabla 25 Proyección de la Demanda en Servicios

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA EN SERVICIOS</b>	<b>CONSUMO PER CAPITA</b>
2022	245.829	2,80%
2023	252.712	6.883
2024	259.788	7.076
2025	267.062	7.274
2026	274.539	7.478
2027	282.227	7.687

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Tabla 26 Proyección de Demanda en Servicios



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con los cálculos correspondiente a la frecuencia de consumo el mercado objetivo del año 2022 existirá una demanda del servicio de 245.829 hospedajes, mientras que al determinar a proyección con una tasa per cápita de 2,80 se obtendrá una demanda de servicios en el año 2027 de 282.227.

### **3.9 Estudio de la Oferta**

Según el autor Cabanilla (2018) la oferta en el sector turístico son aquellas propiedades que ofrecen una combinación entre productos y servicios que están predestinadas a ofrecer a las personas y superar sus expectativas. Bajo esta premisa el objeto de la oferta turística son los consumidores y las personas que pueden volverse potenciales clientes.

### 3.9.1 Oferta en personas

El cálculo de la oferta en personas se utilizó de base la pregunta #6.

- Si se creara un espacio virtual que brinde seguridad y seriedad para realizar reservas de hospedaje, ¿usted la utilizaría?

Para determinar la oferta se toma el total de personas encuestadas que respondieron que NO utilizarían un espacio virtual para reservas en línea. El dato corresponde a 56 personas que expresado en porcentaje es equivalente a 14,62% con una frecuencia de mercado objetivo de 136.989 personas.

Tabla 27 Oferta en Personas

<b>AÑO</b>	<b>MERCADO META</b>	<b>PORCENTAJE DE NO ACEPTACIÓN</b>	<b>OFERTA EN PERSONAS</b>
2022	136.989	14,62%	20.030

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar  
**Fuente:** Investigación Propia

La proyección de la oferta se utilizó la TCP promediada de las provincias correspondientes a Tungurahua y se estableció una vida útil de 5 años para el emprendimiento.

Tabla 28 Proyección de Oferta en Personas

<b>AÑO</b>	<b>OFERTAS EN PERSONAS</b>	<b>TCP</b>
2022	20.030	1,50%
2023	20.330	300
2024	20.635	305
2025	20.945	310
2026	21.259	314
2027	21.578	319

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar  
**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 23 Demanda de Oferta en Personas



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

### **Análisis e Interpretación**

Después de conocer el porcentaje de no aceptación del servicio, se puede determinar que el 14,62% de personas no están interesadas en adquirir el servicio de hospedaje “Las Lajas Lodge”, también se ha podido determinar con la proyección de la demanda con una tasa de crecimiento del 1,50% que en los próximos 5 años la oferta será de 21.578 personas.

### **3.9.2 Estudio de la oferta en servicios**

Para el cálculo de la oferta en el mercado objetivo se tomó en relación con la pregunta 4 en donde se refiere a la cantidad de veces que las personas buscan hospedaje en sus visitas a lugares turísticos.

- ¿Cuántas veces busca hospedaje en internet para la visita de lugares turísticos en la provincia de Pastaza?

En base a esta pregunta se determinó que un total de 20.030 personas es la oferta, el cálculo se realiza al tomar el porcentaje de personas que buscan hospedaje y multiplicando por la cantidad promedio de búsqueda de hospedaje. Da como resultado que para el año 2022 un total de 42.099 personas.

Tabla 29 Estudio de la Oferta en Servicios

OFERTA	CANTIDAD	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD PROMEDIO	OFERTA DE COMPRA
20.030	Una vez	29,77%	5.962	1	5.962
	De dos a tres veces	52,74%	10.564	2,5	26.410
	De cuatro a cinco veces	8,36%	1.674	4,5	7.531
	Más de seis veces	1,83%	366	6	2.196
	Nunca	7,31%	1.464	0	0
<b>TOTAL 2022</b>				<b>2,8</b>	<b>42.099</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

### 3.9.3 Oferta proyectada en servicios

La proyección de la oferta de lo realiza con 5 años a futuro en donde tomamos la TCP promedio de la provincia de Tungurahua.

Tabla 30 Proyección de Oferta en Servicios

AÑO	OFERTA EN SERVICIOS	OFERTA PER CAPITA
2022	42.099	2,80%
2023	43.278	1.179
2024	44.490	1.212
2025	45.735	1.246
2026	47.016	1.281
2027	48.332	1.316

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 24 Proyección de Oferta en Servicios



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con los cálculos correspondiente a la frecuencia de consumo el mercado objetivo del año 2022 existirá una oferta del servicio de 42.099, mientras que al determinar a proyección con una tasa per cápita de 2,80 se obtendrá una oferta en servicios en el año 2027 de 48.332.

#### **3.10 Mercado Potencial**

El mercado potencial corresponde a un grupo determinado de personas que podrían estar interesadas en adquirir los bienes o servicios que se ofrece una empresa y que buscan la manera de convertirlos en clientes (Robayo, 2020). Al tomar en cuenta la definición, el mercado potencial dentro del sector turístico son todas las personas que buscan comprar paquetes turísticos y, dependiendo de su poder adquisitivo actual, tienen los medios para adquirirlos.

#### **3.11 Demanda potencial insatisfecha (DPI)**

La demanda potencial insatisfecha hace referencia a toda la demanda que no fue cubierta por la oferta actual, pero puede cubrirse en parte con la implementación de este modelo de negocio y mantener un equilibrio entre la oferta y demanda

### **DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA DE PERSONAS**

El cálculo de la DPI se realiza de la resta de la demanda en personas menos la oferta en personas, nuevamente con una proyección de 5 años a futuro.

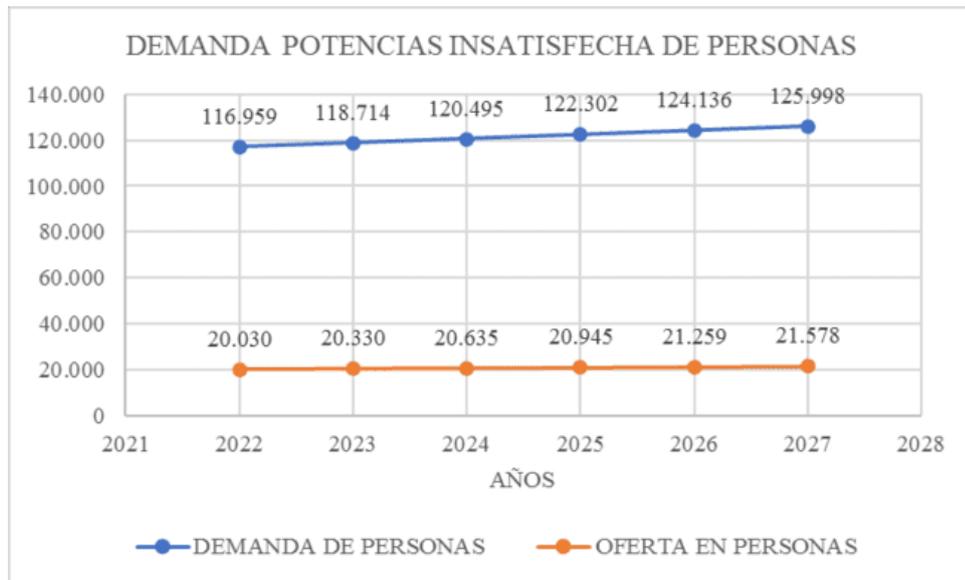
Ilustración 25 Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) en Personas

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA DE PERSONAS</b>	<b>OFERTA EN PERSONAS</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA (DPI)</b>
2022	116.959	20.030	96.930
2023	118.714	20.330	98.384
2024	120.495	20.635	99.859
2025	122.302	20.945	101.357
2026	124.136	21.259	102.878
2027	125.998	21.578	104.421

**Elaboración:** William Albacando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 26 Demanda Potencial Insatisfecha en Personas



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

### Análisis e Interpretación

Al determinar la demanda potencial insatisfecha en personas, se puede determinar que para el año 2022 la DPI será de 96.930 personas, además después de proyección a 5 años de vida útil del emprendimiento, se determina que para el 2027 la DPI será de 104.421 personas.

### DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA DE SERVICIOS

El cálculo de la DPI en servicios viene de la demanda en servicios menos la oferta en servicios y la relación con 5 años a futuro.

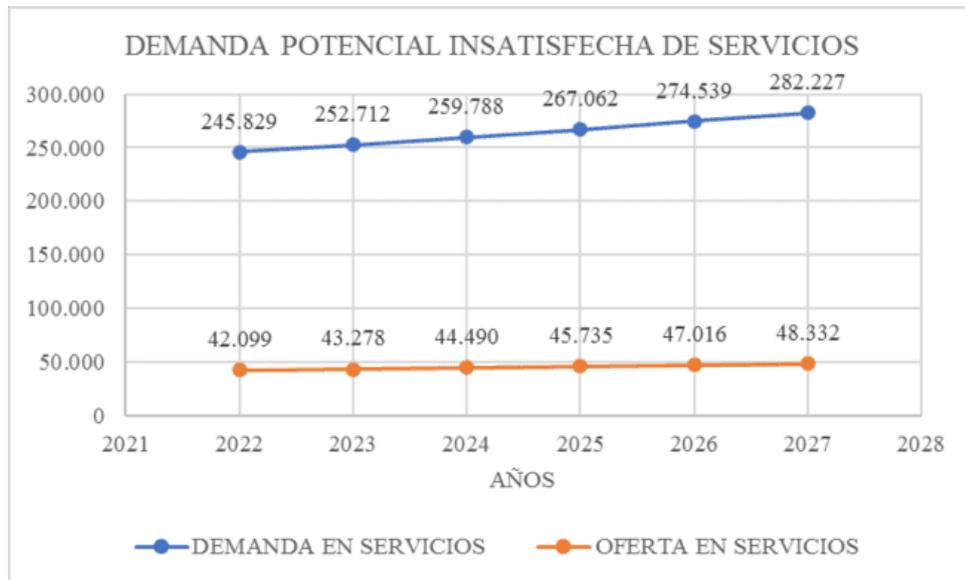
Tabla 31 Demanda Potencial Insatisfecha en Servicios

AÑOS	DEMANDA EN SERVICIOS	OFERTA EN SERVICIOS	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA (DPI)
2022	245.829	42.099	203.729
2023	252.712	43.278	209.434
2024	259.788	44.490	215.298
2025	267.062	45.735	221.326
2026	274.539	47.016	227.523
2027	282.227	48.332	233.894

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 27 Demanda Potencial Insatisfecha en Servicios



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

### **Análisis e Interpretación**

Al determinar la demanda potencial insatisfecha de servicios, se puede determinar que para el año 2022 la DPI será de 203.729 servicios, además después de proyección a 5 años de vida útil del emprendimiento, determina que para el 2027 la DPI será de 233.894 personas.

### **3.12 Análisis de precios**

El precio es la base de todo negocio, el indicador de dinero que se da para la obtención de un bien o servicio. Es un elemento indispensable dentro de cualquier emprendimiento puesto que determinará su rentabilidad a través de los años (Serrano, Freire, & Villafuerte, 2019).

Para el cálculo del precio tomamos en cuenta una pregunta #8 de la encuesta donde se determina la cantidad dispuesta a pagar da como resultado de \$21 a \$25 dólares que lo respalda 165 personas, promediamos el rango de precio de todas las alternativas y obtenemos un promedio final de \$20 dólares por persona.

- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por hospedarse en un lugar exclusivo en la naturaleza?

Tabla 32 Cálculo de Precio

<b>Cálculo de Precio</b>		
De 10 a 15 dólares	25	12,5
De 16 a 20 dólares	36	18
De 21 a 25 dólares	46	23
De 26 a 30 dólares	56	28
		81,5
	Promedio	<b>20</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

**Nota:** El precio promedio está constituido por el hospedaje por un costo de \$15 USD que incluye el precio por noche y el desayuno tipo continental, además incluye la cena del día de llegada con un costo de \$5 USD por persona.

Tabla 33 Proyección de Precios

<b>AÑO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>INFLACIÓN</b>
2022	20	3,70%
2023	20,74	0,74
2024	21,51	0,77
2025	22,30	0,80
2026	23,13	0,83
2027	23,98	0,86

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Ilustración 28 Proyección de Precios



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

## **Análisis e interpretación**

El precio promedio del hospedaje por noche en las “Las Lajas Lodge” es de \$20 dólares, el precio proyectado después del cálculo de la inflación de 3,70% al 2027 el hospedaje por noche tendrá un precio aproximado de \$23,98 dólares.

### **3.13 Comercialización**

#### **3.13.1 Canales de comercialización**

El canal de comercialización es un proceso en el cual se convencer al consumidor mediante estrategias el valor del servicio que se está ofreciendo. Es aquí donde implica la promoción, publicidad y distribución del servicio. Sin un estructurado canal de comercialización enfocado en marketing muchos emprendimientos fracasarías, puesto que es importante que el consumidor conozca y entienda el valor el servicio que va a consumir (Paz, 2021).

Para determinar el mejor canal de comercialización que el emprendimiento necesita es necesario conocer cuáles son las necesidades y presupuesto de nuestro negocio, sin embargo, es recomendable probar varios canales como fuese necesario para aumentar nuestras posibilidades de éxito.

Uno de los canales de comercialización más usado por el emprendedor es el sitio web o redes sociales puesto que su presupuesto puede adaptarse al del emprendedor y llegar a un gran número de personal si la comercialización y el marketing es hecho de buena manera.

Para la empresa Las Lajas Lodge se pretende incursionar en canales de comercialización con la implementación de redes sociales con un gran impacto en nuestro segmento de personas basado en su edad, gustos y preferencias. Dentro de la red social Facebook se pueden realizar eventos masivos de promoción de fotografías o videos que pueden alcanzar un gran número de personas con precios accesibles, generar un gran tráfico de clientes y llegar a un excelente alcance a nivel nacional.

Ilustración 29 Canal de Comercialización

**Las Lajas Lodge**  
Pu

Disfruta este feriado en Las Lajas Lodge , es una nueva propuesta turística dentro de la provincia de Pastaza. Ofertando un servicio de alojamiento en un lugar exclusivo del oriente ecuatoriano en frente de dos imponentes y hermosas cascadas. Para lo cual ofrecemos:

Servicios de alimentación:

- Desayuno 🍳 🥞
- Almuerzo 🍲 🍌
- Cena 🍽️ 🍷
- Bebidas... [Ver más](#)

**LAS LAJAS LODGE**

Relájate, conéctate con la naturaleza y diviértete.

**Promoción**

- 2 personas por \$45 dólares
- 4 personas por \$80 dólares
- 6 personas por \$135 dólares
- 8 personas por \$170 dólares

Incluye: 🍷 🍽️ 🍳 🥞 🍌 🍲 🍷 🍽️ 🍳 🥞

**El corazón de Pastaza**

- Comida típica
- Entretenimiento
- Hospedaje

Reservas  
**098 399 1103** | [Paquetes especiales en pareja o grupo](#)

**Elaboración:** William Albacando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Las publicaciones realizadas en esta red social logran tener un gran porcentaje de aceptación, pero también depende de la cantidad de dinero que se está dispuesto a invertir, más dinero es mayor el alcance de la publicidad.

Ilustración 30 Resultados de Comercialización



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Como se presenta en la imagen, se obtiene mejores resultados invirtiendo una mayor cantidad de dinero. Sin embargo, para negocios pequeños que busquen presencia en redes se puede obtener excelentes resultados por bajos costos. También existen varias páginas en tendencia donde se pueden promocionar el emprendimiento de forma gratuita, como es el caso de AirBnB, en donde se puede promocionar el lugar turístico y donde no se necesita un costo de inversión, son aplicaciones atractivas y en tendencia lo que puede generar un mayor tráfico de clientes.



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

### 3.13.2 Canales de distribución

Los canales de distribución son los mecanismos donde se pretende llegar al consumidor final y generar tráfico de clientes; todas las empresas, sin importar el giro de negocio, tiene que considerar sus canales de distribución haciéndolo novedoso y adaptándose a los cambios de un mercado en constante cambio (Shum, 2019).

El canal de distribución del servicio es el recorrido que hace para llegar a turistas o a negocios con giros similares que pueden servir como intermediarios para generar tráfico de clientes; sin embargo, hoy en día el objetivo de los canales de comercialización es llegar al consumidor final de forma directa gracias al avance de la tecnología y redes sociales.

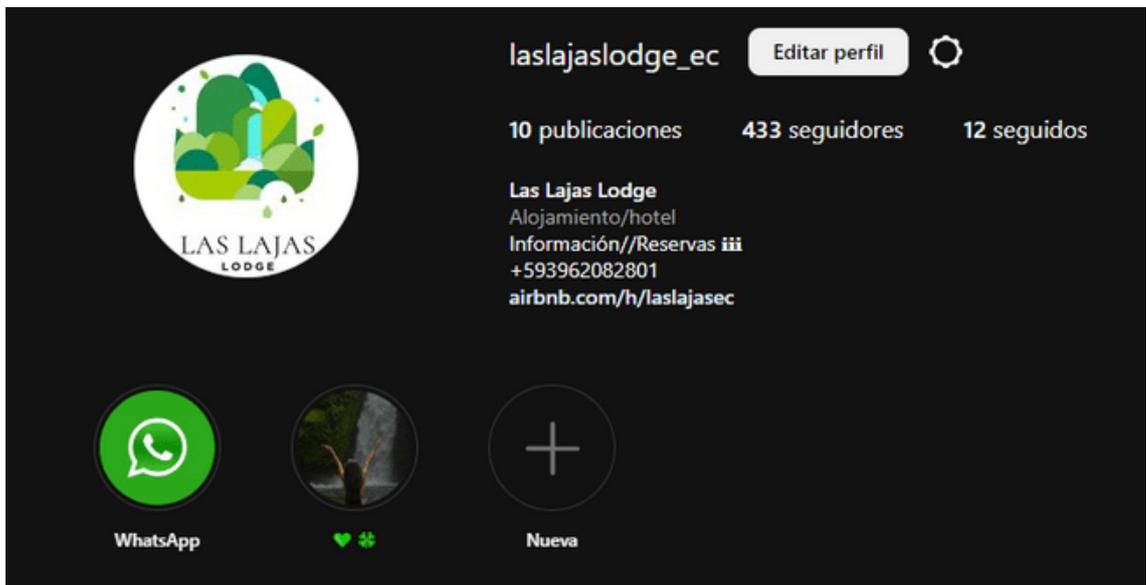
Hoy en día, las personas de todas las edades tienen presencia en redes sociales y son una gran alternativa para acceder a un gran público de personas y las redes sociales con mayor presencia son: Facebook, Whatsapp, Instagram y la más reciente es Tik Tok, es por eso que los canales de distribución para tener una mejor acogida es tener presencia en estas 4 redes sociales de forma creativa que busque mantener buenas relaciones con los clientes.

## FACEBOOK

Ilustración 32 Red Social - Facebook



Ilustración 33 Red Social - Instagram



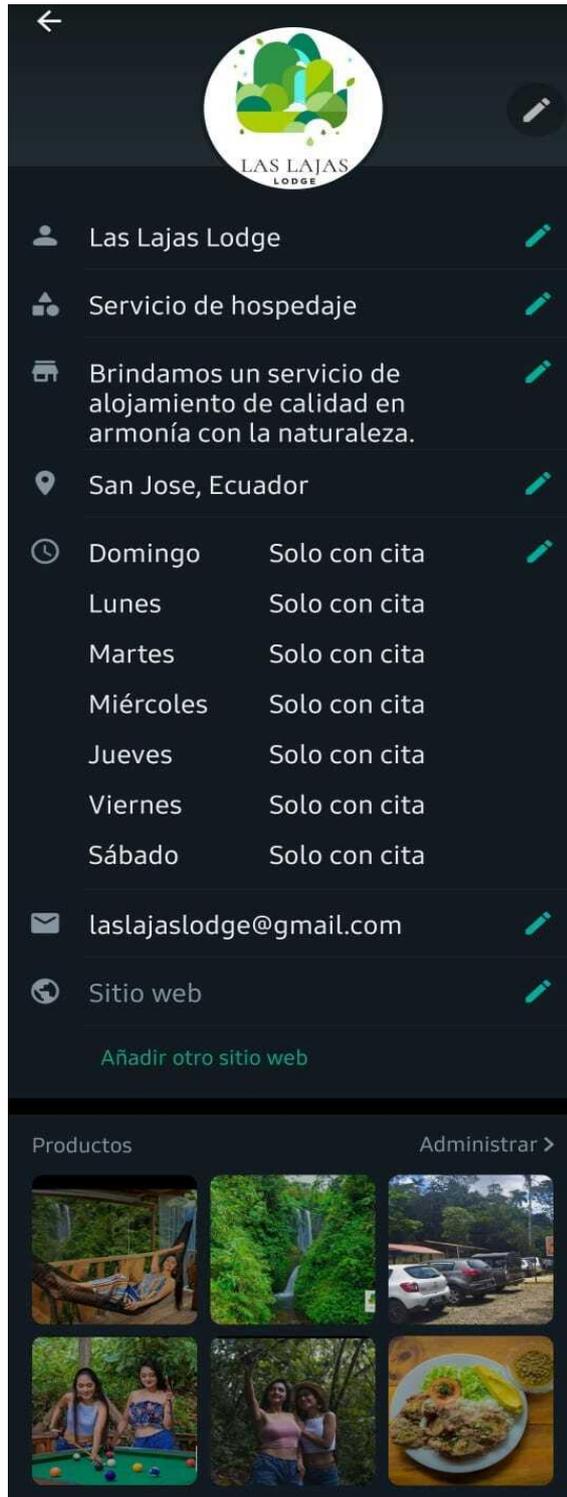
**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar  
**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 34 Red Social - Tik Tok



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar  
**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 35 Red Social - Whatsapp Business



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar  
**Fuente:** Investigación Propia

### 3.14 Matriz FODA

Tabla 34 FODA

	<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Factores Externos</b>	A1 Economía inestable	O1 Métodos de pagos digitales
	A2 Inseguridad del país	O2 Gran nicho de mercado
	A3 Negocios con servicios similares	O3 Acceso a créditos de emprendedores
<b>Factores Internos</b>	A4 Cobertura telefónica deficiente	O4 Nuevas tendencias en marketing digital
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias F - A</b>	<b>Estrategias F - O</b>
F1 Personal capacitado	(F2 - A3) Diseñar un plan de marketing con énfasis en estrategias digitales y presencia en redes que ayude con el posicionamiento del emprendimiento.	(F3 + O4) Brindar diferenciación y exclusividad en el servicio frente al alto número de negocios similares en el mercado.
F2 Comunicación directa con el cliente		
F3 Ubicación exclusiva		
F4 Servicio de calidad		
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias D - A</b>	<b>Estrategias D - O</b>
D1 Inexperiencia en el mercado	(D3 - A1) Crear un plan financiero para determinar la factibilidad del emprendimiento en una economía inestable.	(D4 + O2) Implementar un plan estratégico para la creación de un modelo de negocio enfocado en el sector turístico.
D2 Carencia de personal operativo		
D3 Recursos financieros limitados		
D4 Desconocimiento en el sector turístico		

**Elaboración:** William Albacando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Tamaño Óptimo del Proyecto**

El tamaño óptimo de un proyecto se define como la cantidad de tiempo que una empresa ofrecerá un bien o servicio para la comunidad, en un periodo de tiempo determinado; así mismo, considera el costo mínimo de operaciones y la rentabilidad máxima en el tiempo (Vigo, Vigil, Sánchez, & Medianero, 2018). El tamaño óptimo de un proyecto de emprendimiento es su capacidad de producción o servicios con costos mínimos y con una máxima rentabilidad económica en sus operaciones; teniendo en cuenta su estabilidad en el tiempo y en el mercado.

##### **4.1.1 Factores determinantes de tamaño**

###### **Demanda del proyecto**

Para los autores Mezza, Martín, & Ocaranza (2021) la demanda refleja un patrón de consumo de toda una comunidad en bienes o servicios, esto se sustenta en la investigación de mercado y las preferencias actuales de los consumidores; no obstante, las personas están inmersas en las nuevas tendencias a nivel mundial, de las cuales se resume a preferir espacios al aire libre y actividades similares. Es por eso que se considera que el emprendimiento de un modelo de negocio de hospedaje es muy llamativo si se consideran estas características.

###### **Financiamiento del emprendimiento**

Los recursos financieros de un proyecto son de vital importancia puesto que son la base para concretar todo el proyecto y llevarlo a cabo; su forma de obtención puede ser de algunas maneras: buscar fuentes de financiamiento como bancos y cooperativas de crédito, financiamiento propio, aportación por parte de socios y la colaboración de empresas allegadas (Góngora, 2021).

###### **Tecnología**

El uso de la tecnología es imprescindible en la actualidad, las bondades de los avances tecnológicos han beneficiado a un sin número de empresas y ayudar a maximizar su

producción y mejorar de forma exponencial la calidad de los servicios. Dado el salto tecnológico, es normal que para la creación de cualquier producto o brindar un servicio nos veamos sumergidos en un mundo tecnológico desde procesos técnicos o hasta para mantenerse en contacto con el cliente.

## **Insumos**

Los insumos dentro de una empresa de servicios son fundamentales para llevar a cabo sus actividades, se toma en cuenta la mano de obra, proveedores, y en general lo necesario para llevar a cabo un proceso de hospedaje que considere la ubicación geográfica y el abastecimiento adecuado.

### **4.1.2 Tamaño óptimo**

El tamaño óptimo de un proyecto de emprendimiento tiene enfoques fundamentales en temas como: inversión, capacidad de producción o servicios y, así mismo; el alcance que se pretende dar al mismo. Es por eso que cada futura organización debe tomar en cuenta todos los parámetros necesarios para el efectivo cumplimiento de objetivos en productos o servicios (Sarmiento Rojas, Correa Candamil, & Jiménez Roa, 2020).

Para el cálculo de la DPI se toma en cuenta la diferencia entre oferta y demanda que se obtuvo del análisis anterior, se aplica una proyección de 5 años a futuro y sabiendo que no se puede cubrir el 100% de la demanda, se plantea que el modelo de negocio de hospedaje podrá cubrir el 6% de demanda potencial insatisfecha.

### **Tamaño óptimo en servicios**

Tabla 35 Tamaño óptimo en servicios

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA</b>	<b>ESTIMACIÓN</b>	<b>DPI REAL</b>
2022	203.729	6%	12.224
2023	209.434	6%	12.566
2024	215.298	6%	12.918
2025	221.326	6%	13.280
2026	227.523	6%	13.651
2027	233.894	6%	14.034

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 36 Tamaño óptimo en servicios



**Elaboración:** William Albacando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

### **Análisis e Interpretación**

Al concluir con el cálculo de la demanda potencial insatisfecha en servicios, se pudo determinar que para el año 2022 la DPI real será de 12.224 servicios y con la proyección calculada para 5 años de vida útil del proyecto y con la estimación en cubrir un 6% de la DPI, se observa que para el año 2027 la PDI real será de 14.034 de servicios.

## **4.2 Localización**

### **4.2.1 Localización óptima**

Cuando hablamos de localización se hace énfasis en la ubicación óptima del proyecto, se toma en cuenta diferentes factores que serán el eje fundamental en la toma de esta decisión, sin dejar de lado que se busca la mayor rentabilidad posible y la minimización de costos.

Con la aplicación del método cuantitativo de puntos se determinará la mejor ubicación entre las alternativas 1, 2 y 3, la misma que ayude a maximizar rentabilidad, disminuir costos y que los huéspedes se lleven una grata experiencia en el servicio.

ESCALA	IMPACTO
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Tabla 36 Localización óptima

Factores Relevantes	Peso Ponderado	Ubicación 1		Ubicación 2		Ubicación 3	
		Madre Tierra		Santa Clara		Tarqui	
Permisos legales	0,10	1	0,10	2	0,20	1	0,10
Competencia	0,12	1	0,12	2	0,24	2	0,24
Proveedores	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08
Servicios Básicos	0,15	2	0,30	2	0,30	2	0,30
Seguridad	0,12	1	0,12	2	0,24	2	0,24
Cobertura	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16
Infraestructura	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,20
Accesibilidad vial	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,20
Internet	0,08	1	0,08	2	0,16	2	0,16
Insumos	0,07	1	0,07	2	0,14	2	0,14
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>SUMA</b>	<b>1,43</b>	<b>SUMA</b>	<b>2,20</b>	<b>SUMA</b>	<b>1,82</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

### Análisis de la localización

La ubicación en el sector de Santa Clara es más recomendable para la ubicación del modelo de negocio de hospedaje debido a cantidad de factores positivos y su fácil accesibilidad, teniendo en cuenta que los otros lugares no cuentan con una ubicación exclusiva y o una buena accesibilidad vial. No dejar de lado que en la ubicación seleccionada hay varios negocios similares, algunos más alejados de la ciudad que otros; sin embargo, esto en lugar de ser una limitante se puede optar por la creación de convenios y acuerdos turísticos donde se pueda aumentar el número de personas beneficiadas.

#### 4.2.2 Macro localización

**País:** Ecuador

**Zona:** 3

**Provincia:** Pastaza

Ilustración 37 Macro localización



Fuente: Google Maps

### 4.2.3 Micro localización

**Cantón:** Santa Clara

**Parroquia:** San José

**Calles:** Ruta panamericana Ecuador 45

Ilustración 38 Micro Localización



Fuente: Google Maps

### 4.3 Ingeniería de proyectos

En los proyectos en general, la ingeniería de proyectos hace referencia a la empresa constituida por organigramas, procesos, estructura, presupuestos, entre otras; para lo cual es indispensable la asignación de equipos para el óptimo funcionamiento de la empresa. Estos recursos son de maquinaria, humanos, tecnológico e insumos que garanticen la efectividad de producción o servicio que ayude al cumplimiento de objetivos organizacionales (Vigo, Vigil, Sánchez, & Medianero, 2018).

#### 4.3.1 Servicio – Proceso

El emprendimiento de modelo de negocio de hospedaje debe contar con un proceso donde consta el funcionamiento dentro de la organización y la interacción que se tendrá con los huéspedes, también debe constar la información del servicio y donde consten las preferencias de los usuarios al momento de contratar el servicio.

Tabla 37 Ingeniería de proyectos

<b>Número</b>	<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tiempo</b>
1	Ingreso al sitio web	Al ingresar al sitio web de reservas en línea se presenta una breve descripción del emprendimiento.	1 minuto
2	Registro de usuario en sitio web	El huésped tendrá que registrarse en el sitio web para poder acceder al servicio.	10 minutos
3	Presentación del servicio	Durante la búsqueda en el sitio web se visualizará contenido digital de la empresa y sus servicios.	25 minutos
4	Selección de preferencias para servicio	El huésped podrá escoger el servicio con las características de su preferencia.	15 minutos
5	Generar orden de pago	El sitio web genera la orden de pago al finalizar el proceso de selección del servicio.	1 minuto
6	Selección del método de pago	El huésped tiene a disposición diferentes métodos de pago según su preferencia.	2 minutos
7	Pago y facturación	Se ejecuta el pago y se genera la factura.	5 minutos

8	Envío de vóucher electrónico	Para finalizar el proceso de reserva, se envía el vóucher electrónico con toda la información pertinente.	36 horas
---	------------------------------	---	----------

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

#### 4.3.2 Balance de materiales

El balance de materiales hace referencia a todos los materiales que usaremos en el emprendimiento, que deben estar respaldados por la ingeniería de proyectos y deben ser contabilizados que ingresan y se utilizarán en el proceso (Vigo, Vigil, Sánchez, & Medianero, 2018).

#### Insumos:

Son los elementos clave en el servicio, puesto que son los que tendrán mayor interacción con los huéspedes, tienen un periodo de tiempo prolongado con respecto a su durabilidad y son indispensables para garantizar una buena experiencia por los usuarios.

Tabla 38 Insumos

Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida
Cama Doble	2	Unidades
Litera de una plaza	2	Unidades
Peinadora	2	Unidades
Velador	2	Unidades
Cobijas	6	Unidades
Sábanas	8	Unidades
Cristalería	2	Unidades
Toallas	8	Unidades

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

#### Servicios Básicos

Los servicios básicos que necesita una empresa para tener una buena calidad de vida y ayudar a los negocios en su desempeño.

Tabla 39 Servicios Básicos

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Unidad de Medida</b>
Agua	500	Metros Cúbicos
Luz	50	KWH
Internet	Ilimitado	Megabytes por segundo
Teléfono	600	Minutos

**Elaboración:** William Albacando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

## Equipos

Los equipos hacen referencia a los bienes tecnológicos que se harán uso para el registro y elección de preferencias de los huéspedes, aquí constarán las herramientas tecnológicas que ayudarán a facilitar la interacción con los usuarios.

Tabla 40 Equipos

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Unidad de Medida</b>
Celular	2	Unidades
Computador	1	Unidades
Cámara fotográfica	1	Unidades
Cámaras de seguridad	8	Unidades

**Elaboración:** William Albacando y Evelyn Salazar

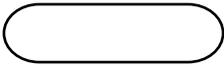
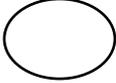
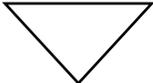
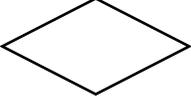
**Fuente:** Investigación Propia

### 4.3.3 Diagrama de flujo

Para los autores Vigo, Vigil, Sánchez, & Medianero (2018) el diagrama de flujo es un esquema donde está plasmado el proceso de la elaboración de un bien u otorgar un servicio, en donde se toma en cuenta la materia prima o los insumos necesarios para llevar a cabo las actividades planteadas.

En nuestro proyecto hemos tomado en cuenta la matriz ANSI para la representación de todo el proceso y los pasos a ejecutar desde el inicio de la interacción con el cliente y los procesos posteriores.

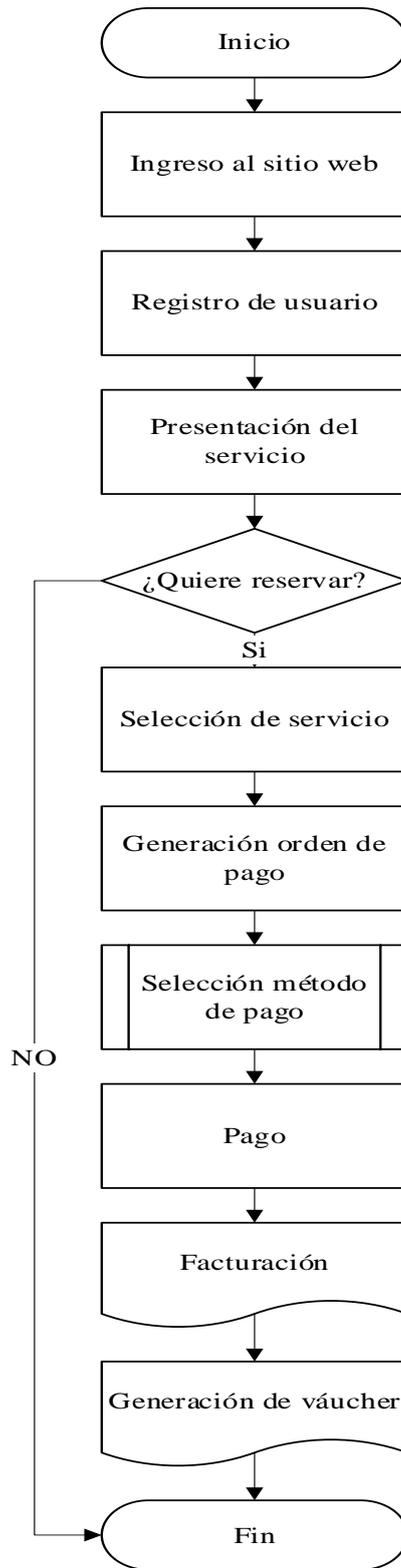
Tabla 41 Diagrama de flujo

<b>Símbolo</b>	<b>Significado</b>	<b>Descripción</b>
	Inicio – Fin	Indica el inicio y el final del proceso.
	Operación	Representa los procesos claves del diagrama.
	Almacenamiento	Almacenamiento de información.
	Actividad	Describe la actividad que se desempeña.
	Decisión	Selección de posibles alternativas.
	Documento	Representación de ingreso o salida de documentos.

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 39 Diagrama de Flujo

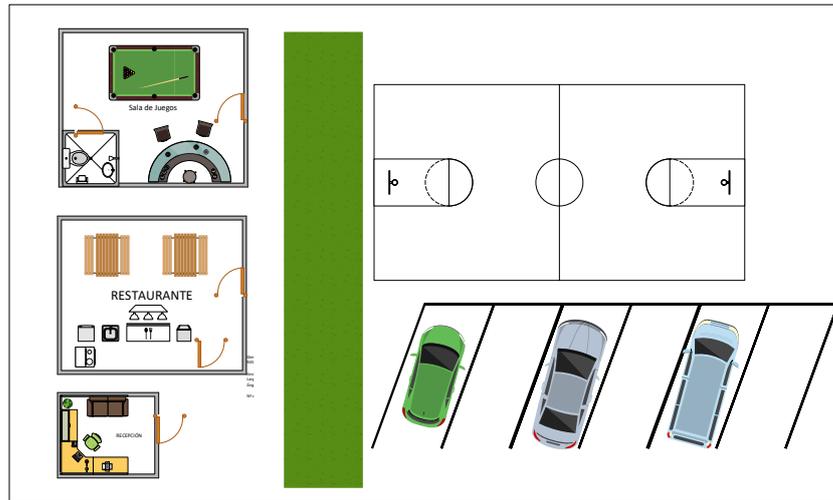


**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar  
**Fuente:** Investigación Propia

#### 4.4 Lay-Out

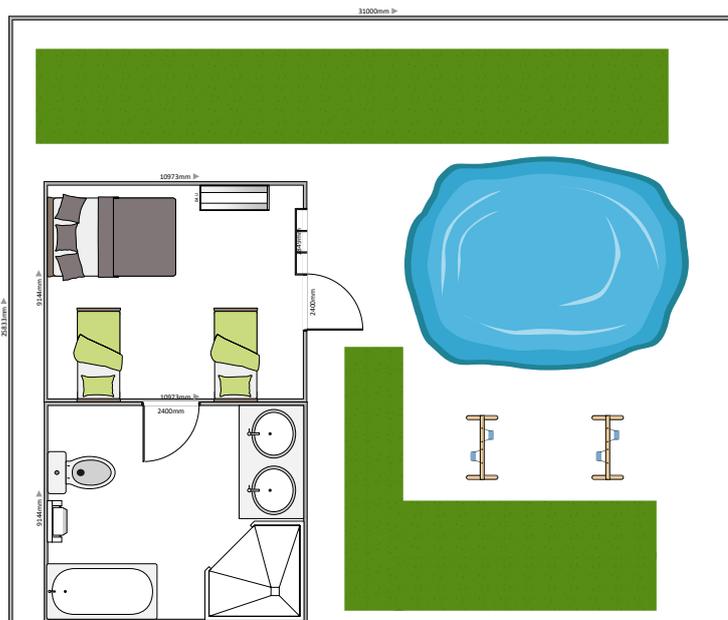
Para el proyecto se destinará una distribución estándar de habitaciones de capacidad para 4 personas ubicadas en una cama doble y una litera, se toma en cuenta el baño individual y las dos secciones donde tendrán acceso los huéspedes.

Ilustración 40 Lay-Out Primera Planta



**Elaboración:** William Albacando y Evelyn Salazar  
**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 41 Lay-Out Segunda Planta



**Elaboración:** William Albacando y Evelyn Salazar  
**Fuente:** Investigación Propia

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 5.1 Aspectos generales

La evolución y los cambios en empresas son inevitables debido a la época digital en la que nos encontramos, las nuevas tendencias van de la mano con los saltos tecnológicos que estamos viviendo; si bien, los medios publicitarios tradicionales (radio, televisión, periódicos, entre otros) han quedado en el pasado, tenemos el acceso ilimitado a todo tipo de información al alcance de la mano en los celulares o *smartphones*. Gracias a una pandemia a nivel mundial las nuevas tendencias de las personas son la búsqueda de lugares turísticos al aire libre donde se minimice el contacto con otras personas, conjunto con el exponencial alcance de medios digitales y redes sociales se presentan oportunidades al sector turístico en todo el Ecuador.

Es por eso por lo que el proyecto se centra en la creación de un modelo de negocio de hospedaje, ubicado en una zona exclusiva del Oriente ecuatoriano y con la utilización de herramientas digitales para la difusión masiva del emprendimiento; en donde las personas interesadas puedan acceder a información actualizada del atractivo turístico, pueden averiguar sobre la disponibilidad de habitaciones y realizar reservas en línea confiable.

También se analiza la existencia de servicios similares y la generación de alianzas estratégicas que busque maximizar los beneficios y el poder estar presentes en todos los rincones del Ecuador con el emprendimiento denominado “Las Lajas Lodge”.

#### 5.2 Diseño organizacional

##### 5.2.1 Niveles jerárquicos

Los niveles jerárquicos de la organización son definidos como la estructura de la empresa en la cual se define los roles a cargo para el control de las diferentes actividades que se realizarán en un tiempo determinado, además es la que determina la división del trabajo de sus colaboradores (Alfonso, 2021).

### 5.2.2 Misión

“Somos una empresa enfocada a brindar un servicio de hospedaje de calidad, adaptándose a las nuevas tendencias de mercado con el objetivo de superar las expectativas de nuestros huéspedes en su tiempo de estadía”.

### 5.2.3 Visión

“Las Lajas Lodge para el año 2027 busca ser una empresa posicionada y reconocida en el sector turístico del Ecuador, que garantice su crecimiento en base a la mejora continua de su servicio y capacitación permanente de sus colaboradores”.

### 5.2.4 Valores (Matriz Axiológica)

Tabla 42 Matriz Axiológica

<b>Grupos de Interés</b> <b>Valores</b>	<b>Sociedad</b>	<b>Estado</b>	<b>Clientes</b>	<b>Colaboradores</b>	<b>Empresa</b>
<b>Profesionalismo</b>	X	X	X	X	X
<b>Trabajo en Equipo</b>		X	X	X	X
<b>Innovación</b>		X	X	X	X
<b>Calidad</b>	X		X	X	X
<b>Compromiso</b>	X	X	X	X	X

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

#### **Profesionalismo**

La capacidad intelectual y la comunicación serán dos elementos fundamentales que caracterizará al personal desde gerencias hasta los colaboradores operativos que son personas capacitadas y eficaces en todos los aspectos.

#### **Trabajo en Equipo**

La empresa tendrá como objetivo primordial encontrar una armonía en el ambiente laboral y las relaciones internas enfocadas al cumplimiento de objetivos.

## **Innovación**

Gracias a la innovación constante la empresa podrá mantenerse a la vanguardia para brindar facilidades para los huéspedes y mejorar la productividad en base a la mejora continua.

## **Calidad**

El servicio garantizado buscara superar las expectativas de nuestros huéspedes y proporcionar un valor agregado que tome en cuenta los detalles de la reserva y las preferencias de los huéspedes.

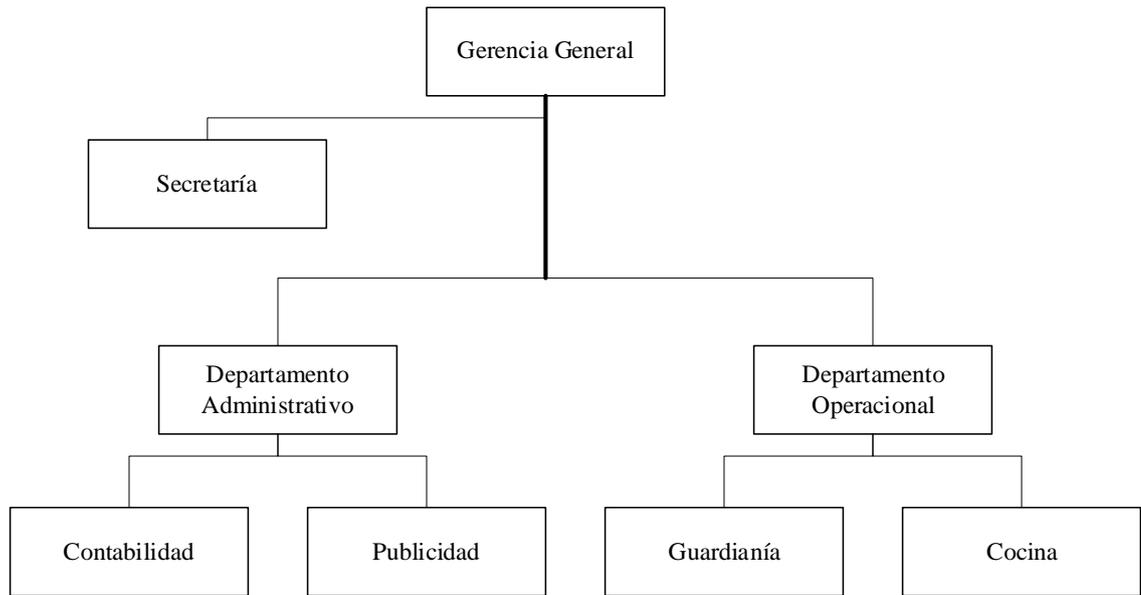
## **Compromiso**

La empresa se compromete con todos los grupos de interés, debido a que juega un papel fundamental con cada uno de ellos en base a la responsabilidad y respeto dentro del sector turístico del Ecuador.

### **5.3 Estructura organizativa**

La estructura organizativa es conocida como la caracterización o formas que adoptan los componentes de una organización que implique la distribución y orden de las diferentes partes en un tiempo y lugar determinado. El principio basado en la teoría de la administración habla de que no existe una estructura mejor, más bien esta será diferente de acuerdo con las necesidades de cada organización (Editorial, 2020). El organigrama estructural es un gráfico o esquema que permite observar de manera sencilla la estructura de la organización y todos los departamentos que existen.

Ilustración 42 Organigrama Estructural



Cuadro de referencias	
	Línea de autoridad
	Nivel Auxiliar - Operativo
<b>Fecha:</b> 18 de enero del 2023	<b>Elaborado por:</b> Grupo investigar

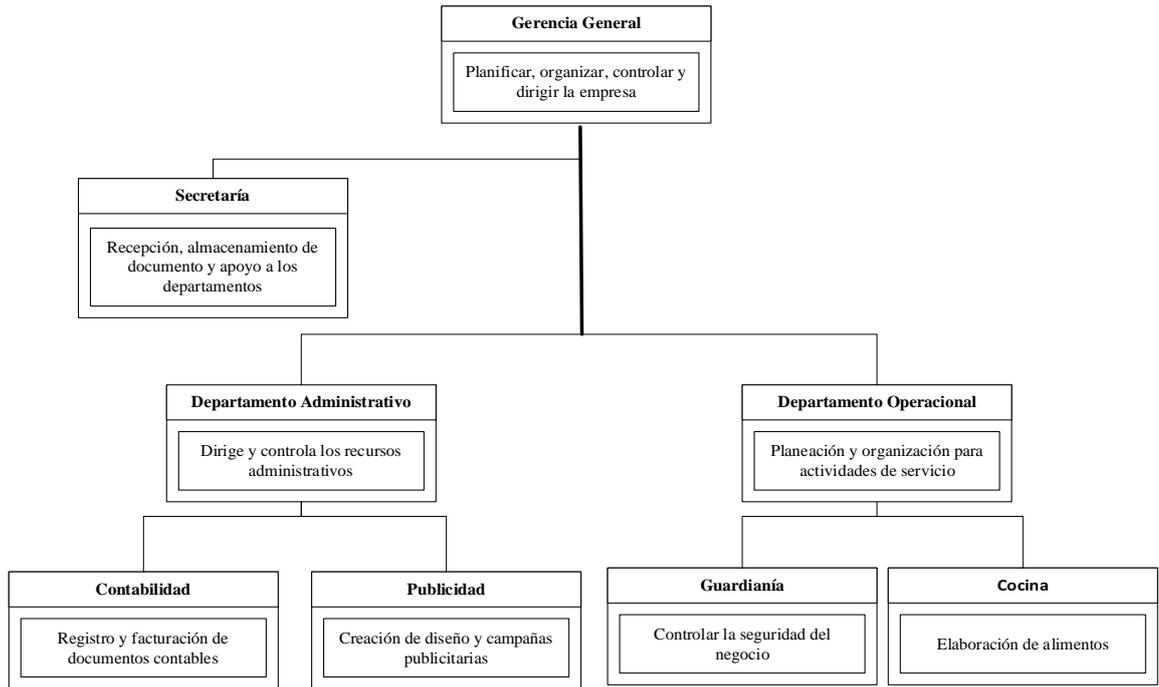
**Elaboración:** William Albacando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

#### 5.4 Estructura funcional

El organigrama funcional es la estructura jerárquica de la empresa en el cual define las diferentes áreas de la organización con su respectiva funcionalidad a diferencia de la estructura organizativa (Sarmiento Rojas, Correa Candamil, & Jiménez Roa, 2020).

Ilustración 43 Organigrama Funcional



Cuadro de referencias	
	Línea de autoridad
	Nivel Auxiliar - Operativo
	Nivel de Funciones
<b>Fecha:</b> 18 de enero del 2023	<b>Elaborado por:</b> Grupo investigador

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar  
**Fuente:** Investigación Propia

### 5.5 Manual de funciones

El manual de funciones es el documento en el cual se registra las funciones y actividades que los colaboradores de la organización deben realizar de acuerdo con los niveles jerárquicos, además se determina las responsabilidades y las habilidades, experiencia que cada puesto debe ser requerido para que este funcione de la manera correcta.

**MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA " LAS  
LAJAS LODGE"**

**EMPRESA DE SERVICIO DE HOSPEDAJE EN LA  
PROVINCIA DE PASTAZA**



**LAS LAJAS  
LODGE**

**AUTORES:**

**WILLIAM ALEXANDER ALBANCANDO TUBÓN  
EVELYN VALERIA SALAZAR MORALES**

**Fecha:** 11 de Diciembre de 2022 |



LAS LAJAS LODGE

Manual de Funciones  
(General)

Fecha: 08/12/2022

Página: 1 de 8

Sustituye

Página:

Fecha:

### DESCRIPCIÓN DE PUESTO

#### IDENTIFICACIÓN

**Nombre del puesto:** Gerencia general

**Ubicación:** Nivel ejecutivo

**Clave:** G.G.L.L.L.

**Ambito operacional** Administrativo

#### RELACIÓN

**Jefe Inmediato:**

**Subordinación Directivos:** Secretaría, departamento operacional, departamento administrativo y departamento de marketing

**Dependencia Funcional:** Gerencia general

**Propósito del puesto:** Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa Las Lajas Lodge.

**Funciones:** Planificación de actividades a realizar en la empresa en un tiempo determinado.

Organizar las responsabilidades de los colaboradores dentro de la empresa.

Controlar el cumplimiento de los objetivos empresariales y satisfacción de huéspedes.

Dirigir al personal a lograr las metas propuestas.

**Elaboró:** Grupo investigador

**Revisó:** Dr. Walter Jiménez

**Autorizó:** Dr. Walter Jiménez



**LAS LAJAS LODGE**

**Manual de Funciones  
(General)**

**Fecha:** 8/12/2022

**Página:** 2 de 8

**Sustituye**

**Página:**

**Fecha:**

**DESCRIPCIÓN DE PUESTO**

**IDENTIFICACIÓN**

**Nombre del puesto:** Secretarías  
**Ubicación:** Auxiliar o de apoyo  
**Clave:** S.L.L.L.  
**Ambito operacional** Administrativo

**RELACIÓN**

**Jefe Inmediato:** Gerente General  
**Subordinación Directivos:** Ninguno  
**Dependencia Funcional:** Secretarías

**Propósito del puesto:** Gestión y recepción de documentos de los diferentes departamentos de la empresa Las Lajas Lodge.

**Funciones:**  
Recepción y almacenamiento de documentos  
  
Atención de huéspedes.  
  
Atención de llamadas telefónicas.  
  
Presentación del servicio.

**Elaboró:** Grupo investigador

**Revisó:** Dr. Walter Jiménez

**Autorizó:** Dr. Walter Jiménez



LAS LAJAS LODGE

Manual de Funciones  
(General)

Fecha: 08/12/2022

Página: 3 de 8

Sustituye

Página:

Fecha:

#### DESCRIPCIÓN DE PUESTO

##### IDENTIFICACIÓN

**Nombre del puesto:** Jefe Administrativo

**Ubicación:** Operativo

**Clave:** J.A.L.L.L.

**Ambito operacional:** Administrativo

##### RELACIÓN

**Jefe Inmediato:** Gerente general

**Subordinación Directivos:** Contador

**Dependencia Funcional:** Gerencia general

**Propósito del puesto:** Dirigir y controlar los recursos administrativos de la empresa Las Lajas Lodge.

**Funciones:** Agendar las reservas de los huéspedes.

Diseñar canales de distribución de servicio.

Ejercer control en la gestión del servicio.

Asegurar un óptimo clima organizacional.

**Elaboró:** Grupo investigador

**Revisó:** Dr. Walter Jiménez

**Autorizó:** Dr. Walter Jiménez



**LAS LAJAS LODGE**

**Manual de Funciones  
(General)**

**Fecha:** 08/12/2022

**Página:** 4 de 8

**Sustituye**

**Página:**

**Fecha:**

**DESCRIPCIÓN DE PUESTO**

**IDENTIFICACIÓN**

**Nombre del puesto:** Jefe operacional

**Ubicación:** Nivel operativo

**Clave:** J.O.L.L.L.

**Ambito operacional** Administrativo

**RELACIÓN**

**Jefe Inmediato:** Gerencia general

**Subordinación Directivos:** Guradianía y cocina

**Dependencia Funcional:** Gerencia general

**Propósito del puesto:** Planeación y organización de actividades de servicio.

**Funciones:** Planificar las actividades de recreación dentro de las instalaciones

Controlar el nivel de insumos de cocina.

Ejecución de planes de seguridad para los huéspedes.

**Elaboró:** Grupo investigador

**Revisó:** Dr. Walter Jiménez

**Autorizó:** Dr. Walter Jiménez



**LAS LAJAS LODGE**

**Manual de Funciones  
(General)**

<b>Fecha:</b>	08/12/2022
<b>Página:</b>	5 de 8
<b>Sustituye</b>	
<b>Página:</b>	
<b>Fecha:</b>	

**DESCRIPCIÓN DE PUESTO**

**IDENTIFICACIÓN**

**Nombre del puesto:** Contabilidad  
**Ubicación:** Ejecutivo  
**Clave:** C.L.L.L.  
**Ambito operacional** Administrativo

**RELACIÓN**

**Jefe Inmediato:** Jefe administrativo  
**Subordinación Directivos:**  
**Dependencia Funcional:** Gerencia General

**Propósito del puesto:** Registro y facturación de documentos contables

**Funciones:**

- Ingresar los documentos contables
- Facturación y control financiero
- Elaboración de balance financieros
- Pagos y declaraciones de impuestos

**Elaboró:** Grupo investigador

**Revisó:** Dr. Walter Jiménez

**Autorizó:** Dr. Walter Jiménez



**LAS LAJAS LODGE**

**Manual de Funciones  
(General)**

**Fecha:** 08/12/2022

**Página:** 6 de 8

**Sustituye**

**Página:**

**Fecha:**

**DESCRIPCIÓN DE PUESTO**

**IDENTIFICACIÓN**

**Nombre del puesto:** Publicista  
**Ubicación:** Nivel operativo  
**Clave:** P.L.L.L.  
**Ambito operacional** Administrativo

**RELACIÓN**

**Jefe Inmediato:** Jefe Administrativo  
**Subordinación Directivos:**  
**Dependencia Funcional:** Departamento Administrativo

**Propósito del puesto:** Supervisión de medios digitales

**Funciones:**

- Creación de campañas publicitarias para redes sociales.
- Administración de medios digitales.
- Diseño de ilustraciones para fines publicitarios.
- Control de tráfico de clientes en redes.

**Elaboró:** Grupo investigador

**Revisó:** Dr. Walter Jiménez

**Autorizó:** Dr. Walter Jiménez



**LAS LAJAS LODGE**

**Manual de Funciones  
(General)**

**Fecha:** 08/12/2022

**Página:** 7 de 8

**Sustituye**

**Página:**

**Fecha:**

**DESCRIPCIÓN DE PUESTO**

**IDENTIFICACIÓN**

**Nombre del puesto:** Guardianía  
**Ubicación:** Nivel operativo  
**Clave:** G.L.L.L.  
**Ambito operacional** Operativo

**RELACIÓN**

**Jefe Inmediato:** Jefe operativo  
**Subordinación Directivos:**  
**Dependencia Funcional:** Gerencia General  
**Propósito del puesto:** Controlar la seguridad del negocio  
**Funciones:**  
Vigilar y precautelar la seguridad de los visitantes  
Realizar actividades de guía por los senderos del atractivo turístico  
Controlar el buen funcionamiento de las cámaras de seguridad  
Resgistrar el ingreso y salida de automóviles

**Elaboró:** Grupo investigador

**Revisó:** Dr. Walter Jiménez

**Autorizó:** Dr. Walter Jiménez



LAS LAJAS LODGE

Manual de Funciones  
(General)

Fecha: 08/12/2022

Página: 8 de 8

Sustituye

Página:

Fecha:

**DESCRIPCIÓN DE PUESTO**

**IDENTIFICACIÓN**

**Nombre del puesto:** Cocina  
**Ubicación:** Nivel operativo  
**Clave:** C.L.L.L.  
**Ambito operacional** Operativo

**RELACIÓN**

**Jefe Inmediato:** Jefe Operativo  
**Subordinación Directivos:**  
**Dependencia Funcional:** Gerencia General  
  
**Propósito del puesto:** Elaboración de alimentos para huéspedes y personal  
  
**Funciones:**  
Controlar inventarios de cocina  
Almacenamiento adecuado de insumos de cocina  
Planificación de cartilla mensual

**Elaboró:** Grupo investigador

**Revisó:** Dr. Walter Jiménez

**Autorizó:** Dr. Walter Jiménez

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1 Ingresos Brutos

Dentro de la contabilidad los ingresos brutos están compuestos por cada uno de los ingresos percibidos durante un determinado periodo, este incluye salarios, ingresos, dividendos, ganancias del capital entre otros ingresos. Los ingresos brutos no están afectados por ningún tipo de devoluciones, costos o pérdidas, para determinar este tipo de ingreso se suma todos los pagos recibidos en el año sean estos en efectivo o especie, por otra parte, todas las empresas obligadas a llevar contabilidad incluirán todos sus ingresos así no se haya recibido los pagos en efectivo como por ejemplos las ventas a crédito (Mora, 2021).

Tabla 43 Ingresos Brutos

AÑO	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS BRUTOS
2022	12.224	\$ 20,00	\$ 244.475,33
2023	12.566	\$ 20,74	\$ 260.619,50
2024	12.918	\$ 21,51	\$ 277.829,77
2025	13.280	\$ 22,30	\$ 296.176,53
2026	13.651	\$ 23,13	\$ 315.734,85
2027	14.034	\$ 23,98	\$ 336.584,71

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 44 Ingresos Brutos



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

## Análisis

Después de finalizar con los datos de ingresos brutos se puede analizar que para el año 2022 se obtendrá un ingreso de \$244.475,33, en el año 2 correspondiente al 2023 el ingreso será de \$260.619,50; para el año 2024 \$277.829,77; para el año 2025 \$296.17,53; para el año 2026 \$315.734,85 y para finalizar el último año de proyección de vida útil del proyecto correspondiente al año 2027 el ingreso bruto será de 336.584,71. La proyección de los ingresos brutos demuestra un favorable escenario de incremento anual en los ingresos para esto se considera la vida útil del emprendimiento.

### 6.2 Activos fijos tangibles

Los activos fijos tangibles como aquellos bienes que son adquiridos por la empresa con la finalidad de utilizarlos para cumplir con las operaciones de la empresa, estos activos están connotados por su materialidad, es decir, que tienen presencia física que puede ser apreciada por las personas, dentro de este grupo está el terreno, edificios, equipos, vehículos, maquinarias entre otros (Zadívar et. al, 2020).

Tabla 44 Equipos de Computo

Descripción	Cantidad anual	Valor unitario	Valor total
Celular (Tecno Spark 1)	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Computador (Aser Aspire 5)	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Cámara fotográfica (Canon EOS 4000D)	1	\$ 429,00	\$ 429,00
Cámara de seguridad (Dahua Lite Dome A211K02)	4	\$ 50,00	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.629,00</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Tabla 45 Muebles y Enseres

Descripción	Unidades	Valor unitario	Valor total
Cama	10	\$ 150,00	\$ 1.500,00
Litera	10	\$ 200,00	\$ 2.000,00
Peinadora	10	\$ 100,00	\$ 1.000,00
Velador	10	\$ 25,00	\$ 250,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.750,00</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Tabla 46 Infraestructura

<b>Descripción</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Habitaciones	10	\$ 4.500,00	\$ 45.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 45.000,00</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Tabla 47 Terrenos

<b>Descripción</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Obras Civiles	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 150.000,00</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Tabla 48 Vehículos

<b>Descripción</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Furgoneta Hyundai H1	1	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 18.000,00</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Tabla 49 Utillaje

<b>Descripción</b>	<b>Consumo anual</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Cobijas	180	\$ 10,00	\$ 1.800,00
Sábanas	240	\$ 8,00	\$ 1.920,00
Toallas	240	\$ 6,00	\$ 1.440,00
Shampoo sachet Savital	960	\$ 0,30	\$ 288,00
Jabón proactive	960	\$ 0,20	\$ 192,00
Papel Higiénico familia	500	\$ 0,30	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.790,00</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Tabla 50 Menaje

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Cristalería	200	\$ 3,00	\$ 600,00
Vajilla	250	\$ 3,50	\$ 875,00
Cubiertos	200	\$ 2,50	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.975,00</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Tabla 51 Utensilios y Herramientas

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Linternas Maglite mini led	20	\$ 8,00	\$ 160,00
Arnes	5	\$ 78,00	\$ 390,00
Cuerdas de (6mx11,5mm)	2	\$ 199,00	\$ 398,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 948,00</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Tabla 52 Activos fijos tangibles

<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	
Descripción	Costo Total
Equipos de computo	\$ 1.629,00
Infraestructura	\$ 45.000,00
Terrenos	\$ 150.000,00
Muebles y enseres	\$ 4.750,00
Vehículo	\$ 18.000,00
Uillaje	\$ 5.790,00
Menaje	\$ 1.975,00
Utencilios y herramientas	\$ 948,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 228.092,00</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

La empresa Las Lajas Lodge deberá tener una inversión en activos fijos tangibles de \$228.092,00, esta inversión corresponde mayoritariamente al terreno con un valor de \$150.000,00. Dentro de estos activos otro valor representativo es el de la infraestructura que tiene un valor de 45.000,00 siendo uno de los más esenciales para

el funcionamiento del emprendimiento, también tenemos otros como muebles y enseres de \$4.750,00; vehículo \$18.000,00; equipos de cómputo \$1.629,00, entre otros.

### 6.3 Activos fijos intangibles

Lo más representativo de los activos fijos intangibles están constituidos o representados por una orden legal, la cual su característica principal es de la inmaterialidad, esto quiere decir, que no poseen presencia física, y no puede ser apreciado por las personas (Zapata, 2021). En estos activos se encuentran las patentes, derechos, marcas de fábrica, entre otros.

Tabla 53 Gastos de Constitución

<b>Descripción</b>	<b>Consumo anual</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Gestor de redes sociales	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Estrategias de marketing digital	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Registro de marca	1	\$ 208,00	\$ 208,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.658,00</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Tabla 54 Permisos de Funcionamiento

<b>Descripción</b>	<b>Consumo anual</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Permiso de Funcionamiento	1	\$ 7,00	\$ 7,00
Patente Municipal	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Permisos de Bomberos	1	\$ 12,00	\$ 12,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 39,00</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Tabla 55 Aplicaciones Informáticas

<b>Aplicaciones informáticas</b>			
Software Cloudbeds (manejo de habitaciones y huésped)	1	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 300,00</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Tabla 56 Total Activos fijos intangibles

<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Costo Total</b>
Gastos de constitución	\$ 2.658,00
Permisos de funcionamiento	\$ 39,00
Aplicaciones informáticas	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.997,00</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

El total de los activos fijos intangibles de la empresa Las Lajas Lodge es de \$2.997,00, este valor corresponde mayoritariamente a los gastos de constitución con un valor de \$2.658,00 lo que corresponde a bases legales para el funcionamiento de la empresa, también tenemos los permisos de funcionamiento \$39,00 y las aplicaciones informáticas \$2.997,00.

#### **6.4 Activo circulante o de capital de trabajo**

##### **6.4.1 Activo corriente o circulante**

El activo corriente es definido como aquel activo de la empresa que puede hacerse líquido, es decir, que este activo se convertirá en dinero en un plazo menor de 12 meses. Por ejemplo, esto ocurre con las cuentas bancos, inversiones entre otros, estos activos también pueden ser definidos como los recursos necesarios que la empresa necesita para llevar a cabo las diferentes actividades de la empresa. Es importante conocer que la definición de corriente hace referencia a que este activo está en constante movimiento, pues puede ser vendido o entregarse como pago (Bosch, 2019).

- **Caja – Bancos**

Se define como dos cuentas que son parte del activo, la caja representa el dinero que posee la empresa en una fecha determinada sean estos billetes, monedas o cheques a favor de la entidad. Por otra parte, la cuenta bancos representa todos los depósitos que tiene la empresa en una entidad bancaria, donde su característica principal es que este puede ser retirado en cualquier momento, es decir, que siempre está disponible (Zadívar et. al, 2020).

- **Inventario**

La cuenta de inventario en el caso comercial es aquella que registra los movimientos de unas empresas, sean aumentos o disminuciones en la mercadería de una entidad, las cuales han sido adquiridas para posteriormente su venta. En el caso industrial existe los inventarios en productos en proceso y productos terminados (Zadívar et. al, 2020).

Tabla 57 Inventario

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Inventario en insumos	\$ 8.713,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.713,00</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Ecuación 2 Inventario

$$\text{Inventario} = \text{Total insumos} / 12$$

$$\text{Inventario} = \$ 8.713,00 / 12$$

$$\text{Inventario} = \$726,08$$

La empresa Las Lajas Lodge posee un inventario de insumos anual de \$8.713,00 y mensual \$726,08.

Tabla 58 Activo Corriente

<b>Activo Corriente</b>	
Caja - Bancos	\$ 10.000,00
Inventario	\$ 726,08
<b>Total</b>	<b>\$ 10.726,08</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

### **Análisis**

La empresa Las Lajas Lodge posee un valor de liquidez sumado con la cuenta bancos de \$10.000,00 por lo que se determina que es solvente para continuar con el proyecto estimado. Además, cuenta con un inventario de \$726,08 que da como total en activos corriente de \$10.726,08.

### 6.4.2 Pasivo circulante

Los pasivos circulantes son aquellas cuantías que reflejan deudas u obligaciones que deben ser canceladas durante un tiempo determinado específicamente durante el año fiscal o el ciclo operativo actual. Estas cuentas son declaradas en la sección de pasivos. Para que se visualice que las finanzas de la empresa se encuentran en buen estado los activos corrientes siempre tendrán que compensar los pasivos corrientes (Gaitán, 2020).

Ecuación 3 Tasa Circulante

$$\text{Tasa circulante} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Pasivo corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Tasa Circulante}}$$

$$\text{Pasivo corriente} = \frac{\$ \quad 10.726,08}{2,5}$$

$$\text{Pasivo corriente} = \$ \quad 4.290,43$$

### Análisis

El pasivo corriente de la empresa Las Lajas Lodge es calculada a través de la división entre activo corriente que tiene un valor de \$10.726,08 y la tasa circulante de 2,5, es importante recalcar que esta tasa está fijada por el Banco Central. El total pasivo corriente es de \$4.290,43 que deberá cancelarse durante el año fiscal.

### 6.4.3 Capital de trabajo

La cuenta capital de trabajo es definida como aquella que refleja la parte de los activos que posee el propietario de la entidad posterior a deducir los pasivos, es decir, son los derechos que el propietario de la empresa tiene sobre los activos, además actúa como indicador para conocer los recursos financieros que la empresa posee para operar de forma eficiente (Vera, 2019).

Ecuación 4 Capital de trabajo

**Capital de trabajo** = Total Activo Corriente - Total Pasivo Corriente

**Capital de trabajo** = \$ 10.726,08 - \$4.290,43

**Capital de trabajo** = \$ 6.435,65

El capital de trabajo que posee la empresa Las Lajas Lodge se ha determinado mediante la resta de total activos corrientes \$10.726,08 y total pasivos corrientes \$4.290,43 que da como resultado \$6.435,65.

### 6.5 Resumen de las inversiones

La fórmula de la inversión inicial del capital determina los recursos monetarios necesarios que la empresa deberá tener para la implementación del proyecto.

Ecuación 5 Inversión Inicial

**Inversión inicial**= Activos fijos + Activos diferidos + Capital de trabajo

**Inversión inicial**= \$ 228.092,00 + \$ 2.997,00 + \$ 6.435,65

**Inversión inicial**= \$ 237.524,65

La inversión inicial que la empresa Las Lajas Lodge requiere para la gestión del proyecto se encuentra distribuido entre los activos fijos \$228.092,00, los activos diferidos \$2.997,00 y finalmente el capital de trabajo \$6.435,65. El resultado de la inversión inicial es de \$237.524,65 para llegar a brindar el servicio a nuestro mercado objetivo.

### 6.6 Financiamiento

El financiamiento hace referencia a las fuentes de financiación o la obtención de dinero que será destinado para que una empresa pueda obtener los recursos necesarios para realizar su actividad, además de mantener la estructura económica de la empresa (Ponce et. al, 2019)

Tabla 59 Financiamiento

<b>Financiamiento</b>	<b>Monto</b>	<b>Aportación</b>
<b>Capital Propio</b>	\$ 187.524,65	79%
<b>Institución Financiera</b>	\$ 50.000,00	21%
<b>Total</b>	\$ 237.524,65	100%

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

La empresa Las Lajas Lodge cuenta con un capital propio de \$187.524,65 que corresponde al 79% de aportación de la inversión inicial para la gestión del proyecto, para completar esta inversión se solicitara un préstamo de \$50.000,00 que equivale al 21% de la inversión para la compra de los distintos insumos.

Tabla 60 Entidades Financieras

<b>Instituciones Financieras</b>	<b>Monto</b>	<b>Interes activo</b>	<b>Meses</b>	<b>Garante</b>
Banco Pichincha	\$ 50.000,00	11,23%	48	No
Banco de Guayaquil	\$ 50.000,00	11,83%	48	No
Banca Machala	\$ 50.000,00	11,26%	48	No

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Al realizar la comparación de las distintas instituciones financieras se ha determinado que la mejor opción para solicitar el préstamo que requiere la empresa es en el Banco del Pichincha puesto que presenta una menor tasa de interés del 11,23%. El monto del préstamo solicitado será de \$50.000,00 a 48 meses de plazo.

### **6.7 Plan de inversiones**

La planificación es la fase del emprendimiento más importante para que un negocio pueda funcionar de forma eficaz evitando el fracaso del proyecto, también se debe conocer las diferentes necesidades económicas que se presentaran a lo largo del proyecto es por este motivo que se debe contar con un plan de inversiones. El plan de inversiones es un modelo el cual determina los objetivos para conseguir inversiones y también cuenta con los costos para el inicio del proyecto, además permite conocer de forma rápida la cantidad de dinero aproximada que tendrá que gastar el proyecto para cubrir las diferentes necesidades (Ponce et. al, 2019).

Tabla 61 Plan de inversiones

<b>Inversión</b>	<b>Total</b>	<b>Aporte</b>
Activo Fijo	\$ 228.092,00	96,03%
Activo Diferido	\$ 2.997,00	1,26%
Capital de Trabajo	\$ 6.435,65	2,71%
<b>Total de Inversión</b>	<b>\$ 237.524,65</b>	<b>100%</b>
Capital Propio	\$ 187.524,65	78,95%
Financiamiento (Banco Pichincha)	\$ 50.000,00	21,05%
<b>Total Financiamiento</b>	<b>\$ 237.524,65</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Las Lajas Lodge tiene su plan de inversión constituido por los activos fijos de \$228.092,00 donde el aporte es de 96,03%, en activos diferidos \$2.997,00 con aporte del 1,26%, el capital de trabajo \$6.435,65 con un aporte 2,71%, es importante señalar que esta inversión contara con el capital propio de \$187.524,65 y un financiamiento de \$50.000,00.

Tabla 62 Amortización

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Valor cuota	Saldo	Capital Anual	Interés Anual
0	28-dic-22	0.0	0.0	0.0	0.0	50000.0		
1	28-ene-23	817.26	452.82	32.26	1302.34	49182.74		
2	28-feb-23	824.37	460.27	32.79	1317.43	48358.37		
3	28-mar-23	832.64	452.55	32.24	1317.43	47525.73		
4	28-abr-23	840.98	444.76	31.69	1317.43	46684.75		
5	28-may-23	849.42	436.89	31.12	1317.43	45835.33		
6	28-jun-23	857.93	428.94	30.56	1317.43	44977.4	10,353.85	5,078.43
7	28-jul-23	866.53	420.91	29.99	1317.43	44110.87		
8	28-ago-23	875.22	412.8	29.41	1317.43	43235.65		
9	28-sep-23	883.99	404.61	28.83	1317.43	42351.66		
10	28-oct-23	892.85	396.34	28.24	1317.43	41458.81		
11	28-nov-23	901.81	387.99	27.63	1317.43	40557.0		
12	28-dic-23	910.85	379.55	27.03	1317.43	39646.15		
13	28-ene-24	919.98	371.02	26.43	1317.43	38726.17		
14	28-feb-24	929.2	362.41	25.82	1317.43	37796.97		
15	28-mar-24	938.52	353.72	25.19	1317.43	36858.45		
16	28-abr-24	947.92	344.93	24.58	1317.43	35910.53		
17	28-may-24	957.43	336.06	23.94	1317.43	34953.1		
18	28-jun-24	967.03	327.1	23.3	1317.43	33986.07	11,669.25	3,864.60
19	28-jul-24	976.72	318.05	22.66	1317.43	33009.35		
20	28-ago-24	986.51	308.91	22.01	1317.43	32022.84		
21	28-sep-24	996.4	299.68	21.35	1317.43	31026.44		
22	28-oct-24	1006.39	290.36	20.68	1317.43	30020.05		
23	28-nov-24	1016.48	280.94	20.01	1317.43	29003.57		
24	28-dic-24	1026.67	271.42	19.34	1317.43	27976.9		
25	28-ene-25	1036.96	261.82	18.65	1317.43	26939.94		
26	28-feb-25	1047.36	252.11	17.96	1317.43	25892.58		
27	28-mar-25	1057.86	242.31	17.26	1317.43	24834.72		
28	28-abr-25	1068.46	232.41	16.56	1317.43	23766.26		
29	28-may-25	1079.17	222.41	15.85	1317.43	22687.09		
30	28-jun-25	1089.99	212.31	15.13	1317.43	21597.1	13,153.09	2,479.42
31	28-jul-25	1100.92	202.11	14.4	1317.43	20496.18		
32	28-ago-25	1111.96	191.81	13.66	1317.43	19384.22		
33	28-sep-25	1123.1	181.4	12.93	1317.43	18261.12		
34	28-oct-25	1134.36	170.89	12.18	1317.43	17126.76		
35	28-nov-25	1145.73	160.28	11.42	1317.43	15981.03		
36	28-dic-25	1157.22	149.56	10.65	1317.43	14823.81		
37	28-ene-26	1168.82	138.73	9.88	1317.43	13654.99		
38	28-feb-26	1180.54	127.79	9.1	1317.43	12474.45		
39	28-mar-26	1192.37	116.74	8.32	1317.43	11282.08		
40	28-abr-26	1204.33	105.58	7.52	1317.43	10077.75		
41	28-may-26	1216.4	94.31	6.72	1317.43	8861.35		
42	28-jun-26	1228.59	82.93	5.9	1317.42	7632.76		
43	28-jul-26	1240.91	71.43	5.09	1317.43	6391.85	14,823.81	918.13
44	28-ago-26	1253.35	59.82	4.26	1317.43	5138.5		
45	28-sep-26	1265.92	48.09	3.42	1317.43	3872.58		
46	28-oct-26	1278.61	36.24	2.58	1317.43	2593.97		
47	28-nov-26	1291.43	24.28	1.72	1317.43	1302.54		
48	28-dic-26	1302.54	12.19	0.87	1315.6	0.0		

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

## 6.8 Presupuestos de costos y gastos

- **Gastos Operativos**

Los gastos operativos son los desembolsos que se realizan para llevar a cabo con las diferentes actividades diarias de la empresa para generar beneficios económicos, estos gastos son importantes para cumplir con los objetivos (Berman, 2022).

Tabla 63 Materiales Indirectos

Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida	Precio Unitario	Precio Total
Volantes de presentación	2400	Unidad	\$ 0,25	\$ 600,00
Tarjetas de presentación	1000	Unidad	\$ 0,15	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 0,40</b>	<b>\$ 750,00</b>

**Elaboración:** William Albacando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Tabla 64 Utillaje

Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida	Precio Unitario	Precio Total
Cobijas	180	Unidad	\$ 10,00	\$ 1.800,00
Sábanas	240	Unidad	\$ 8,00	\$ 1.920,00
Toallas	240	Unidad	\$ 6,00	\$ 1.440,00
Shampoo sachet Savital	960	Unidad	\$ 0,30	\$ 288,00
Jabón proactive	960	Unidad	\$ 0,20	\$ 192,00
Papel Higiénico familia	500	Unidad	\$ 0,30	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 24,80</b>	<b>\$ 5.790,00</b>

**Elaboración:** William Albacando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Tabla 65 Menaje

Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida	Precio Unitario	Precio Total
Cristalería	200	Unidad	\$ 3,00	\$ 600,00
Vajilla	250	Unidad	\$ 3,50	\$ 875,00
Cubiertos	200	Unidad	\$ 2,50	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9,00</b>	<b>\$ 1.975,00</b>

**Elaboración:** William Albacando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Tabla 66 Utensilios y herramientas

Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida	Precio Unitario	Precio Total
Arnes	5	Unidad	\$ 78,00	\$ 390,00
Cuerdas de (6mx11,5mm)	2	metros	\$ 199,00	\$ 398,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 277,00</b>	<b>\$ 788,00</b>

**Elaboración:** William Albacando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Tabla 67 Vehículos

Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida	Precio Unitario	Precio Total
Vehículo Furgoneta Hyundai H1	1	Unidad	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 18.000,00</b>	<b>\$ 18.000,00</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Tabla 68 Depreciación y Amortización

<b>Depreciación</b>		
Detalle	Valor	Depreciación
Equipos de computo	\$ 1.629,00	\$ 325,80
Infraestructura	\$ 45.000,00	\$ 9.000,00
Muebles y enseres	\$ 4.750,00	\$ 950,00
Utillaje	\$ 5.790,00	\$ 1.158,00
Menaje	\$ 1.975,00	\$ 395,00
Utencillos y herramientas	\$ 788,00	\$ 157,60
Vehículo	\$ 18.000,00	\$ 3.600,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 15.586,40</b>
<b>Amortización</b>		
Detalle	Valor	Depreciación
Gastos de constitución	\$ 2.658,00	\$ 531,60
Permisos de funcionamiento	\$ 39,00	\$ 7,80
Aplicaciones informáticas	\$ 300,00	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 599,40</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

El cálculo de la depreciación se ha realizado bajo el método de línea recta el cual distribuye de forma igual la depreciación de acuerdo con la vida útil del proyecto que en esta ocasión será de 5 años.

Tabla 69 Mantenimiento de equipos de cómputo y software

<b>Mantenimiento de Equipos de Cómputo y Software</b>			
Detalle	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Celular (Tecno Spark 1)	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Computador (Aser Aspire 5)	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Cámara fotográfica (Canon EOS 4000D)	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Cámara de seguridad (Dahua Lite Dome A211K02)	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Software Cloudbeds (manejo de habitaciones y huésped)	1	\$ 360,00	\$ 360,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 445,00</b>	<b>\$ 520,00</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

El mantenimiento de los equipos de cómputo y software es de gran importancia para el correcto funcionamiento de las diferentes actividades de la empresa para generar mayor rentabilidad, se pretende realizar el mantenimiento de los equipos semestralmente.

Tabla 70 Personal de Contacto directo e indirecto

<b>Personal de Contacto Directo e Indirecto</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Contacto Directo</b>			
Jefe Operacional	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Guardiana	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
<b>Contacto Indirecto</b>			
Cocina	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.400,00</b>	<b>\$ 16.800,00</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Tabla 71 Gastos Operativos totales

<b>Gastos Operativos</b>	
Materiales Indirectos	\$ 750,00
Ustillaje	\$ 5.790,00
Menaje	\$ 1.975,00
Utencillos y herramientas	\$ 788,00
Vehículo	\$ 18.000,00
Personal de contacto directo e indirecto	\$ 16.800,00
(-) Cargos de Depreciación	\$ 15.586,40
Amortización	\$ 599,40
Mantenimiento de equipos de computo y software	\$ 520,00
<b>Total</b>	<b>\$ 27.397,20</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

- **Gastos Administrativos**

Los gastos administrativos son aquellos que no tienen relación con la elaboración o venta del producto, pero son importantes para cumplir con las actividades de la empresa, estos gastos son aquellos que inciden en los sueldos y los diferentes servicios generales de la empresa, además no sufren cambios durante el tiempo (Rincón, 2022).

A continuación, se detallará los diferentes gastos administrativos del proyecto:

Tabla 72 Servicios Básicos

Detalle	Consumo Mensual			Promedio de Consumo	Valor Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3		
Agua	\$ 20,00	\$ 19,00	\$ 19,80	\$ 19,60	\$ 235,20
Luz eléctrica	\$ 30,00	\$ 35,00	\$ 40,00	\$ 35,00	\$ 420,00
Internet	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Teléfono	\$ 18,50	\$ 17,00	\$ 16,00	\$ 17,17	\$ 206,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 1.161,20</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Tabla 73 Sueldos y Salarios

Detalle	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Gerente	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Jefe administrativo	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Contador	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Secretaria	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 24.000,00</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Tabla 74 Suministros de oficina

Detalle	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Caja de esferos Big	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Resmas de papel (A4)	5	\$ 4,50	\$ 22,50
Archivadores Oficio A4	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Perforadoras M-01 Artesco	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Grapadoras Swingline	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Calculadora Casio fx-82LA PLUS	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Caja de clips	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Sellos personalizados logo Las Lajas Lodge	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Agendas	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Tijeras de oficina	2	\$ 1,00	\$ 2,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 53,50</b>	<b>\$ 105,00</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Tabla 75 Gastos Administrativos

<b>Gastos Administrativos</b>	
Servicios básicos	\$ 1.161,20
Sueldos y Salarios	\$ 24.000,00
Suminsitros de Oficina	\$ 105,00
<b>Total</b>	<b>\$ 25.266,20</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

- **Gastos de Ventas**

Los gastos de ventas hacen referencia a todos los recursos que necesita la empresa para la distribución y promoción de los servicios de la empresa, esta abarca los diferentes procesos para que el servicio o producto llegue al cliente (Rincón, 2022).

A continuación, se detallará los diferentes gastos de ventas del proyecto:

Tabla 76 Publicidad y propaganda

<b>Detalle</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Publicidad y Propaganda	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 2.000,00</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Tabla 77 Sueldos y salarios ventas

<b>Detalle</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Publicista	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 450,00</b>	<b>\$ 5.400,00</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Tabla 78 Gastos de ventas

<b>Gastos de Ventas</b>	
Sueldos y Salarios	\$ 5.400,00
Publicidad y Propaganda	\$ 2.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 7.400,00</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

- **Gastos Financieros**

Los gastos financieros son aquellos que son parte de los gastos deducibles de las distintas actividades económicas de la empresa, estas provienen de terceras fuentes a las cuales la organización financia para cumplir con sus actividades (Rincón, 2022).

A continuación, se detallará los diferentes gastos financieros del proyecto:

Tabla 79 Gastos Financieros

<b>Gastos Financieros</b>	
<b>Detalles</b>	<b>Interés</b>
Interés por préstamo tasa activa de 11,23%	\$ 12.340,58
Seguro Desgravamen	\$ 879,13
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.219,71</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

## **Resumen de Gastos**

Tabla 80 Resumen de Gastos

<b>RESUMEN DE GASTOS</b>	
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Materiales Indirectos	\$ 750,00
Utilaje	\$ 5.790,00
Menaje	\$ 1.975,00
Utencillos y herramientas	\$ 788,00
Personal de contacto directo e indirecto	\$ 16.800,00
(-) Cargos de Depreciación	\$ 15.586,40
Amortización	\$ 599,40
Mantenimiento de equipos de computo y software	\$ 520,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.397,20</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Servicios básicos	\$ 1.161,20
Sueldos y Salarios	\$ 24.000,00
Suministros de Oficina	\$ 105,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 25.266,20</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	
Sueldos y Salarios	\$ 5.400,00
Publicidad y Propaganda	\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.400,00</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	
Interés por prestamo tasa activa de 11,23%	\$ 12.340,58
Seguro Desgravamen	\$ 879,13
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.219,71</b>
<b>COSTO TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 55.283,11</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

### 6.8.1 Situación financiera inicial

Para conocer la situación financiera inicial es necesario realizar el balance general de la empresa Las Lajas Lodge en la cual se verá reflejada la situación económica de la misma en un tiempo determinado.

A continuación, se detallará el balance general de la empresa:

Tabla 81 Balance General

		<b>Las Lajas Lodge</b>			
		<b>Balance General</b>			
<b>Activo circulante o corriente</b>		\$ 10.726,08		<b>Pasivo Corriente</b>	\$ 4.290,43
<b>Disponibles</b>	\$ 10.000,00			Cuentas x pagar	\$ 4.290,43
Caja - Bancos	\$ 10.000,00			<b>No corriente</b>	\$ 50.000,00
<b>Realizables</b>	\$ 726,08			Préstamo Bancario	\$ 50.000,00
Inventario	\$ 726,08			<b>Total Pasivo</b>	\$ 54.290,43
<b>No corriente</b>		\$ 207.348,20		<b>Patrimonio</b>	\$ 163.783,85
<b>Tangibles</b>	\$ 204.950,60			Capital	\$ 163.783,85
Equipos de computo	\$ 1.629,00			<b>Total Patrimonio</b>	\$ 163.783,85
Muebles y enseres	\$ 4.750,00				
Terreno	\$ 150.000,00				
Infraestructura	\$ 45.000,00				
Utilaje	\$ 1.158,00				
Menaje	\$ 395,00				
Utencillos y herramientas	\$ 157,60				
Vehículo	\$ 18.000,00				
(-)Depreciación acumulada neta	\$ 15.586,40				
<b>Intangibles</b>	\$ 2.397,60				
Aplicaciones informáticas	\$ 300,00				
Publicidad y promoción	\$ 2.658,00				
Permisos de funcionamiento	\$ 39,00				
(-)Amortización acumulada neta	\$ 599,40				
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>\$ 218.074,28</b>		<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 218.074,28</b>

Gerente

Contador

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

## 6.8.2 Situación financiera proyectada

El estado de situación financiera será proyectado a cinco años de vida útil del proyecto con el porcentaje de inflación actual, el cual corresponde al 3,70% de acuerdo con el INEC al presente año.

Tabla 82 Situación financiera proyectada

Las Lajas Lodge						
Balance General Proyectado						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Activos Circulante o Corriente</b>	<b>\$ 10.726,08</b>	<b>\$ 11.122,95</b>	<b>\$ 11.534,50</b>	<b>\$ 11.961,27</b>	<b>\$ 12.403,84</b>	<b>\$ 12.862,78</b>
<b>Disponible</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>\$ 10.370,00</b>	<b>\$ 10.753,69</b>	<b>\$ 11.151,58</b>	<b>\$ 11.564,18</b>	<b>\$ 11.992,06</b>
Caja - Bancos	\$ 10.000,00	\$ 10.370,00	\$ 10.753,69	\$ 11.151,58	\$ 11.564,18	\$ 11.992,06
<b>Realizable</b>	<b>\$ 726,08</b>	<b>\$ 752,95</b>	<b>\$ 780,81</b>	<b>\$ 809,70</b>	<b>\$ 839,66</b>	<b>\$ 870,72</b>
Inventario	\$ 726,08	\$ 752,95	\$ 780,81	\$ 809,70	\$ 839,66	\$ 870,72
<b>No Corriente</b>	<b>\$ 207.348,20</b>	<b>\$ 215.020,08</b>	<b>\$ 222.975,83</b>	<b>\$ 231.225,93</b>	<b>\$ 239.781,29</b>	<b>\$ 248.653,20</b>
<b>Tangible</b>	<b>\$ 204.950,60</b>	<b>\$ 212.533,77</b>	<b>\$ 220.397,52</b>	<b>\$ 228.552,23</b>	<b>\$ 237.008,66</b>	<b>\$ 245.777,98</b>
Equipos de Cómputo	\$ 1.629,00	\$ 1.689,27	\$ 1.751,78	\$ 1.816,59	\$ 1.883,81	\$ 1.953,51
Muebles y Enseres	\$ 4.750,00	\$ 4.925,75	\$ 5.108,00	\$ 5.297,00	\$ 5.492,99	\$ 5.696,23
Terrenos	\$ 150.000,00	\$ 155.550,00	\$ 161.305,35	\$ 167.273,65	\$ 173.462,77	\$ 179.880,90
Infraestructura	\$ 45.000,00	\$ 46.665,00	\$ 48.391,61	\$ 50.182,09	\$ 52.038,83	\$ 53.964,27
Utillaje	\$ 1.158,00	\$ 1.200,85	\$ 1.245,28	\$ 1.291,35	\$ 1.339,13	\$ 1.388,68
Menaje	\$ 395,00	\$ 409,62	\$ 424,77	\$ 440,49	\$ 456,79	\$ 473,69
Utensilios y herramientas	\$ 157,60	\$ 163,43	\$ 169,48	\$ 175,75	\$ 182,25	\$ 188,99
(-) Depreciación acumulada neta	\$ 15.586,40	\$ 15.586,40	\$ 15.586,40	\$ 15.586,40	\$ 15.586,40	\$ 15.586,40
<b>Intangible</b>	<b>\$ 2.397,60</b>	<b>\$ 2.486,31</b>	<b>\$ 2.578,30</b>	<b>\$ 2.673,70</b>	<b>\$ 2.772,63</b>	<b>\$ 2.875,22</b>
Software de reservas	\$ 300,00	\$ 311,10	\$ 322,61	\$ 334,55	\$ 346,93	\$ 359,76
Publicidad y promoción	\$ 2.658,00	\$ 2.756,35	\$ 2.858,33	\$ 2.964,09	\$ 3.073,76	\$ 3.187,49
Permisos de funcionamiento	\$ 39,00	\$ 40,44	\$ 41,94	\$ 43,49	\$ 45,10	\$ 46,77
(-) Amortización acumulada neta	\$ 599,40	\$ 599,40	\$ 599,40	\$ 599,40	\$ 599,40	\$ 599,40
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 218.074,28</b>	<b>\$ 226.143,03</b>	<b>\$ 234.510,32</b>	<b>\$ 243.187,21</b>	<b>\$ 252.185,13</b>	<b>\$ 261.515,98</b>
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 4.290,43</b>	<b>\$ 4.449,18</b>	<b>\$ 4.613,80</b>	<b>\$ 4.784,51</b>	<b>\$ 4.961,54</b>	<b>\$ 5.145,11</b>
Pasivo Corriente	\$ 4.290,43	\$ 4.449,18	\$ 4.613,80	\$ 4.784,51	\$ 4.961,54	\$ 5.145,11
<b>Pasivo no Corriente</b>	<b>\$ 50.000,00</b>	<b>\$ 37.500,00</b>	<b>\$ 25.000,00</b>	<b>\$ 12.500,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Préstamo bancario	\$ 50.000,00	\$ 37.500,00	\$ 25.000,00	\$ 12.500,00	\$ -	\$ -
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 54.290,43</b>	<b>\$ 56.299,18</b>	<b>\$ 58.382,25</b>	<b>\$ 60.542,39</b>	<b>\$ 62.782,46</b>	<b>\$ 65.105,41</b>
<b>Patrimonio</b>	<b>\$ 163.783,85</b>	<b>\$ 169.843,85</b>	<b>\$ 176.128,07</b>	<b>\$ 182.644,81</b>	<b>\$ 189.402,67</b>	<b>\$ 196.410,57</b>
Capital	\$ 163.783,85	\$ 169.843,85	\$ 176.128,07	\$ 182.644,81	\$ 189.402,67	\$ 196.410,57
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 163.783,85</b>	<b>\$ 169.843,85</b>	<b>\$ 176.128,07</b>	<b>\$ 182.644,81</b>	<b>\$ 189.402,67</b>	<b>\$ 196.410,57</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 218.074,28</b>	<b>\$ 226.143,03</b>	<b>\$ 234.510,32</b>	<b>\$ 243.187,21</b>	<b>\$ 252.185,13</b>	<b>\$ 261.515,98</b>

Elaboración: William Albancando y Evelyn Salazar

Fuente: Investigación Propia

### 6.8.3 Presupuesto de ingresos

Tabla 83 Presupuestos de ingresos

Año	DPI Real	Precio Promedio	Ingresos Anuales	Ingresos Mensuales
2022	12224	\$ 20,00	\$ 244.475,33	\$ 20.372,94
2023	12566	\$ 20,74	\$ 260.619,50	\$ 21.718,29
2024	12918	\$ 21,51	\$ 277.829,77	\$ 23.152,48
2025	13280	\$ 22,30	\$ 296.176,53	\$ 24.681,38
2026	13651	\$ 23,13	\$ 315.734,85	\$ 26.311,24
2027	14034	\$ 23,98	\$ 336.584,71	\$ 28.048,73

**Elaboración:** William Albacando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Ilustración 45 Ingresos Anuales



**Elaboración:** William Albacando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

El presupuesto de ingresos estimado tiene relación con el servicio de hospedaje que se brindará en el año 2022 los ingresos anuales aproximados será de \$244.475,33, este se obtuvo multiplicando el DPI real con el precio promedio, para conocer el valor de ingresos mensuales se dividió el ingreso anual para doce con un resultado de \$20.372,94 y de esta manera se calculara para los distintos años proyectados.

### 6.8.4 Estado de resultados proyectados

Tabla 84 Estados de resultados proyectados

<b>Las Lajas Lodge</b>						
<b>Estado de resultados</b>						
	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 244.475,33</b>	<b>\$ 260.619,50</b>	<b>\$ 277.829,77</b>	<b>\$ 296.176,53</b>	<b>\$ 315.734,85</b>	<b>\$ 336.584,71</b>
(-) Gastos Operativos	\$ 27.397,20	\$ 28.410,90	\$ 29.462,10	\$ 30.552,20	\$ 31.682,63	\$ 32.854,89
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 217.078,13</b>	<b>\$ 232.208,60</b>	<b>\$ 248.367,67</b>	<b>\$ 265.624,34</b>	<b>\$ 284.052,22</b>	<b>\$ 303.729,83</b>
(-) Gastos Administrativos	\$ 25.266,20	\$ 26.201,05	\$ 27.170,49	\$ 28.175,80	\$ 29.218,30	\$ 30.299,38
(-) Gastos Financieros	\$ 13.219,71	\$ 9.914,78	\$ 6.609,86	\$ 3.304,93	\$ -	\$ -
(-) Gastos de Ventas	\$ 7.400,00	\$ 7.673,80	\$ 7.957,73	\$ 8.252,17	\$ 8.557,50	\$ 8.874,12
<b>(=) Utilidad antes de participación laboral</b>	<b>\$ 171.192,22</b>	<b>\$ 188.418,97</b>	<b>\$ 206.629,59</b>	<b>\$ 225.891,45</b>	<b>\$ 246.276,42</b>	<b>\$ 264.556,33</b>
(-) 15% de participación de trabajadores	\$ 25.678,83	\$ 28.262,85	\$ 30.994,44	\$ 33.883,72	\$ 36.941,46	\$ 39.683,45
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 145.513,38</b>	<b>\$ 160.156,12</b>	<b>\$ 175.635,15</b>	<b>\$ 192.007,73</b>	<b>\$ 209.334,96</b>	<b>\$ 224.872,88</b>
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 36.378,35	\$ 40.039,03	\$ 43.908,79	\$ 48.001,93	\$ 52.333,74	\$ 56.218,22
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 109.135,04</b>	<b>\$ 120.117,09</b>	<b>\$ 131.726,37</b>	<b>\$ 144.005,80</b>	<b>\$ 157.001,22</b>	<b>\$ 168.654,66</b>
(+) Cargos de depreciación	\$ 15.586,40	\$ 15.586,40	\$ 15.586,40	\$ 15.586,40	\$ 15.586,40	\$ 15.586,40
(+) Cargos de amortización	\$ 599,40	\$ 599,40	\$ 599,40	\$ 599,40	\$ 599,40	\$ 599,40
(-) Pago a principales	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ -	\$ -
<b>(=) Flujo neto de efectivos</b>	<b>\$ 112.820,84</b>	<b>\$ 123.802,89</b>	<b>\$ 135.412,17</b>	<b>\$ 147.691,60</b>	<b>\$ 173.187,02</b>	<b>\$ 184.840,46</b>

**Elaboración:** William Albacando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

## 6.8.5 Flujo de caja

Tabla 85 Flujo de Caja

<b>Las Lajas Lodge</b>						
<b>Flujo de Caja</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 237.524,65</b>	<b>\$ 244.475,33</b>	<b>\$ 260.619,50</b>	<b>\$ 277.829,77</b>	<b>\$ 296.176,53</b>	<b>\$ 315.734,85</b>
(+) Recursos Propios	\$ 187.524,65					
(+) Recursos Ajenos	\$ 50.000,00					
(+) Ingresos por ventas		244475,3253	260619,4979	277829,7671	296176,5336	315734,8471
<b>(-) Egresos Operacionales</b>		<b>\$ 45.885,91</b>	<b>\$ 43.789,63</b>	<b>\$ 41.738,07</b>	<b>\$ 39.732,89</b>	<b>\$ 37.775,80</b>
(+) Gastos Financieros		\$ 13.219,71	\$ 9.914,78	\$ 6.609,86	\$ 3.304,93	\$ -
(+) Gastos de Ventas		\$ 7.400,00	\$ 7.673,80	\$ 7.957,73	\$ 8.252,17	\$ 8.557,50
(+) Gastos Administrativos		\$ 25.266,20	\$ 26.201,05	\$ 27.170,49	\$ 28.175,80	\$ 29.218,30
<b>(=) Flujo Operacional</b>	<b>\$ 237.524,65</b>	<b>\$ 198.589,42</b>	<b>\$ 216.829,87</b>	<b>\$ 236.091,69</b>	<b>\$ 256.443,64</b>	<b>\$ 277.959,05</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(-) Egresos no operacionales</b>		<b>\$ 12.340,58</b>	<b>\$ 9.255,44</b>	<b>\$ 6.170,29</b>	<b>\$ 3.085,15</b>	<b>\$ -</b>
(+) Interes pago créditos a largo plazo		\$ 12.340,58	\$ 9.255,44	\$ 6.170,29	\$ 3.085,15	\$ -
Otros egresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Flujo no operacional</b>		<b>\$ (12.340,58)</b>	<b>\$ (9.255,44)</b>	<b>\$ (6.170,29)</b>	<b>\$ (3.085,15)</b>	<b>\$ -</b>
<b>(=) FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$ 237.524,65</b>	<b>\$ 186.248,84</b>	<b>\$ 207.574,43</b>	<b>\$ 229.921,40</b>	<b>\$ 253.358,50</b>	<b>\$ 277.959,05</b>

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

## 6.9 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio también es conocido como el punto muerto y es el cálculo en el cual se determina el momento en que una empresa no genera pérdidas ni ganancias, sino más bien cubre todos sus gastos.

Tabla 86 Detalle punto de equilibrio

Detalle	Gastos Fijos	Valor (\$)	Gastos Variables	Valor(\$)
<b>Gastos Operativos</b>	Cargos de depreciación	\$ 15.586,40	Materiales Indirectos	\$ 750,00
	Cargos de amortización	\$ 599,40	Uillaje	\$ 5.790,00
	Matenimiento de equipos de computo y software	\$ 520,00	Menaje	\$ 1.975,00
			Utencillos y herramientas	\$ 788,00
			Vehículos	\$ 18.000,00
			Personal de contacto directo e inirecto	\$ 16.800,00
<b>Gatos Administrativos</b>	Servicios Básicos	\$ 1.161,20	Suministros de oficina	\$ 105,00
	Sueldos y Salarios (Administrativos)	\$ 24.000,00		
<b>Gastos de Ventas</b>	Sueldos y Salarios (Ventas)	\$ 5.400,00	Publicidad y propaganda	\$ 2.000,00
<b>Gastos Financieros</b>	Interes préstamo bancario	\$ 13.219,71		
<b>TOTAL</b>	<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>\$ 60.486,71</b>	<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 46.208,00</b>
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 106.694,71</b>

**Elaboración:** William Albacando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

### 6.9.1 Punto de equilibrio en servicios

#### Punto de Equilibrio Monetario

Ecuación 6 Punto de equilibrio monetario

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

**Donde:**

**PE:** Punto de equilibrio

**CF:** Costos Fijos

**CV:** Costos Variables

**V:** Ventas

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

$$PE = \frac{60.486,71}{1 - \frac{46.208}{244.475,33}}$$

$$PE = \frac{60.486,71}{1 - 0.1890}$$

$$PE = \$74.583,69$$

El punto de equilibrio de la empresa de servicios de hospedaje Las Lajas Lodge en unidades monetarias es de \$74.583,69, este es el valor que deberá ser generado por la empresa para recibir utilidades y llegar a recuperar su inversión.

### **Punto de Equilibrio en servicios**

Ecuación 7 Punto de equilibrio en servicios

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

**Donde:**

**PE:** Punto de equilibrio

**CF:** Costos fijos

**PVU:** Precio de venta al público

**CVU:** Costo variable unitario

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE = \frac{60.486,71}{20 - 3,78}$$

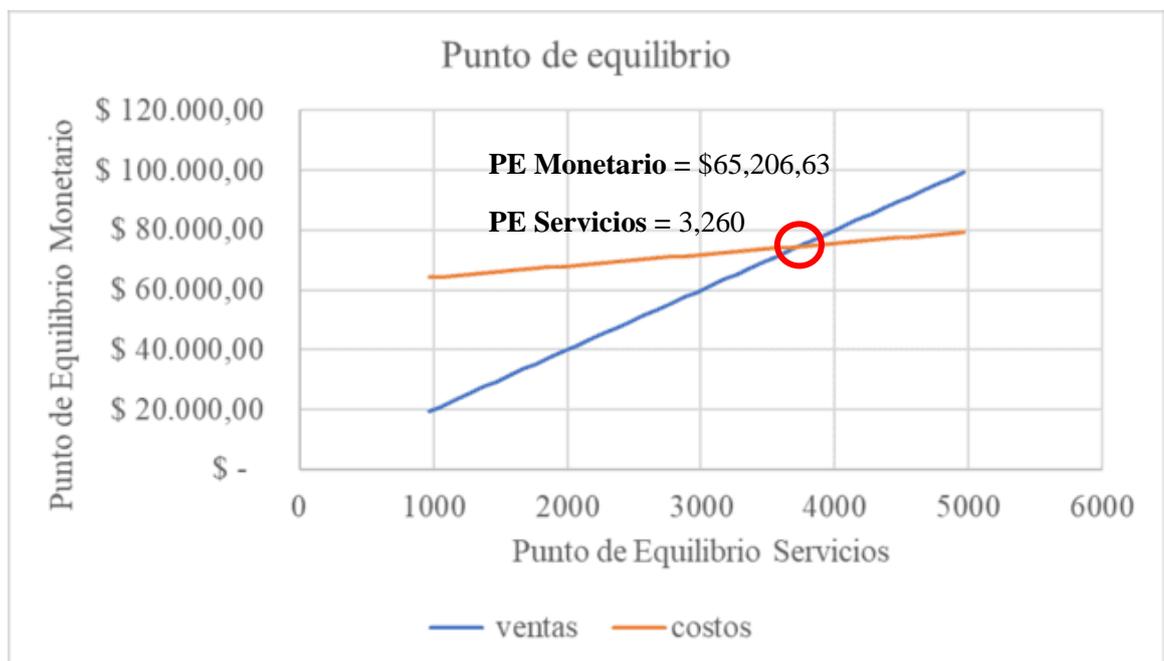
$$PE = \frac{59,607,58}{16,22}$$

$$PE = 3.729,18$$

El punto de equilibrio en servicios de las empresas Las Lajas Lodge es de 3.729 servicios anuales, este valor es importante puesto que son los servicios que la empresa deberá cubrir para conseguir ganancias y recuperar su inversión.

### 6.9.2 Punto de equilibrio graficado

Ilustración 46 Punto de Equilibrio



**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

## 6.10 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada

Este análisis brinda información acertada de la rentabilidad que se obtendrá por el proyecto de emprendimiento, así como la recuperación de inversión, cubrir los gastos administrativos y la obtención de utilidades (Zadívar, Fuentes, & Cardeñosa, 2020).

Se entiende también como la tasa mínima de retorno de la inversión total, también está relacionado con el riesgo de pérdida de inversión sobre el riesgo país, la inflación y su influencia en el emprendimiento (Almarales, Estrada, & Chong, 2019).

### 6.10.1 Cálculo TMAR 1 sin financiamiento

Donde:

**TMAR:** Tasa mínima aceptable de rendimiento

**i:** Riesgo País

**f:** Inflación

<b>Tmar 1 =</b>	i + f		
<b>Tmar 1 =</b>	Tasa mínima aceptable de rendimiento		
<b>i =</b>	Riesgo País	12,5%	A diciembre de 2022
<b>f =</b>	Inflación	3,70%	Inflación de Ecuador a diciembre 2022

Ecuación 8 TMAR1 sin financiamiento

$$\begin{aligned} \mathbf{Tmar1} &= i + f \\ \mathbf{Tmar 1} &= 12,5\% + 3,70\% \\ \mathbf{Tmar 1} &= 16,20\% \end{aligned}$$

La tasa mínima aceptable de rendimiento es de 16,20%.

### 6.10.2 Cálculo TMAR 2 sin financiamiento

Ecuación 9 TMAR2 sin financiamiento

$$\begin{aligned} \mathbf{Tmar 2} &= i + (f*2) \\ \mathbf{Tmar 2} &= 12,5\% + 3,70\% * 2 \\ \mathbf{Tmar 2} &= 12,50\% + 7,40\% \\ \mathbf{Tmar 2} &= 19,90\% \end{aligned}$$

La tasa mínima aceptable de rendimiento es de 19,90%.

Mediante el cálculo de la TMAR sin financiamiento se presenta que el proyecto tiene un rendimiento de 16,20% y 19,9% sin considerar financiamiento.

### 6.10.3 Cálculo TMAR 1 global mixto

Tabla 87 Cálculo TMAR1 global mixto

<b>Fuentes de Financiamiento</b>	<b>Monto</b>	<b>% de Aportación</b>	<b>Tmar 1</b>	<b>Ponderación</b>
Capital Propio	\$ 187.524,65	0,7895	0,1620	0,1279
Institución Financiera	\$ 50.000,00	0,2105	0,1123	0,0236
Total	\$ 237.524,65	1		0,1515
				15,15%

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

### 6.10.4 Cálculo TMAR 2 global mixto

Tabla 88 Cálculo TMAR2 global mixto

<b>Fuentes de Financiamiento</b>	<b>Monto</b>	<b>% de Aportación</b>	<b>Tmar 2</b>	<b>Ponderación</b>
Capital Propio	\$ 187.524,65	0,7895	0,1990	0,1571
Institución Financiera	\$ 50.000,00	0,2105	0,1123	0,0236
Total	\$ 237.524,65	1		0,1807
				18,07%

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

La tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento es de 15,15% y de 18,07% lo que representa un riesgo moderado para los inversionistas, que lo convierte en un proyecto viable y estable.

## 6.11 Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

Para el autor Ramírez (2022) el valor actual neto corresponde a un indicador financiero que presenta la rentabilidad de un proyecto de emprendimiento y su viabilidad, utiliza los flujos de ingresos y gastos proyectados restando de la inversión inicial. Si el resultado obtenido es positivo se puede considerar viable el proyecto.

### 6.11.1 Cálculo VAN 1

Para calcular el Valor Actual Neto 1 se ha tomado como referencia la tasa mínima aceptable que fue de 15,15% que se obtuvo de la ecuación anterior. El VAN tiene

como objetivo plasmar los cobros y gastos de la inversión inicial y conocer si el proyecto obtendrá ingresos o pérdidas.

**Io:** Inversión Inicial

**FNE:** Flujos netos de efectivo (Año 1 y proyección futura de 5 años)

**1:** Constante

**I:** Tmar 1 global mixta

Ecuación 10 VAN1

$$VAN1 = -Io + \frac{FNE 1}{(1+I)^1} + \frac{FNE 2}{(1+I)^2} + \frac{FNE 3}{(1+I)^3} + \frac{FNE 4}{(1+I)^4} + \frac{FNE 5}{(1+I)^5}$$

$$VAN1 = -237.524,65 + \frac{186.248,84}{(1+15,15)^1} + \frac{207.574,43}{(1+15,15)^2} + \frac{229.921,40}{(1+15,15)^3} + \frac{253.358,50}{(1+15,15)^4} + \frac{277.959,05}{(1+15,15)^5}$$

$$VAN1 = -237.524,65 + 161.739,21 + 156.537,13 + 150.572,15 + 144.086,23 + 137.274,41$$

$$VAN1 = \$512.684,49$$

El VAN 1 da como resultado un total de \$512.684,49 y si consideramos la regla de decisión el resultado es mayor que cero se considera un proyecto **VIABLES** para llevarlo a cabo. Para calcular el VAN se consideró el porcentaje obtenido en la TMAR 1 que es de 15,15%.

### 6.11.2 Cálculo VAN 2

Para el cálculo de VAN 2 se consideró la Tmar 2 global mixta que se estableció con al cálculo anterior y se obtuvo como resultado 18,07%.

Ecuación 11 VAN2

$$VAN 2 = -Io + \frac{FNE 1}{(1+I)^1} + \frac{FNE 2}{(1+I)^2} + \frac{FNE 3}{(1+I)^3} + \frac{FNE 4}{(1+I)^4} + \frac{FNE 5}{(1+I)^5}$$

$$VAN2 = -237.524,65 + \frac{186.248,84}{(1+18,07)^1} + \frac{207.574,43}{(1+18,07)^2} + \frac{229.921,40}{(1+18,07)^3} + \frac{253.358,50}{(1+18,07)^4} + \frac{277.959,05}{(1+18,07)^5}$$

$$VAN2 = -237.524,65 + 157.737,84 + 148.887,59 + 139.671,04 + 130.348,11 + 121.113,46$$

$$VAN2 = \$460.233,38$$

El VAN 2 obtuvo como resultado \$460.233,38; y como el resultado es mayor a cero el proyecto es viable; el cálculo se lo realizó con la TMAR 2 de 18,07%.

## 6.12 Indicadores financieros

### 6.12.1 Índices de solvencia

Este índice tiene como objetivo medir la participación de los acreedores de financiamiento dentro del emprendimiento y la recuperación por cada dólar invertido.

Ecuación 12 Índice de solvencia

$$\mathbf{Solvencia} = \frac{\mathit{Activo\ Total}}{\mathit{Pasivo\ Total}}$$

$$\mathbf{Solvencia} = \frac{\$ 218.074,28}{\$ 54.290,43}$$

$$\mathbf{Solvencia} = \$4,02$$

El resultado de solvencia fue de \$4,02 de recuperación por cada dólar invertido por parte de Las Lajas Lodge.

### 6.12.2 Índices de liquidez

La ecuación de liquidez tiene como finalidad diagnosticar la rapidez en que el emprendimiento puede transformar los activos a recursos monetarios.

Ecuación 13 Índice de liquidez

$$\mathbf{Liquidez} = \frac{\mathit{Activo\ Corriente}}{\mathit{Pasivo\ Corriente}}$$

$$\mathbf{Liquidez} = \frac{\$10.726,08}{\$4.290,43}$$

$$\mathbf{Liquidez} = \$2,50$$

El emprendimiento Las Lajas Lodge cuenta con una liquidez de \$2,50 con la que puede cubrir todas sus obligaciones económicas a corto plazo, lo cual se obtiene de la división del activo corriente sobre el pasivo corriente,

### 6.12.3 Índice de endeudamiento

El índice de endeudamiento sirve para transformar los pasivos totales como porcentaje referencial del total de sus activos.

Ecuación 14 Índice de Endeudamiento

$$\textit{Endeudamiento} = \frac{\textit{Pasivo Total}}{\textit{Activo Total}} * 100$$

$$\textit{Endeudamiento} = \frac{\$ 54.290,43}{\$218.074,28} * 100$$

$$\textit{Endeudamiento} = 24,90\%$$

El indicador de endeudamiento presenta el porcentaje que poseen los acreedores de la empresa Las Lajas Lodge, que corresponde a 24,90%, el cual se obtiene de la división entre pasivo sobre activos totales.

### 6.12.4 Índice de apalancamiento

Este índice mide la capacidad del cumplimiento de deudas u obligaciones financieras.

Ecuación 15 índice de Apalancamiento

$$\textit{Apalancamiento} = \frac{\textit{Activo Total}}{\textit{Patrimonio}}$$

$$\textit{Apalancamiento} = \frac{\$218.074,28}{\$163.783,85}$$

$$\textit{Apalancamiento} = 1,33$$

Al calcular el apalancamiento de la empresa Las Lajas Lodge es de 1,33 veces, lo que significa que es provechoso financiar los servicios de hospedaje con un financiamiento externo.

### **6.13 Tasa beneficio – costo**

La tasa de beneficio costo se logra obtener cuando se destina una cantidad de dinero a un proyecto, en el cual se desea conocer la rentabilidad de este hacia los posibles inversionistas; sin dejar de lado el capital que se posee en un valor presente de la organización (González, 2021)

Esta relación se establece de los valores actuales de entradas y salidas de dinero en la empresa, luego se puede determinar si existe un beneficio significativo que determinará la viabilidad del proyecto entre los ingresos y los costos totales.

Ecuación 16 Tasa beneficio – costo

$$R\ B/C = \frac{\Sigma \text{Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$R\ B/C = \frac{\$1'731.420,68}{\$428.455,71}$$

$$R\ B/C = 4,04$$

La relación del beneficio y costo de la empresa Las Lajas Lodge es de \$4,04 de recuperación por cada dólar invertido, lo que lo convierte en un proyecto atractivo puesto que está en la capacidad de generar ingresos atractivos que cubrirían con facilidad la inversión.

### **6.14 Periodo de recuperación de la inversión**

En esta ecuación es un indicador que tiene la finalidad de medir el tiempo en el que se va a recuperar toda la inversión. Se expresa en tiempo y se obtiene de la división entre la inversión sobre los flujos netos de efectivo para el total de años del emprendimiento.

Ecuación 17 Periodo de recuperación de inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\Sigma FNE}{\text{Número de Años}}}$$

$$PRI = \frac{\$237,524,65}{\frac{\$877.754,97}{5}}$$

$$PRI = 1,35$$

**1 año      4 meses      6 días**

El periodo de recuperación de la inversión perteneciente a la empresa Las Lajas Lodge es de 1 año, 4 meses y 6 días.

### **6.15 Tasa interna de retorno (TIR)**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la rentabilidad que nos ofrece una inversión; en otras palabras, es el cálculo en porcentaje de beneficio o pérdida.

Ecuación 18 Tasa interna de retorno

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

$$TIR = 15,15\% + (18,07\% - 15,15\%) \left( \frac{\$512.684,49}{\$512.684,49 - \$460.233,38} \right)$$

$$TIR = 43,71\%$$

La TIR de la empresa Las Lajas Lodge es de 43,71% que nos da como resultado que es un proyecto factible puesto que la TIR es mayor que la TMAR.

### **6.16 Análisis de Sensibilidad**

El análisis de sensibilidad es el método por el cual se determina valores de una variable ajena a la empresa y que puede afectar de forma positiva o negativo el desarrollo de la

organización en donde se estableces dos escenarios, uno positivo y otro negativo, con la finalidad de adaptarse a dichos supuestos.

<b>DATOS</b>				
<b>VAN1</b>	\$ 512.684,49	<b>R B/C</b>	4,04	
<b>VAN2</b>	\$ 460.233,38	<b>PRI</b>	1,35	1 año 4 meses y 6 días
<b>TIR</b>	43,71%			
Escenario pesimista (-15%)			Escenario Optimista (+15%)	

Tabla 89 Análisis de sensibilidad

<b>Variaciones</b>	<b>Escenario(+)</b>	<b>Valor</b>	<b>Dato real</b>	<b>Escenario(-)</b>	<b>Valor</b>
<b>VAN1</b>	15%	\$ 589.587,16	\$ 512.684,49	15%	\$ 435.781,81
<b>VAN2</b>	15%	\$ 529.268,39	\$ 460.233,38	15%	\$ 391.198,37
<b>TIR</b>	15%	50,26%	43,71%	15%	37%
<b>R B/C</b>	15%	4,65	4,04	15%	3,43
<b>PRI</b>	15%	1,56	1,35	15%	1,15
<b>PRI TIEMPO</b>	15%	1 año 6 meses 21 días	1 año 4 meses y 6 días	15%	1 año 1 mes 24 días

**Elaboración:** William Albancando y Evelyn Salazar

**Fuente:** Investigación Propia

Dentro del análisis de sensibilidad de la empresa Las Lajas Lodge donde el escenario real presenta un VAN 1 de \$512.684,49, VAN 2 de \$460.233,38, TIR de 43,71%, RCB de 4,04 y el PIR de 1 año, 4 meses y 6 días; mientras que el escenario optimista donde al valor de ingresos brutos se aumentan en 15%, presentan un VAN 1 de \$589.587,16, VAN 2 de \$529.268,39, TIR de 50,26%, RCB de 4,65 y PIR de 1 año, 6 meses y 21 días. Finalmente, el escenario pesimista con una disminución de 15% a los ingresos brutos presenta un VAN 1 de \$435.781,81, VAN 2 de \$391.198,37, TIR de 37%, RCB de 3,43 y PRI de 1 año, 1 mes y 24 días.

## CAPÍTULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

- La creación de un modelo de negocio enfocado al hospedaje Las Lajas Lodge permitirá brindar una empresa nueva y vanguardista que buscará satisfacer y superar las expectativas de los futuros huéspedes que se inclinan a buscar hospedaje alejado de la urbanización y a su vez, con excelentes servicios de calidad y actividades recreativas que se alejen de lo cotidiano en la ciudad de Ambato donde un 52,74% de la población busca lugares de hospedaje en la provincia de Pastaza de dos a tres veces en el año, lo que lo convierte en amplio mercado donde se puede conseguir un gran impacto socioeconómico.
- Se concluye que el estudio técnico administrativo implementado a Las Lajas Lodge lo posiciona en una zona exclusiva de la localidad de Pastaza teniendo acceso a fuentes naturales de agua, que facilitan las actividades recreativas de los huéspedes y considera la apropiada expansión ofreciendo mejores servicios y siendo una fuente importante de empleo.
- El estudio económico de Las Lajas Lodge indica que se requiere una inversión inicial de \$237.524,65 en donde el 79% lo cubre el capital propio con un monto de \$187.524,65 y el 21% restante lo cubrirá un préstamo bancario por un monto de \$50.000. Este dinero tiene como finalidad la adquisición de elementos para brindar el servicio como muebles y enseres, menaje y demás; todo lo necesario para la apertura de la organización.
- Los resultados que se obtuvieron en el estudio financiero fueron muy atractivos al crear este nuevo modelo de negocio. Donde se muestra un VAN 1 de \$539.963,87 y VAN 2 de \$486.274,83 que demuestra que el modelo de negocio es viable y factible.

## 7.2 Recomendaciones

- Es indispensable la elección correcta en el instrumento para recoger información, puesto que para una inversión de gran magnitud se requiere de datos precisos y reales. Como la encuesta utilizada, que sirvió de aporte para conocer las preferencias y gustos del mercado objetivo y su acogida.
- La realización de un estudio de mercado permite conocer el auge de las nuevas tendencias y la innovación constante que todos los negocios requieren para no quedar en el olvido. Es indispensable mantenerse a la vanguardia mediante los medios de comunicación que son tendencia donde se puede maximizar el tráfico de clientes.
- Evolucionar las estrategias de comercialización en un periodo de tiempo establecido, debido a que las tendencias, gustos y preferencias cambian, por este motivo se busca mantener una buena relación con los clientes y brindar servicios de calidad puesto que un elemento muy importante es la experiencia que se llevan las personas como nuestra mejor carta de presentación.
- Finalmente, recomendamos realizar un análisis de indicadores financieros de forma permanente para obtener indicadores de gestión que permita tomar correcciones de manera proactiva y anticiparse a los inconvenientes futuros. Así mismo, estos indicadores financieros deberían aplicarse en todos los emprendimientos que requieran un estudio técnico para determinar su factibilidad y viabilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso, A. (2021). *Organizaciones azules: líderes de la era digital: Cómo son y cómo actúan*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Almarales, L., Estrada, J., & Chong, M. (2019). La yasa de descuento en la gestión empresarial. *Holguín*.
- Berman, K. (2022). *Inteligencia financiera: lo que realmente significan los números: Una guía de negocio*. Editorial Sirio S.a.
- Bosch, M. (2019). *Gestión contable. ADGD0108*. IC Editorial.
- Cabanilla, E. (2018). Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción. *SCIELO*.
- CONGOPE. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Quito: Ediciones Abya Yala.
- Editorial, E. (2020). *Estructura y diseño organizativo*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH.
- Gaitán, R. (2020). *Análisis financiero y de gestión*. Ecoe Ediciones.
- García, M., Grilló, A., & Morte, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Retos*.
- Góngora, E. (2021). Financiamiento por concurso para investigación científica en Mexico: Lógicas de competencia y experiencias de científicos. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*.
- Loor, L., Plaza, N., & Medina, Z. (2020). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*.
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social*. Bogota: Ediciones de la U.

- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información . (02 de Agosto de 2022). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información* . Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-e-commerce-la-estrategia-de-comercializacion-mas-popular-en-tiempos-de-pandemia/#>
- Ministerio de Turismo. (7 de Agosto de 2020). *Ministerio de turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo. (2022). *Cifras revelan que el sector turístico de Ecuador avanza en recuperación de la pandemia*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/cifras-revelan-que-el-sector-turistico-de-ecuador-avanza-en-la-recuperacion/>
- Mora, A. (2021). *Contabilidad Financiera: Análisis y supuestos prácticos*. España: Aranzadi / Civitas.
- Padilla , A., Lluglla, L., Álvarez , W., & Ramírez, B. (2021). risis y reactivación turística en tiempos de Covid-19. Cámara de turismo provincia de Pastaza. *Revista Universidad y Sociedad*, 426.
- Paz, H. (2021). *Canales de distribución: gestión comercial y logística*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.
- Ponce, O., Morejon, M., Salazar, G., & Baque, E. (2019). *Introducción a las finanzas*. 3Ciencias.
- Rekalde, I., Vizcarra, M., & Macazaga, A. (2017). La observación como estrategia de investigación para construir contextos de aprendizaje y fomentar procesos participativos. *Educación XXI*, 201-220.
- Rincón, C. (2022). *Auditoría a los sistemas de información de costos y presupuestos*. Ediciones de la U.
- Robayo, D. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.

- Rondón, L., Troitiño, L., & Mulet, C. (2020). *Turismo Post Covid 19*. España: Ediciones Universidad de Salamanca Plaza San Benito s/n.
- Sarmiento Rojas, J. A., Correa Candamil, C. H., & Jiménez Roa, D. E. (2020). *Gestión de proyectos aplicada al PMBOK 6ED*. Boyacá: Editorial de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia - UPTC.
- Serna, H. (2010). *Gerencia Estratégica*. Bogotá: Panamericana Editorial Ltda.
- Serrano, A., Freire, S., & Villafuerte, E. (2019). Estudio y aplicación de indicadores turísticos en la oferta y demanda turística por periodos de tiempo en la ciudad de Cuenca - Ecuador. *SCIELO*.
- Shum, Y. M. (2019). *Marketing Digital*. Bogotá: RA-MA.
- Vallejo, G. (2018). *La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI*. Bogotá: Penguin Random House Grupo Editorial Colombia.
- Vera, G. (2019). *Gestión financiera del capital de trabajo en la empresa*. Ecoe Ediciones.
- Vigo, V., Vigil, S., Sánchez, M., & Medianero, D. (2018). *Manual de diseños de proyectos de desarrollo sostenible*. Cajamarca: Asociación Los Andes de Cajamarca.
- Zadívar, E., Fuentes, V., & Cardeñosa, E. (2020). *Análisis de la Rentabilidad Económica. Tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial*. Cuba: Editorial Universitaria (Cuba).
- Zapata, P. (2021). *Contabilidad General: Con base en Normas Internacionales de Información Financiera*. Alpha Editorial.

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Carrera de Organización de Empresas**  
**Proyecto de Emprendimiento**



**Tema:** Creación de un modelo de negocio para una empresa de servicio de hospedaje “Las Lajas Lodge” con énfasis en estrategias de marketing digital.

**Objetivo:** Desarrollar un modelo de negocio para una empresa de servicio de hospedaje “Las Lajas Lodge” con énfasis en estrategias de marketing digital.

**Instrucciones:** Leer cada pregunta y marque la respuesta que considere correcta.

### CUESTIONARIO

#### 1. Información General

##### 1.1 Género

- Hombre  
 Mujer

##### 1.2 Edad

- De 20 a 28 años  
 De 29 a 36 años  
 De 37 a 44 años  
 De 45 a 52 años  
 Mayor de 53 años

#### 2. Información Específica

##### 2.1 Si se creara un espacio virtual que brinde seguridad y seriedad para realizar reservas de hospedaje, ¿usted la utilizaría?

- Si  
 No

¿Por qué? .....

##### 2.2 ¿Con qué frecuencia visita y pernocta lugares turísticos en la provincia de Pastaza?

- Anual  
 Semestral  
 Trimestral  
 Semanal  
 Ninguna

##### 2.3 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por hospedarse en un lugar exclusivo en la naturaleza?

- De 10 a 15 dólares la noche  
 De 16 a 20 dólares la noche

- De 21 a 25 dólares la noche
- De 26 a 30 dólares la noche

**2.4 Para su hospedaje o permanencia, ¿qué formas de pago prefiere?**

- Efectivo
- Transferencia
- Tarjeta de crédito o débito

**2.5 ¿Cuántas veces al año busca hospedaje para la visita de lugares turísticos en la provincia de Pastaza?**

- Una vez
- De dos a tres veces
- De cuatro a cinco veces
- Más de seis veces
- Nunca

**2.6 En su lugar de hospedaje, ¿estaría de acuerdo en ser partícipe de eventos culturales?**

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

**2.7 ¿Cuál es la razón principal por la que escogería hospedarse en un atractivo turístico?**

- Precio
- Atención al cliente
- Ubicación
- Seguridad
- Instalaciones

**2.8 ¿Estaría usted dispuesto a elegir un plan de alojamiento en el momento que desee y con facilidad de pago?**

- Si
- No

¿Por qué? .....

**2.9 ¿A qué tipo de medios electrónicos usted tiene acceso?**

- Laptop
- Computadora de escritorio
- Celular
- Tablet

Otro ¿Cuál?.....

**2.10 ¿Le gustaría recibir información de nuevos lugares turísticos mediante las redes sociales?**

Si

No

¿Por qué?.....

**2.11 ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?**

Siempre

Casi siempre

Ocasionalmente

Casi Nunca

**2.12 ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?**

Facebook

Instagram

Tik Tok

WhatsApp

**2.13 ¿Qué promociones le gustaría que se lleven a cabo mediante redes sociales?**

Descuentos de precios

Sorteos

Gift Card

Descuentos por cantidad

**2.14 ¿Considera usted que la creación de un modelo de negocio turístico ayudaría a la dinamización de la economía local?**

Sí

No

¿Por qué?.....

**2.15 ¿Tomaría en cuenta las recomendaciones efectuadas por personas que ya se han hospedado en el lugar turístico?**

Si

No

¿Por qué? .....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo 2: Encuesta de Google Forms



### Las Lajas Lodge

**Tema:** Creación de un modelo de negocio para una empresa de servicio de hospedaje "Las Lajas Lodge" con énfasis en estrategias de marketing digital.

**Objetivo:** Desarrollar un modelo de negocio para una empresa de servicio de hospedaje "Las Lajas Lodge" con énfasis en estrategias de marketing digital.

**Instrucciones:** Leer cada pregunta y marque la respuesta que considere correcta.

#### 1. Información General

##### 1.1 Género \*

- Hombre
- Mujer

##### 1.2 Edad \*

- De 20 a 28 años
- De 29 a 36 años
- De 37 a 44 años
- De 45 a 52 años
- Mayor de 53 años

## 2. Información Específica

**2.1 Si se creara un espacio virtual que brinde seguridad y seriedad para realizar reservas de hospedaje, ¿Usted la utilizaría? \***

- Si
- No

**2.2 ¿Con qué frecuencia visita y pernocta lugares turísticos en la provincia de Pastaza? \***

- Anual
- Semestral
- Trimestral
- Semanal
- Ninguna

**2.3 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por hospedarse en un lugar exclusivo en la naturaleza? \***

- De 10 a 15 dólares la noche
- De 16 a 20 dólares la noche
- De 21 a 25 dólares la noche
- De 26 a 30 dólares la noche

**2.4 Para su hospedaje o permanencia, ¿Qué formas de pago prefiere? \***

- Efectivo
- Transferencia
- Tarjeta de crédito o débito

**2.7 ¿Cuál es la razón principal por la cual escogería hospedarse en un atractivo turístico? \***

- Precio
- Atención al cliente
- Ubicación
- Seguridad
- Instalaciones

**2.8 ¿Estaría usted dispuesto a elegir un plan de alojamiento en el momento que desee y con facilidad de pago? \***

- Si
- No

**2.5 ¿Cuántas veces al año busca hospedaje en internet para la visita de lugares turísticos en la provincia de Pastaza? \***

- Una vez
- De dos a tres veces
- De cuatro a cinco veces
- Mas de seis veces
- Nunca

**2.6 En su lugar de hospedaje, ¿Estaría de acuerdo en ser partícipe de eventos culturales? \***

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

**2.9 ¿A qué tipo de medios electrónicos posee acceso? \***

- Laptop
  - Computadora de escritorio
  - Celular
  - Tablet
- 

**2.10 ¿Le gustaría recibir información de nuevos lugares turísticos mediante las redes sociales? \***

- Sí
  - No
- 

**2.11 ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales? \***

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi Nunca

**2.12 ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia? \***

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- WhatsApp
- Otro: \_\_\_\_\_

**2.13 ¿Qué promociones le gustaría que se lleven a cabo mediante redes sociales? \***

- Descuentos de precios
- Sorteos
- Gift Card
- Descuentos por cantidad

**2.14 ¿Considera usted que la creación de un modelo de negocio turístico ayudaría a la dinamización de la economía local? \***

- Si
- No

**2.15 ¿Tomaría en cuenta las recomendaciones efectuadas por personas que ya se han hospedado en el lugar turístico? \***

- Si
- No

### Anexo 3: Segmentación

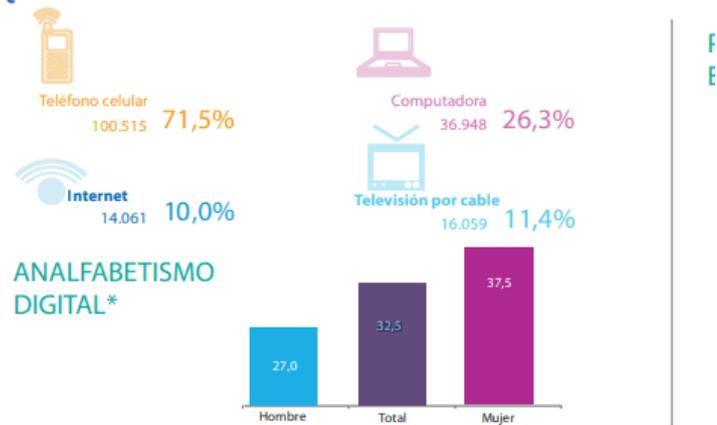
Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Ambato	159.830	65,3%	170.026	65,4%	329.856
Baños	10.034	4,1%	9.984	3,8%	20.018
Cevallos	4.028	1,6%	4.135	1,6%	8.163
Mocha	3.356	1,4%	3.421	1,3%	6.777
Patate	6.720	2,7%	6.777	2,6%	13.497
Quero	9.489	3,9%	9.716	3,7%	19.205
San Pedro de Pelileo	27.327	11,2%	29.246	11,3%	56.573
Santiago de Pillaro	18.091	7,4%	20.266	7,8%	38.357
Tisaleo	5.908	2,4%	6.229	2,4%	12.137
<b>Total</b>	<b>244.783</b>	<b>100%</b>	<b>259.800</b>	<b>100%</b>	<b>504.583</b>

La población de la provincia de Tungurahua, según el Censo del 2010, se encuentra concentrada principalmente en edades jóvenes.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.098	0,2%	398	0,1%
De 90 a 94 años	1.275	0,3%	1.207	0,2%
De 85 a 89 años	2.764	0,6%	3.163	0,6%
De 80 a 84 años	4.550	1,0%	5.612	1,1%
De 75 a 79 años	6.850	1,6%	7.867	1,6%
De 70 a 74 años	8.606	2,0%	10.581	2,1%
De 65 a 69 años	10.372	2,4%	13.675	2,7%
De 60 a 64 años	12.470	2,8%	15.761	3,1%
De 55 a 59 años	13.602	3,1%	18.951	3,8%
De 50 a 54 años	17.837	4,0%	21.629	4,3%
De 45 a 49 años	19.456	4,4%	26.371	5,2%
De 40 a 44 años	23.705	5,4%	28.966	5,7%
De 35 a 39 años	27.678	6,3%	32.874	6,5%
De 30 a 34 años	30.367	6,9%	37.189	7,4%
De 25 a 29 años	33.298	7,5%	42.233	8,4%
De 20 a 24 años	41.475	9,4%	45.622	9,0%
De 15 a 19 años	45.287	10,3%	49.701	9,8%
De 10 a 14 años	47.913	10,9%	49.194	9,7%
De 5 a 9 años	48.158	10,9%	48.391	9,6%
De 0 a 4 años	44.273	10,0%	45.198	9,0%
<b>Total</b>	<b>441.034</b>	<b>100,0%</b>	<b>504.583</b>	<b>100,0%</b>

Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	48.052	29.291
Cuenta propia	47.851	44.613
Jornalero o peón	14.849	7.525
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	10.861	8.643
No declarado	2.520	3.059
Empleada doméstica	260	5.419
Patrono	5.571	4.157

## ¿CÓMO ESTÁN LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN?



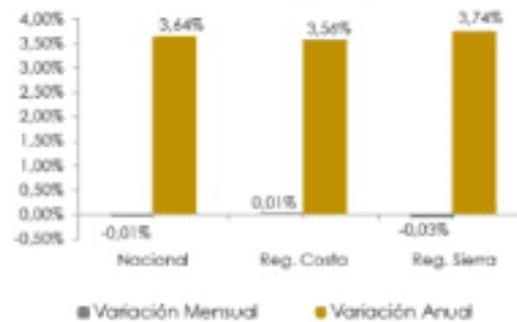
## Anexo 4: Inflación

### 7. Inflación por regiones y ciudades

Al analizar la estructura de la variación mensual de precios por regiones, se puede apreciar que las ciudades de la Sierra (-0,03%) mostraron variaciones mensuales inferiores a las ciudades de la Costa (0,01%).

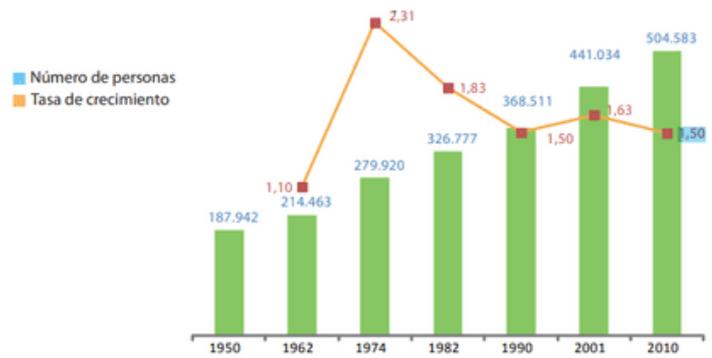
Por otro lado, las ciudades de la Sierra (3,74%) presentaron variaciones anuales superiores a las de la Costa (3,56%).

Gráfico 9. Inflación nacional y por regiones



## Anexo 5: Tasa de Crecimiento Poblacional

### ¿CUÁNTOS SOMOS Y CUÁNTO HEMOS CRECIDO?



\*Población total según la División Política Administrativa vigente en cada año