



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO**



**TÉCNICO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**



**Tema:**

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE SERVICIO DE  
HOSPEDAJE “WLEcológico Pululahua”

**NOMBRE DE LA EMPRESA:**

“WLEcológico Pululahua”

**AUTORES:**

Bryan Wladimir Méndez Gaspar

María Doménica Sarango Montenegro

**DOCENTE TUTOR**

Msg Jorge Vallejo MAE

**PERIODO:**

Loja - Ecuador

2024



### Declaración de Autoría

Declaro bajo juramento que la autoría del presente proyecto de investigación, titulado DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DE SERVICIO DE HOSPEDAJE “WLEcológico Pululahua”, corresponde totalmente a Méndez Gaspar Bryan Wladimir y Sarango Montenegro María Domenica, quienes se responsabilizan por los criterios y opiniones científicas expresadas, como producto de la investigación realizada.

Méndez Gaspar Bryan Wladimir

C.I.

Sarango

Domenica

C.I.

Montenegro

María



## Dedicatoria

*Dedico este trabajo:*

*A mi madre Julia Adita Gaspar Cusmé por su lucha en no abandonarme hasta poder culminar el presente proyecto una lucha personal de superación contra un enemigo silencioso el Cáncer, me sirvió como punto de inflexión para continuar con mucho amor y mucha fe en Dios. A mi padre Julio César Méndez Moreira quien estuvo siempre motivándome seguir en pie de lucha hacia mis logros. A mis hermanas Lizbeth Alejandra Gaspar, Emily Dailyn Gaspar y Patricia Gaspar por su apoyo emocional e incondicional.*

*Al igual a Mi hermano Rodolfo Méndez por transmitirme fuerzas por su valentía y éxito personal hermandad y lealtad en su profesión. A mis sobrinas Mariah Lidia Méndez y Aliyah Marie Dunning A mis abuelos tíos maternos y paternos a mi novia muchas gracias desde donde estén.*

*Méndez Gaspar Bryan Wladimir*

*Dedico este trabajo:*

*Principalmente a mis ángeles en el cielo en especial a mi padre y a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.*

*A mi madre, en especial a mi hijo Edison por todo su amor y por motivarme a seguir hacia adelante y por acompañarme en este reto que no fue fácil pero no imposible de lograr. También a mis hermanas, a mi abuelita por brindarme su apoyo moral e incondicional. A mi compañero del proyecto, quien me hacía reaccionar cuando pensaba que no podía continuar. Y, finalmente, a los que no creyeron en mí, con su actitud lograron que tomará más impulso para seguir adelante.*

*Sarango Montenegro María Domenica*



## Agradecimiento

*Agradezco,*

*De antemano al Mgs. Jorge Vallejo y Karla González mi más sincero agradecimiento por su labor de guía y tutor en el proyecto logrando así transmitir sus conocimientos y experiencias en el ámbito profesional. A las autoridades del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Loja Rector, Mgs. Víctor Hugo Samaniego Luna, Dra. Tamara Samaniego e Ing. Patricia Samaniego que desde el primer día me hicieron sentir como en casa en una linda y prestigiosa ciudad cultural y artística. Agradecer de igual manera a Comuna Cósmica Larga vida y al Ministerio del Ambiente agua y transición Ecológica por transmitirme sus conocimientos a través de la práctica gracias al convenio mutuo entre ISUB Loja y los antes mencionados. Amigos y compañeros. Mis agradecimientos Loja por todo.*

*Méndez Gaspar Bryan Wladimir*

*Agradezco,*

*Muy profundamente a Dios y a nuestro tutor Ing. Jorge Vallejo por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no habiéramos podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada para nosotros. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaré grabados para siempre en la memoria en mi futuro profesional. Además, agradezco a mis docentes por sus sabias enseñanzas, a la Ing. Leonela Díaz también por permitirme entrar a mis clases con mi hijo y por ser una de mis mentoras en el ámbito Turístico Quedó totalmente agradecida con todo el personal docente y administrativo por todo lo aprendido durante mi estadía en este campus universitario.*

*Sarango Montenegro María Domenica*



## Índice

Declaración de Autoría.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento .....	4
Resumen Ejecutivo .....	11
Abstract.....	12
Introducción .....	13
1. Evaluación de la Idea de Negocio .....	14
1.1. Descripción de la Idea de Negocio.....	14
1.2. Evaluación de su idea de negocio.....	14
2. Nombre de la empresa .....	16
3. Objetivos de la Empresa .....	17
3.1. Corto Plazo.....	17
3.2. Mediano Plazo.....	17
3.3. Largo Plazo.....	17
4. Análisis del Sector y del Entorno.....	18
4.1. Análisis del Sector Productivo .....	18
4.2. Análisis del Macroambiente.....	23
4.3. Análisis del Microambiente o Sector:.....	23
4.4. Análisis FODA .....	24
5. Mercadeo o Marketing.....	25
5.1. Objetivos.....	25
5.2. Segmento de mercado.....	25
5.3. Mercado total .....	26
5.4. Cálculo de muestra .....	26



5.5. Análisis del mercado.....	26
5.5.1. Análisis de la demanda .....	26
5.5.2. Análisis de la Oferta. ....	27
5.6. Marketing Mix .....	30
5.6.1. Servicio .....	30
5.6.2. Precio.....	32
5.6.2.1. Precio de venta .....	32
5.6.2.2. Diferenciación de precios .....	33
5.6.2.3. Estrategia de precios .....	33
5.6.3. Plaza.....	34
5.6.3.1 Ubicación .....	34
5.6.3.2 Distribución.....	34
5.6.3.3. Imagen de la empresa .....	36
5.6.4. Publicidad .....	37
5.6.4.1. Estrategias de Publicidad .....	37
5.6.5. Promoción.....	38
5.6.4.1. Estrategias de Promoción.....	38
5.6.6. Post Venta .....	40
6. Estrategias del Negocio.....	41
7. Filosofía Empresarial. ....	43
7.1. Misión .....	43
7.2. Visión .....	43
7.3. Valores .....	44
8. Recursos humanos y legal .....	44
8.1. Funciones.....	44



8.2 Organigrama Funcional .....	46
8.3. Legalización del Negocio.....	46
9. Administración de Operaciones.....	49
9.1. Recursos o insumos necesarios .....	49
9.2. Descripción del Proceso .....	49
9.3. Diagrama de Procesos .....	52
9.4 Distribución de Planta.....	53
10. Recursos Materiales y Económicos.....	53
10.1 Inversiones .....	53
10.2. Costos .....	54
10.2.1 Costos fijos .....	54
10.2.2. Costos variables .....	56
10.2.3. Precio.....	57
10.2.3. Punto de equilibrio .....	57
10.2.4. Ingresos proyectados.....	58
10.2.5. Estructura de costos anuales .....	59
10.2.6. Proyección de gastos anuales .....	59
10.3 Estado de Resultados.....	60
10.4. Balance General.....	60
10.5. Flujo de Caja .....	61
10.6. Análisis de sensibilidad.....	61
11. Conclusión .....	62
Bibliografía .....	63



## Índice de Tablas

Tabla 1. Evaluación de su idea de negocio .....	14
Tabla 2. Nombre de la empresa .....	16
Tabla 3. CCII del negocio .....	20
Tabla 4. Análisis PESTEL.....	23
Tabla 5. Fuerzas Porter.....	23
Tabla 6. Análisis FODA .....	24
Tabla 7. Racking de extranjeros que llegaron a Ecuador en 2022 .....	26
Tabla 8. Visitantes no residentes en 2023 Quito.....	27
Tabla 9. Análisis de los competidores .....	28
Tabla 10. Estrategias de los competidores .....	28
Tabla 11. Características del servicio .....	30
Tabla 12. Precio de venta.....	32
Tabla 13. Imagen corporativa .....	36
Tabla 14. Presupuesto de publicidad.....	37
Tabla 15. Promoción .....	38
Tabla 16. Recursos humanos.....	44
Tabla 17. Permisos y licencias .....	47
Tabla 18. Recursos necesarios .....	49
Tabla 19. Procesos operativos .....	51
Tabla 20. Inversiones .....	53
Tabla 21. Costos fijos mano de obra .....	54
Tabla 22. Costos fijos material indirecto .....	54
Tabla 23. Costos fijos Insumos.....	55
Tabla 24. Gastos de ventas.....	55



Tabla 25. Gastos administrativos.....	55
Tabla 26. Costos variables productos de aseo .....	56
Tabla 27. Costos variables productos alimenticios .....	56
Tabla 28. Costos variables productos para tratamientos de spa.....	56
Tabla 29. Precio .....	57
Tabla 30. Ingresos proyectados.....	58
Tabla 31. Estructura de costos anuales.....	59
Tabla 32. Proyección de gastos anuales .....	59
Tabla 33. Estado de Resultados.....	60
Tabla 34. Balance General .....	60
Tabla 35. Flujo de caja .....	61
Tabla 36. Análisis de sensibilidad.....	61



## Índice de Ilustración

Ilustración 1 Áreas protegidas promedio de los últimos 5 años .....	19
Ilustración 2 Visitas mensuales a las Áreas Naturales Protegidas .....	19
Ilustración 3 Visitas a la Reserva Geográfica Pululahua anual .....	20
Ilustración 4 Crecimiento interanual de alojamiento y servicios de comida .....	21
Ilustración 5 Establecimientos Registrados .....	21
Ilustración 6 Registros de establecimiento de alojamiento por provincia. .....	22
Ilustración 7 Canales de distribución .....	35
Ilustración 8 Organigrama .....	46
Ilustración 9 Croquis del Ecolodge .....	53



## Resumen Ejecutivo

El ecoturismo del país se encuentra en crecimiento, con una demandante creciente tanto de turistas nacionales como internacionales que se encuentran interesados en vivir nuevas experiencias sostenibles. Pululahua, nos brinda su belleza natural y biodiversa, y es así como termina siendo un destino atractivo. La competencia incluye distintos ecolodges y hoteles boutique que ofrecen experiencias demasiado similares, pero WLEcológico Pululahua se caracteriza por su ubicación única y el compromiso que se tiene con la sostenibilidad.

Los objetivos se dividen en corto, mediano y largo plazo. A corto plazo, donde se busca el adecuamiento de las instalaciones y obtener las licencias necesarias. A mediano plazo, se planea expandir los servicios y establecer alianzas estratégicas. A largo plazo, la meta es transformarse en un referente de ecoturismo en Ecuador y colaborar activamente a la conservación del medio ambiente.

Los servicios que se ofrecen en WLEcológico Pululahua van desde el alojamiento con habitaciones cómodas y ecológicas, actividades como tours guiados, experiencias culturales, y haciendo que los huéspedes conozcan la gastronomía local y orgánica.

El análisis financiero del proyecto permitió identificar que el proyecto generará un valor significativo más allá de la inversión inicial, recuperando la inversión en menos de un año reduciendo considerablemente el riesgo y mejora la liquidez del proyecto.

Palabras claves: Ecoturismo, Sostenibilidad, Pululahua, Hostería, Negocio.



## Abstract

The country's ecotourism sector is experiencing significant growth, driven by increasing demand from both domestic and international tourists seeking sustainable experiences. Pululahua, with its natural and biodiverse beauty, has emerged as an attractive destination. The competitive landscape includes various ecolodges and boutique hotels offering similar experiences. However, WLEcológico Pululahua distinguishes itself through its unique location and strong commitment to sustainability.

The objectives are categorized into short-term, medium-term, and long-term goals. In the short term, the focus is on enhancing facilities and obtaining the necessary licenses. Medium-term plans involve expanding services and establishing strategic partnerships. Long-term goals aim to position WLEcológico Pululahua as a benchmark for ecotourism in Ecuador and to actively contribute to environmental conservation.

WLEcológico Pululahua provides a range of services, including eco-friendly accommodations, guided tours, cultural experiences, and opportunities for guests to explore local and organic cuisine.

Financial analysis of the project indicates that it will generate significant value beyond the initial investment, achieving a return on investment within less than a year. This substantially reduces risk and enhances the project's liquidity.

Keywords: Ecoturismo, Sustainability, Pululahua, Lodge, Business.



## Introducción

El siguiente trabajo se centra en la creación y el desarrollo de un Ecolodge específicamente en Pululahua, Pichincha, esto con el propósito de ofrecer una alternativa distinta a lo que turistas nacionales e internacionales se encuentran acostumbrados, esto desde una postura sostenible y respetuosa hacia el medio ambiente. El turismo en Ecuador nos abre puertas a implementar lo ecológico donde este se posiciona como una tendencia creciente en el país y a nivel mundial.

Esta idea de negocio se basa en la integración de prácticas sostenibles, desde la construcción de las instalaciones hasta la prestación de hospedaje y distintos servicios a los huéspedes.

En primer lugar, se realizó una evaluación completa de la idea de negocio, se consideró la satisfacción de necesidades específicas que tenía el mercado, la capacidad de pago de futuros clientes, las ventajas competitivas del producto que se ofrece. También se exploró las posibilidades de financiamiento y la pertinencia de la idea a corto, mediano y largo plazo, así se evaluó la disponibilidad de conocimientos y el personal calificado para el desarrollo de este proyecto.

La estrategia de mercadeo se puntualiza mediante la individualización de segmentos de mercado específicos, el análisis de demanda y la oferta, y como se define de un marketing mixto que incluye distintos productos, servicios, plazas y las promociones adecuadas a las características del Ecolodge.



## 1. Evaluación de la Idea de Negocio

### 1.1. Descripción de la Idea de Negocio

Esta idea de negocio se centra en la creación de un ecolodge en el pueblo de Pululahua en Pichincha. Un ecolodge busca encontrar la satisfacción del cliente a través de la armonía que ofrece la naturaleza, promoviendo prácticas sostenibles y ecológicas.

El objetivo de esta idea de negocio es atraer turistas nacionales e internacionales interesados en el ecoturismo y en la conservación del medio ambiente, brindando servicios, considerando la seguridad y comodidad de los clientes: alojamiento, gastronomía local, actividades recreativas, etc.

### 1.2. Evaluación de su idea de negocio

**Tabla 1.** Evaluación de su idea de negocio

Evaluación de su idea de negocio

¿Qué necesidades satisface su idea de negocio?	Busca satisfacer las necesidades de un turista ofreciendo escapadas ecológicas que los ayuden a conectar con la naturaleza a través de actividades al aire libre y se vean en la obligación de olvidar el estrés urbano que se suele desarrollar en su vida cotidiana.
--	--



¿Cuánto cree que el cliente puede pagar por el producto?

Esto va sujeto a los servicios que se ofrecen, las noches que se desean hospedar y la temporada en la que se encuentra (navidad, año nuevo, etc). Se estima que el cliente pague alrededor de 80 o 150, dependiendo lo antes mencionado.

¿Qué diferenciación tiene el producto que ofrecerá al cliente?

La diferencia que ofrece el ecolodge es la ubicación, está se encuentra dentro del cráter de Pululahua en Pichincha, construcciones realizadas por materiales locales y un fuerte enfoque en las experiencias culturales y naturales.

¿Es posible conseguir dinero para la puesta en marcha de su idea de negocio?

Es posible conseguir el financiamiento a través de varios medios, entre ellos son: prestamos al banco, inversionistas interesados con el ecoturismo y en conservar la naturaleza.

¿Su idea empresarial es pertinente para ponerla en marcha a corto plazo?

El ecoturismo está presentando un elevado interés entre el público, haciendo que sea posible iniciar este proyecto a corto plazo.



¿Posee los conocimientos necesarios para el desarrollo de su idea empresarial, cuenta con personal calificado o conoce especialistas en el tema? Se cuenta con personas con conocimiento básicos, pero, se estima contratar a un personal capacitado y calificado en temas de hotelería, gestión ambiental, etc.

¿Tiene facilidad y le gusta desempeñar trabajos relacionados con la idea de negocios que usted propone? Si, existe interés en desarrollar trabajos relacionados con el ecoturismo y en ayudar a conservar el medio ambiente mediante actos positivos para que perdure más tiempo.

¿Cuáles son los factores de éxito de su idea de negocio? (Factores de éxito son aquellos que indican la permanencia y el desarrollo creciente de su negocio en el mercado. ejemplo: publicidad) Hay varios factores exitosos, como la ubicación, los servicios, el uso de publicidad adaptada a la actualidad, prácticas sostenibles y las actividades al aire libre.

## 2. Nombre de la empresa

**Tabla 2.** Nombre de la empresa

Nombre de la empresa

	Nombre	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total
1	WLEcológico Pululahua	5	4	4	5	5	5	28
2	Cráter Verde	4	5	4	4	4	4	25
3	Pululahua Paraíso	5	4	5	4	4	5	27
4	EcoAventura Pululahua	5	4	4	5	3	5	26
5	Santuario Pululahua	4	4	4	4	4	4	24



Nombre de la empresa: WLEcológico Pululahua

### 3. Objetivos de la Empresa

#### 3.1. Corto Plazo

- Adecuar las instalaciones para el hotel ecológico en el cráter Pululahua.
- Obtener todas las licencias necesarias para la puesta en marcha del negocio.
- Lanzar una campaña de marketing para atraer a los primeros clientes.

#### 3.2. Mediano Plazo

- Reforzar la clientela y la reputación del ecolodge a través de las experiencias de los clientes y publicidad.
- Expandir nuestros servicios innovando las actividades ecológicas y eventos.
- Establecer alianzas con agencias de turismo y organizaciones ambientales

#### 3.3. Largo Plazo

- Transformarse en un referente de ecoturismo en el país.
- Expandir el negocio con nuevos ecolodge en distintas ubicaciones del país.
- Participar activamente en la conservación y desarrollo sostenible de la zona.



## 4. Análisis del Sector y del Entorno

### 4.1. Análisis del Sector Productivo

El informe anual del Consejo Mundial de Viajes y Turismos (WTTC) (2023) señaló que en el 2022, el turismo de Latinoamérica contribuyó con cerca de 302.6 mil millones en la economía de la región, solo un 4.1% menos que el 2019. Así mismo, pronosticó a nivel de Ecuador una contribución de esta actividad productiva de 7.5 millones en el Producto Interno Bruto para la próxima década representando el 5,2% de la economía ecuatoriana y generará empleo para cerca de 481 mil de personas en todo el país.

El Ministerio de Turismo del Ecuador para el 2023 declaró que la recuperación del turismo en Ecuador se ha levantado con firmeza pese a la inseguridad actual del país. La cifra alcanzada en el 2023 rebasó las cifras del 2022; el 2023 terminó con 1.426.725 turistas lo que representa un 13% de variación positiva respecto al 2022 el cual terminó el año con 1,264.913 turistas.

Desde la Comisión del Desarrollo Económico, Productivo y la Microempresa (2024), en el 2024 se determinó que el turismo representa la tercera fuente de ingresos no petroleros en Ecuador y genera más de medio millón de plazas laborales para personas de forma directa e indirecta. De esta forma, el turismo contribuye con alrededor de 2 mil millones de dólares a la economía local con aportando con empleo para jóvenes y mujeres en un 46% y 67%.

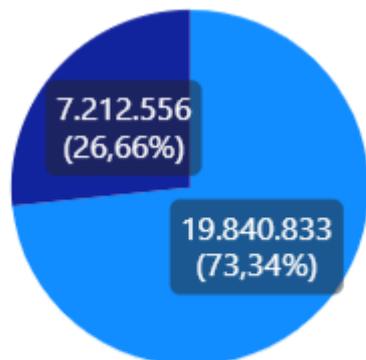
El ecoturismo es considerado uno de los segmentos más importante y con mayor crecimiento. En Ecuador se toma de tal manera por su biodiversidad y las múltiples áreas naturales protegidas, recibiendo a miles de visitantes



anualmente, principalmente nacionales con un 73,34% sobre un 26,66% de extranjeros según el Ministerio de Turismo (2024).

### Ilustración 1

Procedencia de visitantes áreas protegidas promedio de los últimos 5 años



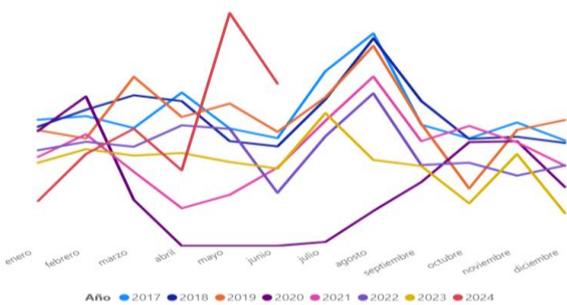
● Nacional ● Extranjero

**Nota.** Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica, elaborado por el Ministerio de Turismo.

Las últimas cifras del Ministerio de Turismo revelan que, para el primer trimestre del año 2024, las visitas a las áreas protegida sumaron 971.728 personas, un 38.26% más que el 2023 que durante el primer semestre registró 702.887 visitas, siendo una de las cifras más altas desde 2017.

### Ilustración 2

Visitas mensuales a las Áreas Naturales Protegidas

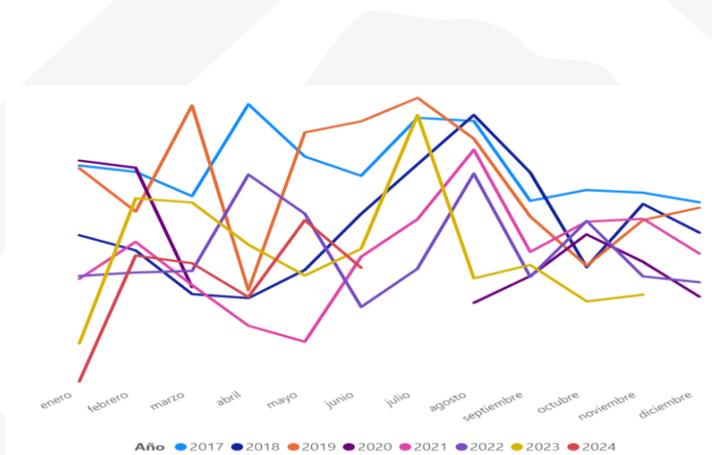


**Nota.** Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica, elaborado por el Ministerio de Turismo.

En el sector específico de Pululahua, el Ministerio reportó que para el primer semestre del 2024 se han registrado 38 mil visitas al área protegida, una cifra 20% menor a la de 2023 que tuvo alrededor de 48 mil visitas. A nivel de procedencia de turistas en el 2024 recibió 7345 extranjeros y 30658 nacionales, siendo mayor el porcentaje de nacionales con un 81%.

**Ilustración 3** Visitas a la Reserva Geográfica Pululahua anual

Visitas a la Reserva Geográfica Pululahua anual



**Nota.** Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica, elaborado por el Ministerio de Turismo.

El ecolodge pertenece al sector terciario, concretamente en el de servicio turístico y hotelero. De acuerdo con el Código de Clasificación Industrial Internacional es I551009.

**Tabla 3.**

CCII del negocio

Código	Descripción
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.
I55	Actividades de alojamiento.
I551	Actividades de alojamiento para estancias cortas
I5510	Actividades de alojamiento para estancias cortas.
I55100	Hoteles y alojamientos turísticos

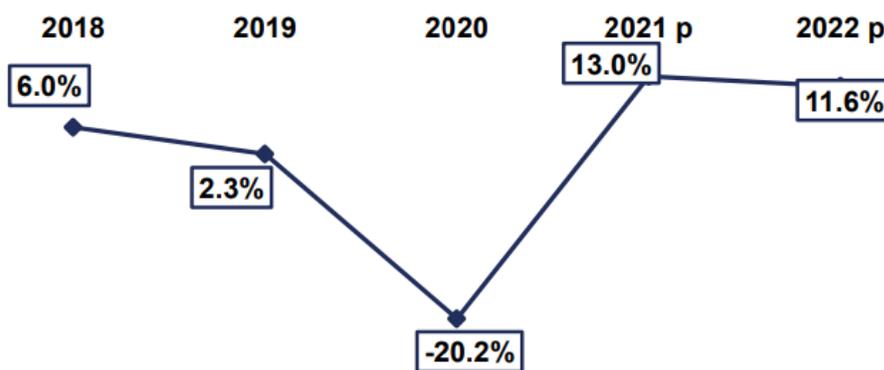


I551009	Otros servicios de alojamientos por corto tiempo: casas de huéspedes; cabañas, chalets, cabañas con servicio de mantenimiento y limpieza, hostales juveniles y refugios de montaña.
---------	---

Un informe sectorial de la Corporación Nacional Financiera (2023) determinó que el sector de Alojamiento y Servicios de comida sumó alrededor de 1,347.30 MM en el año 2022, equivalente a una participación sobre el PIB del 1.90%. A su vez, dicho valor fue un 11.6% superior a la cifra reflejada en el 2021.

**Ilustración 4**

Crecimiento interanual de alojamiento y servicios de comida



**Nota.** Banco Central del Ecuador, elaborado por la Corporación Financiera Nacional B.P.

En el año 2022 existieron más de 21 mil establecimientos registrados dedicados al turismo, de las cuales el 63% eran de alimentos y bebidas y el 20% de alojamiento. En ese mismo año, el número de establecimientos registrados aumentó en un 11% en comparación al año 2021. Siendo un 63% de los establecimientos de alojamiento concentrados en las provincias de Pichincha, Manabí, Santa Elena, Galápagos, Azuay, Esmeraldas y Tungurahua.

**Ilustración 5**

Establecimientos registrados



**Nota.** Banco Central del Ecuador, elaborado por la Corporación Financiera Nacional B.P.

### Ilustración 6 Registros de establecimiento de alojamiento

Registros de establecimiento de alojamiento por provincia.



**Nota.** Banco Central del Ecuador, elaborado por la Corporación Financiera Nacional B.P.

El sector turístico reportó más de 117 mil empleos, de las cuales el 65% del total correspondió a los establecimientos de alimentos y bebidas, y el 21% a los establecimientos de alojamiento en el año 2022.

Respecto a las inversiones, se ha evidenciado un incremento de inversiones en infraestructura por aportaciones hechas por el gobierno y organismos internacionales interesados por el tema, para que así en el Ecuador se promulgue el turismo responsable. En materia de inversión extranjera directa, el Ministerio de Turismo (2023) registra en el periodo 2018-2022 cerca de 640 millones de dólares en contratos firmados de inversión para servicios turísticos.



## 4.2. Análisis del Macroambiente

A continuación, se presenta un análisis PESTEL con los factores externos que pueden afectar a la idea de negocio a nivel macro.

**Tabla 4.**

Análisis PESTEL

<b>Político</b>	<b>Económico</b>	<b>Social</b>	<b>Tecnológico</b>	<b>Ecológico</b>	<b>Legal</b>
Estabilidad económica	Inflación y PIB	Conciencia Ambiental	Tecnologías Verdes	Preservación de la Biodiversidad	Regulaciones Ambientales
Incentivos para promover el turismo	Turismo Interno	Atención a la cultura local	Marketing Digital	Desarrollo Sostenible	Narrativas Turísticas
Políticas de Fomento	Soporte Financiero Gubernamental	Promoción del Patrimonio Educación y Sensibilización			

## 4.3. Análisis del Microambiente o Sector:

A continuación, se presentarán las 5 fuerzas Porter que intervienen en el sector industrial en nuestro negocio:

**Tabla 5.**

<b>Competencia</b>	<b>Clientes</b>	<b>Proveedores</b>	<b>Sustitutos</b>	<b>Nuevos Entrantes</b>
Competidores Directos	Turistas nacionales e internacionales interesados en el Ecoturismo.	Materiales y Servicios Locales	Opciones de Alojamiento de lujo	Barreras de Entradas, inversiones iniciales, etc.
Aspectos únicos (diferenciación)	Expectativas para tomar en cuenta: comodidad, actividades, autenticidad, etc	Relaciones y Colaboraciones con Proveedores Locales	Diferenciarse a través de ofertas de experiencias únicas sostenibles	Oportunidades para nuevos entrantes con propuesta de valor clara y precisa



#### 4.4. Análisis FODA

**Tabla 6.**

Análisis FODA

<b>Fortalezas (Internas) (+)</b>	<b>Debilidades (Internas) (-)</b>
Ubicación estratégica, situado en el cráter de Pululahua	Nuevo en el mercado con mucha menos experiencia operativa.
Sostenibilidad al tener practicas ecológicas y salvaguardar los recursos naturales en todas las operaciones	Inversión inicial alta, costos importantes para el establecimiento de instalaciones ecológicas
Comprometerse a actividades culturales y naturales locales a través de experiencias únicas.	Al ser un hotel temático, el ámbito ecológico no es aceptado por todos
Contratación de personal calificado y con experiencia en ecoturismo	Riesgo de que los proveedores locales fallen
Se mantienen relaciones fuertes con la comunidad local para lograr mayor seguridad	Desconocimiento total en el mercado, necesidad de mayor promoción
<b>Oportunidades (externas) (+)</b>	<b>Amenazas (externas) (-)</b>
Aumento en la demanda de turismo sostenible	Otros ecolodge y alojamientos más cercanos a la capital y ciudades grandes
Incentivos y subvenciones para proyectos de turismo sostenible a través del Gobierno	Condiciones económicas, inestabilidad económica que pueda afectar al turismo
Participar con agencias de viajes y organizaciones ambientales	Cambios en las leyes ambientales y normativas que puedan afectar a las distintas operaciones
Marketing Digital	Eventos climáticos extremos que afecten el turismo
Mayor conciencia y preferencia por opciones de viaje sostenibles	Crisis sanitarias



## 5. Mercadeo o Marketing

### 5.1. Objetivos

- Aumentar la presencia y reconocimiento del ecolodge WLEcológico Pululahua en medios sociales y plataformas de viaje en un 50% durante el primer año de operaciones.
- Alcanzar una tasa de ocupación del 60% en el primer año y del 75% en el segundo año.
- Incrementar la venta de servicios de tour ecológicos con ingresos de al menos 20% a través de la promoción de al menos 10 actividades ecológicas únicas en el primer año de operaciones.

### 5.2. Segmento de mercado

Nuestros clientes ideales son turistas nacionales e internacionales interesados en el experimentar en el mundo del ecoturismo, la sostenibilidad y las experiencias culturales. Buscamos ayudar a reducir el estrés causado por las tareas u obligaciones de la vida cotidiana a través de soluciones prácticas y accesibles, logrando que se equilibre su nivel de estrés con actividades relacionadas con la naturaleza, formando un ambiente cómodo y seguro para nuestros clientes.

A continuación, se presentarán las características principales del cliente ideal para el ecolodge:

- Edad: 25-55 años.
- Nivel académico: Un alto nivel académico con conocimientos y conciencia ambiental.
- Ingresos: Medios/ Altos
- Atractivo: Medio ambiente, cultura social y sostenibilidad.



### 5.3. Mercado total

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2024) en un informe presentado en el 2023 sobre la cantidad de turistas que recibió Pululahua en Pichincha, se calculó un aproximado de 88 mil visitantes nacionales y extranjeros en ese año. Esto puede considerarse algo a favor de nuestra idea de negocio, al tener una cantidad aproximada de posibles clientes que se puede recibir en el año.

### 5.4. Cálculo de muestra

Suponiendo que el ecolodge WLEcológico Pululahua en su primer año de operaciones apunte a la atracción del 5% de los visitantes anuales a la Reserva Geográfica teniendo como referencia la cifra del 2023 de 1.238,274, el porcentaje objetivo sería 24,765 visitantes a este tipo de áreas protegidas.

### 5.5. Análisis del mercado

#### 5.5.1. Análisis de la demanda

A continuación, se presenta el ranking por países de llegada de extranjeros al Ecuador con correspondencia al año 2022.

**Tabla 7.** Ranking de extranjeros que llegaron al Ecuador en 2022

Ranking de extranjeros que llegaron a Ecuador en 2022

Posición	País	Entrada	Participación %
1	Estados Unidos	510.821	35,8%
2	Colombia	215.002	15,1%
3	España	119.211	8,4%
4	Perú	115.423	8,1%
5	China	40.543	2,8%
6	Canadá	34.663	2,4%
7	Chile	33.606	2,4%
8	México	32.755	2,3%
9	Alemania	31.020	2,2%
10	Reino Unido	28.848	2,0%
	Otros Países	264.833	18,6%



<b>Total</b>	<b>1.426,725</b>	<b>100,00%</b>
--------------	------------------	----------------

**Nota.** Subsecretaría de Migración. Cifras provicionales año 2023. Se incluye todos los medios de transporte: aéreo, fluvial, marítimo, terrestre.

Esta tabla reflejando que Ecuador se ha vuelto más competitivo internacionalmente, las llegadas de extranjeros al país se han incrementado de manera paulatina y el Ecuador se estabiliza de manera prepandemia.

<b>Visitantes no residentes en diciembre 2023</b>	<b>Visitantes no residentes en el año 2023 (ENE- DIC)</b>
61.801	678.705

A continuación, se comparan visitantes no residentes a diciembre del 2023 a Quito y visitantes no residentes en todo el año, la ciudad más próxima a Pululahua donde principalmente llegan los turistas que acuden a este sector.

**Tabla 8.** *en 2023 Quito*

*Visitantes no residentes en 2023 Quito*

**Nota.** Boletín Quito en Cifras Diciembre 2023

Según Boletín Quito en Cifras Diciembre 2023, existió un incremento del 10% en comparación con el mismo mes del año anterior.

**5.5.2. Análisis de la Oferta.**

La investigación de mercado permitió encontrar dos competidores directos con un modelo de negocios similar enfocado en el turismo ecológico: Competidor 1: Pululahua Ecolodge; Competidor 2: El Cráter.



**Tabla 9.**

Análisis de los competidores

	<b>Competidor 1</b>	<b>Competidor 2</b>	<b>WLEcológico Pululahua</b>
<b>Servicio</b>	Experiencias personalizadas	Ocupaciones más cerca del cráter.	Actividades con aventuras
<b>Presentación</b>	Lodge sostenible con un rumbo directo a la naturaleza	Lodge sostenible con enfoque directo a la naturaleza	Lodge tradicional con una perspectiva más cultura y unión entre el humano con el medio ambiente.
<b>Calidad</b>	Alta	Alta	Alta
<b>Ubicación</b>	Cráter de Pululahua	Pululahua, San Antonio, Ecuador	Cráter de Pululahua
<b>Precio</b>	110 por noche	93 por noche	85 por noche

Las estrategias implementadas por los competidores son las siguientes:

**Tabla 10.**

*Estrategias de los competidores*

<b>Estrategias</b>	<b>Competidor 1</b>	<b>Competidor 2</b>
<b>¿Cuáles son las diferencias en comparación con mis productos/servicios? ¿Son estas diferencias significativas?</b>	*Enfoques aventureros. -No consideramos que sea significativa, ya que uno de nuestro objetivo es que los clientes sientan aquel espíritu explorador.	*Enfoque en aventuras y cultura. -No consideramos que sea algo significativo, ya que buscamos que en cada actividad o rincón de nuestro hotel, les genere interés por hacer como la utilizaban nuestros antepasados y como sigue en buen estado.
<b>¿Quiénes son los clientes de mis competidores y cuanto difieren de mis clientes?</b>	*Turistas aventureros	*Turistas aventureros y culturales
<b>¿Cuáles son las ventajas y desventajas de mis</b>	Ventaja:	Ventajas: Ubicada en un buen sitio



**competidores en relación con su ubicación?** Ubicada cerca de punto de vistas cercanas al cráter.  
origen del cráter.  
Ambiente familiar  
Lugar acogedor  
Desventajas:  
No se encontró desventajas.

**¿Cuáles son sus debilidades? ¿Cómo puedo utilizarlas?** \*Costos Altos. \*falta de personal capacitado que lleve a cabo de manera correcta el servicio al cliente.  
-Podemos utilizar esta debilidad, aplicando a nuestro negocio un precio accesible con nuestros clientes por los mismos servicios y actividades.  
-Podemos usarlo a nuestro favor, contratando o capacitando a nuestros trabajadores dos o tres veces al año para que esto no suceda y recibir reseñas negativas.

**¿Cuáles son sus fortalezas? ¿Cómo puedo reaccionar a ellas?** \*Experiencias de aventuras extremas para los niños y adultos. \*Experiencias culturales completas y profundas.  
-Este tipo de experiencias, como negocio, esperamos cumplir con nuestros clientes, usando sus experiencias como aprendizaje para mejorar y cumplir con los estándares de ellos.  
-Nuestro negocio a esto reacciona de manera positiva, anotándolo en las experiencias que esperamos cumplir con nuestras actividades al aire libre.

Los productos sustitutos que estarán presentes en esta idea de negocio son los hoteles tradicionales y los alquileres vacacionales, estos ubicados en ciudades cercanas como Quito, siendo apreciados por los precios bajos y fácil acceso al estar en la capital.



## 5.6. Marketing Mix

### 5.6.1. Servicio

**Tabla 11.**

Características del servicio

¿Cuál es el producto o servicio que yo ofrezco?	*Ecolodge con hospedaje sostenible. *Aventuras y actividades relacionadas con el ecoturismo.
¿Qué atributos tiene mi producto o servicio?	*Culturales *Personalizados *Aventurero *Ecológico
¿Cuál son los materiales, y sus características físicas?	*Cabañas hechas por un 100% de caña y madera. *Energía solar a través de las ventanas con cortinas hechas con madera y cuerdas. *Baños ecológicos. *Decoración con adornos a base de reciclaje y naturales

El servicio de alojamiento contará con dos planes adaptado a las necesidades de los clientes:

#### **Plan estándar**

- **Alojamiento Ecológico:** Habitación estándar con todas las comodidades básicas y diseño sostenible.
- **Desayuno Orgánico:** Desayuno buffet con productos locales y orgánicos.



- **Acceso a Instalaciones Comunes:** Jardines, áreas de descanso y senderos naturales.
- **Tour Guiado:** Tour por los alrededores como lagunas y mirador.
- **Wi-Fi Gratis:** Acceso a Wifi.
- **Estacionamiento:** Espacio para vehículos de los huéspedes.

### ***Plan premium***

- **Alojamiento Superior:** Habitaciones más amplias con vistas panorámicas.
- **Alimentación incluida:** Desayuno, almuerzo y cena, con menús orgánicos y gourmet.
- **Tour Exclusivo de Naturaleza:** Tour guiado más extenso por la reserva natural, con actividades como observación de aves y exploración de la biodiversidad.
- **Actividades Recreativas:** Acceso gratuito a actividades meditación y yoga en la naturaleza.
- **Servicio de transporte:** para los huéspedes desde la capital o aeropuerto.
- **Spa y Bienestar:** Acceso a sesiones de masajes con productos naturales.

### ***Servicios adicionales***

- **Actividades de Aventura:** Caminatas, ciclismo de montaña y paseos a caballo.
- **Talleres y Charlas:** Sesiones educativas sobre sostenibilidad, agricultura orgánica y conservación del medio ambiente.
- **Alquiler de Equipos:** Bicicletas, equipo para senderismo y otros materiales necesarios para actividades al aire libre.



- **Excursiones Personalizadas:** Tours personalizados con guía privado para explorar áreas específicas de interés.
- **Eventos Especiales:** Planificación de eventos como bodas, retiros corporativos y reuniones familiares.
- **Fotografía de Naturaleza:** Talleres y tours de fotografía con profesionales para capturar la belleza del cráter

### 5.6.2. Precio

#### 5.6.2.1. Precio de venta

**Tabla 12.** Precio de venta

Precio de venta

Servicios	Costo de servicio (USD)	Margen por utilidad (USD)	Precio de Venta (USD)
Plan básico individual	30	45	75
Plan básico Habitación Doble	40	70	110
Plan básico Habitación familiar	60	90	150
Plan Premium individual	80	50	130
Plan Premium Habitación Doble	100	80	180
Plan Premium Habitación familiar	120	120	240
Servicios adicionales con excepción de los eventos	4 (promedio)	3	7



### **5.6.2.2. Diferenciación de precios**

Los precios en el WLEcológico Pululahua tendrán las siguientes características de diferenciación ante la competencia. Estas características se detallan a continuación:

- Segmentación de Precios

Se ofrecen distintos niveles de alojamiento como lo son básico y premium para así atraer a distintos segmentos de mercado. Por ejemplo: habitaciones básicas a precios muchos más accesibles, pero igual de cómodas que suites de lujo a precios más altos.

- Ofertas y Paquetes

Elaborar paquetes promocionales al inicio de sus operaciones para consolidarnos con los futuros clientes, donde incluirán alojamiento, actividades y comidas, ofreciendo descuentos comparados con la compra de estos servicios por separado.

- Precios dinámicos

Ajustar los precios dependiendo la temporada y la demanda, con tarifas altas en temporadas altas (navidad, fiestas de Quito, fin de año) y precios promocionales en temporadas bajas para la maximización de ocupación.

### **5.6.2.3. Estrategia de precios**

WLEcológico Pululahua, utilizara una estrategia de precios para así introducirse en el mercado, las mismas que se detallaran a continuación:

- Introducir precios y paquetes en un precio mas bajo para llamar la atencion de los clientes y ganar cuota de mercado rapidamente



- Establecer precios donde se refleje la calidad y el valor de la experiencia ecológica y cultural que ofrece el mundo de ecoturismo, así justificando un precio más alto.
- Ofrecer descuentos a grupos de familia o amigos grandes o a quienes reserven estancias prolongadas, así incentivando el aumento de la duración de las estancias y la ocupación grupal.

### **5.6.3. Plaza**

#### **5.6.3.1 Ubicación**

Se eligió el Cráter de Pululahua por las siguientes características:

- Es una ubicación única que atrae a turistas que se encuentran interesados en ecoturismo y geología.
- La cercanía a la capital es un punto a favor ya que ayuda al acceso a los turistas nacionales e internacionales.
- La rica biodiversidad que se encuentra en la zona donde nos ofrece una cercanía a la naturaleza inigualable.

#### **5.6.3.2 Distribución**

Los canales de distribución que serán utilizados en WLEcológico Pululahua servirán de ayuda para transmitir la idea correcta de negocio a las personas que visiten nuestro hotel. Para la presente existiran dos canales de distribución: directo e indirecto.

#### **Canal de Distribución Directo:**

- La utilización de una página web donde clientes y futuros clientes tengan control total y así al revisar la página pueden revisar la



disponibilidad de habitaciones, los distintos paquetes y realizar su reserva directamente.

- Habilitar una línea telefónica donde los clientes puedan realizar reservas y consultas donde la atención será personalizada, accedan a una inmediata resolución de dudas y generando así también confianza.

### Canal de distribución Indirecto:

- Colaboración con los operadores turísticos y aerolíneas de viaje nacional que también ayudarían a actuar de manera indirecta con los clientes, ya que dichos operadores se encargan de organizar viajes y experiencias completas, incluyendo también el alojamiento en WLEcológico Pululahua.

### Ilustración 7

#### Canales de distribución



### 5.6.3.3. Imagen de la empresa

A continuación, se presenta el logotipo y colores de la empresa:

**Tabla 13.**

Imagen corporativa

Logotipo	Colores	Slogan
	Los colores verde y café son representativos del entorno natural. El verde simboliza la vegetación y la vida, mientras que el café representa la tierra y la estabilidad. Estos colores juntos sugieren una fuerte conexión con la naturaleza.	“Welcome Center Universe” invita a los huéspedes a un lugar acogedor conectándose con sus raíces a través de una experiencia única con la naturaleza.

La composición de los símbolos naturales como montañas y árboles expresan el enfoque ecológico y sostenible del hotel, destacando su compromiso con el medio ambiente. El ojo central hace referencia a la visión holística de la armonía de la naturaleza como el punto central de los seres humanos que desean conectar con sus raíces. Los círculos alrededor del ojo, representan al ciclo de la vida que se conecta con todos los demás elementos naturales; también, puede transmitir el balance del entorno natural y la herencia inca.



#### 5.6.4. Publicidad

Tabla 14.

Presupuesto de publicidad

Canales / medios de Publicidad	Gastos Anuales Esperados (USD)	Porcentaje sobre el presupuesto total para la publicidad
Alianzas comerciales con agencias de viajes	2,000	30%
Redes Sociales (Facebook, Instagram)	3,000	40%
Ferias de Turismo	2,000	30%
<b>Total</b>	<b>7,000</b>	<b>100%</b>

##### 5.6.4.1. Estrategias de Publicidad

A continuación, se detallarán las estrategias de publicidad del WLEcológico Pululahua:

- **Ofertas de Lanzamiento**

Ofrecer descuentos que resulten atractivos y paquetes promocionales durante los primeros meses de operación. El objetivo de esto es atraer nuestros primeros clientes y así generar publicidad de boca en boca.

- **Colaboraciones Locales**

Colaboración con negocios y atracciones locales para la promoción de paquetes combinados. Se crea una red de apoyo local y así ofrecer experiencias donde los turistas se vayan satisfechos.



- **Marketing de Influencers**

Al vivir en una era digital la opinión de influencers nos daría un punto positivo en la publicidad de WLEcológico Pululahua, abriéndonos a la posibilidad de alcanzar mucha más audiencia y obtener publicidad orgánica.

### 5.6.5. Promoción

#### Tabla 15.

Promoción

#### 5.6.4.1. Estrategias de Promoción

- **Marketing de Contenidos**

Canales / medios de Publicidad	Gastos Anuales Esperados (USD)	Porcentaje sobre el presupuesto total para la publicidad
Paquetes Promocionales de Lanzamiento	2,000	40%
Marketing de Contenidos	1,500	30%
Eventos de Apertura y Networking	500	20%

Crear y distribuir contenido que sea relevante y a la vez atractivo sobre WLEcológico Pululahua. El objetivo es aumentar la visibilidad y el engagement en internet.

Estrategia:

1. Publicar artículos y blogs sobre ecoturismo en Ecuador, sostenibilidad y las actividades que dispone el WLEcológico Pululahua.



2. Crear contenido de alta calidad donde se muestre la belleza del lugar y las experiencias que ofrece el hotel.
3. Utilizar redes sociales como Facebook, Instagram y el sitio web para compartir el contenido y atraer posibles clientes

- **Eventos de Apertura y Networking:**

Organizar eventos especiales de apertura y networking para así establecernos en el mundo de ecolodge

Estrategia:

1. Planificar un evento de inauguración con invitados especiales (Podría invitarse a influencers que su contenido sea de viajes), autoridades locales, prensa.
2. Ofrecer tours gratuitos en los alrededores y dentro del hotel como las instalaciones y servicios.
3. Participar en eventos y ferias locales para promocionar el WLEcológico Pululahua y así establecer relaciones con otros negocios y potenciales clientes.

- **Publicidad en Medios Locales**

Contactar con periódicos y revistas locales para la realización de una entrevista en el WLEcológico Pululahua.

Estrategia:

1. Identificar medios locales que lleguen a la audiencia objetivo.
2. Crear anuncios atractivos que destaquen las características únicas y las promociones de WLEcológico Pululahua.
3. Evaluar el retorno de la inversión y así ajustarla para futuras campañas publicitarias.



- **Eventos y Talleres Temáticos**

Organizar eventos y talleres temáticos en WLEcológico Pululahua, por ejemplo, talleres de sostenibilidad, manualidades niños, clases de cocina local y jornadas de voluntariado.

Estrategia:

1. Planificar y promocionar eventos mensuales o trimestrales.
2. Colaborar con expertos y organizaciones locales para que ellos impartan los talleres y actividades de alta calidad.
3. Utilizar las redes sociales y el sitio web para promocionar este tipo de eventos y gestionar las inscripciones.

#### **5.6.6. Post Venta**

El WLEcológico Pululahua busca que sus clientes y futuros clientes, estén satisfechos con las actividades y estadía en el hotel, y fomenten la fidelización y comentarios valiosos para mejorar nuestros servicios.

- **Encuesta de Satisfacción**

Realizar y enviar encuestas de satisfacción a los huéspedes después de su estadía. La recolección de dichas encuestas nos ayudara a mejorar nuestros servicios y entender lo que buscan nuestros clientes del hotel.

Estrategia:

1. Enviar un correo electrónico a nuestros clientes con una encuesta corta.
2. Ofrecer un pequeño incentivo ya sea un descuento en su próxima estadía por completa la encuesta.

- **Seguimiento Personalizado**



Realizar un seguimiento personalizado a los huéspedes después de su estadía. El objetivo de esto es mantener a nuestros huéspedes cerca y fomentar futuras visitas.

Estrategia:

1. Enviar correos electrónicos personalizados agradeciendo la visita y ofreciendo promociones para sus futuras estadías.

## **6. Estrategias del Negocio**

Para el WLEcológico Pululahua que es una empresa nueva en el mercado ecolodge, es importante acoger estrategias que nos permitan introducirnos en el mercado, desarrollar productos únicos y diversificarnos con el tiempo.

### **1. Adentrarnos en el mercado**

Estableciéndonos de manera fuerte en el mercado local y nacional a través de una oferta competitiva y promociones atractivas. El objetivo de esto es captar una cuota de mercado significativa y así ir construyendo una base de clientes.

Estrategia:

- Realizar campañas publicitarias locales y nacionales
- Ofrecer tarifas promocionales y paquetes de lanzamiento para atraer a los primeros clientes
- Participar eventualmente en eventos y ferias de turismo para aumentar la visibilidad

### **2. Desarrollo del Producto**

Mejorar y variar las ofertas del WLEcológico Pululahua para que nuestros clientes siempre esperen algo novedoso en cada estadía. Aumentamos la satisfacción de nuestros huéspedes y así diferenciándonos de la competencia.



Estrategia:

- Cambiar las actividades cada temporada y servicios, como yoga al aire libre, talleres nuevos y experiencias culturales
- Mejorar de manera continua las instalaciones y el servicio al cliente basado en la retroalimentación
- Colaborar con expertos locales para así ofrecer experiencias auténticas y únicas

### 3. Desarrollo del Mercado

Expandir la presencia de WLEcológico Pululahua a mercados internacionales y nuevos grupos de clientes. Aumentando la base de clientes y explorando nuevas oportunidades de crecimiento.

Estrategia:

- Promocionar a WLEcológico Pululahua en diversas plataformas internacionales de reservas como:
  - [www.booking.com](http://www.booking.com)
  - [www.hoteles.com](http://www.hoteles.com)
  - [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)
- Participar en ferias de turismo internacional y establecer nuevas alianzas con agencias de viajes en otros países
- Adaptar las ofertas para atraer a distintos segmentos de mercado, como grupos de amigos, parejas, familias y viajeros solitarios

### 4. Diversificación

Introducir nuevos productos y servicios relacionados para así minimizar riesgos y aprovechar nuevas oportunidades. La creación de nuevas fuentes de



ingreso o la colaboración con emprendimientos aumenta la resiliencia del negocio.

Estrategia:

- Desarrollar nuestra propia línea de productos ecológicos o la colaboración con algún emprendimiento local con un número considerable de seguidores en redes sociales que realice productos ecológicos como, artesanías y productos orgánicos, para vender en el WLEcológico Pululahua.
- Ofrecer servicios adicionales como eventos corporativos, retiros de bienestar y programas educativos para los padres que traigan niños al hotel.
- Explorar distintas oportunidades y así expandir el negocio a otras ubicaciones en el futuro

## **7. Filosofía Empresarial.**

### **7.1. Misión**

Ofrecer experiencias únicas a los clientes, con actividades y aventuras agradables y acogedoras de primer nivel, con la ayuda de las capacitaciones de nuestros talentos humanos. Esto hará que en el sector donde estará ubicado nuestro hotel ecológico siempre conserve el medio ambiente.

### **7.2. Visión**

Ser considerado uno de los mejores hoteles ecológicos en Pululahua, impulsando un espacio lleno de tranquilidad y armonía para que logren crear una relación sana con la naturaleza. Los clientes podrán realizar las actividades de



manera segura, en un lugar seguro y confortable en el que se respeta la naturaleza y se espera crear un lugar con conciencia ambiental.

### 7.3. Valores

**Sostenibilidad:** Reducir el impacto ambiental de nuestras operaciones.

**Innovación:** Tener practicas sostenibles, con el objetivo de mejorar el desempeño ambiental y ofrecerles a nuestros clientes una experiencia única en nuestras instalaciones

**Trabajo en equipo:** Fomentar el trabajo colaborativo entre turistas, trabajadores y directivos, para crear un ambiente exitoso y poder cumplir con nuestros objetivos de manera efectiva.

**Calidad:** Ofrecer un excelente servicio a nuestros clientes: Habitaciones, actividades, etc; con el objetivo de superar las expectativas de ellos.

**Conexión con la naturaleza:** Lograr que los clientes creen una relación profunda con la naturaleza de nuestros alrededores.

## 8. Recursos humanos y legal

### 8.1. Funciones

A continuación, se presentarán las áreas y las funciones para manejar un equipo de trabajo bien estructurado.

**Tabla 16.** Recursos humanos

#### Recursos humanos

Gerente General	<ul style="list-style-type: none"><li>• Administra los recursos de la empresa</li><li>• Se encarga de supervisar la calidad de los servicios</li><li>• Toma de decisiones importantes en los diferentes procesos.</li></ul>
-----------------	---



Recepcionistas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se encargan de manejar el Check. In de los visitantes al hotel.</li><li>• Suministrar información como: descuentos, promociones y actividades nuevas a los futuros huéspedes.</li></ul>
Personal de Mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"><li>• Encargado del mantenimiento del hotel.</li><li>• Revisan los fallos y se aseguran de arreglarlos para evitar causar incidentes a nuestros huéspedes.</li></ul>
Limpieza	<ul style="list-style-type: none"><li>• Encargados de mantener el establecimiento limpio y ordenado para recibir a nuestros clientes.</li><li>• Utilizan productos ecológicos y técnicas sostenibles</li></ul>
Cocinero	<ul style="list-style-type: none"><li>• Encargados de preparar los alimentos para nuestros huéspedes</li><li>• Manejan un menú a elección de los huéspedes</li><li>• Utilizan ingredientes locales y orgánicos</li></ul>
Contador	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se encarga de cumplir con las obligaciones fiscales.</li><li>• Declaración de impuestos</li><li>• Verificar movimientos de cuentas y realizar pruebas antes del cierre.</li><li>• Maneja las finanzas del hotel</li><li>• Se encarga de asegurar una gestión económica eficiente y sostenible.</li></ul>
Vendedor	<ul style="list-style-type: none"><li>• Maneja los precios y los tramites.</li><li>• Maneja los productos que serán ofertados</li><li>• Maneja los pronósticos de las ventas semanales, mensuales y anuales</li><li>• Promociona el hotel</li><li>• Crea publicidades llamativas para generar interés en nuestros clientes.</li></ul>

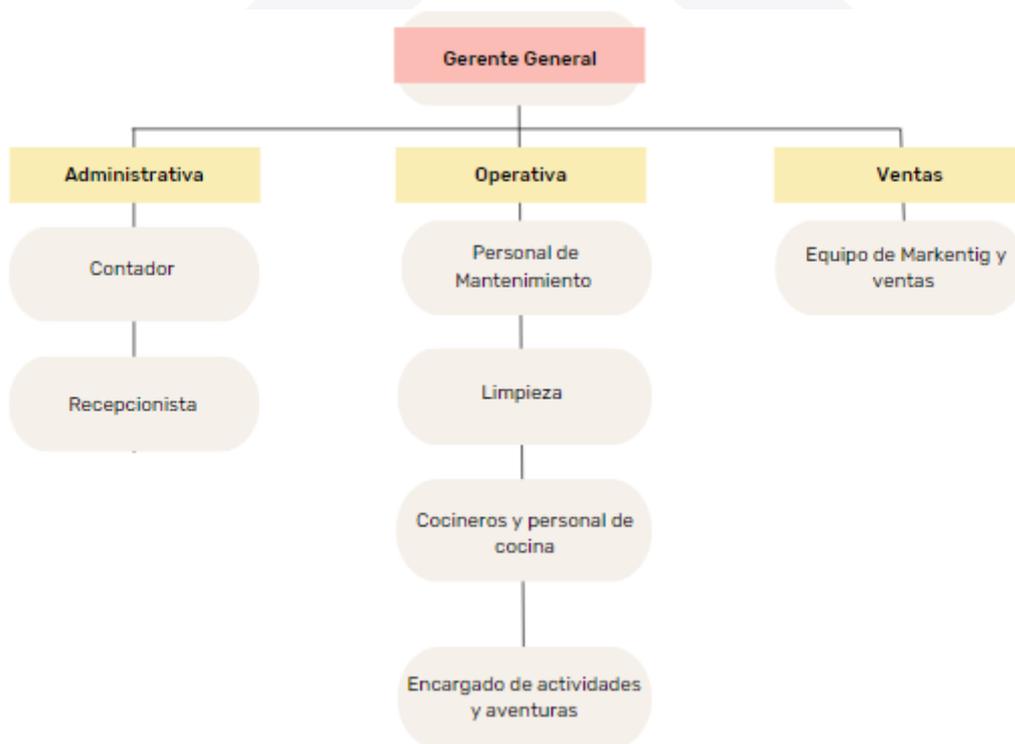
Encargado de actividades y aventuras

- Encargado de organizar las actividades diarias para los huéspedes.
- Organiza tour para que los huéspedes puedan visitar los alrededores del hotel

## 8.2 Organigrama Funcional

### Ilustración 8

Organigrama



## 8.3. Legalización del Negocio.

La forma de organización comercial que pretendemos utilizar es: La Sociedad de responsabilidad Limitadas (SRL).

El SRL es considerada una forma de organismo comercial, en donde el capital está dividido en porciones de participación, los socios no responden personalmente por estas deudas sociales.



Se debe de cumplir con varias licencias y permisos para poder desarrollar nuestras actividades económicas a la normalidad.

**Tabla 17.**

*Permisos y licencias*

Licencia Ambiental	<ul style="list-style-type: none"><li>• Institución: Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica.</li><li>• Descripción: El ecolodge debe de tener esta licencia para que se confirme que se cumple las normativas de protección ambiental y gestión sostenible.</li></ul>
Permiso Sanitario	<ul style="list-style-type: none"><li>• Institución: Ministerio de Salud Pública.</li><li>• Descripción: El ecolodge necesita este permiso para asegurar que cumple con las normas de higiene y salud pública.</li></ul>
Registro de la Empresa y obtención del RUC	<ul style="list-style-type: none"><li>• Institución: Registro de la Empresa y obtención del RUC.</li><li>• Descripción: El ecolodge debe estar registrada para poder operar legalmente y cumplir con las obligaciones tributaria.</li></ul>



---

Permiso de funcionamiento Municipal

- Institución: Municipalidad de Quito.
- Descripción: El ecolodge necesita este permiso para confirmar que se cumple con las normativas locales.

---

Registro Turístico

- Institución: Ministerio de turismo
- Descripción: El ecolodge es obligatorio para poder operar en el sector turístico.

---

Permiso de uso de suelo

- Institución: Municipalidad de Quito
- Descripción: El ecolodge necesita este permiso para verificar que el suelo es compatible con las actividades comerciales que se harán.

---

Certificado de Seguridad Contra Incendios

- Institución: Cuerpo de Bomberos de Quito.
- Descripción: El ecolodge necesita este certificado para garantizar que en sus instalaciones cumplen con



todas las normas de seguridad  
contra incendios.

## 9. Administración de Operaciones

### 9.1. Recursos o insumos necesarios

**Tabla 18.**

Recursos necesarios

Instalaciones	Mano de Obra	Capital (USD)
Edificación (habitaciones, áreas comunes, recepción, restaurante, cocina, baños)	Personal de limpieza, mantenimiento	15,000
Áreas verdes y jardines	Jardineros	500
Sistema de energía renovable (paneles solares, generadores eólicos)	Especialistas en sostenibilidad y en medio ambiente	5,000
Sistema de recolección de agua de lluvia y tratamiento de aguas residuales	Personal de mantenimiento	300
Mobiliario y decoración eco-amigable	Personal de limpieza	1000
Equipos de cocina y comedor	Cocineros y ayudantes de cocina	900
Estacionamiento	Personal de seguridad	600
Imprevistos	Personal de mantenimiento y gerencia	5000
Recepción	Recepcionistas	6,000.00

### 9.2. Descripción del Proceso

#### 1. Recepción y Registro de Huéspedes

Los huéspedes son recibidos en la recepción, donde se verificará su reserva, se recopilarán sus datos personales y se les asignará una habitación.

#### 2. Acompañamiento a las Habitaciones



El personal encargado acompañará a los huéspedes a sus habitaciones, ayudándoles con su equipaje y explicando ciertas características y el funcionamiento de las instalaciones.

### **3. Orientación y Bienvenida**

Se les ofrecerá a los huéspedes una orientación inicial sobre las actividades y los servicios que disponen estando dentro y fuera de las instalaciones, también se les explicará las normas y políticas ecológicas.

### **4. Provisión de Servicios de Alojamiento**

Durante la estancia en WLEcológico Pululahua se garantiza que las habitaciones permanezcan limpias y cómodas, y que los servicios solicitados por los huéspedes se cumplan de manera oportuna.

### **5. Ofrecimiento de Actividades Recreativas y Tours**

Durante la estancia en WLEcológico Pululahua se garantizan diversas actividades de recreación y tours guiados para los huéspedes.

### **6. Servicio de Alimentación**

Uno de los servicios que tiene WLEcológico Pululahua es el servicio de alimentación (desayuno, almuerzo, cena y postres) basada en la cocina local y sostenible, con menús que varían según la temporada y la disponibilidad de ingredientes. Los huéspedes tienen la opción de elegir el menú que más se acomode con ellos (vegetariano, vegano, sin gluten).

### **7. Mantenimiento y Servicios de Emergencia**

Se asegura que todas las instalaciones funcionan bien y se manejen las situaciones de emergencia adecuadamente. Se brindará una capacitación continuamente al personal en procedimientos de seguridad (primeros auxilios, evacuaciones).



## 8. Check-out y Despedida

Al finalizar la estancia de los huéspedes, se realizará el proceso de check-out, aquí se liquidará la cuenta, y se recopilarán comentarios y se despide a los huéspedes.

**Tabla 19.**

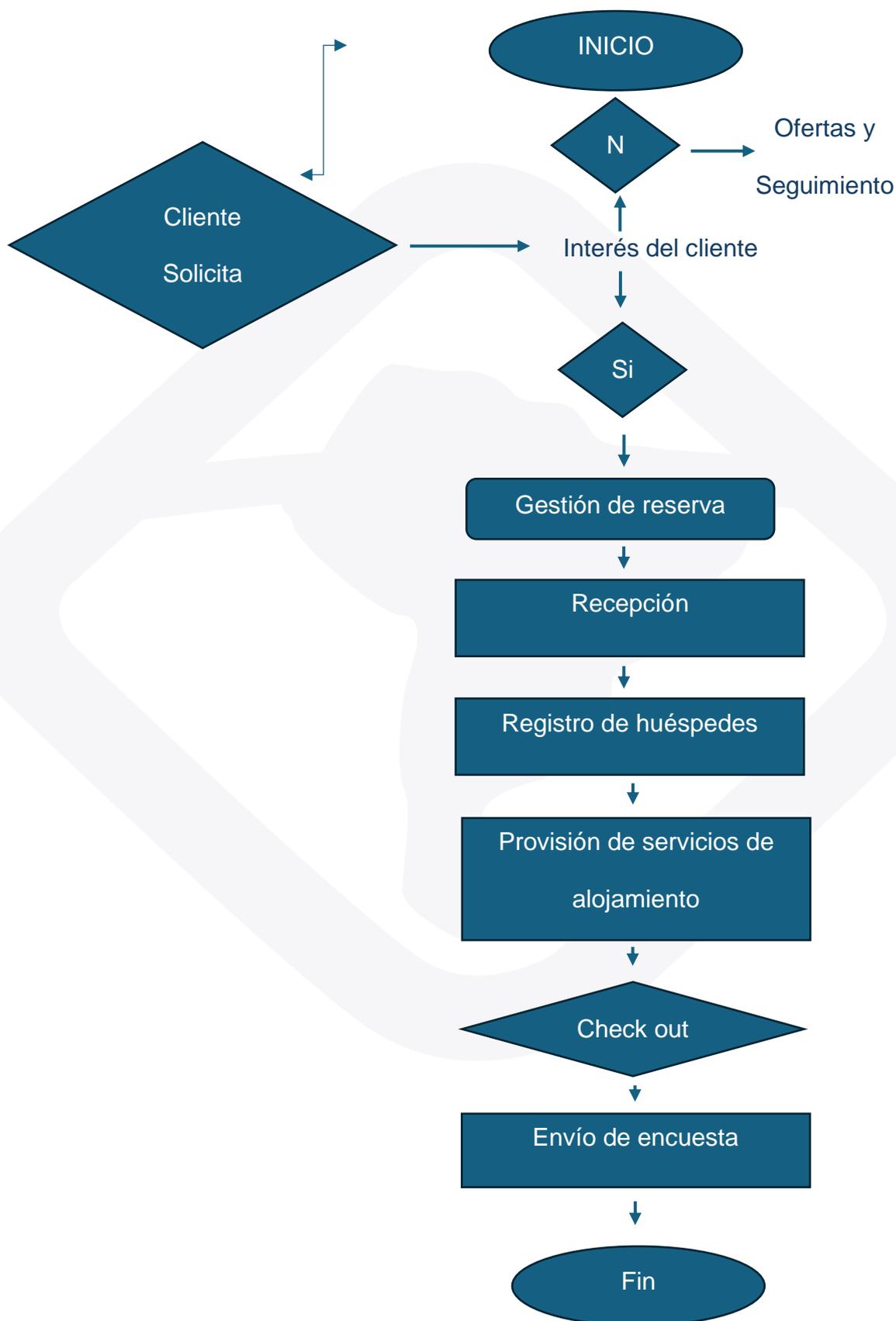
Procesos operativos

Paso	Tiempo	Descripción	Recursos Necesarios
1	15 minutos	Recepción y registro de huéspedes	Recepcionistas, sistema de gestión de reservas
2	10 minutos	Acompañamiento a las habitaciones	Botones, mapas del WLEcológico Pululahua
3	30 minutos	Orientación y bienvenida	Guías Turísticos, equipos y materiales
4	Variable	Provisión de servicios de alojamiento	Personal de limpieza.
5	Variable	Ofrecimiento de actividades recreativas y tours	Guías turísticos, equipos y materiales
6	1 hora	Servicio de alimentación	Cocineros, ingredientes locales y orgánicos
7	Variable	Mantenimiento y servicios de emergencia	Personal de mantenimiento, equipos de reparación
8	10 minutos	Check-out y despedida	Recepcionistas, sistema de gestión de reservas, material proporcional



### 9.3. Diagrama de Procesos

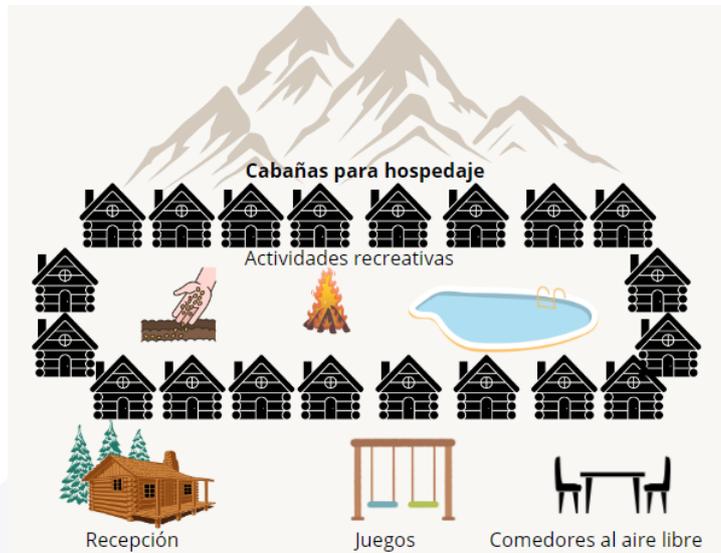
En el siguiente cuadro se detallarán las operaciones a realizar:



## 9.4 Distribución de Planta

### Ilustración 9

#### Croquis del Ecolodge



## 10. Recursos Materiales y Económicos

### 10.1 Inversiones

Tabla 20.

#### Inversiones

Inversión	Valor (dólares)
<b>Activos Fijos</b>	
Terrenos	50,000.00
Edificios	100,000.00
Maquinaria y Equipos	30,000.00
Muebles y Enseres	20,000.00
Vehículos	15,000.00
Instalaciones	10,000
Otros	5,000.00
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>230,000.00</b>
<b>Activos Diferidos</b>	
Gastos De Constitución	2,000.00
Gastos Puesta En Marcha	3,000.00
Patentes Y Licencias	1,000.00
Otros	1,500.00
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>7,500.00</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	
Capital de trabajo	20,000.00
<b>Total Inversiones</b>	<b>257,500.00</b>



La inversión necesaria para la realización del proyecto se obtendrá mediante financiamiento bancario para los activos fijos y aporte de socios para el capital de trabajo y activos diferidos.

## 10.2. Costos

### 10.2.1 Costos fijos

**Tabla 21.**

Costos fijos mano de obra

<b>Costo de mano de Obra</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Mensual (USD)</b>	<b>Costo anual (USD)</b>
Gerente General	1	600.00	7200.00
Contador	1	500.00	6000.00
Recepcionista	1	500.00	6000.00
Personal de Limpieza	2	900.00	10800.00
Ventas y marketing	1	500.00	6000.00
Cocinero	1	500.00	6000.00
Mantenimiento	1	450.00	5400.00
Encargado de actividades	2	900.00	10800.00
<b>Total</b>			<b>58200.00</b>

**Tabla 22.**

Costos fijos material indirecto

<b>Material Indirecto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Mensual (USD)</b>	<b>Costo anual (USD)</b>
Productos de Limpieza	50	200	2400
Mantenimiento y Reparaciones	20	250	3000
Ropa de Trabajo	15	100	1200
<b>Total</b>			<b>6600</b>



**Tabla 23.**

*Costos fijos Insumos*

Insumos	Costo Mensual (USD)	Costo anual (USD)
Artículos de cocina	70.00	840.00
Bebidas	500.00	6000.00
Artículos de Higiene	500.00	6000.00
Artículos de Habitación	100.00	1200.00
<b>Total</b>	<b>1170.00</b>	<b>14040.00</b>

**Tabla 24.**

*Gastos de ventas*

Gastos de Ventas	Costo Mensual (USD)	Costo anual (USD)
Publicidad y Promoción	500.00	6000.00
Comisiones a Agencias	350.00	4200.00
Material Publicitario	100.00	1200.00
Eventos y Ferias	250.00	3000.00
Otros	100.00	1200.00
<b>Total</b>	<b>1300.00</b>	<b>15600.00</b>

**Tabla 25.**

Gastos Administrativos	Costo Mensual (USD)	Costo anual (USD)
Servicios Básicos (agua, luz)	600.00	7200.00
Papelería y Suministros	50.00	600.00
Seguros	300.00	3600.00
<b>Total</b>	<b>950.00</b>	<b>11400.00</b>

Se debe incluir a los costos fijo promedio de \$1500 en gastos de actividades recreativas como mantenimiento de campañas, bicicletas, insumos para las actividades, etc.



### 10.2.2. Costos variables

**Tabla 26.**

Costos variables productos de aseo

<b>Materiales de aseo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo (USD)</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Sábanas de algodón orgánico	20	325.00	16.25	325.00	3900.00
Toallas ecológicas	40	370.00	9.25	370.00	4440.00
Jabón artesanal	100	200.00	2.00	200.00	2400.00
Shampoo ecológico	80	240.00	3.00	240.00	2880.00
Papel higiénico	100	100.00	1.00	100.00	1200.00
<b>Total</b>				<b>1235.00</b>	<b>14820.00</b>

**Tabla 27.** Costos variables productos alimenticios

Costos variables productos alimenticios

<b>Materiales productos alimenticios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo (USD)</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Bebidas orgánicas	60	600	10.00	600.00	7200.00
Té de hierbas locales	40	54	1.35	54.00	648.00
Endulzante orgánico	30	50	1.67	50.00	600.00
Frutas frescas locales	100	400	4.00	400.00	4800.00
Snacks saludables	60	180	3.00	180.00	2160.00
<b>Total</b>				<b>1284.00</b>	<b>15408.00</b>

**Tabla 28.** Costos variables productos para tratamientos de spa

Costos variables productos para tratamientos de spa

<b>Materiales de Spa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo (USD)</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Aceite esenciales orgánicos	20	100.00	5.00	100.00	1200.00
Velas de cera de abeja	30	120.00	4.00	120.00	1440.00
Incienso natural	50	90.00	1.80	90.00	1080.00
Mascarillas Faciales naturales	40	150.00	3.75	150.00	1800.00
Exfoliantes naturales	30	105.00	3.50	105.00	1260.00
<b>Total</b>				<b>565.00</b>	<b>6780.00</b>



### 10.2.3. Precio

Con una demanda proyectada de 1,760 visitantes y una ocupación del 60%, el hotel podría acomodar la demanda esperada si se cuentan con al menos 20 habitaciones.

- Capacidad del Hotel: 7,300 noches disponibles por año.
- Tasa de Ocupación Esperada: 40% (2920 noches ocupadas por año).
- Demanda Proyectada: 1,350 visitantes.
- Promedio de Noches por Estancia: 2 noches.

Dado que el hotel ofrece diferentes servicios, se tomó el plan básico de habitación doble teniendo una proyección en reservas bajo un escenario conservador.

**Tabla 29.**

Precio

Servicios	Costo Fijo Uni. (USD)	Costo Variable Uni. (USD)	Costo Total Uni. (USD)	Utilidad (USD)	Precio de venta (USD)	Imp (USD)	PVP (USD)
Plan básico Habitación Doble	39.76	13.71	53.46	44.75	98.21	11.79	110.00

### 10.2.3. Punto de equilibrio

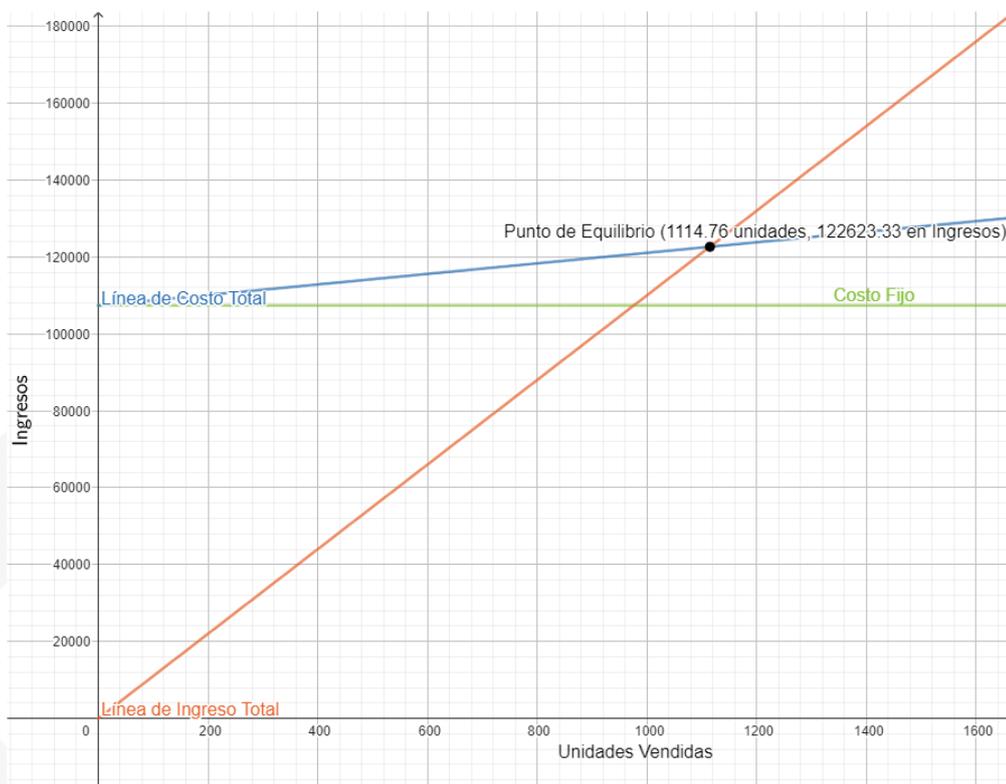
Para alcanzar el punto de equilibrio, el hotel necesita tener aproximadamente 1114 noches reservadas de la habitación doble del plan básico. Esto significa que, con una proyección de 2700 reservas, el hotel está



proyectado para superar su punto de equilibrio, lo que indica una buena rentabilidad esperada.

### Gráfica 1.

#### Punto de equilibrio



### 10.2.4. Ingresos proyectados

Tabla 30. Ingresos proyectados

Ingresos proyectados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Reservas esperadas	2700	2835	2977	3126	3282
Precio promedio (USD)	110	110	110	110	110
<b>Ingreso (USD)</b>	<b>297000</b>	<b>311850</b>	<b>327442.5</b>	<b>343814.625</b>	<b>361005.3563</b>



### 10.2.5. Estructura de costos anuales

Tabla 31.

Descripción	Costo Anual (USD)	%
Costo de mano de Obra Indirecta	35400.00	13%
Material Indirecto	10800.00	4%
Insumos	43200.00	16%
Gastos de Ventas	32400.00	12%
Gastos Administrativos	24000.00	9%
Materiales de limpieza	20880.00	8%
Materiales de cocina	19800.00	7%
Materiales de spa	8400.00	3%
Materiales para actividades recreativas	73000.00	27%
<b>Total</b>	<b>267880.00</b>	<b>100%</b>

### 10.2.6. Proyección de gastos anuales

Tabla 32. Proyección de gastos anuales

Proyección de gastos anuales

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de mano de Obra Indirecta	58200.00	59364.00	60551.28	61762.31	62997.55
Material Indirecto	6600.00	6732.00	6866.64	7003.97	7144.05
Insumos	14040.00	14320.80	14607.22	14899.36	15197.35
Gastos de Ventas	15600.00	15912.00	16230.24	16554.84	16885.94
Gastos Administrativos	11400.00	11628.00	11860.56	12097.77	12339.73
Materiales de limpieza	14820.00	15116.40	15418.73	15727.10	16041.64
Materiales de cocina	15408.00	15716.16	16030.48	16351.09	16678.11
Materiales de spa	6780.00	6915.60	7053.91	7194.99	7338.89
Materiales para actividades recreativas	1500.00	1530.00	1560.60	1591.81	1623.65
Gastos de financiamiento	58316.4	58316.4	58316.4	58316.4	58316.4
<b>Total</b>	<b>202664.40</b>	<b>205551.36</b>	<b>208496.06</b>	<b>211499.65</b>	<b>214563.32</b>



### 10.3 Estado de Resultados

**Tabla 33.**

Estado de Resultados

Descripción	USD
Ventas	297000.00
Gastos de operación	78840.00
Gastos administrativos	11400.00
Gastos de venta	58316.40
Gastos financieros	15600.00
Otros gastos	37008.00
Utilidad antes de partic. e IR	95835.60
15% Partic. Trabajadores	14375.34
Utilidad antes del IR	81460.26
Impuesto a la renta	20365.07
Utilidad del ejercicio	61095.20
5% Reserva legal	3054.76
<b>Utilidad neta</b>	<b>58040.44</b>

### 10.4. Balance General

**Tabla 34.** Balance General

<b>Activos</b>	
Activos corrientes	
Caja - Bancos	\$27500
Activos no corrientes	
Propiedad planta y equipo	\$230,000.00
<b>Total activo</b>	<b>\$257,500.00</b>
<b>Pasivos</b>	
Pasivo no corrientes	
Préstamos bancarios	\$230,000.00
<b>Total pasivo</b>	
<b>Patrimonio neto</b>	
Capital social	\$27500
<b>Total patrimonio</b>	
<b>Total pasivo + patrimonio</b>	<b>\$257,500.00</b>



## 10.5. Flujo de Caja

**Tabla 35.**

Flujo de caja

Descripción	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)	Año 4 (USD)	Año 5 (USD)
Ingresos	803000.00	843150.00	885280.00	929544.00	976030.00
Costos	201164.40	4023.29	80.47	1.61	0.03
Utilidad antes de part. e imp.	601835.60	839126.71	885199.53	929542.39	976029.97
15% participación trabajadores	90275.34	125869.01	132779.93	139431.36	146404.50
Utilidad antes del imp.	511560.26	713257.71	752419.60	790111.03	829625.47
Impuesto a la renta 25%	127890.07	178314.43	188104.90	197527.76	207406.37
Utilidad neta	383670.20	534943.28	564314.70	592583.27	622219.10
<b>Flujo de efectivo</b>	<b>383670.20</b>	<b>534943.28</b>	<b>564314.70</b>	<b>592583.27</b>	<b>622219.10</b>

## 10.6. Análisis de sensibilidad

**Tabla 36.**

Análisis de sensibilidad

Proyección	Inversión inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	257,500.00	60138.95	67765.38	75828.36	84350.80	93356.80
<b>Indicador</b>						
<b>VAN (10%)</b>			\$23,388.31			
<b>TIR</b>			13.55%			
<b>PIR</b>			4 años			

Un Valor Actual Neto de 23,388.31 significa que, después de descontar todos los flujos de caja futuros al valor presente con una tasa de descuento del 10%, el proyecto no solo recupera la inversión inicial sino que también proporciona una ganancia significativa.



La Tasa Interna de Retorno del 13.55% indica la tasa de retorno anual esperada de la inversión. Dado que la TIR es mayor que la tasa de descuento del 10%, la inversión es muy atractiva y rentable.

En el caso del Periodo de Recuperación de la Inversión, la inversión inicial de \$257,500.00 se recupera en el cuarto año.

## 11. Conclusiones

Este proyecto se centra en el mercado del ecoturismo de Pululahua, que llama la atención tanto de turistas nacionales como internacionales interesados en conservar el medio ambiente y en las experiencias sostenibles.

WLEcológico Pululahua ubicado en el cráter Pululahua se diferencia de sus competencias por su ubicación única y su responsabilidad con la sostenibilidad. Se brindará múltiples servicios, entre ellos: Alojamiento con habitaciones cómodas y ecológicas, Tours guiados, experiencias culturales, y gastronomía local. Se encarga de satisfacer las necesidades de los visitantes conectándose con la naturaleza y disfrutando de sus actividades y radiantes paisajes.

El ecoturismo es considerado una de las secciones con mayor aumento en Ecuador por su biodiversidad y sus numerosas áreas verdes. El ministerio de Turismo y otras fuentes ecuatorianas señalan las aportaciones significativas del turismo con la economía ecuatoriana, y la potencia que se espera ver en los próximos años.

El análisis financiero de WLEcológico es bastante prometedor, Se piensa generar un valor significativo por encima de la inversión inicial, recuperando las inversiones antes de que cumplan un año. Esto reduce el riesgo financiero y



ayuda a que mejoren su liquidez su negocio, convirtiéndose en un atractivo para los próximos inversionistas.

Para finalizar, WLEcológico es posicionado como una inversión sólida en los sectores del ecoturismo, donde se cumple con un plan de negocio correctamente estructurado para el desarrollo y la expansión de él. Es así como tiene un gran potencial en el ecoturismo ecuatoriano, por su compromiso en la sostenibilidad y su conservación del medio ambiente.

### **Bibliografía**

Asamblea Nacional. (5 de marzo de 2024). *Impulso del turismo en Ecuador* .

Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/blogs/comision-del-desarrollo-economico-productivo-y-la-microempre-327#:~:text=El%20turismo%20representa%20la%20tercera,y%20un%2067%25%20para%20mujeres.>

Banco Central del Ecuador. (s.f.). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>

Bomberos Quito. (s.f.). Obtenido de <https://www.bomberosquito.gob.ec/>

Consejo Mundial de Viajes y Turismo. (23 de mayo de 2023). *Sector de viajes y turismo de Ecuador representará el 4,4% de la economía nacional al cierre de 2023: WTTC*. Obtenido de <https://wttc.org/news-article/sector-de-viajes-y-turismo-de-ecuador-representara-el-4-4-de-la-economia-nacional-al-cierre-de-2023>

Corporación Financiera Nacional. (2023). *Ficha Sectorial Turismo*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>

Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2023). *Boletín Quito en Cifras Diciembre 2023*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/>

Ministerio de Gobierno. (2023). *Subsecretaría de Migración. Cifras provisionales año 2023*. Obtenido de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec>

Ministerio de Salud Pública. (s.f.). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/>



Ministerio de Turismo. (2023). *Ecuador presentó la Guía de Inversiones del sector turístico*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-presento-la-guia-de-inversiones-del-sector-turistico/>

Ministerio de Turismo. (2023). *Rendición de Cuenta*. Quito: República del Ecuador. Obtenido de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Informe\\_de\\_Rendicion\\_de\\_Cuentas\\_2023\\_MIN\\_TUR-Textual.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Informe_de_Rendicion_de_Cuentas_2023_MIN_TUR-Textual.pdf)

Ministerio de Turismo. (2024). *Informe de áreas protegidas*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (s.f.). Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/>

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (s.f.). Obtenido de <https://www.quito.gob.ec/>

Organización Mundial del Turismo. (23 de Enero de 2024). *UN Tourism* . Obtenido de <https://www.unwto.org/news/unwto-becomes-un-tourism-to-mark-a-new-era-for-global-sector>

Superintendencia de compañías, valores y seguros . (s.f.). Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/index.htm>