

Sergio Iván Ruiz-Gaibor; Juan Solis-Muñoz

[DOI 10.35381/cm.v7i3.647](https://doi.org/10.35381/cm.v7i3.647)

**Plan de Negocios para creación de una Residencia Turística en las faldas del
volcán Chimborazo**

**Business Plan for the creation of a Tourist Residence on the slopes of the
Chimborazo volcano**

Sergio Iván Ruiz-Gaibor

sergio.ruiz.56@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-1363-6505>

Juan Solis-Muñoz

jbsolizm@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-5148-6923>

Recepción: 15 de septiembre 2021

Aprobación: 15 de noviembre 2021

Sergio Iván Ruiz-Gaibor; Juan Solis-Muñoz

RESUMEN

La presente propuesta de Plan de Negocio cuenta con una idea innovadora de servicio en uno de los atractivos turísticos de mayor relevancia en el país como lo es el volcán Chimborazo estructurando un modelo adaptativo a las necesidades actuales de comodidad; costo y disponibilidad del cliente brindando un hospedaje flexible en la prestación de sus servicios y con la particularidad de utilizar medios digitales que permitan su acceso mediante plataformas de fácil manejo y de gran relevancia en este tipo de canal de comercio electrónico. El estudio de campo es no experimental de tipo cuantitativo y de análisis descriptivo de los hechos. Los resultados del estudio se obtuvieron mediante la aplicación de encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros; donde se pudo analizar los aspectos más importantes para una toma de decisiones obteniendo un 96% de aceptación del modelo de negocio que se implementará de acuerdo al proceso realizado.

Descriptores: Ecoturismo; desarrollo sostenible; educación para el desarrollo sostenible. (Palabras tomadas del Tesaurus UNESCO).

ABSTRACT.

This Business Plan proposal has an innovative idea of service in one of the most important tourist attractions in the country as is the Chimborazo volcano, structuring an adaptive model to the current needs of comfort, cost and availability of the customer by providing a flexible accommodation in the provision of its services and with the particularity of using digital media that allow access through easy to use platforms and of great relevance in this type of e-commerce channel. The field study is non-experimental, quantitative and descriptive analysis of the facts. The results of the study were obtained through the application of surveys applied to national and foreign tourists; where it was possible to analyze the most important aspects for decision making, obtaining 96% of acceptance of the business model to be implemented according to the process carried out.

Descriptors: Ecotourism; sustainable development; education for sustainable development. (Words taken from the UNESCO Thesaurus).

Sergio Iván Ruiz-Gaibor; Juan Solis-Muñoz

INTRODUCCIÓN

Nuestro país, por la exquisita biodiversidad existente en tanto natural y cultural es apreciado como un destino turístico de gran interés por turistas nacionales y extranjeros, quienes son atraídos por la flora, fauna y procesos culturales de cada uno de los sectores y regiones del Ecuador.

De acuerdo con las Naciones Unidas el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año. En la actualidad es considerado uno de los negocios más rentables que existen y generador de la mayor cantidad de ingresos económicos en el país y en el mundo. Por lo cual, se requieren estrategias que permitan la explotación sustentable de cada uno de estos recursos de nuestro territorio.

La provincia de Chimborazo privilegiada por encontrarse en un punto céntrico de nuestro territorio es un enlace directo entre las regiones. Costa, Sierra y la Amazonia combinando paisajes y climas únicos en el mundo. Generando postales inigualables en nuestro territorio. Se dispone de una de las más llamativas y visitadas atracciones turísticas de la provincia de Chimborazo como lo es el volcán, considerado el punto más cercano al sol y la montaña más alta desde el centro del planeta.

En la actualidad de acuerdo a la información obtenida de la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba existe un incremento del 15% de llegada de turistas, principalmente del continente europeo de origen francés y alemán quienes les gusta el deporte de montaña y también turistas de la ciudad de Quito y Guayaquil.

El proponer la elaboración de un Plan de Negocios para la creación de una residencia turística en las faldas del volcán Chimborazo surge de la necesidad de contar de un sitio seguro, tradicional y que brinde las comodidades de un lugar de descanso satisfaciendo las necesidades de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

De acuerdo a Zorita (2015) para que un plan de negocios tenga éxito es necesario realizar un estudio detallado y exhaustivo del mercado con la finalidad y premisa de poder obtener toda la información necesaria la cual permita conocer el mercado al

Sergio Iván Ruiz-Gaibor; Juan Solis-Muñoz

cual está dirigido el proyecto y poder determinar la viabilidad, siempre teniendo en cuenta la competencia como un factor predominante en el proyecto.

Turismo Sostenible

En base a lo que enuncia Bertoni (2008) en la Revista Colombiana de Geografía detalla que el desarrollo del turismo sostenible debe verse como un proceso cualitativo en el cual se tenga la participación de la población de la localidad que esté inmersa en un marco legal y el mismo disponga de una planificación y gestión enfocados en la preservación tanto natural como cultural acoplándolo a una viabilidad económica y social.

Plan de Negocios

De acuerdo a Weinberger (2009) se expresa que un plan de negocios es un documento que se lo realiza de manera escrita siendo el mismo claro, preciso y sencillo de entender. El cual es parte del proceso de planeación. Por tanto, el Plan de Negocios sirve para poder guiar a un negocio porque muestra los objetivos que se quieren lograr hasta qué actividades se va a desarrollar. El Plan de Negocios es una memoria escrita que sirve de herramienta donde se analiza de forma teórica el punto de partida de un proyecto para poder poner en marcha la idea de negocio de un emprendedor.

Para que sirve un Plan de Negocios

Según Weinberger (2009) se detalla que un Plan de Negocios tiene dos funciones. La primera es la parte *administrativa o interna* y la segunda, es la *financiera o externa*.

En el libro escrito por Moyano (2015) se detalla que el Plan de Negocios es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio y lo más importante que ayuda a disponer de un financiamiento debido a que es un documento que se va a presentar a inversionistas, organizaciones gubernamentales o alguna entidad del medio financiero para obtener dicha financiación presentado el documento de viabilidad del negocio.

Sergio Iván Ruiz-Gaibor; Juan Solis-Muñoz

De acuerdo con Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015) se explica que un Plan de Negocios es un documento donde el emprendedor detalla de manera sistemática las informaciones del emprendimiento el cual lo quiere poner en marcha. Desde el proceso de generación de ideas hasta la toma de decisiones para la puesta en marcha del proyecto.

Estructura de un Plan de Negocios.

En referencia al libro escrito por Weinberger (2009) se presenta una descripción de los elementos que debe tener un buen Plan de Negocios son: Resumen Ejecutivo Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio Análisis del Entorno, Sondeo de mercado/Estudio de Mercado, Análisis de la industria Plan Estratégico de la empresa Plan de Marketing Plan de Operaciones Diseño de estructura y plan de recursos humanos, Plan Financiero Para que un Plan de Negocios sea viable debe recopilar información de diversos estudios como son: Estudio de mercados Estudio Técnico Estudio Legal Administrativo Estudio Financiero.

Estudio de Mercado

El estudio de Mercado de acuerdo a Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015) es una herramienta que permite demostrar la posibilidad de que un producto o servicio pueda participar en el mercado actual al que quiere ingresar. Definir el tamaño total del mercado. Definir el segmento de mercado al cual se va a dirigir. Identificar la competencia y cuáles son los principales proveedores de acuerdo al tipo de negocio a emprender.

De acuerdo al autor Lovelock & Wirtz (2009) en su libro Marketing de Servicios se detalla que para el desarrollo de nuevos servicios sin la comprensión del mercado, sin conocer a los clientes y a los competidores es muy poco probable que un nuevo producto tenga éxito.

El objetivo de un Estudio de Mercado es el de disponer de una visión clara de todos los detalles y características del producto o servicio que queremos insertar en el mercado. Además de conocer su entorno externo al cual se va a enfrentar y cada uno

Sergio Iván Ruiz-Gaibor; Juan Solis-Muñoz

de los factores que intervienen en el mismo como los precios y estrategias de comercialización de la competencia directa.

Análisis PESTEL

Barroeta Ruiz (2020) detalla en su blog que el Modelo de Análisis PESTEL es una herramienta básica que permite realizar un análisis de elementos externos de la empresa que serán de gran importancia para el negocio. A lo cual este análisis es de suma importancia para poder formular estrategias sean de corto, mediano o largo plazo. El Análisis PESTEL se basa específicamente en la descripción del entorno de la empresa analizando los siguientes elementos: Políticos, Económicos, Socio-cultural, Tecnológicos, Ambientales y Legales.

Análisis FODA.

Romero Hidalgo, Hidalgo Sánchez, & Correa Guaicha (2017) enuncia que el Análisis FODA es relevante para poder disponer de un diagnóstico inicial del entorno de la empresa u organización donde se van a determinar los aspectos positivos y negativos que pueden afectar al emprendimiento como tal.

Metodología CANVAS

El modelo CANVAS de acuerdo a Carazo (2017) es una herramienta para analizar y crear modelos de negocios de una forma muy sencilla. Se puede revisar en un solo lienzo o plantilla divididos en varios segmentos los cuales detallan desde la idea central a como se va a trabajar con la propuesta de valor ofrecida.

El Modelo CANVAS es una herramienta que permitirá comprender más directo y estructurado nuestro modelo de negocio que de acuerdo a Clavijo (2021), este modelo sirve para: Identificar lo esencial, La base para una lluvia de ideas, Entrega una presentación estructurada, Sienta la base del Plan de Negocios

El Modelo Canvas dispone de 9 elementos que son: 1. Segmentos de clientes, 2. Propuesta de valor, 3. Canales, Relaciones con clientes, Fuente de ingresos, Actividades clave, Recursos clave. Asociaciones clave. Estructura de costes.

Sergio Iván Ruiz-Gaibor; Juan Solis-Muñoz

Análisis Técnico.

En la línea de pensamiento de Romero Hidalgo, Hidalgo Sánchez, & Correa Guaicha (2017) se detalla que el análisis técnico se enfoca en detallar como se estructuran y planificar las actividades del negocio. Tiene como objetivo principal establecer un proceso bien definido para poder elaborar o comercializar un bien o servicio respectivo. El estudio técnico es el insumo que permite entregar información tanto cuantitativa como cualitativa a los factores que son parte del bien o servicio que se va a producir, elaborar y comercializar. Implicando a la tecnología, infraestructura, equipos, materiales y mano de obra. También los aspectos legales, licencias, permisos y obligaciones tributarias.

Estudio Económico

En referencia a Romero Hidalgo, Hidalgo Sánchez y Correa Guaicha 2017) el análisis económico es el propósito principal del plan de negocios donde se pueden establecer los resultados de la actividad económica a la cual se va a enfrentar. Qué fuentes de financiamiento se va a establecer y los tipos de análisis financieros que se debe calcular para poder prever el funcionamiento de la idea de negocio que se quiere aplicar. En otros términos, este estudio económico permite evaluar la rentabilidad, liquidez y riesgo que se puede crear con la inversión de dinero que se va a realizar. Determinar por factores tiempo, duración y tamaño del proyecto.

METODO

La metodología que se estableció para el siguiente estudio es descriptiva, el cual permite obtener fuentes de información primarias y secundarias que complementen la información recopilada para poder desarrollar la investigación y establecer la propuesta de la mejor manera (Gómez, 2006).

Para este estudio se determinó una muestra por racimos. Por lo cual, el marco muestral con el cual se trabajó se obtuvo de los registros que mantiene la Reserva Ecológica del volcán Chimborazo en el ingreso de turistas, en trabajo conjunto con el Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica; donde se pudo identificar que

Sergio Iván Ruiz-Gaibor; Juan Solis-Muñoz

en el mes de agosto se tuvo la visita de 15848 personas de las cuales 1488 fueron extranjeros y 14360 de procedencia nacional; siendo este nuestro universo para poder aplicar las encuestas respectivas. Los datos obtenidos se tabularon en apoyo de la estadística descriptiva.

RESULTADOS

En la tabla 1 se presenta el resumen de los resultados obtenidos en la encuesta realizada:

Tabla 1.
Resultados de la encuesta aplicada.

VARIABLE	PREGUNTA	RESULTADOS %					
PERFIL DE VISITANTE	¿Usted es un turista?	Nacional			Extranjero		
		98%			2%		
RECORDACIÓN	¿Conoce usted lugares turísticos de la Provincia de Chimborazo?	Si			No		
		54%			46%		
	¿Ha visitado alguna vez el Volcán Chimborazo?	Si			No		
		54%			46%		
CANAL DE PUBLICIDAD	¿Porque medio se informó de la existencia de la Reserva Faunística del Volcán Chimborazo?	Radio y Televisión	Prensa Escrita	Internet	Agencias de Viaje	Amigos o personas que viven en el sector o provincia	Otros
		21%	4%	38%	4%	27%	7%
PRECIO PERCIBIDO	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por persona por la estadía en un lugar cercano al volcán Chimborazo?	10 a 20 dólares	20 a 20 dólares	30 a 40 dólares	50 a 80 dólares		
		62%	32%	6%	0%		
MEDIOS DE PAGO	¿Porque medios quisiera cancelar la reserva de este tipo de hospedaje cerca al volcán Chimborazo?	Efectivo	Tarjeta de Débito	Tarjeta de Crédito	Transferencias Bancaria		
		44%	15%	13%	27%		

Sergio Iván Ruiz-Gaibor; Juan Solis-Muñoz

		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS	A usted que le parece que se pueda alquilar un hospedaje donde pueda cocinar por su cuenta; lavar su ropa; disponer de su espacio cómodo y como en casa; y tener todos los implementos de una casa en un solo espacio cómodo y espacioso.	74%	18%	7%	1%	0%
GUSTOS Y PREFERENCIAS	¿Qué días son ideales para usted viajar a conocer lugares turísticos?	Lunes a Viernes		Fines de Semana		Feriatos
		4%		58%		38%
	¿Si usted tuviera la oportunidad de alojarse cerca al Volcán Chimborazo lo hiciera?		Si			No
			87%			13%
	¿Usted estaría dispuesto en alojarse en un lugar que cuente con todas las comodidades como su hogar; en el cual pueda usar todos los implementos del lugar sin necesidad de esperar una comida preparada por otra persona?		Si			No
			96%			4%

Fuente: Investigación de Campo

Sergio Iván Ruiz-Gaibor; Juan Solis-Muñoz

A continuación, se presentan los resultados gráficamente para poder comprender de mejor manera el resultado de la investigación; mismos que están agrupados por variables tal cual se detalla en la tabla.



Figura 1. Representación gráfica de los resultados de la variable Perfil de Visitante
Fuente: Investigación de Campo.

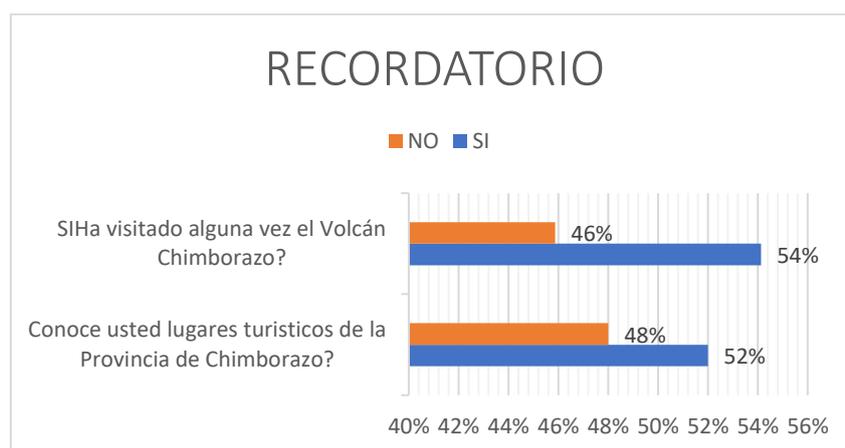


Figura 2. Representación gráfica de los resultados de la variable Recordatorio.
Fuente: Investigación de Campo.

Sergio Iván Ruiz-Gaibor; Juan Solis-Muñoz

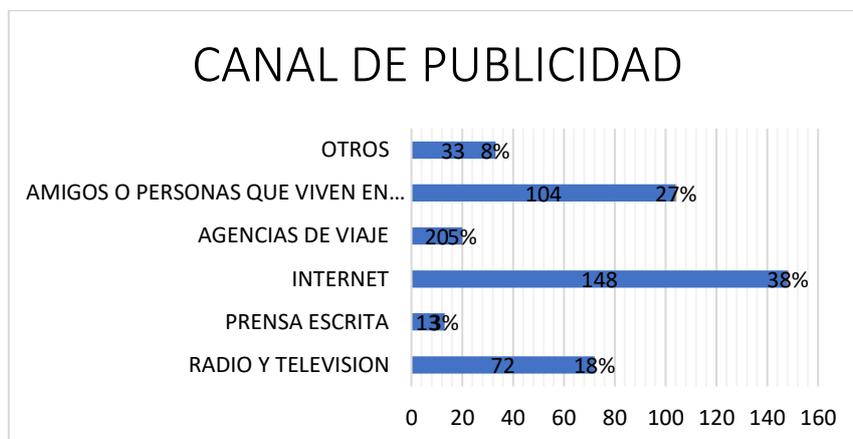


Figura 3. Representación gráfica de los resultados de la variable Canal de Publicidad.

Fuente: Investigación de Campo.

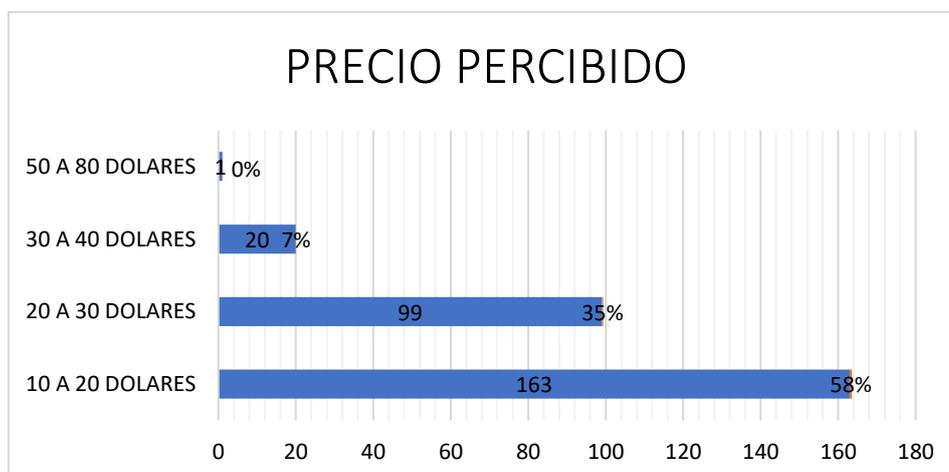


Figura 4. Representación gráfica de los resultados de la variable Precio Percibido.

Fuente: Investigación de Campo.

Sergio Iván Ruiz-Gaibor; Juan Solis-Muñoz



Figura 5. Representación gráfica de los resultados de la variable Medios de Pago.
Fuente: Investigación de Campo.



Figura 6. Representación gráfica de los resultados de la variable Disponibilidad de Servicios
Fuente: Investigación de Campo.

Sergio Iván Ruiz-Gaibor; Juan Solis-Muñoz

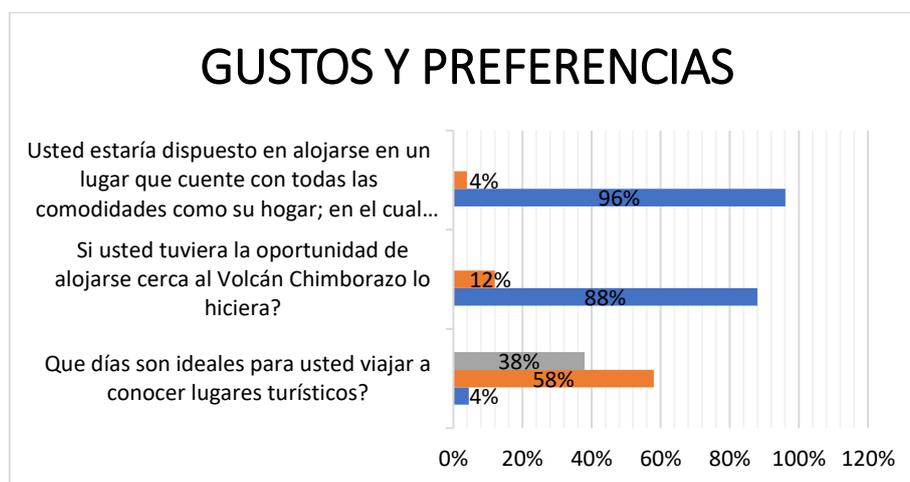


Figura 7. Representación gráfica de los resultados de la variable Gustos y Preferencias.

Fuente: Investigación de Campo.

De acuerdo con los resultados que se exponen en la tabla que antecede se puede destacar que en la variable Perfil del visitante la mayor cantidad de turistas que respondieron la encuesta son nacionales lo que da a entender que el turismo local es el que prevalece en este sector de la provincia de Chimborazo.

Con respecto a la variable de Recordación se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados han visitado el Volcán Chimborazo y estas personas conocen los lugares turísticos de la provincia, generando una fortaleza al momento de poder elaborar el Plan de Negocios.

Al momento de analizar la variable del Canal de Publicidad se puede observar tres datos de gran relevancia, donde del total de población el 38% conocieron de la existencia del volcán Chimborazo por medio del Internet. Un 27% mediante la información de un amigo y el 21% mediante la Radio y Televisión. Lo cual entrega una pauta importante porque canal se va a trabajar la propuesta. Al analizar la variable Precio percibido se determina que se debe trabajar con base a las respuestas de los encuestados, el cual en su mayoría está en el rango de 10 a 20 dólares siendo un costo considerable para la estadía diaria en un hospedaje y esto en concordancia a

Sergio Iván Ruiz-Gaibor; Juan Solis-Muñoz

la variable Medios de Pago donde podemos observar que las 2 respuestas que mayor incidencia tuvieron son el pago en Efectivo con un 44% y por medio de Transferencias Bancarias en un 27% brindando una visión de cuál sería el método de cobranza en el lugar de hospedaje.

En lo que refiere a la variable Disponibilidad de Servicios de acuerdo con recibir un servicio de hospedaje donde pueda cocinar por su cuenta, lavar su ropa, disponer de su espacio cómodo y como en casa y tener todos los implementos en un solo espacio cómodo y espacioso. Se puede observar que a la mayoría de las personas encuestadas califica como Excelente que se pueda brindar estos servicios para comodidad al momento de alquilar un hospedaje.

Y en la variable de Gustos y Preferencias el cual ofrece datos importantes para poder trabajar el Plan de Negocios, se puede evidenciar que los días ideales para poder viajar a lugares turísticos se perciben de mejor manera entre feriados y fines de semana; a lo cual al 87% de personas respondieron que si tuvieran la oportunidad de alojarse en el volcán Chimborazo lo harían; lo que corrobora que el 96% que afirmó que si accediera a tener un lugar de hospedaje que cuenta con todas las comodidades como su hogar en la que pueda usar todos los implementos del lugar si necesidad de esperar una comida preparada por otra persona.

Por lo cual, estos resultados en referencia a lo que enuncia Prieto Herrera (2009) al detallar que el investigador debe hacer uso de su lógica para poder entender e interpretar los datos que se han recopilado y que deben ser analizados de forma crítica y ordenada en categorías significativas.

Por lo tanto, la información recopilada permite tener el punto de partida para la generación de la propuesta y al haber agrupado por variables cada una de las preguntas se puede establecer cuáles son las preferencias que tienen los turistas y como ellos quieren y aceptan nuestra propuesta para poder satisfacer las necesidades de hospedaje en un lugar de suma importancia como es el Volcán Chimborazo.

PROPUESTA

Sergio Iván Ruiz-Gaibor; Juan Solis-Muñoz

Con la presente investigación se pretende desarrollar un Plan de Negocios el cual permita plasmar una idea de negocio. El mismo que según Viniegra (2007) explica que el Plan de Negocios es un documento que nos permite visualizar de forma práctica el proceso de planeación y como deben operar las distintas áreas del negocio o de la empresa a crear trabajando de manera conjunta permiten alcanzar los objetivos establecidos.

Según Harvard Business (2007) en Plan de Negocios detalla que un Plan de Negocios puede combinar nuevos elementos o secciones y a la vez se puede eliminar otras. Pero es muy necesario incluir en el mismo la información que sea necesaria que las personas requieran conocer el cual tenga relación al negocio que se piensa detallar.

Es por ello que se va a trabajar con la estructura que de acuerdo a Naveros Arrabal & Cabrenizo Dumont (2009) la cual debe estar compuesta con los siguientes puntos: Introducción, Estudio de Mercado, Plan Comercial o de Marketing, Plan de Producción, Organización y Recursos Humanos, Plan Económico-Financiero, Valoración Final. Por lo cual, a continuación, se presenta la propuesta que se titula de la siguiente manera:

PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UNA RESIDENCIA TURÍSTICA EN LAS FALDAS DEL VOLCÁN CHIMBORAZO

El presente Plan de Negocios está enfocado en la creación de un hospedaje para turistas nacionales y extranjeros. Está ubicado en las faldas del volcán Chimborazo, en el lindero territorial entre las provincias de Tungurahua y Bolívar cercano a la carretera que lleva a las ciudades de Ambato y Guaranda. Se tiene como objetivo el brindar de un servicio diferenciado y único en el sector partiendo de lo tradicional a lo llamativo y de tendencia en servicios de hospedaje que se dispone en la actualidad, brindando al turista la opción de alojarse en un lugar que le permita sentir la experiencia de estar en casa con la disponibilidad de utilizar todos los menajes de la casa al momento que deseen y las veces que lo hagan.

Sergio Iván Ruiz-Gaibor; Juan Solis-Muñoz

Este Plan de Negocios busca el satisfacer la necesidad de hospedaje en el volcán Chimborazo con la particularidad de poder disponer de toda la infraestructura para su uso y estadía los días que requieran buscando posicionar la marca en el mercado del sector con un servicio diferenciado y único; se tiene la particularidad de aplicar el turismo comunitario y familiar basándose en un modelo de negocio que permita la estancia de turistas de manera continua, a costos accesibles y con la oportunidad de vivir una experiencia de hospedaje diferente. El mercado objetivo está compuesto por turistas nacionales y extranjeros; se pretende utilizar el Marketing Digital, las Redes Sociales y las aplicaciones celulares como Airbnb y Booking para poder promocionar el servicio en el volcán Chimborazo.

Estudio de Mercado

En este apartado a más de contar con las encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeros se va a trabajar con un análisis externo e interno del Plan de Negocios que permita tener una visión de lo que se quiere realizar.

Análisis Externo (Análisis PESTEL)

De acuerdo a Ruiz Barroeta (2020) en su página web describe que el análisis PESTEL describe el entorno de la empresa. Hace referencia a todos aquellos elementos que son de importancia para una organización, emprendimiento o negocio. Mediante el análisis de los elementos: Políticos, Económicos, Socio-cultural, Tecnológicos, Ambientales y Legales se permite usar como instrumento para el análisis estratégico del entorno donde se va a desarrollar la empresa.

Entorno Político - Legal

Dentro del ámbito político se dispone del sustento legal que regula las actividades de operación e intermediación turística, las mismas que están detalladas en la Ley de Turismo y su respectivo Reglamento y sirven de sustento, aplicación y observancia para poder cumplir obligatoriamente para generar un proceso turístico. Por lo cual, el Plan de Negocios al momento de formalizar y poner en marcha la propuesta debe

Sergio Iván Ruiz-Gaibor; Juan Solis-Muñoz

tomar en cuenta las siguientes normativas: Ley de Turismo; Reglamento de la Ley de Turismo, Acuerdo Ministerial N° 2021-011, Registro de Turismo, Licencia Anual de Turismo, Registro Único de Contribuyentes (Persona Natural o Jurídica).

Entorno Económico.

Este factor está relacionado directamente con el poder adquisitivo que tiene una población. El nivel de ingresos, costo de vida y su nivel de inflación en los precios de los bienes, servicios y materia prima. Tomando en cuenta que en la actualidad a nivel mundial se está viviendo el proceso de transición de la pandemia del COVID-19; lo cual afecta de manera directa a todas las actividades económicas que se realicen en el territorio nacional. Por lo cual es de suma importancia tomar en cuenta estos factores al momento de implantar el Plan de Negocios.

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	sep-20	oct-20	may-21	sep-21	oct-21
Tasa de participación global	63,8	66,0	67,2	66,7	66,0
Tasa de empleo adecuado	30,8	28,2	30,2	33,5	32,0
Tasa de subempleo	24,4	25,9	23,2	22,7	23,9
Tasa de desempleo	6,2	5,8	6,3	4,9	4,6

Figura 8. Indicadores Nacionales Laborales.

Fuente: Indices de Precios al Consumidor.

Como se puede evidenciar en la tabla anterior; la tasa de desempleo a partir del mes de septiembre a disminuido en 3 puntos del porcentaje total indicando que lentamente se está recuperando la actividad laboral y económica en el país.

Sergio Iván Ruiz-Gaibor; Juan Solis-Muñoz

Ciudad	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
Cuenca	108,34	0,40%	2,93%	3,04%
Guayaquil	106,64	0,38%	1,73%	1,55%
Loja	104,59	0,26%	1,61%	1,49%
Quito	105,21	0,20%	1,20%	1,26%
Machala	106,72	0,07%	0,33%	0,45%
Ambato	105,22	0,02%	0,71%	1,09%
Manta	104,34	0,01%	1,48%	1,91%
Esmeraldas	106,18	0,01%	1,59%	1,43%
Santo Domingo	105,74	-0,35%	1,72%	2,07%
Reg. Costa	106,12	0,21%	1,56%	1,55%
Reg. Sierra	105,46	0,21%	1,37%	1,46%
Nacional	105,80	0,21%	1,47%	1,51%

Figura 9: Índices de Precios al Consumidor por Ciudades y Regiones
Fuente: Índices de Precios al Consumidor.

Las ciudades que presentaron la variación mensual superior a la variación nacional fueron: Cuenca, Guayaquil y Loja. En cambio, las ciudades que mayor variación anual presentaron fueron: Cuenca, Guayaquil, Santo Domingo, Loja, Esmeraldas y Manta, por arriba de la variación anual nacional.

Entorno Social

Este elemento del análisis está relacionado directamente con el nivel cultural, estilo de vida y costumbres tanto locales y nacionales que, influyen directamente en la conducta y comportamiento de los individuos en una sociedad para decidir en el proceso de compra sea de bienes o servicios donde está inmerso el turismo.

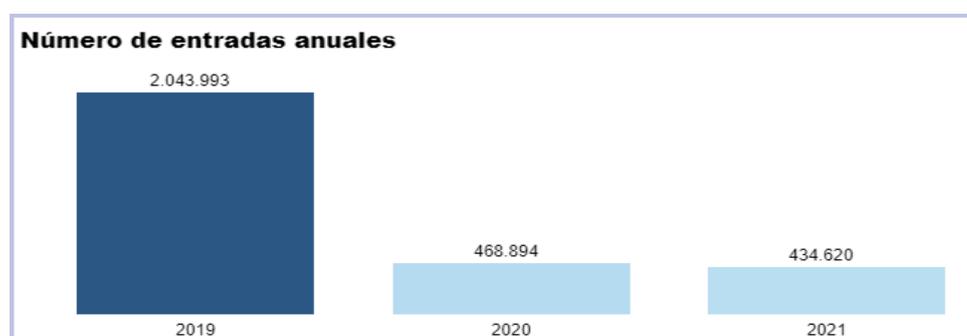


Figura 10. Número de ingreso de turistas al Ecuador.
Fuente: Ministerio de Turismo 2021.

Sergio Iván Ruiz-Gaibor; Juan Solis-Muñoz

Entorno Tecnológico

Desde la Revolución Industrial y la creación del Internet todo el planeta ha cambiado de manera progresiva y significativa. Por lo cual, en la actualidad en el proceso de aparición de la pandemia de COVID-19 de acuerdo a la publicación realizada por León (2020), el COVID-19 aceleró la adopción de la tecnología. Con el cambio de lo tradicional a lo digital. Lo cual será clave al momento de regresar a la normalidad. Esto a su vez permite el ahorro de costos y mejora significativa de la productividad, lo que es fundamental para la supervivencia de la organización. A continuación, se presenta un gráfico con el cual se evidencia como el proceso de la pandemia incentivó a las empresas y organizaciones a la co-creación de varios medios digitales para poder sobrevivir en el mercado.

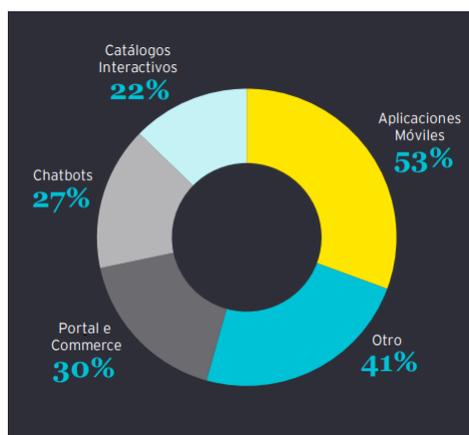


Figura 11. Incorporación de habilitadores digitales en canales comerciales en Ecuador.

Fuente: Revista EY Building a better working world

Entorno Ambiental

En la actualidad se viene aplicando el Turismo Sostenible, el mismo que tiene un impacto significativo para el medio ambiente. Con base a lo redactado en la Revista (BBVA NOTICIAS, 2021) este tipo de turismo tiene impacto en tres ámbitos como son: el económico, ambiental y sociocultural. Al hablar de la parte ambiental se manifiesta que este es el motor de todo. El turismo debe ser considerado una herramienta para velar por la reposición y cuidado de los recursos naturales y a su

Sergio Iván Ruiz-Gaibor; Juan Solis-Muñoz

vez la protección y conservación de la biodiversidad. La conciencia ambiental es una medida que toda MiPymes y organización actualmente debe considerar dentro de sus actividades comerciales y productivas. En el Ecuador de acuerdo a la Ley de Gestión Ambiental (2004) en su artículo 1 detalla que se establecen los principios y directrices de la política ambiental donde se pueden determinar las obligaciones y responsabilidades de todos los niveles de participación tanto en el sector público como privado en el Ecuador.

Matriz de Análisis PESTEL

Tabla 2.

Matriz Análisis PESTEL.

VARIABLES		SITUACIÓN	OPORTUNIDAD	AMENAZA
POLITICO	Políticas gubernamentales	Nuevas políticas empresariales		X
	Elecciones gubernamentales	Cambio de gobierno, el cual tenga un enfoque en el cuidado del medio ambiente.	X	
ECONÓMICO	Política Financiera	Políticas de financiamiento para emprendimientos turísticos y MiPymes	X	
	Reformas Tributarias	Nuevas reformas tributarias que afecten al sector turístico		X
SOCIAL	Disminución en la Tasa de Desempleo	Creación de estrategias laborales para la disminución de la tasa de desempleo y esto incentive al turismo interno	X	
	Pandemia COVID-19	Políticas a nivel mundial que permitan el poder inocular al 100% de la población para poder volver a una normalidad y se pueda dinamizar la economía mundial	X	
TECNOLÓGICO	Aparición de nuevas tecnologías	Innovación tecnológica en los procesos comerciales de bienes y servicios	X	
	Evolución del Comercio Electrónico en el país	Incentivo y regulación legal del comercio electrónico en plataformas virtuales en el país	X	
LEGAL	Leyes que favorecen al turismo	Fortalecimiento de leyes orientadas al Turismo Sostenible	X	
	Leyes que regulen el e-Commerce en el país y más en el sector turístico	Creación de normativa legal para el comercio electrónico y seguridad de consumidor y vendedor	X	
ECOLÓGICO	Normativas que regulen el turismo en la Reserva Turística del Chimborazo	Leyes Ambientales y Normativa del Parque Nacional		X
	Subsidios por protección al medio ambiente	Fomento de responsabilidad ambiental en las empresas turísticas	X	

Elaborado: Los autores.

Análisis FODA.

Para Thompson (2012) la importancia de hacer un examen general de los recursos y de la capacidad competitiva de la empresa es poder así aprovechar las oportunidades comerciales futuras y prever o anticiparse a las amenazas del ambiente externo. Para ello, se propone el uso del análisis FODA, en el cuál es posible reunir los elementos internos como son las Fortalezas y las Debilidades de la organización y los elementos externos: Amenazas y Oportunidades del mercado.

Tabla 3.

Matriz FODA.

FORTALEZAS Servicio innovador Propuesta variable del servicio Innovación constante de procesos Ubicación geográfica de la propuesta Determinación de precio frente a su competencia Disponibilidad de servicios en el hospedaje	DEBILIDADES Inversión inicial Infraestructura Conexión de internet limitada Carencia de publicidad Falta de apoyo al turismo por parte de las entidades gubernamentales
OPORTUNIDADES Políticas financieras Evolución del comercio electrónico Uso de aplicaciones móviles para uso comercial Utilización de nuevas tecnologías en el comercio Leyes a favor del turismo sostenible Fomento de la responsabilidad ambiental Fomento de turismo interno Prestigio y reconocimiento de la reserva faunística del volcán Chimborazo a nivel mundial	AMENAZAS Políticas gubernamentales Aparición de nuevas reformas tributarias Leyes ambientales en uso y acceso de reservas naturales al turismo Ingreso de nuevos competidores Rebrote en contagios de COVID-19 Restricciones referentes a la pandemia COVID-19

Fuente: Los autores.

Plan Comercial.

De acuerdo a Zorita & Huarte (2013) un plan de negocio se la considera como una herramienta para poder analizar la viabilidad de una idea de negocio y como ella puede encaminarse a su financiación y ejecución. Siendo eficaz la estructurada comprensible.

Por lo cual, se desarrolla el plan comercial. Se utiliza una herramienta de gestión que permite conocer los aspectos más importantes de una idea de negocio como se relacionan y trabajan entre si, como lo describe Osterwaldere & Pigneur (2010).

Este modelo se lo divide en 9 módulos que reflejan la lógica que debe seguir una empresa. Se lo identifica como un anteproyecto de estrategia que podrá ser aplicada en las estructuras, procesos y los sistemas de una organización.

Por lo cual, a continuación, se presenta la Plantilla de Modelo de Negocio que será utilizada para poder determinar el Plan de Negocio para la creación de un hospedaje en las faldas del volcán Chimborazo.

Tabla 4
Modelo de Negocios CANVA.

<p>Socios claves </p> <p>En este apartado nos vamos a centrar en trabajar con los medios digitales; nuestros aliados serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Airbnb • Booking • Redes Sociales (Facebook) 	<p>Actividades claves </p> <p>Las actividades clave serán las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caminatas por la mañana • Guía especializada de turismo • Ascenso al volcán Chimborazo • Espacios para camping. 	<p>Propuesta de valor </p> <p>Nuestra propuesta de valor esta enmarcada en brindar un servicio diferente de hospedaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sencillez y seguridad en el servicio • Comunicación afectiva • Atención al cliente 24/7 mediante canales digitales • Facilidad en reservación de hospedaje • Selección de servicios al momento de hospedaje • Pago seguro • Precios Accesibles • Disponibilidad de servicios en el hospedaje • Ubicación privilegiada 	<p>Relación con el cliente </p> <p>Nuestra relación con el cliente será de manera personalizada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataformas de autoservicio • Recomendaciones de clientes • Servicio personalizado al cliente • Trato amigable y cordial 	<p>Segmento de clientes </p> <p>Nuestro segmento de clientes está dividido en dos grupos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turistas Nacionales en edades de 18 a 50 años • Turistas Extranjeros en edades de 18 a 60 años de edad
<p>Estructura de coste</p> <p>La estructura de costo estará definida por los siguientes factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo de la infraestructura • Mantenimiento de infraestructura • Gasto de contratación de aplicaciones (Airbnb-Booking) • Costo de marketing y publicidad 	<p>Fuentes de Ingreso</p> <p>El proceso de ingreso estará definido por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comisiones de uso de aplicaciones (Airbnb-Booking) • Pago acordado en el lugar • Contratación de servicio por redes sociales 			

Elaborado: Los autores

Cristina Marcela Rubio-Flores; Juan Bautista Soliz-Muñoz

Explicación Modelo de Negocios Canva

Propuesta de valor

La propuesta de valor para nuestro Plan de Negocios está enfocada en los siguientes factores:

- **Sencillez y seguridad en el servicio.-** al utilizar apps web se puede conocer el lugar de estadía y sus precios de reserva de manera online sin necesidad de contactar con el anfitrión
- **Comunicación afectiva.-** facilidad de comunicación con los anfitriones gracias al uso de tecnologías tanto en las apps web de hospedaje como por redes sociales
- **Atención al cliente 24/7 mediante canales digitales.-** no se interrumpe el contacto con el cliente debido al uso de tecnologías y redes sociales
- **Facilidad en reservación de hospedaje.-** uso de plataformas intuitivas y fáciles de utilizar para cualquier tipo de cliente
- **Selección de servicios al momento de hospedaje.-** Se podrá brindar la facilidad de utilizar todas las instalaciones o reservar el servicio por habitación de acuerdo a las necesidades del cliente
- **Pago seguro.-** se dispondrá de opciones de pago mediante las aplicaciones de hospedaje o en efectivo en el lugar o transferencias bancarias para mayor facilidad del usuario.
- **Precios Accesibles.-** se realizará un estudio de los precios de la competencia, siempre y cuando se contrate el servicio de las instalaciones en su totalidad o por cuartos de acuerdo a las necesidades del cliente.
- **Ubicación privilegiada.-** El hospedaje se encuentra a 9 km del volcán Chimborazo con una vista privilegiada y acceso a vías de transporte que facilitan la llegada al nevado.

Cristina Marcela Rubio-Flores; Juan Bautista Soliz-Muñoz



Figura 12. Ubicación del hospedaje en el volcán Chimborazo

Fuente: Investigación de campo.

Segmento de clientes.

El segmento de clientes con el cual se va a enfocar el Plan de Negocios se divide en dos grupos que son:

- Turistas nacionales hombres y mujeres en edades de 18 a 50 años de edad
- Turistas extranjeros hombres y mujeres en edades de 18 a 60 años de edad

Canales

Los canales de comunicación que se propone utilizar son:

Redes Sociales.- Se propone crear una FanPage en facebook para poder colocar los servicios, promociones e imágenes de las instalaciones del hospedaje generando mayor facilidad para poder contactar con el anfitrión del servicio. A más de configurar el Whatsapp Empresarial para poder enlazar estas dos aplicaciones para mejorar la experiencia del cliente.

Marketing Digital.- Se propone la aplicación de estrategias de comercialización llevadas por medios digitales que permitan ahorrar costos y poder usar redes sociales y medios masivos de publicidad.

Aplicaciones web.- Se propone la utilización de dos aplicaciones web de servicios de hospedaje que faciliten la comunicación entre cliente y anfitrión. Estas aplicaciones

Cristina Marcela Rubio-Flores; Juan Bautista Soliz-Muñoz

elegidas y de mayor popularidad a nivel mundial son: Airbnb y Booking, porque son intuitivas y fáciles de utilizar.

Relación con los Clientes

Se propone una entrega de servicio al cliente de manera personalizada que permita una relación a largo plazo generando una visión diferente del servicio.

- **Plataformas de autoservicio-**. Como se usará aplicaciones web, estas herramientas tanto como las redes sociales para poder gestionar la relación con el cliente generando confianza y seguridad en el proceso del servicio.
- **Recomendaciones de clientes-**. Se podrá disponer de recomendaciones y comentarios de clientes anteriores para que se pueda generar confianza al momento de adquirir el servicio.
- **Servicio personalizado al cliente-**. Como es un servicio que se entrega en casa, se pretende cambiar los procesos mecánicos de los hospedajes y hoteles aplicando un servicio carismático, hogareño, amable y apacible que entregue una experiencia diferente al cliente tanto nacional como internacional.

Flujo de ingresos

El proceso de generación de ingresos estará definido por:

- Comisiones de uso de aplicaciones (Airbnb-Booking) el cual paga un porcentaje por la contratación del hospedaje en estas aplicaciones
- Pago acordado en el lugar que permitirá disponer del valor en su totalidad que será acordado entre el anfitrión y el cliente.
- Contratación de servicio por redes sociales, al igual que el pago acordado en el lugar generará un total de utilidad y ganancia para el hospedaje.

Cristina Marcela Rubio-Flores; Juan Bautista Soliz-Muñoz

Recursos clave

Nuestros recursos claves están determinados por los siguientes factores: Ubicación geográfica; Instalaciones, Personal, Plataformas de servicios y apps celular, Servicio de Internet.

Actividades clave

Las actividades clave serán las siguientes: Caminatas por la mañana, Guía especializada de turismo, Ascenso al volcán Chimborazo, Espacios para camping.

Socios claves

En este apartado nos vamos a centrar en trabajar con los medios digitales; nuestros aliados serán: Airbnb, Booking, Redes Sociales (Facebook).

Estructura de costos

La estructura de costo estará definida por los siguientes factores: Costo de la infraestructura, Mantenimiento de infraestructura, Gasto de contratación de aplicaciones (Airbnb-Booking), Costo de marketing y publicidad. De esta forma queda estructurada la propuesta de intervención que se ancla sobre los hallazgos del estudio de campo en un sector del turismo sostenible que tiene un amplio campo de oportunidad a raíz de la pandemia del Covid-19.

CONCLUSIONES

El estudio respectivo se realizó a turistas nacionales y extranjeros los cuales brindaron de la información necesaria para poder sustentar la idea de negocio de la creación de un Hospedaje en el volcán Chimborazo con un servicio diferenciado al momento de contratar el mismo; pudiendo determinar que el 54% de encuestados conocen el Volcán Chimborazo; un 54% a podido visitar el mismo; y de los cuales el 38% de encuestados se pudieron enterar de la existencia de la reserva mediante el uso del Internet y que el

Cristina Marcela Rubio-Flores; Juan Bautista Soliz-Muñoz

88% si se hospedara cerca al Volcán; con una aceptación de un 96% al modelo de hospedaje que se propone crear.

Un aspecto a tomar muy en cuenta de acuerdo al estudio de mercado es la utilización del Internet como medio de conocimiento de lugares turísticos en un país; a lo cual la propuesta se tomó como referencia este dato y se propuso el utilizar medios y aplicaciones digitales que nos permitan ser parte de la era digital; con beneficios de gran importancia para la puesta en marcha de la idea de negocio; utilizando dos aplicaciones de hospedaje como son Airbnb y Booking una de las mas conocidas y utilizadas hoy en día para poder encontrar un hospedaje a un precio cómodo y de acuerdo a las necesidades del cliente.

Se pudo diseñar una propuesta de Plan de Negocio basada en el Modelo CANVAS ; herramienta que permite de una manera fácil y rápida el poder identificar mediante sus 9 módulos cada uno de los aspectos importantes a tomar en cuenta al momento de plasmar una Idea de Negocio ; para la previa puesta en marcha y como articularemos los factores internos y externos para poder entregar al cliente una propuesta de valor diferente; llamativa al momento de elegir el servicio de hospedaje.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A Unidad Académica de Posgrados de la Universidad Católica de Cuenca por permitir el desarrollo y fomento de la presente investigación.

Cristina Marcela Rubio-Flores; Juan Bautista Soliz-Muñoz

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Barroeta Ruiz, M. (2020). Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Recuperado de <https://n9.cl/q58yr>
- BBVA NOTICIAS. (2021). ¿Que es el turismo sostenible?: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-turismo-sostenible/>
- Bertoni, M. (2008). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, (17), 155–163. <https://doi.org/10.15446/rcdg.n17.10925>
- Bóveda, J. E., Oviedo, O., & Yakusik, A. (2015). Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio. Asunción, Paraguay: Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) sede Paraguay. <https://n9.cl/syt3>
- Carazo, J. (2017). *Modelo CANVAS*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Clavijo, C. (2021). Modelo Canvas: ¿qué es, para qué sirve y cómo se utiliza? HubSpot, Inc. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Gómez, M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Harvard Business. (2007). Crear un Plan de negocio. Chile: Impact Media Comercial S.A. <https://n9.cl/hvdko>
- Leon M, D. (2020). Tendencias Tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador para el año 2020. Recuperado de <https://n9.cl/jv0y1>
- LÍDERES, R. (2017). Las empresas se interesan más por la conservación ambiental. Recuperado de <https://n9.cl/23x9j>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios (Vol. Sexta Edición). México: PEARSON EDUCACION.
- Ministerio del Ambiente. (2004). *Ley de gestión ambiental*. Registro Oficial Suplemento 418. Obtenido de <https://n9.cl/g6yda>

Cristina Marcela Rubio-Flores; Juan Bautista Soliz-Muñoz

Moyano Castillejo, L. E. (2015). Plan de negocios. Perú: Taller gráficos de la Empresa Editora EIRL.

Naveros Arrabal, J. A., & Cabrenizo Dumont, M. d. (2009). Plan de negocio. Málaga: Editorial Vértice S.L.

Osterwaldere, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelos de Negocios*. (T. Clark, Ed., & Lara Vázquez, Trad.) Barcelona: Centro Libros PAPF, S. L. U.

Prieto Herrera, J. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://n9.cl/iu6en>

Romero Hidalgo, O., Hidalgo Sánchez, A., & Correa Guaicha, H. (2017). Plan de Negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio. Machala, Ecuador: Ediciones UTMACH. <https://n9.cl/owx7k>

Ruiz Barroeta, M. (2020). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve?* Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>

Stutely, R. (2000). Plan de Negocios. La Estratégica Inteligente. MEXICO: PRENTICE HALL.

Thompson, P. (2012). Administración Estratégica, Teoría y casos. México D.F.: Mcgraw-hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Viniegra, S. (2007). Entendiendo el Plan de Negocios. México: Lulu Press.

Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios. Perú: Nathan Associates Inc.

Zorita , E., & Huarte , S. (2013). El plan de negocio. Madrid: ESIC EDITORIAL.