

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de grado previa a la obtención de título
de Magíster en Administración de Empresas

AUTORES

Arq. Camila Fernandez
Ing. Lenin Lara
Ing. Karolina Gonzalez
Ing. Shiraly Pazos
Ing. Daniel Oña

TUTORES

Rafael Martín Velázquez
Arancha Burgos
Javier Traba Aguado

“YÁNTRIA, MEDICINA PARA EL ALMA”

Resort Holístico ubicado en la Amazonía Ecuatoriana que
explora las propiedades de la medicina y rituales ancestrales para
el cuidado y bienestar de las personas.



CERTIFICACIÓN

Nosotros, Camila Alexandra Fernández Morillo, Lenin Patricio Lara Villafuerte, Fernanda Karolina González Salvador, Héctor Daniel Oña Bastidas y Shiraly Gustavo Pazos Quezada, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Firma del graduando
Camila Alexandra Fernández Morillo

Firma del graduando
Lenin Patricio Lara Villafuerte

Firma del graduando
Fernanda Karolina González Salvador

Firma del graduando
Héctor Daniel Oña Bastidas

Firma del graduando
Shiraly Gustavo Pazos Quezada



Nosotros, Cristian Melo y Javier Mencía declaramos que, personalmente conocemos que los graduandos: Camila Alexandra Fernández Morillo, Lenin Patricio Lara Villafuerte, Fernanda Karolina González Salvador, Héctor Daniel Oña Bastidas y Shiraly Gustavo Pazos Quezada, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

Cristian Melo
Coordinador Académico UIDE

Javier Mencía
Director EIG



DEDICATORIA

A nuestros queridos padres, cuya sabiduría y apoyo incondicional nos han guiado a lo largo de este viaje académico. Su fe en nosotros ha sido una fuente constante de inspiración y fortaleza.

A nuestros hijos, que con su sonrisa y su paciencia han sido el faro que nos ha impulsado a seguir adelante, recordándonos la importancia de luchar por nuestros sueños y aspiraciones.

A nuestras parejas, quienes con comprensión y apoyo constante han sido el pilar sobre el cual hemos edificado nuestro éxito. Gracias por su dedicación y amor inquebrantable, que nos ha sostenido en los momentos más desafiantes.

A nuestros profesores de la Universidad Internacional del Ecuador y de EIG Business School, por su invaluable orientación, dedicación y por compartir con nosotros su vasto conocimiento. Su pasión por la enseñanza y compromiso con nuestro desarrollo académico han sido fundamentales en nuestra formación.

A todos aquellos que, de manera directa o indirecta, han contribuido a la culminación de este proyecto. Cada palabra de aliento, cada consejo y cada gesto de apoyo han dejado una huella imborrable en nuestro camino.

Con gratitud y afecto,



Contenido

Índice de tablas	16
Índice de figuras	17
1.INTRODUCCION.....	20
1.1. ¿Quiénes componemos este proyecto?	20
1.2. Antecedentes	21
1.3. Misión	22
1.4. Visión.....	22
1.5. Plan de acción	22
1.6. Ayuda a la comunidad.....	23
1.7. Resultados esperados	23
1.8. ¿Para quién?.....	24
1.9. ¿Qué nos hace diferentes?.....	24
1.10. ¿Tiempo De Actuación En Cuanto A La Planificación Temporal?	24
1.11. Necesidades de financiación.....	25
1.12. Largo Plazo:	26
1.13. Conclusiones De Viabilidad	26
1.14. Viabilidad Técnica.....	26
1.15. Viabilidad Comercial	27
1.16. Viabilidad Financiera	27
1.17. Viabilidad Económica	28
1.18. Viabilidad Operativa.....	28
1.19. Viabilidad Social	28
1.20. Viabilidad legal y ambiental	29
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	29
2.1. Modelo PESTEL.....	29
2.1.1. Factores políticos	29
2.1.2. Factores económicos.....	29
2.1.3. Factores sociales	30
2.1.4. Factores tecnológicos.....	30
2.1.5. Factores ambientales	30
2.1.6. Factores legales.....	30



2.1.7. Análisis	30
2.1.8. Recomendaciones	31
2.2. FODA	31
2.2.1. Fortalezas	31
2.2.2. Oportunidades	32
2.2.3. Debilidades.....	32
2.2.4. Amenazas	32
2.3. Modelo de Porter	33
2.3.1. Fuerza 1: Amenaza de nuevos entrantes.....	33
2.3.2. Fuerza 2: Poder de negociación de los proveedores	33
2.3.3. Fuerza 3: Poder de negociación de los clientes	33
2.3.4. Fuerza 4: Rivalidad entre los competidores existentes.....	33
2.3.5. Fuerza 5: Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	34
2.4. Estrategias	34
2.4.1. Ofrecer una propuesta de valor única:.....	34
2.4.2. Establecer relaciones sólidas con los stakeholders.....	34
2.4.3. Llegar A Un Público Amplio	34
2.4.4. Implementar prácticas sostenibles	34
2.4.5. Marketing.....	35
2.5. Costos.....	35
2.6. Análisis de la competencia	35
2.7. Análisis de la demanda	36
2.7.1. Por su nivel de educación es el siguiente:.....	37
2.7.2. Distribución por género:	37
2.7.3. Ingreso mensual promedio:	38
2.7.4. Motivos de viajes	38
2.7.5. Regiones de preferencia para viajar:.....	39
2.7.6. Preferencias de Alojamiento:.....	39
2.7.7. Números de noches de pernoctación:	40
2.7.8. Gasto Turístico:.....	40
2.7.9. Competencia: 2023	40
3. ANÁLISIS INTERNO	41



3.1. Recursos Tangibles	41
3.1.1. Financiero.....	41
3.1.2. Tecnológico	43
3.1.3. Hardware.....	43
3.1.4. Software	44
3.1.5. Sistema ERP	44
3.2. Físicos	45
3.2.1. Instalaciones y Edificaciones:	45
3.2.2. Mobiliario y Equipamiento:.....	45
3.2.3. Tecnología:	45
3.2.4. Terrenos y Jardines:.....	45
3.2.5. Vehículos:.....	45
3.2.6. Equipamiento de Cocina y Restaurante:	45
3.2.7. Materiales de Construcción y Mantenimiento:	46
3.2.8. Decoración y Arte:.....	46
3.2.9. Artículos de Cama y Baño:	46
3.2.10. Centro de Bienestar y Spa:	46
3.2.11. Áreas para Actividades y Rituales:	46
3.2.12. Sistemas de Seguridad y Vigilancia:	46
3.2.13. Equipos para Programas Específicos:.....	46
3.2.14. Elementos para Ayuda Psicológica:.....	46
3.2.15. Áreas de Trabajo del Personal:.....	47
3.2.16. Señalización y Diseño de Espacios:	47
3.3. Recursos Intangibles	47
3.3.1. Humanos	47
3.3.2. Habilidades Especializadas:.....	47
3.3.3. Chamanes y Guías Espirituales:	47
3.3.4. Personal de Servicio al Cliente:	47
3.3.5. Equipo de Psicólogos y consejeros Espirituales:	47
3.3.6. Instructores de Programas Específicos:	48
3.3.7. Personal multilingüe:	48
3.3.8. Líderes de Proyecto y Desarrollo:	48



3.3.9. Equipo de Seguridad y Primeros Auxiliares:	48
3.3.10. Creatividad y Diseño:	48
3.3.11. Equipo de Marketing y Relaciones Públicas:.....	48
3.3.12. Capacidad de Adaptación y Resiliencia:.....	49
3.3.13. Ética y Valores Compartidos:.....	49
3.3.14. Comunidad Local y Colaboradores Externos:.....	49
3.4. Cultura empresarial.....	49
3.4.1. Valores.....	49
3.4.2. Creencias.....	49
3.4.3. Actitudes	50
3.4.4. Comportamientos	50
3.5. Recursos de innovación.....	50
3.5.1. Programas de Bienestar Personalizados:	50
3.5.2. Plataforma Digital de Bienestar:	50
3.5.3. Realidad Virtual para Experiencias Espirituales:	50
3.5.4. Sistemas de Reservas y Gestión Innovadores:.....	51
3.5.5. Tecnología de Monitoreo de Bienestar:.....	51
3.5.6. Integración de Inteligencia Artificial (IA):.....	51
3.5.7. Talleres Virtuales y Conferencias en Línea:	51
3.5.8. Colaboraciones con Plataformas de Salud Mental:	51
3.5.9. Sistema de Retroalimentación Digital:.....	52
3.5.10. Redes Sociales y Comunidad Virtual:.....	52
3.5.11. Innovación en Servicios Terapéuticos:	52
3.5.12. Desarrollo de Contenido Digital Exclusivo:	52
3.6. Recursos de imagen	52
3.6.1. Marca e Identidad visual.....	52
3.6.2. Valores y ética	53
3.6.3. Calidad de servicio	53
3.6.4. Comunicación y mensajes de marketing.....	53
3.6.5. Experiencias únicas	53
3.6.6. Testimonios y reseñas	53
3.6.7. Compromiso social.....	54



3.6.8. Presencia en redes sociales.....	54
3.7. Benchmarking	54
3.7.1. Indirecta	55
3.7.2. Tecnología de Bienestar Innovadora:.....	55
3.7.3. Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial:.....	55
3.7.4. Plataforma Digital de Bienestar:	56
3.7.5. Experiencias Virtuales y Colaboraciones:.....	56
3.7.6. Gestión Eficiente de Comentarios y Retroalimentación:.....	56
4. ¿PARA QUIÉN?.....	57
4.1. Definición de los segmentos de clientes.....	57
4.1.1. Grupos de personas o entidades	57
4.1.2. Necesidades	57
4.1.3. Canales.....	58
4.1.4. Comportamientos	59
4.1.5. Relaciones:	60
4.1.6. Rentabilidad	60
4.1.7. Negocio múltiple	60
4.2. Nicho De Mercado	60
4.2.1. Precio Cualitativo	60
4.2.2. Perfil demográfico	60
4.2.3. Calidad del producto	61
5. ¿QUE?.....	61
5.1. Experiencia Integral de Bienestar	61
5.2. Programas Personalizados	61
5.3. Enfoque en la Espiritualidad	61
5.4. Innovación Tecnológica	61
5.5. Sostenibilidad y Responsabilidad Social.....	62
5.6. Conexión Cultural.....	62
5.7. Desarrollo Personal y Bienestar Mental.....	62
6. ¿COMO?	62
6.1. Recursos Clave.....	62
6.1.1. Ubicación en la Selva Amazónica:.....	62



6.1.2. Personal Especializado y Diversificado:	62
6.1.3. Plataforma Digital de Bienestar:	63
6.1.4. Innovación en Servicios Terapéuticos:	63
6.1.5. Imágenes y Diseño de Interiores:.....	63
6.1.6. Canales de Conexión con Clientes:	63
6.2. Actividades Clave	63
6.2.1. Organización de Programas Personalizados:	63
6.2.2. Conexión con Comunidades Indígenas y Actividades Culturales:	64
6.2.3. Gestión de la Plataforma en Línea y Presencia en Redes Sociales:.....	64
6.3. Socios Clave.....	64
6.3.1. Comunidad Local:.....	64
6.3.2. Proveedores Locales:	64
6.3.3. Alianzas Estratégicas con Plataformas de Salud Mental en Línea:	64
6.3.4. Expertos en Terapias Alternativas:.....	65
6.3.5. Líderes Espirituales de la Selva Amazónica:	65
6.3.6. Equipo de Marketing y Relaciones Públicas:	65
6.3.7. Equipo de Seguridad y Primeros Auxiliares:	65
7. ¿CUÁNTO?.....	65
7.1. Estructura De Costos	65
7.2. Fuente De Ingresos	66
7.3. Costos Fijos.....	66
7.4. Costos Variables	66
7.5. Visión.....	67
7.6. Misión	67
8.OBJETIVOS.....	67
8.1. Objetivos Generales:	67
8.1.1. Promover La Sostenibilidad	68
8.1.2. Apoyar a las comunidades locales.....	68
8.1.3. Ofrecer una experiencia de bienestar.....	68
8.2. Objetivos específicos.....	68
8.2.1. Sostenibilidad.....	69
8.2.2. Responsabilidad social	69



8.2.3. Bienestar	69
9.VALORES	69
10. ANÁLISIS FODA.....	70
11. ANÁLISIS CAME	72
12. ESTRATEGIAS	73
12.1. Ofrecer Una Propuesta De Valor Única	73
12.1.1. "Retiro Holístico en el Corazón de la Selva Amazónica"	73
12.1.2. "Yántria: Un Refugio para la Renovación del Espíritu"	73
12.1.3. "Yántria: Tu Viaje Espiritual Empieza Aquí"	74
12.2. Establecer Relaciones Solidas Con Los Stakeholders	74
12.2.1. Alianzas Locales Sostenibles:	74
12.2.2. Negociación Estratégica:.....	75
12.2.3. Evaluación Continua del Rendimiento	75
12.2.4. Experiencial de Marketing a Través de Redes Sociales:	76
12.2.5. Campañas de Publicidad Online Centradas en la Espiritualidad y Bienestar:.....	76
12.2.6. Relaciones Públicas Estratégicas:.....	76
12.2.7. Programas de Referidos y Descuentos Exclusivos:	77
12.3. Implementar Prácticas Sostenibles Energía Renovable y Eficiencia Energética:	77
12.3.1. Reducción del Consumo de Agua y Reciclaje:.....	77
12.3.2. Prácticas de Conservación de la Biodiversidad:	77
12.3.3. Compromiso con la Comunidad Local:	78
12.4. Marketing.....	78
12.4.1. Presencia Activa en Redes Sociales:.....	78
12.4.2. Colaboración con el Ministerio del Turismo	78
12.4.3. Desarrollo de una Página Web Atractiva:	79
12.4.4. Alianzas Estratégicas con Hoteles Extranjeros y Tours a la Amazonía:	79
13. PLAN DE MARKETING.....	79
13.1. Objetivos de marketing	79
13.1.1. Cuantitativos:	80
13.1.2. Cualitativos:.....	80
13.2. PORTER.....	81
13.2.1. Estrategia:	81



13.2.2. Liderazgo en Costos:.....	81
13.2.3. Diferenciación:	81
13.2.4. Enfoque:.....	82
13.3. KLOTER	82
13.3.1. Las 4P's de Kotler	82
13.3.2. Tácticas.....	83
14. MARKETING ESTRATÉGICO.....	84
14.1. Estrategia 1: Ventaja competitiva	84
14.2. Estrategia 2: Segmentación específica.....	84
14.3. Estrategia 3: Posicionamiento.....	85
14.4. Estrategia 4: Diferenciación	86
14.5. Cuadro de mando.....	87
14.6. Sistemas de información	88
14.6.1. Sistemas de Información de Gestión de Clientes (CRM)	88
14.6.2. Sistemas de Información de Investigación de Mercado.....	88
14.6.3. Sistemas de Información de Seguimiento de Ventas	88
14.6.4. Sistemas de Información de Análisis de Datos	88
14.7. Las 4 Ps.....	89
14.7.1. Producto.....	89
14.7.2. Precio	89
14.7.3. Plaza	89
14.7.4. Promoción.....	89
15. PUESTA EN MARCHA	91
15.1. Diagrama de Grantt.....	91
15.2. Plan de contingencia	92
16. PLAN COMERCIAL.....	94
16.1. Política comercial Yántria.....	94
16.1.1. Promoción de Experiencias Holísticas.....	94
16.1.2. Enfoque en la Salud Mental y el Bienestar	94
16.1.3. Alianzas Estratégicas	94
16.1.4. Marketing Digital Especializado	95
16.1.5. Énfasis en la Sostenibilidad	95



16.1.6. Educación y Sensibilización	95
16.1.7. Excelencia en el Servicio al Cliente	95
16.2. Objetivos SMART	96
16.2.1. Objetivos Cualitativos:.....	96
16.2.1.1. Objetivos internos:	96
16.2.1.2. Objetivos externos:.....	96
16.2.2. Objetivos Cuantitativos:	96
16.2.2.1. Objetivos internos:.....	96
16.2.2.2. Objetivos externos:.....	96
16.2.2.3. Objetivos de dirección:	96
16.2.3. Objetivos de rendimiento:.....	97
16.2.4. Objetivos de venta:.....	97
16.2.5. Objetivos de rentabilidad comercial:.....	97
16.2.6. Objetivos comerciales cualitativos:	97
16.3. Público Objetivo	98
16.4. Análisis de la competencia	99
16.4.1. Hoteles de lujo en la selva amazónica	99
16.5. Tácticas y estrategias.....	100
16.5.1. Promocionar paquetes turísticos exclusivos.....	100
16.5.2. Implementar estrategias de marketing dirigidas y promociones especiales.	101
16.5.3. Optimizar los recursos financieros y operativos del hotel.	101
16.5.4. Implementar prácticas de eficiencia energética y gestión de recursos.	101
16.5.5. Mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente.	102
16.5.6. Invertir en mejoras físicas y servicios adicionales.	102
16.6. Canales de distribución	103
16.6.1. Directos	103
16.6.2. Indirectos	104
16.7. Organización del departamento comercial.....	105
16.7.1. Gerente de Ventas y Comercio:	105
16.7.2. Ejecutivo de Ventas y Reservas 1:	105
16.7.3. Ejecutivo de Ventas y Reservas 2:	105
16.7.4. Coordinador de Eventos y Grupos:	106



16.7.5. Especialista en Revenue Management:	106
16.7.6. Especialista en Marketing y Publicidad:	106
16.8. Herramientas y sistemas	107
16.8.1. Sistema de Gestión Hotelera (PMS).....	107
16.8.2. Sistemas contables.....	107
16.8.3. Plataforma de Reservas en Línea	107
16.8.4. Sistema de Revenue Management	107
16.8.5. Plataformas de Distribución Global (GDS)	107
16.8.6. Sistema de Gestión de Spa y Bienestar	107
16.8.7. Sistemas de Gestión de Alimentos y Bebidas (POS).....	108
16.8.8. Software de Gestión de Actividades y Excursiones.....	108
16.8.9. Sistema de Gestión de Comentarios y Feedback	108
16.9. KPIs y Métricas	109
17. PLAN DE ATENCION AL CLIENTE	110
17.1. Objetivos del servicio al cliente	110
17.1.1. Mejorar la satisfacción del cliente	110
17.1.2. Fidelizar más clientes	110
17.1.3. Aumentar el valor de vida del cliente	110
17.1.4. Mejorar la productividad del equipo de servicio al cliente	110
17.1.5. Aumentar las ventas a través del servicio al cliente	111
17.1.6. Ofrecer al cliente una experiencia positiva	111
17.1.7. Mejorar continuamente los productos y servicios.....	111
17.2. Estrategias de customer service para las empresas.....	111
17.2.1. Estrategia Omnicanal:.....	111
17.2.2. Estrategias de satisfacción para los agentes	112
17.2.3 Estrategia de calidad en el soporte.....	113
17.3. Canales de comunicación.....	115
17.4. KPIs.....	117
17.5. Flujogramas.....	118
17.5.1. Diagrama de flujo Proceso Macro del Resort	118
17.5.2. Diagrama de Flujo Proceso de Servicios In – House	119
17.5.3. Diagrama de Flujo Proceso de Rituales Holísticos y Terapia con Medicina Ancestral	120



17.5.4. Diagrama de Flujo Proceso de Atención de Quejas	121
17.5.5. Diagrama de Flujo Proceso de Check Out y Post Atención.....	122
17.5.6. Diagrama de Flujo Proceso de Check Out y Post Atención	123
18. PLAN DISEÑO ORGANIZACIONAL	124
18.1. Organigrama.....	124
18.2. Relación de cargos	125
18.3. Presupuesto de contrataciones.....	126
18.3.1 Calendario de contrataciones	126
18.4. Plan Financiero.....	126
18.5. Proyecciones ingresos económicos.....	128
18.6. Proyección costos de ventas.	130
18.7. Proyección costes de Operación	131
18.8. Gastos del personal.....	134
18.9. OPEX.....	135
18.10. CAPEX.....	137
18.11. Cuenta de explotación de resultados.....	138
18.12. Fondo de maniobra.....	139
18.13. Balance.....	141
18.14. Estado cash-flow	142
18.15. Deuda.....	143
18.16. Necesidades Financieras	144
18.16.1. Flujo de Caja (Cash-Flow):.....	144
18.16.2. Valor Actual Neto (VAN):.....	144
18.16.3. Tasa Interna de Retorno (TIR):	145
18.16.4. Periodo de Recuperación (PR):	145
Bibliografía	146



Índice de tablas

Tabla 1 Plan de inversiones materiales e inmateriales (CAPEX).....	42
Tabla 2 Proyecto Yántria Hotel y Retiro Espiritual.....	43
Tabla 3 Benchmarking.....	54
Tabla 4 Encuesta.....	59
Tabla 5 Cuadro de mando.....	87
Tabla 6 Diagrama de Grantt.....	91
Tabla 7 Plan de contingencia.....	92
Tabla 8 KPIs y Métricas.....	109
Tabla 9 KPIs.....	117
Tabla 10 Relación de cargos.....	125
Tabla 11 Calendario de contrataciones.....	126
Tabla 12 Plan Financiero.....	127
Tabla 13. Proyecciones ingresos económicos.....	129
Tabla 14 Proyección costos de ventas.....	130
Tabla 15 Proyección costes de Operación.....	132
Tabla 16 Costo de hospedaje.....	132
Tabla 17 Gastos del personal.....	134
Tabla 18 OPEX.....	136
Tabla 19 CAPEX.....	137
Tabla 20 Cálculo de las amortizaciones.....	138
Tabla 21 Cuenta de explotación de resultados.....	139
Tabla 22 Fondo de maniobra.....	140
Tabla 23 Balance.....	141
Tabla 24 Estado cash-flow.....	143
Tabla 25 Deuda.....	144
Tabla 26 Periodo de Recuperación (PR).....	145



Índice de figuras

Figura 1 Hoteles de Quito Metropolitano	36
Figura 2 Nivel de educación	37
Figura 3 Distribución por genero.....	37
Figura 4 Ingreso mensual promedio	38
Figura 5 Motivos de viajes.....	38
Figura 6 Regiones de preferencia para viajar	39
Figura 7 Preferencias de Alojamiento	39
Figura 8 Números de noches de pernoctación	40
Figura 9 Gasto Turístico por ciudad de origen	40
Figura 10 Competencia: 2023	41
Figura 11 Grupos de personas o entidades.....	57
Figura 12 Análisis FODA.....	70
Figura 13 Análisis CAME.....	72
Figura 14 Diagrama de flujo Proceso Macro del Resort.....	118
Figura 15 Diagrama de Flujo Proceso de Servicios In – House.....	119
Figura 16 Diagrama de Flujo Proceso de Rituales Holísticos y Terapia con Medicina Ancestral.....	120
Figura 17 Diagrama de Flujo Proceso de Atención de Quejas	121
Figura 18 Diagrama de Flujo Proceso de Check Out y Post Atención	122
Figura 19 Diagrama de Flujo Proceso de Check Out y Post Atención	123
Figura 20 Organigrama	124



RESUMEN

El presente proyecto de fin de Maestría en Administración de Empresas examina el caso del Resort Holístico Yántria, ubicado en la Amazonía Ecuatoriana. Yántria, que en el idioma Shuar significa "Medicina para el Alma," se ha concebido como un centro integral de bienestar que combina el conocimiento ancestral con prácticas modernas para ofrecer una experiencia única de cuidado y rejuvenecimiento.

El resort se enfoca en la exploración y aplicación de la medicina y rituales ancestrales de las comunidades indígenas amazónicas. A través de un enfoque holístico, Yántria busca no solo promover la salud física, sino también el equilibrio emocional y espiritual de sus huéspedes. Las ofertas incluyen terapias basadas en hierbas tradicionales, ceremonias rituales guiadas por chamanes locales, y experiencias inmersivas en la naturaleza que fomentan la conexión profunda con el entorno selvático.

El análisis del proyecto aborda la viabilidad del resort desde diversas perspectivas: operativa, financiera y estratégica. Se evalúa el impacto económico en la región, las oportunidades de mercado para el turismo de bienestar, y los desafíos asociados con la integración de prácticas ancestrales en un contexto moderno. Asimismo, se estudian las estrategias de marketing y posicionamiento que permitirán a Yántria destacar en un mercado competitivo y atraer a un segmento específico de turistas en busca de experiencias transformadoras.

En conclusión, Yántria representa una innovadora propuesta en el sector del turismo de bienestar, que no solo ofrece un refugio de sanación y autoconocimiento, sino que también contribuye a la preservación y valorización de las tradiciones indígenas amazónicas. La realización de este proyecto tiene el potencial de transformar el turismo en la región, estableciendo un modelo de desarrollo sostenible y respetuoso con el entorno y las culturas locales. La implementación exitosa del resort podría servir como un ejemplo inspirador de cómo la integración de sabiduría ancestral y prácticas modernas puede enriquecer la experiencia del visitante y fomentar un equilibrio auténtico entre el bienestar personal y la sostenibilidad ambiental.



ABSTRACT

This master's thesis project in Business Administration examines the case of the Holistic Resort Yántria, located in the Ecuadorian Amazon. Yántria, which means "Medicine for the Soul" in the Shuar language, has been conceived as a comprehensive wellness center that combines ancestral knowledge with modern practices to offer a unique experience of care and rejuvenation. The resort focuses on the exploration and application of ancestral medicine and rituals from Amazonian indigenous communities. Through a holistic approach, Yántria aims to promote not only physical health but also the emotional and spiritual balance of its guests. Offerings include therapies based on traditional herbs, ritual ceremonies guided by local shamans, and immersive nature experiences that foster a deep connection with the jungle environment.

The project addresses the resort's feasibility from various perspectives: operational, financial, and strategic. It evaluates the economic impact on the region, market opportunities for wellness tourism, and challenges associated with integrating ancestral practices into a modern context. Additionally, it examines the marketing and positioning strategies that will enable Yántria to stand out in a competitive market and attract a specific segment of tourists seeking transformative experiences.

In conclusion, Yántria represents an innovative proposal in the wellness tourism sector, offering not only a sanctuary for healing and self-discovery but also contributing to the preservation and appreciation of Amazonian indigenous traditions. The successful realization of this project has the potential to transform tourism in the region, establishing a model of sustainable and respectful development of the environment and local cultures. The successful implementation of the resort could serve as an inspiring example of how integrating ancestral wisdom with modern practices can enrich the visitor experience and promote an authentic balance between personal well-being and environmental sustainability.



“YÁNTRIA, MEDICINA PARA EL ALMA”

Resort Holístico ubicado en la Amazonía Ecuatoriana que explora las propiedades de la medicina y rituales ancestrales para el cuidado y bienestar de las personas.

1.INTRODUCCION

1.1. ¿Quiénes componemos este proyecto?

Camila Fernández, Arquitecta interiorista que ha dedicado su carrera y profesión a la construcción y diseño de hoteles y restaurantes comerciales. Con una larga trayectoria en el servicio que se adapta a promover la cultura y la diversificación del país.

Karolina González, Licenciada en Administración de empresas Hoteleras, con una carrera profesional enfocada en el servicio al cliente, brindándoles un servicio de excelencia y promoviendo la experiencia de un próximo retorno a cada cliente o huésped.

Shiraly Pazos, Ingeniero Comercial, con 20 años de experiencia en la administración de negocios de retail y los últimos 8 años trabajando en el área de operaciones en el sector de Gasolineras (venta de combustible) guiando a equipos de personas a lograr resultados extraordinarios.

Lenin Lara, Ingeniero de Contabilidad y Auditoría, su experiencia se centra en la rama de control interno que se dedica a la gestión del buen manejo de los sistemas de control de las empresas en la área operativa, administrativa y financiera con el propósito de salvaguardar los activos y usar de forma óptima los recursos que dispone para la implementación de la misma para el funcionamiento de las mismas en busca de costo y beneficio para clientes y proveedores.

Héctor Daniel Oña Bastidas, Ingeniero Mecatrónico, ha acumulado una experiencia significativa en el sector de producción de empresas, lo que incluye un historial de éxito en la mejora de eficiencias operativas y la estandarización de procesos. Su capacidad para optimizar y racionalizar las operaciones



esencial para garantizar que Yántria funcione de manera eficiente y proporcione un servicio excepcional a sus huéspedes. La experiencia de Héctor en la gestión de plantas productivas aporta un enfoque pragmático y orientado a resultados para garantizar el funcionamiento sin problemas del hotel

1.2. Antecedentes

En este 2023, la conciencia global estará cambiando masivamente, por lo que se espera que se hablemos abiertamente de temas relacionados con salud mental, espiritualidad, emociones, energía y sabiduría. Con estos antecedentes, se ha encontrado un nicho de mercado el cual se puede analizar y explotar de manera sabia y efectiva.

La selva amazónica es uno de los lugares de mayor biodiversidad del planeta, lo que le ha valido al Ecuador para ser catalogado entre los 17 países megadiversos del planeta y el país con mayor número de especies de fauna y flora por kilómetro cuadrado (Sánchez, 2021).

Dentro de estas selvas, se puede encontrar plantas medicinales las cuales han resultado efectivas para el combate de enfermedades psicológicas y mentales. La más conocida de ellas siendo la Ayahuasca (Poveda y Rivera, 2021). Esta consiste en una bebida de carácter medicinal y espiritual y es considerada sagrada en países como Perú, Colombia, Brasil y Ecuador.

La ayahuasca también es conocida como la medicina del alma. Los beneficios son curativos no sólo para la parte física, sino también para la mente. Y es que las propiedades de esta planta han ayudado a muchas personas a salir de enfermedades mentales graves. También, al momento de consumirla, se busca tener una purga física y espiritual (Chávez et al., 2020). Así, la persona podrá despojarse de enfermedades, aflicciones que le atormentan y lo limitan a diario. Actualmente existen miles de personas que deciden viajar a países como el nuestro, nada más para experimentar los efectos curativos de esta medicina.



1.3. Misión

Crear un espacio de descanso con enfoque espiritual en donde el principal enfoque sea la reconexión de las personas con sus cuerpos y mentes para que puedan expandir su potencial máximo mientras experimentan con prácticas ancestrales de sanación.

1.4. Visión

Ofrecer la mejor experiencia, garantizando resultados inmediatos en los clientes que visitan el lugar. Promover la cultura y las prácticas ancestrales que se basan en la guía espiritualidad de los individuos.

1.5. Plan de acción

En función de esta oportunidad, hemos identificado que el mercado objetivo es bastante amplio y se plantea la posibilidad de abrir un hotel de retiro, con todos los amenities de un resort de alta gama, que combine la naturaleza tan característica de la selva amazónica, con el confort necesario para que nuestros clientes puedan experimentar una conexión con su alma y cuerpo, y regresen renovados a su vida diaria y tareas cotidianas.

El hotel contará con todas las bondades que lo caracterizan como Eco Friendly y Sostenible para poder aportar también al cuidado del medio ambiente de la zona. Las instalaciones contarán con todas las comodidades físicas necesarias, como las habitaciones 100% equipadas, el restaurante principal, el SPA, áreas verdes, espacios para realizar los talleres y rituales, piscina de aguas termales, áreas sociales.

También se podrá contar con ayuda psicológica, clases de yoga y mindfulness, instructores de coaching, chamanes oriundos de la selva amazónica para la práctica rituales. Y todo tipo de consejería espiritual que se necesite o se requiera.



El objetivo principal de este negocio será poder brindar el camino y la guianza que nuestros clientes requieren para poder reencontrarse consigo mismos y puedan explotar su potencial al máximo, con la ayuda de todas las herramientas que tendrán a su disposición.

Se estima que el hotel contará con aproximadamente 36 habitaciones y tendrá un aforo para 72 personas.

1.6. Ayuda a la comunidad

A parte de ser una edificación sostenible que aporta al cuidado del medio ambiente, el hotel contará con políticas que se dedican a brindar trabajo a locales de la zona, promoviendo las contrataciones locales.

El turismo que este atrae también resulta beneficioso para la ciudad, ya que aparte de ser un atractivo interno en sí mismo, el conocimiento cultural que se promueve también genera un incremento en el turismo para la zona. De esta manera se logra un movimiento en la economía de la región.

1.7. Resultados esperados

Uno de los principales objetivos de este negocio es continuar promoviendo al Ecuador y su cultura a nivel mundial. Con la ayuda de los convenios extranjeros de centros de salud alternativos y turismo verde, se pretende posicionar a Yántria, como una de las casas espirituales más efectivas para la sanación mental y física de los que la visitan.

El aumento del turismo, como dicho anteriormente, también es uno de los resultados que se espera lograr con esta empresa y así poder ayudar a las comunidades indígenas a mover su economía y conocimiento cultural.

Se espera un éxito rotundo que promueva el bienestar de las personas, para poder alcanzar niveles de conciencia efectiva para poder llegar a aplicarla en su rutina del día a día y así lograr una armonía integral que le permita expandirse en todos los aspectos, tanto físicos, mentales, emocionales, profesionales, etc.



1.8. ¿Para quién?

Nuestro target objetivo se centra en grupos de mujeres y hombres de edades que oscilan entre los 25 a los 60 años de edad. Se estima recibir a gente de todas partes de mundo.

No es apto para menores de edad o niños, ya que para las practicas que se realizaran, se requiere de un nivel de conciencia y madurez que sobrepase la edad infantil.

El nivel financiero que se espera tener entre nuestros clientes esta entre un nivel medio – alto, al serun hotel que incluye varias prácticas y actividades.

1.9. ¿Qué nos hace diferentes?

Yántria se construye desde una filosofía de la experiencia y el servicio. Lo que se plantea entregar a losclientes paquetes completos de sanación y reencuentro espiritual que les permita vivir al máximo este tipo de experiencias, sin la preocupación y la inseguridad que puede generarse al buscar un lugar como este.

Lo que nos caracteriza y nos diferencia de cualquier otro lugar, es la ayuda y guianza que brindamos a los clientes, desde que sale el sol, hasta que anochece. No solo será un hotel dentro de la amazonia. Seremos un hotel que ofrece todas las comodidades de alta gama, dentro de la selva amazónica, que ofrece a sus clientes un retiro espiritual, con la ayuda de herramientas milenarias para su recuperación y esfuerzo hacia la expansión.

1.10. ¿Tiempo De Actuación En Cuanto A La Planificación Temporal?

El tiempo de actuación en cuanto a la planificación temporal para la apertura de Yántria: Medicina Para el Alma es de 2 años, que incluye la investigación de mercado y planificación inicial en 2024 con apertura proyectada al 2025.

El cronograma detallado es el siguiente, para el año:

2024:



- Q1: Investigación de mercado y planificación inicial. Búsqueda de financiamiento
- Q2: Adquisición de terreno. Diseño del hotel
- Q3: Inicio de la construcción del hotel
- Q4: Contratación de personal.
- Desarrollo de programas y actividades.2025:
- Q1: Continuación de la construcción del hotel. Pruebas de los programas y actividades
- Q2: Finalización de la construcción del hotel. Lanzamiento de la campaña de marketing
- Q3: Apertura del hotel

El cronograma detallado es realista y permite que el proyecto se desarrolle de manera ordenada y eficiente. Sin embargo, es importante tener en cuenta que pueden surgir imprevistos que puedan retrasar el proyecto, por fenómenos naturales.

1.11. Necesidades de financiación

Plazo de Cobro de Clientes: En Yántria, el pago de los clientes se realizará en el momento del servicio, siendo debitado de inmediato o procesado a crédito a través de sus respectivas instituciones bancarias. Esto mejora el flujo de caja y reduce la necesidad de financiación a corto plazo para cubrir costos operativos mientras se espera el ingreso de fondos.

Plazo de Pago a Proveedores: La empresa extenderá el plazo de pago a proveedores para reducir las necesidades de financiación a corto plazo. Por esta razón se realizarán las negociaciones respectivas.

Plazo de Producción: Yántria gestionará satisfactoriamente el plazo de producción, minimizando el tiempo entre la prestación de servicios y la obtención de ingresos por parte de los huéspedes. Un proceso de producción eficiente reducirá las necesidades de financiación a corto plazo.

Gastos Operativos y Personales: La empresa administrará sus costos operativos, como nóminas y gastos generales, de manera eficiente para evitar la escasez de efectivo en el corto plazo.



Impuestos y Obligaciones: Yántria cumplirá con sus obligaciones tributarias y financieras en los plazos establecidos, lo que requerirá financiamiento a corto plazo si los ingresos no son suficientes para cubrir estos pagos.

1.12. Largo Plazo:

Inversiones en Activos Fijos: Se realizará la construcción y equipamiento del hotel, así como la creación de instalaciones de retiro espiritual. Esto incluye la adquisición de terrenos, construcción de habitaciones, áreas de bienestar y retiro, y la compra de equipos.

Expansión y Crecimiento: Siempre tratando de aumentar su capacidad de alojamiento.

Desarrollo de Programas y Servicios: La implementación de programas de retiro, actividades de bienestar y la contratación de chamanes o expertos espirituales incluyendo el marketing necesario.

Programas de Responsabilidad Social Empresarial: Yántria tiene un compromiso con la comunidad local y el medio ambiente. Esto requiere inversiones a proyectos de responsabilidad social empresarial y sostenibilidad.

1.13. Conclusiones De Viabilidad

Para el análisis de la viabilidad del proyecto hay que considerar que es inherente donde se centrará el giro de negocio en la selva amazónica en la región con mayor biodiversidad del planeta:

País: Ecuador/ Provincia: Orellana/Ciudad: Coca

1.14. Viabilidad Técnica

Adquisición Software contable, para la adaptación de la operación para el control y el buen manejo de las finanzas revisado y validado por Ing Lenin Lara y Lic Karolina Gonzalez.

Adquisición de Software de reservación y asignación habitacional del cliente, A través de la Arq. Camila Fernández analizará la infraestructura y diseño del espacio.



1.15. Viabilidad Comercial

Yántria se posiciona como un hotel holístico de lujo en la selva amazónica ecuatoriana, con un enfoque particular en la espiritualidad, el bienestar, y la sostenibilidad. Su propuesta de valor se basa en ofrecer una experiencia única de conexión con la naturaleza y el bienestar integral, a través de servicios especializados como terapias holísticas, trekking en la selva, y un entorno cuidadosamente diseñado para la relajación y la renovación espiritual.

Yántria ofrece tres paquetes diseñados para atender las distintas necesidades de su clientela, todos enfocados en proporcionar una experiencia completa durante una estadía de 3 días y 2 noches:

- **Paquete GOLDEN (\$852):** Incluye hospedaje en una suite de lujo, trekking guiado, y una sesión de terapia holística personalizada.
- **Paquete PLATE (\$720):** Ofrece hospedaje en una habitación superior junto con una terapia holística.
- **Paquete NORMAL (\$650):** Abarca únicamente el hospedaje en una habitación estándar, con un enfoque en el descanso y la conexión con la naturaleza.

Estos paquetes permiten a Yántria captar diferentes niveles de gasto dentro del segmento premium, al mismo tiempo que mantienen una oferta coherente con su enfoque de bienestar y sostenibilidad.

Comparado con Mashpi Lodge, un hotel de cinco estrellas en Ecuador que cobra \$1300 por su paquete, Yántria se presenta como una opción más accesible en términos de precio. Mashpi Lodge ofrece una experiencia de lujo enfocada en el ecoturismo, con un fuerte énfasis en la biodiversidad y exploraciones en la naturaleza.

1.16. Viabilidad Financiera

Los accionistas de Yantria contribuirán con un porcentaje significativo de capital propio, lo que demuestra un fuerte compromiso con el éxito del proyecto. Este aporte de capital propio se



complementará con financiamiento bancario, que será obtenido a una tasa de interés negociable. La estructura de financiamiento busca equilibrar el riesgo y optimizar la rentabilidad, asegurando que la carga de deuda sea manejable dentro del flujo de caja proyectado.

Con un análisis financiero del proyecto, considerando las fuentes de financiamiento y los flujos de caja futuros, se espera tener un Valor Actual Neto (VAN) positivo proyectado a 5 años, lo que indica que el proyecto generará valor para los accionistas. Además, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) proyectada es positiva y superior al costo de capital, lo que refuerza la viabilidad del proyecto y su capacidad para ofrecer retornos atractivos a los inversionistas.

1.17. Viabilidad Económica

Después de los estudios de mercado y viabilidad para la construcción de YANTRIA, se presentan los estados financieros proyectados a 5 años señalando los indicadores de liquidez, rentabilidad y endeudamiento que tiene el proyecto con el análisis de los costos y beneficios que tendrá el proyecto.

1.18. Viabilidad Operativa

Luego de analizar los estudios de factibilidad económica vendría el análisis operativo para determinarse el diseño, el entorno y los espacios de trabajo y para los usuarios funcionarían. Se definirá los recursos operacionales, administrativos y comercial con quienes se sociabilizará las metas mensuales propuestas para alcanzar el objetivo de la empresa.

Se desarrolla los procesos operativos que cubren los pilares principales como seguridad física, seguridad ocupacional, y un sistema de vigilancia y control de la infraestructura.

1.19. Viabilidad Social

La construcción del hotel YANTRIA contribuirá al sector con dinamismo en la economía para las comunidades ancestrales con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida., Es decir contratar a las personas que tengan la experiencia para los rituales de relación mental y física.



1.20. Viabilidad legal y ambiental

El proyecto cumple con el marco legal del país y las ordenanzas municipales con la finalidad al construir el hotel que el impacto ambiental sea lo más mínimo posible donde pretende llevarse a cabo.

Aplicando las normas ISO 9001: La ISO 9001 es la principal norma de sistemas de gestión de la calidad ISO 14001: La ISO 14001 es una norma mundial de sistemas de gestión medioambiental (NQA, 2023).

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Modelo PESTEL

2.1.1. Factores políticos

- El gobierno ecuatoriano está comprometido con el desarrollo del turismo sostenible
- El gobierno ecuatoriano está trabajando para proteger el medio ambiente y la selva amazónica
- Consulta popular del 2023 en donde el 95.58% votaron por Sí para dejar bajo tierra el petróleo del bloque 43 en parque nacional Yasuní y prohibir la minería en el Chocó Andino.

2.1.2. Factores económicos

- El crecimiento económico del Ecuador está impulsado en el turismo
- El aumento de la clase media en el país está generando una mayor demanda de servicios de bienestar y salud mental alternativa
- Aumento del PIB turístico a más de 7.5 millones de dólares representando el 5.2% de la economía del país



2.1.3. Factores sociales

- El interés por la salud y bienestar está creciendo en todo el mundo
- El interés por las culturas indígenas y la sostenibilidad está creciendo

2.1.4. Factores tecnológicos

- El desarrollo de las tecnologías digitales facilita la promoción y reserva de viajes
- El desarrollo de las tecnologías de salud y bienestar mental está brindando nuevas oportunidades para el tratamiento y la prevención de enfermedades

2.1.5. Factores ambientales

- La selva amazónica es un ecosistema frágil que debe ser protegido
- El cambio climático está afectando a la selva amazónica
- Uso de materiales ecológicos para la construcción del hotel y para un impactomínimo al ecosistema

2.1.6. Factores legales

- El gobierno tiene regulaciones estrictas para la construcción y operación de hoteles
- El gobierno tiene regulaciones para la protección del medio ambiente
- ISO14001, Sistemas de Gestión Ambiental
- ISO 45001, Gestión de la salud y la seguridad en el trabajo
- ISO 9001, calidad

2.1.7. Análisis

En general, los factores PESTEL son favorables para el proyecto. El gobierno ecuatoriano está comprometido con el desarrollo del turismo sostenible y el crecimiento económico del país está impulsando el turismo (Garaicoa et al., 2023). El interés por la salud mental y física, para el bienestar



está creciendo en todo el mundo, y el desarrollo de las tecnologías digitales está facilitando la promoción y reserva de viajes.

Sin embargo, existen factores que se deben considerar cuidadosamente. La selva amazónica es un ecosistema frágil que debe ser protegido y el cambio climático está afectando a la región (León y Lara, 2023). El gobierno cuenta con regulaciones estrictas para la construcción y operación de hoteles y estas regulaciones deben cumplirse para evitar problemas legales (MINEDUC-MINEDUC-2023-00055-A, 2023).

2.1.8. Recomendaciones

- Promover el hotel como un destino de turismo sostenible que contribuye a la protección del medio ambiente
- Desarrollar programas y actividades que se adapten a las necesidades y preferencias de los clientes potenciales
- Elaborar un plan de contingencia para hacer frente a los posibles cambios en el entorno político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal.

2.2. FODA

2.2.1. Fortalezas

- Ubicación única en la selva amazónica
- Propuesta de valor atractiva: un retiro de bienestar y salud mental alternativa en un entorno natural
- Equipo de trabajo experimentado de la región y comprometido con el proyecto
- Precios competitivos
- Markets de productos



- Diversidad de plantas medicinales (hoja de coca, cannabis, psilocibina, melena de león, ashwagandha, etc.)

2.2.2. Oportunidades

- Crecimiento del mercado de turismo sostenible y de salud alternativa
- Interés creciente por las culturas indígenas y la sostenibilidad
- Desarrollo de las tecnologías digitales para la promoción y reserva de viajes
- Espiritualidad y búsqueda de uno mismo
- Propuesta de diversos servicios y actividades deportivas
- Manejo de idiomas (inglés, español, quechua)
- Manejo del lenguaje de señas
- Señalética para personas con discapacidades (braille)
- Medicina Ayurveda

2.2.3. Debilidades

- Alto costo de construcción y operación del hotel
- Regulaciones estrictas del gobierno para la construcción y operaciones de hoteles
- Cambio climático que está afectando a la selva amazónica
- Dependencia del clima

2.2.4. Amenazas

- Competencia de otros hoteles de retiro en la selva amazónica
- Cambios en las tendencias del mercado de turismo sostenible y de salud alternativa
- Desastres naturales que pueden afectar a la selva amazónica
- Prohibiciones del gobierno
- Ordenanzas municipales



2.3. Modelo de Porter

2.3.1. Fuerza 1: Amenaza de nuevos entrantes

Es baja para un hotel de retiro en la selva amazónica. La construcción y operación de un hotel de este tipo requiere una inversión significativa y el mercado es relativamente pequeño. Además, las regulaciones del gobierno pueden dificultar la entrada de nuevas empresas

2.3.2. Fuerza 2: Poder de negociación de los proveedores

Es moderado para un hotel de retiro en la selva amazónica, los proveedores clave incluyen alimentos, bebidas, servicios de limpieza y mantenimiento. Estos proveedores tienen cierto poder de negociación ya que pueden cobrar precios altos o influir en las condiciones de compra, sin embargo, el poder de negociaciones de los proveedores está limitado por el hecho de que existen muchos proveedores potenciales

2.3.3. Fuerza 3: Poder de negociación de los clientes

Es moderado para un hotel de retiro en la selva amazónica. Los compradores clave incluyen viajeros individuales, grupos y empresas. Estos compradores tienen cierto poder de negociación ya que pueden cobrar precios bajos o influir en las condiciones de venta. Sin embargo, el poder de negociación de los compradores está limitado por el hecho de que existen muchos hoteles de retiro en la selva amazónica que compiten por los mismos clientes.

2.3.4. Fuerza 4: Rivalidad entre los competidores existentes

Es alta para un hotel de retiro en la selva amazónica, hay varios hoteles de retiro que compiten por los mismos clientes. Esta rivalidad se refleja en los precios competitivos, las ofertas especiales y las promociones



2.3.5. Fuerza 5: Amenaza de productos o servicios sustitutos

Es moderada para este tipo de hotel, los productos o servicios sustitutos incluyen vacaciones en la playa, viajes de aventura y retiros de salud y bienestar en otros lugares. Estos productos o servicios pueden atraer a los clientes potenciales de un hotel de retiro.

2.4. Estrategias

2.4.1. Ofrecer una propuesta de valor única:

Debe ser única y atractiva para los clientes potenciales. El hotel debe centrarse en sus fortalezas como su ubicación, su compromiso y su oferta

2.4.2. Establecer relaciones sólidas con los stakeholders

Establecer relaciones sólidas con proveedores de confianza que puedan proporcionar productos y servicios de alta calidad a un precio competitivo. Esto es importante para garantizar que el hotel pueda ofrecer una experiencia de alta calidad a sus clientes.

2.4.3. Llegar A Un Público Amplio

Llegar a un público amplio con una estrategia de marketing y ventas efectiva. Esto puede incluir el uso de una variedad de canales de marketing, como publicidad en línea, marketing de contenidos y marketing de relaciones públicas.

2.4.4. Implementar prácticas sostenibles

Para proteger el medio ambiente y atraer a los clientes que buscan un hotel responsable. Esto puede incluir el uso de energía renovable, la reducción del consumo de agua y la eliminación de residuos.



2.4.5. Marketing

Redes sociales, página del ministerio de turismo, página web propia, convenio con hoteles extranjeros, convertirnos en una parada oficial de tours a la amazonia

2.5. Costos

Depende de una serie de factores como la ubicación, tamaño, comodidades y servicios. Se pueden estimar el costo oscila entre los 1 a 1,4 millones de dólares, en donde incluye:

- Adquisición de terreno: Todo depende de la ubicación, el tamaño y la disponibilidad.
- Diseño y construcción: dependerá del tamaño, comodidades y servicios. Se puede estimar entre el 1,2 millón de dólares.
- Costos operativos: incluyen los costos del personal, A&B, servicios públicos, mantenimiento y marketing. Puede oscilar entre los \$200 000.

2.6. Análisis de la competencia

Nuestro competidor directo es Mashpi Lodge ubicado en una selva tropical remota en las montañas andinas, a 35 minutos de San Miguel de los Bancos.

Según la información proporcionada por el HQM (Hoteles de Quito Metropolitano), Mashpi Lodge se encuentra en la categoría de hoteles de 5 estrellas.

Tiene un inventario de 40 habitaciones repartido entre habitaciones estándar, dobles y suites. Su índice de ocupación bordea el 65% mensual, alcanzando las 806 noches vendidas al mes.

Su tarifa promedio mensual está en \$1265 el paquete, con una venta bruta de \$1,019,59.00 al mes. La ganancia neta por habitación asciende a \$822.25, lo cual tiene una sumatoria de \$662,532.00 de ganancia neta mensual.



Figura 1

Hoteles de Quito Metropolitano

HOTELES DE QUITO METROPOLITANO - HQM									
INDICADORES DE LA ACTIVIDAD HOTELERA - IAH									
AGRUPADOS POR CATEGORÍA									
OCTUBRE 2023									
Categoría	Nombre del Establecimiento	No. Hab.	Habitaciones disponibles al mes	Tasa de Ocupación (%)	Habitaciones Ocupadas al mes	Tarifa Promedio (US \$)	Ventas (US \$)	Rev Par (US \$) Revenue per Room	
5* - LUJO	CASA GANGOTENA	31	961	55.78	536	320.54	171,824.12	178.80	
	HILTON COLON	255	7,905	43.00	3,399	88.54	300,960.74	38.07	
	NH COLLECTION ROYAL QUITO	124	3,844	54.34	2,089	81.99	171,263.14	44.55	
	SWISSOTEL	274	8,494	43.81	3,721	99.97	372,010.50	43.80	
	JW MARRIOTT	259	8,029	65.40	5,251	136.90	718,857.25	89.53	
	GO QUITO	151	4,681	21.04	985	142.57	140,414.68	30.00	
	MASHPI LODGE	40	1,240	65.00	806	1,265.00	1,019,590.00	822.25	
	Resumen Cat. 5* Lujo - Oct 2023		1,319	40,889	48.11	19,671	161.94	3,185,512.64	77.91

Nota: Cuadro HQM. Información otorgada por la entidad reguladora Hotelera y Turística del Ecuador.

Mashpi Lodge cuenta con dos tipos de servicios: El Hotel y La Reserva.

El hotel, como ya lo mencionamos, se compone de 36 habitaciones, SPA, áreas húmedas, Yoga Deck, Restaurante y el Bar.

La reserva, es un centro de investigación, una base para la exploración y el descubrimiento de la flora y la fauna del Ecuador. Cuenta con 2500 hectáreas de bosque tropical, en donde sus huéspedes puedes disfrutar de distintas actividades como observación de aves, caminatas, mariposario, torres de observación y canopy.

Mashpi Lodge satisface la necesidad de sus clientes de aportar la diversidad y cultura de nuestro país a un nivel elevado. El target que este hotel maneja es bastante alto. El estilo que ellos tienen es definitivamente lujoso y extravagante, y es por eso que sus tarifas son altas. Sus canales de información se mantienen siendo las redes sociales, página web y distintas plataformas de booking que existen en el mercado.

2.7. Análisis de la demanda

Segmentación del cliente corresponde a septiembre del 2022 y responde a internautas cuyo perfil se define por su acceso a internet y uso de redes sociales.

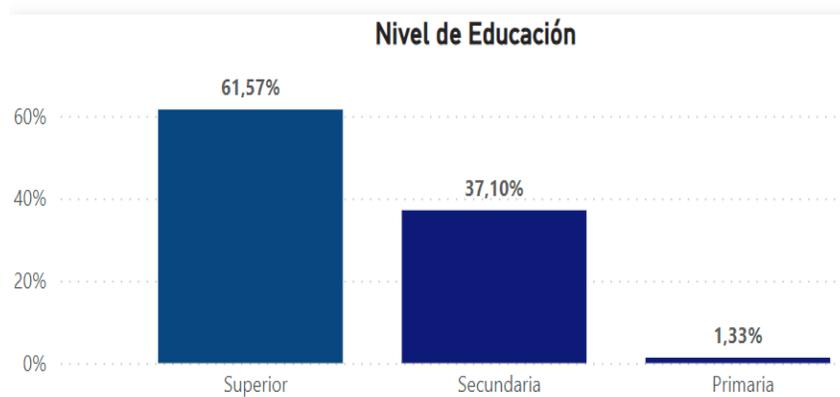


Dentro del perfil de Turistas que visitan nuestro país. Según portal Turismo Interno - Portal de servicios

2.7.1. Por su nivel de educación es el siguiente:

Figura 2

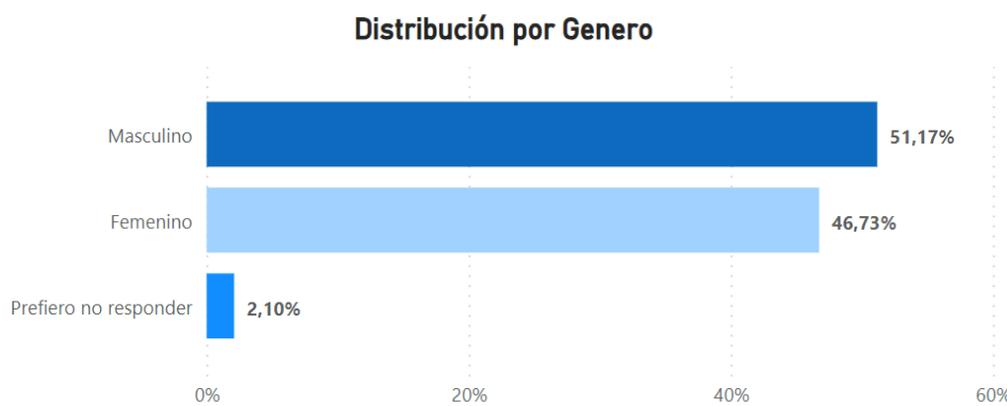
Nivel de educación



2.7.2. Distribución por género:

Figura 3

Distribución por genero

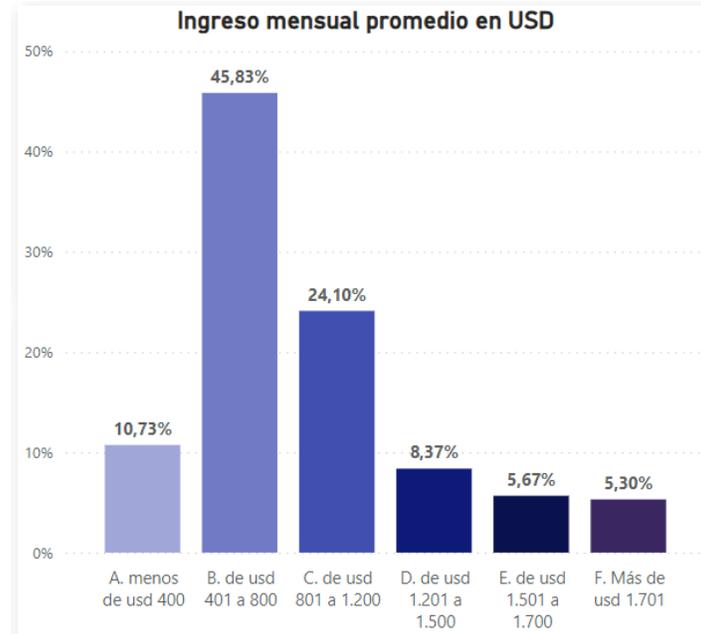




2.7.3. Ingreso mensual promedio:

Figura 4

Ingreso mensual promedio



2.7.4. Motivos de viajes

Figura 5

Motivos de viajes

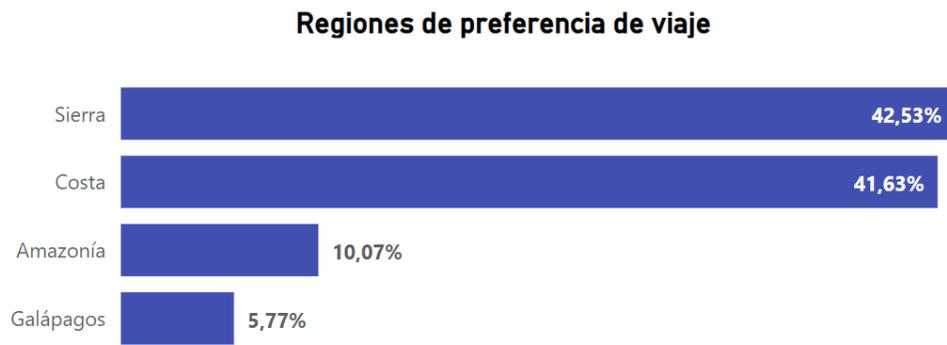




2.7.5. Regiones de preferencia para viajar:

Figura 6

Regiones de preferencia para viajar



2.7.6. Preferencias de Alojamiento:

Figura 7

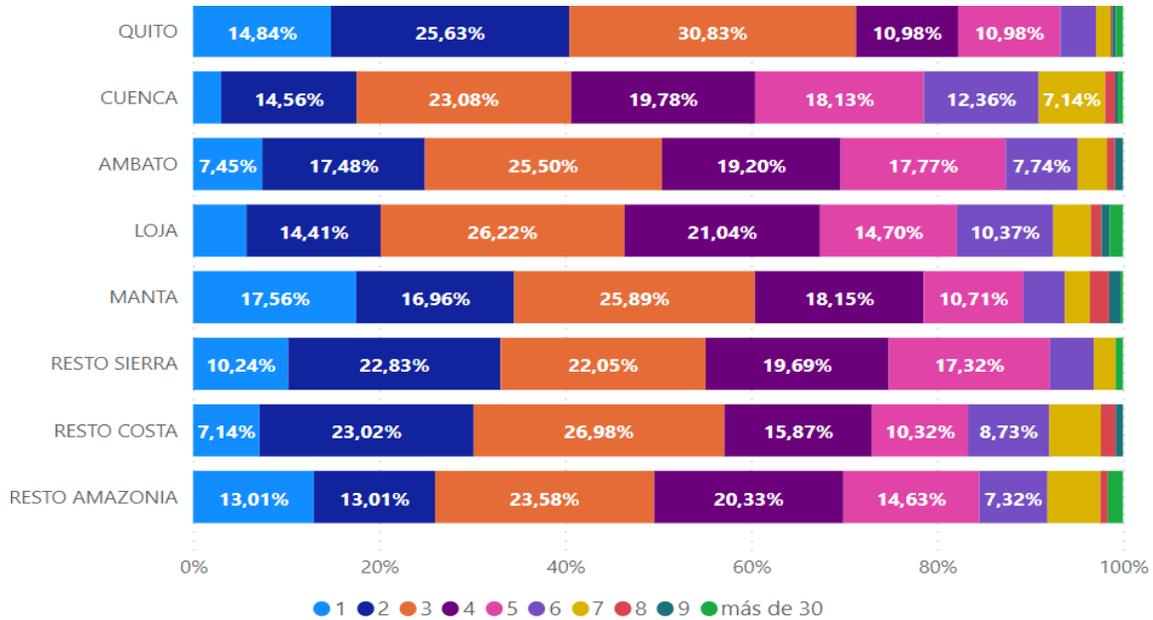
Preferencias de Alojamiento



2.7.7. Números de noches de pernoctación:

Figura 8

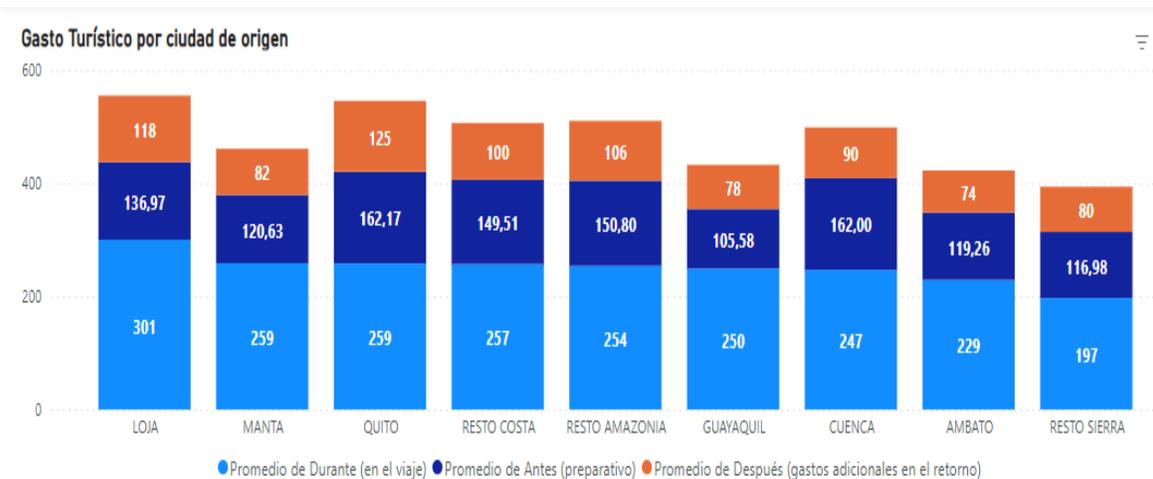
Números de noches de pernoctación



2.7.8. Gasto Turístico:

Figura 9

Gasto Turístico por ciudad de origen



2.7.9. Competencia: 2023

Marcada con color naranja.



Figura 10

Competencia: 2023

Categoría	Nombre del Establecimiento	No. Hab.	Habitaciones Disponibles	Tasa de Ocupación (%)	Habitaciones Ocupadas	Tarifa Promedio (US \$)	Ventas (US \$)	Rev Par (US \$) Revenue per Room	% Oferta	% Demanda	IPM - Índice de Participación en el Mercado	ITP - Índice de Tarifa Promedio	IGI - Índice de Generación de Ingresos
5* - LUJO	CASA GANGOTENA	31	961	55.78	536	320.54	171.824.12	178.80	2.35	2.73	1.16	1.98	2.30
	HILTON COLON	255	7.905	43.00	3.399	88.54	300.960.74	38.07	19.33	17.28	0.89	0.55	0.49
	NH COLLECTION ROYAL QUITO	124	3.844	54.34	2.089	81.99	171.263.14	44.55	9.40	10.62	1.13	0.51	0.57
	SWISSOTEL	274	8.494	43.81	3.721	99.97	372.010.50	43.80	20.77	18.92	0.91	0.62	0.56
	EUROBUILDING QUITO	94	2.914	53.63	1.563	89.47	139.821.77	47.98	7.13	7.94	1.11	0.55	0.62
	RINCON DE PUEMBO	45	1.395	40.71	568	90.50	51.395.36	36.84	3.41	2.89	0.85	0.56	0.47
	JW MARRIOTT	259	8.029	65.40	5.251	136.90	718.857.25	89.53	19.64	26.69	1.36	0.85	1.15
	PATIO ANDALUZ	31	961	58.36	561	105.00	58.888.16	61.28	2.35	2.85	1.21	0.65	0.79
	PLAZA GRANDE	15	465	41.30	192	210.82	40.486.93	87.07	1.14	0.98	0.86	1.30	1.12
	GO QUITO	151	4.681	21.04	985	142.57	140.414.68	30.00	11.45	5.01	0.44	0.88	0.39
	MASHPI LODGE	40	1.240	65.00	806	1.265.00	1.019.590.00	822.25	3.03	4.10	1.35	7.81	10.55
	Resumen Cat. 5* Lujo - Oct 2023	1.319	40.889	48.11	19.671	161.94	3.185.512.64	77.91	100.00	100.00	1.00	1.00	1.00
4* SUPERIOR	WYNDHAM GARDEN QUITO	90	2.790	72.29	2.017	79.55	160.443.68	57.51	12.93	17.7	1.37	0.94	1.29
	REINA ISABEL	100	3.100	49.62	1.538	61.37	94.400.56	30.45	14.37	13.5	0.94	0.72	0.68
	RIO AMAZONAS	86	2.666	44.38	1.183	61.85	73.179.11	27.45	12.36	10.4	0.84	0.73	0.61
	SAN JOSE DE PUEMBO	78	2.418	41.48	1.003	97.56	97.851.35	40.47	11.21	8.8	0.79	1.15	0.90
	IBIS QUITO	151	4.681	75.37	3.528	59.20	208.861.73	44.62	21.70	31.0	1.43	0.70	1.00
	BA QUITO HOTEL BW (ex Park Inn)	54	1.674	31.84	533	49.79	26.538.15	15.85	7.76	4.7	0.60	0.59	0.35
	QUITO	102	3.162	33.00	1.043	76.35	79.668.17	25.20	14.66	9.2			0.56
	ARAHUANA JUNGLE RESORT & SPA	35	1.085	48.00	521	430.00	223.944.00	206.40	5.03	4.6			4.62
	Resumen Cat. 4* Superior - Oct 2023	696	21.576	52.68	11.367	84.89	964.886.75	44.72	100.00	100.00	1.00	1.00	1.00
	Resumen HQM - OCTUBRE 2023	2.015	62.465	49.69	31.837	133.72	4.150.399.40	66.44					
	No. Hab.	Habitaciones Disponibles	Tasa de Ocupación (%)	Habitaciones Ocupadas	Tarifa Promedio (US \$)	Ventas (US \$)	Rev Par (US \$) Revenue per Room						

3. ANÁLISIS INTERNO

3.1. Recursos Tangibles

3.1.1. Financiero

Es el análisis previo con la disponibilidad de recursos para la financiación y ejecución del proyecto de la construcción del hotel YANTRIA, con la finalidad de tomar decisiones con el objetivo de medir la capacidad de crédito, liquidez, endeudamiento y productiva, el inicio de las actividades operativas se efectuará a partir del año 2025.



Tabla 1

Plan de inversiones materiales e inmateriales (CAPEX)

<i>Cantidades expresadas en USD</i>		Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
Plan de inversiones materiales e inmateriales (CAPEX)						
Construcciones e instalaciones	Total CAPEX					
Construccion del hotel	1,200,000	\$1,200,000	\$0			
Total Inversiones / CAPEX	1,200,000	\$1,200,000	\$0	\$0	\$0	\$0
Maquinaria	Total CAPEX					
Maquinaria Industrial (Calderos, chillers, bombas, sis	40,000	\$40,000	\$0			
Maquinaria de lavandería	25,000	\$25,000	\$0			
Maquinaria de cocina	15,000	\$15,000	\$0			
Total Inversiones / CAPEX	80,000	\$80,000	\$0	\$0	\$0	\$0
Vehículos	Total CAPEX					
Van para traslado	30,000	\$30,000	\$0			
Camioneta operativa	25,000	\$25,000	\$0			
Moto	2,000	\$2,000	\$0			
Total Inversiones / CAPEX	57,000	\$57,000	\$0	\$0	\$0	\$0
Mobiliario	Total CAPEX					
Adecuaciones de habitación	25,000	\$25,000	\$0			
Adecuaciones de áreas públicas	30,000	\$30,000	\$0			
Total Inversiones / CAPEX	55,000	\$55,000	\$0	\$0	\$0	\$0
Hardware	Total CAPEX					
Equipos de cómputo, audio y video	10,000	\$10,000	\$0			
	0	\$0	\$0			
Total Inversiones / CAPEX	10,000	\$10,000	\$0	\$0	\$0	\$0
Software	Total CAPEX					
Licencias de software y registros sanitario	13,000	\$2,000	\$2,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000
Total Inversiones / CAPEX	13,000	\$2,000	\$2,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000
TOTAL INVERSIONES / CAPEX DEL PROYECTO	1,415,000	\$1,404,000	\$2,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000

Se tiene planeado que el préstamo bancario al finalizar el proyecto será de USD 330.000 con un interés del 9.3% por 5 años.



Tabla 2

Proyecto Yántria Hotel y Retiro Espiritual

Proyecto Yántria Hotel Y Retiro Espiritual					
Estado de Cash Flow proyectado					
<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
CAJA AL INICIO DEL EJERCICIO	0	37,409	56,216	71,413	92,690
Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes					
Beneficio Neto	(35,298)	7,869	54,092	148,522	212,774
Amortizaciones & Depreciaciones	70,500	70,500	81,500	64,500	64,500
Reducción (Aumento) de Activos Corrientes (sin caja)	(23,883)	(2,409)	(10,140)	(3,248)	(2,712)
Aumento (reducción) de Pasivo Corriente (sin deuda)	23,590	2,347	5,245	2,003	1,667
Total Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes	34,909	78,307	130,697	211,777	276,229
Flujo de Caja de las Inversiones					
CAPEX - Inversiones	1,404,000	2,000	3,000	3,000	3,000
Total Flujo de Caja de las Inversiones	1,404,000	2,000	3,000	3,000	3,000
Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación					
Aportaciones de los fundadores	324,000	0			
Aportaciones de los Inversores	780,000	0	0	0	0
Deuda de los inversores	0	0	0	0	0
Deuda Bancaria 1	330,000	0	0	0	0
Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0
Recompra de Acciones	0	(30,000)	(85,000)	(160,000)	(220,000)
Amortización Deuda de los inversores	0	0	0	0	0
Amortización Deuda Bancaria 1	(27,500)	(27,500)	(27,500)	(27,500)	(27,500)
Amortización Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0
Dividendos	0	0	0	0	0
Total Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación	1,406,500	(57,500)	(112,500)	(187,500)	(247,500)
CAJA AL FINAL DEL EJERCICIO	37,409	56,216	71,413	92,690	118,419

3.1.2. Tecnológico

Es el punto clave para alcanzar la competitividad y la eficiencia empresarial; optimizar tiempos indispensable para cumplir la demanda existente entregando un servicio hotelero cumpliendo con estándares de calidad.

3.1.3. Hardware

- Computadoras portátiles.
- Tablet.
- Impresoras.
- Computadora de servidor.



- Televisores y/o Proyectoras.
- Implementación de redes inalámbricas.

3.1.4. Software

- Ezee Absolute (Servicios de Reservación, hospedaje, Alimentación y otras actividades)
- Sistema SAP, Registros movimientos contables o financieros.
- Software o robots en las redes sociales enfocado a la publicidad.
- Sistema de protección de datos sobre los virus o malware informáticos.

3.1.5. Sistema ERP

Permite optimizar los procesos y obtener una visión integral de todas las áreas de negocio que permite la toma de decisiones acertadas y rápidas con una ventaja altamente competitiva frente al mercado como:

- Usabilidad: Sistema fácil y amigable para el usuario
- Productividad: Eliminar procesos redundantes
- Procesos optimizados: Autonomía de todos los procesos y flujos entre departamentos.
- Crecimiento Empresarial
- Competitividad: Mejorar los procesos y adelantarlos con la competencia
- Movilidad y flexibilidad: Trabajar desde cualquier lugar y con cualquier dispositivo tener conexión a Internet
- Ahorro
- Información Integrada
- Comunicación: Base de datos centralizados de intercomunicación con los departamentos
- Atención al cliente Acceso más rápido y preciso a la información del cliente y a su histórico.



- Previsión de informes.

3.2. Físicos

3.2.1. Instalaciones y Edificaciones:

- Construcciones para habitaciones, áreas comunes y espacios destinados a actividades espirituales.
- Edificaciones específicas para el restaurante, el SPA y otras instalaciones.

3.2.2. Mobiliario y Equipamiento:

- Mobiliario para habitaciones, áreas de recepción y zonas de descanso.
- Equipamiento para el SPA, incluyendo camillas de masaje, jacuzzis y saunas.
- Mobiliario para el restaurante y áreas de comedor.

3.2.3. Tecnología:

- Sistemas de reservas y gestión hotelera.
- Equipos de tecnología audiovisual para presentaciones y actividades espirituales.

3.2.4. Terrenos y Jardines:

- Terrenos para el hotel, incluyendo áreas verdes y jardines.
- Posibles senderos o áreas de meditación al aire libre.

3.2.5. Vehículos:

- Vehículos para transporte de huéspedes o servicios locales.

3.2.6. Equipamiento de Cocina y Restaurante:

- Equipos de cocina para el restaurante y servicios de catering.
- Utensilios y mobiliario para áreas de comedor.



3.2.7. Materiales de Construcción y Mantenimiento:

- Materiales de construcción para la edificación del hotel.
- Suministros para el mantenimiento de las instalaciones.

3.2.8. Decoración y Arte:

- Elementos decorativos en las áreas comunes y habitaciones.
- Posible arte espiritual o decoración temática.

3.2.9. Artículos de Cama y Baño:

Ropa de cama, toallas, amenidades y otros elementos relacionados con el confort de los huéspedes.

3.2.10. Centro de Bienestar y Spa:

Equipamiento para servicios de spa y bienestar, como aceites esenciales, velas, etc.

3.2.11. Áreas para Actividades y Rituales:

- Espacios específicos para actividades espirituales, clases de yoga y rituales.
- Posibles áreas destinadas a prácticas ancestrales de sanación.

3.2.12. Sistemas de Seguridad y Vigilancia:

Equipamiento y tecnología para garantizar la seguridad física de los huéspedes.

3.2.13. Equipos para Programas Específicos:

Equipos necesarios para programas y actividades, como instrumentos para ceremonias espirituales.

3.2.14. Elementos para Ayuda Psicológica:

Espacios y materiales utilizados en sesiones de ayuda psicológica.



3.2.15. Áreas de Trabajo del Personal:

Mobiliario y equipos para áreas administrativas y de trabajo del personal.

3.2.16. Señalización y Diseño de Espacios:

Señalización adecuada y diseño de espacios para garantizar la experiencia del cliente.

3.3. Recursos Intangibles

3.3.1. Humanos

- Experiencia y Conocimiento del Personal
- Experiencia en hotelería y gestión de resorts, especialmente en entornos espirituales.
- Conocimiento profundo de prácticas espirituales y terapias alternativas.

3.3.2. Habilidades Especializadas:

- Terapeutas espirituales y profesionales en técnicas de sanación ancestral.
- Instructores de yoga, mindfulness y prácticas de bienestar.

3.3.3. Chamanes y Guías Espirituales:

- Conexión con chamanes y líderes espirituales de la selva amazónica.
- Personal capaz de liderar rituales y ceremonias espirituales.

3.3.4. Personal de Servicio al Cliente:

- Personal capacitado en atención al cliente y servicio de alta calidad.
- Habilidad para crear experiencias únicas y personalizadas para cada huésped.

3.3.5. Equipo de Psicólogos y consejeros Espirituales:

- Profesionales que puedan ofrecer apoyo psicológico y consejería espiritual.
- Capacidad para guiar a los huéspedes en su viaje de autodescubrimiento.



3.3.6. Instructores de Programas Específicos:

- Especialistas en la enseñanza de programas de bienestar y desarrollo personal.
- Facilitadores para actividades y talleres específicos.

3.3.7. Personal multilingüe:

- Empleados capaces de comunicarse en varios idiomas para atender a una clientela internacional.
- Facilitadores de actividades que puedan interactuar con personas de diferentes culturas.

3.3.8. Líderes de Proyecto y Desarrollo:

- Individuos con habilidades de liderazgo para coordinar la construcción y desarrollo del hotel.
- Gestores de proyectos capaces de mantenerse en línea con la visión y misión de Yántria.

3.3.9. Equipo de Seguridad y Primeros Auxiliares:

- Personal capacitado en seguridad y manejo de emergencias.
- Equipo de primeros auxiliares para garantizar la seguridad de los huéspedes.

3.3.10. Creatividad y Diseño:

- Profesionales creativos para el diseño de interiores y la creación de una atmósfera espiritual.
- Capacidad para integrar elementos artísticos y decorativos de manera significativa.
- Colaboración con nutricionistas para ofrecer opciones de dieta consciente.

3.3.11. Equipo de Marketing y Relaciones Públicas:

- Profesionales para diseñar estrategias de marketing centradas en la espiritualidad y el bienestar.



- Personal encargado de establecer conexiones con comunidades espirituales y de bienestar.

3.3.12. Capacidad de Adaptación y Resiliencia:

- Personal con habilidades para adaptarse a las necesidades cambiantes delos huéspedes y del mercado.
- Resiliencia frente a desafíos y cambios inesperados.

3.3.13. Ética y Valores Compartidos:

- Personal alineado con los valores éticos y espirituales de Yántria.
- Compromiso con prácticas sostenibles y responsabilidad social.

3.3.14. Comunidad Local y Colaboradores Externos:

- Conexiones con la comunidad local para contratar personal y apoyar proyectos de responsabilidad social.
- Colaboraciones con proveedores locales para promover la sostenibilidad yla economía local.

3.4. Cultura empresarial

3.4.1. Valores

- Sostenibilidad
- Responsabilidad social
- Bienestar

3.4.2. Creencias

Todos los empleados del hotel deben creen en la importancia de la aplicación de losvalores que deben ser reflejados en el trabajo y en el comportamiento



3.4.3. Actitudes

- Todos los empleados deben reflejar el compromiso que tienen con el hotel
- Deben sentir satisfacción por el trabajo, servicios y productos que se ofrece al huésped

3.4.4. Comportamientos

- Se deben tomar decisiones sostenibles
- Ser responsables socialmente
- Promover el bienestar de los huéspedes y empleados

3.5. Recursos de innovación

3.5.1. Programas de Bienestar Personalizados:

- Desarrollo de programas de bienestar adaptados a las necesidades individuales de los huéspedes.
- Uso de tecnologías y metodologías innovadoras para evaluar y diseñar programas personalizados.

3.5.2. Plataforma Digital de Bienestar:

- Creación de una plataforma en línea para ofrecer recursos de bienestar antes y después de la estadía.
- Integración de aplicaciones móviles que proporcionan seguimiento y apoyo continuo.

3.5.3. Realidad Virtual para Experiencias Espirituales:

- Incorporación de tecnología de realidad virtual para ofrecer experiencias espirituales inmersivas.
- Sesiones de meditación y visualización guiadas mediante dispositivos de realidad virtual.



3.5.4. Sistemas de Reservas y Gestión Innovadores:

- Implementación de un sistema de reservas en línea fácil de usar con opciones de personalización.
- Uso de tecnologías de gestión hotelera que optimizan la eficiencia operativa.

3.5.5. Tecnología de Monitoreo de Bienestar:

- Utilización de dispositivos de seguimiento de bienestar para medir el progreso de los huéspedes.
- Análisis de datos para ajustar y mejorar continuamente los programas de bienestar.

3.5.6. Integración de Inteligencia Artificial (IA):

- Implementación de chatbots o asistentes virtuales para proporcionar información y apoyo personalizado.
- Uso de IA para analizar comentarios y sugerencias de los huéspedes y mejorar los servicios.

3.5.7. Talleres Virtuales y Conferencias en Línea:

- Organización de talleres y conferencias virtuales con líderes espirituales de renombre.
- Acceda a plataformas en línea para participar en actividades y charlas desde cualquier parte del mundo.

3.5.8. Colaboraciones con Plataformas de Salud Mental:

- Alianzas estratégicas con plataformas de salud mental en línea para brindar apoyo continuo.
- Acceso a recursos digitales para el manejo del estrés, la ansiedad y la salud mental



3.5.9. Sistema de Retroalimentación Digital:

- Implementación de un sistema de retroalimentación en línea para evaluar la satisfacción de los huéspedes.
- Uso de comentarios digitales para ajustar y mejorar los servicios proporcionados.

3.5.10. Redes Sociales y Comunidad Virtual:

- Creación de una comunidad en línea para conectar a los huéspedes y compartir experiencias.
- Estrategias de redes sociales centradas en la promoción de un estilo de vida espiritual y consciente.

3.5.11. Innovación en Servicios Terapéuticos:

- Introducción de terapias innovadoras, como la musicoterapia o la terapia de sonido.
- Colaboración con expertos en terapias alternativas para ofrecer experiencias únicas.

3.5.12. Desarrollo de Contenido Digital Exclusivo:

- Creación de contenido digital exclusivo, como guías de meditación y ejercicios espirituales.
- Plataforma en línea para acceder a contenido premium relacionado con el bienestar.

3.6. Recursos de imagen

3.6.1. Marca e Identidad visual

- Logo: El diseño gráfico que representa a Yántria y que se utiliza en todos los materiales de marketing y comunicación
- Colores y estilo: La paleta de colores y el estilo visual que se asocian con la marca Yántria.



3.6.2. Valores y ética

- Compromiso ético: La dedicación de Yántria a prácticas sostenibles, responsabilidad social y valores éticos
- Transparencia: La apertura y transparencia en todas las interacciones y operaciones de la empresa

3.6.3. Calidad de servicio

- Experiencia del cliente: La calidad de la experiencia proporcionada a los huéspedes y clientes en términos de servicio, atención al cliente y satisfacción general
- Reputación: La percepción general de la calidad de los servicios ofrecidos por Yántria

3.6.4. Comunicación y mensajes de marketing

- Publicidad y promociones: Las campañas publicitarias y promociones que comunican la oferta única de Yántria
- Contenido de Marketing: Los mensajes y contenido utilizado en sitios web, redes sociales y materiales promocionales

3.6.5. Experiencias únicas

- Diseño de interiores: La estética y el diseño interior que contribuyen a la atmósfera única y espiritual de Yántria
- Programas específicos: La oferta de programas y servicios exclusivos que diferencian a Yántria de otras opciones

3.6.6. Testimonios y reseñas

- Opiniones de clientes: Las experiencias y comentarios positivos de los huéspedes que respaldan la calidad de los servicios



- Historias de éxito: Narrativas que destacan el impacto positivo que Yántria ha tendio en la vida de los clientes

3.6.7. Compromiso social

- Participación en la comunidad: La contribución de Yántria a la comunidad local y las iniciativas de responsabilidad social
- Prácticas sostenibles: Los esfuerzos de la empresa para operar de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente

3.6.8. Presencia en redes sociales

- Contenido visual: Imágenes y contenido visual compartido a través de plataformas de redes sociales que reflejen la esencia de Yántria.
- Interacción de línea: La forma de Yántria se involucra con su audiencia en línea y construye una comunidad virtual

3.7. Benchmarking

Tabla 3

Benchmarking

DETALLE	MASHPI LODGE	ARAHUANA JUNGLE RESORT & SPA	YANTRIA
Canales	YouTube Instagram FacebookX TikTok	YouTube Instagram FacebookX TikTok	YouTube Instagram Facebook X TikTok
Servicio al cliente	OK	OK	OK
Social Sales	OK	OK	OK
Productos Ropa Accesorios	X	X	OK
Influencer	X	X	X
Parneers	X	X	X



Pagina WEB	OK	OK	OK
No. Hab.	40	35	36
Habitaciones Disponibles almes	1,240	1,085	1116
Tasa de Ocupación (%)	65	48	55
Habitaciones Ocupadas al mes	806	521	612
Tarifa Promedio (US \$)	1,265	430	770
Ventas (US \$)	\$1,019,590	\$ 223,944	\$ 458.232
Rev Par (US \$) Revenue perRoom	\$822.25	\$206.40	\$382.00
% Oferta	3%	5%	4%
% Demanda	4%	5%	5%

La idea de nuestro proyecto o negocio es realizar una comparación frente a la competencia directa o indirecta del giro de negocio en el sector turismo y hotelero en la Amazonia del Ecuador.

3.7.1. Indirecta

- Referencia en la Industria de Bienestar y Retiros Espirituales:
- Punto de referencia: "Retiro del Santuario de la Serenidad"
- Razón de la Elección: Serenity Sanctuary Retreat es un reconocido retiro espiritual que ha logrado un equilibrio exitoso entre comodidades modernas y prácticas espirituales. Su enfoque en programas personalizados, instalaciones sostenibles y experiencias inmersivas lo convierte en un referente en la industria.

3.7.2. Tecnología de Bienestar Innovadora:

Punto de referencia: "Mindful Moments Spa & Retreat"

Razón de la Elección: Mindful Moments utiliza tecnología avanzada, como dispositivos de seguimiento de bienestar y experiencias de realidad virtual, para mejorar la atención plena y la relajación de sus huéspedes. Este enfoque tecnológico ha sido bien recibido por su clientela.

3.7.3. Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial:

Punto de referencia: "Resorts Green Harmony"



Razón de la Elección: Green Harmony Resorts ha establecido prácticas sólidas de Responsabilidad Social Empresarial, incluida la contratación local, la preservación ambiental y la contribución al desarrollo de comunidades locales. Yántria puede aprender de sus estrategias exitosas de integración con las comunidades locales.

3.7.4. Plataforma Digital de Bienestar:

Punto de referencia: "Refugio de bienestar"

Razón de la Elección: Wellness Haven ha desarrollado una plataforma digital integral que ofrece servicios antes, durante y después de la estadía. Su enfoque en la accesibilidad y la personalización podría inspirar la implementación de una plataforma similar en Yántria.

3.7.5. Experiencias Virtuales y Colaboraciones:

Punto de referencia: "Viajes espirituales en línea"

Razón de la Elección: Spiritual Journeys Online ha logrado expandir su alcance mediante la organización de experiencias virtuales y colaboraciones con líderes espirituales. Yántria podría explorar estrategias similares para llegar a una audiencia global y atraer a líderes espirituales reconocidos.

3.7.6. Gestión Eficiente de Comentarios y Retroalimentación:

Punto de referencia: "Retiros Zen"

Razón de la Elección: Zen Retreats ha implementado sistemas efectivos para gestionar la retroalimentación de los huéspedes, utilizando comentarios para mejorar constantemente.



4. ¿PARA QUIÉN?

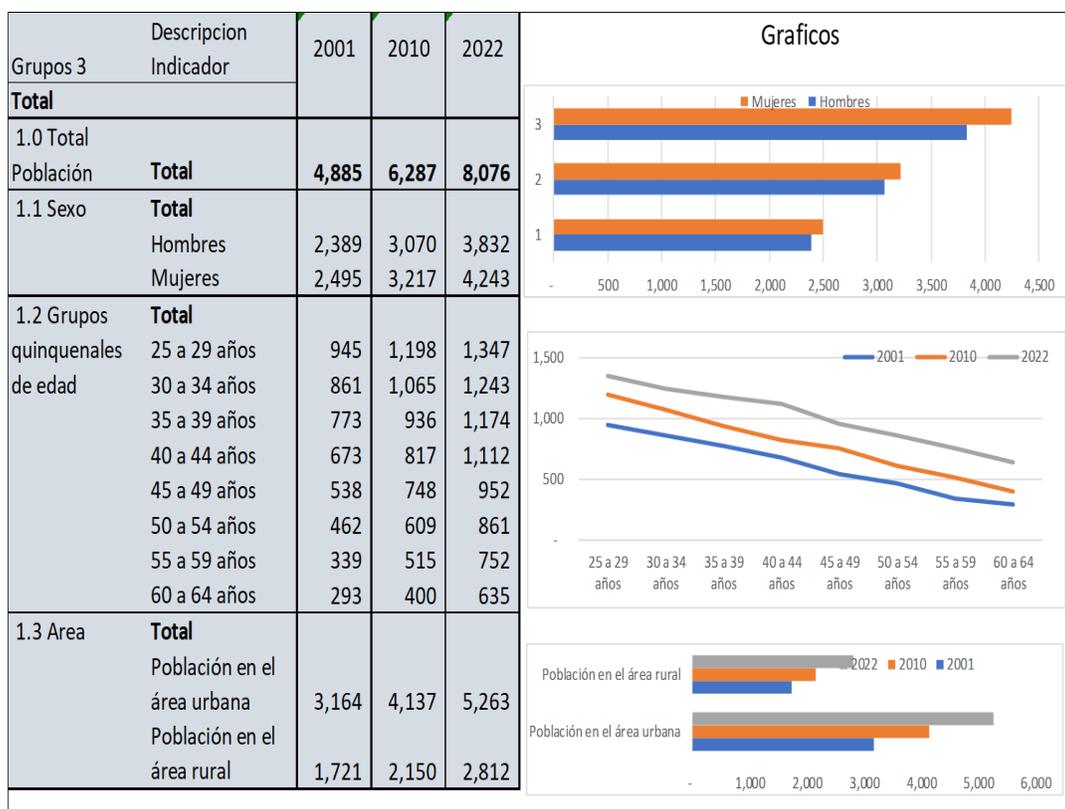
4.1. Definición de los segmentos de clientes.

4.1.1. Grupos de personas o entidades

Nuestros clientes son personas específicas de nichos de mercado que buscan un estilo de vida diferente. Buscan salud mental y paz interior. Dentro de nuestro target objetivo de clientes se encuentran personas de entre 25 y 60 años, hombres y mujeres.

Figura 11

Grupos de personas o entidades



4.1.2. Necesidades

Buscar un guía espiritual que comparta las experiencias de anteriores clientes para incentivar a nuevos a indicar cuáles son sus necesidades para un descanso mental y físico a través de la técnica de conexión transcendental con la naturales y consigo mismo, para que vivan una experiencia espiritual y de



vida cotidiana. Como empresa deseamos aprender de las experiencias de los clientes para poder adoptar nuevas técnicas para crear un entorno de relajación y autoconocimiento.

4.1.3. Canales

- Directa: Tener un trato personal de forma presencial con el cliente de satisfacer sus necesidades:
- Indirecta: Utilizar medios tecnológicos como mensajería o correos electrónicos para su seguimiento del programa de hospedaje y convivencia con la naturaleza
- Individualizada: Servicio exclusivo y personalizado de la gastronomía según requerimiento
- Colectiva: Compartir experiencias de la cultura y de sobrevivencia en la Amazonia

Los distintos canales que utilizamos para la relación con nuestros clientes es a través de las redes sociales y correos electrónicos con el fin de recolección de información a través de entrevistas y encuestas para expandir más el conocimiento de sus necesidades y preferencias en las siguientes Redes sociales por cambio continuo de lo físico a lo digital.

La visita de cada uno de nuestros clientes se realizará una encuesta en la cual se tabulará y se dará a conocer en nuestra página web.



Tabla 4

Encuesta

Nº	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Las labores en el hotel son realizadas con seguridad y correctamente					
2	El personal se muestra dispuesto a ayudar a los huéspedes					
3	El trato del personal con los huéspedes es considerado y amable					
4	El personal está totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar y muestra adaptabilidad a las nuevas tecnologías					
5	Cuando acuden al servicio, saben que encontrarán las mejores soluciones					
6	El personal da una imagen de honestidad y confianza					
7	La información suministrada a los a los clientes es clara y comprensible.					
8	Se conocen los intereses y necesidades de los clientes					
9	El hotel se adapta perfectamente a sus necesidades como usuario					
10	Se han solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones pasadas					
11	La opinión de otros usuarios sobre el servicio es buena					
12	Como usuario, conoce las posibilidades que ofrece el hotel					
13	Como considera la ubicación del hotel					
14	Los servicios de limpieza son oportunos y eficientes durante su estancia					
15	El paquete de servicios de la habitación de es de calidad (champú, jabones, etc.)					
16	Califique la decoración y mobiliario del hotel					
17	Califique la relación entre calidad/precio brindados por el hotel.					

Nombre _____

Ciudad Proveniente _____

4.1.4. Comportamientos

Los comportamientos que nuestro público ideal mantiene, son personas que ya cuentan con prácticas espirituales avanzadas. También son personas que buscan un nuevo estilo de vida y conectado con la naturaleza



4.1.5. Relaciones:

Formación de comunidades se relaciones con nuestros clientes objetivos. Prácticas de distintos tipos de actividades en donde nuestros clientes pueden sentirse identificados hacia nuestro hotel.

Apoyo a nuestros huéspedes con nuestros psicólogos y profesionales que les aportan una ayuda y guía tanto pre-estadía y post-estadía

4.1.6. Rentabilidad

Nuestro cliente objetivo mantiene un nivel adquisitivo alto, para poder ingresar a nuestro programa que incluye una variedad de amenities, servicio, recursos humanos, y prácticas de medicina ancestral ya antes descritas.

4.1.7. Negocio múltiple

Somos un negocio múltiple porque les brindamos a nuestros clientes distintos servicios y productos, que tienen relación entre ellos para poder alcanzar los objetivos deseados.

4.2. Nicho De Mercado

4.2.1. Precio Cualitativo

- Formación de comunidades.
- Prácticas de distintos tipos de actividades en donde nuestros clientes pueden sentirse identificados hacia nuestro hotel.
- Apoyo a nuestros huéspedes con nuestros psicólogos y profesionales

4.2.2. Perfil demográfico

- Hombres y mujeres de 25 a 60 años con un nivel de educación superior y nivel de ingresos
- Clientes Nacionales que radican en el Ecuador e Internacionales provenientes Estados Unidos, Unión Europea y Países



4.2.3. Calidad del producto

Nuestro producto se caracteriza por ser de lujo, eso quiere decir que los materiales y nivel que ofrecemos también están en el mismo rango. Sin embargo, al ser un hotel ECO Friendly, utilizamos materialidades que se adaptan al medio ambiente y aportan a las practicas sostenibles.

5. ¿QUE?

5.1. Experiencia Integral de Bienestar

Yántria ofrece una experiencia completa que va más allá del simple alojamiento. Integra prácticas espirituales, terapias alternativas, actividades de bienestar y conexión con la naturaleza para proporcionar a los huéspedes una experiencia transformadora.

5.2. Programas Personalizados

La capacidad de Yántria para desarrollar programas debienestar adaptados a las necesidades individuales de los huéspedes garantiza una experiencia personalizada y enfocada en el autodescubrimiento y el desarrollo personal.

5.3. Enfoque en la Espiritualidad

Con conexiones con chamanes y líderes espirituales de la selva amazónica, Yántria se destaca por su enfoque genuino en prácticas espirituales, rituales y ceremonias que buscan proporcionar una experiencia espiritual profunda.

5.4. Innovación Tecnológica

La implementación de tecnologías innovadoras, como realidad virtual para experiencias espirituales, plataformas digitales de bienestar y sistemas de reserva en línea, refleja el compromiso de Yántria con la comodidad y la eficiencia.



5.5. Sostenibilidad y Responsabilidad Social

Los valores éticos y espirituales de Yántria se reflejan en su compromiso con prácticas sostenibles y responsabilidad social.

Esto atrae a clientes conscientes que valoran la contribución positiva al medio ambiente ya las comunidades locales.

5.6. Conexión Cultural

La conexión con la comunidad local y la colaboración con proveedores locales no solo contribuyen a la sostenibilidad, sino que también ofrecen a los clientes una experiencia auténtica y enriquecedora, sumergiéndolos en la cultura local de la selva amazónica.

5.7. Desarrollo Personal y Bienestar Mental

Yántria ofrece servicios de terapeutas, instructores y profesionales especializados en técnicas de sanación ancestral, yoga, mindfulness y desarrollo personal, brindando a los clientes herramientas para su bienestar mental y espiritual.

6. ¿COMO?

6.1. Recursos Clave

6.1.1. Ubicación en la Selva Amazónica:

- Acceso a la riqueza natural y espiritual de la selva amazónica.
- Creación de una atmósfera espiritual a través de la conexión con la naturaleza.

6.1.2. Personal Especializado y Diversificado:

- Terapeutas espirituales y profesionales en técnicas de sanación ancestral.
- Instructores de yoga, mindfulness y prácticas de bienestar.
- Chamanes y guías espirituales con conexión en la selva amazónica.



- Equipo de seguridad y primeros auxiliares para garantizar la seguridad de los huéspedes.

6.1.3. Plataforma Digital de Bienestar:

- Desarrollo de una plataforma en línea para ofrecer recursos de bienestar antes y después de la estadía.
- Integración de aplicaciones móviles para seguimiento y apoyo continuo.

6.1.4. Innovación en Servicios Terapéuticos:

- Introducción de terapias innovadoras, como la musicoterapia o la terapia de sonido.
- Colaboración con expertos en terapias alternativas para ofrecer experiencias únicas.

6.1.5. Imágenes y Diseño de Interiores:

- Uso de imágenes de la selva amazónica para crear un sentido de maravilla y aventura.
- Profesionales creativos para el diseño de interiores y la creación de una atmósfera espiritual.

6.1.6. Canales de Conexión con Clientes:

- Presencia en plataformas de redes sociales para promover un estilo de vida espiritual y consciente.
- Creación de una comunidad en línea para conectar a los huéspedes y compartir experiencias.

6.2. Actividades Clave

6.2.1. Organización de Programas Personalizados:

- Desarrollo y diseño de programas de bienestar adaptados a las necesidades individuales de los huéspedes.



- Utilización de tecnologías y metodologías innovadoras para evaluar y diseñar programas personalizados.

6.2.2. Conexión con Comunidades Indígenas y Actividades Culturales:

- Establecimiento de relaciones y colaboraciones con comunidades indígenas locales.
- Organización de actividades culturales para ofrecer a los huéspedes una experiencia auténtica y significativa.

6.2.3. Gestión de la Plataforma en Línea y Presencia en Redes Sociales:

- Mantenimiento y gestión de la plataforma en línea para reservas y servicios antes, durante y después de la estadía.
- Estrategias de marketing digital centradas en redes sociales y contenido espiritual.

6.3. Socios Clave

6.3.1. Comunidad Local:

- Conexiones con la comunidad local para contratar personal.
- Colaboraciones con la comunidad para apoyar proyectos de responsabilidad social.

6.3.2. Proveedores Locales:

- Colaboraciones con proveedores locales para promover la sostenibilidad y la economía local.
- Adquisición de insumos y productos locales para respaldar la autenticidad y sostenibilidad

6.3.3. Alianzas Estratégicas con Plataformas de Salud Mental en Línea:

- Colaboración con plataformas de salud mental en línea para brindar apoyo continuo.
- Acceso a recursos digitales para el manejo del estrés, la ansiedad y la salud mental.



6.3.4. Expertos en Terapias Alternativas:

- Colaboración con expertos en terapias alternativas para ofrecer experiencias únicas a los huéspedes.

6.3.5. Líderes Espirituales de la Selva Amazónica:

- Conexión con chamanes y líderes espirituales de la selva amazónica.
- Colaboración con líderes espirituales para liderar rituales y ceremonias espirituales.

6.3.6. Equipo de Marketing y Relaciones Públicas:

- Profesionales para diseñar estrategias de marketing centradas en la espiritualidad y el bienestar.
- Personal encargado de establecer conexiones con comunidades espirituales y de bienestar.

6.3.7. Equipo de Seguridad y Primeros Auxiliares:

- Personal capacitado en seguridad y manejo de emergencias.
- Equipo de primeros auxiliares para garantizar la seguridad de los huéspedes.

7. ¿CUÁNTO?

7.1. Estructura De Costos

- Costos Operativos
- Costos de Marketing y Publicidad
- Costos de Tecnología
- Costos de Programas Específicos
- Costos de Alimentación y Nutrición
- Costos de Sostenibilidad y Responsabilidad Social
- Costos de Seguridad y Salud



- Costos Administrativos
- Costos de mantenimiento preventivo y correctivo
- Costos de recursos energéticos.

7.2. Fuente De Ingresos

- Hospedaje y Programas de Bienestar
- Servicios de Spa y Terapias
- Alimentación y Nutrición
- Plataforma Digital de Bienestar
- Experiencias Virtuales y Eventos en Línea
- Productos de Bienestar
- Colaboraciones y Alianzas
- Eventos Especiales y Retiros
- Tarifas de Participación en Retiros
- Patrocinios y Colaboraciones
- Venta de productos o accesorios con la marca de hotel (Ropa, posters accesorios).
- Venta de plantas medicinales a otros clientes directo e indirectos.

7.3. Costos Fijos

- Adquisición de activos fijos, inmuebles, muebles y maquinaria.
- Mano de obra directa e indirecta.
- Servicios básicos
- Estudio de mercado

7.4. Costos Variables

- Logística interna y externa cliente y proveedor



- Materiales de limpieza y adecuación interna
- Mantenimiento de las habitaciones y zona de relajación.
- Marketing digital.
- Pago de contratación de agencias de tours.
- Suministro de alimentación para el cliente.

7.5. Visión

Continuar aplicando y estableciendo los más altos estándares de calidad con procesos respetuosos con el ambiente del servicio de hospedaje, vivencia con la naturaleza y compartiendo la cultura y practicas ancestrales con personal especializado en la espiritualidad de nuestros ancestros, con la mejor experiencia con resultados inmediatos en la salud física y emocional para los huéspedes y socios.

7.6. Misión

Es satisfacer las necesidades de los huéspedes y socios como primera opción de hospedaje con un espacio de descanso con enfoque espiritual y con prácticas ancestrales de sanación.

8.OBJETIVOS

8.1. Objetivos Generales:

Nuestro hotel se esfuerza por ser un destino turístico responsable y consciente, priorizando la sostenibilidad, apoyando a las comunidades locales y el bienestar de nuestros huéspedes. En nuestra búsqueda por crear una experiencia de viaje única y memorable, nos esforzamos por minimizar nuestro impacto ambiental, fomentar el desarrollo local y brindar un entorno que promueva el bienestar físico, mental y emocional de nuestros visitantes. Por lo cual nuestros objetivos generales son los siguientes:



8.1.1. Promover La Sostenibilidad

El hotel va a operar de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Esto incluye el uso de materiales y prácticas de construcción sostenible, la generación de energía renovable y la reducción de los residuos.

8.1.2. Apoyar a las comunidades locales

Apoya a las comunidades locales, en donde se incluye la contratación de trabajadores locales, la compra de productos y la participación en proyectos de desarrollo comunitario.

8.1.3. Ofrecer una experiencia de bienestar

Se ofrece una experiencia de bienestar que promueva el bienestar físico, mental y emocional de los huéspedes.

8.2. Objetivos específicos

En nuestro hotel, estamos comprometidos a brindar una experiencia única y sustentable a nuestros huéspedes, mientras nos esforzamos por minimizar nuestro impacto en el medio ambiente y maximizar nuestro impacto positivo en la comunidad local. Nuestro enfoque en la sostenibilidad se refleja en nuestro objetivo de utilizar energía 100% renovable, reducir el consumo de agua en un 30% y la producción de residuos en un 50% en comparación con un hotel estándar. Además, nos comprometemos a emplear al menos el 75% de los trabajadores locales y comprar al menos el 50% de nuestros productos y servicios a proveedores locales, apoyando así el desarrollo económico de la región. Nuestro compromiso con la responsabilidad social se extiende a participar en proyectos de desarrollo comunitario que beneficien a las comunidades locales, finalizando, ofrecemos una variedad de programas de bienestar que satisfacen las necesidades físicas, mentales y emocionales de nuestros huéspedes, así como actividades al aire libre en la selva que permite obtener una conexión con la naturaleza de una manera auténtica y significativa



8.2.1. Sostenibilidad

- Utilizar un 100% de energía renovable para operar el hotel
- Reducir el consumo de agua en un 30% en comparación con un hotel estándar
- Reducir la producción de residuos en un 50%

8.2.2. Responsabilidad social

- Contratar a un mínimo de 75% de trabajadores locales
- Comprar al menos el 50% de los productos y servicios a proveedores locales
- Participar en proyectos de desarrollo comunitario que beneficie a las comunidades locales

8.2.3. Bienestar

- Ofrecer una variedad de programas de bienestar que aborden las necesidades físicas, mentales y emocionales de los huéspedes
- Ofrecer actividades al aire libre en la selva amazónica que permite a los huéspedes conectarse con la naturaleza

9.VALORES

Los valores del hotel son los siguientes:

- Sostenibilidad
- Responsabilidad social
- Bienestar
- Inclusión
- Diversidad
- Educación
- Investigación



10. ANÁLISIS FODA

Figura 12

Análisis FODA

FODA			
ANÁLISIS EXTERNO			
A N		<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado de turismo sostenible y de salud alternativa, espiritualidad y búsqueda de uno mismo. • Interés creciente por las culturas indígenas y la sostenibilidad • Desarrollo de las tecnologías digitales para la promoción y reserva de viajes • Propuesta de diversos servicios y actividades deportivas • Manejo de idiomas (inglés, español, quechua) y lenguaje deseños. • Señalética para personas con discapacidades (braille) • Medicina Ayurveda 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia de otros hoteles de retiro en la amazonia y sierra. • Cambios en las tendencias del mercado de turismo sostenible y de salud alternativa • Desastres naturales o cambio climático que pueden afectar a la selva amazónica • Regularizaciones del Estado y ordenanzas municipales
	<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación única en la selva amazónica • Propuesta de valor atractiva: un retiro de bienestar y salud mental alternativa en un entorno natural • Equipo de trabajo experimentado de la región y comprometido con el proyecto • Precios competitivos • Markets de productos <ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de plantas medicinales (hoja de coca, cannabis, psilocibina, melena de león, ashwagandha, etc.) 	<p>Explotar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la ubicación única del hotel para ofrecer experiencias únicas y memorables a los huéspedes. • Capacitar y contratar personal con experiencia de las comunidades ancestrales locales para crear un impacto positivo en la economía de la región • Aprovechar el interés por el bienestar para ofrecer programas y servicios que promuevan el bienestar físico, mental y emocional de los huéspedes 	<p>Mantener</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener el costo de construcción y operación bajo control mediante la búsqueda de socios locales • Estar actualizado con los permisos y cumplimientos sobre las normativas del Estado y Gad Municipal. • Fijar precio de descuentos con huéspedes cuando realicen su segunda visita. • Establecer alianzas estratégicas con agencia de viaje para mantener los costos fijos.



	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Financiamiento para la elaboración del proyecto• Reajustes del costo del proyecto de construcción y operación del hotel• Trámites y permisos de funcionamiento y regulación impuestos por los ministerios de Turismo para las operaciones del hotel.• Contracción de la demanda y oferta en días laborables	<p>Afrontar</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacitar al personal sobre seguridad industrial para afrontar los riesgos ambientales mediante la implementación de prácticas sostenibles• Implementación de la mejora continua en los procesos administrativos, operativos y comercial para combatir la competencia en el sector de hotelero.• Afrontar los cambios en el entorno económico mediante la diversificación de la oferta Factores internos	<p>Corregir</p> <ul style="list-style-type: none">• Elaborar 5 licitaciones con proveedores para optimizar el costo de construcción y operación mediante la optimización de los procesos y la reducción del desperdicio• Por cada árbol destruido en la construcción reforestar 5 árboles para reducir el impacto ambiental.• Elaborar un Benchmarking de forma semestral versus la competencia para las implementaciones ventajas competitivas.
--	--	---	---



11. ANÁLISIS CAME

Figura 13

Análisis CAME

CAME							
Explotar	Impacto	Frecuencia	Calificacion	Mantener	Impacto	Frecuencia	Calificacion
• Aprovechar la ubicación única del hotel para ofrecer experiencias únicas y memorables a los huéspedes.	3	3	6	• Mantener el costo de construcción y operación bajo control mediante la búsqueda de socios locales .	3	3	6
• Capacitar y contratar personal con experiencia de las comunidades ancestrales locales para crear un impacto positivo en la economía de la región	3	3	6	• Estar actualizado con los permisos y cumplimiento sobre la normativas del Estado y Gad Municipal.	3	1	4
• Aprovechar el interés por el bienestar para ofrecer programas y servicios que promuevan el bienestar físico, mental y emocional de los huéspedes	3	2	5	• Fijar precio de descuentos con huéspedes cuando realizan su segunda visita.	2	2	4
				• Establecer alianza estrategicas con agencia de viaje para mantener los costos fijos.	3	3	6
Afrontar	Impacto	Frecuencia	Calificacion	Corregir	Impacto	Frecuencia	Calificacion
• Capacitar al personal sobre seguridad industrial para afrontar los riesgos ambientales mediante la implementación de prácticas sostenibles	3	1	4	• Elaborar 5 licitaciones con proveedores para optimizar el costo de construcción y operación mediante la optimización de los procesos y la reducción del desperdicio	3	3	6
• Implementación de la mejora continua en los procesos administrativos, operativos y comercial para combatir la competencia en el sector de hotelero.	3	1	4	• Por cada árbol destruido en la construcción reforestar 5 árboles para reducir el impacto ambiental.	3	1	4
• Afrontar los cambios en el entorno económico mediante la diversificación de la oferta Factores internos	3	3	6	1. Elaborar un Benchmarking de forma semestral versus la competencia para las implementación ventajas competitivas.	3	1	4

IMPORTANCIA	
ALTO	5 Y 6
MEDIO	4 Y 3
BAJO	0, 1 Y 2

Nota: cualquier calificación mayor a 5 es considerada una prioridad de importancia alta.



12. ESTRATEGIAS

12.1. Ofrecer Una Propuesta De Valor Única

12.1.1. "Retiro Holístico en el Corazón de la Selva Amazónica"

Ubicación Excepcional: Sumérgete en la belleza y la espiritualidad de la selva amazónica mientras experimentas la comodidad y la serenidad de nuestras instalaciones de primera clase.

Descanso físico y mental: Valorar y ofrecer al huésped la importancia de la salud y bienestar, que está compuesto por las actividades de convivencia con la naturaleza establecer estrategias de hábitos del descanso su zona de conformar, buenos hábitos de alimentación y sueño que ocurren durante el ciclo de descanso reduciendo el estrés.

Compromiso Profundo: Nuestro equipo está dedicado a proporcionar experiencias transformadoras. Desde chamanes locales hasta terapeutas especializados, estamos comprometidos con tu bienestar integral.

Programas Personalizados: Ofrecemos programas adaptados a tus necesidades individuales, desde terapias ancestrales hasta tecnologías innovadoras de bienestar, todo diseñado para tu viaje personal.

12.1.2. "Yántria: Un Refugio para la Renovación del Espíritu"

Oasis de Paz: Situado en un rincón tranquilo de la Amazonía, Yántria es más que un resort; es un refugio para la renovación espiritual y la conexión con la naturaleza.

Compromiso Ecológico: Nos comprometemos a preservar la biodiversidad local. Desde nuestras prácticas sostenibles hasta la conexión con la comunidad, cada elección respalda la armonía con la naturaleza.



Experiencias Inmersivas: Participa en ceremonias espirituales auténticas, guiadas por chamanes locales. Nuestros programas de bienestar y retiros están diseñados para revitalizar tu mente, cuerpo y espíritu. "Bienestar Personalizada en el Paraíso Amazónico"

Exclusividad en Programas: Disfruta de un enfoque único en bienestar con programas personalizados que combinan terapias tradicionales y tecnología innovadora, todo adaptado a tus preferencias y necesidades.

Ubicación Estratégica: Nuestro resort se encuentra en una ubicación estratégica para brindar tranquilidad y acceso a la selva. Vive la espiritualidad amazónica con comodidades modernas.

Equipo Multidisciplinario: Contamos con chamanes, terapeutas y expertos en bienestar para ofrecer una experiencia completa y personalizada que nutre el cuerpo, la mente y el alma.

12.1.3. "Yántria: Tu Viaje Espiritual Empieza Aquí"

Portal a la Espiritualidad: En Yántria, te invitamos a un viaje espiritual. Nuestra ubicación sirve como un portal para explorar prácticas espirituales auténticas y conectarte con la energía de la selva.

Compromiso Cultural: Fomentamos la conexión con la cultura local. Desde rituales indígenas hasta actividades guiadas por chamanes, te sumergirás en la riqueza espiritual de la región.

Comunidad Espiritual: Conéctate con una comunidad de buscadores espirituales. Organizamos eventos, talleres y conferencias en línea y presenciales, creando un espacio para compartir experiencias y crecimiento personal.

12.2. Establecer Relaciones Solidas Con Los Stakeholders

12.2.1. Alianzas Locales Sostenibles:

Enfoque en la Comunidad: Colabora estrechamente con la comunidad local, estableciendo alianzas con proveedores locales para obtener productos frescos y autóctonos. Esto no solo respalda la economía local, sino que también fortalece los lazos comunitarios.



Prácticas Sostenibles: Trabaja con proveedores comprometidos con prácticas sostenibles. Desde la adquisición de alimentos hasta los materiales de construcción, busca socios que compartan los valores ambientales de Yántria. Programas de Capacitación Continua:

Estándares de Calidad: Implementa programas de capacitación continua para los proveedores. Asegúrese de que comprendan y se adhieran a los estándares de calidad de Yántria, garantizando una entrega consistente de productos y servicios de alta calidad.

Integración de Valores: Incluye los valores espirituales y de bienestar de Yántria en los programas de capacitación. Esto no solo fortalecerá la alineación con la visión de Yántria, sino que también mejorará la calidad de las interacciones con los huéspedes.

12.2.2. Negociación Estratégica:

Relaciones Ganar-Ganar: Establece relaciones de colaboración basadas en la transparencia y el beneficio mutuo. Negocia contratos que benefician tanto a Yántria como a los proveedores, permitiendo precios competitivos sin comprometer la calidad.

Acuerdos a Largo Plazo: Considere acuerdos a largo plazo con proveedores clave. Esto no solo proporciona estabilidad en los costos, sino que también fomenta un compromiso más profundo, lo que puede traducirse en una mayor calidad.

12.2.3. Evaluación Continua del Rendimiento

Métricas de Calidad: Establece métricas claras para evaluar el rendimiento de los proveedores en términos de calidad y cumplimiento. Realiza evaluaciones regulares y brinda retroalimentación constructiva para mantener y mejorar los estándares.

Innovación Conjunta: Fomenta la innovación conjunta con proveedores. Alentar la presentación de ideas y soluciones innovadoras no solo mejora la calidad, sino que también puede conducir a eficiencias operativas y productos o servicios únicos.



12.2.4. Experiencial de Marketing a Través de Redes Sociales:

Campañas Visuales Impactantes: Utiliza plataformas visuales como Instagram y Pinterest para compartir imágenes y experiencias impactantes de Yántria. Publica contenido regularmente visual que destaque la belleza de la selva amazónica, las instalaciones del hotel y las experiencias espirituales.

Historias de Clientes: Fomenta que los huéspedes compartan sus historias y experiencias en las redes sociales. Esto no solo genera contenido auténtico, sino que también crea una comunidad en línea alrededor de Yántria. Incentiva el uso de hashtags exclusivos para aumentar la visibilidad.

12.2.5. Campañas de Publicidad Online Centradas en la Espiritualidad y Bienestar:

Google Ads Segmentados: Implementa campañas de Google Ads dirigidas a personas interesadas en la espiritualidad, bienestar y retiros en la selva amazónica. Utilice palabras clave relevantes para asegurar que Yántria aparezca en búsquedas relacionadas.

Contenido Patrocinado: Colabora con sitios web y plataformas relacionadas con el bienestar espiritual para publicar contenido patrocinado. Esto no solo amplía la visibilidad, sino que también posiciona a Yántria como un destino destacado en este espacio.

12.2.6. Relaciones Públicas Estratégicas:

Participación en Eventos de Bienestar: Asiste y participa en eventos relacionados con el bienestar, la espiritualidad y el turismo sostenible. Aprovecha estas oportunidades para conectarte con líderes de opinión, influencers y periodistas especializados.

Colaboraciones con Influencers Espirituales: Colabora con influencers que tengan una audiencia interesada en la espiritualidad y el bienestar. Ofrece estancias en Yántria un cambio de contenido auténtico y reseñas que lleguen a su audiencia.



12.2.7. Programas de Referidos y Descuentos Exclusivos:

Incentivos para Clientes Actuales: Implementa un programa de referidos donde los clientes actuales pueden referir a amigos y familiares a cambio de descuentos exclusivos o experiencias mejoradas en Yántria.

Alianzas con Agencias de Viajes: Establece alianzas con agencias de viajes especializadas en bienestar y turismo espiritual. Asegúrese de que estas agencias estén informadas sobre las propuestas de valor únicas de Yántria para promocionarlas efectivamente.

12.3. Implementar Prácticas Sostenibles Energía Renovable y Eficiencia Energética:

Instalación de Paneles Solares: Aprovecha la ubicación en la selva amazónica para instalar paneles solares y generar energía limpia. La energía solar puede utilizarse para alimentar las instalaciones, las habitaciones y las áreas comunes.

Sistemas de Iluminación Eficientes: Implementa sistemas de iluminación LED de bajo consumo en todas las áreas del hotel. Además, utiliza sensores de movimiento y luz natural para optimizar el uso de la iluminación.

12.3.1. Reducción del Consumo de Agua y Reciclaje:

Sistemas de Reciclaje Integral: Establece un sistema de reciclaje efectivo que incluye la separación de residuos sólidos, la reutilización de materiales y la reducción del uso de plásticos de un solo uso.

Programas de Concientización: Educa a los huéspedes y al personal sobre la importancia de la conservación del agua. Implementa tecnologías de ahorro de agua, como grifos y duchas de bajo flujo.

12.3.2. Prácticas de Conservación de la Biodiversidad:

Preservación de la Flora y Fauna: Colabora con expertos locales para desarrollar programas de conservación que protejan la flora y fauna de la selva amazónica. Implemente prácticas que minimicen el impacto del hotel en el ecosistema circundante.



Senderos y Actividades Eco-Amigables: Diseña senderos y actividades que permitan a los huéspedes explorar la belleza natural de la selva de manera sostenible, sin perturbar el entorno.

12.3.3. Compromiso con la Comunidad Local:

Participación en Proyectos Comunitarios: Involucra a la comunidad local en iniciativas sostenibles, como la reforestación y la educación ambiental. Establece programas que benefician a la comunidad y refuerzan la conexión entre Yántria y la población local.

Promoción de Productos Locales y Sostenibles: Prioriza el uso de productos locales y sostenibles en la cocina y otros servicios del hotel. Esto no solo respalda a los productores locales, sino que también reduce la huella de carbono asociada con el transporte de bienes.

12.4. Marketing

12.4.1. Presencia Activa en Redes Sociales:

Campañas Visuales Atractivas: Desarrolla campañas visuales atractivas que destaquen la belleza de Yántria, la experiencia única que ofrece y sus prácticas sostenibles. Utiliza plataformas como Instagram y Pinterest para compartir imágenes impactantes de la selva amazónica y las instalaciones del hotel.

Contenido Interactivo: Fomenta la participación de los seguidores a través de contenido interactivo, como encuestas sobre preferencias de bienestar, trivias relacionadas con la selva amazónica y testimonios de huéspedes.

12.4.2. Colaboración con el Ministerio del Turismo

Inclusión en Plataformas Oficiales: Asegúrese de que Yántria esté listada en las plataformas oficiales del Ministerio del Turismo de Ecuador. Participe en eventos y ferias turísticas respaldadas por el gobierno para aumentar la visibilidad a nivel nacional e internacional.



12.4.3. Desarrollo de una Página Web Atractiva:

Diseño Responsivo y Navegación Intuitiva: Asegúrate de que la página web de Yántria tenga un diseño atractivo y fácil de navegar, optimizado para dispositivos móviles. Proporciona información detallada sobre las experiencias, programas de bienestar y prácticas sostenibles del hotel.

Reservas Online con Descuentos Exclusivos: Ofrece incentivos para reservas directas a través de la página web, como descuentos exclusivos o paquetes especiales. Destaca la comodidad y la flexibilidad de las reservas en línea.

12.4.4. Alianzas Estratégicas con Hoteles Extranjeros y Tours a la Amazonía:

Paquetes y Colaboraciones: Colabora con hoteles extranjeros para ofrecer paquetes atractivos que incluyen estancias en Yántria. Establece alianzas con operadores turísticos que ofrecerán tours a la Amazonía e incluirán a Yántria como una parada destacada en sus itinerarios.

Promoción Cruzada: Realiza promociones cruzadas con otros destinos turísticos y hoteles asociados. Esto puede incluir descuentos combinados o experiencias exclusivas para aquellos que eligen múltiples destinos en sus viajes

13. PLAN DE MARKETING

13.1. Objetivos de marketing

Es esencial que se planteen objetivos tanto a corto como a largo plazo, asegurándose de que sean SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido. El plan de marketing detalla cómo la empresa establecerá y mantendrá relaciones rentables con sus clientes, al mismo tiempo que fortalecerá ciertas relaciones tanto internas como externas durante el proceso (Calle et al., 2020).

Atraer, retener y fidelizar a los huéspedes en constante evolución esencial de la conexión con la naturaleza con abundancia de la flora y fauna, enfocada a las tácticas ancestrales para adaptarse a las



nuevas tendencias de hospedaje y relajación física y mental para satisfacer las necesidades del turista y cliente

13.1.1. Cuantitativos:

- **Alcanzar el punto de equilibrio:** Es fundamental cubrir los costos fijos y variables para asegurar la viabilidad del negocio
- **Obtener una utilidad neta del 30%:** Un objetivo ambicioso pero necesario para generar beneficios y reinvertir en el hotel
- **Incrementar las ventas y fideliza clientes en un 7% anual:** El crecimiento sostenido de las ventas es crucial para la supervivencia del negocio
- **Reducir costos operativos en un 10%:** La eficiencia en la gestión de costos es clave para mejorar la rentabilidad
- **Alcanzar un porcentaje de ocupación del 60%:** Un alto nivel de ocupación es fundamental para maximizar los ingresos del hotel

13.1.2. Cualitativos:

- **Brindar la mejor calidad de servicio:** La satisfacción del cliente es un factor determinante para el éxito a largo plazo
- **Mantener la más alta satisfacción del cliente:** Un cliente satisfecho es un cliente que regresa y recomendando el hotel
- **Tener la menor tasa de empleados insatisfechos:** Un ambiente laboral positivo y motivador impacta directamente en la calidad del servicio
- **Obtener las mejores calificaciones en el mercado hotelero:** Una buena reputación es un activo invaluable para el hotel



- **Mantener las instalaciones en perfecto estado:** Un hotel en buen estado genera una impresión positiva en los clientes y aumenta su satisfacción.

13.2. PORTER

13.2.1. Estrategia:

Hemos considerado la estrategia de Porter para la elaboración del plan estregado del hotel Yantra con el objetivo de aumentar la afluencia de clientes nacionales y extranjeros además de trabajar en Costumer Centric para incrementar el tiempo de la estadía, buscaremos también ser más apetecibles para grupos empresariales, familiares y religiosos

13.2.2. Liderazgo en Costos:

- Negociación con Proveedores. - Obtención de precios más bajos por compras al por mayor (6 meses) en materia prima, suministros, además, de negociación (canje) de publicidad visual en el hotel de los proveedores alineados con nuestro modelo de negocio.
- Eficiencia Operativa. – Implementación de medidas para reducir costos operativos entre los que se detallan; modelo de horarios estratégicos de empleados para ser eficiente en el pago de horas, control de inventario de suministros aplicando método FiFo en kardex, uso de TIMER y sensores en los dispositivos eléctricos (iluminación).
- Tecnología. - Uso de un sistema (CRM) para manejo del eco-sistema del hotel, como las reservas en línea, gestión de relaciones con el cliente y automatización de procesos.

13.2.3. Diferenciación:

- Experiencia del cliente: Ofreceremos servicios y experiencias únicas que diferencien al hotel de la competencia como la conexión con la naturaleza, con abundancia de la flora y fauna, enfocada a las tácticas ancestrales para adaptarse a las nuevas tendencias de



hospedaje y relajación física y mental. Adicional se implementará los servicios de conserjería personalizados, programas de fidelización exclusivos, actividades recreativas especiales relacionados con los temas ancestrales, etc.

- Diseño y Decoración. - Ambientes interiores y exteriores atractivos y distintivos que reflejen la identidad y el estilo del hotel Yantria, lo que va a influir en la percepción de calidad por parte de los clientes.
- Gastronomía y restauración: Se ofrecen opciones gastronómicas alineadas a la geografía del hotel y estilo ancestral, menús exclusivos además de eventos gastronómicos.

13.2.4. Enfoque:

Personalización de servicios. - Los servicios y experiencias ofrecidos por el hotel serán alineados para satisfacer las preferencias y requerimientos de los clientes dentro de un nicho de mercado específico, ofreciendo paquetes personalizados y servicios a medida.

Yantra, se enfocará principalmente en la diferenciación, aquí es donde pondrá todo su enfoque y la estrategia principal del modelo de negocio.

Mediante la implementación de un diseño y decoración exclusivo, gastronomía aplicada al modelo de negocio, región y ubicación geográfica, además de las medicinas ancestrales y una experiencia del cliente diferenciador tendremos un producto final de alta calidad.

13.3. KLOTER

13.3.1. Las 4P's de Kotler

Posicionar al hotel como un destino único generando una experiencia integral de bienestar a los huéspedes con diseño de paquetes que combinen alojamiento, actividades de retiro espiritual, conexión con la naturaleza, alimentación saludable y acceso a Gym, Spa y Piscina, con precios competitivos que se ajusten al valor de la experiencia integral, el cual sería distribuido a través de los diferentes canales.



Enfatizar la flexibilidad y la capacidad de adaptación del hotel para satisfacer las necesidades de cada huésped ofreciendo la opción de personalización para que así los huéspedes puedan elegir los servicios, actividades y experiencias necesarias para cada uno, con la implementación de precios flexibles y la facilitación de realización de la reserva a través de un sistema online intuitivo y con atención a la cliente personalizada.

Generar contenido en las redes sociales que inspire y motive a la comunidad a conectarse con el hotel, con la creación de actividades y eventos que fomenten la interacción entre los huéspedes, como talleres, clases grupales, excursiones y experiencias culinarias, a través de descuentos para grupos y programas de fidelización para incentivar la participación en la comunidad.

13.3.2. Tácticas

- Nuestro producto se basa en la entrega de un servicio de alojamiento hotelería y turística en la amazonia, que brinda a sus huéspedes y clientes el bienestar que necesitan para obtener un descanso físico, mental y espiritual, además como ríos, cascadas o reservas naturales; en la cual nos hace diferentes competidores con una tarifa por persona de \$589.
- Creación de un sitio web atractivo y funcional que destaque las experiencias de bienestar y las prácticas de medicina ancestral, así como la presencia en redes sociales para interactuar con los clientes y compartir contenido relevante.
- Dentro de nuestro Resort, aparte de ofrecer las actividades normales de un establecimiento hotelero, también brindamos servicios de bienestar y salud holística con un enfoque hacia la medicina y practicas ancestrales.
- Establecer alianzas con agencias de viajes locales o internacionales para facilitar el acceso de los clientes y ofrecer paquetes turísticos completos que incluyan transporte, alojamiento y actividades en la selva.



- Contar con publicidad en medios especializados en bienestar y turismo, colaboraciones con influencias o expertos en bienestar, participación en ferias y eventos relacionados con el turismo y la salud, y la creación de paquetes promocionales y ofertas especiales para atraer a nuevos clientes.

14. MARKETING ESTRATÉGICO.

14.1. Estrategia 1: Ventaja competitiva

- **Diferenciación y Experiencia Única:** Posicionar el resort como un destino turístico único y auténtico que ofrece una experiencia de conexión con la medicina ancestral y la cultura indígena.
- **Bienestar Integral:** Posicionar el resort como un destino turístico que ofrece una experiencia de bienestar holístico, abordando los aspectos físicos, emocionales, mentales y espirituales de la salud y atraer viajeros que buscan desestresarse y recargarse a través de enfoques holísticos.
- **Respeto por la Cultura Local y Sostenibilidad:** Situar al resort como un destino turístico que respeta y promueve la cultura local y apuesta por el desarrollo sostenible, atrayendo turistas que buscan experiencias auténticas y responsables.
- **Posibilidad de Programas Educativos y de Conciencia Cultural:** Ofrecer un destino rico en experiencias educativas y culturales para atraer interesados en aprender sobre tradiciones y prácticas medicinales ancestrales

14.2. Estrategia 2: Segmentación específica

Ofrecer servicios de medicina ancestral puede atraer a segmentos de mercados específicos como aquellos turistas interesados en la salud, en el turismo étnico y en el turismo de aventura. Esto puede ayudar al hotel a ganar una valiosa participación de mercado y buscar experiencias de viaje auténticas y significativas



14.3. Estrategia 3: Posicionamiento

Yantria es un destino único que combina la belleza natural de la selva amazónica con enfoques holísticos para la salud y el bienestar. Aquí hay algunas posibles estrategias de posicionamiento:

- **Retiro de Bienestar en la Selva:** Posicionarse como un refugio tranquilo y sereno en medio de la exuberante selva amazónica, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de desconectar del estrés de la vida cotidiana y sumergirse en un entorno natural que promueva la relajación y la renovación.
- **Sanación Tradicional Amazónica:** Destacar las prácticas de medicina ancestral de la región amazónica, como la herbolaria, los baños de plantas medicinales, la meditación en la naturaleza y los rituales de purificación puede atraer a aquellos interesados en explorar y experimentar la sabiduría ancestral de las comunidades indígenas locales.
- **Bienestar Holístico:** Enfatizar un enfoque holístico para el bienestar que abarque no solo el cuerpo físico, sino también la mente y el espíritu. Esto puede incluir servicios como yoga, meditación, masajes terapéuticos, alimentación consciente y talleres de crecimiento personal.
- **Conexión con la Naturaleza:** Resaltar la conexión profunda con la naturaleza que ofrece la Amazonía ecuatoriana y cómo esta conexión puede contribuir al bienestar general de los visitantes. Actividades como caminatas por la selva, paseos en canoa por los ríos, observación de aves y excursiones a cascadas pueden ser parte integral de la experiencia.
- **Sostenibilidad y Respeto Cultural:** Subrayar el compromiso del resort con la sostenibilidad ambiental y el respeto por las comunidades locales y su conocimiento ancestral. Esto puede incluir prácticas de construcción ecológica, uso responsable de



recursos naturales y apoyo a proyectos comunitarios que promuevan el desarrollo sostenible.

14.4. Estrategia 4: Diferenciación

Posicionar al Hotel Yantria como un destino de alojamiento único y auténtico que ofrece una experiencia de conexión con la naturaleza, la cultura ancestral y la relajación física y mental, a través de la identidad y estilo de los diferentes ambientes interiores y exteriores que sean atractivos y distintivos. También ofrecer opciones gastronómicas acordes a la geografía y estilo ancestral del hotel



14.5. Cuadro de mando

Tabla

5

Cuadro de mando

PERSPECTIVA	OBJETIVO	MEDIDA		META
		KPI	DESCRIPCION	
FINANCIERA	Controlar costos	% Disminución Costos operativos	(Costos Anteriores/Costos actuales)*100	Disminuir 10% de costos operativos
	Incrementar nivel de rentabilidad	% Incremento de ventas	(Ventas anteriores/Ventas actuales)*100	Incrementar 20% de ventas
CLIENTE	Ampliar canales de distribución	Crecimiento de mercado	(# Clientes nuevos/total clientes)*100	Incrementar 20% el crecimiento de clientes
	Incrementar Marketing de servicio productos	Fidelidad de clientes	(# Clientes reiterativos/total clientes)*100	Incrementar 10% la tasa de clientes frecuentes
	Incrementar satisfacción de clientes	Satisfacción del cliente	(# Clientes reiterativos/total clientes)*100	Aumentar la satisfacción al cliente en 15%
PROCESOS INTERNOS	Mantener la calidad de productos	% Satisfacción del cliente	Resultados encuestas de satisfacción	Incrementar 20% la calidad de productos
	Ocupación de hospedaje máxima	&% ocupación hospedaje de los clientes	(# n. Habitaciones ocupadas /disponibilidad de objetivo)*100	Disminuir 10% del tiempo de entrega actual
	Mejorar proceso de atención al cliente	Incremento de número de procesos Atención al cliente	(# Procesos rediseñados/#total de procesos)	Rediseñar el 40% de los procesos del cliente
CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE	Capacitar al personal s	% Capacitación al personal	(# Personal capacitado/total del personal)*100	Aumentar al 50% el personal capacitado
	Incentivo y movilización laboral	% Incremento salarial	(# empleados con aumento salarial/total empleados)*100	Incrementar salarios al 50% del personal
	Unificar la cultura empresarial y ancestral	% Rotación de personal	(Personal rotado/total del personal)	Disminuir al 5% la rotación del personal



14.6. Sistemas de información

Los sistemas de información desempeñan un papel crucial en la gestión efectiva de los clientes y en la toma de decisiones estratégicas, incluyendo en el sector turístico. Se presentan cuatro tipos de sistemas de información relevantes para Yantria, un hotel de cinco estrellas, que ayudan a optimizar sus operaciones y mejorar la experiencia del cliente:

14.6.1. Sistemas de Información de Gestión de Clientes (CRM)

Estos sistemas permiten a Yantria recopilar y gestionar información detallada sobre sus clientes, como preferencias, historial de compras y comportamiento en el sitio web. Al utilizar un CRM, el hotel puede personalizar la comunicación con los clientes, ofrecer ofertas y promociones específicas, y mejorar la experiencia general del cliente durante su estancia.

14.6.2. Sistemas de Información de Investigación de Mercado

Estos sistemas proporcionan a Yantria información valiosa sobre el mercado y los competidores, incluyendo tendencias, precios, productos y servicios. Al comprender mejor el entorno competitivo y las preferencias del mercado, el hotel puede tomar decisiones informadas sobre su estrategia de marketing, identificar oportunidades de crecimiento y anticipar cambios en la demanda.

14.6.3. Sistemas de Información de Seguimiento de Ventas

Estos sistemas permiten a Yantria recopilar y analizar datos sobre el rendimiento de las ventas, como el volumen de ventas, los ingresos y los márgenes de beneficio. Al monitorear de cerca las métricas de ventas, el hotel puede identificar áreas de mejora, evaluar la efectividad de las estrategias de precios y promociones, y tomar medidas proactivas para impulsar el crecimiento de los ingresos.

14.6.4. Sistemas de Información de Análisis de Datos

Estos sistemas permiten a Yantria analizar grandes cantidades de datos para identificar patrones y tendencias significativas. Al aplicar técnicas de análisis de datos, el hotel puede obtener insights



profundos sobre el comportamiento del cliente, las preferencias de alojamiento, y las tendencias del mercado. Esta información puede utilizarse para optimizar la estrategia de marketing, mejorar la segmentación de clientes y personalizar aún más la experiencia del cliente en el hotel.

14.7. Las 4 Ps

14.7.1. Producto

Nuestro producto se basa en la entrega de un servicio de alojamiento hotelería y turística que brinda a sus huéspedes y clientes el bienestar que necesitan para obtener un descanso físico, mental y espiritual.

Dentro de nuestro Resort, aparte de ofrecer las actividades normales de un establecimiento hotelero, también brindamos servicios de bienestar y salud holística con un enfoque hacia la medicina y practicas ancestrales.

14.7.2. Precio

Es un hotel que dispone de servicios de relajación terapia mental y física para nuestros clientes venideros, en la cual nos hace diferentes competidores con una tarifa por persona de \$589.

14.7.3. Plaza

El resort estará ubicado estratégicamente en la Amazonía ecuatoriana, rodeado de exuberante vegetación y cerca de atracciones naturales como ríos, cascadas o reservas naturales.

Además, el resort podría establecer alianzas con agencias de viajes locales o internacionales para facilitar el acceso de los clientes y ofrecer paquetes turísticos completos que incluyan transporte, alojamiento y actividades en la selva.

14.7.4. Promoción

La promoción incluirá estrategias de marketing para dar a conocer el resort y sus servicios. Esto incluirá la creación de un sitio web atractivo y funcional que destaque las experiencias de bienestar y las



prácticas de medicina ancestral, así como la presencia en redes sociales para interactuar con los clientes y compartir contenido relevante.

Otras tácticas de promoción incluirán publicidad en medios especializados en bienestar y turismo, colaboraciones con influencers o expertos en bienestar, participación en ferias y eventos relacionados con el turismo y la salud, y la creación de paquetes promocionales y ofertas especiales para atraer a nuevos clientes.



15. PUESTA EN MARCHA

15.1. Diagrama de Grantt

Tabla

6

Diagrama de Grantt

Objetivos	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto											
Plan de Marketing Analítico	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Análisis interno																																								
Análisis Socioeconómico y Legal																																								
Análisis de la demanda																																								
Análisis de la competencia																																								
Estudio de mercado																																								
Análisis Geografico y Social																																								
Plan de Marketing Estratégico	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Ventaja competitiva																																								
Segmentación																																								
Posicionamiento																																								
KPIs																																								
Plan de Marketing Operativo	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Las 4 Ps																																								
Puesta en Marcha																																								



15.2. Plan de contingencia

Tabla 7

Plan de contingencia

PLAN DE CONTINGENCIA					
IDENTIFICACION RIESGO	ANALISIS DEL RIESGO	EVALUACION DEL RIESGO			ACCIONES PARA AFRONTAR EL RIESGO
		SIN RIESGO	RIESGO MEDIO	RIESGO ALTO	
Cambios inesperados en las condiciones económicas y sociales de la región amazónica, lo que podría afectar la demanda turística y la efectividad de las campañas de promoción.	Este riesgo podría surgir debido a factores como fluctuaciones económicas, cambios en los patrones de consumo o eventos inesperados que afecten la situación social y económica de la región amazónica. Si la demanda turística disminuye repentinamente o cambia el comportamiento de compra de los consumidores, las campañas planificadas podrían no generar el impacto deseado.			Riesgo alto: si la demanda del turismo disminuye en la zona debido a los riesgos mencionados, el resort se ve afectado directamente ya que este es el principal factor de consumo que tiene el establecimiento.	<p>Diversificación de Campañas: Ofrecimiento de diversas maneras de consumir productos o servicios del resort. Puede abrirse un canal de venta online y servicios mediante redes.</p> <p>Monitoreo Continuo: Establecer un sistema de monitoreo constante de los indicadores económicos y sociales relevantes en la región amazónica. Esto permitirá detectar cambios tempranos y ajustar las estrategias de promoción en consecuencia.</p> <p>Flexibilidad en la Planificación: Diseñar campañas con suficiente flexibilidad para adaptarse a diferentes escenarios. Tener planes de contingencia y ajustes rápidos en caso de que se requiera un cambio en la estrategia.</p> <p>Análisis de Datos: Utilizar análisis de datos para comprender mejor los patrones de los consumidores. Preferencias, gustos y motivos por los cuales prefieren consumir los servicios que brinda el resort.</p> <p>Colaboración con Comunidad: Como enfoque de responsabilidad social, establecer una comunicación abierta con la comunidad rural para comprender sus necesidades cambiantes y adaptar las estrategias de promoción en consecuencia.</p>
Resistencia o falta de adopción de los empleados nativos de la zona a los cambios en los procesos e implementación en los métodos de trabajo, lo que podría obstaculizar la implementación efectiva de las mejoras de eficiencia.	La resistencia al cambio es común en las organizaciones cuando se implementan mejoras significativas en los procesos y la manera de trabajar. Si los empleados no están dispuestos a adaptarse o no comprenden los beneficios de las mejoras, la implementación podría ser lenta o ineficaz.	Riesgo Bajo: Aunque el equipo de dirección puede estar comprometido con la mejora de la eficiencia, la resistencia al cambio por parte de los empleados podría ralentizar la implementación. Esto podría afectar la capacidad de la empresa para alcanzar el objetivo de reducción de costos.			<p>Comunicación y Compromiso de la Alta Dirección: Organizar sesiones de sensibilización y capacitación para el equipo de dirección sobre la importancia de la mejora de la eficiencia y los beneficios que puede aportar a la empresa.</p> <p>Crear un Equipo de Cambio: Formar un equipo interno de cambio compuesto por miembros de diferentes niveles de la organización, este equipo puede ayudar a dirigir y liderar la implementación de las mejoras, métodos, brindando apoyo y guía a los empleados.</p> <p>Demostración de Beneficios: Presentar ejemplos concretos y casos de éxito en otras organizaciones que han implementado mejoras similares y han experimentado mejoras en la eficiencia y los resultados.</p> <p>Capacitación y Desarrollo: Brindar capacitación y desarrollo tanto a la alta dirección como a los empleados sobre las metodologías y los beneficios de la mejora de la eficiencia.</p> <p>Liderazgo Ejemplar: La alta dirección debe dar ejemplo al mostrar su compromiso y participación activa en la implementación de mejoras.</p>
El servicio y los productos entregados no logran captar la atención de los consumidores o no cumplen con sus expectativas, lo que podría resultar en ventas por debajo de lo esperado y en la falta de alcanzar el objetivo de ingresos.	La introducción de nuevos productos como son la medicina ancestral y prácticas holísticas, siempre conlleva incertidumbre, ya que es difícil predecir con certeza cómo responderán los consumidores. Si los productos no son percibidos como novedosos, atractivos o de alta calidad, es posible que las ventas no aumenten como se esperaba.			Riesgo Alto: La introducción de nuevos productos representa un riesgo inherente debido a la incertidumbre en cuanto a su aceptación por parte de los consumidores. El no cumplimiento de las expectativas podría tener un impacto significativo en los ingresos.	<p>Revisión y Mejora del Producto: Evaluar detenidamente el diseño, las características y la calidad del producto. Identificar áreas en las que se puedan hacer mejoras para aumentar su atractivo y su calidad percibida.</p> <p>Innovación y Actualización: Introducir características adicionales o actualizaciones que resalten la innovación del producto y su diferencia con respecto a los competidores. Esto podría incluir mejoras en el diseño, la funcionalidad o la tecnología.</p> <p>Investigación del Consumidor: Realizar estudios y encuestas para comprender por qué los consumidores no encuentran el producto atractivo o de alta calidad. Utilizar esta información para realizar ajustes específicos que aborden las preocupaciones y preferencias de los consumidores.</p> <p>Ofertas Especiales y Promociones: Ofrecer descuentos, promociones especiales o paquetes de productos y servicios para incentivar a los consumidores a probar el producto. Esto podría aumentar su disposición a comprarlo y darle una segunda oportunidad.</p> <p>Colaboraciones y Asociaciones: Explorar asociaciones con influencers, marcas complementarias, agencias de viajes, consultorios de sanación, espacios psicológicos o líderes de opinión en la industria para aumentar la visibilidad y el atractivo del producto.</p>



PLAN DE CONTINGENCIA					
IDENTIFICACION RIESGO	ANALISIS DEL RIESGO	EVALUACION DEL RIESGO			ACCIONES PARA AFRONTAR EL RIESGO
		SIN RIESGO	RIESGO MEDIO	RIESGO ALTO	
Locales de la zona no estas dispuestos a trabajar en el resort o compartir sus practicas por recelo o miedo a que se vayan a usar de forma indebida o solo con objetivos comerciales	Falta de interés de los conocedores locales en el producto y servicio, diferencias en la visión comercial, preocupaciones sobre la calidad del producto, falta de compromiso de ambas partes o cambios inesperados en las condiciones del mercado local.		Riesgo Medio. Si no se abordan adecuadamente, las alianzas débiles o la falta de interés de los locales podrían ralentizar o incluso obstaculizar el logro del objetivo del 15% de penetración en el nuevo mercado.		<p>Recalcar Objetivos Comunes: Trabajar en conjunto con los locales para recalcar objetivos claros y compartidos que beneficien a ambas partes, alineando las metas de ventas y crecimiento para crear una visión comercial conjunta.</p> <p>Reevaluar Incentivos: Ofrecer incentivos más atractivos, como comisiones por ventas, bonificaciones y premios, para motivar a los distribuidores a poner su esfuerzo y compromiso en la alianza.</p> <p>Flexibilidad en la Estrategia: Estar dispuesto a ajustar la estrategia y los objetivos en función de las necesidades cambiantes del mercado y las circunstancias.</p> <p>Alianzas a Largo Plazo: Enfocarse en establecer alianzas a largo plazo con distribuidores que compartan una visión sostenible y a largo plazo para el crecimiento mutuo.</p> <p>Capacitación y Apoyo: Proporcionar materiales de marketing y recursos para ayudar a los distribuidores a promocionar eficazmente el producto.</p>
Estrategia de marketing no logre transmitir adecuadamente el mensaje de calidad, objetivos, sanación y practicas, o que los consumidores no respondan positivamente a la propuesta de valor enfocada en la salud menntal y retiro holístico	Miedos e inseguridades por la falta de conocimiento. Saturación del mercado con mensajes de salud y bienestar, la falta de confianza del consumidor en las afirmaciones de marca, o la incompatibilidad de la estrategia con las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores.		Riesgo Medio. Si no se aborda adecuadamente, la estrategia de marketing podría no tener el impacto deseado en la percepción de la marca y la preferencia de los consumidores.		<p>Análisis de Retroalimentación de los Consumidores: Recolectar comentarios y opiniones de los consumidores a través de encuestas, estudios de mercado y redes sociales para comprender por qué la estrategia no está resonando con ellos.</p> <p>Identificación de Puntos Débiles: Identificar los aspectos específicos de la estrategia que no están funcionando, ya sea en la elección de canales, contenido, tono de voz, diseño, etc.</p> <p>Ajuste del Mensaje: Modificar el mensaje de la estrategia para asegurarse de que esté claro, relevante y resuene con los valores y necesidades de los consumidores.</p> <p>Personalización del Contenido: Segmentar a los consumidores en grupos más específicos y adaptar el contenido de marketing según sus características demográficas, comportamientos y preferencias.</p> <p>Generación de Contenido de Valor: Crear contenido educativo, entretenido y valioso que vaya más allá de la promoción del producto y que brinde beneficios a los consumidores.</p>
Proveedores no responden de manera positiva o no cumplen con los estándares de calidad requeridos, lo que podría afectar la disponibilidad y calidad de la materia prima.	Resistencia de proveedores al cambio en la relación, la falta de compromiso con la calidad por parte de algunos proveedores o la incapacidad de algunos proveedores para cumplir con los requisitos de suministro.			Riesgo Alto. Si no se aborda adecuadamente, este riesgo podría afectar la disponibilidad de materia prima y la calidad del producto final.	<p>Comunicación Clara y Transparente: Reafirmar los objetivos de colaboración y los estándares de calidad con los proveedores de manera clara y transparente.</p> <p>Identificación de Obstáculos: Identificar las posibles razones por las que los proveedores no responden positivamente y abordar los obstáculos.</p> <p>Establecer Consecuencias: Establecer consecuencias claras para los proveedores que no cumplan con los estándares acordados.</p> <p>Buscar Soluciones Conjuntas: Colaborar con los proveedores para identificar soluciones a los desafíos que puedan estar enfrentando.</p> <p>Explorar Nuevas Opciones de Proveedores: Explorar la posibilidad de trabajar con nuevos proveedores que estén más comprometidos con los estándares requeridos.</p>
Prácticas sostenibles no se implementen de manera efectiva o no generen el impacto deseado en términos de reducción del impacto ambiental y contribución al desarrollo local.	Falta de recursos adecuados, resistencia interna al cambio, falta de conocimiento sobre prácticas sostenibles o falta de alineación con los objetivos de desarrollo local.		Riesgo Medio. Si no se aborda de manera efectiva, podría limitar el éxito de las prácticas sostenibles y la capacidad de la empresa para cumplir con sus objetivos de responsabilidad social corporativa.		<p>Resistencia Interna al Cambio: Reconocer y recompensar a los empleados que participen activamente en la implementación de prácticas sostenibles.</p> <p>Falta de Conocimiento sobre Prácticas Sostenibles: Proporcionar capacitación y talleres sobre prácticas sostenibles a todos los niveles de la organización.</p> <p>Falta de Alineación con los Objetivos de Desarrollo Local: Colaborar con las autoridades locales y las comunidades para comprender sus necesidades y prioridades.</p> <p>Rendición de Cuentas: Definir roles y responsabilidades claros para asegurar que las prácticas sostenibles se implementen de manera efectiva.</p> <p>Transparencia en la Medición: Compartir públicamente los resultados de las prácticas sostenibles y cómo están contribuyendo al desarrollo local y la reducción del impacto ambiental.</p>



16. PLAN COMERCIAL

16.1. Política comercial Yántria

Nuestra política comercial refleja nuestro compromiso de brindar vivencias excepcionales y profundas en Yántria, al tiempo que priorizamos la sostenibilidad, la autenticidad y el bienestar integral de nuestros visitantes. Nos dedicamos a ofrecer experiencias transformadoras que dejen una huella perdurable en aquellos que nos eligen en su búsqueda de sanación, renovación y conexión con la naturaleza.

16.1.1. Promoción de Experiencias Holísticas

Destacaremos la oferta única de Yántria como un refugio para la renovación espiritual y la conexión con la naturaleza amazónica. Nos enfocaremos en promover las experiencias holísticas que ofrecemos, incluyendo ceremonias espirituales auténticas y programas de bienestar personalizados que combinan terapias tradicionales con tecnología innovadora.

16.1.2. Enfoque en la Salud Mental y el Bienestar

Dado el creciente interés global en la salud mental y el bienestar, centraremos nuestra estrategia en resaltar los beneficios curativos de la Ayahuasca, conocida como la "medicina del alma". Destacaremos cómo nuestras experiencias en Yántria pueden ayudar a las personas a superar enfermedades mentales graves y a encontrar la armonía tanto física como espiritualmente.

16.1.3. Alianzas Estratégicas

Buscaremos establecer alianzas estratégicas con terapeutas, chamanes y expertos en bienestar para ofrecer programas completos y personalizados a nuestros huéspedes. Estas alianzas nos permitirán ampliar nuestra oferta de servicios y fortalecer nuestra reputación como un destino líder en bienestar espiritual.



16.1.4. Marketing Digital Especializado

Implementaremos una estrategia de marketing digital especializada que se centre en llegar a aquellos que buscan experiencias de bienestar únicas y auténticas en la selva amazónica. Utilizaremos campañas segmentadas en redes sociales y motores de búsqueda para llegar a nuestro público objetivo y destacar los beneficios de Yántria.

16.1.5. Énfasis en la Sostenibilidad

Destacaremos nuestro compromiso con la sostenibilidad y la preservación de la biodiversidad amazónica como parte integral de nuestra oferta. Comunicaremos nuestras prácticas sostenibles, como el uso de energía renovable, la reducción del consumo de agua y el apoyo a la comunidad local, para atraer a los viajeros conscientes del medio ambiente.

16.1.6. Educación y Sensibilización

Implementaremos programas de educación y sensibilización para nuestros huéspedes sobre los beneficios y precauciones asociados con el consumo de Ayahuasca. Nos aseguraremos de proporcionar información precisa y transparente para garantizar experiencias seguras y significativas en Yántria.

16.1.7. Excelencia en el Servicio al Cliente

Nos comprometemos a ofrecer un servicio al cliente excepcional y personalizado en todas las etapas de la experiencia del huésped en Yántria. Nuestro equipo estará capacitado para satisfacer las necesidades individuales de cada huésped y garantizar una estancia memorable y transformadora.



16.2. Objetivos SMART

16.2.1. Objetivos Cualitativos:

16.2.1.1. Objetivos internos:

- Implementar un programa de capacitación mensual para el personal sobre prácticas sostenibles y bienestar integral.
- Establecer alianzas estratégicas con comunidades locales para el desarrollo de programas de conservación y turismo sostenible en la región amazónica en los próximos dos años.

16.2.1.2. Objetivos externos:

- Obtener una calificación promedio de satisfacción del cliente de al menos 4.5 sobre 5 en plataformas de reseñas durante todo el año.

16.2.2. Objetivos Cuantitativos:

16.2.2.1. Objetivos internos:

- Incrementar la tasa de retención de clientes en un 15% en los próximos 12 meses.

16.2.2.2. Objetivos externos:

- Aumentar la tasa de ocupación promedio en un 15% en comparación con el año anterior

16.2.2.3. Objetivos de dirección:

- Expandir el alcance de mercado a nivel internacional mediante la introducción de paquetes turísticos personalizados para viajeros espirituales en mercados clave como Estados Unidos y Europa para el próximo año.



16.2.3. Objetivos de rendimiento:

- Mejorar la eficiencia energética del hotel mediante la instalación de sistemas de energía renovable, reduciendo el consumo energético en un 25% para el final del próximo año.
- Implementar un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para rastrear y mejorar la experiencia del cliente, aumentando la tasa de retención en un 10% para el próximo trimestre.

16.2.4. Objetivos de venta:

- Aumentar los ingresos totales en un 20% en el próximo año, mediante la promoción de paquetes turísticos exclusivos y la expansión de los servicios ofrecidos.
- Incrementar el número de habitaciones vendidas en temporada alta en un 15% mediante estrategias de marketing dirigidas y promociones especiales.

16.2.5. Objetivos de rentabilidad comercial:

- Mejorar la ratio de retorno sobre la inversión (ROI) en un 10% para el próximo trimestre, optimizando los recursos financieros y operativos del hotel.
- Reducir los costos operativos en un 15% implementando prácticas de eficiencia energética y gestión de recursos.

16.2.6. Objetivos comerciales cualitativos:

- Mejorar la notoriedad de marca mediante una campaña de marketing en redes sociales, aumentando el reconocimiento de Yantria en un 30% en el próximo semestre.
- Aumentar la satisfacción del cliente, alcanzando una calificación promedio de
- 4.5 sobre 5 en las encuestas de satisfacción de los huéspedes para el final del año.



- Mejorar la percepción de la calidad y la imagen del hotel a través de renovaciones y mejoras en las instalaciones, logrando una calificación de excelencia en sitios de reseñas de viajes.

16.3. Público Objetivo

El público objetivo de Yantria se caracteriza por su interés en la espiritualidad, el bienestar, la naturaleza y la sostenibilidad. Son personas que valoran las experiencias significativas y están dispuestas a invertir en ellas para mejorar su calidad de vida y encontrar la armonía con su entorno.

- Viajeros en busca de experiencias únicas y espirituales: Personas que buscan escapar de la rutina y conectar con la naturaleza, interesadas en retiros de bienestar, ceremonias espirituales y actividades de sanación.
- Turistas ecológicos y amantes de la naturaleza: Aquellos que valoran la conservación del medio ambiente y buscan alojamientos que promuevan prácticas sostenibles y ofrezcan la oportunidad de explorar la biodiversidad de la selva amazónica.
- Parejas en busca de escapadas románticas: Parejas que desean vivir una experiencia única en un entorno paradisíaco, disfrutando de la privacidad y la tranquilidad del entorno natural.
- Personas interesadas en la medicina alternativa y la espiritualidad: Individuos que buscan tratamientos holísticos, terapias ancestrales y ceremonias de sanación para mejorar su bienestar físico, mental y espiritual.



16.4. Análisis de la competencia

16.4.1. Hoteles de lujo en la selva amazónica

16.4.1.1. Nombre: Anavilhanas Jungle Lodge

- Ubicación: En medio de la selva amazónica, cerca del Parque Nacional de Anavilhanas en Brasil.
- Servicios: Ofrece alojamiento en cabañas de lujo con vistas panorámicas al río Negro, excursiones guiadas por la selva, observación de aves y actividades acuáticas. Incluyen spa, restaurante gourmet y programas de bienestar.
- Precios por noche: \$400 y \$800 por noche dependiendo del tipo de habitación y temporada.

16.4.1.2. Nombre: Napo Wildlife Center

- Ubicación: En el corazón de la Reserva de Biosfera Yasuní en Ecuador,
- Servicios: Sus suites eco-amigables cuentan con comodidades modernas y vistas impresionantes de la selva. Ofrece excursiones guiadas para avistar vida silvestre, visitas a comunidades indígenas y actividades de aventura.
- Precios por noche: \$400 y \$800 por noche dependiendo del tipo de habitación y temporada.

16.4.1.3. Nombre: Inkaterra Reserva Amazonica

- Ubicación: Situado en la selva peruana cerca de Puerto Maldonado.
- Servicios: Alojamiento en cabañas privadas con vistas al río Madre de Dios. Excursiones guiadas por la selva, observación de aves, caminatas nocturnas, canopy tours y actividades culturales. También cuenta con un spa de lujo y un restaurante gourmet.



- Precios por noche: \$600 y \$1000 por noche dependiendo del tipo de habitación y temporada.

16.4.1.4. Nombre: Las Torres Amazon Cruises

- Ubicación: Crucero por el río Amazonas
- Servicios: Ofrece una experiencia de lujo en la selva peruana. Sus suites elegantes están equipadas con todas las comodidades modernas y ofrecen vistas panorámicas del río y la selva. Los huéspedes pueden disfrutar de excursiones guiadas por la selva, pesca de pirañas, avistamiento de delfines rosados y experiencias culturales con comunidades locales.
- Precio de crucero: \$1000 y \$2000 USD por noche por persona, dependiendo del tipo de suite y la duración del crucero.

16.4.1.5. Nombre: Anavilhanas Jungle Lodge

- Ubicación: En la selva amazónica brasileña, cerca del Parque Nacional de Anavilhanas.
- Servicios: Alojamiento en bungalows de lujo con vistas al río Negro, excursiones guiadas por la selva, observación de aves y actividades acuáticas. Además, cuenta con un restaurante gourmet que sirve platos de la cocina amazónica y un spa para el bienestar y la relajación de los huéspedes.
- Precios por noche: \$400 y \$800 por noche dependiendo del tipo de habitación y temporada.

16.5. Tácticas y estrategias

16.5.1. Promocionar paquetes turísticos exclusivos.

Tácticas:

- Desarrollar paquetes turísticos que incluyan actividades de sanación, renovación y conexión con la naturaleza.
- Ofrecer descuentos por reserva anticipada y promociones especiales para grupos.



- Colaborar con influencers y líderes de opinión en el campo del bienestar y la espiritualidad para promocionar los paquetes exclusivos de Yantria en sus plataformas.

16.5.2. Implementar estrategias de marketing dirigidas y promociones especiales.

Tácticas:

- Ejecutar campañas de publicidad online dirigidas a audiencias interesadas en el turismo de bienestar y la ecología.
- Ofrecer paquetes de estadía que incluyan descuentos en tratamientos de spa, clases de yoga y excursiones guiadas por la selva.
- Participar en eventos de turismo y bienestar para promocionar las ofertas de Yantria y establecer relaciones con potenciales clientes.

16.5.3. Optimizar los recursos financieros y operativos del hotel.

Tácticas:

- Implementar un sistema de gestión de ingresos para ajustar las tarifas según la demanda y maximizar los ingresos por habitación disponible (RevPAR).
- Realizar un análisis de costos para identificar áreas de gastos innecesarios y buscar formas de reducir costos sin comprometer la calidad del servicio.
- Negociar acuerdos preferenciales con proveedores locales para obtener mejores precios en insumos y servicios.

16.5.4. Implementar prácticas de eficiencia energética y gestión de recursos.

Tácticas:

- Instalar sistemas de iluminación LED y equipos de aire acondicionado y calefacción de alta eficiencia energética.
- Utilizar materiales de construcción y productos de limpieza ecológicos para reducir el impacto ambiental y los costos asociados.



- Capacitar al personal en prácticas de conservación de recursos y reciclaje para minimizar el desperdicio y optimizar el uso de agua y energía.

16.4.5. Realizar una campaña de marketing en redes sociales.

Tácticas:

- Crear contenido visual atractivo y relevante que refleje los valores de Yantria y resuene con la audiencia objetivo.
- Colaborar con influencers y microinfluencers en el nicho del bienestar y el ecoturismo para aumentar la visibilidad de Yantria en plataformas como Instagram y YouTube.
- Invertir en publicidad pagada en redes sociales para llegar a audiencias más amplias y segmentadas.
- Eventos y ferias: Participar en eventos turísticos, ferias o exposiciones donde el hotel pueda promocionarse directamente ante un público interesado en la Amazonía Ecuatoriana y las experiencias medicina y practicas ancestrales que el Resort ofrece.

16.5.5. Mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente.

Tácticas:

- Capacitar al personal en habilidades de atención al cliente y comunicación efectiva.
- Recopilar regularmente comentarios y opiniones de los huéspedes para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas de manera proactiva.
- Implementar un programa de fidelización de clientes que ofrezca beneficios exclusivos y recompensas por la lealtad.

16.5.6. Invertir en mejoras físicas y servicios adicionales.

Tácticas:

- Realizar renovaciones en las habitaciones, áreas comunes y áreas de bienestar para crear un ambiente más lujoso y relajante.



- Ampliar la oferta de servicios de spa, actividades recreativas y excursiones para ofrecer a los huéspedes una experiencia integral de bienestar.
- Promocionar las renovaciones y mejoras a través de comunicados de prensa, redes sociales y el sitio web de Yantria para generar expectativas positivas y aumentar el interés de los clientes potenciales.

16.6. Canales de distribución

16.6.1. Directos

- **Sitio web del hotel:** Tener un sitio web informativo y bien diseñado es crucial para el plan comercial del Resort. A través de él, los clientes pueden realizar reservas directas, obtener información sobre las instalaciones, servicios y actividades ofrecidas en el resort.
- **Oficina de reservas:** Tener un equipo dedicado para manejar las reservas directas por teléfono o correo electrónico también es una forma directa de distribución. Esto permite una comunicación personalizada con los clientes y puede ser particularmente útil para aquellos que prefieren hablar con alguien directamente. Es importante contar con este canal de distribución al ser un establecimiento que ofrece el tipo de servicio de terapia holística junto con medicina ancestral y los clientes suelen tener muchas inquietudes y preguntas al respecto. Es por eso por lo que brindarles esta ayuda personalizada puede afianzar el negocio y la relación con los clientes.
- **Programas de fidelización:** Implementar un programa de fidelización donde los clientes pueden registrarse directamente en el hotel y obtener beneficios exclusivos, descuentos o servicios adicionales puede fomentar las reservas directas recurrentes.
- **Redes sociales y plataformas en línea:** Utilizar plataformas como Facebook, Instagram, TikTok o Twitter para promocionar directamente el resort y ofrecer



ofertas especiales a los seguidores. Además, las campañas de marketing por correo electrónico pueden dirigirse directamente a clientes interesados, potenciales y anteriores para fomentar reservas directas.

- **Fuerza de ventas:** El equipo de fuerza de ventas funciona como un canal de distribución directo por su labor relacionada con clientes y contratos.

16.6.2. Indirectos

- **Proveedores externos digitales:** Los hoteles pueden utilizar ciertas plataformas como Booking.com, Expedia, Airbnb, etc. para llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de su propiedad. Estas plataformas cobran comisiones que es aproximadamente el 10% de la venta final y siguen siendo una forma efectiva de generar reservas directas.
- **Alianzas estratégicas:** Establecer alianzas con agencias de viajes locales e internacionales, empresas de turismo, establecimientos de bienestar social, centros de salud holísticos, que puedan promocionar y vender directamente las experiencias en el resort a sus clientes. Estas alianzas pueden funcionar con códigos de descuento entre un 10% y 20% que representa la comisión que se llevaría el establecimiento por la venta del producto o servicio.
- **Habitantes o comercio de la zona:** Al ser una zona tan turística como lo es la Amazonia Ecuatoriana, se puede realizar una alianza con establecimientos comerciales o personas que manejen prácticas que utiliza el Resort. Con este canal de distribución se puede acceder fácilmente a turistas que visitan la zona. De igual forma, estas alianzas pueden ser manejadas con una comisión del 10% de la venta por cada cliente consigue.



16.7. Organización del departamento comercial

16.7.1. Gerente de Ventas y Comercio:

- Encargado de liderar el departamento comercial y de ventas, estableciendo estrategias, objetivos y políticas para aumentar las ventas y maximizar los ingresos del resort.
- Responsable de supervisar y coordinar las actividades del equipo de ventas, establecer metas de ventas, analizar tendencias del mercado y desarrollar estrategias para impulsar las ventas del resort.
- Manejo de presupuestos anuales y revisión de las tendencias del mercado junto con el equipo de Revenue.
- Sueldo: \$1800 mensual

16.7.2. Ejecutivo de Ventas y Reservas 1:

- Encargado de prospectar y cerrar acuerdos con clientes potenciales, mantener relaciones con clientes existentes, realizar presentaciones de ventas y negociar contratos.
- Gestionar las reservas del resort, asegurando una distribución eficiente de las habitaciones y maximizando la ocupación, además de proporcionar un servicio al cliente excepcional durante el proceso de reserva.
- Sueldo: \$800 + Comisiones por ventas y contratos mensual

16.7.3. Ejecutivo de Ventas y Reservas 2:

- Encargado de prospectar y cerrar acuerdos con clientes potenciales, mantener relaciones con clientes existentes, realizar presentaciones de ventas y negociar contratos.



- Gestionar las reservas del resort, asegurando una distribución eficiente de las habitaciones y maximizando la ocupación, además de proporcionar un servicio al cliente excepcional durante el proceso de reserva.
- Sueldo: \$800 + Comisiones por ventas y contratos mensual

16.7.4. Coordinador de Eventos y Grupos:

- Responsable de gestionar la venta de paquetes para eventos, conferencias y grupos, coordinando todas las necesidades de los clientes en relación con el evento o la estancia grupal.
- Sueldo: \$1000 mensual

16.7.5. Especialista en Revenue Management:

- Encargado de maximizar los ingresos del resort mediante la gestión de precios, la disponibilidad de habitaciones y la segmentación de mercado, utilizando herramientas y sistemas de revenue management como son MARSHA, OPERA, ORANGE.
- Revisión de Forecast de ocupación y tendencias de mercado para la planeación estratégica del área comercial junto con el Gerente de Ventas y Comercio.
- Sueldo: \$1200 mensual

16.7.6. Especialista en Marketing y Publicidad:

- Responsable de desarrollar e implementar estrategias de marketing y publicidad para promover el resort, aumentar la visibilidad de la marca y generar demanda de los productos y servicios ofrecidos.
- Sueldo: \$900 mensual



16.8. Herramientas y sistemas

16.8.1. Sistema de Gestión Hotelera (PMS)

Un PMS que puede ser OPERA, MARSHA, AMADEUS, etc. que permite gestionar reservas, administrar la disponibilidad de habitaciones, coordinar el check-in y check-out de los huéspedes, así como realizar seguimientos de la facturación y los pagos.

16.8.2. Sistemas contables

Como puede ser ZEUS, en el cual se maneja todo el inventario del hotel, pagos a proveedores, y se lleva la contabilidad de todo lo que se maneja en el hotel.

16.8.3. Plataforma de Reservas en Línea

Un sistema de reservas en línea integrado en el sitio web del resort, que permite a los huéspedes hacer reservas directas de habitaciones, paquetes y actividades.

16.8.4. Sistema de Revenue Management

Como son OPERA, MARSHA u ORANGE y son herramientas que ayudan a optimizar la fijación de precios de las habitaciones y otros servicios del resort, teniendo en cuenta la demanda, la temporada y otros factores relevantes. En estas plataformas se puede visualizar tendencias del mercado, disponibilidad y forecast.

16.8.5. Plataformas de Distribución Global (GDS)

Son plataformas como TRAVELPORT, AMADEUS, GALILEO. Si el resort busca llegar a una audiencia internacional más amplia, podría utilizar GDS para distribuir su inventario de habitaciones a través de agencias de viajes y sitios web de reservas.

16.8.6. Sistema de Gestión de Spa y Bienestar

Para resorts que ofrecen prácticas ancestrales andinas, contar con un sistema de gestión específico para el spa y las actividades de bienestar es fundamental para programar tratamientos, gestionar reservas y mantener registros de clientes. Herramientas de Automatización de Marketing:



Plataformas de correo electrónico y CRM (Customer Relationship Management) como puede ser HUBSPOT, para enviar campañas de marketing personalizadas, promociones y seguimientos a los huéspedes antes, durante y después de su estancia.

16.8.7. Sistemas de Gestión de Alimentos y Bebidas (POS)

Como puede ser OPERA o ZEUS para gestionar restaurantes, bares y servicios de catering, un sistema POS facilita el control de inventario, la gestión de pedidos y el seguimiento de las ventas.

16.8.8. Software de Gestión de Actividades y Excursiones

Para organizar actividades, excursiones y experiencias culturales, contar con un sistema que permita programar eventos, gestionar reservas y coordinar guías y transporte es esencial.

16.8.9. Sistema de Gestión de Comentarios y Feedback

Plataformas que permiten recopilar y analizar comentarios de los huéspedes para mejorar continuamente la calidad de los servicios y la experiencia general en el resort.



16.9. KPIs y Métricas

Tabla 8

KPIs y Métricas

Categoría	KPI	Descripción	Objetivo/Meta	Frecuencia de Medición
Visibilidad y Alcance	Alcance de Redes Sociales	Número de personas que ven el contenido de redes sociales del resort.	Incremento del 20% trimestral	Mensual
	Impresiones en Medios Digitales	Número de veces que los anuncios del resort son vistos en medios digitales.	500,000 impresiones mensuales	Mensual
Engagement y Reputación	Interacción en Redes Sociales	Número de me gusta, comentarios y compartidos en las publicaciones del resort.	Aumento del 15% en interacción	Mensual
	Valoración y Reseñas en Plataformas	Puntuación promedio en plataformas de reseñas como TripAdvisor, Google Reviews, etc.	Mantener una puntuación de 4.5/5	Mensual
	Comentarios y Testimonios	Cantidad y calidad de los testimonios recibidos sobre los servicios holísticos y rituales.	Obtener 10 testimonios positivos al mes	Mensual
Conversiones y Ventas	Tasa de Conversión de Reserva	Porcentaje de visitantes del sitio web que completan una reserva.	5% de conversión	Mensual
	Ingresos por Cliente (ARPC)	Ingreso promedio generado por cada cliente, considerando estancias y servicios adicionales.	Incremento del 10% anual	Mensual
	Tasa de Retención de Clientes	Porcentaje de clientes que regresan al resort.	30% de clientes recurrentes	Anual
Eficiencia del Marketing	Costo por Adquisición	Costo promedio para adquirir un nuevo cliente a través de campañas de marketing.	Mantener Costo por adquisición por debajo de \$50	Mensual
	Retorno de la Inversión en Marketing (ROI)	Beneficio neto obtenido en comparación con el gasto en marketing.	ROI mínimo de 300%	Trimestral
Experiencia del Cliente	Tiempo de Respuesta al Cliente	Tiempo promedio para responder a consultas de clientes en redes sociales y otros canales.	Menos de 24 horas	Mensual
	Tasa de Satisfacción del Cliente	Medida de la satisfacción de los clientes con respecto a su experiencia en el resort.	90% de satisfacción	Mensual



17. PLAN DE ATENCION AL CLIENTE

17.1. Objetivos del servicio al cliente

Estos objetivos del servicio al cliente ayudarán a Yantria a mantener y fortalecer sus relaciones con los clientes, impulsar la satisfacción del cliente y fomentar el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo.

17.1.1. Mejorar la satisfacción del cliente

Yantria se comprometerá a garantizar que sus clientes estén satisfechos con la calidad de los servicios prestados, la atención recibida y la resolución efectiva de cualquier problema o consulta.

17.1.2. Fidelizar más clientes

Yantria buscará fortalecer la lealtad de sus clientes existentes mediante programas de fidelización, atención personalizada y la oferta de servicios adicionales que agreguen valor a su experiencia.

17.1.3. Aumentar el valor de vida del cliente

Yantria se esforzará por aumentar el valor de vida de cada cliente, ofreciendo servicios de alta calidad que generen ingresos recurrentes y promoviendo la adopción de servicios adicionales que puedan satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes a lo largo del tiempo.

17.1.4. Mejorar la productividad del equipo de servicio al cliente

Yantria establecerá metas para mejorar la eficiencia y la productividad de su equipo de servicio al cliente, asegurándose de que puedan atender un mayor volumen de consultas mientras mantienen altos estándares de calidad y satisfacción del cliente.



17.1.5. Aumentar las ventas a través del servicio al cliente

Yantria capacitará a su equipo de servicio al cliente para identificar oportunidades de venta durante las interacciones con los clientes, brindando información adicional sobre productos y puedan qué servicios sean de interés para el cliente y promoviendo la conversión. de consultas en ventas.

17.1.6. Ofrecer al cliente una experiencia positiva

Yantria se esforzará por brindar a sus clientes una experiencia positiva en cada punto de contacto, desde la consulta inicial hasta la resolución de problemas, garantizando una comunicación clara, amigable y efectiva en todo momento.

17.1.7. Mejorar continuamente los productos y servicios

Yantria recopilará comentarios y retroalimentación de los clientes para identificar áreas de mejora en sus productos y servicios, con el objetivo de adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y ofrecer soluciones innovadoras y de alta calidad.

17.2. Estrategias de customer service para las empresas

17.2.1. Estrategia Omnicanal:

Yantria mejorará la satisfacción del cliente aumentando la fidelización, promoviendo un crecimiento sostenible al ofrecer una experiencia de cliente coherente y personalizada en todos los puntos de contacto siguiendo estas estrategias:

Integración de plataformas de comunicación: Implementar un sistema de gestión de interacciones que permita a los clientes iniciar una conversación en un canal (por ejemplo, chat en línea) y continuarla sin problemas en otros canales (como correo electrónico o teléfono) sin perder el contexto. o historial de interacciones.

Personalización en todos los puntos de contacto: Utilizar datos de clientes para ofrecer una experiencia personalizada en cada canal de comunicación. Esto implica mostrar



productos, servicios y promociones relevantes basadas en el historial de compras y preferencias de cada cliente.

Coherencia en la experiencia del cliente: Mantener un mensaje consistente y una experiencia uniforme en todos los puntos de contacto. Desde el sitio web hasta las redes sociales y el servicio telefónico, teniendo en cuenta siempre de que la información proporcionada y la calidad del servicio sean consistentes en todos los canales.

Capacitación del equipo atención: Brindar capacitación continua al equipo de al cliente para que esté familiarizado con todos los canales de comunicación y pueda proporcionar un servicio de alta calidad de manera coherente en cada uno de ellos. Esto incluye habilidades para la gestión de chat en línea, correo electrónico, telefonía y redes sociales.

Análisis y mejora continua: Utilizar herramientas de análisis para monitorear la efectividad de cada canal de comunicación y realizar ajustes según sea necesario para mejorar la experiencia del cliente. Esto implica la recopilación de comentarios de los clientes y la evaluación de métricas clave de rendimiento en todos los canales.

17.2.2. Estrategias de satisfacción para los agentes

Al implementar estas estrategias, Yantria puede mejorar significativamente la satisfacción y el compromiso de sus agentes, lo que a su vez se traducirá en una mejor experiencia para el cliente y un mayor éxito empresarial.

Programas de capacitación y desarrollo: Implementar programas de formación continua para los agentes, brindándoles las habilidades y conocimientos necesarios para ofrecer un servicio excepcional al cliente. Incluyendo entrenamiento en resolución de problemas, empatía, comunicación efectiva y manejo del estrés.

Reconocimiento y recompensas: Establecer un sistema de reconocimiento que celebre los logros y contribuciones de los agentes destacados. Incluyendo premios mensuales o



trimestrales, reconocimientos públicos en reuniones de equipo o incentivos financieros basados en el rendimiento.

Ambiente de trabajo positivo: Fomentar un ambiente laboral positivo y colaborativo donde los agentes se sientan valorados, motivados y apoyados. Esto puede lograrse a través de actividades de team building, políticas de puertas abiertas y programas de bienestar y salud mental.

Feedback y comunicación abierta: Establecer canales de comunicación abiertos donde los agentes puedan compartir sus ideas, preocupaciones y sugerencias para mejorar el proceso de atención al cliente. Además, proporcione retroalimentación periódica sobre el desempeño individual y oportunidades de desarrollo.

Equilibrio trabajo-vida personal: Promover un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal, ofreciendo horarios flexibles, opciones de trabajo remoto y tiempo libre remunerado. Esto ayuda a reducir el estrés y el agotamiento, lo que a su vez mejora la satisfacción laboral y el rendimiento.

Involucramiento en la toma de decisiones: Involucrar a los agentes en la toma de decisiones que afectan su trabajo y el servicio al cliente. Esto puede incluir la participación en grupos de mejora continua, comités de retroalimentación de clientes y revisión de políticas y procedimientos.

17.2.3 Estrategia de calidad en el soporte

Al implementar estas estrategias, Yantria puede mejorar significativamente la calidad de su servicio al cliente y aumentar la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede conducir a un mayor éxito comercial.

17.1.1.1. Reducción del tiempo de espera:

- Establecer tiempos máximos de espera para cada canal de comunicación:
- Correo electrónico: hasta 1 hora.
- Redes sociales: 5 minutos.



- Teléfono: 30 segundos.
- Chat en línea: 10 segundos.
- Implementar sistemas de enrutamiento y distribución de consultas eficientes para garantizar una respuesta rápida.

17.1.1.2. Proactividad en la atención al cliente:

- Capacitar al equipo de atención al cliente para anticipar las necesidades de los clientes y ofrecer ayuda proactivamente.
- Fomentar una cultura de compromiso y servicio al cliente centrado en la resolución proactiva de problemas y la satisfacción del cliente.

17.1.1.3. Comunicación clara y concisa:

- Capacitar al personal para comunicarse de manera clara y concisa, evitando textos largos y confusos.
- Utilizar herramientas de formato de texto como negritas para resaltar información importante y facilitar la comprensión del cliente.

17.1.1.4. Experiencia consistente en todos los canales:

- Asegurarse de que todas las interacciones con el cliente, ya sea por correo electrónico, redes sociales, teléfono o chat, ofrezcan una experiencia consistente y de alta calidad.
- Integrar los sistemas y procesos de manera que la información del cliente esté disponible en todos los canales para proporcionar un servicio personalizado y coherente.

17.1.1.5. Humanización de la atención:

- Capacitar al equipo de atención al cliente para interactuar con empatía y comprensión, tratando a cada cliente como un individuo único con necesidades y preocupaciones específicas.
- Fomentar un enfoque humano en todas las interacciones, demostrando empatía y mostrando un genuino interés en resolver los problemas del cliente.



17.1.1.6. Solicitud de retroalimentación:

- Implementar encuestas de satisfacción del cliente después de cada interacción para recopilar comentarios y evaluar constantemente la calidad del servicio.
- Realizar seguimiento de las quejas y sugerencias de los clientes para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas.

17.1.1.7. Uso de tecnología avanzada:

- Implementar soluciones tecnológicas como chatbots para proporcionar soporte en tiempo real y optimizar el servicio telefónico con sistemas de enrutamiento inteligente e IVR.
- Utilizar herramientas de análisis de datos para recopilar y analizar información sobre la satisfacción del cliente y el rendimiento del equipo de atención al cliente.

17.3. Canales de comunicación

- **Teléfono:** Proporcionar un número de teléfono de contacto para consultas, reservas y asistencia general del Resort.
- **Correo electrónico:** Ofrecer una dirección de correo electrónico para consultas de reservas, preguntas generales y retroalimentación de los huéspedes. Este correo electrónico lo podrían utilizar 2 áreas: Ventas/Reservas y AYS (At Your Service) que son quienes se encargan de la comunicación directa con los clientes.
- **Formulario de contacto en línea:** Permitir que los clientes envíen consultas y solicitudes a través de un formulario de contacto en el sitio web del hotel.
- **Chat en vivo:** Implementar un servicio de chat en vivo en el sitio web para brindar asistencia instantánea y responder preguntas sobre reservas, servicios del hotel y actividades espirituales.



- **Redes sociales:** Mantener perfiles activos en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para compartir información sobre el hotel, promociones especiales, actividades espirituales y para responder consultas de los clientes.
- **Aplicación online:** Si el hotel tiene una aplicación online, incluir funciones de atención al cliente como reservas, consultas y asistencia personalizada, restaurantes, horarios, actividades.
- **Conserjería en persona:** Tener personal de conserjería disponible en la recepción del hotel para brindar asistencia personalizada a los huéspedes, responder preguntas y organizar actividades espirituales.



17.4. KPIs

Tabla 9

KPIs

KPIs	
PLAN DE ATENCION AL CLIENTE	
Indicador	Como se mide?
Índice de satisfacción del cliente	Medido a través de encuestas de satisfacción o comentarios directos de los huéspedes para evaluar su nivel general de satisfacción con la experiencia en el hotel y con las prácticas espirituales ofrecidas.
Tasa de retención de clientes	Medido en el porcentaje de huéspedes que regresan al hotel para otra estancia, lo cual indica la lealtad de los clientes y la calidad de la experiencia ofrecida.
Tiempo de respuesta de parte del hotel al cliente	Es el tiempo promedio que tarda el personal en responder a consultas, solicitudes o quejas de los clientes, ya sea por teléfono, correo electrónico, chat en vivo u otros canales de comunicación. Como standard, el tiempo de respuesta no debería superar los 5 minutos.
Tasa de ocupación	Se mide mediante el porcentaje de ocupación de las habitaciones del hotel, que refleja la demanda y la popularidad del hotel entre los clientes.
Cancelación de reservas	Se mide el porcentaje de reservas canceladas en comparación con el total de reservas realizadas, lo cual puede indicar problemas con el proceso de reserva o insatisfacción del cliente.
Tasa de conversión de consultas a reservas	Porcentaje de consultas o solicitudes de información que se convierten en reservas confirmadas, lo cual indica la efectividad del equipo de ventas y del proceso de reserva.
Indice de participación en actividades espirituales	Porcentaje de huéspedes que participan en las prácticas espirituales ofrecidas por el hotel, lo cual puede indicar el interés y la satisfacción de los clientes con este aspecto de la experiencia.
Índice de satisfacción de las prácticas espirituales que se ofrecen	Se mide mediante encuestas en línea, códigos QR dentro de la propiedad y círculos de comunicación que realiza el hotel.
Indice de satisfacción del servicio y producto ofrecido en el Resort	Se mide mediante encuestas que se envían a los emails de cada cliente registrado en el check in, estas encuestas permiten saber las áreas de mejora que puede tener el resort.
Tiempo de estadía promedio	Duración promedio de la estadía de los huéspedes en el hotel, que puede afectar la rentabilidad y la experiencia general del cliente.

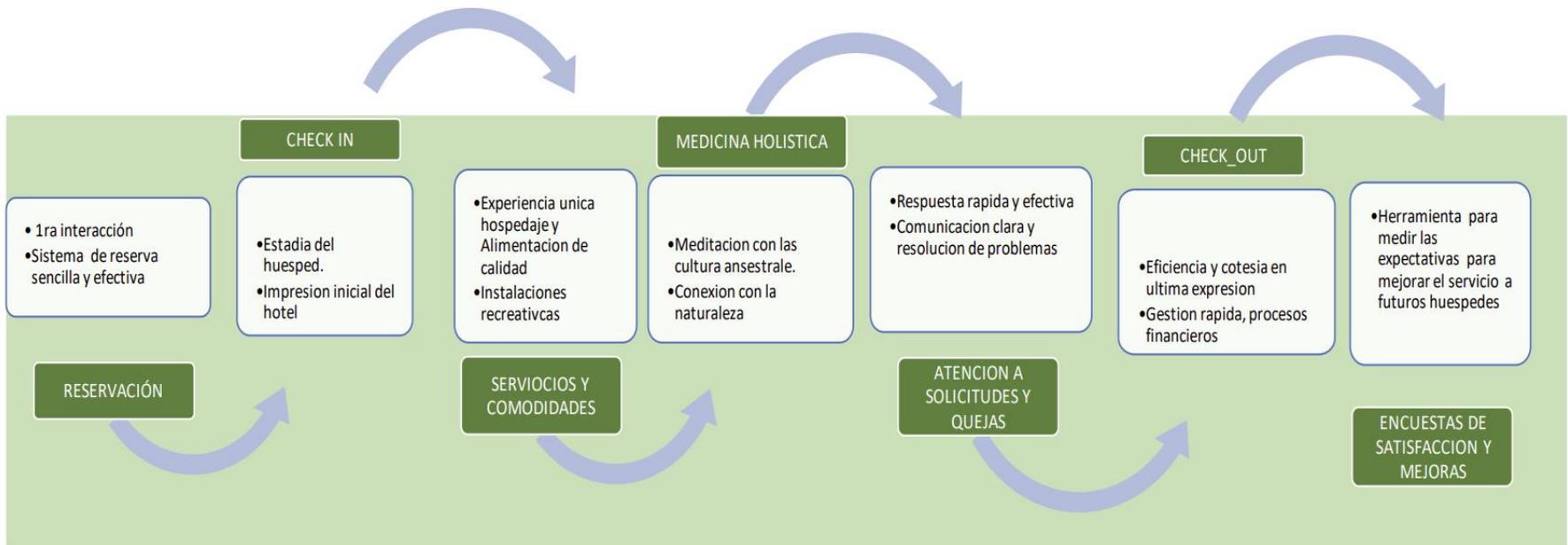


17.5. Flujogramas

17.5.1. Diagrama de flujo Proceso Macro del Resort

Figura 14

Diagrama de flujo Proceso Macro del Resort

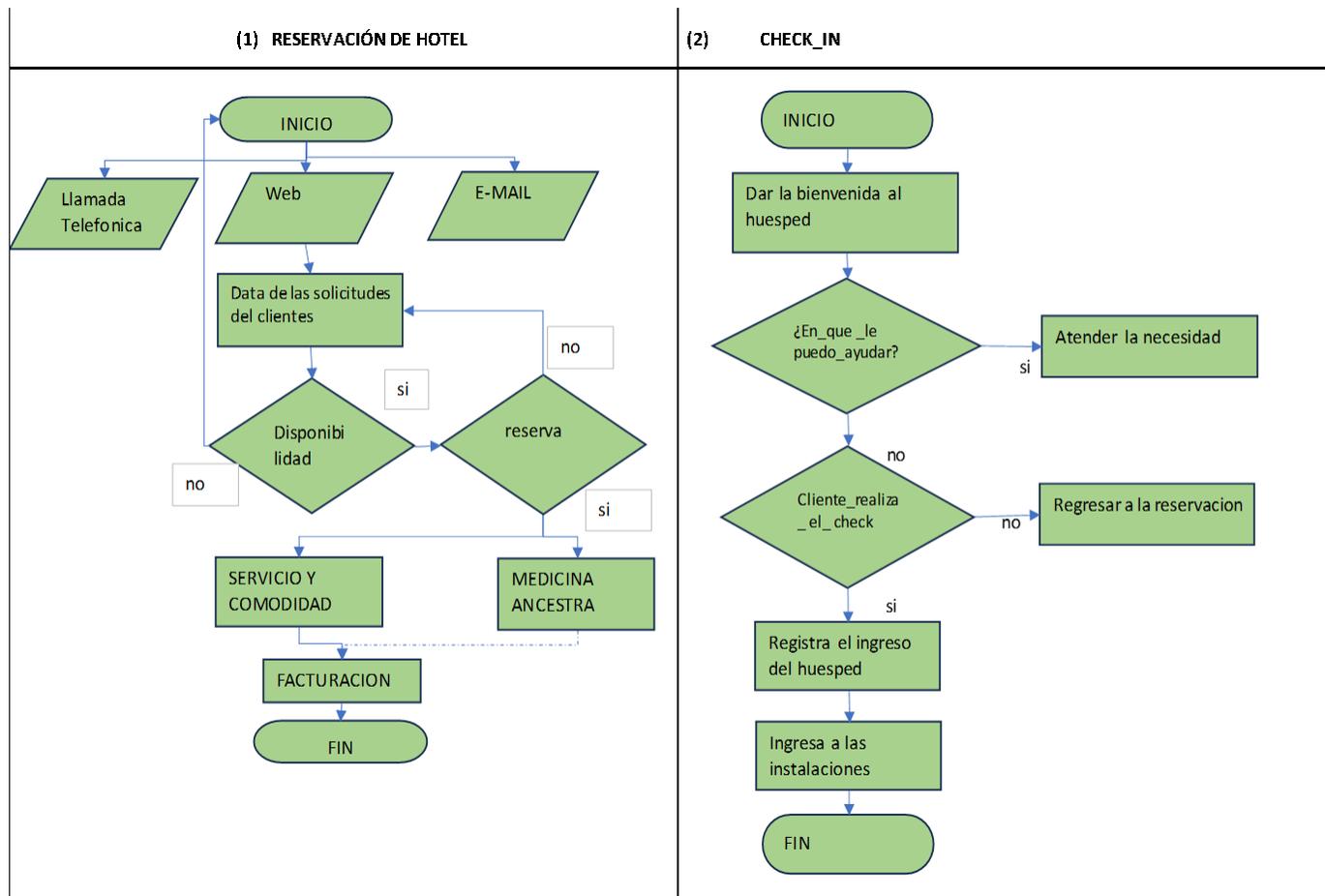




17.5.2. Diagrama de Flujo Proceso de Servicios In – House

Figura 15

Diagrama de Flujo Proceso de Servicios In – House

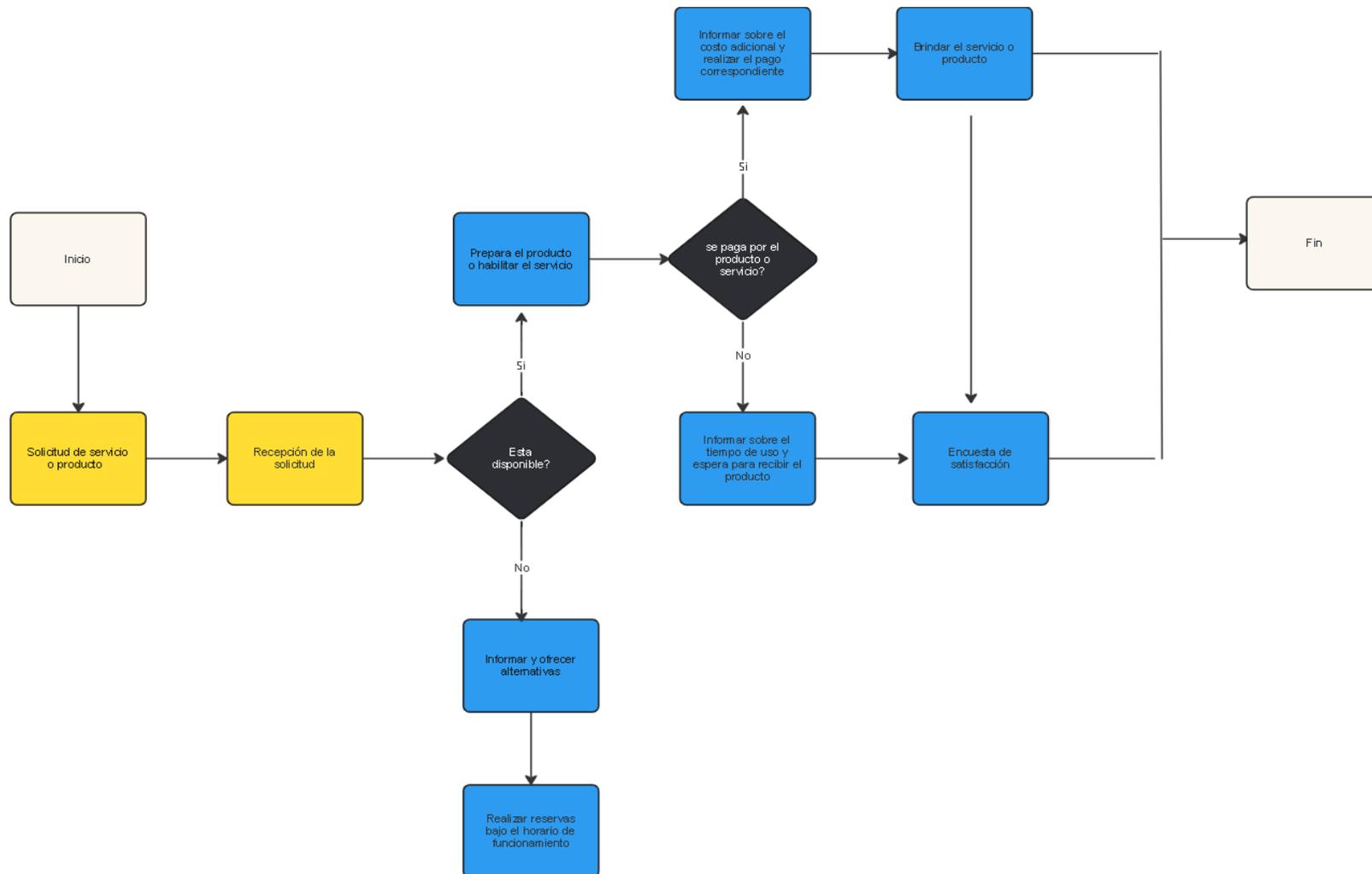




17.5.3. Diagrama de Flujo Proceso de Rituales Holísticos y Terapia con Medicina Ancestral

Figura 16

Diagrama de Flujo Proceso de Rituales Holísticos y Terapia con Medicina Ancestral

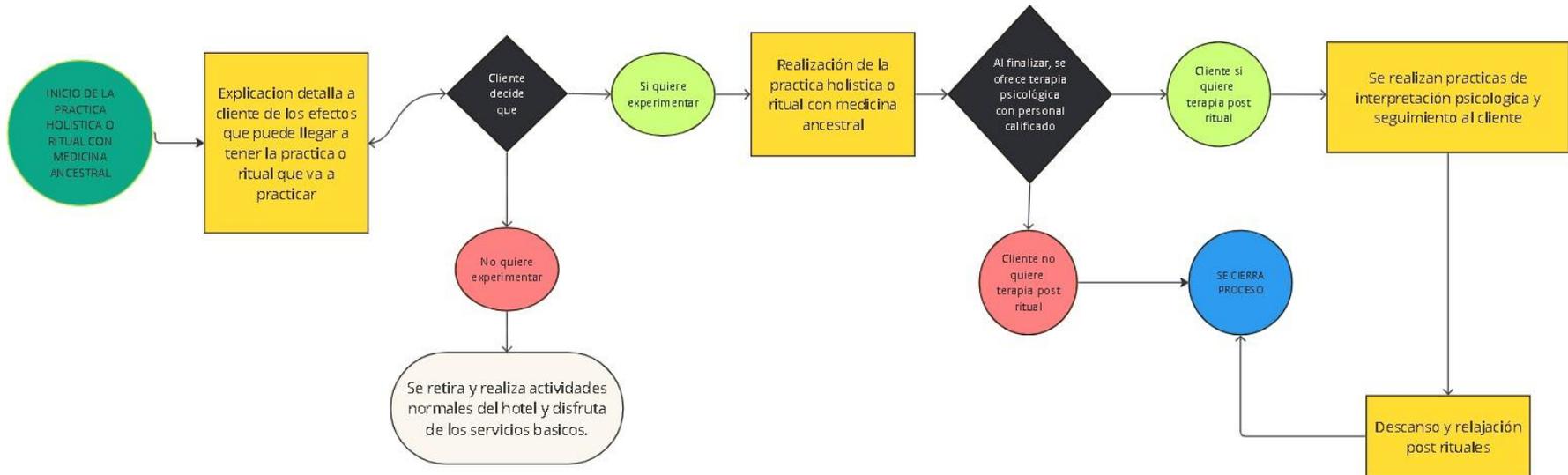




17.5.4. Diagrama de Flujo Proceso de Atención de Quejas

Figura 17

Diagrama de Flujo Proceso de Atención de Quejas

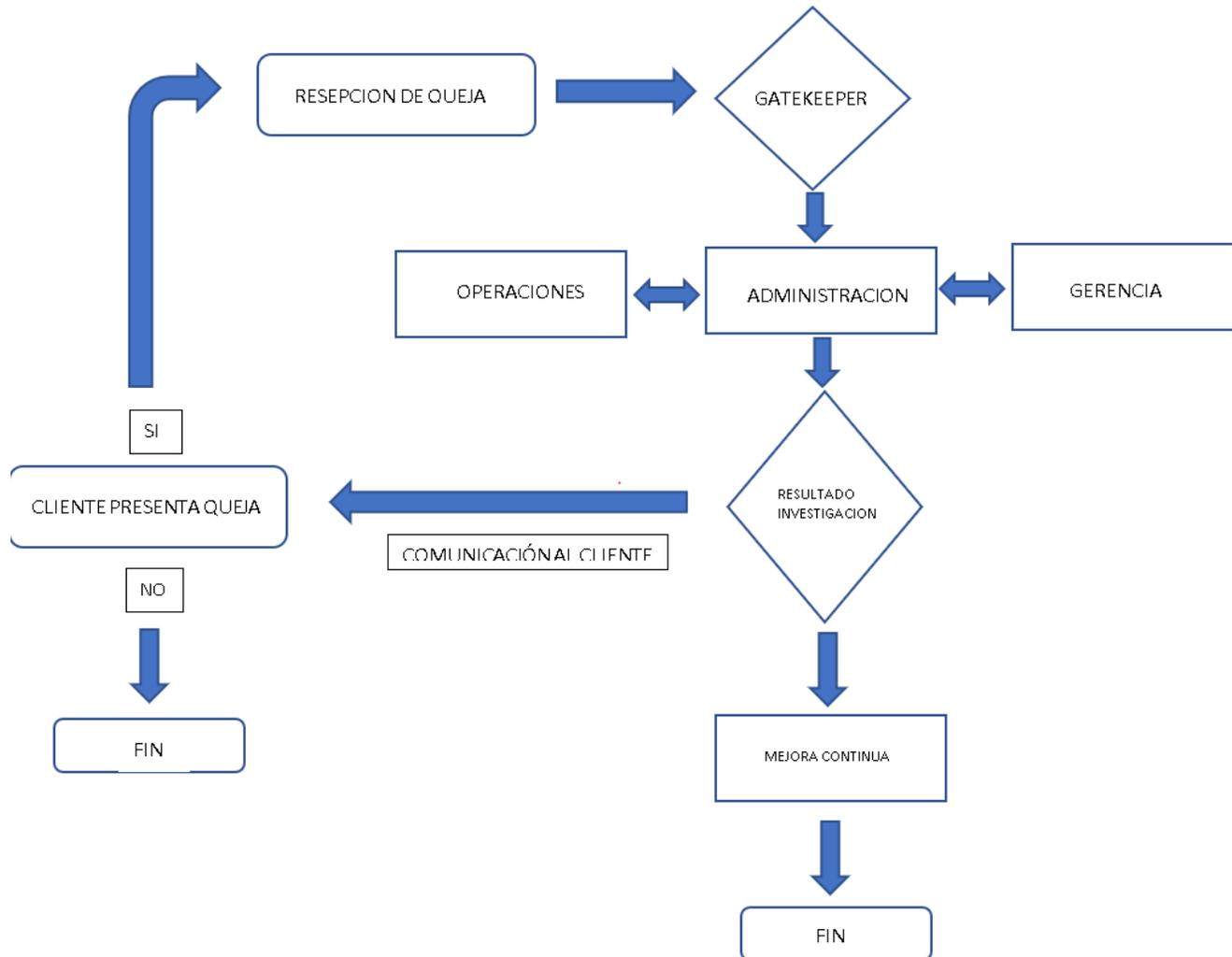




17.5.5. Diagrama de Flujo Proceso de Check Out y Post Atención

Figura 18

Diagrama de Flujo Proceso de Check Out y Post Atención

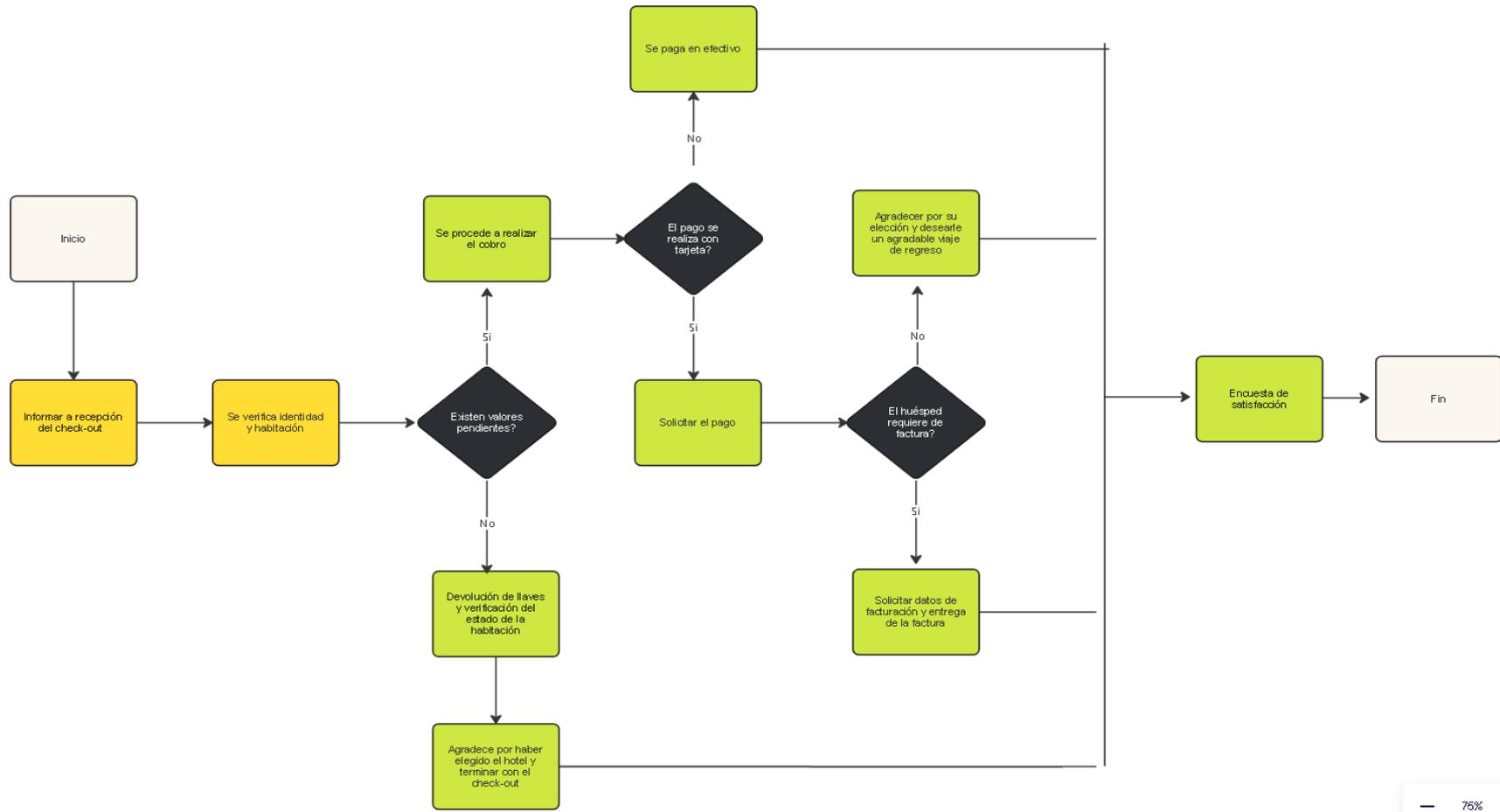




17.5.6. Diagrama de Flujo Proceso de Check Out y Post Atención

Figura 19

Diagrama de Flujo Proceso de Check Out y Post Atención





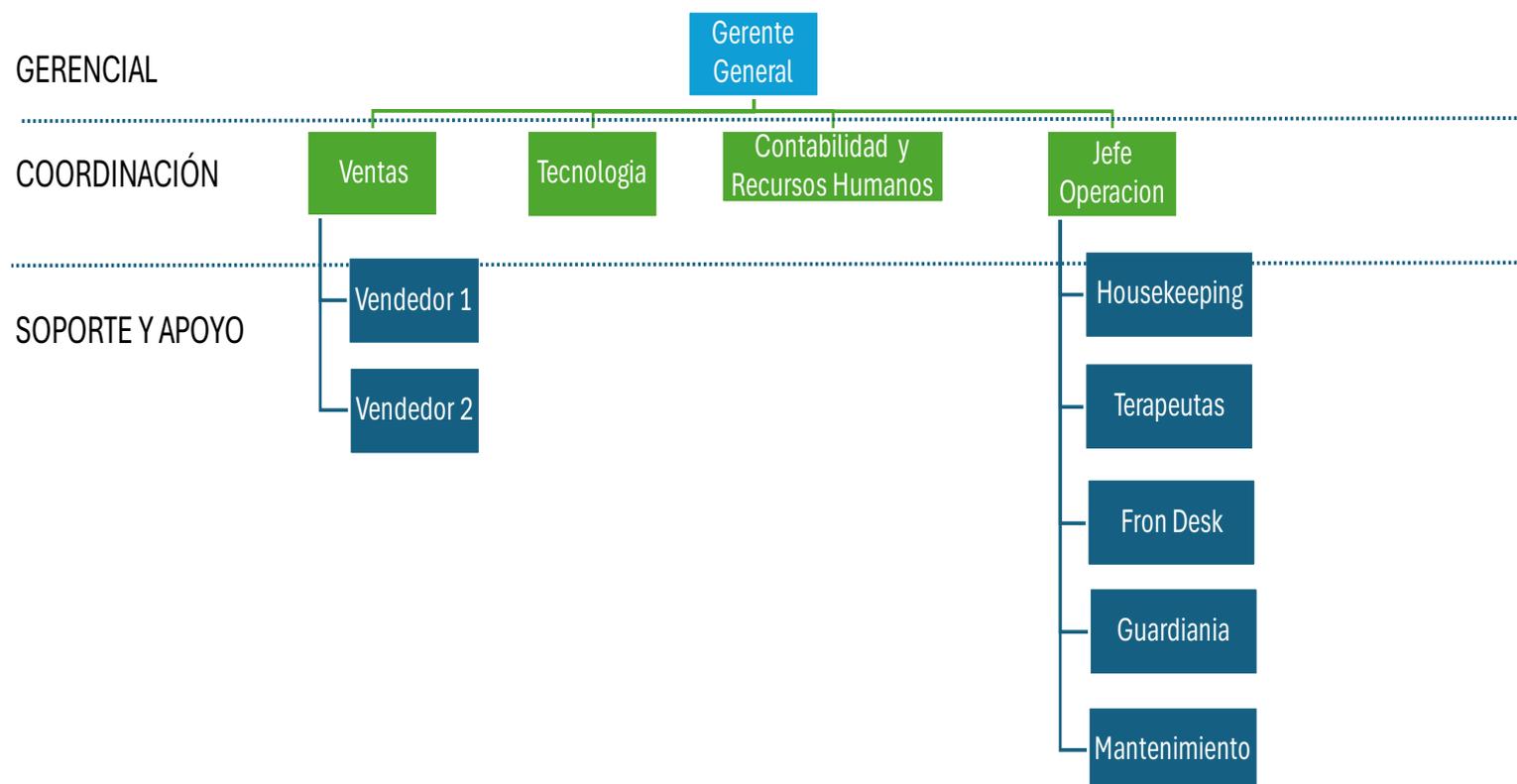
18. PLAN DISEÑO ORGANIZACIONAL

18.1. Organigrama

A continuación, presentamos la estructura organizacional de Hotel Yantria

Figura 20

Organigrama





18.2. Relación de cargos

Tabla 10

Relación de cargos

TABLA DE RELACION DE CARGOS				
Puesto de trabajo	Cantidad	Valor mensual unitario (USD)	Valor mensual (USD)	Forma y momento de integración
Gerente General	1	\$1,500	\$1,500	Forma: Contrato a largo plazo, generalmente con un período de prueba. Momento: Antes de la apertura del hotel o en la fase de planificación. El GM es esencial para dirigir la operación del hotel, por lo que debe estar a bordo temprano para establecer la visión, la estrategia y contratar al personal clave.
RRHH Contabilidad / Recursos Humanos	1	\$800	\$800	Forma: Contrato a largo plazo. Momento: Unos meses antes de la apertura. Esta persona se encargará de la contratación, formación y gestión del personal, así como de establecer políticas y procedimientos de recursos humanos. Establecer procedimientos financieros y preparar informes iniciales. Puede ser beneficioso tener un contador desde el inicio para asegurar una correcta gestión financiera.
Jefe de Ventas	1	\$900	\$900	Forma: Contrato a largo plazo. Momento: Unos meses antes de la apertura. Es importante que el Jefe de Marketing esté involucrado en la creación de estrategias para atraer clientes y construir la marca del hotel.
Supervisor de IT (Tecnología)	1	\$650	\$650	Forma: Contrato a largo plazo o a tiempo parcial, dependiendo de la carga de trabajo. Momento: Unos meses antes de la apertura para instalar y probar todos los sistemas tecnológicos, incluyendo el sistema de reservas, redes y otras herramientas tecnológicas.
Jefe de Operaciones	1	\$900	\$900	Forma: Contrato a largo plazo. Momento: 2 Meses antes de la inauguración. El jefe de operaciones debe comenzar su trabajo al menos dos o tres meses antes de la inauguración para estar completamente familiarizado con las operaciones y el equipo.
Asesor de Ventas (Vendedor)	2	\$600	\$1,200	Forma: Contrato a largo plazo. Momento: Unos meses antes de la apertura para establecer contactos con agencias de viajes, empresas y otros socios comerciales. Este rol es crucial para desarrollar estrategias de ventas y maximizar los ingresos del hotel.
Seguridad	1	\$500	\$500	Forma: Contrato a largo plazo o acuerdo con una empresa de seguridad. Momento: Antes de la apertura para implementar sistemas de seguridad y entrenar al personal. La seguridad del hotel es una prioridad y debe estar lista antes de que los huéspedes lleguen.
Operadores de Mantenimiento	1	\$500	\$500	Forma: Contrato a largo plazo o a tiempo parcial, según las necesidades. Momento: Unos meses antes de la apertura para realizar el mantenimiento preventivo y asegurarse de que todas las instalaciones estén en perfectas condiciones. También es importante para manejar problemas técnicos durante las operaciones diarias.
Operadores de Housekeeping	5	\$500	\$2,500	Forma: Contrato a largo plazo o temporal, según la ocupación esperada. Momento: Unos meses antes de la apertura para formar al personal en los estándares de limpieza y procedimientos del hotel. Es importante tener suficiente personal para garantizar un alto estándar de limpieza desde el primer día.
Front Desk	1	\$500	\$500	Forma: Contrato a largo plazo o temporal, dependiendo de la demanda. Momento: Unos meses antes de la apertura para formar al personal en el uso del sistema de reservas, procedimientos de check-in/check-out y servicio al cliente.
Terapeutas	3	\$700	\$2,100	Forma: Contrato a largo plazo o a tiempo parcial, dependiendo del tamaño del spa. Momento: Unos meses antes de la apertura para preparar el menú de tratamientos y asegurarse de que el personal esté capacitado en los procedimientos de las terapias.



18.3. Presupuesto de contrataciones.

Una vez realizado el análisis con los accionistas se ha determinado la contratación del siguiente personal para el funcionamiento del hotel que incluirá eficiencia y eficacia para satisfacer las necesidades del cliente donde se puede identificar en el organigrama cómo está compuesta la estructura del personal.

18.3.1 Calendario de contrataciones

Tabla 11

Calendario de contrataciones

<i>Cantidades expresadas en USD</i>				Total	Total	Total	Total	Total
				2025	2026	2027	2028	2029
Operación	Salario Mensual	Salario Anual						
Housekeeping	\$500	\$6,000		5	5	5	5	5
Terapeutas	\$700	\$8,400	✓	3	3	3	3	3
Mantenimiento	\$500	\$6,000	✓	1	1	1	1	1
fron desk	\$500	\$6,000	✓	1	1	1	1	1
Seguridad	\$500	\$6,000	✓	1	1	1	1	1
Total empleados en Producción				11	11	11	11	11
Tecnología								
Coordinador de Tecnología	\$650	\$7,800	✓	1	1	1	1	1
Total empleados en Diseño				1	1	1	1	1
Marketing y Ventas								
Coordinador ventas	\$900	\$10,800		1	1	1	1	1
Vendedor	\$600	\$7,200	✓	2	2	2	2	2
Total empleados en Marketing y Ventas				3	3	3	3	3
Administración								
Gerente General	\$1,500	\$18,000		1	1	1	1	1
Contador y Recursos Humano	\$800	\$9,600	✓	1	1	1	1	1
Total empleados en Administración				2	2	2	2	2
TOTAL NÚMERO DE EMPLEADOS				17	17	17	17	17

18.4. Plan Financiero

A continuación, estableceremos las premisas para establecer el plan financiero que está conformado la situación financiera para establecer el programa de financiamiento para el desempeño de las actividades del hotel incluyendo a detalle en función de la ejecución del plan Comercial dónde se estableció las estrategias de marketing; Para identificar la evolución de ingresos y gastos desglosando con la identificación de activo pasivo y patrimonio dónde se representará el racional para la viabilidad del proyecto.



A continuación, se detalla las principales hipótesis del proyecto con la finalidad de determinar los indicadores macroeconómicos y micro económicos en función a los estados financieros del proyectado.

Tabla 12

Plan Financiero

Proyecto Yántria Hotel Y Retiro Espiritual					
Principales Hipótesis de Trabajo					
Yántria Hotel Y Retiro Espiritual			Primer Año del Plan Financiero: 2025		
MAGNITUDES MACROECONÓMICAS BÁSICAS:					
	2025	2026	2027	2028	2029
- Inflación (IPC)	1.55%	1.46%	1.46%	1.46%	1.46%
- Euribor (tipo de interés)	9.3%	9.3%	9.3%	9.3%	9.3%
- Margen deuda (puntos básicos)	500 p.b.	500 p.b.	500 p.b.	500 p.b.	500 p.b.
VENTAS:					
- El primer año de ventas tiene lugar en 1/2025					
- Estructura de precios para los productos diseñados y comercializados por el proyecto:					
Producto/Servicio	2025	2026	2027	2028	2029
GOLDEN (Hospedaje+ Treking+ Terapia Holística)	\$852	\$852	\$870	\$925	\$950
PLATE (Hospedaje + Terapia Holística)	\$720	\$720	\$750	\$810	\$860
NORMAL (Hospedaje)	\$650	\$650	\$690	\$720	\$750
COSTE DE VENTAS:					
- Coste de servicios unitarios por producto:					
Producto/Servicio	2025	2026	2027	2028	2029
GOLDEN (Hospedaje+ Treking+ Terapia Holística)	330	330	329	329	329
PLATE (Hospedaje + Terapia Holística)	298	298	298	298	298
NORMAL (Hospedaje)	214	214	214	214	214
COSTES DE OPERACIÓN					
- Según hipótesis incluidas en el plan financiero					
GASTOS DE PERSONAL:					
- Contratación de personal según calendario de contrataciones					
- Salarios basados en mercado					
- Seguridad Social y otros gastos de personal como % adicional del sueldo: 30%					
- Crecimiento anual de sueldos y salarios: 0%					



Proyecto Yántria Hotel Y Retiro Espiritual

Principales Hipótesis de Trabajo

COSTES DE EXPLOTACIÓN:

- Según hipótesis incluidas en el plan financiero

CAPEX:

- CAPEX incluye adquisiciones de construcciones e instalaciones, maquinaria, vehículos, mobiliario así como hardware y software
- Inversiones y cálculos de amortizaciones según hipótesis incluidas en el plan financiero

CUENTA DE EXPLOTACIÓN:

- Interés recibido sobre activos líquidos (saldo de caja): 3%
- Impuesto sobre beneficios: 25%
- Bases imponibles negativas del impuesto de sociedades se compensan en un plazo máximo de cinco años

BALANCE:

- Impuestos se pagan en plazo máximo de 30 días
- Principales hipótesis de trabajo del fondo de maniobra:

	2025	2026	2027	2028	2029
Días de inventario	30	30	30	30	30
Días de cobro	30	30	30	30	30
Otros activos corrientes (% Ventas)	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%
Días de pago	30	30	30	30	30
Otros pasivos corrientes (% Coste de Ventas)	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%

18.5. Proyecciones ingresos económicos

En función al plan de marketing se determinó lo siguientes productos o servicio que dispondrá el hotel con la expectativa de generar ingresos a corto mediano y largo plazo a través de su target Market. sin embargo, es importante tener en consideración que la proyección no se está considerando los factores macroeconómicos que tener fluctuaciones.



Tabla 13.

Proyecciones ingresos económicos

Proyecto Yántria Hotel Y Retiro Espiritual		Total	Total	Total	Total	Total
Proyección de ingresos		2025	2026	2027	2028	2029
<i>Cantidades expresadas en USD</i>						
Ingresos netos del producto/servicio: GOLDEN (Hospedaje+ Treking+ Terapia Holística)						
Ingresos por Producto/Servicio						
Número de Unidades		216	252	276	300	324
Precio de venta		852	852	870	925	950
Total ingresos del producto/servicio		184,032	214,704	240,120	277,500	307,800
Devoluciones	0.0% de las ventas	0	0	0	0	0
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		184,032	214,704	240,120	277,500	307,800
% s/Ventas Totales del Proyecto		40.2%	40.5%	39.1%	38.8%	38.5%
Desglose de Ventas						
Ventas al contado	% de las ventas	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Ventas a crédito	% de las ventas			0.0%	0.0%	0.0%
Ventas al contado	en USD	184,032	214,704	240,120	277,500	307,800
Ventas a crédito	en Usd	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ingresos netos del producto/servicio: PLATE (Hospedaje + Terapia Holística)						
Ingresos por Producto/Servicio						
Número de Unidades		240	276	312	348	372
Precio de venta		8,640	8,640	750	810	860
Total ingresos del producto/servicio		172,800	198,720	234,000	281,880	319,920
Devoluciones	0.0% de las ventas	-	-	-	-	-
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		172,800	198,720	234,000	281,880	319,920
% s/Ventas Totales del Proyecto		37.7%	37.5%	38.1%	39.4%	40.1%
Desglose de Ventas						
Ventas al contado	% de las ventas	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Ventas a crédito	% de las ventas					
Ventas al contado	en Usd	172,800	198,720	234,000	281,880	319,920
Ventas a crédito	en Usd	0	0	0	0	0
Ingresos netos del producto/servicio: NORMAL (Hospedaje)						
Ingresos por Producto/Servicio						
Número de Unidades		156	180	204	216	228
Precio de venta		650	650	690	720	750
Total ingresos del producto/servicio		101,400	117,000	140,760	155,520	171,000
Devoluciones	0.0% de las ventas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		\$101,400	\$117,000	\$140,760	\$155,520	\$171,000
% s/Ventas Totales del Proyecto		22.1%	22.1%	22.9%	21.8%	21.4%
Desglose de Ventas						
Ventas al contado	% de las ventas	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Ventas a crédito	% de las ventas			0.0%	0.0%	0.0%
Ventas al contado	en USD	101,400	117,000	140,760	155,520	171,000
Ventas a crédito	en Usd	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Resumen de Ingresos Netos por Producto/Servicio						
Ingresos netos por producto/servicio						
GOLDEN (Hospedaje+ Treking+ Terapia Holística)		184,032	214,704	240,120	277,500	307,800
PLATE (Hospedaje + Terapia Holística)		172,800	198,720	234,000	281,880	319,920
NORMAL (Hospedaje)		101,400	117,000	140,760	155,520	171,000
INGRESOS NETOS DEL PROYECTO		458,232	530,424	614,880	714,900	798,720
Desglose de Ventas						
Ventas al contado	en Usd	458232	530424	614880	714900	798720
Ventas a crédito	en Usd	0	0	0	0	0



18.6. Proyección costos de ventas.

La proyección de costos de ventas desglosa los costos asociados y la venta de los 3 servicios principales del hotel que son: Pack 1,2 y 3. Los costos de venta se componen de:

Costo de materiales, que es el costo directo de los materiales utilizados en la producción de cada paquete.

Mano de obra directa, es la mano de obra involucrada en la producción de cada paquete

Gastos generales de fabricación, es donde se incluye los costos indirectos de fabricación.

Tabla 14

Proyección costos de ventas

Proyecto Yántria Hotel Y Retiro Espiritual					
Proyección Coste de Ventas					
<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
% s/Ventas Totales del Proyecto por producto/servicio					
GOLDEN (Hospedaje+ Treking+ Terapia Holística)	40.2%	40.5%	39.1%	38.8%	38.5%
PLATE (Hospedaje + Terapia Holística)	37.7%	37.5%	38.1%	39.4%	40.1%
NORMAL (Hospedaje)	22.1%	22.1%	22.9%	21.8%	21.4%
0-ene-00	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
0-ene-00	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Costes de ventas del producto/servicio: GOLDEN (Hospedaje+ Treking+ Terapia Holística)					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	216	252	276	300	324
Coste materiales por unidad	330	330	329	329	329
Total ingresos del producto/servicio	71,240	83,113	90,855	98,756	106,656
Mano de obra directa	39,099	39,408	38,276	38,046	37,772
Gastos generales de fabricación	2,222	2,274	2,226	2,245	2,261
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	112,561	124,795	131,357	139,046	146,689
Costes de ventas del producto/servicio: PLATE (Hospedaje + Terapia Holística)					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	240	276	312	348	372
Coste materiales por unidad	298	298	298	298	298
Total ingresos del producto/servicio	71,602	82,343	92,886	103,604	110,749
Mano de obra directa	36,713	36,474	37,301	38,647	39,259
Gastos generales de fabricación	2,086	2,105	2,169	2,280	2,350
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	110,401	120,921	132,356	144,531	152,358



Costes de ventas del producto/servicio: NORMAL (Hospedaje)					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	156	180	204	216	228
Coste materiales por unidad	214	214	214	214	214
Total ingresos del producto/servicio	33,333	38,462	43,590	46,154	48,718
Mano de obra directa	21,543	21,475	22,438	21,322	20,984
Gastos generales de fabricación	1,224	1,239	1,305	1,258	1,256
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	56,101	61,175	67,333	68,734	70,959

Proyecto Yántria Hotel Y Retiro Espiritual					
Proyección Coste de Ventas					
	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
<i>Cantidades expresadas en USD</i>					
Desglose de Margen Bruto por producto/servicio					
Margen Bruto del producto/servicio: GOLDEN (Hospedaje+ Trekking+ Terapia Holística)					
Ingresos Netos	184,032	214,704	240,120	277,500	307,800
Coste de Ventas	112,561	124,795	131,357	139,046	146,689
MARGEN BRUTO	71,471	89,909	108,763	138,454	161,111
% s/Ventas del Producto/Servicio	38.8%	41.9%	45.3%	49.9%	52.3%
Margen Bruto del producto/servicio: PLATE (Hospedaje + Terapia Holística)					
Ingresos Netos	172,800	198,720	234,000	281,880	319,920
Coste de Ventas	110,401	120,921	132,356	144,531	152,358
MARGEN BRUTO	62,399	77,799	101,644	137,349	167,562
% s/Ventas del Producto/Servicio	36.1%	39.2%	43.4%	48.7%	52.4%
Margen Bruto del producto/servicio: NORMAL (Hospedaje)					
Ingresos Netos	101,400	117,000	140,760	155,520	171,000
Coste de Ventas	56,101	61,175	67,333	68,734	70,959
MARGEN BRUTO	45,299	55,825	73,427	86,786	100,041
% s/Ventas del Producto/Servicio	44.7%	47.7%	52.2%	55.8%	58.5%

18.7. Proyección costes de Operación

En la siguiente tabla se puede observar una detallada proyección de los costos de operación del proyecto durante los cinco años, los cuales están asociados los diferentes servicios que a ofertar, (hospedaje, spa holístico, alimentación, y trekking).



Tabla 15

Proyección costes de Operación

Proyecto Yántria Hotel Y Retiro Espiritual					
Proyección Coste de Ventas					
COSTO TOTALES	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	1,296	1,296	1,296	1,296	1,296
Coste materiales por servicio					
Internet	6,720	6,720	6,720	6,720	6,720
Mantenimiento de Piscina, Gym SPS	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Servicios de Guardianía	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
Mantenimiento de Edificio	12,000	12,000	14,400	14,400	14,400
Impuestos Municipales como los predios	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360
Impuestos sobre los activos totales.	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360
Amenities	43,200	43,200	43,200	43,200	43,200
120 Alimentos y bebidas	129,600	129,600	129,600	129,600	129,600
Lavandería.	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
Servicios básicos	96,066	96,132	96,132	96,132	96,132
TOTAL	372,306	372,372	372,372	372,372	372,372

Las premisas que se consideraron para la determinación del costeo para cada paquete turístico que ofrece el hotel es de 3 días es decir que la ocupación máxima durante el mes es de 108 reservaciones

Para la determinación del costeo se realizó el método de (Costeo ABC) es decir un sub servicio estableciendo su costo unitario en función dólares de costeo dividido para la ocupación total de las habitaciones que incluye Mano de operativa materiales costos indirecto de fabricación, se elaboró una distribución de porcentaje de cada insumo que consideramos el coste total para la determinación del costo del sub servicio ac continuación.

Tabla 16

Costo de hospedaje

COSTO HOSPEDAJE		2025	2026	2027	2028	2029
Coste Total		164,700	164,700	164,700	164,700	164,700
Número de Unidades		1,296	1,296	1,296	1,296	1,296
Coste materiales por servicio		\$127.08	\$127.08	\$127.08	\$127.08	\$127.08
% dist	Mano de obra Directa	\$19,500	\$19,500	\$19,500	\$19,500	\$19,500
60%	Internet	\$4,032	\$4,032	\$4,032	\$4,032	\$4,032
	Mantenimiento de Piscina, Gym SPS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
40%	Servicios de Guardianía	\$9,600	\$9,600	\$9,600	\$9,600	\$9,600
40%	Mantenimiento de Edificios, como contro	\$4,800	\$4,800	\$4,800	\$4,800	\$4,800
30%	Impuestos Municipales como los predios	\$1,008	\$1,008	\$1,008	\$1,008	\$1,008
50%	Impuestos sobre los activos totales.	\$1,680	\$1,680	\$1,680	\$1,680	\$1,680
50%	Amenities	\$21,600	\$21,600	\$21,600	\$21,600	\$21,600
30%	Alimentos y bebidas	\$38,880	\$38,880	\$38,880	\$38,880	\$38,880
70%	Lavandería.	\$25,200	\$25,200	\$25,200	\$25,200	\$25,200
40%	Servicios básicos	\$38,400	\$38,400	\$38,400	\$38,400	\$38,400
	Total costos indirectos	\$145,200	\$145,200	\$145,200	\$145,200	\$145,200



COSTO SPA HOLISTICA		Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
Coste total		109,728	109,728	108,912	108,912	108,912
	Número de Unidades	1,296	1,296	1,296	1,296	1,296
	Coste materiales por servicio	\$84.67	\$84.67	\$84.04	\$84.04	\$84.04
% dist	Mano de obra Directa	\$25,200	\$25,200	\$25,200	\$25,200	\$25,200
30%	Internet	\$2,016	\$2,016	\$1,200	\$1,200	\$1,200
100%	Mantenimiento de Piscina, Gym SPS	\$18,000	\$18,000	\$18,000	\$18,000	\$18,000
20%	Servicios de Guardianía	\$4,800	\$4,800	\$4,800	\$4,800	\$4,800
20%	Mantenimiento de Edificios, como contro	\$2,400	\$2,400	\$2,400	\$2,400	\$2,400
10%	Impuestos Municipales como los predios	\$336	\$336	\$336	\$336	\$336
10%	Impuestos sobre los activos totales.	\$336	\$336	\$336	\$336	\$336
30%	Amenities	\$12,960	\$12,960	\$12,960	\$12,960	\$12,960
5%	Alimentos y bebidas	\$6,480	\$6,480	\$6,480	\$6,480	\$6,480
10%	Lavandería.	\$3,600	\$3,600	\$3,600	\$3,600	\$3,600
35%	Servicios básicos	\$33,600	\$33,600	\$33,600	\$33,600	\$33,600
	Total costos indirectos	\$84,528	\$84,528	\$83,712	\$83,712	\$83,712

COSTO ALIMENTACION		Total \$2,025	Total \$2,026	Total \$2,027	Total \$2,028	Total \$2,029
Coste total		\$112,224	\$112,224	\$112,224	\$112,224	\$112,224
	Número de Unidades	\$1,296	\$1,296	\$1,296	\$1,296	\$1,296
	Coste materiales por servicio	\$87	\$87	\$87	\$87	\$87
% dist	Mano de obra Directa	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000
10%	Internet	\$672	\$672	\$672	\$672	\$672
	Mantenimiento de Piscina, Gym SPS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
15%	Servicios de Guardianía	\$3,600	\$3,600	\$3,600	\$3,600	\$3,600
10%	Mantenimiento de Edificios, como contro	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200
10%	Impuestos Municipales como los predios	\$336	\$336	\$336	\$336	\$336
10%	Impuestos sobre los activos totales.	\$336	\$336	\$336	\$336	\$336
10%	Amenities	\$4,320	\$4,320	\$4,320	\$4,320	\$4,320
60%	Alimentos y bebidas	\$77,760	\$77,760	\$77,760	\$77,760	\$77,760
10%	Lavandería.	\$3,600	\$3,600	\$3,600	\$3,600	\$3,600
15%	Servicios básicos	\$14,400	\$14,400	\$14,400	\$14,400	\$14,400
	Total costos indirectos	\$106,224	\$106,224	\$106,224	\$106,224	\$106,224

COSTO TREKING		Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
Coste total		40,788	40,788	40,788	40,788	40,788
	Número de Unidades	1,296	1,296	1,296	1,296	1,296
	Coste materiales por servicio	\$31.47	\$31.47	\$31.47	\$31.47	\$31.47
% dist	Mano de obra Directa	\$4,500	\$4,500	\$4,500	\$4,500	\$4,500
	Internet	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Mantenimiento de Piscina, Gym SPS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
25%	Servicios de Guardianía	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000
30%	Mantenimiento de Edificios, como contro	\$3,600	\$3,600	\$3,600	\$3,600	\$3,600
50%	Impuestos Municipales como los predios	\$1,680	\$1,680	\$1,680	\$1,680	\$1,680
30%	Impuestos sobre los activos totales.	\$1,008	\$1,008	\$1,008	\$1,008	\$1,008
10%	Amenities	\$4,320	\$4,320	\$4,320	\$4,320	\$4,320
5%	Alimentos y bebidas	\$6,480	\$6,480	\$6,480	\$6,480	\$6,480
10%	Lavandería.	\$3,600	\$3,600	\$3,600	\$3,600	\$3,600
10%	Servicios básicos	\$9,600	\$9,600	\$9,600	\$9,600	\$9,600
	Total costos indirectos	\$36,288	\$36,288	\$36,288	\$36,288	\$36,288



18.8. Gastos del personal

Se propone para el proyecto para el periodo de 5 años en la siguiente grafica se puede observar la planificación de los gastos del personal, para la requisición en funciona la necesidad de la cantidad del personal en función al organigrama

Gerente General, Coordinador de ventas, Coordinador contable y recurso humano, Coordinador operativos y su equipo de trabajo.

Tabla 17

Gastos del personal

Proyecto Yántria Hotel Y Retiro Espiritual				Total	Total	Total	Total	Total
<i>Proyección Gastos de Personal</i>				2025	2026	2027	2028	2029
<i>Cantidades expresadas en USD</i>								
Operación	Salario Mensual	Salario Anual						
Housekeeping	\$500	\$6,000		5	5	5	5	5
Terapeutas	\$700	\$8,400	✓	3	3	3	3	3
Mantenimiento	\$500	\$6,000		1	1	1	1	1
fron desk	\$500	\$6,000	✓	1	1	1	1	1
Seguridad	\$500	\$6,000	✓	1	1	1	1	1
Total empleados en Producción				11	11	11	11	11
Tecnología								
Coordinador de Tecnología	\$650	\$7,800	✓	1	1	1	1	1
Total empleados en Diseño				1	1	1	1	1
Marketing y Ventas								
Coordinador ventas	\$900	\$10,800		1	1	1	1	1
Vendedor	\$600	\$7,200		2	2	2	2	2
Total empleados en Marketing y Ventas			✓	3	3	3	3	3
Administración								
Gerente General	\$1,500	\$18,000		1	1	1	1	1
Contador y Recursos Humano	\$800	\$9,600		1	1	1	1	1
Total empleados en Administración			✓	2	2	2	2	2
TOTAL NÚMERO DE EMPLEADOS				17	17	17	17	17



Cálculo de los Sueldos y Salarios						
Operación						
Housekeeping	✓	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000
Terapeutas	✓	\$ 25,200	\$ 25,200	\$ 25,200	\$ 25,200	\$ 25,200
Mantenimiento	✓	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000
fron desk	✓	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000
Seguridad	✓	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000
Otras partidas salariales (seguro médico, etc. 3.0% del salario)		\$ 2,196	✓ \$ 2,196	\$ 2,196	\$ 2,196	\$ 2,196
Seguridad Social y otros gastos de personal	✓	\$ 21,960	✓ \$ 21,960	\$ 22,619	\$ 22,619	\$ 22,619
Total Sueldos y Salarios en Producción		\$ 97,356	\$ 97,356	\$ 98,015	\$ 98,015	\$ 98,015
Tecnología						
Coordinador de Tecnología	✓	\$ 7,800	\$ 7,800	\$ 7,800	\$ 7,800	\$ 7,800
Otras partidas salariales (seguro médico, etc. 3.0% del salario)		\$ 234	✓ \$ 234	\$ 234	\$ 234	\$ 234
Seguridad Social y otros gastos de personal		\$ 2,410	\$ 2,410	\$ 2,410	\$ 2,410	\$ 2,410
Total Sueldos y Salarios en Diseño		\$ 10,444	\$ 10,444	\$ 10,444	\$ 10,444	\$ 10,444
Marketing y Ventas						
Coordinador ventas	✓	\$ 10,800	\$ 10,800	\$ 10,800	\$ 10,800	\$ 10,800
Vendedor	✓	\$ 14,400	\$ 14,400	\$ 14,400	\$ 14,400	\$ 14,400
Bonus pagados en área de producción		\$ -	✓ \$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otras partidas salariales (seguro médico, etc. 4.0% del salario)		\$ 1,008	✓ \$ 1,008	\$ 1,008	\$ 1,008	\$ 1,008
Seguridad Social y otros gastos de personal		\$ 7,862	\$ 7,862	\$ 7,862	\$ 7,862	\$ 7,862
Total Sueldos y Salarios en Marketing y Ventas		\$ 34,070	\$ 34,070	\$ 34,070	\$ 34,070	\$ 34,070
Administración						
Gerente General	✓	\$ 18,000	\$ 18,000	\$ 18,000	\$ 18,000	\$ 18,000
Contador y Recursos Humano	✓	\$ 9,600	\$ 9,600	\$ 9,600	\$ 9,600	\$ 9,600
Otras partidas salariales (seguro médico, etc. 3.0% del salario)		\$ 288	✓ \$ 288	\$ 288	\$ 288	\$ 288
Seguridad Social y otros gastos de personal		\$ 2,966	\$ 2,966	\$ 2,966	\$ 2,966	\$ 2,966
Total Sueldos y Salarios en Administración		\$ 30,854	\$ 30,854	\$ 30,854	\$ 30,854	\$ 30,854
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS		\$ 172,725	\$ 172,725	\$ 173,384	\$ 173,384	\$ 173,384
Seguridad Social y otros gastos de personal		30.0% adicional del salario	30.0%	30.0%	30.0%	30.0%
Crecimiento anual de salarios		0.0%				
Salarios como % de los salarios iniciales		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

18.9. OPEX

Se estimo de forma analítica los gastos generales para elaborar el plan de proyecto con precisión anual para presupuestar los dos primeros años de forma mensual y a partir del tercer año de forma anualizada en los siguientes gastos.

Gastos del personal, se detalla el salario unificado, beneficios a la seguridad social y otros beneficios para los empleados

Gastos de promoción y publicidad Comprende los suministros de oficina para publicidad, eventos y relaciones públicas, es con la prioridad de impulsar la marca del hotel en función de la demanda del mercado en cada periodo se desarrolla un plan estratégico comercial en función del crecimiento del negocio se incrementará el gasto por este rubro, en el desarrollo del target Market Bienestar y Salud con la finalidad de diversificar el negocio.



Gastos de administración, Está enfocado en la planificación y dirección del giro de negocio con la finalidad de desempeñar el cumplimiento de la visión y misión de la empresa que incurre en gastos legales, servicios profesionales, capacitación continua

Tabla 18

OPEX

Proyecto Yántria Hotel Y Retiro Espiritual					
Proyección Costes de Explotación					
Cantidades expresadas en Euros	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
INGRESOS NETOS DEL PROYECTO	458,232	530,424	614,880	714,900	798,720
Inflación	1.55%	1.46%	1.46%	1.46%	1.46%
Costes como % de los costes iniciales	100.00%	101.55%	103.03%	104.54%	106.06%
Gastos de Personal					
Gastos de Personal (excl. gastos de producción)					
Sueldos y salarios en Diseño	\$10,444	\$10,444	\$10,444	\$10,444	\$10,444
Sueldos y salarios en Marketing y Ventas	\$34,070	\$34,070	\$34,070	\$34,070	\$34,070
Sueldos y salarios en Administración	\$30,854	\$30,854	\$30,854	\$30,854	\$30,854
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	\$75,369	\$75,369	\$75,369	\$75,369	\$75,369
Gastos de Promoción y Publicidad					
Gastos de promoción y publicidad					
Número de empleados		3	3	3	3
Gastos de asesoramiento	Según sea necesario	\$2,400	\$2,520	\$2,520	\$2,520
Material de Oficina	5 /Empleado	\$180	\$183	\$185	\$188
Viajes	25 /Empleado	\$900	\$914	\$927	\$941
Comunicación	20 /Empleado	\$720	\$731	\$742	\$753
Publicidad	1.0% de las ventas	\$4,582	\$5,304	\$6,149	\$7,149
Ferias y exhibiciones	0.5% de las ventas	\$2,291	\$2,652	\$3,074	\$3,575
Otros	0.5% de las ventas	\$2,291	\$2,652	\$3,074	\$3,575
TOTAL GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		\$13,365	\$14,956	\$16,672	\$18,700
Gastos de Administración					
Gastos de Administración					
Número de empleados (incl. todas áreas excepto producción & marketing y ventas)		3	3	3	3
Material de Oficina	5 /Empleado	\$180	\$183	\$185	\$188
Viajes	25 /Empleado	\$900	\$914	\$927	\$941
Comunicación	20 /Empleado	\$720	\$731	\$742	\$753
Seguros	1.0% de las ventas	\$4,582	\$5,304	\$6,149	\$7,149
Servicios profesionales (legal contabilidad, etc)	Según sea necesario	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000
Provisión por facturas impagadas	2.0% de las ventas	\$9,165	\$10,608	\$12,298	\$14,298
Alquiler oficina		\$0	\$0	\$0	\$0
Agua, electricidad	0 /m2	\$0	\$0	\$0	\$0
Mantenimiento, reparaciones puntuales	0 /m2	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$21,547	\$23,741	\$26,301	\$27,597
Cálculo gastos de alquiler oficina					
Espacio total de oficina (m2)		0	0	0	0
Coste total alquiler de oficina	/m2	0	0	0	0
Imprevistos					
Imprevistos					
Estimación de provisiones	1.0% de las ventas	4,582	5,304	6,149	7,149
TOTAL IMPREVISTOS		4,582	5,304	6,149	7,149



Resumen de Costes de Explotación					
Costes de explotación					
Gastos de Personal	\$75,369	\$75,369	\$75,369	\$75,369	\$75,369
Gastos de Promoción y Publicidad	\$13,365	\$14,956	\$16,672	\$18,700	\$20,404
Gastos de Administración	\$21,547	\$23,741	\$26,301	\$27,597	\$30,112
Imprevistos	\$4,582	\$5,304	\$6,149	\$7,149	\$7,987
COSTE DE EXPLOTACIÓN DEL PROYECTO	\$114,863	\$119,370	\$124,491	\$128,815	\$133,872

18.10. CAPEX

Tabla 19

CAPEX

Cantidades expresadas en USD		Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
Plan de inversiones materiales e inmateriales (CAPEX)						
Construcciones e instalaciones	Total CAPEX					
Construcción del hotel	1,200,000	\$1,200,000	\$0			
Total Inversiones / CAPEX	1,200,000	\$1,200,000	\$0	\$0	\$0	\$0
Maquinaria	Total CAPEX					
Maquinaria Industrial (Calderos, chillers, bombas, sis	40,000	\$40,000	\$0			
Maquinaria de lavandería	25,000	\$25,000	\$0			
Maquinaria de cocina	15,000	\$15,000	\$0			
Total Inversiones / CAPEX	80,000	\$80,000	\$0	\$0	\$0	\$0
Vehículos	Total CAPEX					
Van para traslado	30,000	\$30,000	\$0			
Camioneta operativa	25,000	\$25,000	\$0			
Moto	2,000	\$2,000	\$0			
Total Inversiones / CAPEX	57,000	\$57,000	\$0	\$0	\$0	\$0
Mobiliario	Total CAPEX					
Adecuaciones de habitación	25,000	\$25,000	\$0			
Adecuaciones de áreas públicas	30,000	\$30,000	\$0			
Total Inversiones / CAPEX	55,000	\$55,000	\$0	\$0	\$0	\$0
Hardware	Total CAPEX					
Equipos de cómputo, audio y video	10,000	\$10,000	\$0			
	0	\$0	\$0			
Total Inversiones / CAPEX	10,000	\$10,000	\$0	\$0	\$0	\$0
Software	Total CAPEX					
Licencias de software y registros sanitario	13,000	\$2,000	\$2,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000
Total Inversiones / CAPEX	13,000	\$2,000	\$2,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000
TOTAL INVERSIONES / CAPEX DEL PROYECTO	1,415,000	\$1,404,000	\$2,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000

Se presenta de forma detallada las inversiones necesarias para el proyecto en curso, en la adquisición de activos no corrientes inmuebles, muebles y maquinaria vehículos y software, para el



inicio de la ejecución y operación del proyecto. La inversión se ejecuta en el año 2025 dónde contabilizaremos la construcción del hotel maquinaria vehículos mobiliario hardware software como activos para el desempeño de las actividades de la compañía sumando un valor de 1'415.000 dólares

Tabla 20

Cálculo de las amortizaciones

Cálculo de las Amortizaciones		2025	2026	2027	2028	2029
Construcciones e instalaciones	Plazos Amortización					
Construcción del hotel	30 años	\$40,000	\$40,000	\$40,000	\$40,000	\$40,000
Total amortizaciones		\$40,000	\$40,000	\$40,000	\$40,000	\$40,000
Maquinaria	Plazos Amortización					
Maquinaria Industrial (Calderos, chillers, bombas, sis	10 años	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000
Maquinaria de lavandería	10 años	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500
Maquinaria de cocina	10 años	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500
Total amortizaciones		\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000
Vehículos	Plazos Amortización					
Van para traslado	5 años	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000
Camioneta operativa	5 años	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000
Moto	3 años	\$667	\$667	\$667	\$0	\$0
Total amortizaciones		\$11,667	\$11,667	\$11,667	\$11,000	\$11,000
Mobiliario	Plazos Amortización					
Adecuaciones de habitación	10 años	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500
Adecuaciones de áreas públicas	10 años	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000
Total amortizaciones		\$5,500	\$5,500	\$5,500	\$5,500	\$5,500
Hardware	Plazos Amortización					
Equipos de cómputo, audio y video	3 años	\$3,333	\$3,333	\$3,333	\$0	\$0
Total amortizaciones		\$3,333	\$3,333	\$3,333	\$0	\$0
Software	Plazos Amortización					
Licencias de software y registros sanitario	1 años	\$2,000	\$2,000	\$13,000	\$0	\$0
Total amortizaciones		\$2,000	\$2,000	\$13,000	\$0	\$0
TOTAL AMORTIZACIONES		\$70,500	\$70,500	\$81,500	\$64,500	\$64,500
Resumen de CAPEX Material e Inmaterial						
Inversiones (CAPEX) del período		\$1,404,000	\$2,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000
Inversiones Acumuladas - Activo Fijo		\$1,404,000	\$1,406,000	\$1,409,000	\$1,412,000	\$1,415,000
Amortizaciones del período		\$70,500	\$70,500	\$81,500	\$64,500	\$64,500
Amortización Acumulada		\$70,500	\$141,000	\$222,500	\$287,000	\$351,500

18.11. Cuenta de explotación de resultados

El estado financiero nos proporciona una visión detallada de los resultados económicos del proyecto durante los años 2025 a 2029, con este análisis se puede evaluar la rentabilidad del proyecto, identificar tendencias y áreas de mejora.



Se puede observar el margen bruto (estabilidad, interpretación), los costos de explotación (tendencia creciente, impacto en la rentabilidad), EBITDA (fluctuaciones, interpretación) y el beneficio neto (pérdidas iniciales, recuperación, impuesto de sociedades)

Tabla 21

Cuenta de explotación de resultados

Proyecto Yántria Hotel Y Retiro Espiritual					
Cuenta de Explotación proyectada					
<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
Ingresos Netos del Proyecto	458,232	530,424	614,880	714,900	798,720
Coste de Ventas	(279,722)	(307,550)	(331,046)	(352,311)	(370,006)
MARGEN BRUTO	178,510	222,874	283,834	362,589	428,714
% s/Ventas Totales del Proyecto	39%	42%	46%	51%	54%
Costes de Explotación					
Gastos de Personal	(75,369)	(75,369)	(75,369)	(75,369)	(75,369)
Gastos de Promoción y Publicidad	(13,365)	(14,956)	(16,672)	(18,700)	(20,404)
Gastos de Administración	(21,547)	(23,741)	(26,301)	(27,597)	(30,112)
Imprevistos	(4,582)	(5,304)	(6,149)	(7,149)	(7,987)
Total Costes de Explotación	(114,863)	(119,370)	(124,491)	(128,815)	(133,872)
% s/Ventas Totales del Proyecto	-25%	-23%	-20%	-18%	-17%
EBITDA	63,647	103,504	159,343	233,774	294,843
% s/Ventas Totales del Proyecto	14%	20%	26%	33%	37%
Amortización	(70,500)	(70,500)	(81,500)	(64,500)	(64,500)
EBIT	(6,853)	33,004	77,843	169,274	230,343
% s/Ventas Totales del Proyecto	-1%	6%	13%	24%	29%
Gastos Financieros	(29,359)	(26,815)	(25,438)	(22,894)	(20,350)
Ingresos Financieros	247	931	924	1,357	1,972
		3.0%	saldo caja		
Beneficio antes de Impuestos	(35,966)	7,119	53,329	147,737	211,965
Impuesto sobre beneficio	0	0	0	0	0
		25.0%	del beneficio		
BENEFICIO NETO (PÉRDIDA)	(35,966)	7,119	53,329	147,737	211,965

18.12. Fondo de maniobra

El análisis del fondo de maniobra proyectado para Yantria muestra que el hotel tiene un fondo de maniobra positivo durante todo el año 2025, con un valor constante de 292 dólares mensuales. A partir de 2026, el fondo de maniobra comienza a aumentar progresivamente, alcanzando valores más significativos como 5.137 dólares en 2027, 6.369 dólares en 2028, y 7.403 dólares en 2029, Significa una viabilidad oportuna confiable para el desarrollo del proyecto

Durante el primer año de operación, Yantria mantiene un fondo de maniobra estable, lo que indica una correcta gestión del capital de trabajo inicial. Este equilibrio sugiere que el hotel tiene suficientes recursos para cubrir sus necesidades operativas sin recurrir a financiamiento adicional. A



partir del segundo año, el fondo de maniobra comienza a crecer, lo cual es una señal positiva. Este incremento indica que Yantria está generando más liquidez y está mejorando su capacidad para financiar sus operaciones a corto plazo sin problemas de liquidez. El aumento continuo del fondo de maniobra en los años posteriores sugiere que Yantria no solo será capaz de cubrir sus necesidades operativas, sino que también tendrá margen para inversiones adicionales, expansión, o para enfrentar posibles contingencias sin comprometer su estabilidad financiera.

Tabla 22

Fondo de maniobra

Proyecto Yántria Hotel Y Retiro Espiritual					
Fondo de Maniobra proyectado					
<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
Ingresos Netos del Proyecto	458,232	530,424	614,880	714,900	798,720
Inflación	1.55%	1.46%	1.46%	1.46%	1.46%
Costes como % de los costes iniciales	100.00%	101.55%	103.03%	104.54%	106.06%
Estimación Activos Corrientes					
Inventario					
Coste de Ventas del Proyecto	279,722	307,550	331,046	352,311	370,006
Días de inventario	30	30	30	30	30
TOTAL INVENTARIO	23,310	25,629	27,209	28,957	30,411
Clientes					
Ventas a crédito del proyecto	0	0	0	0	0
Días de cobro	30	30	30	30	30
TOTAL CLIENTES	0	0	0	0	0
Otros Activos Corrientes					
Ingresos Netos del Proyecto	458,232	530,424	614,880	714,900	798,720
% de las Ventas Totales	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%
TOTAL OTROS ACTIVOS CORRIENTES	573	663	9,223	10,724	11,981
Estimación Pasivos Corrientes					
Proveedores					
Coste de Ventas del Proyecto	279,722	307,550	331,046	352,311	370,006
Días de pago	30	30	30	30	30
TOTAL PROVEEDORES	23,310	25,629	27,209	28,957	30,411
Otros Pasivos Corrientes					
Coste de Ventas del Proyecto	0	279,722	307,550	331,046	352,311
% del Coste de Ventas		1.2%	1.2%	1.2%	1.2%
TOTAL OTROS PASIVOS CORRIENTES	280	308	3,973	4,228	4,440



Cálculo del Fondo de Maniobra					
Inventario	23,310	25,629	27,209	28,957	30,411
Clientes	0	0	0	0	0
Otros activos corrientes	573	663	9,223	10,724	11,981
Proveedores	(23,310)	(25,629)	(27,209)	(28,957)	(30,411)
Otros pasivos corrientes	(280)	(308)	(3,973)	(4,228)	(4,440)
FONDO DE MANIOBRA	293	355	5,251	6,496	7,541

18.13. Balance

Al analizar el balance de cuentas de Yantria, se observa un crecimiento en los activos corrientes, lo que refleja una mejora en la liquidez. Sin embargo, es importante tener en cuenta el incremento en los pasivos corrientes y la disminución de la deuda a largo plazo. El proyecto muestra un aumento en los beneficios a partir de 2027, lo que sugiere que está alcanzando su madurez y comenzando a generar rentabilidad. No obstante, es crucial prestar atención a los años anteriores, donde se registran pérdidas.

Tabla 23

Balance

Proyecto Yántria Hotel Y Retiro Espiritual					
Balance de Situación proyectado					
<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Caja	12,741	30,798	45,232	65,724	90,643
Inventario x servicio (Gasto anticipado x cobrar)	23,310	25,629	27,209	28,957	30,411
Clientes	0	0	0	0	0
Otros activos corrientes	573	663	9,223	10,724	11,981
Total Activos Corrientes	36,624	57,090	81,664	105,404	133,036
Activos Fijos					
Activos Fijos (tangibles & intangibles)	1,404,000	1,406,000	1,409,000	1,412,000	1,415,000
Amortización Acumulada	(70,500)	(141,000)	(222,500)	(287,000)	(351,500)
Activo Fijo Neto	1,333,500	1,265,000	1,186,500	1,125,000	1,063,500
TOTAL ACTIVO	1,370,124	1,322,090	1,268,164	1,230,404	1,196,536



PASIVOS					
Pasivo Corriente					
Proveedores	23,310	25,629	27,209	28,957	30,411
Impuestos a pagar	0	0	0	0	0
Otros pasivos corrientes	280	308	3,973	4,228	4,440
Deudas a pagar a corto plazo	27,500	27,500	27,500	27,500	27,500
Total Pasivos Corrientes	51,090	53,437	58,682	60,685	62,351
Pasivos a Largo Plazo					
Deudas a largo Plazo	275,000	247,500	220,000	192,500	165,000
Total Pasivos a Largo Plazo	275,000	247,500	220,000	192,500	165,000
TOTAL PASIVO	326,090	300,937	278,682	253,185	227,351
FONDOS PROPIOS					
Capital Social	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	600,000
Reservas	46,758	20,307	(63,847)	(170,517)	157,219
Beneficio (pérdida) del ejercicio	(2,724)	846	53,329	147,737	211,965
TOTAL FONDOS PROPIOS	1,044,034	1,021,153	989,483	977,219	969,184
TOTAL PASIVO Y FONDOS PROPIOS	1,370,124	1,322,090	1,268,164	1,230,404	1,196,536

18.14. Estado cash-flow

El flujo de caja generado por las operaciones corrientes muestra una tendencia positiva a lo largo de los años, comenzando en 2025 con un valor de 23,622 dólares y aumentando hasta 253,428 dólares en 2029. Lo que indica que el proyecto tiene el potencial de generar ingresos operativos suficientes para cubrir sus costos y generar efectivo disponible a medida que avanza. Se tiene un flujo de caja significativo relacionado con las inversiones en el primer año (2025), con un CAPEX de 1,404,000 dólares en su gran medida por la construcción del hotel, seguido de inversiones mucho menores en los años siguientes. El flujo de caja de las operaciones de financiación en 2025 es positivo, con 1,382,500 dólares, debido a las aportaciones de los fundadores e inversores, así como una deuda bancaria significativa (330,300 dólares). En los años posteriores, el flujo de caja de las operaciones de financiación es negativo debido a la amortización de la deuda bancaria y la recompra de acciones, lo que reduce la disponibilidad de efectivo. La caja al final del ejercicio muestra fluctuaciones, comenzando con 2,122 dólares en 2025, aumentando a 8,067 dólares en 2026, y luego fluctuando en los años siguientes.

**Tabla 24***Estado cash-flow***Proyecto Yántria Hotel Y Retiro Espiritual****Estado de Cash Flow proyectado**

<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
CAJA AL INICIO DEL EJERCICIO	0	37,409	56,216	71,413	92,690
Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes					
Beneficio Neto	(35,298)	7,869	54,092	148,522	212,774
Amortizaciones & Depreciaciones	70,500	70,500	81,500	64,500	64,500
Reducción (Aumento) de Activos Corrientes (sin caja)	(23,883)	(2,409)	(10,140)	(3,248)	(2,712)
Aumento (reducción) de Pasivo Corriente (sin deuda)	23,590	2,347	5,245	2,003	1,667
Total Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes	34,909	78,307	130,697	211,777	276,229
Flujo de Caja de las Inversiones					
CAPEX - Inversiones	1,404,000	2,000	3,000	3,000	3,000
Total Flujo de Caja de las Inversiones	1,404,000	2,000	3,000	3,000	3,000
Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación					
Aportaciones de los fundadores	324,000	0	0	0	0
Aportaciones de los Inversores	780,000	0	0	0	0
Deuda de los inversores	0	0	0	0	0
Deuda Bancaria 1	330,000	0	0	0	0
Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0
Recompra de Acciones	0	(30,000)	(85,000)	(160,000)	(220,000)
Amortización Deuda de los inversores	0	0	0	0	0
Amortización Deuda Bancaria 1	(27,500)	(27,500)	(27,500)	(27,500)	(27,500)
Amortización Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0
Dividendos	0	0	0	0	0
Total Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación	1,406,500	(57,500)	(112,500)	(187,500)	(247,500)
CAJA AL FINAL DEL EJERCICIO	37,409	56,216	71,413	92,690	118,419

18.15. Deuda

El análisis de la deuda de Yantria revela que el proyecto tiene un plazo de amortización de 12 años para la deuda bancaria, con un interés del 9.3%. Durante los primeros 12 meses, los pagos estarán compuestos principalmente por intereses, con una menor proporción destinada al principal, manteniendo este patrón a lo largo del período de amortización.



Tabla 25

Deuda

Proyecto Yántria Hotel Y Retiro Espiritual					
Calendario de Amortización de Deudas					
Cantidades expresadas en USD	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
Amortización Deuda Bancaria 1					
Principal:	330,000				
Tipo de interés:	9.3%				
Plazo de Amortización:	12 años				
Tipo de amortización:	1 (1= amortización constante del principal; 2 = amortización de principal a vencimiento)				
Repago de principal:	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%
Saldo Inicial:	330,000	302,500	275,000	247,500	220,000
Amortización:	56,859	54,315	52,938	50,394	47,850
Principal:	27,500	27,500	27,500	27,500	27,500
Intereses:	29,359	26,815	25,438	22,894	20,350
Saldo Final:	302,500	275,000	247,500	220,000	192,500
Deuda a pagar a corto plazo:	27,500	27,500	27,500	27,500	27,500
Deuda a largo plazo:	275,000	247,500	220,000	192,500	165,000
Balance - Pasivo					
Pasivo Corriente					
Deudas a pagar a corto plazo	27,500	27,500	27,500	27,500	27,500
Pasivos a Largo Plazo					
Deudas a largo Plazo	275,000	247,500	220,000	192,500	165,000
Cuenta de Explotación					
Gastos Financieros	(29,359)	(26,815)	(25,438)	(22,894)	(20,350)

18.16. Necesidades Financieras

El análisis de la rentabilidad del hotel Yantria nos muestra:

18.16.1. Flujo de Caja (Cash-Flow):

- El proyecto muestra un flujo de caja negativo en 2025 debido a la inversión inicial de 324,000 dólares.
- A partir de 2027, el flujo de caja Acumulada se vuelve positivo, con un incremento sostenido año tras año. Para 2029, el flujo de caja proyectado es de 277,274 dólares.

18.16.2. Valor Actual Neto (VAN):

El proyecto tiene un VAN de 478,060 dólares, lo que indica que, descontando los flujos de caja futuros al tipo de interés del 10%, el proyecto generará un valor presente neto positivo, sugiriendo que la inversión será rentable.



18.16.3. Tasa Interna de Retorno (TIR):

La TIR calculada es del 28%, lo que es significativamente superior al costo de capital asumido del 10%. Esto indica que el proyecto ofrece un retorno muy por encima del umbral mínimo requerido por los inversores.

18.16.4. Periodo de Recuperación (PR):

El periodo de recuperación del proyecto es de aproximadamente 3.25 años, lo que significa que la inversión inicial se recuperará en poco más de tres años.

Tabla 26

Periodo de Recuperación (PR)

PERIODO	2025 Inicio	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
Cash-Flow (Flujo de Caja)	-324,000	35,202	78,369	135,592	213,022	277,274
Tipo de interés	9.3% Acum	-288,798	-210,428	-74,836	138,186	415,460
VAN	\$529,557					
TIR	25%					
PR	3.35					



Bibliografía

- Calle, C. K., Erazo, Á. J., & Narváez, Z. C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-368. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Chávez, C. E., Chávez, C. C., & Zuquitana, G. J. (2020). Revisión bibliográfica de la ayahuasca y su uso terapéutico. *Revista peruana de medicina integrativa*, 5(3), 118-23. <https://rpm.pe/index.php/rpmi/article/download/251/251>
- Garaicoa, F., Montero, R., Rodríguez, S., & León, K. (2023). Una alternativa sostenible para el desarrollo local en San Francisco de Milagro, Guayas, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 4768-4789. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5685
- León, G. F., & Lara, R. A. (2023). Cumplimiento de normas legales sobre los impactos en los paisajes forestales como medios de vida de las comunidades rurales de la región amazónica. *Revista Ciencia y Líderes*, 2(2), 4-16. <https://doi.org/10.47230/revista.ciencia-lideres.v2.n2.2023.4-16>
- MINEDUC-MINEDUC-2023-00055-A. (22 de septiembre de 2023). *Expídense los Lineamientos para el Abordaje de los Procesos Educativos Restaurativos para Estudiantes*. Ministerio de Educación: http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10_DWL_FL/eyJjYXJwZXRhjoicm8iLCJ1dWlkjoiZTRlZmZjY2YtZjJlYy00ZGlwLWFmZTltNmZhMmRjODM1YTA0LnBkZiJ9
- NQA. (2023). *Certificación ISO en la hostelería*. Organismo de Certificación Global: <https://www.nqa.com/es-pe/certification/sectors/hospitality>
- Poveda, M. T., & Rivera, R. D. (2021). Estudio de bebidas y plantas ancestrales para la elaboración de un menú gastronómico con productos tradicionales del ecuador. Caso de estudio: planta ayahuasca (*Banisteriopsis Caapi*). *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 444-453. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-444.pdf>



Sánchez, C. J. (2021). El impacto de la explotación de recursos naturales en el Guaviare y la Amazonia: una reflexión pendiente. *Episteme. Revista de Estudios Socioterritoriales*, 13(2), 20-25.
<https://doi.org/10.15332/27113833.8349>

