



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOSTAL *LOW COST*  
UBICADO EN LA ZONA ESPECIAL LA MARISCAL, QUITO

Autor

Paul Andre Gustave Vandenbroucke Gallegos

Año  
2019



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOSTAL *LOW COST*  
UBICADO EN LA ZONA ESPECIAL LA MARISCAL, QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniero en Administración de  
Empresas Hoteleras y Turísticas.

Profesora Guía

Agurtzane Goyarzu De La Serna

Autor

Paul Andre Gustave Vandenbroucke Gallegos

Año

2019

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la creación de un *hostal low cost* ubicado en la zona especial La Mariscal, Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Paul Andre Gustave Vandebroucke Gallegos, en el semestre 2019-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”.

---

Agurtzane Goyarzu De La Serna

C.I. 175452105-0

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la creación de un hostel *low cost* ubicado en la zona especial La Mariscal, Quito, del estudiante Paul Andre Gustave Vandenbroucke Gallegos, en el semestre 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”.

---

MsC. Caroline Frey

C.I. 0910874759

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Paul Andre Gustave Vandenbroucke Gallegos  
C.I. 305027516-7

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres Paul y Alexandra, que gracias a su esfuerzo pude estudiar en una universidad tan asombrosa como la UDLA, son mi fiel ejemplo a seguir.

A mis abuelos, Fausto y Rosa, por todo el cariño recibido en casa y por apoyarme en mis estudios cuando más lo necesite.

A mis hermanos, Pierre y Natacha, que siempre estuvieron para mí. A Agurtzane, por ser tan paciente y guiarme de la mejor manera en este proceso académico, a todos los profesores que participaron en mi vida universitaria

## **DEDICATORIA**

Para aquellas personas que les tocó mudarse de su país de origen y salir de la zona de confort, dejando familiares, amigos y comodidades.

A mi familia, que celebran mis logros y triunfos más que yo, esto es solo el comienzo.

A Carolina Ortega, que ha sido mi fortaleza durante estos 4 años y medio de universidad.

## RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo presentar el plan de negocios para la creación de un hostel *low cost* ubicado en la zona especial La Mariscal, Quito. Se elaboró un marco teórico con los principales temas que engloba el proyecto, como el origen de la hospitalidad, hasta llegar al punto de unión de la calidad en la hotelería con el factor *low cost*.

En el plan estratégico se analizó el entorno macro y micro, para poder tener una perspectiva más clara de la problemática que se va a enfrentar el hostel en la actualidad. Se estableció la misión y visión de la empresa, elementos necesarios para la construcción de la cultura organizacional.

Para la investigación de mercado, se implementó un enfoque mixto, por un lado se ejecutaron 58 encuestas a personas que se encontraban en el sector de La Mariscal, para poder evaluar la tolerancia de las personas hacia un hostel de estas características. El perfil del cliente son personas de 17 a 45 años de edad, de ambos sexos, estadounidenses, israelíes y colombianos, con un consumo promedio de \$16,7. Por otra parte, se efectuaron varias entrevistas a personas del sector hotelero, que coincidieron en que el factor clave en este tipo de establecimientos hoteleros es preservar la calidad ante el precio previsto.

En relación al plan de marketing, la estrategia más destacada en cuanto al producto y servicio es la de experiencia de consumo, enfocada en la decoración de las habitaciones, en este caso, en paisajes temáticos del Ecuador.

Respecto al plan financiero, se resalta el VAN y el TIR que arrojaron respectivamente valores positivos, lo cual da viabilidad numéricamente al proyecto en curso.



## **ABSTRACT**

The indicated project has as main objective to present a business study plan for the creation of a low cost hostel in the area of La Mariscal, Quito. In the state of the art of this work, you will be able to find the key subjects that make this project different, we will start from the origin on hospitality, until reaching the point of the perfect merge between hotel management and low cost.

In the strategic chapter, the micro and macro environment was analyzed, to be able to develop a more clear perspective of the issues that will be faced in hotel management now a days. A mission and vision of the company were established, necessary elements for the construction of an organizational culture.

For the market research, a mixed point of view was implemented, 58 questionnaires were done to people located in the area of study, "La Mariscal". This with the goal to evaluate the level of tolerance the community has towards such a project.

The profile of the guest has been specified as people between 17 to 45 years of age, without concern of their sex, but focusing on their background (North Americans, Israelis, and Colombians, with an average expense of \$16,7 per day per person).

In the other hand, several interviews were also executed to people working in the hotel management sector, which confirmed previous thesis, that the key point for success is to find the correct balance between the hotel establishment itself (comfort, location, amenities) and the price per night.

The marketing plan is therefore focused on highlighting the product and the quality service, going from the decoration of the rooms, which in this case is landscapes form Ecuador.

In regard to the financial plan, the "VAN" and "TIR" have both shown positive values, which only supports the project further into feasibility.

# ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN .....  | 13 |
| Objetivos.....  | 2  |
| Objetivo general:.....  | 2  |
| Objetivos específicos: .....  | 2  |
| Justificación .....   | 3  |
| Métodos, técnicas e instrumentos.....   | 4  |
| 1. CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO .....   | 5  |
| 2. CAPÍTULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....                                     | 9  |
| 2.1 Naturaleza del negocio .....  | 9  |
| 2.2 Estrategia genérica .....   | 9  |
| 2.3 Misión.....   | 10 |
| 2.4 Visión.....   | 10 |
| 2.5 Objetivos empresariales .....   | 10 |
| 2.6 Estructura organizacional.....  | 11 |
| 2.6.1 Descripción de los puestos .....  | 12 |
| 2.7 Información legal .....   | 13 |
| 2.8 Análisis de entorno pesta .....   | 13 |
| 2.9 Análisis de competitividad PORTER .....                                     | 15 |
| 2.10 FODA.....  | 17 |
| 2.11 Propuesta de valor o ventaja competitiva .....                             | 18 |
| 3. CAPÍTULO III- PLAN DE MARKETING .....  | 18 |
| 3.1 Mercado potencial.....  | 19 |
| 3.2 Breve resumen de análisis de resultados de investigación<br>de mercado..... | 19 |
| 3.2.1 Resultados de la investigación cuantitativos.....                         | 19 |
| 3.2.2 Resultados cualitativos .....   | 21 |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.3 Perfil de cliente. ....   | 22        |
| 3.4 Imagen corporativa. ....  | 23        |
| 3.4.1 Logo.....   | 23        |
| 3.4.2 Eslogan.....  | 23        |
| 3.4.3 Colores corporativos .....  | 23        |
| 3.5 Producto y servicio (SERVUCCIÓN).....   | 24        |
| 3.6 Plaza / Distribución .....  | 25        |
| 3.7 Promoción.....  | 25        |
| 3.8 Precio.....   | 26        |
| 3.9 Personal. ....  | 26        |
| <b>4. CAPÍTULO IV PLAN OPERATIVO .....</b>  | <b>27</b> |
| 4.1 Estrategia de operación (decisión de producción y enfoque de producción)..... | 27        |
| 4.2 Localización (ubicación en un mapa).....                                      | 28        |
| 4.3 Capacidad instalada (Aforo, horarios de atención).....                        | 28        |
| 4.4 Distribución espacial.....  | 28        |
| 4.5 Necesidades de equipamiento.....  | 31        |
| 4.6 Ciclo de operaciones.....   | 34        |
| 4.7 Diagrama de flujo de operaciones. ....  | 35        |
| 4.8 Política de calidad.....  | 36        |
| <b>5 CAPÍTULO V.- EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>                                  | <b>37</b> |
| 5.1 Inversión inicial, estructura de capital.....                                 | 37        |
| 5.2 Estructura de costos fijos y variables .....                                  | 38        |
| 5.3 Capital de trabajo inicial.....   | 39        |
| 5.4 Presupuesto de nómina proyectado a 5 años (ANEXOS). ....                      | 39        |
| 5.5 Establecimiento de precios .....  | 39        |
| 5.6 Proyección de ventas a 5 años.....  | 40        |
| 5.7 Estado de situación inicial.....  | 40        |

|   |    |
|---|----|
| 5.8 Estado de pérdidas y ganancias 5 años.....          | 42 |
| 5.9 Flujo de caja proyectado a 5 años. ....             | 43 |
| 5.10 Punto de equilibrio .....                          | 43 |
| 5.11 Evaluación de rentabilidad mediante VAN y TIR..... | 44 |
| 6. CONCLUSIONES.....                                    | 46 |
| REFERENCIAS .....                                       | 47 |
| ANEXOS .....  | 53 |

## INDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Estructura organizacional del hostel Tunu Wasipi..... | 11 |
| Figura 2. Logotipo .....  | 23 |
| Figura 3. Ubicación de Tunu Wasipi.....                         | 28 |
| Figura 4. Distribución espacial del primer piso. ....           | 29 |
| Figura 5. Distribución espacial del segundo piso. ....          | 30 |
| Figura 6. Distribución espacial del tercer piso. ....           | 31 |
| Figura 7. Blueprint del hostel Tunu Wasipi.....                 | 34 |
| Figura 8. Diagrama de flujo cliente sin reserva .....           | 35 |
| Figura 9. Diagrama de flujo de una reserva vía web. ....        | 36 |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Descripción de los puestos.....                  | 12 |
| Tabla 2 Análisis FODA .....                              | 17 |
| Tabla 3 Propuesta de valor o ventaja competitiva.....    | 18 |
| Tabla 4 Mercado potencial en La Mariscal.....            | 19 |
| Tabla 5 Resultados de la investigación cuantitativa..... | 20 |
| Tabla 6 Perfil del cliente.....                          | 22 |
| Tabla 7 Producto ofrecido .....                          | 24 |
| Tabla 8 Inversión Inicial.....                           | 37 |
| Tabla 9 Financiamiento .....                             | 38 |
| Tabla 10 Estructura de costos año 2019.....              | 38 |
| Tabla 11 Capital de Trabajo .....                        | 39 |
| Tabla 12 Determinación tarifa .....                      | 40 |
| Tabla 13 Determinación tarifa .....                      | 40 |
| Tabla 14 Estado de situación inicial .....               | 41 |
| Tabla 15 Estado de pérdidas.....                         | 42 |
| Tabla 16 Flujo de caja proyectado a 5 años.....          | 43 |
| Tabla 17 Punto de equilibrio.....                        | 43 |
| Tabla 18 Valor Actual Neto.....                          | 44 |
| Tabla 19 Tasa interna de retorno.....                    | 45 |

## INTRODUCCIÓN

Históricamente, el área de la Mariscal Sucre o la zona rosa, ubicado entre las calles Amazonas y Mariscal Foch, en Quito, Ecuador, ha sido lugar para convocatoria ciudadana o centro de reunión de ecuatorianos. Tomando en cuenta el crecimiento que ha tenido el espacio de La Mariscal en la última década, es considerada un sitio netamente turístico debido a la concentración de establecimientos de recreación y ocio, teniendo como atractivos turísticos del lugar como la feria artesanal y de arte de El Ejido, el Museo Mindalae y el mercado artesanal (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014). De acuerdo al sector hotelero conformado en la Mariscal, basado en el cuadro estadístico del Municipio del Distrito de Quito se tienen los siguientes valores con una totalidad de 133 ofertas de alojamiento que representa el 24% de la totalidad en Quito, tiene un total de 1 albergue, 1 apartamento turístico, 42 hostales, 41 hostales residenciales, 20 hoteles, 2 hotel apartamento, 7 hoteles residencia y 36 pensiones (Ministerio de Turismo, 2017).

Esta zona es el segundo sitio urbano más concurrido en la ciudad de Quito, alcanzando aproximadamente un 24% del total de los turistas que visitan la ciudad, según los últimos registros de visitas realizado por Quito Turismo (2016), se visualiza como un espacio apto para la creación y planeación de un hostel.

Existe una amplia oferta de hostales, desde tercera hasta primera categoría, de precio variado en función al tipo de servicio ofrecido. De acuerdo a los comentarios publicados en Booking por viajeros que se alojaron en la zona rosa, la mayor parte de establecimientos registra calificaciones por debajo de 8 sobre 10, debido a que la calidad del servicio no está en relación con el precio. Por tanto, la calidad es un factor importante que debe corresponderse con el precio del servicio ofertado (Booking, 2018), sobre todo para segmentos de mercado como los turistas *millennials* quienes viajan alrededor del mundo teniendo nuevas necesidades, como son el *low cost* y la economía colaborativa, donde siempre toman en cuenta la calidad del producto o servicio

(AprendeDeTurismo, 2018). Este segmento corresponde al 65% de visitantes de la Mariscal, por lo que se puede apreciar una alta densidad de personas que comprende este nicho de mercado (Quito Turismo, 2016).

Los sellos de calidad son una de las principales herramientas que le permite a un establecimiento turístico, ser reconocido por tener estándares de calidad en sus procesos. La Q de calidad Ecuador, es un instrumento otorgado por el Ministerio de Turismo, en conjunto con la empresa Tourcert Ecuador S.A, “quienes cuentan con el equipo técnico debidamente acreditado y con experiencia comprobada a nivel nacional e internacional, con auditores externos certificados bajo Normas ISO 9001” (Pichincha al Día, 2017). Tan solo 6 alojamientos turísticos con el sello de calidad Q y solo existe 1 hostel en esta zona (Alcaldía Metropolitana de Quito, 2018), lo que refleja poco interés por parte del sector hotelero en mejorar sus servicios, se puede notar a través de la información antes expuesta, que en la zona de La Mariscal hace falta hostales- *low cost* que ofrezcan un servicio de calidad a los clientes y que estén dirigidos a *millennials* en la zona rosa de la ciudad.

Debido a su localización estratégica en la plaza de El Quinde, donde influye la cercanía a los espacios lúdicos nocturnos, y es por esto que el hostel propuesto estará enfocado a clientes a dar un servicio de calidad, por un precio asequible a los clientes.

## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

Elaborar un plan de negocios para la creación de un hostel *low cost* ubicado en la zona especial La Mariscal, Quito

### **Objetivos específicos:**

- Diseñar un plan estratégico para el funcionamiento del hostel.



- Determinar las estrategias de marketing y mercadeo adecuadas para el negocio.
- Elaborar un plan operativo para el proyecto.
- Realizar una evaluación financiera para determinar la factibilidad del negocio.

## **Justificación**

Este proyecto tiene como finalidad la creación de un hostel low cost en la zona de la Mariscal, enfocado a personas en edades comprendidas entre 17 a 45 años, que opere con estándares de calidad debido a la carencia de establecimientos que manejan estándares (Booking, 2018), ofertando un servicio de primera, mejorando la percepción que tienen los turistas a la hora de hospedarse en un hostel en la zona rosa de Quito.

El presente proyecto se ajusta al Plan Nacional Para el Buen Vivir 2017-2021: eje 3 “Más sociedad mejor estado”, objetivo 9 “Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo” y política 9.4 “Posicionar y potenciar a Ecuador como un país mega diverso y multiétnico, fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

Además, se ajusta con las líneas de investigación de la UDLA en la parte de “Salud y Bienestar”, la línea “Creación y Mejora continua de empresas Turísticas y/o de Hospitalidad” (Universidad De Las Américas, 2018), correspondiente a la carrera de Hospitalidad y Turismo, el presente proyecto estaría enfocado a los objetivos de la línea 1” (Universidad De Las Américas, 2018).

## **Métodos, técnicas e instrumentos**

Para el presente proyecto se aplicará un enfoque mixto, el cual engloba los procesos cualitativos y cuantitativos en una investigación.

El proceso cuantitativo, hace referencia a la parte numérica del proceso, con la finalidad de determinar ciertos modelos en la conducta de una población previamente designada. Consiste en una serie de pasos y etapas, donde se comienza con una idea, se prosigue con el planteamiento del problema, se continúa con la revisión de la bibliografía y las demás fases; esto quiere decir, que estos pasos no pueden verse afectados de ninguna manera. (Pizaro, 2012). Para el proyecto se utilizará una de las herramientas de recolección de datos más usadas en el enfoque cuantitativo, que son las encuestas, que consiste en hacer preguntas destinadas a personas que puedan relacionarse con el tema de investigación en estudio (Navas, Fidalgo, Concepción, Suárez, & Brioso, 2010). Solo se aplicará al 10% de la muestra calculada por cuestiones de tiempo en la investigación.

El cualitativo, consiste en la recolección de datos sin hacer uso de datos numéricos, basándose en observaciones, opiniones y experiencias a cierto grupo de personas. Su proceso se comienza con una simple idea, se prosigue con el planteamiento del problema, pero luego todo se da de manera simultánea, al mismo momento que está elaborando el diseño, por otro lado se está recolectando los datos, muestreando, interpretando y analizando datos (Kvale, 2011). En este caso, la herramienta metodológica a utilizarse será la entrevista, la cual consiste en el intercambio verbal entre el entrevistador y el entrevistado, obteniendo información importante y relevante, relacionada al proyecto y asociada al problema, donde el entrevistado va relatando y respondiendo preguntas específicas con relación a la investigación (Kvale, 2011).

Para la ejecución del plan de negocios, se realizarán 2 entrevistas a personas relacionadas al ámbito hotelero: Shiram Agama, *Community Supervisor* del

hostal Selina Quito y María Cárdenas gerente general del Hostal The Imperial, hostel muy bien posicionado de renombre en la zona de La Mariscal.

## 1. CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

Para dar comienzo a un plan de negocios para la creación de un establecimiento, se debe realizar la parte conceptual que es donde se detalle la descripción de la empresa, “implica analizar y exponer las teorías, los enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes que se consideren pertinentes para el correcto encuadre de nuestro estudio” (Gómez, 2006).

Según la Real Academia Española, el alojamiento es un “Lugar donde una persona o un grupo de personas se aloja, se aposenta o acampa, o donde está algo” (RAE, 2018) ; por otro lado el reglamento a la ley del turismo en su artículo 43 dice que el concepto de alojamiento hace referencia al hospedaje, como a la unión de bienes destinados a una persona en particular o un conjunto de personas, por prestar servicio de alojamiento no permanente, donde puede o no incluir alimentación y servicios básicos o complementarios mediante un contrato (MINTUR, 2015).

En la antigüedad con el crecimiento de la población mundial, empezaron las grandes movilizaciones de personas a diferentes partes del mundo, a estas personas se les llamaba como extranjeros. Las constantes inmigraciones en la era cristiana entre países, determinaron la creación de edificaciones destinados a acoger a las personas, denominados en latín como *hospes* que en castellano significa huéspedes. Al principio eran los monasterios y ordenes cristianas que daban alojamiento gratis a los peregrinos, pero con el paso del tiempo fueron tomando una postura más comercial que desembocó en las llamadas posadas. Después de la Edad Media, empiezan a aparecer establecimientos de hospedaje, sin embargo, es recién en la edad moderna cuando se podría hablar como hotelería en calidad de verdadera industria (Barragán, 2008).

Dependiendo del tipo de alojamiento turístico que se vaya a ofrecer van cambiando las normativas y los conceptos que este conlleva, en el caso del *hostal*, que debe ser un establecimiento para hospedaje que está conformado por habitaciones privadas y compartidas con baño y aseo personal compartido o privado, que debe ocupar la totalidad o parte independiente de un edificio según la categoría; donde puede ofrecer servicio de alimentos y bebidas, con la condición de contar con al menos 5 habitaciones. (MINTUR, 2015).

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico, los *hostales* se dividen de 1 a 3 estrellas (MINTUR, 2015). Cuando se habla de tendencias a nivel mundial, Magadán y Rivas (2015), indican “que las tendencias a futuro en el ámbito hotelero y de servicios, van a girar en torno a los clientes *low cost*”. Este término hace referencia al modelo de negocio que se centra en la reducción de costos, lo que ocasiona un menor precio en la venta al público. En otras palabras *low cost* se refiere a ofrecer un producto sencillo, funcional, pero con la misma calidad que un producto semejante (Brochado, Rita, & Gameiro, 2015).

Una compañía *low cost*, debería partir desde la gestión en las estrategias a implementar de sus directivos, debido a que ellos son los principales responsables en la toma de decisiones de la empresa y en adoptar el modelo de negocios apropiado que en este caso sería el de generar “un modelo a través de la realización de estudios en los procesos, los materiales, componentes del producto, procedimientos de fabricación o de ofrecimiento del mismo”. Establecer una compañía que cumpla con todos estos requerimientos no es fácil (IFEMA, 2018) , el propósito es brindar a los clientes un precio por debajo de lo usual en el que tiene como finalidad ofrecer un precio de venta por debajo del habitual en el mercado (Roca, 2013).

Un claro ejemplo a nivel de alojamientos *low cost* a nivel mundial, es el hotel Sydorme Las Rozas en Madrid, en donde el huésped solo paga por los servicios que usa (Palomo, 2018).

Felix Cuesta (2018), doctor en economía, expresa que el *low cost* es más una mentalidad del cliente, no tiene que ver con el poder adquisitivo de la persona, pertenezcan al estrato social que se encuentren. Se trata de personas que quieren exactamente lo mismo que tienen los de la élite económica, pero lo quieren más barato. El perfil de los clientes que suelen consumir productos o servicios *low cost*, son personas que desean obtener algo por un precio más accesible a comparación de otras empresas que ofrecen el mismo producto.

Un ejemplo de un hostel a nivel de Sudamérica, que implementa estándares de calidad en sus procesos, es Che Lagarto, donde se puede analizar la reseña de la página de su hotel en Santiago de Chile, “Atención 10, habitaciones 10, ubicación 10, relación costo-beneficio 10 ¡No lo decimos nosotros, lo dicen los huéspedes! Imagina un hostel perfecto... ¡bienvenido a Che Lagarto Santiago! Con una infraestructura renovada, moderna y funcional” (Che Lagarto, 2015), donde deja muy claro que llevan estándares bastantes altos, para que los clientes puedan disfrutar de un beneficio alto a un pequeño precio.

El concepto de calidad según Francisco Miranda (2007), son las propiedades que tiene algún producto que permiten diferenciarlas de mejor o peor manera de otros productos de la misma rama. Para poder comprender lo que es calidad hotelera, primero se debe entender lo que son estándares de calidad: son reglas, medidas, referencias o características para que un establecimiento turístico esté funcionando correctamente. Son parámetros que se deben de llevar internamente en la empresa, con la finalidad de garantizar la calidad de un producto o servicio, ya sea desde un hotel hasta un restaurante (Iconulting, 2014).

En cuanto a la calidad en alojamientos turísticos, se puede observar que la mayoría de las empresas a nivel mundial están regidas por estándares de calidad, lo cual les da ciertos parámetros y puntos a alcanzar a las empresas hoteleras, lo cual los impulsa en diferentes aspectos tanto económicos como estructurales, “se podría afirmar que un 90% de las empresas tienen modelos o sistemas de calidad que permiten la movilidad de sus productos y servicios dentro de los tratados de comercialización” (Vargas & Aldana, 2014).

En Ecuador se pueden observar buenos ejemplos *low cost* a nivel hotelero, como es el caso de Masaya Hostel Quito, que combina la reducción de costos con la exclusividad y el confort y se ve reflejado en los precios de sus tarifas, como se ve puede observar en la reseña de la página web, “habitaciones privadas o dormitorios compartidos, Masaya Hostel Quito ofrece opciones de alojamiento a partir de \$12USD. Ropa de cama de alta calidad, limpieza, comodidad: todo esto reunido para su confort en Masaya Hostels” (Masaya Hostels, 2015).

Susana Campuzano (2016), expresa perfectamente, que debido al fuerte poder de negociación que tienen los fabricantes de productos o servicios de *low cost*, la diferenciación proviene de la calidad que tienen, un *low cost* que es cada vez más lujoso, que tiene características muy innovadoras y que presume, como decíamos en el caos, la calidad no tiene que ver con el precio que se paga.

Por otro lado a nivel Quito, se ha ido fomentando el uso de estándares de calidad y de capacitación al sector hotelero ubicado en la zona rosa, en el 2017, le prestaron más interés a la rama de alojamiento. Según León, en la zona rosa hay alrededor de 108 establecimientos entre hostales y hoteles. Esto motivó al Municipio de Quito a la creación de un módulo de capacitaciones sobre administración hotelera con el fin de potenciar la zona turística, en el cual participaron cerca de 30 dueños de este tipo de negocios en la Mariscal, entre los módulos que se dictaron se pueden destacar, servicio al cliente, gestión turística y hotelera, finanzas, marketing, donde los dueños obtuvieron un diplomado a la calidad en hotelería. (Comercio, 2017).

El sector de La Mariscal es uno de los más importantes de la capital, siendo una de las zonas turísticas más visitadas de Quito. La Administración Zonal La Mariscal está conformada por 200 infraestructuras patrimoniales identificadas, contando con una Ordenanza especial particular denominada Zona Especial Turística La Mariscal (El Comercio, 2018).

Según datos de Quito Turismo (2016), se puede analizar que de 652.912 turistas que visitan Quito, el 22% de personas van a La Mariscal, la mayor concentración de los visitantes está en el rango de 18 a 45 años de edad que representa el 65% del total de visitantes, de los cuales el 9.7% se hospeda en hostales.

Tomando en cuenta todos los factores antes mencionados, se propone este plan de negocios para la creación de un hostel *low cost* ubicado en la Zona Especial Turística La Mariscal, que implemente estándares de calidad.

## **2. CAPÍTULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

### **2.1 Naturaleza del negocio**

Tunu Wasipi, es una palabra de origen kichwa que significa “como en casa” en castellano y es el nombre del establecimiento, está ubicado en Quito, en el sector de la Mariscal, en las calles Joaquín Pinto y 6 de Diciembre. Es un hostel temático inspirado en paisajes del Ecuador, cuyo objetivo principal es el de ofrecer confort en todas sus instalaciones, destacando por la decoración en las habitaciones, ilustrando diferentes zonas del país, y pagando un precio menor en relación al producto ofrecido.

### **2.2 Estrategia genérica**

La estrategia genérica a utilizar para Tunu Wasipi es la estrategia de mejores costos del proveedor, ya que brinda al cliente más valor por su dinero, al satisfacer las expectativas de los compradores con respecto a las características claves como el desempeño, calidad y servicio sin dejar a un lado el precio menor que se paga por ello (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2015).

### **2.3 Misión**

La misión de Tunu Wasipi es la de brindar un servicio personalizado en el hospedaje del huésped, a través de la comodidad en sus instalaciones, destacando por sus altos estándares de calidad en el producto ofrecido y al mejor precio.

### **2.4 Visión**

En el año 2024, ser un hostel reconocido por la calidad en el servicio, destacando por el trato personalizado a los huéspedes y el bajo precio de sus tarifas, siendo el primer hostel ecuatoriano con estas características en la zona de La Mariscal.

### **2.5 Objetivos empresariales**

Corto plazo

- ✓ Terminar el año 2019 con un porcentaje de ocupación promedio del 50%.
- ✓ Aumentar la visibilidad de la organización en la web acrecentando los canales.
- ✓ Capacitar al personal en ventas y servicio al cliente el primer año de funcionamiento para fortalecer el trato al huésped y aumentar la cantidad de habitaciones vendidas mensuales.
- ✓ Alcanzar el punto de equilibrio al primer año de funcionamiento.



### Mediano plazo

- ✓ Incrementar las ventas online en un 20% el segundo año de vida.
- ✓ Disminuir en un 15% los gastos del hostel.
- ✓ Aumentar en un 17% las ventas anuales a partir del tercer año de funcionamiento hasta el quinto año.
- ✓ Tener una lista de proveedores.

### Largo plazo

- ✓ Recuperar la inversión al quinto año de actividad.
- ✓ Posicionar la empresa como la más importante a nivel local.
- ✓ Aumentar la tasa de ocupación en un 8% al quinto año de vida.

## 2.6 Estructura organizacional

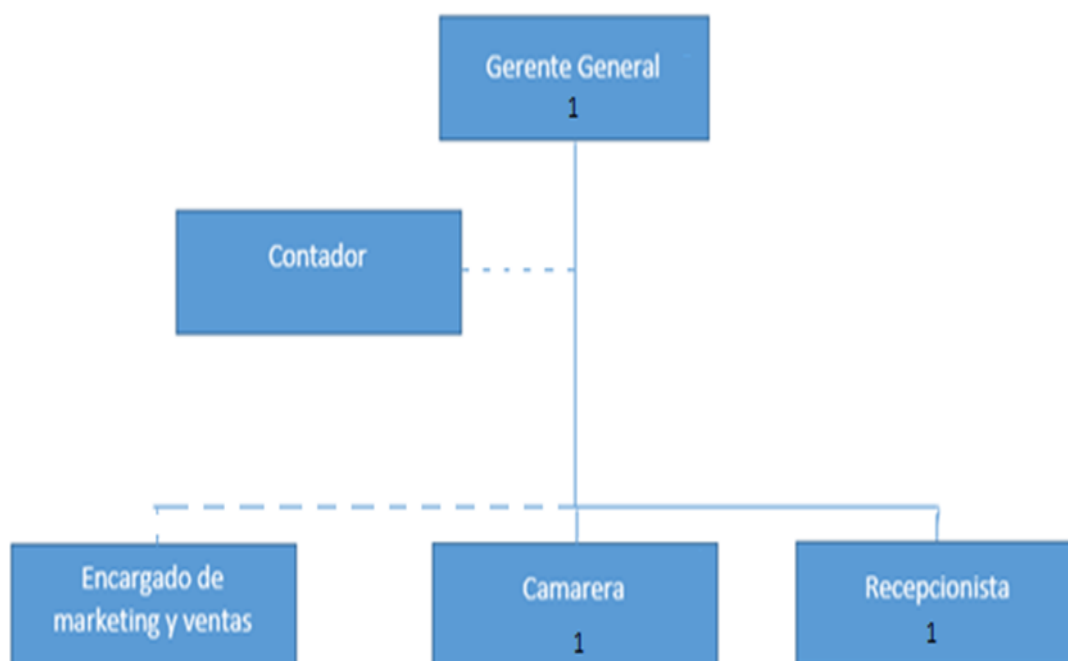


Figura 1. Estructura organizacional del hostel Tunu Wasipi

### 2.6.1 Descripción de los puestos

Tabla 1  
*Descripción de los puestos*

| <b>Puesto a ejercer</b>         |  |
|---------------------------------|--|
| Gerente general                 | Se encarga de liderar la empresa, está al tanto de cada acción ejecutada. Controlar el cumplimiento de las normas y reglas del establecimiento, está a cargo de que se lleve un correcto manejo de los objetivos empresariales y controlar que haya un ambiente laboral adecuado en la compañía. |
| Contador                        | Elaborar informes para la gerencia y dar los balances mensualmente para visualizar como se encuentra la compañía económicamente, para la futura toma de decisiones en la empresa.  |
| Encargado de marketing y ventas | Brindar soluciones para poder crecer en el mercado hotelero, teniendo como punto de partida el comportamiento de la demanda, pudiendo localizar mercados emergentes. Diseñar campañas publicitarias y comercializar las habitaciones del hotel de manera eficiente.                              |
| Camarera                        | Encargada principal de hacer la limpieza y desinfección de las habitaciones.   |

|               |  |
|---------------|--|
| Recepcionista | Es el encargado de cobrar a los clientes a la hora de hacer el <i>check in</i> , además de que tendrá la responsabilidad de administrar las reservas, por último tendrá la obligación de llevar al cliente a la habitación contratada. |
|---------------|--|

## 2.7 Información legal

Partiendo del artículo 143 de la Ley de Compañías, se ha decidido que la empresa será una compañía anónima debido a que el capital será dividido en acciones negociables, estará conformado por la contribución de los socios que responderán exclusivamente al valor de sus acciones (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2016).

## 2.8 Análisis de entorno pesta

Se entiende por aquellos factores externos que están fuera de control de la empresa pero que pueden afectar en un futuro a la compañía entre los que se encuentra el factor político, económico, social, tecnológico y ambiental (Martínez & Milla, 2012).

### Político

El Plan Mi Primer Empleo tiene como objetivo promover la política y brindar igualdad de oportunidades a jóvenes de educación superior, con la finalidad de potenciar los conocimientos y habilidades a través de pasantías en el sector privado y en instituciones públicas (Ministerio del trabajo, 2018). Con esta medida la empresa Tunu Wasipi se pone a disposición de los pasantes, para que se puedan desempeñar en el área hotelera.

### Económico

El valor promedio en la canasta básica se encuentra en 708,22, mientras que el ingreso de (1,6 perceptores) es de 720,53 dólares, quiere decir que hay una cobertura de un 101,74% de la canasta (INEC, 2018). Con esto se puede notar la crisis económica que pasan las familias ecuatorianas, al ver que la cobertura de la canasta está 1,74% por encima de la canasta básica familiar.

En cuanto al PIB en el primer trimestre del 2018 sufrió una disminución considerable del 1,1% en relación al cuarto trimestre del 2017 (Banco Central del Ecuador, 2018). El Índice de Precios al Consumidor está formada por servicios con el 22,28% y por bienes con el 77,72%. En junio de 2018 presentó varios cambios, en donde los servicios se vieron afectado por una variación mensual de -0,13% y los bienes en un -0,39% (INEC, 2018). Lo que quiere decir que el PIB en este caso es la disminución de la actividad económica va en relación al declive que tiene el sector de servicios, ambos colocándose con saldo negativo.

## **Social**

Según Alberto Albamonte (2018), presidente de Howard Johnson Argentina, las tendencias hoteleras para el 2018, apuntan a que el modelo *low cost*, tendrá gran participación, que en Sudamérica pasará un cambio como es el caso de Estados Unidos y Europa, donde los alojamientos venden la tarifa al precio base, dependiendo si el huésped decide hacer uso de servicios complementarios se les irá cobrando cada vez más.

## **Tecnológico**

Con la llegada de la era digital, los clientes buscan un alojamiento turístico que se adapte a las necesidades de cada persona, pero con la llegada de los meta buscadores como Trivago o Booking, entre otros, las personas suelen comparar precios y tarifas en tiempo real, lo que quiere decir que pueden estar conectados desde un Smartphone, desde la comodidad de su casa y hacer

reservas hoteleras, lo que crea competitividad entre compañías, teniendo como consecuencia la baja del precio en sus tarifas para ser más atractivo al consumidor (Trivago, 2017).

## **Ambiental**

En el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), se encuentran volcanes como el Guagua Pichincha, el cual históricamente ha deteriorado la ZET de La Mariscal y por otro lado tenemos al Volcán Cotopaxi, que se encuentra ubicado fuera de la zona del DMQ pero que ha afectado por medio de la caída de ceniza, lahares y flujos de lodo, ocasionando daños en el ambiente e infraestructura. Volcanes como el Cayambe, Antisana y Pululahua que también podrían representar cierta amenaza para el Distrito Metropolitano de Quito y para el sector de La Mariscal (Distrito Metropolitano de Quito, 2018).

Según la Secretaría del Ambiente (2017), se realizaron talleres participativos en la Zona Rosa, para determinar la contaminación acústica que se produce en el sector, en donde arrojó que el 80% de los establecimientos lúdicos nocturnos registrados no practicaban los límites permitidos (Distrito Metropolitano de Quito, 2018). Lo cual ocasiona problemas auditivos, insomnio, estrés y afecta el sistema inmunológico y el metabolismo.

La Mariscal por ser una Zona Especial Turística, presenta una situación idónea en cuanto a gestión de residuos, un continuo barrido, hidrolavado y recolección, pero exhibe ciertas carencias en el proceso de reciclamiento, debido a la falta de conciencia y prudencia por parte de las personas y desmotivación de los encargados (Distrito Metropolitano de Quito, 2018).

## **2.9 Análisis de competitividad PORTER**

Por medio de un análisis de competitividad se puede identificar 5 fuerzas que compiten entre sí por quedarse con la mejor parte de la industria, en las cuales

están: “la rivalidad entre los competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de entrada de nuevos competidores y la fuerza de los productos sustitutos” (Porter, 2015).

### **La rivalidad entre competidores**

El principal rival que tiene Tunu Wasipi, es el hostel Selina Quito, ubicado a 5 calles de la futura empresa. Selina cuenta con altos estándares de calidad en sus procesos, va dirigido a jóvenes y tiene la mejor calificación de precio-calidad de la zona (Booking, 2018).

### **El poder de negociación con los proveedores**

El modelo de contratación de productos que tendrá Tunu Wasipi, será por medio de la compra de sus *amenities* por medio de los diferentes proveedores en Quito, como son Savon y Perfumagic entre otros. Por ende, los proveedores tendrán el poder de negociación sobre la compañía Tunu Wasipi, ocasionado por el bajo volumen de compra (Hostelería Ecuador, 2018).

### **El poder de negociación de los compradores**

Tunu Wasipi tiene como finalidad brindar confort y calidad en el producto que se ofrece, en la zona de La Mariscal, se encuentran distribuidos diferentes alojamientos turísticos, entre ellos se posicionan varios hostales, el cliente tendrá el poder de negociación con las diferentes empresas, por medio de la comparación de precios y calidad, aprovechando que hay una gran variedad de un mismo servicio o producto (Booking, 2018).

### **La amenaza de entrada de nuevos competidores**

La barrera de mercado para este tipo de establecimientos es baja, se puede evidenciar por la gran cantidad de alojamientos turísticos situados en la zona

rosa. Según André Abiol (2018), presidente de la Asociación de Hoteles del Ecuador (Ahotec), el país empieza a reunir características macro para abrir un establecimiento turístico.

### La fuerza de los productos sustitutos

La competencia directa que tendrá el hostel Tunu Wasipi, es el hostel Selina Quito y el Hostel The Imperial, que se encuentran ubicados a solo 10 minutos y ofrecen un servicio de calidad en sus procesos.

Cómo competencia indirecta, la empresa tendrá una gran variedad de servicios sustitutos, como son el Hotel Cayman, ArtPlaza y el Hotel Villa Lafayette, entre otros, que dan servicio de alojamiento, pero no tienen el mismo enfoque, ni el mismo concepto que un hostel (Booking, 2018).

## 2.10 FODA

Tabla 2  
Análisis FODA

| Fortalezas  | Debilidades  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Localización estratégica.</li> <li>• Decoración única en hostales de la zona.</li> <li>• Calidad en los procesos</li> <li>• Establecimiento tematizado con paisajes ecuatorianos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser una empresa nueva en un mercado consolidado.</li> <li>• Está ubicado en una zona muy ruidosa.</li> <li>• Existencia de numerosos alojamientos turísticos a poca distancia.</li> </ul> |

| Oportunidades  | Amenazas   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de diferentes distribuidores de <i>amenities</i> y de lencería (Savon y</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posible erupción de volcanes como: Cotopaxi, Guagua Pichincha Cayambe,</li> </ul> |

|   |   |
|---|---|
| Perfumagic). <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran oferta de personal capacitado en el área de servicio.</li> <li>• Presencia del plan “Mi Primer Empleo” en el mercado laboral.</li> </ul> | Artesana. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de aparición de nuevas empresas que ofrezcan servicios de alojamiento en el mercado.</li> <li>• La continua disminución en el IPC, que podría afectar de manera drástica a la economía ecuatoriana.</li> </ul> |
|---|---|

## 2.11 Propuesta de valor o ventaja competitiva

Determina el éxito o fracaso de la empresa a través del establecimiento de diferentes actividades, donde se realiza una comparación con la principal competencia en el mercado actual (Porter, 2015).

Tabla 3  
*Propuesta de valor o ventaja competitiva*

| Factores de éxito   | Hostal Selina |              |         | Hostal The Imperial |              |         | Hostal Tunu Wasipi |              |         |
|---------------------|---------------|--------------|---------|---------------------|--------------|---------|--------------------|--------------|---------|
|                     | Ponderación   | Calificación | Puntaje | Ponderación         | Calificación | Puntaje | Ponderación        | Calificación | Puntaje |
| Calidad             | 0,20          | 4,5          | 0,90    | 0,20                | 4,4          | 0,88    | 0,20               | 4,6          | 0,92    |
| Personal capacitado | 0,18          | 4            | 0,72    | 0,18                | 4,3          | 0,77    | 0,18               | 4,5          | 0,81    |
| Servicio            | 0,15          | 4,7          | 0,7     | 0,15                | 4            | 0,6     | 0,15               | 4,6          | 0,69    |
| Precio              | 0,14          | 4            | 0,56    | 0,14                | 4,4          | 0,62    | 0,14               | 4,5          | 0,63    |
| Ubicación           | 0,12          | 4,5          | 0,54    | 0,12                | 4,3          | 0,52    | 0,12               | 4,4          | 0,53    |
| Posicionamiento     | 0,11          | 4,2          | 0,46    | 0,11                | 3,5          | 0,39    | 0,11               | 4,1          | 0,45    |
| Marketing           | 0,10          | 4            | 0,4     | 0,10                | 3,8          | 0,38    | 0,10               | 4,2          | 0,42    |
| Total               |               | 4,28         |         |                     | 4,16         |         |                    | 4,45         |         |

Mediante el cuadro de ventaja competitiva expuesto, se puede observar las buenas calificaciones que tienen los principales rivales que posee el hostel Tunu Wasipi, con una calificación de 4,28 y 4,16 sobre 5 respectivamente, lo que quiere decir que poseen de manera eficiente los factores de éxito propuesto y en el punto donde tienen una valoración más baja, es el de marketing.

## 3. CAPÍTULO III- PLAN DE MARKETING



Es una partícula del documento en donde “se detallan los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada” (Kotler, 2011).

### 3.1 Mercado potencial

De acuerdo al cuadro obtenido de Quito Turismo (2016), donde se refleja las edades comprendidas de los turistas que se hospedan en la zona de La Mariscal, el mercado potencial para el proyecto estará comprendido por personas entre los 17 hasta los 45 años de edad, nicho de mercado en el que se concentra la mayor cantidad de personas, se tiene en cuenta que las principales nacionalidades que visitan el Ecuador son Estados Unidos, Colombia y Argentina.

Tabla 4  
*Mercado potencial en La Mariscal*

| Sector de la ciudad | Grupo de edad (años) |         |         |      | NI   | Total sector |
|---------------------|----------------------|---------|---------|------|------|--------------|
|                     | 17 - 30              | 31 - 45 | 46 - 60 | 61 + |      |              |
| Norte               | 20,5                 | 31,1    | 29,9    | 33,8 | 50,5 | 29,0         |
| La Mariscal         | 31,0                 | 22,5    | 23,5    | 17,2 | 2,9  | 23,9         |
| Centro Histórico    | 22,6                 | 24,1    | 14,4    | 27,9 | 32,5 | 22,9         |
| La Carolina         | 12,6                 | 17,6    | 19,8    | 15,8 | 11,4 | 16,3         |
| Sur                 | 10,9                 | 4,4     | 12,3    | 5,3  | 0,0  | 7,0          |
| Los Valles          | 2,3                  | 0,4     | 0,0     | 0,0  | 2,7  | 0,9          |
| Total               | 100                  | 100     | 100     | 100  | 100  | 100          |

Adaptado de Quito Turismo, 2016

### 3.2 Breve resumen de análisis de resultados de investigación de mercado.

#### 3.2.1 Resultados de la investigación cuantitativos

Mediante la realización de 58 encuestas en el sector de La Mariscal, se pudo obtener datos pertinentes a la investigación que serán útiles para la

construcción del perfil del cliente. *Para ver el formato de las encuestas (ver anexo 1).*

**Tabla 5**  
*Resultados de la investigación cuantitativa.*

|                 |                      |                  |                         |                    |
|-----------------|----------------------|------------------|-------------------------|--------------------|
| Edad:           |                      |                  |                         |                    |
| 17-30=27,6%     |                      |                  |                         |                    |
| 31-45=31%       |                      |                  |                         |                    |
| 46-60=24,1%     |                      |                  |                         |                    |
| +60=17,2%       |                      |                  |                         |                    |
| Sexo:           | Nacionalidades:      | Estado Civil:    | Ocupación:              | Ingresos:          |
| Masculino=51,7% | Estadounidense=15,5% | Casado=41,4%     | Trabaja=43,1%           | \$360-\$600=24,5%  |
| Femenino=48,3%  | Colombiano=13,7%     | Soltero=29,3%    | Desempleado=25,9%       | \$600-\$800=20,4%  |
|                 | Israelíes=13,7%      | Divorciado=24,1% | Estudia y trabaja=22,4% | \$800-\$1000=12,2% |
|                 | Venezolano=10,6%     | Viudo=5,1%       | Estudia=8,6%            | +\$1000=42,9%      |

En los datos obtenidos de la investigación de mercado destacan ciertos porcentajes como el 31% de los consumidores está entre los 31 y 45 años de edad, en cuanto al sexo no hay una diferencia muy grande, enfatizando que el 51,7% es masculino. Las nacionalidades con más participación son los estadounidenses con el 15,5%, seguido por los Israelíes y colombianos con el 13,7% y en cuarto lugar los venezolanos con el 10,6%. Cabe destacar que el estado civil de la mayoría de individuos encuestados era casado con el 41,4%,

casi la mitad de las personas trabajan alcanzando un porcentaje del 43,1% y en cuanto los ingresos de la mayor parte de las personas superaban los \$1000 logrando un 42,9%.

El 79% respondió que si se alojaría en un hostel a la hora de viajar y que irían con amigos y familia. Entre los servicios que les gustaría recibir adicional al alojamiento, su respuesta fue la de bar y restaurante. El 82,8% expresó que la calidad es un factor diferenciador en la industria hotelera y que el precio influye en la decisión del cliente al reservar en un hostel. El valor que estaría dispuesto a pagar los consumidores oscila entre los \$10-\$15 por noche y les gustaría recibir información sobre hostales en La Mariscal, siendo la página web como medio de transmisión principal. *Para visualizar los resultados de las encuestas (ver anexo 2).*

### **3.2.2 Resultados cualitativos**

Se procedió a realizar entrevistas a expertos en la industria hotelera, la primera fue Shiram Agama, *Community Supervisor* del hostel Selina Quito, que habló sobre la cadena Selina y cómo llevan sus procesos, indicó que el hostel está dirigido a personas viajeras que quieran ahorrar un poco en el hospedaje pero que de igual manera buscan alojarse en una habitación acogedora y atractiva. Expresó que los espacios están adaptados para que las personas tengan contacto directo e interactúen ya que Selina se enfoca en la tendencia de “nómadas digitales” que hace referencia a personas que van al establecimiento a trabajar en sus computadoras, con la intención de interactuar con otra persona en cualquier momento. Comentó que el principal problema es en los dormitorios por el choque cultural entre diferentes nacionalidades. La época de mejor afluencia son los meses de agosto y septiembre y que la manera de fidelizar un cliente es a través de un servicio de calidad.

Mencionaba que las habitaciones no cuentan con televisiones, porque sería un elemento distractor para los huéspedes, la estrategia es que se les motive a

que haya comunicación entre ellos la mayor parte del tiempo. Indicó que actualmente en La Mariscal hay mucha competencia que ofrece sus casas a precios muy bajo lo que conlleva a una menor ocupación para Selina, otra de las circunstancias que está atravesando el sector es la inseguridad y la delincuencia. La nacionalidad que más acude al alojamiento, es el Israelita. Comentaba que el departamento que más ingresos producía era el de habitaciones y en segundo lugar eventos. En cuanto a calidad expuso que Selina está en constante revisiones por parte de encargados, que inspeccionan si cada departamento está en buenas condiciones. Paralelamente, de vez en cuando los evalúan por medio del consumo del producto y servicio a través de un cliente misterioso y dependiendo de la situación se procede a corregir.

El segundo entrevistado fue María Cárdenas gerente general del Hostal The Imperial, uno de los hostales mejores puntuados por Tripadvisor, que expresaba que las personas regresan constantemente porque se sienten como en casa, que el servicio es importante, que los huéspedes siempre toman muy en cuenta eso y que el precio de las habitaciones les ayuda a captar más personas. Comentaba que un hostel en esa ubicación tiene que tener un diferenciado, en el caso de ellos sus habitaciones son más espaciaosas que las de la competencia. El mes con más afluencia es el mes de diciembre, nacionalidades como Perú, Uruguay, Brasil, Venezuela, Estados Unidos y que vienen para economizar en el hospedaje.

### 3.3 Perfil de cliente.

Después de haber analizado los datos de la investigación de mercado se puede crear el perfil del cliente para el hostel Tunu Wasipi.

Tabla 6  
*Perfil del cliente.*

|              |  |
|--------------|--|
| Sexo         | Hombres y mujeres                        |
| Edades       | 17-45 años de edad                       |
| Estado civil | Casados y solteros                       |
| Dirigido a   | Estadounidenses, Israelíes y Colombianos |

|                                  |                               |
|----------------------------------|-------------------------------|
| Acompañados                      | De amigos y familia           |
| Consumo promedio                 | \$16,7                        |
| Importancia                      | En la calidad y el precio     |
| Interesados en                   | Servicio de restaurante y bar |
| Les gustaría recibir información | Por páginas web y correos     |

### 3.4 Imagen corporativa.

Se refiere a la percepción de las personas acerca de una empresa, dicha imagen le dará una dirección a la compañía a través de la apreciación del significado de cada persona, ya que esto es algo subjetivo de cada individuo (Pintado & Sánchez, 2013).

#### 3.4.1 Logo



Figura 2. Logotipo

#### 3.4.2 Eslogan

“Cómo en casa”

#### 3.4.3 Colores corporativos

Color morado intenso: refleja riqueza, realeza y prestigio, estos significados son muy importantes para el hostel Tunu Wasipi ya que los clientes tienen que percibir la esencia de la empresa, y quede en sus mentes la elegancia del logotipo (Psicología del color, 2018).

### 3.5 Producto y servicio (SERVUCCIÓN).

La estrategia estará basada en la experiencia de consumo que está enfocada en los “incentivos que involucran factores como ambiente/decoración, diseño del producto, aspiraciones/estilo de vida del público objetivo, atención al cliente, etc” (Piedragil, 2015).

- ✓ Habitaciones decoradas con diferentes paisajes temáticos del Ecuador.
- ✓ El producto tendrá diferentes precios, dependiendo de lo privado y exclusivo de la misma.
- ✓ El servicio será profesional, el personal estará capacitado periódicamente para cumplir con las necesidades del consumidor
- ✓ El hostel contará con estándares de calidad, para distinguir a la empresa sobre las demás en el sector.

Tabla 7  
*Producto ofrecido*

| <b>Tipo de habitación</b>         | <b>Descripción</b>  | <b>Precio</b>    |
|-----------------------------------|---|------------------|
| Habitaciones “Costa Ecuatoriana”  | Son 2 habitaciones compartidas, cada habitación tendrá: dos literas, un locker con cuatro divisiones y una televisión con cable. Poseerá un decorado haciendo relación con las playas de la ruta del sol. | \$17 por persona |
| Habitaciones “Sierra Ecuatoriana” | Son 2 habitaciones compartidas, cada habitación tendrá: dos literas, un locker con cuatro divisiones y una televisión con cable. Tendrá una decoración especial con volcanes de la sierra.                | \$17 por persona |

|                                       |  |                      |
|---------------------------------------|--|----------------------|
| Habitaciones<br>"Amazonía<br>salvaje" | Son 2 habitaciones dobles, cada habitación tendrá: un baño, televisión por cable, 2 camas de 1 plaza y un sofá-cama de dos plazas, gozará de un adorno referente a la fauna y flora del Cuyabeno.                      | \$45 por habitación  |
| Habitaciones<br>"Islas<br>Galápagos"  | Son 2 habitaciones dobles, cada habitación tendrá: un baño, televisión por cable, 2 camas de 1 plaza y un sofá-cama de dos plazas. Adquirirá una decoración propia de las "Islas Encantadas", con un paisaje de playa. | \$45 por habitación. |

### 3.6 Plaza / Distribución

Las estrategias que se ejecutarán son las de canal directo y canal indirecto, en donde los clientes podrán visitar el lugar del servicio, además se utilizarán canales indirectos para que el producto y servicio lleguen con facilidad al segmento de mercado objetivo.

Acción:

- ✓ Llamadas telefónicas y envío de correos electrónicos acerca de información referente al hotel, como tarifas y las opciones de habitaciones.
- ✓ Venta directa en ferias comerciales hoteleras (Lovelock et al., 2015, p.180).
- ✓ Implementación de canales indirectos como página web en la que podrán hacer reservaciones.
- ✓ Hacer uso de los meta buscadores para poder posicionar la empresa en las principales páginas de búsqueda como Booking y Trivago.

### 3.7 Promoción.

Las estrategias que ejecutará el hostel es la de *push* que se refiere a incentivar al cliente a comprar su producto de manera más agresiva y por otro lado se emplearán tácticas *pull*, que son dirigidas a un segmento de mercado que ya busca este tipo de productos *low cost* (Maqueda, 2010).

- ✓ Creación de página web para visualizar fotos de las instalaciones y tener una visión de cómo es el hotel internamente.
- ✓ Participación en ferias turísticas para la difusión de la empresa y captar personas que busquen hostales *low cost*.
- ✓ Formar un convenio con empresas como Byhours, para que los clientes tengan códigos promocionales canjeables en el establecimiento. Byhours es una aplicación para la venta de habitaciones por horas.
- ✓ Hacer sorteos por las redes sociales como Instagram por un 10% de descuento en las épocas con menos afluencia.

### **3.8 Precio.**

La estrategia que se establecerá es la de fijación de precios basada en los costos, para establecer una diferencia en el precio promedio del mercado (Lovelock & Wirtz, 2015).

Acción:

- ✓ La tarifa dependerá de la época del año, donde el período de vacaciones tendrá un precio mayor al lapso escolar.
- ✓ Se trabajará con una cartera amplia de proveedores para operar con mejores costos.
- ✓ Se establecerán formas de pago en efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta de débito y transferencias bancarias.
- ✓ Fijación de precios dependiendo del tipo de habitación que requiera el cliente.

### **3.9 Personal.**



La estrategia que se implementarán son las de “creación de estándares de perfil y competencias para la contratación del personal” y la de “retroalimentación y reconocimiento” que implica el reconocer las habilidades de cada empleado y como se ve reflejado en la empresa (Lovelock & Wirtz, 2015).

Acción:

- ✓ La empresa tendrá un programa de empoderamiento, para que las personas se sientan parte del proceso y que sepan tomar las mejores decisiones para la compañía.
- ✓ Contratación del contador a medio tiempo en la empresa y tenga su participación a través de horas de contrato.
- ✓ Capacitación periódica en el área de servicio al cliente.
- ✓ Colocar metas en ventas mensuales del hostel e incentivarlos con un porcentaje monetario.

#### **4. CAPÍTULO IV PLAN OPERATIVO**

##### **4.1 Estrategia de operación (decisión de producción y enfoque de producción).**

La empresa estará basada en la estrategia de costos, en este caso, minimizar el margen de ganancia, para apostar en la cantidad de habitaciones vendidas, por otro lado, en la optimización de recursos de la compañía y en la decisión de compra a diferentes proveedores en el mercado para ser competitivos en el ámbito de la hotelería (Carro & González, 2012).

La calidad en el servicio y producto será eje fundamental en el enfoque de producción, estos serán supervisados esporádicamente, por personas externas al hostel, para probar e inspeccionar el producto y servicio que se está ofreciendo, que mediante un *check list*, se irá comprobando como se está desempeñando cada área de trabajo de la compañía (Carro & González, 2012).

## 4.2 Localización (ubicación en un mapa).

Tunu Wasipi se situará en las calles Joaquín Pinto y 6 de Diciembre, en una zona muy concurrida, en donde existen varios establecimientos turísticos, enfocados al turista.



Figura 3. Ubicación de Tunu Wasipi

Adaptado de Google maps, s.f.

## 4.3 Capacidad instalada (Aforo, horarios de atención).

El área que tendrá el hostel Tunu Wasipi será de 243 metros cuadrados distribuidos en tres pisos con un aforo para 60 personas. El horario de atención al cliente será de lunes a domingo de 06:00 a 24:00, de igual manera se trabajará los días feriados y festivos decretados por el gobierno ecuatoriano.

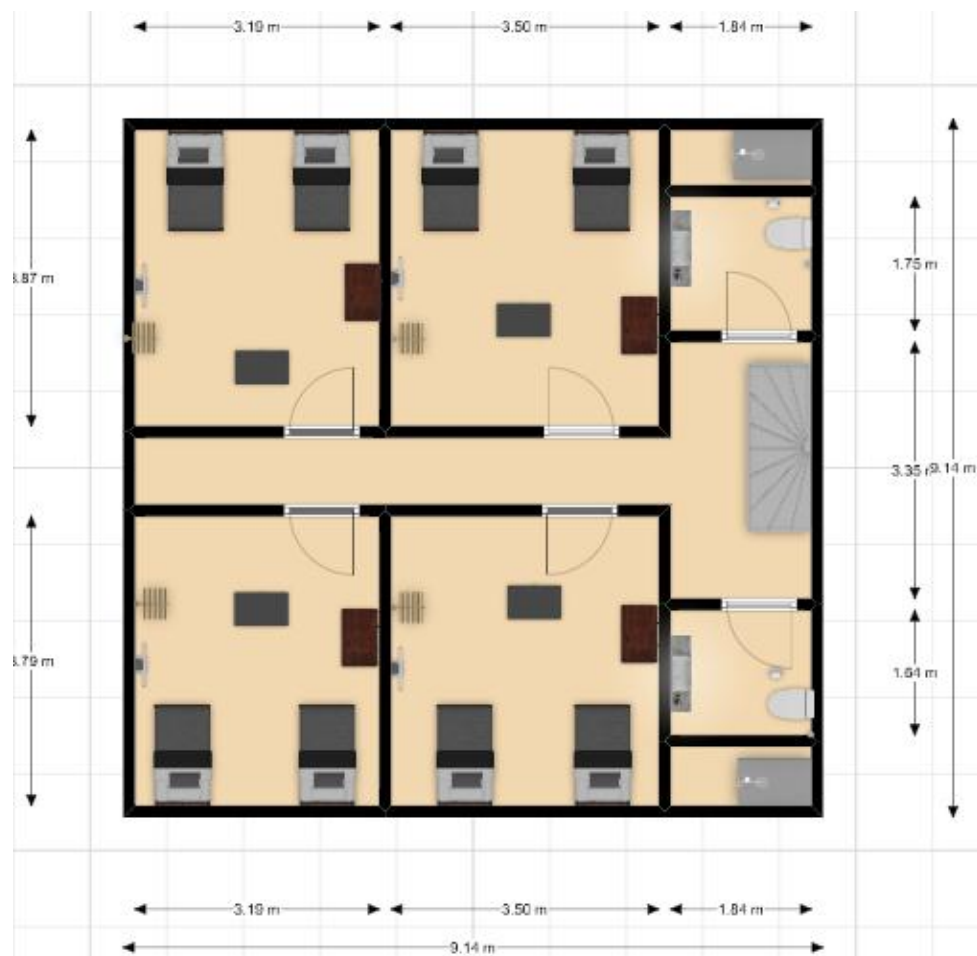
## 4.4 Distribución espacial

El primer piso cuenta con 81 metros cuadrados y va a estar ubicado el lobby o sala de estar, la recepción, la bodega y un baño.



*Figura 4.* Distribución espacial del primer piso.

En segundo piso se encuentran las habitaciones “Sierra ecuatoriana” y “Costa ecuatoriana” que son las habitaciones compartidas, en este nivel del hostel se encontrarán dos baños compartidos, con ducha, retrete y lavamanos.



*Figura 5.* Distribución espacial del segundo piso.

En la tercera planta se ubicarán las habitaciones “Amazonía salvaje” e “Islas Galápagos”, a diferencia del segundo piso, estas serán habitaciones individuales con baño propio.



Figura 6. Distribución espacial del tercer piso.

#### 4.5 Necesidades de equipamiento.

A la hora de equipar el establecimiento hay que tener muy en cuenta ciertos criterios para que la compra de materiales sea el adecuado, como la calidad, los proveedores, la durabilidad, el precio, las dimensiones, el peso de cada objeto y formas de pago (Reyes, 1998). En el caso de Tunu Wasipi, será la implementación de equipos de entretenimiento y sonido, mobiliario, entre otros. *Para ver a detalle las necesidades de equipamiento (ver anexo 3).*

#### 4.6 Ciclo de operaciones.

Blueprint son todas las acciones que dentro de un establecimiento que ocurren a la vista del cliente y las que son tras bambalinas, en un establecimiento hotelero, abarca desde el *check in*, hasta la salida del cliente (Fernandez, 2017).

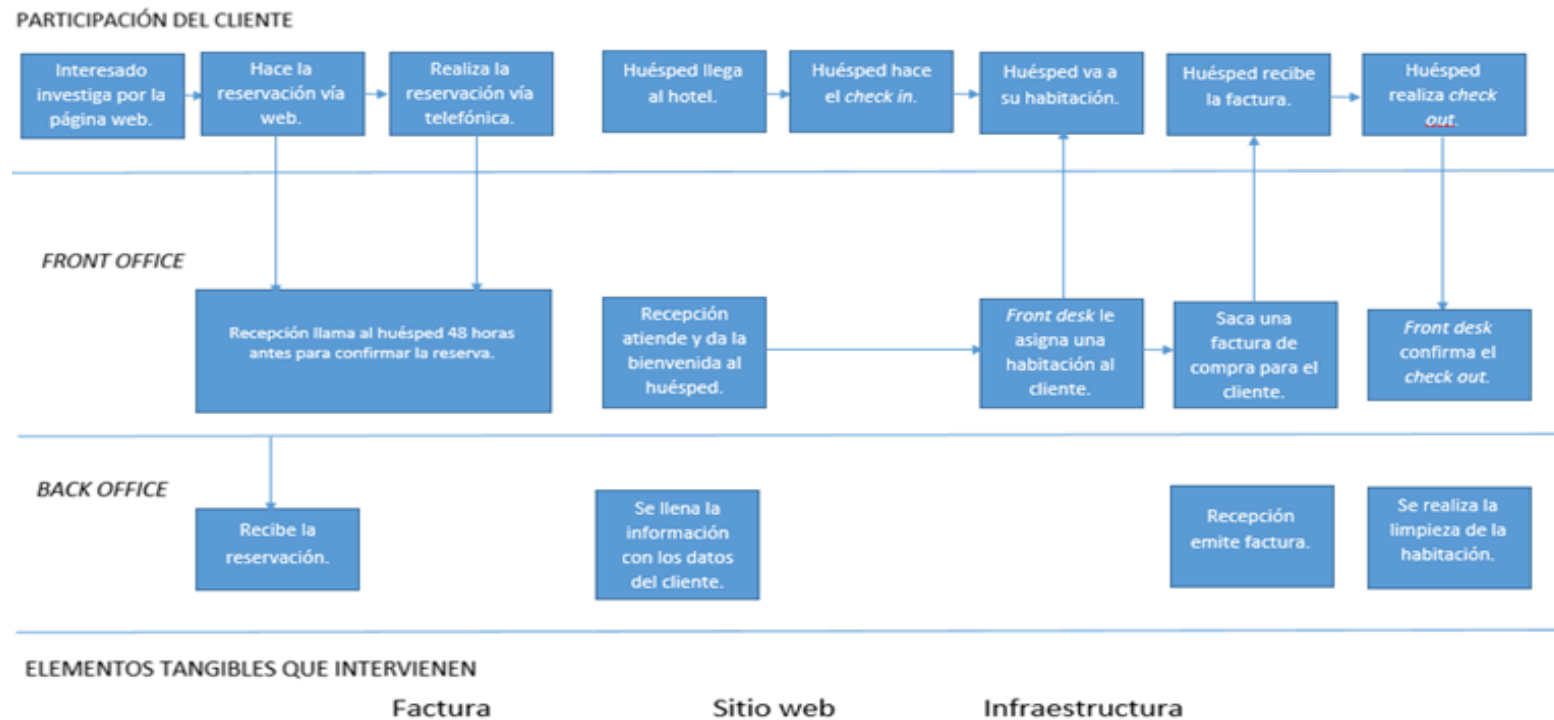


Figura 7. Blueprint del hostel Tunu Wasipi

#### 4.7 Diagrama de flujo de operaciones.

El diagrama de flujo estará dividida en dos, cuando el cliente llega al hostel sin reservación por internet y de cómo se hará para reservar vía web.

##### Cliente sin reserva

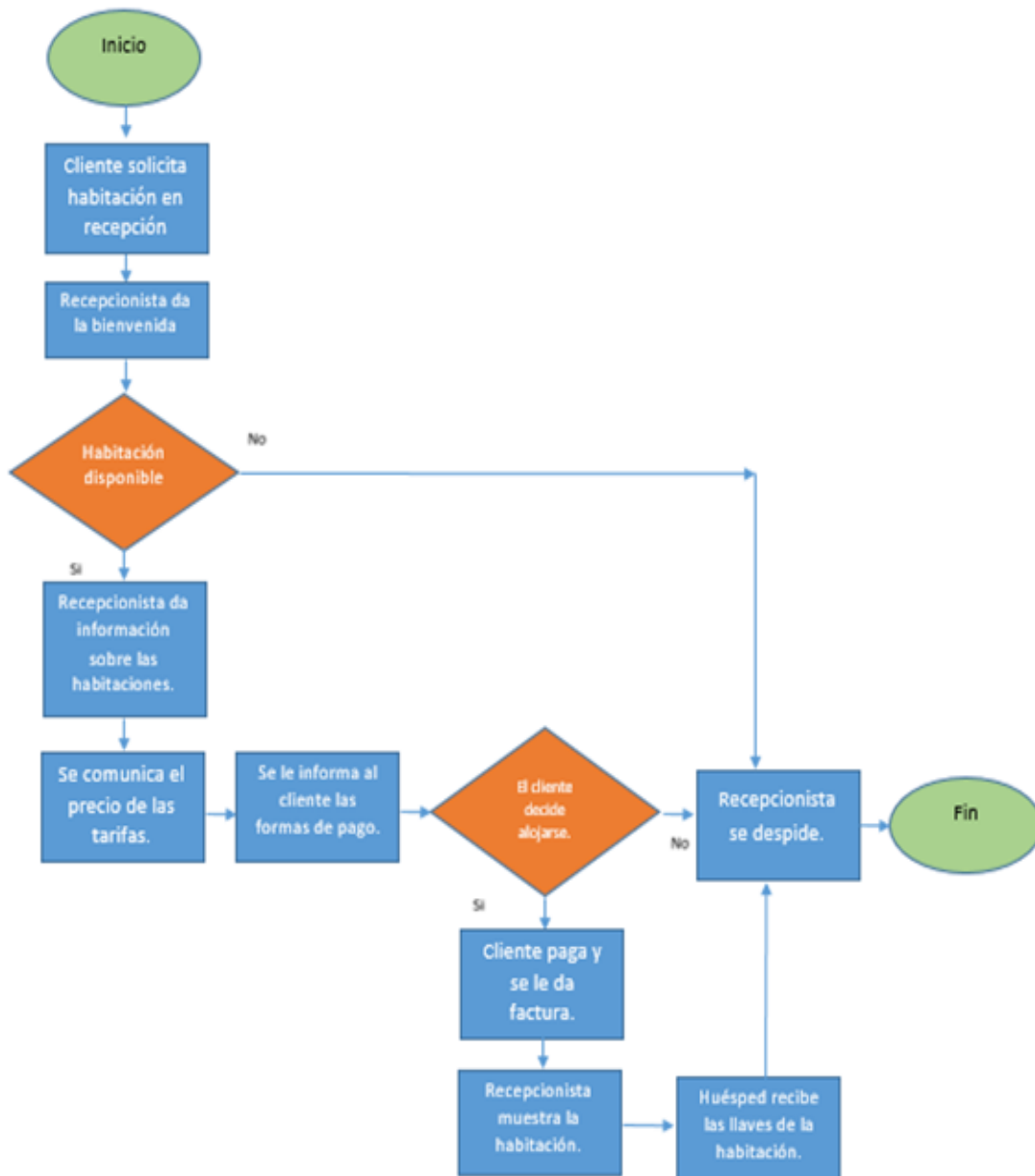


Figura 8. Diagrama de flujo cliente sin reserva

## Vía web



Figura 9. Diagrama de flujo de una reserva vía web.

### 4.8 Política de calidad.

El hostel Tunu Wasipi, tendrá un enfoque altamente relacionado con la calidad, manejando sus procesos mediante estándares de calidad, para la continua mejora en el servicio y producto ofrecido, para garantizar la total complacencia de los huéspedes y fidelizarlos (Flexiplast, 2016).



Por ende, se implementará la utilización de insumos de primera calidad, eligiendo de manera adecuada a los proveedores, para garantizar la particularidad de los *amenities* y vestidura de las habitaciones.

Los clientes misteriosos realizarán diversas visitas al establecimiento para apreciar la experiencia del hostel y que preserven los estándares de calidad implementados en la empresa.

Los valores empresariales se verán reflejados en las actitudes de los trabajadores de Tunu Wasipi, principios como la seguridad, credibilidad, que le aportarán al servicio mayor confianza a la hora de tener contacto directo con un huésped.

La rapidez en la toma de decisión por parte de los empleados será un arma fundamental a la hora de resolver un problema, cada una de las personas que trabajan en la empresa será competente para solucionar cualquier inconveniente por parte de los clientes.

## 5 CAPÍTULO V.- EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.1 Inversión inicial, estructura de capital

En la siguiente tabla se puede apreciar los elementos necesarios para la apertura del hostel Tunu Wasipi, los activos fijos, activos diferidos, activos de operación y capital de trabajo. Dando un total en la inversión de \$268.485,03.

Tabla 8  
*Inversión Inicial*

| INVERSIÓN INICIAL    |                      |                |
|----------------------|----------------------|----------------|
| Rubro                | Valor Total          | %              |
| ACTIVO FIJO          | \$ 246,793.12        | 91.92%         |
| ACTIVO DIFERIDO      | \$ 4,050.00          | 1.51%          |
| ACTIVO DE OPERACIÓN* | \$ 7,353.00          | 2.74%          |
| CAPITAL DE TRABAJO   | \$ 10,288.91         | 3.83%          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>\$ 268,485.03</b> | <b>100.00%</b> |

\*Lencería habitación, Decoración, Uniformes

La estructura de capital estará dividida de la siguiente manera: \$60.000 el accionista principal por la venta de un terreno, por otro lado, \$47.394,01 estará dividido entre 3 accionistas aportando por partes iguales, obteniendo \$107.394,01 de capital propio.

Se proseguirá con un préstamo bancario por parte de la CFN como crédito directo por activo fijo por una cantidad de \$161.091,02.

Tabla 9  
*Financiamiento*

| <b>FINANCIAMIENTO</b>          |                |                      |
|--------------------------------|----------------|----------------------|
| <b>Rubro</b>                   | <b>%</b>       | <b>Valor Total</b>   |
| Capital propio                 | 40%            | \$ 107,394.01        |
| Préstamo bancario              | 60%            | \$ 161,091.02        |
| <b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b> | <b>100.00%</b> | <b>\$ 268,485.03</b> |

## 5.2 Estructura de costos fijos y variables

En la siguiente tabla se puede detallan los costos fijos y costos variables, donde se puede destacar el costo fijo por habitación que es de \$3,85 y por otro lado el porcentaje de como puede verse afectado el costo variable con un 16%. El total de costo y gasto para el año 2019, sería de \$7.220,20.

Tabla 10  
*Estructura de costos año 2019*

| <b>ESTRUCTURA DE COSTOS AÑO 2019</b>        |                   |                         |                            |
|---|-------------------|-------------------------|----------------------------|
| <b>HABITACIONES</b>                         | <b>Costo Fijo</b> | <b>Costo Variable</b>   | <b>TOTAL COSTO Y GASTO</b> |
| <b>COSTOS Y GASTOS</b>                      | \$ 28,139.40      | \$ 6.12<br>\$ 16,500.16 | \$ 44,639.55               |
| <b>Nómina (MO)</b>                          | \$ 23,129.46      |                         | \$ 23,129.46               |
| Salarios y beneficios de ley                | \$ 23,129.46      |                         | \$ 23,129.46               |
| <b>Otros Gastos (CIF)</b>                   | \$ 5,009.94       | \$ 6.12                 | \$ 20,430.10               |
| Suministro huésped                          |                   | \$ 3.09                 | \$ 8,332.56                |
| Suministro aseo                             | \$ 541.44         | \$ 0.35                 | \$ 1,488.84                |
| Uniformes                                   | \$ 247.50         |                         | \$ 247.50                  |
| Contabilidad                                | \$ 1,080.00       |                         |                            |
| Lencería                                    | \$ 3,141.00       |                         | \$ 3,141.00                |
| Gastos reservas                             |                   | \$ 2.68                 | \$ 7,220.20                |
| <b>Costo fijo por Habitación Disponible</b> | \$ 3.85           |                         |                            |
| <b>% del Costo variable</b>                 |                   | <b>16.00%</b>           |                            |

### 5.3 Capital de trabajo inicial

Esta sección indica la cantidad monetaria necesaria para poder poner en funcionamiento el hostel para 3 meses.

Tabla 11  
*Capital de Trabajo*

| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b> |                     |          |              |
|---------------------------|---------------------|----------|--------------|
| <b>Rubro</b>              | <b>Valor</b>        |          |              |
| Caja Chica                | \$ 350.00           |          |              |
| Gastos no distribuidos    | \$ 10,456.00        |          |              |
| Nómina                    | \$ 23,129.46        |          |              |
| Gastos reservas           | \$ 7,220.20         |          |              |
| <b>Total Año</b>          | <b>\$ 41,155.66</b> |          |              |
| <b>Total Mes</b>          | <b>\$ 3,429.64</b>  |          |              |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b> | <b>\$ 10,288.91</b> | <b>3</b> | <b>meses</b> |

### 5.4 Presupuesto de nómina proyectado a 5 años (ANEXOS).

El presupuesto de la nómina está conformado por varios valores dentro del cálculo, entre los cuales se encuentra: el IESS, el fondo de reserva, décimo tercero, décimo cuarto, MOD unitario. Cabe destacar, que los cálculos se hacen de manera individual dependiendo del cargo que tiene la persona en la empresa (*ver anexo 4*).

### 5.5 Establecimiento de precios

Para la determinación de la tarifa en el hostel Tunu Wasipi se tomó en cuenta varios factores que afectan los precios, el costo fijo unitario, el costo variable, el costo total unitario y la utilidad, los cuales se verán afectados según vayan avanzando el tiempo, lo que dará como resultado la tarifa promedio.

Tabla 12  
Determinación tarifa

| DETERMINACIÓN TARIFA |                     |                |                      |        |          |        |                 |
|----------------------|---------------------|----------------|----------------------|--------|----------|--------|-----------------|
| Año                  | Costo Fijo Unitario | Costo Variable | Costo Total Unitario |        | Utilidad |        | TARIFA PROMEDIO |
|                      |                     |                | \$                   | %      | \$       | %      |                 |
| 1                    | \$ 3.85             | \$ 6.12        | \$ 9.97              | 26.07% | \$ 28.28 | 73.93% | \$ 38.25        |
| 2                    | \$ 3.85             | \$ 6.27        | \$ 10.11             | 25.28% | \$ 29.89 | 74.72% | \$ 40.00        |
| 3                    | \$ 3.84             | \$ 6.25        | \$ 10.09             | 24.03% | \$ 31.91 | 75.97% | \$ 42.00        |
| 4                    | \$ 3.83             | \$ 6.24        | \$ 10.07             | 22.38% | \$ 34.93 | 77.62% | \$ 45.00        |
| 5                    | \$ 3.82             | \$ 6.23        | \$ 10.05             | 21.39% | \$ 36.95 | 78.61% | \$ 47.00        |

### 5.6 Proyección de ventas a 5 años.

En la proyección de ventas por años, se destacan varios valores como el porcentaje de ocupación, las habitaciones disponibles por día y por año y la tarifa promedio.

Se tomó en referencia la varianza de ocupación y tarifa de los últimos cinco años del sector hotelero, en Quito, para calcular probabilísticamente, la varianza de los próximos 5, además va ligado con uno de los objetivos que es el de aumentar el porcentaje de ocupación anualmente.

Tabla 13  
Determinación tarifa

| VENTAS ALOJAMIENTO |                       |       |             |                    |                 |               |
|--------------------|-----------------------|-------|-------------|--------------------|-----------------|---------------|
| Año                | Habitación Disponible |       | % Ocupación | Habitación Ocupada | Tarifa promedio | TOTAL VENTAS  |
|                    | DÍA                   | AÑO   |             |                    |                 |               |
| 1                  | 20                    | 7,300 | 38.24%      | 2,791              | \$ 38.25        | \$ 106,770.06 |
| 2                  | 20                    | 7,300 | 39.39%      | 2,875              | \$ 40.00        | \$ 115,004.61 |
| 3                  | 20                    | 7,300 | 40.96%      | 2,990              | \$ 42.00        | \$ 125,585.03 |
| 4                  | 20                    | 7,300 | 42.60%      | 3,110              | \$ 45.00        | \$ 139,937.61 |
| 5                  | 20                    | 7,300 | 44.30%      | 3,234              | \$ 47.00        | \$ 152,003.34 |

### 5.7 Estado de situación inicial.

En esta sección se ve reflejado los valores de los activos, los pasivos y el patrimonio de la empresa el primer año.

Tabla 14  
Estado de situación inicial

| ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL      |               |                      |
|----------------------------------|---------------|----------------------|
| <i>Al 1 de Enero Año 1</i>       |               |                      |
| <b>ACTIVO</b>                    |               |                      |
| <b>Activo Circulante</b>         |               | <b>\$ 10,288.91</b>  |
| Caja y Bancos                    | \$ 10,288.91  |                      |
| <b>Activo Fijo</b>               |               | <b>\$ 529,402.12</b> |
| Terrenos                         | \$ 153,000.00 |                      |
| Edificios                        | \$ 355,509.00 |                      |
| Muebles y Enseres                | \$ 10,391.00  |                      |
| Máquinas y Equipos               | \$ 6,643.12   |                      |
| Tecnología                       | \$ 3,859.00   |                      |
| <b>Activo Diferido</b>           |               | <b>\$ 4,050.00</b>   |
| Permisos y patentes              | \$ 800.00     |                      |
| Gastos de constitución           | \$ 1,750.00   |                      |
| Plan de marketing                | \$ 1,500.00   |                      |
| (-) Amortización Acumula         | \$ -          |                      |
| <b>Activo de Operación</b>       |               | <b>\$ 7,728.00</b>   |
| Lencería Habitación              | \$ 6,858.00   |                      |
| Uniformes                        | \$ 870.00     |                      |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>             |               | <b>\$ 551,469.03</b> |
| <b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>       |               |                      |
| <b>Pasivo Circulante</b>         |               | <b>\$ 161,091.02</b> |
| Préstamo bancario                | \$ 161,091.02 |                      |
| Documentos por pagar             | \$ -          |                      |
| Cuentas por pagar                | \$ -          |                      |
| Impuestos por pagar              | \$ -          |                      |
| Participación Trabajadores       | \$ -          |                      |
| <b>Patrimonio</b>                |               | <b>\$ 390,378.01</b> |
| Capital Social                   | \$ 390,378.01 |                      |
| Utilidad Neta del Ejercicio      | \$ -          |                      |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b> |               | <b>\$ 551,469.03</b> |

## 5.8 Estado de pérdidas y ganancias 5 años.

En este estado financiero se logra visualizar como se encuentra la empresa año por año, tomando en cuenta la utilidad departamental, utilidad bruta operacional, utilidad neta operacional, la participación de trabajadores e impuesto a la renta, dando como resultado la utilidad neta. Anualmente se puede observar como los valores en la utilidad neta del proyecto van incrementando de manera creciente, dando como valor \$40.451,39 al quinto año de funcionamiento.

Tabla 15  
Estado de pérdidas

| ESTADO DE RESULTADOS  | Año 1                |                | Año 2                |                | Año 3                |                | Año 4                |                | Año 5                |                |
|---|----------------------|----------------|----------------------|----------------|----------------------|----------------|----------------------|----------------|----------------------|----------------|
|   | Rubro                | Valores        | Estructura           | Valores        | Estructura           | Valores        | Estructura           | Valores        | Estructura           | Valores        |
| <b>VENTAS DEPARTAMENTALES</b>                                     |                      |                |                      |                |                      |                |                      |                |                      |                |
| Habitación  | \$ 106,770.06        | 100.00%        | \$ 115,004.61        | 100.00%        | \$ 125,585.03        | 100.00%        | \$ 139,937.61        | 100.00%        | \$ 152,003.34        | 100.00%        |
| Otros departamentos*  | \$ -                 | 0.00%          | \$ -                 | 0.00%          | \$ -                 | 0.00%          | \$ -                 | 0.00%          | \$ -                 | 0.00%          |
| <b>TOTAL VENTAS DEPARTAMENTALES</b>                               | <b>\$ 106,770.06</b> | <b>100.00%</b> | <b>\$ 115,004.61</b> | <b>100.00%</b> | <b>\$ 125,585.03</b> | <b>100.00%</b> | <b>\$ 139,937.61</b> | <b>100.00%</b> | <b>\$ 152,003.34</b> | <b>100.00%</b> |
| <b>Costos y gastos departamentales</b>                            |                      |                |                      |                |                      |                |                      |                |                      |                |
| Habitación  | \$ 45,219.34         | 42.35%         | \$ 46,095.91         | 40.08%         | \$ 46,722.79         | 37.20%         | \$ 46,722.79         | 33.39%         | \$ 152,003.34        | 100.00%        |
| Otros departamentos*  | \$ -                 | 0.00%          | \$ -                 | 0.00%          | \$ -                 | 0.00%          | \$ -                 | 0.00%          | \$ -                 | 0.00%          |
| <b>Total costos y gastos departamentales</b>                      | <b>\$ 45,219.34</b>  | <b>42%</b>     | <b>\$ 46,095.91</b>  | <b>40%</b>     | <b>\$ 46,722.79</b>  | <b>37.20%</b>  | <b>\$ 46,722.79</b>  | <b>33.39%</b>  | <b>\$ 48,055.57</b>  | <b>31.61%</b>  |
| <b>UTILIDAD DEPARTAMENTAL</b>                                     | <b>\$ 61,550.72</b>  | <b>58%</b>     | <b>\$ 68,908.70</b>  | <b>60%</b>     | <b>\$ 78,862.24</b>  | <b>62.80%</b>  | <b>\$ 93,214.82</b>  | <b>66.61%</b>  | <b>\$ 103,947.77</b> | <b>68.39%</b>  |
| <b>Gastos no distribuidos</b>                                     |                      |                |                      |                |                      |                |                      |                |                      |                |
| Administración  | \$ 780.00            | 0.73%          | \$ 778.44            | 0.68%          | \$ 776.88            | 0.62%          | \$ 775.33            | 0.55%          | \$ 773.78            | 0.51%          |
| Sistemas  | \$ 2,100.00          | 1.97%          | \$ 2,095.80          | 1.82%          | \$ 2,091.61          | 1.67%          | \$ 2,087.43          | 1.49%          | \$ 2,083.25          | 1.37%          |
| Mercadeo  | \$ 4,000.00          | 3.75%          | \$ 3,992.00          | 3.47%          | \$ 3,984.02          | 3.17%          | \$ 3,976.05          | 2.84%          | \$ 3,968.10          | 2.61%          |
| Mantenimiento   | \$ 600.00            | 0.56%          | \$ 598.80            | 0.52%          | \$ 597.60            | 0.48%          | \$ 596.41            | 0.43%          | \$ 595.21            | 0.39%          |
| Agua, Luz y Fuerza  | \$ 2,976.00          | 2.79%          | \$ 2,970.05          | 2.58%          | \$ 2,964.11          | 2.36%          | \$ 2,958.18          | 2.11%          | \$ 2,952.26          | 1.94%          |
| <b>Total gastos no distribuidos</b>                               | <b>\$ 10,456.00</b>  | <b>9.79%</b>   | <b>\$ 10,435.09</b>  | <b>9.07%</b>   | <b>\$ 10,414.22</b>  | <b>8.29%</b>   | <b>\$ 10,393.39</b>  | <b>7.43%</b>   | <b>\$ 10,372.60</b>  | <b>6.82%</b>   |
| <b>UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL (G.O.P.)</b>                        | <b>\$ 51,094.72</b>  | <b>47.85%</b>  | <b>\$ 58,473.61</b>  | <b>50.84%</b>  | <b>\$ 68,448.02</b>  | <b>54.50%</b>  | <b>\$ 82,821.43</b>  | <b>59.18%</b>  | <b>\$ 93,575.17</b>  | <b>61.56%</b>  |
| <i>Cargos Fijos*** (Tasa Hotelera)</i>                            | \$ 4,187.06          | 3.92%          | \$ 4,312.67          | 3.75%          | \$ 4,485.18          | 3.57%          | \$ 4,664.59          | 3.33%          | \$ 4,851.17          | 3.19%          |
| <b>UTILIDAD NETA OPERACIONAL</b>                                  | <b>\$ 46,907.66</b>  | <b>43.93%</b>  | <b>\$ 54,160.94</b>  | <b>47.09%</b>  | <b>\$ 63,962.84</b>  | <b>50.93%</b>  | <b>\$ 78,156.84</b>  | <b>55.85%</b>  | <b>\$ 88,724.00</b>  | <b>58.37%</b>  |
| <b>Gastos financieros</b>   |                      |                |                      |                |                      |                |                      |                |                      |                |
| Depreciación y amortización diferidos                             | \$ 24,679.14         | 23.11%         | \$ 23,822.14         | 20.71%         | \$ 22,965.14         | 18.29%         | \$ 22,108.13         | 15.80%         | \$ 21,251.13         | 13.98%         |
|   | \$ 7,240.55          | 6.78%          | \$ 7,240.55          | 6.30%          | \$ 7,240.55          | 5.77%          | \$ 6,460.21          | 4.62%          | \$ 6,460.21          | 4.25%          |
| <b>UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN TRABAJADORES E IMPUESTO RENTA</b> | <b>\$ 14,987.97</b>  | <b>14.04%</b>  | <b>\$ 23,098.25</b>  | <b>20.08%</b>  | <b>\$ 33,757.16</b>  | <b>26.88%</b>  | <b>\$ 49,588.50</b>  | <b>35.44%</b>  | <b>\$ 61,012.66</b>  | <b>40.14%</b>  |
| 15% <i>Participación Trabajadores</i>                             | \$ 2,248.20          | 2.11%          | \$ 3,464.74          | 3.01%          | \$ 5,063.57          | 4.03%          | \$ 7,438.27          | 5.32%          | \$ 9,151.90          | 6.02%          |
| <b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA</b>                              | <b>\$ 12,739.77</b>  | <b>11.93%</b>  | <b>\$ 19,633.51</b>  | <b>17.07%</b>  | <b>\$ 28,693.59</b>  | <b>22.85%</b>  | <b>\$ 42,150.22</b>  | <b>30.12%</b>  | <b>\$ 51,860.76</b>  | <b>34.12%</b>  |
| 22% <i>Impuesto a la renta</i>                                    | \$ 2,802.75          | 2.63%          | \$ 4,319.37          | 3.76%          | \$ 6,312.59          | 5.03%          | \$ 9,273.05          | 6.63%          | \$ 11,409.37         | 7.51%          |
| <b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>                                | <b>\$ 9,937.02</b>   | <b>9.31%</b>   | <b>\$ 15,314.14</b>  | <b>13.32%</b>  | <b>\$ 22,381.00</b>  | <b>17.82%</b>  | <b>\$ 32,877.17</b>  | <b>23.49%</b>  | <b>\$ 40,451.39</b>  | <b>26.61%</b>  |



### 5.9 Flujo de caja proyectado a 5 años.

En la proyección de caja, se utiliza la diferencia de el total de los ingresos menos el total de los egresos percibidos por la empresa, tomando en cuenta la tasa de descuento que en este caso es del 5,32%.

Tabla 16

*Flujo de caja proyectado a 5 años.*

| FLUJO DE CAJA                       |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Rubro                               | Año 0                | Año 1                | Año 2                | Año 3                | Año 4                | Año 5                |
| <b>INGRESOS</b>                     |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Ventas departamentales              |                      | \$ 106,770.06        | \$ 115,004.61        | \$ 125,585.03        | \$ 139,937.61        | \$ 152,003.34        |
| Capital social                      | \$ 107,394.01        |                      |                      |                      |                      |                      |
| Préstamo bancario                   | \$ 161,091.02        |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>A. TOTAL INGRESOS</b>            | <b>\$ 268,485.03</b> | <b>\$ 106,770.06</b> | <b>\$ 115,004.61</b> | <b>\$ 125,585.03</b> | <b>\$ 139,937.61</b> | <b>\$ 152,003.34</b> |
| <b>EGRESOS</b>                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Activo Fijo                         | \$ 246,793.12        |                      |                      |                      |                      |                      |
| Activo de Operación                 | \$ 4,050.00          |                      |                      |                      |                      |                      |
| Activo Diferido                     | \$ 7,353.00          |                      |                      |                      |                      |                      |
| Costos y Gastos Departamentales     |                      | \$ 45,219.34         | \$ 46,095.91         | \$ 46,722.79         | \$ 47,375.68         | \$ 48,055.57         |
| Gastos no distribuidos              |                      | \$ 10,456.00         | \$ 10,435.09         | \$ 10,414.22         | \$ 10,393.39         | \$ 10,372.60         |
| Interés pagado                      |                      | \$ 8,570.04          | \$ 7,713.04          | \$ 6,856.03          | \$ 5,999.03          | \$ 5,142.03          |
| Capital pagado                      |                      | \$ 16,109.10         | \$ 17,310.98         | \$ 17,310.98         | \$ 17,310.98         | \$ 17,310.98         |
| <b>B. TOTAL EGRESOS</b>             | <b>\$ 258,196.12</b> | <b>\$ 80,354.48</b>  | <b>\$ 81,555.02</b>  | <b>\$ 81,304.02</b>  | <b>\$ 81,079.08</b>  | <b>\$ 80,881.18</b>  |
| <b>C. FLUJO EFECTIVO NETO (A-B)</b> | <b>\$ 10,288.91</b>  | <b>\$ 26,415.58</b>  | <b>\$ 33,449.59</b>  | <b>\$ 44,281.01</b>  | <b>\$ 58,858.53</b>  | <b>\$ 71,122.16</b>  |

### 5.10 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio en habitaciones vendidas en el hostel Tunu Wasipi, es de 876 anual, teniendo una tarifa promedio de 38,25, teniendo un porcentaje de ocupación del 12%.

Tabla 17

*Punto de equilibrio*

| PUNTO DE EQUILIBRIO              |                     |
|----------------------------------|---------------------|
| Descripción                      | Valor               |
| <b>Punto Equilibrio Unidades</b> | <b>876</b>          |
| <b>Habitación Disponible Año</b> | <b>7,300</b>        |
| <b>% Ocupación</b>               | <b>12.00%</b>       |
| <b>Punto Equilibrio Dinero</b>   | <b>\$ 33,498.06</b> |
| Costo Fijo                       | \$ 28,139.40        |
| Costo Variable                   | \$ 6.12             |
| Tarifa                           | \$ 38.25            |

### 5.11 Evaluación de rentabilidad mediante VAN y TIR

El VAN sirve para determinar la viabilidad de un proyecto, el resultado del VAN del hostel Tunu Wasipi, se puede observar que el valor es positivo, lo que quiere decir que el proyecto es rentable y que por consiguiente se debería invertir en el plan de creación. Tomando en cuenta que la fórmula del VAN es la siguiente.

VAN (tasa de descuento que en este caso sería de 5,32%; matriz que contiene el flujo de fondos futuros) + inversión inicial que es de \$268.485,03, dando como resultado final \$75.030,30.

Tabla 18  
Valor Actual Neto

| <b>VAN (VALOR ACTUAL NETO)</b> |  |                         |                            |
|--------------------------------|--|-------------------------|----------------------------|
| <b>Año</b>                     | <b>Ingresos</b>                          | <b>Egresos</b>          | <b>FLUJO EFECTIVO NETO</b> |
| Año 1                          | \$ 106,770.06                            | \$ 45,219.34            | \$ 61,550.72               |
| Año 2                          | \$ 115,004.61                            | \$ 46,095.91            | \$ 68,908.70               |
| Año 3                          | \$ 125,585.03                            | \$ 46,722.79            | \$ 78,862.24               |
| Año 4                          | \$ 139,937.61                            | \$ 47,375.68            | \$ 92,561.93               |
| Año 5                          | \$ 152,003.34                            | \$ 48,055.57            | \$ 103,947.77              |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>\$ 639,300.64</b>                     | <b>\$ 233,469.29</b>    |                            |
|                                | <b>d (tasa descuento)</b>                | 5.32%                   |                            |
|                                | <b>I<sub>0</sub> (Inversión Inicial)</b> | \$ -268,485.03          |                            |
| <b>VNA</b>                     | <b>\$343,515.34</b>                      |                         |                            |
| <b>VAN</b>                     | <b>\$ 75,030.30</b>                      | <b>Aceptar Proyecto</b> |                            |

EL TIR en un proyecto es el indicador de rentabilidad, en este caso, es del 14,08% lo que quiere decir que tendremos una tasa de retorno elevada, lo que refleja que es un proyecto viable para la inversión. Tomando en cuenta que la fórmula de TIR es la siguiente.

TIR (matriz que contiene los flujos de caja que va desde el año 0 hasta el quinto año; valor estimado de la TIR). Dando como resultado el 14,08%.



Tabla 19  
Tasa interna de retorno.

| <b>TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)</b> |                   |                         |                            |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------------|----------------------------|
| <b>Año</b>                           | <b>Ingresos</b>   | <b>Egresos</b>          | <b>FLUJO EFECTIVO NETO</b> |
| Año 0                                |                   |                         | \$ -268,485.03             |
| Año 1                                | \$ 106,770.06     | \$ 45,219.34            | \$ 61,550.72               |
| Año 2                                | \$ 115,004.61     | \$ 46,095.91            | \$ 68,908.70               |
| Año 3                                | \$ 125,585.03     | \$ 46,722.79            | \$ 78,862.24               |
| Año 4                                | \$ 139,937.61     | \$ 47,375.68            | \$ 92,561.93               |
| Año 5                                | \$ 152,003.34     | \$ 48,055.57            | \$ 103,947.77              |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>\$ 639,301</b> | <b>\$ 233,469</b>       |                            |
| <b>d (tasa descuento)</b>            |                   | 5.32%                   |                            |
| <b>TIR</b>                           | <b>14.08%</b>     | <b>Aceptar Proyecto</b> |                            |

## 6. CONCLUSIONES

Mediante el presente proyecto se pudo comprobar que es factible la implementación de un *hostal low cost*, en la zona de La Mariscal, Quito. Se obtuvo que el 78% de los encuestados estaría dispuesto a alojarse y el 82% expresó que el precio y la calidad influyen en la toma de decisión de los clientes.

El perfil del cliente potencial para el negocio en la zona de la Foch, son hombres y mujeres entre edades comprendidas de 17 a 45 años, de nacionalidades estadounidense, israelí y colombiana, que estarían dispuestos a pagar una tarifa promedio de \$16,7, el precio y la calidad sería el factor diferenciador para los huéspedes, y estarían dispuestos a recibir información a través de la página web y correo electrónico.

La estrategia de producto y precio estarán ligadas, ofreciendo el establecimiento habitaciones por persona y habitaciones completas, dependiendo de la necesidad del cliente. Cada habitación estará decorada con paisajes típicos del Ecuador, el cual será uno de los factores diferenciadores con respecto a la competencia. El precio se establecería en base a la oferta y la demanda, tomando en cuenta las temporadas laborales y vacacionales, la tarifa promedio por persona será de \$17 por noche. Este valor cubre el costo de la habitación y esta acorde con el valor que los clientes están dispuestos a pagar y en relación al precio en el mercado por habitación en comparación a la competencia.

El punto de equilibrio en número de habitaciones, se determinó que se necesitan vender 876 habitaciones al año para poder llegar al punto intermedio. La inversión será recuperada al tercer año y medio de funcionamiento. En cuanto al VAN y el TIR se obtuvieron valores favorables para inversión del proyecto, dando una tasa de retorno positiva, lo cual quiere decir que el plan de creación es viable y que dará utilidades a medio plazo, si tomamos en cuenta que es un establecimiento hotelero en La Mariscal, tiene un margen de ganancia favorecedor.

## REFERENCIAS

- ABC. (2015). *Diez tendencias del turismo mundial*. Recuperado de <https://www.abc.es/economia/20150403/abci-tendencias-turismo-mundial-201504030220.html>
- Alcaldía Metropolitana de Quito. (2018). Recuperado de [http://www.quitocultura.info/business?keyword=la+mariscal&term=600&is\\_dining\\_cate=0](http://www.quitocultura.info/business?keyword=la+mariscal&term=600&is_dining_cate=0)
- AprendeDeTurismo. (2018). *Turistas millennials*. Recuperado de <https://www.aprendedeturismo.org/los-millennials-turistas/>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *PIB*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Barragán, L. (2008). *Hotelería*. México: IPN.
- Booking. (2018). *Diferentes hostales*. Recuperado de [https://www.booking.com/searchresults.es.html?aid=375033&label=quito%2Flamariscal-mzzemnkVElxZf5q\\*pQx3SgS138734943060%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t2%3Aneg%3Afi%3Atikwd-221117621796%3Alp9069516%3Ali%3Adec%3Adm&sid=ec11290423ee5be02095935d7137e15f&class\\_i](https://www.booking.com/searchresults.es.html?aid=375033&label=quito%2Flamariscal-mzzemnkVElxZf5q*pQx3SgS138734943060%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t2%3Aneg%3Afi%3Atikwd-221117621796%3Alp9069516%3Ali%3Adec%3Adm&sid=ec11290423ee5be02095935d7137e15f&class_i)
- Booking. (2018). *Hostales similares en la zona de la Mariscal Sucre*. Recuperado de [https://www.booking.com/hotel/ec/hostal-new-bask.es.html?aid=7344241;label=metatripad-link-dmetalatam-hotel-2680103\\_xqdz-ad59d0c28d583bcf74b57f803a269680\\_los-01\\_bw-011\\_dom-comar\\_curr-USD\\_gst-02\\_nrm-01\\_clkid-Wtab4woQMG4AAH-VYRwAAAAh\\_aud-0000\\_mbl-M\\_pd-B\\_sc-](https://www.booking.com/hotel/ec/hostal-new-bask.es.html?aid=7344241;label=metatripad-link-dmetalatam-hotel-2680103_xqdz-ad59d0c28d583bcf74b57f803a269680_los-01_bw-011_dom-comar_curr-USD_gst-02_nrm-01_clkid-Wtab4woQMG4AAH-VYRwAAAAh_aud-0000_mbl-M_pd-B_sc-)
- Booking. (2018). *Selina Quito*. Recuperado de <https://www.booking.com/hotel/ec/selina-quito.es.html?aid=375033;label=quito%2Flamariscal-mzzemnkVElxZf5q%2ApQx3SgS138734943060%3Apl%3Aata%3Ap1%3>

Ap2%3Aac%3Aap1t2%3Aneg%3Afi%3Atikwd-  
221117621796%3Alp9069516%3Ali%3Adec%3Adm;sid=ec11290423e  
e5be02095935d7137e1

Brochado, A., Rita, P., & Gameiro, C. (2015). *Exploring backpackers' perceptions of the hostel service quality*. Recuperado de :  
<https://search-proquest-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/docview/1735347991?accountid=33194>

Campuzano, S. (2016). *La fórmula del lujo*. IE.

Carro, R., & González, D. (2012). *Estrategia de producción y operaciones*. Mar del Plata.

Che Lagarto. (2015). Recuperado de  
<https://www.chelagarto.com/es/component/chelagarto/hostels/9-hostel>

Comercio, E. (2017). *Capacitación para impulsar dos zonas turísticas de Quito*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/capacitacion-impulsar-turismo-lamariscal-centrohistorico.html>

Cuesta, F. (2018). *HostelTur*. Recuperado de  
[https://www.hosteltur.com/134410\\_turismo-sociedad-low-cost.html](https://www.hosteltur.com/134410_turismo-sociedad-low-cost.html)

Distrito Metropolitano de Quito. (2018). Recuperado de  
[http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Comisiones%20del%20Concejo/Uso%20de%20Suelo/2018/2018-05-16%20Extraordinaria/2.%20Plan%20Especial%20La%20Mariscal/Diagnostico/Presentaciones/Diagnostico/ETAPA%20DIAGNOSTICO.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Comisiones%20del%20Concejo/Uso%20de%20Suelo/2018/2018-05-16%20Extraordinaria/2.%20Plan%20Especial%20La%20Mariscal/Diagnostico/Presentaciones/Diagnostico/ETAPA%20DIAGNOSTICO.pdf)

El Comercio. (2018). *La Mariscal, en Quito, celebra sus 100 años en mayo del 2018*. Recuperado de  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/lamariscal-quito-barrio-aniversario-historia.html>

Fernandez, R. (2017). *PQS*. Recuperado de <https://www.pqs.pe/xperience/que-es-y-como-realizar-un-blueprint>

Flexiplast. (2016). *Política de calidad de Flexiplast*. Recuperado de  
<http://www.flexiplast.com/web/empresa/politica-de-calidad/>

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Hostelería Ecuador. (2018). Recuperado de <https://hosteleriaecuador.com/proveedores-por-categorias/amenities-2/>
- Iconsulting. (2014). Recuperado de <http://www.iconsulting.pe/es/29-definicion-de-estandares-hoteleros.html>
- IFEMA. (2018). *Concepto de low cost*. Recuperado de [http://www.ifema.es/expofranquicia\\_01/Prensa/NovedadesdeExpositor/INS\\_P\\_477537](http://www.ifema.es/expofranquicia_01/Prensa/NovedadesdeExpositor/INS_P_477537)
- INEC. (2018). *Ecuador en cifras*. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Junio-2018/boletin\\_tecnico\\_06-2018.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Junio-2018/boletin_tecnico_06-2018.pdf)
- Kotler, P. (2011). *Social Marketing*. California: SAGE.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. México: Pearson.
- Magadán, M., & Rivas, J. (2015). *Turismo y tendencias*. Oviedo: Septem.
- Maqueda, J. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid: ESIC.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Días de Santos.
- Masaya Hostels. (2015). Recuperado de <http://www.masaya-experience.com/es/hostel-quito>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Listado de locales con el certificado Q*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Calidad.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Consolidado Nacional 2017*. Quito.
- Ministerio del trabajo. (2018). *Mi primer empleo*. Recuperado de <http://www.trabajo.gob.ec/mi-primer-empleo/>
- MINTUR. (2015). *Reglamento a la Ley de Turismo*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp->

content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf

- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *Cifras e infraestructuras en la zona de la Mariscal Sucre*. Recuperado de [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Resoluciones%20de%20Alcald%3%ADa/A%3%B1o%20%202014/RA-2014-0012%20%20%20%20PLANES%20DE%20GESTI%C3%93N%20PARA%20LAS%20ZONAS%20ESPECIALES%20TUR%C3%8DSTICAS%20DE%20LA%20MARISCAL%20Y%20CENTRO%20HIST%C3%93RICO.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Resoluciones%20de%20Alcald%3%ADa/A%3%B1o%20%202014/RA-2014-0012%20%20%20%20PLANES%20DE%20GESTI%C3%93N%20PARA%20LAS%20ZONAS%20ESPECIALES%20TUR%C3%8DSTICAS%20DE%20LA%20MARISCAL%20Y%20CENTRO%20HIST%C3%93RICO.pdf)
- Navas, M., Fidalgo, Á., Concepción, G., Suárez, J., & Brioso, Á. (2010). *Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica*. Madrid: UNED.
- Palomo, M. (2018). *El viajero Fisgón*. Recuperado de <https://www.elviajerofisgon.com/magazine/9-hoteles-low-cost-para-la-cuesta-de-enero/>
- Pichincha al Día. (2017). Recuperado de <http://www.pichinchaldia.gob.ec/actualidad/item/3213-calidad-turistica-en-la-provincia-de-pichincha.html>
- Piedragil, A. (2015). *Entrepreneur*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/267790>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Pizaro, J. (2012). *Métodos cuantitativos en la planificación y evaluación educativa*. Munich: Grin Verlag.
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva*. México: Patria.
- Psicología del color. (2018). Recuperado de <http://www.psicologiadelcolor.es/por-colores/psicologia-del-color-azul-violeta/>
- Quito Turismo. (2013). *Estadísticas en la zona de la Mariscal Sucre*. Recuperado de <https://www.quito->

- turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-encifras-2013.pdf
- Quito Turismo. (2016). *Perfil del turista que visita Quito*. Recuperado de file:///C:/Users/PAUL%20ANDRE/Downloads/2015%20PERFIL\_TURISTA\_DMQ%20(2).pdf
- Quito Turismo. (2016). *Porcentaje de los turistas que llegan a Quito*. Recuperado de <https://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/es/estadisticas/datos-turisticos-adicionales/category/11-gasto-y-perfil-del-turista?download=568:2016-perfil-turista-dmq>
- Reyes, M. (1998). ¿ESTÁNDARES DE NECESIDADES DE EQUIPAMIENTO? *INVI*, 33.
- Roca, J. (2013). *Roca, J. (2013). El arte de la guerra hoy: Estrategia milenaria para el triunfo en la empresa*. Editorial España.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Recuperado de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2016). *Ley de Compañías*. Recuperado de <https://www.derechoecuador.com/personalidad-juridica-y-representacion-legal-de-companias-mercantiles>
- Telégrafo, E. (2018). *Si prevé abrir un hotel, ya existen las condiciones; empiece a planificar*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/si-preve-abrir-un-hotel-ya-existen-las-condiciones-empiece-a-planificar>
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, L. (2015). *Administración Estratégica*. McGraw Hill.
- Trivago. (2017). Recuperado de <https://businessblog.trivago.com/es/tecnologia-para-hoteles-tendencias-con-futuro/>

- Universidad De Las Américas. (2018). *Matriz de Líneas de Investigación y Temáticas de Titulación de la Facultad de Hospitalidad y Turismo*.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe.



## **ANEXOS**

## Anexo 1 Formato de las encuestas.

Un hostel es un establecimiento para hospedaje que está conformado por habitaciones privadas y compartidas con baño y aseo personal compartido o privado, que debe ocupar la totalidad o parte independiente de un edificio. Muchas gracias por su tiempo respondiendo la siguiente encuesta, señale y responda su elección.

1 Edad:

17-30

31-45

46-60

61+

2 Sexo:

Masculino

Femenino

Otro

3 Nacionalidad

Especificar \_\_\_\_\_

3 Estado civil

Soltero

Casado

Divorciado

Otro

4 ¿A qué se dedica usted en su país?

Estudia

Trabaja

Ambos

Desempleado

5 ¿Cuánto es su ingreso mensual?

\$380-\$560

\$561-780

\$781-1000

+\$1000

6 ¿Cuándo está de viaje toma en cuenta el uso de en un hostel?

Si

no

7 Si la respuesta es sí, ¿con quién iría?

Amigos

Familia

Solo

En pareja

8 En la escala del 1 al 5, siendo 1 insignificante y 5 muy importante el factor por el cual escogería un hostel

|              |  |
|--------------|--|
| Servicio     |  |
| Precios      |  |
| Decoración   |  |
| Comodidad    |  |
| Localización |  |

9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación en un hostel?

\$4-\$9

\$10-\$15

\$16-\$21

\$22-

\$27

10 ¿Por dónde le gustaría recibir información acerca del hostel?

Facebook

Correo

WhatsApp

Página web

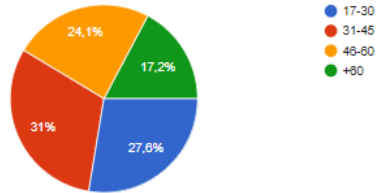
NOMBRE \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_

## Anexo 2 Resultado de las encuestas

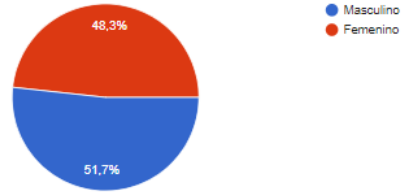
### Edad

58 respuestas



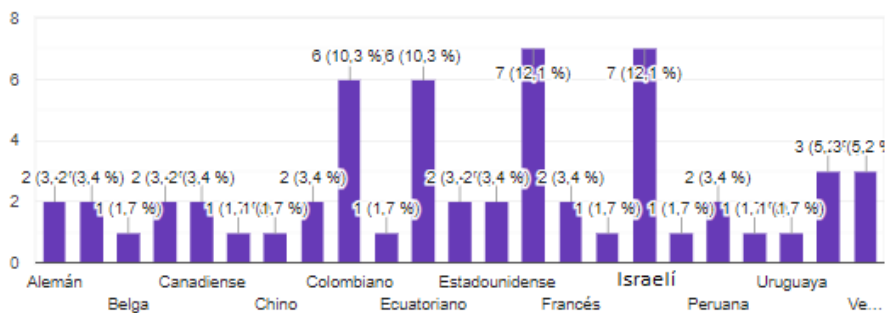
### Sexo

58 respuestas



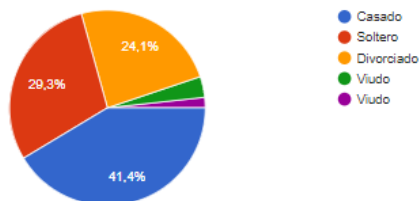
### Nacionalidad

58 respuestas



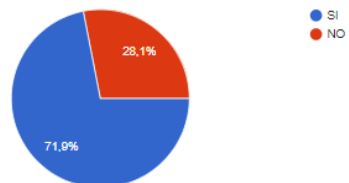
### Estado civil

58 respuestas



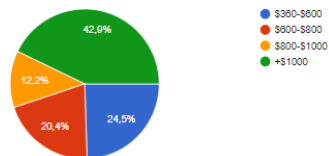
### ¿Cuándo está de viaje toma en cuenta en alojarse en un hostel?

57 respuestas



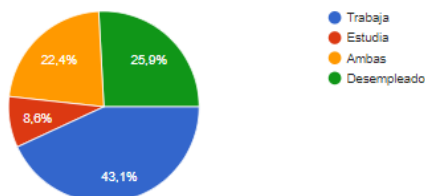
### ¿Cuánto es su ingreso mensual?

49 respuestas



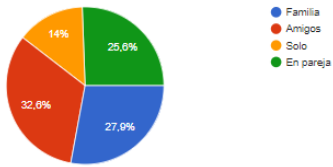
### ¿A qué se dedica usted en su país?

58 respuestas



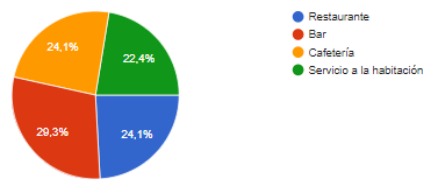
Si la respuesta es sí, ¿con quién iría?

43 respuestas



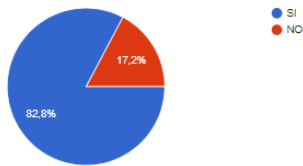
¿Qué servicio adicional le gustaría recibir?

58 respuestas



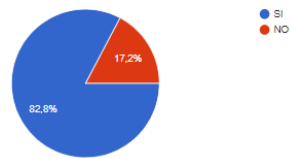
¿Cree usted que la calidad es un factor determinante en los hostales?

58 respuestas

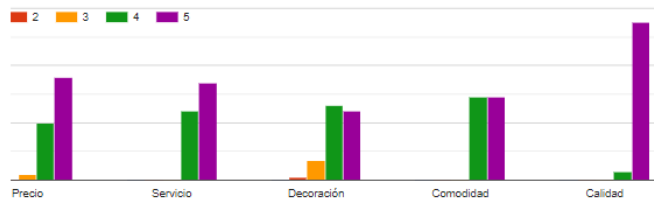


¿Cree usted que el precio influye en la reservación de un habitación de un hostel?

58 respuestas

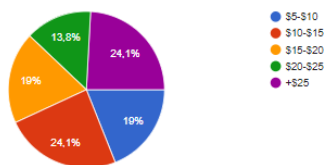


Enumere del 1 al 5, siendo 1 insignificante y 5 muy importante el factor por el cual escogería un hostel



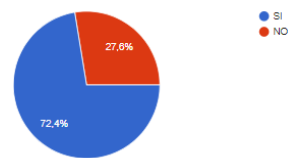
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación en un hostel?

58 respuestas



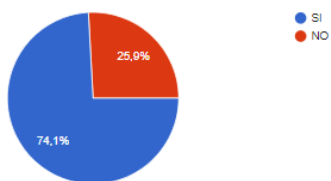
¿Le gustaría recibir información acerca de hostales en el sector de La Mariscal?

58 respuestas



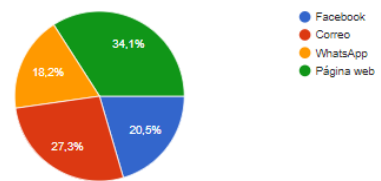
Estaría dispuesto a alojarse en un nuevo hostel ubicado en la 6 de Diciembre y Joaquín Pinto? Si la respuesta es NO, especifique.

58 respuestas



Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿por dónde le gustaría recibir información acerca del hostel?

44 respuestas



### Anexo 3. Necesidades de equipamiento

#### Cotización de Todohogar

**tsghor**  
MADRID, S.A. ARAN, C/DOCT 30

**TODOHOGAR S.A.**  
MADRID, S.A. Y AL. MADRID  
ANTONIO JOSE DE SUÑER  
SUZUGHA - AV. ELOY ALFARO 110-70 Y C.C.  
MADRID  
R.U.I.F. 179046119/1

OUTRO, viernes 09 de noviembre del 2018

Sr./Sra.  
Paul Vandembroucke  
Presente.-

Tenemos el agrado de cotizar la  
siguiente mercadería:

CODIGO CANTD U.UNITARIO U.TOTAL  
DESC. MERCADOTODOHOGAR S.A.  
COTIZADO DE BARRAS

|               |  |    |                    |         |
|---------------|--|----|--------------------|---------|
| 4328          | 1                                      | 12 | 4.800              | 57.60   |
| 0.00%         | RESMA PAPEL A4 5000 7500 REPROF        |    |                    |         |
| 770214800067  |  |    | BLANCO POLAR       |         |
| 334           | 602                                    | 2  | 606.99             | 1213.98 |
| 0.00%         | AID CUBIERTA 118/408/19.5 7/101H       |    |                    |         |
| 019070151524  |  |    | 20-C206LA          |         |
| ** GARANTIA : | 12 meses                               |    |                    |         |
| 3372          | 755                                    | 1  | 513.99             | 513.99  |
| 0.00%         | IMPRESORA MULTIFUNCION L575 11N        |    |                    |         |
| 001054300620  |  |    | EPSONL1120301      |         |
| ** GARANTIA : | 12 meses                               |    |                    |         |
| 3424          | 25                                     | 3  | 32.99              | 98.97   |
| 0.00%         | ROUTER LINK ARCHER C20 A0750, D        |    |                    |         |
| 682536400720  |  |    | TP-LINK Archer C20 |         |
| ** GARANTIA : | 6 meses                                |    |                    |         |
| 35            | 2537                                   | 1  | 374.99             | 374.99  |
| 0.00%         | MONITOR EN PANTALLA BROADWAY W400 5,10 |    |                    |         |
| 0825170174528 |  |    | 50-BIT405PHK/DESC  |         |
| ** GARANTIA : | 12 meses                               |    |                    |         |
| 2822          | 734                                    | 1  | 2372.99            | 2372.99 |
| 0.00%         | TV 55" DIGITAL 1500-T OLED SWR         |    |                    |         |
| 0719150612570 |  |    | OLIGOSMART/DESC    |         |
| ** GARANTIA : | 24 meses                               |    |                    |         |
| 2997          | 180                                    | 1  | 138.99             | 138.99  |
| 0.00%         | IMPRESORA 3 EN 1 CON 4000 PAGINAS      |    |                    |         |
| 0482333003004 |  |    | 437 495T           |         |
| ** GARANTIA : | 1 mes                                  |    |                    |         |
| 2495          | 485                                    | 1  | 498.99             | 498.99  |
| 0.00%         | REFRIGERADOR 236LTS SILVER AG F        |    |                    |         |
| 7704353315046 |  |    | W9228KTM           |         |
| ** GARANTIA : | 12 meses                               |    |                    |         |
| 4394          | 25                                     | 3  | 79.99              | 239.97  |
| 0.00%         | DISCO DURE 480GB 7200RPM MULTI         |    |                    |         |

|               |                                    |    |                      |         |
|---------------|------------------------------------|----|----------------------|---------|
| ** GARANTIA : | 1 mes                              |    |                      |         |
| 3721          | 480                                | 1  | 105.99               | 105.99  |
| 0.00%         | ALFOMBRA 120X170CM MARRON/BLU      |    |                      |         |
| 7707357521305 |                                    |    | MALISTA F N/F 120X17 |         |
| ** GARANTIA : | 3 meses                            |    |                      |         |
| 4040          | 25                                 | 30 | 11.99                | 359.70  |
| 0.00%         | TALLA 60X0 140X70CM DIFER 04000    |    |                      |         |
| 786122030705  |                                    |    | CAFÉ 5 140X70        |         |
| ** GARANTIA : | 1 mes                              |    |                      |         |
| 555           | 484                                | 1  | 52.46                | 262.32  |
| 0.00%         | SECADOR CUBIERTA 1875W MICRO 2 U   |    |                      |         |
| 0074108271110 |                                    |    | 3036PR               |         |
| ** GARANTIA : | 6 meses                            |    |                      |         |
| 3077          | 12                                 | 32 | 21.99                | 703.54  |
| 0.00%         | PROTECTOR CULCHON T HUIS           |    |                      |         |
| 786132200255  |                                    |    | FD0012               |         |
| ** GARANTIA : | 1 mes                              |    |                      |         |
| 3495          | 441                                | 30 | 30.99                | 929.70  |
| 0.00%         | SECADOR CUBIERTA JULIETA K020 144H |    |                      |         |
| 7861206802130 |                                    |    | JULIETA K020 800 T   |         |
| 3059          | 440                                | 30 | 50.10                | 1503.12 |
| 0.00%         | CUBIERTA 168X250CM AZUL MICRO 1    |    |                      |         |
| 0843956715588 |                                    |    | MIKO 3000R BLUE T    |         |
| ** GARANTIA : | 3 meses                            |    |                      |         |
| 1582          | 36                                 | 24 | 11.78                | 282.78  |
| 0.00%         | ALMUEHO 50X70CM JERSEY DOBLE PA    |    |                      |         |
| 7861073000407 |                                    |    | DOBLE PAOX 50X70     |         |
| ** GARANTIA : | 1 mes                              |    |                      |         |
| 3115          | 34                                 | 30 | 28.99                | 869.70  |
| 0.00%         | EXCUBIERTA P/PLATOS 201V 55X25X    |    |                      |         |
| 0540101492590 |                                    |    | 4E-766               |         |
| 3905          | 36                                 | 24 | 144.99               | 3479.76 |
| 0.00%         | CULCHON T 105X170X20CM S/ALMUEHO   |    |                      |         |
| 1703033001003 |                                    |    | SPLENDIDA I 105X170  |         |
| ** GARANTIA : | 36 meses                           |    |                      |         |
|               |                                    |    | 1700.04              |         |

Los precios generados anteriormente  
incluyen el IVA. COMHOGAR S.A. es  
cotizadora asociada con el tanto no  
corte retención sobre el 1% de IVA.  
Resol. 5369 del 02-04-05, adicionalmente  
concederemos el 10% de descuento con  
tarjeta SUPERWAL ILIMITADA o  
EMPRESARIAL SUKESA-TODOHOGAR. La  
propuesta tiene validez por el tiempo de  
un día a partir de la fecha de emisión. La  
propuesta no incluye el IVA de descuento  
por forma de pago, para saber el valor  
final a pagar consulte con atención al  
cliente.








Elaborado por: CARLOS D. VALENZUELA  
LEN

TODOHOGAR S.A. ARAN, C/DOCT 30  
Teléfono: MADRID, S.A. ARAN, C/DOCT 30

ORIGINAL - CLIENTE

**tsghor**  
MADRID, S.A. ARAN, C/DOCT 30

#### Cotización de muebles el bosque

| Foto  | Nombre                      | Color                     | Precio    | Cantidad                  | Total      |
|---|-----------------------------|---------------------------|-----------|---------------------------|------------|
|  | CAMA LINDSY 152X202         | AZUL                      | \$ 411.75 | 8                         | \$ 3294    |
|  | SOFÁ 3P VENTURA             | GRIS                      | \$ 515.73 | 4                         | \$ 2062.92 |
|  | SILLA COMEDOR DEMMI         | BLANCO                    | \$ 71.00  | 1                         | \$ 71      |
|  | MESA PARA TV SENA           | CAPUCCINO                 | \$ 92.64  | 1                         | \$ 92.64   |
|  | MESA DE CENTRO KELLY        | ROBLE OSCURO (BLACK OAK ) | \$ 77.84  | 1                         | \$ 77.84   |
|  | ZAPATERA GIRATORIA MULTIUSO | CAFE                      | \$ 460.94 | 4                         | \$ 1843.76 |
|  | ARCHIVADOR 4 CAJONES KANTOR | ROBLE OSCURO (BLACK OAK ) | \$ 158.80 | 1                         | \$ 158.8   |
|   |                             |                           |           | <b>Total = \$ 7600.96</b> |            |

Cotización de Megakiwy

COMERCIAL KYWI S.A. AUTOIMPRESORES AUTORIZACION S.R.L. 1114158369 DEL 16/ENE/2014  
 RUC 1790041220001 CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL. SRI 5368  
 Matriz : AV. 10 DE AGOSTO N24-59 Y LUIS CORDERO  
 QUITO Telf: 023987900 P R O F O R M A D O L A R E S  
 AGENCIA 15 (MEGAKYWI UID) Telf: 022403594 022403591 DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL  
 Sucursal : ELOY ALFARO N52-468 Y PASAJE GUILLERMO MENDI  
 Señor(es): PAUL GALLEGOS QUITO  
 Codigo: 888885-000000 RUC : 3050275167  
 Direccion: QUITO Vendi: F.PILATASIG 0984785230  
 Ciudad: quito Telf. :0983720913 Fecha de Emision 09/NOV/2018 PAG. 2/2

| COO100 | DESCRIPCION                             | CANT. | P.UNITARIO | TOTAL  |
|--------|---|-------|------------|--------|
| 594245 | TELEFONO ALAMBRIICO BLANCO CUADRADO2    | 2     | 9,39       | 18,78  |
| 601403 | WC. MILAN ESTANDAR BONE                 | 7     | 76,99      | 538,93 |
| 611484 | LAMPARA LED SALIDA LETRAS VERDES        | 5     | 22,40      | 112,00 |
| 637211 | LAMPARA D/MESA TWINPACK BAS/CAFE 60WEZ7 | 10    | 22,30      | 223,00 |
| 646105 | LAMPARA COLGANTE SOUTH2 4VID/60WEZ7 SBL | 2     | 16,35      | 32,70  |
| 739198 | PORTA ROLLO-CALIFORNIA-CR 0167/17 CR    | 8     | 17,29      | 138,32 |
| 779334 | TACHO CAPO CUADRADO AZUL                | 2     | 36,25      | 72,50  |
| 833185 | CORTINA SANIO 72X72                     | 6     | 4,98       | 29,88  |
| 839272 | CAFETERA DE 10 TAZAS                    | 1     | 40,81      | 40,81  |
| 843637 | MICROONDAS BLANCO 30LT INOURAMA         | 2     | 149,00     | 298,00 |

SUBTOTAL 10.353,61  
 DESCUENTO 0,00  
 TOTAL 10.353,61

| Vta.tarifa 12% | Vta.tarifa 0% | Total Vta.Meta | IVA Tar. 12% | IVA Tar. 0% | TOTAL A PAGAR |
|----------------|---------------|----------------|--------------|-------------|---------------|
| 9.201,73       | 47,70         | 9.249,43       | 1.104,20     | 0,00        | 10.353,63     |

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A.  
 En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiantes  
 oficiales que afecten al costo de la mercaderia, nos veremos obligados a actualizar precios en el  
 momento de la facturacion previo su conocimiento.

Los precios unitarios de esta proforma \*\* SI incluyen I.V.A. \*\*  
 QUITO , 09 de NOV 2018

31 MEGAKYWI  
 PAUL GALLEGOS

FIRMA : ESTABLECIMIENTO FIRMA : CLIENTE



COMERCIAL KYMI S.A. AUTOIMPRESORES AUTORIZACION S.R.L. 1114158369 DEL 16/ENE/2014  
RUC 179004122001 CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL. SRI 5368  
Matriz : AV. 10 DE AGOSTO N24-59 Y LUIS CORDERO  
QUITO Telf: 023987900 P R O F O R M A D O L A R E S  
AGENCIA 15 (MEGAKYMI UIO) Telf: 022403594 022403591 DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL  
Sucursal : ELOY ALFARO N52-468 Y PASAJE GUILLERMO MENSI QUITO  
Senor(es): PAUL GALLEGOS  
Codigo: 888885-000000 RUC : 3050275167  
Direccion: QUITO Vendi: F.PILATASIG  
Ciudad : QUITO Telf. :0983720913 Fecha de Emision 09/NOV/2018 PAG. 1/2

| CODIGO   | DESCRIPCION                              | CANT. | P.UNITARIO | TOTAL    |
|----------|--|-------|------------|----------|
| 4588     | VINILTEX BLANCO HUESO SATINADO CN 127137 | 1     | 118,00     | 118,00   |
| 41092    | LAV. GALA C/PEDESTAL BLANCO F.V.         | 8     | 41,05      | 328,40   |
| 81485    | ESPEJO DECORAT FORMA ARCO PULIDO         | 7     | 23,55      | 164,85   |
| 100193   | JOO.ACC.D/BANIO 3PZAS DISENIO            | 7     | 2,87       | 20,09    |
| 115053   | LLAVE AUTOMATICA MESA LAV. ECOMATIC CR   | 8     | 80,88      | 647,04   |
| 126624   | MEZ. DUCHA E109/26 CR F.V.               | 6     | 45,53      | 273,18   |
| 143510   | FREG STYLO 1C 465X485 TEKA               | 1     | 82,80      | 82,80    |
| 158879   | TALLERO BARRA 40CH CALIFORNIA CR         | 7     | 28,21      | 197,47   |
| 263358   | JOO.MANILJA RUSTICA NEGRA 12CM BRAYMA    | 17    | 28,73      | 488,41   |
| 334421   | INTERLUPTOR DOBLE 16A C/SOPORTE BTICINO  | 15    | 6,94       | 104,10   |
| 334480   | TOMACORRI POLA DOBL C/SO BLANCO MATIX BT | 15    | 6,76       | 101,40   |
| 360554   | TACHO 20LT ACERO REDONDO C/PEDAL         | 10    | 32,95      | 329,50   |
| 440612   | TRAPEADOR MICROLIMPIA GRANDE             | 2     | 13,24      | 26,48    |
| 484644   | ESTAMPERIA LIVIANA 5 NIVELES BLANCO      | 3     | 85,92      | 257,76   |
| 495662   | ASPIRADORA 5.5HP 12GL POLVO/AGUA SHOPVAC | 1     | 188,13     | 188,13   |
| 497916   | DETECTOR DE HUMO 9V C/SILENCIADOR        | 5     | 9,71       | 48,55    |
| 515752   | EXTINTOR 5LB POS ABC TRITON              | 3     | 21,17      | 63,51    |
| 521361   | MARCO Y TAPA MARCO MENGUE D/10 X15MM     | 17    | 68,42      | 1.163,14 |
| 528053   | LITERA PLAZA Y MEDIA MENGUE 2 CAJAS      | 8     | 326,57     | 2.612,56 |
| 538290   | ESCOBILLA C/PALA VARIOS COLORES          | 2     | 5,67       | 11,34    |
| 539500   | ARMADOR P/ROPA SET 4PZAS                 | 5     | 2,89       | 14,45    |
| 539260   | APLIQUE MEDIA LUNA BL/PLAT.1L60W27       | 8     | 11,74      | 93,92    |
| 546461   | CERRADURA BANO ACERO INOXIDABLE BALL     | 17    | 6,68       | 113,56   |
| * 561010 | FOCO LED A60 9W 100-240V L/DIA BLISTER   | 30    | 1,59       | 47,70    |
| 590045   | PUERTA SOLIDA MELAMINA 70X205X0.36       | 17    | 79,55      | 1.352,35 |

Cotización exclusiva para la Zona Especial Turística.

COMERCIAL KYWI S.A. CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL.SRI. 5368


AGENCIA 15 (MIGAYWI UIO)  
 RUC : 1790041220001 PROFORMA No. 506666  
 TELF : 022403594 DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL  
 CIUDAD: QUITO FECHA DE EMISION : 2018/11/14 Pag

RUC : 3050275167 Cod.Cliente: 888885 0 VALIDO HASTA : 2018/11/30

Sr.(s) : PAUL VANDENBROUKE  
 DIRECCION: QUITO  
 TELEFONO: 222222222 PAUL VANDENBROUKE  
 VENDEDOR : JULIO CAÑADAS

**0981535943**

| CODIGO                          | DESCRIPCION                              | CANT. | PREC-UNIT  | T O T A  |         |
|---------------------------------|--|-------|------------|----------|---------|
| 43192                           | URINARIO QUANTUM BLANCO F.V.             | 8     | 57,910714  | 463,2    |         |
| 113522                          | BARRA D/SEGURIDAD 42" 1-1/2"A.INOX       | 6     | 81,401786  | 488,4    |         |
| 132701                          | DISP. JABON SPRAY 600ML BLANCO           | 16    | 16,000000  | 256,0    |         |
| 148460                          | DISP. P.H. PLAST GRIS                    | 8     | 16,669643  | 133,3    |         |
| 226092                          | CABALLETE PLEGABLE "CERRADO POR LIMPIEZA | 2     | 6,696429   | 13,3     |         |
| 333298                          | ESCRITORIO TOSCANA CEDRO 75X120X50       | 8     | 98,883928  | 791,0    |         |
| 350168                          | CAJA FUERTE 25X35X25CM ELECTRON 2 LLAVES | 1     | 67,116071  | 67,1     |         |
| 420409                          | ORGANIZ.DE BANO P/DOCHA                  | 8     | 22,312500  | 178,9    |         |
| 450715                          | BANCO APILABLE CUADRADO BLANCO           | 8     | 9,187500   | 73,5     |         |
| * 599131                        | BOTIQUIN PRIMEROS AUXILIOS TRANSPARENTE  | 2     | 14,790000  | 29,5     |         |
| 698814                          | MESA P/TV STYLO C/FUER WENGE 85X130X37   | 8     | 156,357143 | 1.250,8  |         |
| 740007                          | CENEPA PVC 1,70 MT IVORY                 | 8     | 15,071429  | 120,5    |         |
| 756962                          | GENERADOR 2800W 6.5HP 110V PORTEN        | 1     | 414,285714 | 414,2    |         |
| 769770                          | CALEFACTOR ELECTRICO 120V                | 8     | 56,473214  | 451,7    |         |
| 854973                          | ARMARIO CAJONERA DECO BEIGE/CAF          | 8     | 156,678571 | 1.253,4  |         |
| 892971                          | SILLA PATAN CORSA SIN BRAZOS CAPE        | 8     | 15,151786  | 121,2    |         |
| * ---> CODIGOS EXENTOS DE IVA   |  |       |            | SUBTOTAL | 6.106,3 |
| PAGUE COMO PAGUE KYWI LE OFRECE |  |       |            | IVA      | 729,2   |
| LOS MEJORES PRECIOS             |  |       |            | TOTAL    | 6.835,5 |

FIRMA :  FIRMA :

COMERCIAL KYWI S.A. DE TENDR

Anexo 4 Presupuesto de nómina proyectado a 5 años.

**NÓMINA**

**TALENTO HUMANO DIRECTO (MOD)**

| Año 1               |                  |                 |                  |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
|---------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------------|---------------------|
| Cargo               | Salario          | IESS            |                  | Fondos Reserva  | Décimo Tercero  | Décimo Cuarto   | MOD Unitario       | No. Colaborador | TOTAL MOD MES      | TOTAL MOD AÑO       |
|                     |                  | Trabajador      | Empleador        |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
|                     |                  | 9.45%           | 11.15%           |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
| Camarero/a de pisos | \$ 400.00        | \$ 37.80        | \$ 44.60         | \$ -            | \$ 33.33        | \$ 32.17        | \$ 472.30          | 1               | \$ 472.30          | \$ 5,667.60         |
| Recepcionista       | \$ 410.00        | \$ 38.75        | \$ 45.72         | \$ -            | \$ 34.17        | \$ 32.17        | \$ 483.30          | 1               | \$ 483.30          | \$ 5,799.64         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>\$ 810.00</b> | <b>\$ 76.55</b> | <b>\$ 90.32</b>  | <b>\$ -</b>     | <b>\$ 67.50</b> | <b>\$ 64.33</b> | <b>\$ 955.60</b>   | <b>2</b>        | <b>\$ 955.60</b>   | <b>\$ 11,467.24</b> |
| Año 2               |                  |                 |                  |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
| Cargo               | Salario          | IESS            |                  | Fondos Reserva  | Décimo Tercero  | Décimo Cuarto   | MOD Unitario       | No. Colaborador | TOTAL MOD MES      | TOTAL MOD AÑO       |
|                     |                  | Trabajador      | Empleador        |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
|                     |                  | 9.45%           | 11.15%           |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
| Camarero/a de pisos | \$ 412.10        | \$ 38.94        | \$ 45.95         | \$ 34.33        | \$ 34.34        | \$ 33.17        | \$ 520.95          | 1               | \$ 520.95          | \$ 6,251.40         |
| Recepcionistas      | \$ 422.10        | \$ 39.89        | \$ 47.06         | \$ 35.16        | \$ 35.17        | \$ 33.17        | \$ 532.79          | 1               | \$ 532.79          | \$ 6,393.44         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>\$ 834.20</b> | <b>\$ 78.83</b> | <b>\$ 93.01</b>  | <b>\$ 69.49</b> | <b>\$ 69.52</b> | <b>\$ 66.35</b> | <b>\$ 1,053.74</b> | <b>2</b>        | <b>\$ 1,053.74</b> | <b>\$ 12,644.84</b> |
| Año 3               |                  |                 |                  |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
| Cargo               | Salario          | IESS            |                  | Fondos Reserva  | Décimo Tercero  | Décimo Cuarto   | MOD Unitario       | No. Colaborador | TOTAL MOD MES      | TOTAL MOD AÑO       |
|                     |                  | Trabajador      | Empleador        |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
|                     |                  | 9.45%           | 11.15%           |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
| Camarero/a de pisos | \$ 423.40        | \$ 40.01        | \$ 47.21         | \$ 35.27        | \$ 35.28        | \$ 34.12        | \$ 535.27          | 1               | \$ 535.27          | \$ 6,423.20         |
| Recepcionistas      | \$ 433.40        | \$ 40.96        | \$ 48.32         | \$ 36.10        | \$ 36.12        | \$ 34.12        | \$ 547.10          | 1               | \$ 547.10          | \$ 6,565.24         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>\$ 856.80</b> | <b>\$ 80.97</b> | <b>\$ 95.53</b>  | <b>\$ 71.37</b> | <b>\$ 71.40</b> | <b>\$ 68.23</b> | <b>\$ 1,082.37</b> | <b>2</b>        | <b>\$ 1,082.37</b> | <b>\$ 12,988.44</b> |
| Año 4               |                  |                 |                  |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
| Cargo               | Salario          | IESS            |                  | Fondos Reserva  | Décimo Tercero  | Décimo Cuarto   | MOD Unitario       | No. Colaborador | TOTAL MOD MES      | TOTAL MOD AÑO       |
|                     |                  | Trabajador      | Empleador        |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
|                     |                  | 9.45%           | 11.15%           |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
| Camarero/a de pisos | \$ 433.85        | \$ 41.00        | \$ 48.37         | \$ 36.14        | \$ 36.15        | \$ 34.99        | \$ 548.50          | 1               | \$ 548.50          | \$ 6,582.03         |
| Recepcionistas      | \$ 443.85        | \$ 41.94        | \$ 49.49         | \$ 36.97        | \$ 36.99        | \$ 34.99        | \$ 560.34          | 1               | \$ 560.34          | \$ 6,724.07         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>\$ 877.69</b> | <b>\$ 82.94</b> | <b>\$ 97.86</b>  | <b>\$ 73.11</b> | <b>\$ 73.14</b> | <b>\$ 69.97</b> | <b>\$ 1,108.84</b> | <b>2</b>        | <b>\$ 1,108.84</b> | <b>\$ 13,306.10</b> |
| Año 5               |                  |                 |                  |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
| Cargo               | Salario          | IESS            |                  | Fondos Reserva  | Décimo Tercero  | Décimo Cuarto   | MOD Unitario       | No. Colaborador | TOTAL MOD MES      | TOTAL MOD AÑO       |
|                     |                  | Trabajador      | Empleador        |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
|                     |                  | 9.45%           | 11.15%           |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
| Camarero/a de pisos | \$ 444.84        | \$ 42.04        | \$ 49.60         | \$ 37.06        | \$ 37.07        | \$ 35.90        | \$ 562.44          | 1               | \$ 562.44          | \$ 6,749.24         |
| Recepcionistas      | \$ 454.84        | \$ 42.98        | \$ 50.72         | \$ 37.89        | \$ 37.90        | \$ 2.99         | \$ 541.36          | 1               | \$ 541.36          | \$ 6,496.33         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>\$ 899.69</b> | <b>\$ 85.02</b> | <b>\$ 100.32</b> | <b>\$ 74.94</b> | <b>\$ 74.97</b> | <b>\$ 38.90</b> | <b>\$ 1,103.80</b> | <b>2</b>        | <b>\$ 1,103.80</b> | <b>\$ 13,245.57</b> |

**TALENTO HUMANO ADMINISTRATIVO (MOA)**

| Año 1           |                  |                 |                  |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------------|---------------------|
| Cargo           | Salario          | IESS            |                  | Fondos Reserva  | Décimo Tercero  | Décimo Cuarto   | MOA Unitario       | No. Colaborador | TOTAL MOA MES      | TOTAL MOA AÑO       |
|                 |                  | Trabajador      | Empleador        |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
|                 |                  | 9.45%           | 11.15%           |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
| Gerente general | \$ 854.00        | \$ 80.70        | \$ 95.22         | \$ -            | \$ 71.17        | \$ 32.17        | \$ 971.85          | 1               | \$ 971.85          | \$ 11,662.22        |
| <b>TOTAL</b>    | <b>\$ 854.00</b> | <b>\$ 80.70</b> | <b>\$ 95.22</b>  | <b>\$ -</b>     | <b>\$ 71.17</b> | <b>\$ 32.17</b> | <b>\$ 971.85</b>   | <b>1</b>        | <b>\$ 971.85</b>   | <b>\$ 11,662.22</b> |
| Año 2           |                  |                 |                  |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
| Cargo           | Salario          | IESS            |                  | Fondos Reserva  | Décimo Tercero  | Décimo Cuarto   | MOA Unitario       | No. Colaborador | TOTAL MOA MES      | TOTAL MOA AÑO       |
|                 |                  | Trabajador      | Empleador        |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
|                 |                  | 9.45%           | 11.15%           |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
| Gerente general | \$ 866.10        | \$ 81.85        | \$ 96.57         | \$ 72.15        | \$ 72.17        | \$ 33.17        | \$ 1,058.32        | 1               | \$ 1,058.32        | \$ 12,699.84        |
| <b>TOTAL</b>    | <b>\$ 866.10</b> | <b>\$ 81.85</b> | <b>\$ 96.57</b>  | <b>\$ 72.15</b> | <b>\$ 72.17</b> | <b>\$ 33.17</b> | <b>\$ 1,058.32</b> | <b>1</b>        | <b>\$ 1,058.32</b> | <b>\$ 12,699.84</b> |
| Año 3           |                  |                 |                  |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
| Cargo           | Salario          | IESS            |                  | Fondos Reserva  | Décimo Tercero  | Décimo Cuarto   | MOA Unitario       | No. Colaborador | TOTAL MOA MES      | TOTAL MOA AÑO       |
|                 |                  | Trabajador      | Empleador        |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
|                 |                  | 9.45%           | 11.15%           |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
| Gerente general | \$ 877.40        | \$ 82.91        | \$ 97.83         | \$ 73.09        | \$ 73.12        | \$ 34.12        | \$ 1,072.64        | 1               | \$ 1,072.64        | \$ 12,871.64        |
| <b>TOTAL</b>    | <b>\$ 877.40</b> | <b>\$ 82.91</b> | <b>\$ 97.83</b>  | <b>\$ 73.09</b> | <b>\$ 73.12</b> | <b>\$ 34.12</b> | <b>\$ 1,072.64</b> | <b>1</b>        | <b>\$ 1,072.64</b> | <b>\$ 12,871.64</b> |
| Año 4           |                  |                 |                  |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
| Cargo           | Salario          | IESS            |                  | Fondos Reserva  | Décimo Tercero  | Décimo Cuarto   | MOA Unitario       | No. Colaborador | TOTAL MOA MES      | TOTAL MOA AÑO       |
|                 |                  | Trabajador      | Empleador        |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
|                 |                  | 9.45%           | 11.15%           |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
| Gerente general | \$ 887.85        | \$ 83.90        | \$ 98.99         | \$ 73.96        | \$ 73.99        | \$ 34.99        | \$ 1,085.87        | 1               | \$ 1,085.87        | \$ 13,030.47        |
| <b>TOTAL</b>    | <b>\$ 887.85</b> | <b>\$ 83.90</b> | <b>\$ 98.99</b>  | <b>\$ 73.96</b> | <b>\$ 73.99</b> | <b>\$ 34.99</b> | <b>\$ 1,085.87</b> | <b>1</b>        | <b>\$ 1,085.87</b> | <b>\$ 13,030.47</b> |
| Año 5           |                  |                 |                  |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
| Cargo           | Salario          | IESS            |                  | Fondos Reserva  | Décimo Tercero  | Décimo Cuarto   | MOA Unitario       | No. Colaborador | TOTAL MOA MES      | TOTAL MOA AÑO       |
|                 |                  | Trabajador      | Empleador        |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
|                 |                  | 9.45%           | 11.15%           |                 |                 |                 |                    |                 |                    |                     |
| Gerente general | \$ 898.84        | \$ 84.94        | \$ 100.22        | \$ 74.87        | \$ 74.90        | \$ 35.90        | \$ 1,099.81        | 1               | \$ 1,099.81        | \$ 13,197.67        |
| <b>TOTAL</b>    | <b>\$ 898.84</b> | <b>\$ 84.94</b> | <b>\$ 100.22</b> | <b>\$ 74.87</b> | <b>\$ 74.90</b> | <b>\$ 35.90</b> | <b>\$ 1,099.81</b> | <b>1</b>        | <b>\$ 1,099.81</b> | <b>\$ 13,197.67</b> |

