



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOSTAL BOUTIQUE
LOW COST UBICADO EN EL SECTOR DE LA MARISCAL



AUTOR

Johanna Elizabeth Oñate Román

AÑO

2020



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOSTAL BOUTIQUE
LOW COST UBICADO EN EL SECTOR DE LA MARISCAL

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

Profesora Guía

Agurtzane Goyarzu De La Serna

Autor

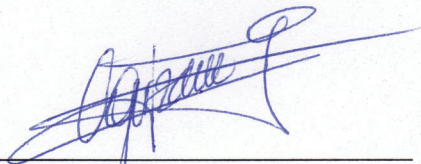
Johanna Elizabeth Oñate Román

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

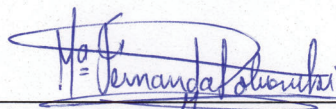
"Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la creación de un hostel boutique *low cost* ubicado en el sector de La Mariscal, a través de reuniones periódicas con la estudiante Johanna Elizabeth Oñate Román, en el semestre 2020-10, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente 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

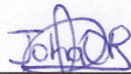
"Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la creación de un hostel boutique *low cost* ubicado en el sector de La Mariscal, de la estudiante Johanna Elizabeth Oñate Román, en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



María Fernanda Dobronsky Álvarez
C.I: 1705366472

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.”



Johanna Elizabeth Oñate Román
C.I: 175104734-9

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme estar siempre firme y no decaer ante los problemas y llenarme de muchas bendiciones. A mi familia por siempre estar conmigo en todo momento y apoyarme en mi formación estudiantil. A mi profesora guía Agurtzane, por orientarme y brindarme sus conocimientos para el desarrollo de este proyecto.

DEDICATORIA

A mi madre, a mi hermana y a mi tío quienes son los pilares más importantes en mi vida y que gracias a ellos he logrado cumplir cada objetivo que me he propuesto. A mi abuelita que me cuida desde el cielo.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como fin presentar un plan de negocios para la creación de un hostel boutique *low cost*, ubicado en el sector de La Mariscal. El cual consta de cinco capítulos donde se plasma información relevante, la misma que fue de vital importancia para el desarrollo del mismo.

En primer lugar, se elaboró el marco teórico, el cual posee conceptos fundamentales tal como: los inicios de la hospitalidad, tendencias del público objetivo y otros conceptos, para así tener un conocimiento más amplio sobre el tema propuesto.

Por otro lado, se desarrolló la planeación estratégica donde se determinó la misión, visión y objetivos empresariales del establecimiento. Además, se estableció la estructura organizacional de la empresa y se hizo un análisis de PESTA, PORTER Y FODA, para determinar los aspectos internos y externos que influyen directamente con el negocio.

También, se realizó el plan de marketing donde se efectuó una investigación de mercado para determinar el perfil del cliente, donde se ejecutó 40 encuestas y se pudo definir que el perfil del cliente. Mientras que, en el plan operativo, se determinó la distribución espacial del hostel y también el ciclo operativo que tendrá el establecimiento mediante el blueprint y el diagrama de flujo, de igual manera la política de calidad que aplicará el establecimiento.

Para finalizar, se realizó el plan financiero donde se determinó la cantidad de inversión inicial para el proyecto, proyección de ventas, punto de equilibrio y verificar si es viable la propuesta mediante el VAN y el TIR, donde se pudo verificar que el proyecto no es rentable.

ABSTRACT

The objective of this project is to present a business plan for the creation of a low-cost boutique hostel, located in the "La Mariscal" sector. It contains five chapters with relevant information for the development of the work.

It began with the elaboration of the theoretical framework, which has fundamental concepts such as: the beginnings of hospitality, trends of the target audience and other concepts, to have a broader knowledge about the proposed theme.

Likewise, the mission, vision and commercial objectives of the establishment were carried out in the strategic planning chapter. In addition, the organizational structure of the company was established and an analysis of PESTA, PORTER AND SWOT was carried out to determine the internal and external aspects that directly influence the business.

In the marketing plan, a market investigation was carried out to determine the client profile, where 40 surveys were conducted and it was possible to define that the client profile. Finally, different strategies were established that will be managed in the establishment.

In the operating plan, the spatial distribution of the shelter was determined and also the operating cycle that the establishment will have through the plan and the flow chart, in the same way as the quality policy that the establishment will apply.

Finally, the financial plan determined the amount of the initial investment for the project, the sales projection, the breakeven point and verified through the VPN and the IRR that the proposal is not viable.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Objetivos.....	2
Objetivo General:.....	2
Objetivos Específicos:.....	2
Justificación	2
Métodos, técnicas e instrumentos.....	3
1.CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	5
2. CAPÍTULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	10
2.1 Naturaleza del Negocio.....	10
2.2 Estrategia Genérica	10
2.3 Misión	10
2.4 Visión.....	10
2.5 Objetivos Empresariales	11
2.6 Estructura Organizacional.....	12
2.7 Información Legal	13
2.8 Análisis del Entorno PESTA.....	13
2.8.1 Político	13
2.8.2 Económico	14
2.8.3 Social	15
2.8.4 Tecnológico	16
2.8.5 Ambiental.....	17
2.9 Análisis de Competitividad (PORTER).....	17
2.9.1 Poder de negociación de proveedores	18
2.9.2 Poder de negociación de los consumidores	18
2.9.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	19
2.9.4 Amenaza de productos sustitutos.....	19
2.9.5 Rivalidad entre competidores	19
2.10 FODA.....	20
2.11 Ventaja Competitiva/Propuesta de Valor	21

3. CAPÍTULO III – PLAN DE MARKETING	22
3.1 Análisis de Mercado.....	22
3.2 Mercado Potencial	22
3.3 Breve resumen de análisis de resultados de investigación de mercado	23
3.3.1 Perfil del Cliente.....	24
3.4 Imagen Corporativa	25
3.4.1 Logo.....	26
3.4.2 Eslogan.....	26
3.4.3 Colores Corporativos	26
3.5 Productos y Servicio (Servucción)	27
3.6 Plaza / Distribución	29
3.7 Promoción	29
3.8 Precio	30
3.9 Personal	32
4. CAPÍTULO IV. PLAN OPERATIVO	33
4.1 Estrategia de Operación	33
4.1.1 Decisión de producción.....	33
4.1.2 Enfoque de producción.....	33
4.2 Localización.....	33
4.3 Capacidad instalada	34
4.4 Distribución espacial.....	34
4.5 Necesidades de equipamiento.....	36
4.6 Ciclo de Operaciones.....	38
4.7 Diagrama de flujo de operaciones	40
4.8 Política de calidad.....	41
5. CAPÍTULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	42
5.1 Inversión inicial	42
5.2 Estructura de costos fijos y variables	43
5.3 Capital de trabajo inicial.....	44

5.4 Presupuesto de nómina proyectada a 5 años	45
5.5 Establecimiento de precios	45
5.6 Proyección de ventas a 5 años	46
5.7 Estado de situación inicial.....	47
5.9 Flujo de caja proyectado a 5 años	48
5.10 Punto de equilibrio	48
5.11 Evaluación de rentabilidad mediante VAN y TIR.....	49
6. CONCLUSIONES.....	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA	20
Tabla 2 Benchmarking de Unique Hostel y sus competidores	21
Tabla 3 Resultado de las encuestas realizadas	23
Tabla 4 Perfil del Cliente Unique Hostel.....	25
Tabla 5 Precio por tipo de habitación con y sin desayuno	31
Tabla 6 Necesidades de equipamiento planta baja.....	37
Tabla 7 Necesidades de equipamiento piso 1	37
Tabla 8 Inversión Inicial.....	42
Tabla 9 Financiamiento	43
Tabla 10 Estructura de Costos	43
Tabla 11 Estructura de Costos Desayunos.....	44
Tabla 12 Capital de trabajo	44
Tabla 13 Proyección de salario a 5 años	45
Tabla 14 Determinación tarifa	46
Tabla 15 Determinación precio desayunos	46
Tabla 16 Ventas alojamiento	47
Tabla 17 Ventas desayunos	47
Tabla 18 Estado de situación inicial	48
Tabla 19 Estado de pérdidas y ganancias a 5 años.....	47
Tabla 20 Flujo de caja proyectada a 5 años.....	48
Tabla 21 Punto de equilibrio.....	49
Tabla 22 VAN (Valor actual neto).....	49
Tabla 23 TIR (Tasa interna de retorno)	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizacional.....	12
Figura 2. Logotipo	26
Figura 3. Ubicación de Unique Hostel.....	34
Figura 4. Distribución espacial planta baja Unique Hostel	35
Figura 5. Distribución espacial nivel 1 Unique Hostel.....	36
Figura 6. Blueprint del proceso de servicio de check in, estancia y check out de Unique Hostel.....	39
Figura 7. Diagrama de flujo de operaciones de Unique Hostel.	40

INTRODUCCIÓN

El sector de La Mariscal, está ubicado en el centro-norte de la ciudad de Quito. Es importante mencionar que esta zona es considerada una zona especial turística debido a que posee una gran cantidad de establecimientos destinados a la recreación y esparcimiento como son: alojamientos, restaurantes, discotecas, bares, por lo que la oferta turística ha aumentado en los últimos años. Los lugares de mayor interés en esta zona son: Plaza Gabriela Mistral, Plaza Foch, Mercado Artesanal, Museo Mindalae, entre otras (Municipio Metropolitano de Quito, 2017). La oferta de alojamiento turístico en este sector es muy amplia, ya que existen desde hoteles de lujo o de primera categoría, hasta los establecimientos denominados “hotel boutique” que muchos de ellos se los clasifica como hostales (Municipio Metropolitano de Quito, 2017).

Existen 147 ofertas de alojamientos en la zona de La Mariscal, los cuales se dividen en: 2 hostales (categoría 1 estrella), 93 hostales (categoría 2 estrellas), 12 hostales (categoría 3 estrellas), 26 hoteles (categoría 3 estrellas), 9 hoteles (categoría 4 estrellas) y 5 hoteles (categoría 5 estrellas) (Ministerio de Turismo, 2019).

La Mariscal o más conocida como “zona rosa” es uno de los sectores más visitados en la ciudad de Quito. El 23,9 % de los turistas que visitan esta ciudad se hospedan en establecimientos de alojamiento mientras que el 80 % de estos es menor de 45 años; es decir, a ese sector acude la población más joven (Quito Turismo, 2016).

Por lo mencionado anteriormente el *hostal boutique low cost* estará enfocado al segmento de los *millennials*, que se caracteriza por viajar con bajo presupuesto es decir *low cost*, por lo que buscan hostales o albergues por su precio bajo y por conocer a otros turistas (Zárate, 2019). En una investigación de Phocuswright sobre sector turístico en el mundo, indica que el 70% de las reservas registradas en hostales proviene de los *millennials*, jóvenes de entre

20 y 36 años”. Según Gabriela Gracia, la generación de los *millennials*, son jóvenes que buscan experiencias únicas, donde sacan mayor ventaja a su inversión de viaje y el turista actual no considera que el lujo tenga que estar atada con la calidad, sino a tener una experiencia única y que satisfaga sus necesidades (Radio Huancavilca, 2018).

Por tanto, se propone la creación de un hostel boutique *low cost* en el sector de La Mariscal ya que es un punto estratégico enfocado a *millennials*, ofreciendo un servicio de calidad.

Objetivos

Objetivo General:

Elaborar un plan de negocios para la creación de un hostel boutique *low cost* en el sector de La Mariscal en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar un plan estratégico para el manejo de un hostel boutique *low cost*.
- Plantear las estrategias de marketing para la creación de un hostel boutique *low cost*.
- Establecer un plan operativo para el funcionamiento del hostel boutique.
- Realizar la evaluación financiera para determinar la viabilidad del proyecto.

Justificación

El presente proyecto tiene como propósito la creación de un hostel boutique *low cost* en el sector de La Mariscal, enfocado a una generación *millennials*, que

busca invertir menos en su hospedaje pero que el precio no determine la calidad en el servicio.

En el sector turístico existe un incremento del 6.9% en el número de turistas que llegaron a Quito, de 314.216 visitantes extranjeros ascendió a 335.913 (Jácome, 2018). Cabe recalcar que los turistas extranjeros visitan Quito como ciudad de paso, es decir pernoctan de 2 a 3 días y posteriormente se movilizan a otros destinos. Por lo que el presente proyecto tiene como propósito la creación de un hostel boutique *low cost* en el sector de La Mariscal, enfocado a una generación *millennial*, que busca invertir menos en su hospedaje pero que el precio no determine la calidad en el servicio.

Este plan de negocios se alinea al objetivo 9 el cual se enfoca en “Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo” (Ministerio de Turismo, 2017) y se acopla a la política 9.4 “Posicionar y potenciar a Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural” (Ministerio de Turismo, 2017).

En cuanto a los lineamientos de investigación de la Universidad de las Américas se acopla a “Salud y Bienestar”, de igual manera enfocándose al lineamiento de “Creación y mejora continua de empresas turísticas y/o de hospitalidad” perteneciente a la Escuela de Hospitalidad y Turismo (Univesidad de las Américas, 2019).

Métodos, técnicas e instrumentos

Para el desarrollo del proyecto, se utilizará la investigación mixta, que se define como un conjunto de procesos sistemáticos que implica los enfoques cualitativos

y cuantitativos, es decir utiliza evidencia de datos verbales, numéricos, textuales, simbólicas (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos con base a la medición numérica y realizar análisis estadísticos para probar hipótesis. Posee varias etapas las cuales no pueden ser saltadas sino deben seguir un orden, sin que estas se vean afectadas (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

Se realizará levantamiento de información mediante encuestas. Estas constan de preguntas abiertas, semi abiertas, cerradas, de escala, a personas que cumplan con las características relacionadas al tema de investigación y se logre alcanzar con los objetivos planteados (Bernal, 2010). Es importante mencionar que se aplicará al 10% de la muestra calculada.

El enfoque cualitativo hace referencia a la recopilación de datos sin necesidad de que sean numéricas, mediante la observación de comportamientos, discursos, de las personas implicadas en el tema de investigación (Sinnaps, s.f.). Por lo que se aplicará como herramienta metodológica las entrevistas las cuales consisten en recoger información directa entre un entrevistador y un entrevistado. En el caso del entrevistador responde a una serie de preguntas, que fueron anteriormente formuladas y tienen que ver con el tema de investigación y son planteadas por el entrevistador (Bernal, 2010).

1. CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

El presente proyecto se enfoca en la creación de un *hostal boutique low cost* en la ciudad de Quito. Para empezar, es importante mencionar que la hospitalidad es, según la Real Academia Española (2018), “Buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes”.

Desde la prehistoria, los primeros viajes que se realizaron fueron por la necesidad de comercializar entre naciones, por lo que las personas tenían que instalar campamentos en zonas aisladas, más conocido como la hospitalidad ambulante. Con el paso del tiempo, el comercio provocó la aparición de servicios mercantiles de hospitalidad en ciudades donde los viajeros podían pernoctar, alimentarse y estar protegidos. En la caída del imperio romano los monasterios y conventos fueron usados como alojamiento los cuales estaban a cargo de la cristiandad. En la Edad Media, se crearon establecimientos de hospedaje denominados “posadas”. En el siglo XIX, comienza a mejorar la construcción de los establecimientos y sus servicios y se llaman hoteles, de esta manera se puede decir que en este siglo nace la industria de la hotelería (Escalona, 2004).

Es importante conocer el significado de alojamiento turístico, “El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros” (MINTUR, 2016).

El concepto de *hostal* según el Reglamento de Alojamiento Turístico del Ecuador es: “Establecimiento de alojamiento turístico que cuentan con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido” (MINTUR, 2016).

Los hostales boutique son una nueva tendencia en los últimos años a nivel mundial. El término boutique en la hotelería hace referencia a la exclusividad, por lo general son pequeños, la atención al huésped es personalizada lo que los hace únicos (Trujillo, 2014).

Los hostales boutique se caracteriza por tener un número reducido de habitaciones, los lobbies suelen ser pequeños a comparación de los hoteles convencionales, la atención es personalizada ya que al ser boutique se debe ser cuidadoso con los detalles para que la experiencia del huésped sea única, la ubicación no tiene mayor relevancia ya que si cumple con lo antes mencionado los clientes no tendrán inconvenientes con la ubicación del hostel boutique (Clerk, 2017).

El profesor de la escuela de turismo Ostelea, Diego Santos confirma que la tendencia de hoteles boutique lleva varios años en desarrollo. "El nicho lujo se está desarrollando cada vez más en todo el mundo, con viajeros que apuestan por la exclusividad y la experiencia, por lo que el consumo de este tipo de establecimientos boutique es claramente alcista" (Cerodosbe, 2018).

El término *low cost* es un modelo de negocio que se basa especialmente en la reducción de costes repercutiéndola en el precio de venta. El modelo *low cost* ofrece un producto básico, sin extras, pero de la misma calidad que el producto tradicional equivalente. Ofrecer un buen servicio o producto a un precio asequible debe ser reconocido por el cliente y que el precio del producto o servicio no sea la razón del valor de la calidad del mismo, por lo que hay que dejar de lado el concepto que se tiene de (precio alto es igual a excelente calidad) y (precio bajo es igual a mala calidad) (Rotulowcost, 2010). Es decir, los huéspedes pagan estrictamente lo que consumen, pero sin dejar de lado la calidad del servicio.

Para el Doctor en Economía Félix Cuesta la sociedad *low cost* “Es gente con las mismas características sociales y culturales, aunque con un nivel económico inferior, pero que quiere lo mismo que tenía antes. Surgen entonces empresas que se lo proporcionan a precios más reducidos” (Porrás, 2014).

En Europa existen varios hostales *low cost* como, por ejemplo: La Banda Rooftop Hostel que se encuentra en Sevilla y es el sexto mejor hostel pequeño del mundo y uno de los mejores de España, es así que es distinguido por Hoscars 2017 el cual es un reconocimiento que se da a los mejores albergues de España con las opiniones de más de 1 millón de clientes que visitan estos lugares (Kayser, 2017).

Juan Carlos Sanclemente explica que “*low cost* no significa mala calidad, ni inferior nivel, ni cliente de baja categoría”, es importante tener en cuenta que en cualquier tipo de negocio que se aplique *low cost* debe aportar rentabilidad y al mismo tiempo un servicio de calidad, reduciendo los costos, aprovechando la cadena de valor y un factor diferenciador en relación a su competencia (Sanclemente, 2016).

El modelo *low cost* tiene éxito debido a que en los hoteles u hostales se centran en brindar habitaciones confortables con instalaciones de calidad y con únicamente lo necesario que el huésped necesita. Destinado para un segmento de viajeros que buscan pagar precios mucho más cómodos y no buscan que el establecimiento tenga restaurante, piscina, gimnasio. Estos establecimientos *low cost*, operan de una manera diferente ya que venden camas en cuartos compartidos con baños compartidos, pero también existen pocas habitaciones individuales, utilizan materiales económicos y tecnología para darse a conocer y generar ingresos. También los huéspedes deben hacer un pago adicional si desean: toallas, sábanas, cobijas, *amenities*, entre otros. Por lo general, estos establecimientos tienen poco personal para optimizar gastos (The Hotel Factory, 2016).

Hoy en día, los consumidores tienen varios motivos para acceder a los servicios *low cost* como, por ejemplo: el internet es uno de los motivos más fuertes ya que gracias a este pueden acceder rápidamente y conocer los precios de productos o servicios que necesitan, por otra parte, los cliente quieren convertirse en “compradores inteligentes”, es decir que tienen la posibilidad de comparar diferentes alternativas y así decidir cual les conviene de acuerdo a su precio y a su necesidad (Sanclemente, 2016).

El segmento de los *millennials* es una generación única ya que son usuarios que utilizan apps ya sea para hacer transacciones bancarias o adquirir un bien o servicio, es decir, están más al día con la tecnología, por lo que captar este mercado es a través de medios digitales. El consumidor *millennial* tiene características únicas, sus metas son: viajar alrededor del mundo conociendo lugares diferentes, desarrollarse profesionalmente, hacer conciencia sobre varios temas. Es un segmento de mercado que está marcando un cambio en tendencias de consumo (Córtes, 2018).

Se define a calidad como un conjunto de características de un servicio o producto, las cuales pueden satisfacer las necesidades y preferencias del cliente. Algunos clientes podrían elegir ciertas características mientras que otros consumidores preferirían otras, las cuales cubran su necesidad y de esta manera ellos puedan percibir la calidad ya sea de un servicio o producto (CreceNegocios, 2011).

La calidad es una de las estrategias más importantes en el sector turístico porque gracias a esto se marcará la diferencia entre sus competidores y esto hará que el cliente aprecie y regrese al establecimiento. La calidad en el servicio, se centra en la experiencia dentro del hotel y como se sintió el huésped y si este llega a satisfacer sus necesidades. El consumidor siempre está atento a la manera en que el establecimiento está brindando el servicio, como en el trato a los clientes por parte del personal como, por ejemplo: en el saludo, la cortesía, la resolución

de inconvenientes, los conocimientos, etc. Para lograr esto es importante realizar reuniones con el personal para posteriormente aplicar evaluaciones a los mismos y una evaluación de las instalaciones (IHCS, 2019).

En cuanto en la industria hotelera, un establecimiento que quiere brindar calidad en su servicio está regido por estándares de calidad, el cual es un proceso con diferentes etapas, esto dependerá del tamaño del establecimiento y este deberá cumplir con todos los procesos que se encuentra en la norma ISO 9001. Esta norma se basa en la gestión por procesos, el compromiso del personal, atención al cliente y que exista una mejora continua por parte del establecimiento hotelero. Por este motivo, los establecimientos se volverán más competitivos. Existen varios ejemplos de procesos en el sector hotelero como es el proceso de alojamiento y este tiene subprocesos que son: check-in, check-out, control de habitaciones, entre otros (Servicio de Acreditación Ecuatoriana, 2018).

El Ministerio de Turismo de Ecuador, otorga el reconocimiento Q a la calidad turística a todos los establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas y tour operadoras, que cumplan con la normativa (Sistema Nacional de Calidad, 2017).

Considerando lo anteriormente mencionado se propone este plan de negocios para la creación de un hostel boutique *low cost* ubicado en el sector de La Mariscal en la ciudad de Quito donde el segmento de los *millennials* es el principal público objetivo ya que poseen todas las características necesarias al que está dirigido este negocio.

2. CAPÍTULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

2.1 Naturaleza del Negocio

Unique Hostel estará ubicado en la zona de La Mariscal, en la ciudad de Quito. Es un hostel boutique *low cost*, sus habitaciones denotarán lujo, serán decoradas con diferentes ambientes cada una de ellas, ofreciendo confort, un servicio de calidad y atención al cliente donde los consumidores se sientan como en casa a precios asequibles donde la calidad no dependerá en el precio.

2.2 Estrategia Genérica

La estrategia genérica que utilizará Unique Hostel será la de estrategia de proveedor de mejores costos, esto quiere decir que se ofrecerá precios bajos por un servicio diferenciado que iguale las características o servicio de la competencia. El consumidor pagará por las necesidades que quiere cubrir sin que esto se vea afectado en la calidad en el servicio que desea recibir (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland, 2015).

2.3 Misión

Brindar una estadía única en habitaciones con diseños innovadores contando con un servicio personalizado en el cual el precio no determina la calidad, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

2.4 Visión

Para el año 2024, ser líderes distinguidos por nuestra calidad, confianza y profesionalismo turístico en el sector de La Mariscal.

2.5 Objetivos Empresariales

Corto Plazo

- Alcanzar una ocupación del 30% en los tres primeros meses de funcionamiento.
- Realizar capacitaciones a los empleados cada tres meses para que exista una buena atención al cliente.
- Alcanzar el punto de equilibrio en el primer año de funcionamiento del hostel.

Mediano Plazo

- Mantener una estructura organizacional sólida hasta el tercer año de funcionamiento.
- Poseer una lista de proveedores que colaboren en el establecimiento turístico.

Largo Plazo

- Recuperar la inversión inicial hasta el quinto año de operación.
- Ser reconocida como uno de los mejores hostales del sector de La Mariscal.
- Incrementar la tasa de ocupación en un 5% para el cuarto año de operación.

2.6 Estructura Organizacional

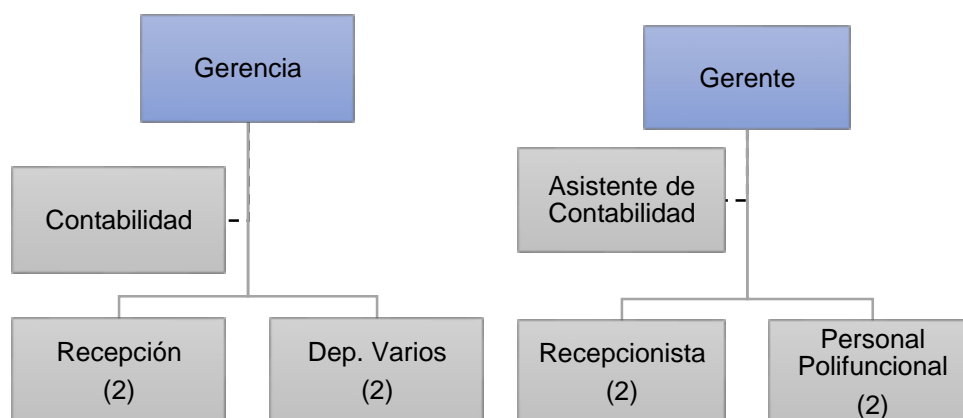


Figura 1. Estructura organizacional

Gerente: Encargado de dirigir, administrar y controlar las actividades del hostel con el propósito de incrementar la rentabilidad del establecimiento.

Asistente de Contabilidad: Elaborar estados financieros para determinar las ganancias o pérdidas del establecimiento.

Recepcionista: Encargado de recibir al huésped, realizar el *check in* o *check out*, emitir cobros y brindar información si el cliente lo necesita.

Personal polifuncional: Encargado de la limpieza de habitaciones, zonas nobles e interiores, encargado de la preparación del desayuno ya sea americano o continental.

2.7 Información Legal

Se ha decidido constituir la empresa bajo la denominación de compañía anónima, ya que el capital será dividido en acciones negociables, está conformado por la aportación de cada uno de los asociados que responderán simplemente por el valor de sus acciones. En caso de existir deudas se cancelarán del capital propio de cada socio y no con el capital común (Ley de Compañías, 2017). Unique Hostel contará con tres socios para la apertura del negocio, el valor total de la inversión se dividirá para tres y así aportar de manera igualitaria. De tal manera, se deberá cumplir con todos los requisitos que señala la Superintendencia de Compañías y los requerimientos de la zona especial turística La Mariscal.

2.8 Análisis del Entorno PESTA

Se encarga de indagar los factores del entorno ya sea político, económico, social, tecnológico y ambiental que afectan a una empresa y de esta manera establecer estrategias adecuadas (Economipedia, 2017).

2.8.1 Político

En Ecuador existe un plan llamado “Mi Primer Empleo”, el cual tiene como objetivo ofrecer las mismas oportunidades a todos los jóvenes en realizar pasantías en el sector privado y prácticas en el sector público, con el propósito de ofrecer experiencia profesional y fomentar empleabilidad (Ministerio de Trabajo, 2019).

Por otra parte, existe otro plan llamado “Empleo Joven” tiene como fin promover la inclusión laboral de jóvenes entre 18 a 26 años sin experiencia laboral,

mediante un esquema de incentivos económicos por parte del Estado al sector privado para ayudar a la disminución del desempleo juvenil (Ministerio de Trabajo, 2019).

En este contexto, Unique Hostel se acogerá a estos planes para aportar al desarrollo y crecimiento profesional de los jóvenes que deseen realizar sus pasantías y prácticas pre profesionales en esta empresa, ya que estos tienen una formación académica que está vinculada a la hospitalidad y turismo, además que poseen conocimientos actualizados con lo cual se beneficiarán las dos partes interesadas.

2.8.2 Económico

El PIB (Producto Interno Bruto) ecuatoriano en el primer trimestre de 2019 logró un crecimiento de 0.6%, totalizando 17.921 millones de dólares constantes en relación al mismo periodo de 2018, este incremento es debido a mayores exportaciones (3.5%), crecimiento del gasto de consumo final de los hogares (1%), las importaciones de bienes y servicios ascendieron en 0.7% en comparación al año anterior (Banco Central del Ecuador, 2019).

El valor actual de la canasta básica familiar es de \$713.75, este valor es calculado para cuatro miembros con 1.6 perceptores de remuneración, actualmente la remuneración básica unificada es de \$394 (INEC, 2019). Por lo que se necesita 1.8 salarios básicos para cubrir la canasta básica familiar total nacional al mes de septiembre de 2019.

Por otra parte, la tasa de desempleo a nivel nacional en junio de 2019 fue de 4.4%, por lo que no existió variaciones significativas en comparación a junio de 2018. La población económicamente activa (PEA) a nivel nacional estuvo buscando trabajo en un 3.7% (INEC, 2019).

Para concluir, este análisis económico influye de manera directa para el crecimiento de la empresa y al ser nuevos en el mercado se debe considerar el ciclo económico nacional e internacional, el nivel de empleo y desempleo, las tasas de interés, la inflación ya que estos factores pueden incidir en la rentabilidad del negocio ya que existe incertidumbre en la economía del país y se debe tener en cuenta el riesgo que puede existir al momento de la apertura del establecimiento y contar con estrategias definidas para que el negocio logre salir adelante.

2.8.3 Social

El informe de Customer Experiencie dice que el 70% de las decisiones de compra estarán ligadas en las experiencias de los consumidores. Los *millennials* son más conocidos como los nuevos adultos y son los nuevos clientes que buscan facilidades mediante las nuevas herramientas digitales para así cumplir con sus expectativas y necesidades (LLYC, 2019).

La generación de los *millennials* al momento de viajar y alojarse busca sentirse vivos y sobre todo especiales, es por eso que exigen opciones y que estas sean personalizadas. Los establecimientos de alojamiento boutique juegan un papel muy importante y son donde prefieren ir este grupo de personas, ya que es más sencillo personalizar la estancia si el establecimiento tiene pocas habitaciones a comparación de otros establecimientos que tienen más de cincuenta habitaciones (Rosso, 2019).

Por otra parte, Aldo Elías (2018), presidente de la Cámara Argentina de Turismo y de la Asociación de Hoteles de Turismo de Argentina menciona que existe un gran cambio en el sector a nivel de Sudamérica y el consumo por estos servicios denominados *low cost* (Origlia, 2018).

Por lo que esto es muy favorable para el desarrollo del plan de negocios, ya que las personas que forman parte de este entorno serán nuestro principal consumidor y de esta manera cumplir con sus necesidades y expectativas de cada uno de ellos al momento de hospedarse en el hostal.

2.8.4 Tecnológico

En la actualidad, el consumidor está acostumbrado al uso de la tecnología y en la industria hotelera esto es vital para satisfacer las necesidades al consumidor de una manera instantánea a sus solicitudes de compra, el 62% de los consumidores se sienten a gusto con el uso de una aplicación basada en inteligencia artificial que pueda resolver sus dudas con respuestas inmediatas (Lo Faro, 2018).

Los metabuscadores son una herramienta que permite a los viajeros tener una lista de diferentes tipos de establecimientos de alojamiento disponibles y se encargan de ayudar al consumidor a comparar precios y redirigirlos a la web de reserva. Estos metabuscadores tienen varias ventajas como rapidez, rentabilidad, visibilidad, etc. Existen varios ejemplos como son: Kayak, Trivago, etc., donde el cliente pueda buscar de acuerdo a sus necesidades (CheckIn, 2019). También, el uso de OTA's que el significado de sus siglas es (Online Travel Agency), es muy común utilizar para los turistas ya que estas permiten reservar, comprar y buscar la mejor opción ante diferentes opciones, las OTA's más utilizadas son: Booking, Expedia, Pricetravel, etc (Entorno Turístico, 2019).

Es de vital importancia estar a la vanguardia de la tecnología, ya que los cambios tecnológicos pueden producir un impacto positivo o negativo dentro de la economía de la empresa y podrían cambiar las exigencias del cliente. Es decir, se debe innovar la página web, las redes sociales de la empresa para captar la atención de los clientes y generar nuevas ventajas competitivas. Tener

estrategias de promoción para estar presentes en metabuscadores y OTA´s para ser reconocidos por los consumidores.

2.8.5 Ambiental

El sector La Mariscal se encuentra dentro del porcentaje de cobertura de recolección y gestión de residuos del Distrito Metropolitano de Quito. Como La Mariscal es una ZET (zona especial turística) , se dice que la situación de la zona es idónea a lo que se refiere a la recolección de basura, pero existe deficiencias en los procesos de reciclamiento o reutilización por falta de conocimiento por parte de los ciudadanos y no hay apoyo por parte de los gestores (Distrito Metropolitano de Quito, 2017).

Los aspectos ambientales tienen que ver con: el confort acústico, la calidad de aire, la isla de calor, la gestión de residuos. La calidad de aire en Quito es aceptable. En la zona de La Mariscal existe el efecto isla de calor, el cual se recalca en zonas de mayor tráfico y pocos árboles en zonas urbanas. También existe contaminación acústica, esto se da debido a los centros de diversión y el tráfico vehicular (Distrito Metropolitano de Quito, 2017).

Unique Hostel cumplirá con todos los procesos por ley, además se comprometerá a realizar capacitaciones y charlas trimestrales a las personas del sector informando sobre el impacto ambiental y como se debería controlar y prevenir para que se contribuya al sector de una manera positiva.

2.9 Análisis de Competitividad (PORTER)

Las cinco fuerzas de Porter permiten maximizar los recursos y superar la competencia que tenga una empresa para desarrollar una ventaja. Se analiza el poder de negociación de los proveedores, rivalidad entre las empresas, poder de

negociación de los clientes, amenaza de productos sustitutos y amenaza de los nuevos entrantes (Las 5 Fuerzas de Porter, 2015).

2.9.1 Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación que tiene los proveedores es alto ya que existen gran variedad de proveedores para los diversos productos que se van a necesitar para el establecimiento de alojamiento turístico. Existen varios proveedores para adquirir los insumos, equipos, lencería, *amenities*, etc., que el hostel necesitará, por lo que contará con múltiples opciones y a la vez esto es favorable para el establecimiento ya que podrá elegir la opción que más le beneficie en costos, disponibilidad de productos, forma de entrega de los productos, calidad en productos, presentación del producto, entre otras. De igual manera, para la elaboración de los desayunos en el hostel existen diversos lugares para la adquisición de la materia prima como son los mercados, supermercados y se deberá analizar la mejor opción donde se realizarán las compras. Es por ello que se considera que estos tienen el poder de negociación (CreceNegocios, 2015).

2.9.2 Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación de los consumidores es alto ya que existe gran variedad de lugares de alojamiento en la zona de La Mariscal, por lo que los clientes tienen el poder de comparar entre los diferentes hostales y juzgar si les parece bien el precio, los servicios que ofertan y elegir cuál de todos cumple con sus expectativas y de esta manera adquirirlo. Por lo que es necesario aplicar estrategias de diferenciación, promoción, servicio personalizado para captar clientes y que estos visiten el establecimiento (CreceNegocios, 2015).

2.9.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta y más en la zona de La Mariscal ya que existe gran variedad de establecimientos de alojamiento y más de categoría hostel (Ministerio de Turismo, 2017).

Existe mayor confianza empresarial, el turista nacional y extranjero viaja más y utilizan los servicios hoteleros tomando en cuenta que es un negocio que funciona los 365 días del año (El Telégrafo, 2018). En Ecuador se registró una tasa de actividad emprendedora (TEA) de 33,6%, siendo una de las más altas de América Latina (Ekos, 2017). Las barreras más fuertes que existen al momento de emprender un negocio es la inversión y falta de conocimiento en el área que se va a desempeñar (Buenos Negocios, 2016).

2.9.4 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta debido a la gran cantidad de hostales existentes en la zona, como por ejemplo se encuentran hostales muy bien posicionados en el sector los cuales ofrecen un servicio de calidad, como es el caso de Selina Quito, El Hostelito. Además, también existen otros tipos de establecimientos como: pensiones, albergues, hoteles, Airbnb (alquiler de departamentos, habitaciones en una casa) sin embargo, estos no cumplen con las mismas instalaciones, servicios de calidad y precio (TripAdvisor, 2019).

2.9.5 Rivalidad entre competidores

El principal competidor es el Hostal Selina ubicado en el sector de La Mariscal ya que está dirigido al segmento de los *millennials*, cuenta con comentarios muy positivos por parte de los turistas que lo visitan, es uno de los más concurridos

en el sector ya que ofrecen un servicio de calidad como se puede visualizar en sus redes sociales y página web (Booking, 2019).

2.10 FODA

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) permite conocer las características de un proyecto y la situación en la que se encuentra, de esta manera formular estrategias en cuanto a los factores externos e internos de una empresa (Definición, 2017).

Tabla 1
Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> -Ubicación estratégica. -Precios accesibles. -Decoración moderna en habitaciones. -Calidad en el servicio. -Personal capacitado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Alta inversión. -Poca aceptación por parte de los consumidores ya que es una nueva propuesta. - Ubicación en un área con mucho ruido e insegura.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -El turismo nacional como internacional ha aumentado. -Gran oferta de personal capacitada en el área de servicio. -Destino con gran cantidad de lugares de interés. 	<ul style="list-style-type: none"> -Situación económica inestable en el país. -Entrada de nuevos competidores. -Competencia de precios entre los diferentes establecimientos de alojamiento en el sector.

2.11 Ventaja Competitiva/Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Unique Hostel es brindar una experiencia única al huésped con un servicio personalizado a un precio asequible es decir que el precio no determine la calidad en el servicio ofrecido.

Se ha realizado un cuadro de Benchmarking donde se analizará a la competencia con diferentes variables y se coloca la letra F de fortaleza y la letra D de debilidad para analizar cómo se encuentra el hostel frente a los competidores.

Tabla 2

Benchmarking de Unique Hostel y sus competidores

Factores de evaluación	Selina Hostel	Hostelito	Hostal The Imperial	Unique Hostel	Resultados
Calidad	F	F	D	F	General Positivo
Personal capacitado	D	D	D	F	Diferenciador
Servicio	F	F	D	F	General Positivo
Precio	D	F	F	F	General Positivo
Ubicación	F	D	F	F	General Positivo
Marketing	F	D	D	F	General Positivo
Concepto Boutique	D	D	D	F	Diferenciador

Una vez analizados los resultados de esta tabla se puede decir que la calidad, el servicio, el precio, la ubicación y el marketing de los competidores se encuentran al mismo nivel que Unique Hostel ya que se proyecta de una manera positiva todos estos factores para que el cliente se sienta a gusto con el producto y/o servicio. Sin embargo, el personal capacitado y el concepto boutique son factores diferenciadores que no poseen la competencia y estos elementos pueden ser una ventaja competitiva muy grande y atractiva tanto para el hostel como para los huéspedes.

3. CAPÍTULO III – PLAN DE MARKETING

3.1 Análisis de Mercado

Es una parte de la investigación de mercados y a su vez muy importante para un plan de negocios, en este análisis se identifica un segmento de mercado para estudiarlo y con las respuestas obtenidas determinar oportunidades y amenazas (IONOS, 2019).

3.2 Mercado Potencial

El mercado potencial de Unique Hostel son jóvenes entre 17 a 34 años que les gusta hospedarse en un alojamiento turístico donde exista calidad, servicio personalizado a un precio asequible, es decir, la generación de los *millennials* ya que les gusta viajar alrededor del mundo, utilizan apps están al día en la tecnología y así pueden decidir que cumple o no con sus expectativas y necesidades. Están dispuestos a pagar por un producto y/o servicio que satisfaga lo que ellos buscan es decir tener esa experiencia única (Portafolio, 2018).

Para realizar el perfil del cliente se ejecutaron encuestas con preguntas estructuradas para saber si el consumidor estaría dispuesto a ir o no a un hostel boutique *low cost* y así determinar varias preguntas acerca de la idea de negocio y determinar el perfil del cliente. (Ver Anexo 1)

3.3 Breve resumen de análisis de resultados de investigación de mercado

Se realizó 40 encuestas utilizando la fórmula establecida por la Universidad de las Américas, para el cálculo muestral donde se aplicará un margen de error del 5%.

De acuerdo a la información de datos de arribo de turistas extranjeros al aeropuerto Mariscal Sucre, reflejado en la página de Quito Turismo en el año 2018 fue de 1.193.704, por lo que en base a este número se aplicara la fórmula para determinar la muestra.

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1.193.704}{(0.05)^2(1.193.704 - 1) + 1}$$

$$n = 399,86$$

Después de realizar cada una de las encuestas se pudo llegar a los siguientes resultados que se pueden observar a continuación en la tabla 3.

Tabla 3
Resultado de las encuestas realizadas

Edad	De 26 a 34 años: 42.5% De 17 a 25 años: 30%.
Género	Género masculino: 65% Género femenino: 35%
Nacionalidades	Las nacionalidades con mayor porcentaje son:

	Argentinos: 17.5% Estadounidenses: 12.5% Chilenos: 10% Brasileños: 10% Venezolanos: 7.5% Colombianos: 7.5%
Nivel de Educación	Secundaria: 47.5% Superior: 52.5%
Ingreso Mensual	\$100-\$392: 7.5% \$393-\$685: 37.5% \$686-\$1000: 25% Más de \$1000: 30%
Preferencia de tipo de alojamiento	Hostal: 44% Hotel: 32% Casa de familiares: 23% Resort: 1%
Conoce que significado de hostel boutique <i>low cost</i>	El 100% contestó que no conoce su significado.
Aceptación por hospedarse en un hostel boutique <i>low cost</i>	El 100% respondió que sí.
Cuanto está dispuesto a pagar en un hostel boutique <i>low cost</i>	\$11-\$16: 35% \$17-\$22: 45% \$23-\$30: 17.5%

(Ver Anexo 2)

3.3.1 Perfil del Cliente

Una vez realizadas las encuestas y analizado los resultados del análisis de mercado, el perfil del cliente para Unique Hostel es el siguiente:

Tabla 4
Perfil del Cliente Unique Hostel

Edad	17-34 años
Género	Hombres y mujeres
Nacionalidades	Argentinos, estadounidenses, chilenos, brasileños, venezolanos, colombianos.
Para viajar	Solos, con amigos o pareja
Promedio a pagar	\$19 (precio por huésped por noche)
Importancia	Precio
Medios a recibir información del establecimiento	Instagram Página Web Facebook WhatsApp

3.4 Imagen Corporativa

Es el conjunto de percepciones, actitudes que posee el consumidor sobre una compañía o marca, basándose en los beneficios o atributos que van a generar ya sean positivos o negativos. En otras palabras, la imagen corporativa es el significado que tiene la compañía para el cliente (NeoAttack, 2019).

3.4.1 Logo



Figura 2. Logotipo

3.4.2 Eslogan

“Te sentirás como rey”

3.4.3 Colores Corporativos

Los colores que se utilizaron para la elaboración del logotipo de la empresa son los siguientes:

Dorado: este color es brillante y cálido, inspira poder, riqueza, abundancia, exclusividad y éxito (El significado de, 2016).

Azul: es un color que representa la confianza, lealtad, es beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente ya que produce relajación y está ligado a la calma y tranquilidad (WebUsable, s.f.).

Gris: este color representa calma, estabilidad, seguridad, confianza, es importante destacar que simboliza el éxito (Lifeder, 2019).

3.5 Productos y Servicio (Servucción)

La estrategia de Unique Hostel está enfocada en la experiencia de consumo captando a los clientes mediante una atención personalizada, calidad en el servicio, decoración, etc (Semrush, 2018).

Unique Hostel al ser un hostel boutique se enfocará en el manejo de experiencia única donde la exclusividad será lo primordial como es en la decoración de cada ambiente del establecimiento. El hostel contará con los siguientes tipos de habitaciones:

Habitaciones “Coloniales”: Son 3 habitaciones dobles, cada habitación contará con televisión por cable, baño privado y una decoración de la época colonial. El precio por huésped por noche será de \$35 dólares, no incluye desayuno.

Habitaciones “Compartidas”: Este producto se creó en basa a los resultados de las encuestas.

Habitación compartida 6 camas: El precio por huésped por noche en la habitación compartida de 6 camas será de \$16.50. El desayuno tiene un costo adicional y tendrán *amenities* básicos como shampoo y jabón si el huésped desea un *amenitie* extra tendrá un costo adicional.

Habitación compartida 4 camas: El precio por huésped por noche en la habitación compartida de 4 camas será de \$22.50. El desayuno tiene un costo adicional y tendrán *amenities* básicos como shampoo y jabón si el huésped desea un *amenitie* extra tendrá un costo adicional.

Desayunos: Se ofrecerá dos tipos de desayunos:

Desayuno Continental a un precio de \$3.60, incluye:

- Café / Té / Chocolate / Leche
- Jugo de naranja
- Pan
- Huevos tibios
- Mantequilla
- Mermelada
- Queso mozzarella

Desayuno Americano a un precio de \$4.95, incluye:

- Café / Té / Chocolate / Leche
- Jugo de naranja
- Pan
- Huevos revueltos
- Mantequilla
- Mermelada
- Jamón
- Tocino
- Queso mozzarella

Amenities: el precio de los *amenities* que se venderán en el hostel son los siguientes:

- | | |
|------------------------|--------|
| • Jabón 20 gr | \$0.50 |
| • Shampoo 30 ml | \$1.00 |
| • Acondicionador 30 ml | \$1.25 |
| • Crema corporal 30 ml | \$1.00 |
| • Peinilla | \$0.50 |
| • Kit dental | \$2.00 |

Además, contará con un comedor compartido donde se servirá el desayuno y una zona de recreación donde podrán acceder a ver televisión, escuchar música o jugar diferentes juegos de mesa. El establecimiento contará con parqueadero.

3.6 Plaza / Distribución

Unique Hostel utilizará las estrategias de distribución de canales directos e indirectos. El canal directo hace referencia al producto y/o servicio que se vende de manera directa al consumidor, se utilizará las siguientes estrategias:

- Venta directa en la recepción del hostel.
- Página web de la empresa para que los huéspedes puedan realizar reservaciones.
- Llamadas telefónicas para reservación de habitaciones.

Mientras que el canal indirecto está compuesto por intermediarios para llegar al segmento establecido (iMarketing, 2017).

- Uso de metabuscadores para que la empresa este posicionada en las diferentes páginas como Trivago, etc.
- Uso de OTA's como Booking, Expedia, entre otros.
- Venta en agencias de viajes.

3.7 Promoción

Estrategia de Publicidad. La publicidad es el primer punto de contacto entre los vendedores del producto y/o servicio y los consumidores ya que esta sirve para informar, persuadir y a la vez dar a conocer sobre las características de cada producto y/o servicio (Lovelock, 2015).

- Realizar publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram ya que están son las más utilizadas por el público objetivo.
- Crear una página web donde el cliente pueda tener un acercamiento más real con el establecimiento y pueda observar las instalaciones y los servicios ofertados.
- Participar en ferias de turismo para promocionar el establecimiento *low cost* a nivel internacional.

Promoción de Ventas. Es importante considerar promociones de ventas para de esta manera acelerar la decisión de compra o incentivar a los consumidores a utilizar el servicio o producto (Lovelock, 2015).

- Realizar sorteos de descuentos y/o beneficios en el establecimiento mediante redes sociales.
- Por alojarse una vez en el hostel la siguiente vez que visite recibirá un descuento del 10%.

3.8 Precio

Unique Hostel utilizará la estrategia de fijación de precios con base en los costos ya que no se puede vender por debajo de los mismos sino más bien teniendo un margen de beneficio. También, se usará la estrategia de fijación de precios con base en el valor para el cliente, ya que es importante determinar el valor del servicio que perciben los consumidores para fijar un precio conforme al servicio y a la temporada. Por otra parte, se aplicarán cercos tarifarios, es decir que los clientes paguen un precio en relación con el valor que se le da al producto, en este caso se aplicara un cerco físico esto quiere decir a las diferencias tangibles del producto con los diferentes precios, como por ejemplo el tamaño de cada habitación, la decoración, los servicios adicionales que se ofrecerán en el establecimiento, etc (Lovelock, 2015).

Por último, se tomará como valores referenciales de acuerdo a la competencia directa.

- La tarifa variará cuando existan feriados o temporada baja en base a la competencia directa.
- Se fijarán los precios dependiendo el tipo de habitación que el consumidor desee.

En la tabla 5 se puede observar los precios de cada tipo de habitación sin desayuno y con desayuno incluido.

Tabla 5
Precio por tipo de habitación con y sin desayuno

Habitaciones Dobles	
Precio sin desayuno	\$ 35,00
Precio con desayuno continental	\$ 38,60
Precio con desayuno americano	\$ 39,95
Habitaciones compartidas 4 camas	
Precio sin desayuno	\$ 22,50
Precio con desayuno continental	\$ 26,10
Precio con desayuno americano	\$ 27,45
Habitaciones compartidas 6 camas	
Precio sin desayuno	\$ 16,50
Precio con desayuno continental	\$ 20,10
Precio con desayuno americano	\$ 21,45

Tabla 6
Precio por temporada

Temporada Alta	
Jun-Sep	Recargo de 4% a la tarifa rack
Temporada Media	
Oct-Nov	Recargo de 2% a la tarifa rack
Temporada Baja	
Dic-May	Tarifa rack

Formas de Pago:

- Se aceptarán pagos en efectivo, tarjetas de débito, tarjetas de crédito y Paypal.

3.9 Personal

El personal que trabajará en el establecimiento debe cumplir con el perfil del área al cual quiere desempeñarse se utilizará la política de incentivos y beneficios, se realizará el siguiente método de selección de personal:

- Revisión de hoja de vida de cada uno de los candidatos.
- Realizar una entrevista personal donde se pueda observar el desenvolvimiento y actitudes.
- Se requerirá experiencia previa para desempeñar cada una de sus funciones.
- Por último, se realizará la contratación por un periodo de 3 meses de prueba y posterior a esto una contratación fija.

Beneficios:

- Capacitaciones al personal para que sigan mejorando en atención al cliente, en diferentes áreas y así fomentar al crecimiento profesional del empleado.
- Realizar reuniones diarias de 15 minutos donde se informará sobre los huéspedes que se encontraran en el hostel para que exista una mejor atención al cliente.
- Celebrar el día de cumpleaños de los colaboradores para que se sientan motivados.
- En fechas como Navidad y Fin de Año se realizará una cena y un pequeño agasajo a cada uno de los empleados.

4. CAPÍTULO IV. PLAN OPERATIVO

4.1 Estrategia de Operación

La estrategia de operaciones se encarga de implantar políticas y planes para utilizar recursos de una organización para que apoyen a la estrategia competitiva a largo plazo de la empresa (Chase, Jacobs y Aquilano, 2009).

4.1.1 Decisión de producción

Unique Hostel está dirigido para el segmento de los *millennials* que buscan hospedarse en alojamientos turísticos donde el precio no determine la calidad. Para la operación de este establecimiento se aplicará un diagrama de flujo para controlar el servicio que se está proporcionando el hostel al cliente y de esta manera poder cumplir con todos los parámetros (Lucidchart, 2019).

4.1.2 Enfoque de producción

Unique Hostel se enfocará en la calidad en el servicio y en el producto que se proporcionará en el mismo. Esto será evaluado por personas externas que manejen normas de calidad, los cuales se encargarán de supervisar y verificar si se está cumpliendo de una manera correcta cada área del alojamiento turístico (Carro y González, 2012).

4.2 Localización

Unique Hostel estará ubicado en las calles Santa María E6-25 y Rábida esquina, en el sector de La Mariscal.



Figura 3. Ubicación de Unique Hostel

Adaptada de Google Maps (s.f.).

4.3 Capacidad instalada

El área total del terreno es de 275 m^2 , donde se destinará 238 m^2 por planta para la construcción del alojamiento turístico y se distribuirá en tres plantas. El aforo será de aproximadamente 30 personas y el horario de atención será de lunes a domingo las 24 horas.

4.4 Distribución espacial

Unique Hostel estará distribuido de la siguiente manera, la planta baja cuenta con 238 m^2 y contará con: recepción, lobby, sala de entretenimiento, baños, cocina, despacho de cocina, comedor, bodega y parqueaderos.

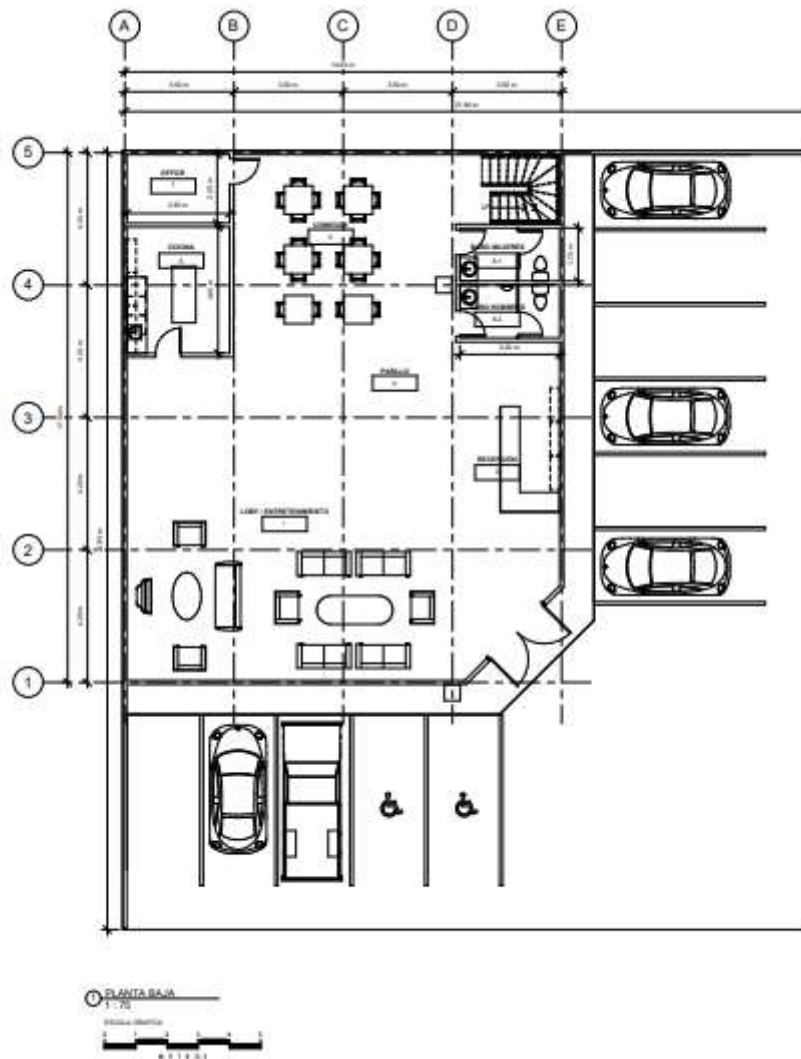


Figura 4. Distribución espacial planta baja Unique Hostel

En el primer piso del hostel tendrá una superficie de 238 m^2 , se encontrarán las tres habitaciones dobles, las tres habitaciones compartidas con sus respectivos baños y el office.

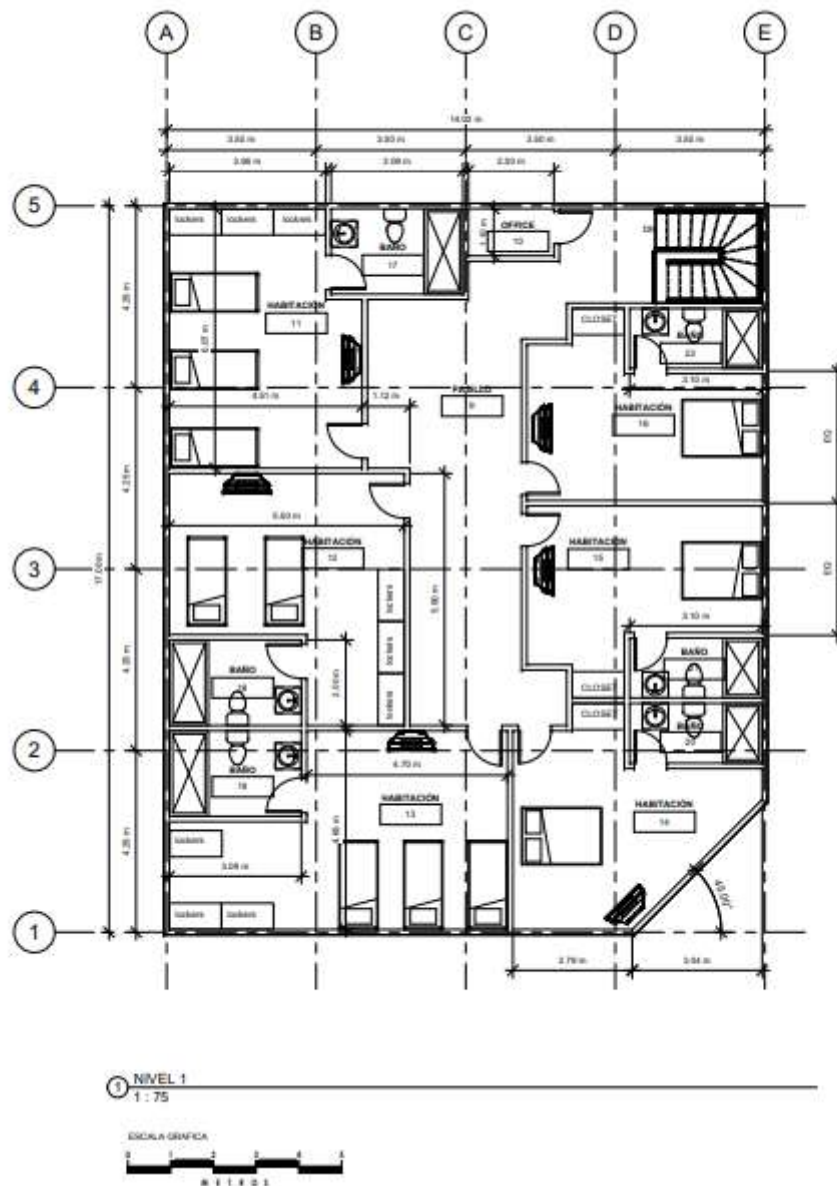


Figura 5. Distribución espacial nivel 1 Unique Hostel

4.5 Necesidades de equipamiento

Unique Hostel estará implementado con todos los insumos necesarios como, por ejemplo: mobiliario, entretenimiento, lencería, etc. (Ver Anexo 3)

Tabla 6
Necesidades de equipamiento planta baja

PLANTA BAJA
Lobby/Sala de entretenimiento:
Juego de sala
Televisor
Recepción:
Escritorio
Equipo de computación
Cocina:
Menaje de cocina
Línea blanca
Comedor:
Mesas y sillas
Baños:
2 medios baños (caballero y dama)
Office:
Insumos de limpieza

Tabla 7
Necesidades de equipamiento piso 1

PISO 1
Habitaciones dobles:
Cama queen
Velador
Televisor
Armario
Lámpara
Baño equipado
Habitaciones compartidas:
Literas
Casilleros
Televisor
Lámpara
Baño equipado

Todo el establecimiento turístico estará equipado conforme al reglamento la zona especial turística La Mariscal, resolución A0013.

4.6 Ciclo de Operaciones

El Blueprint es una herramienta que se enfoca en detallar cada uno de los procesos que existen al momento de prestar un servicio, tanto las partes visibles y no visibles (Fernández, 2017).

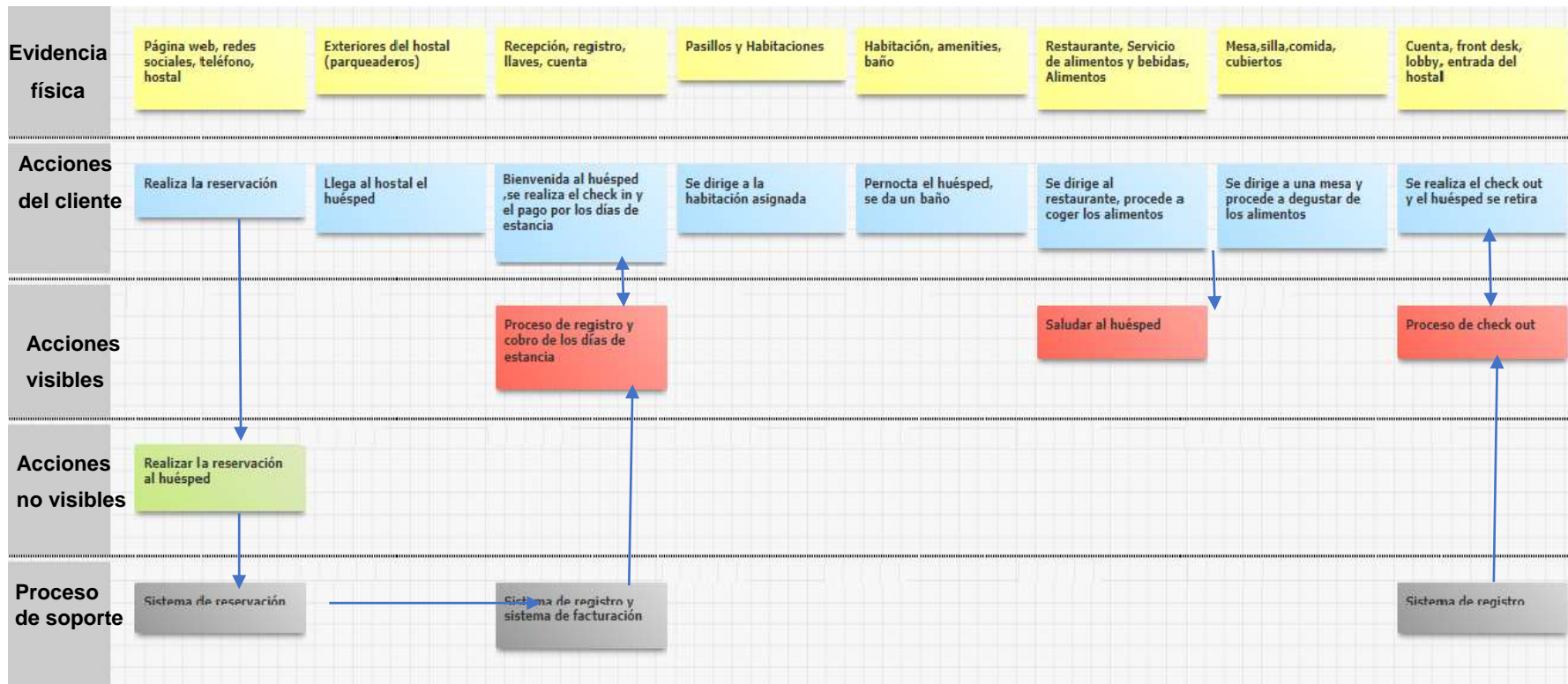


Figura 6. Blueprint del proceso de servicio de check in, estancia y check out de Unique Hostel

4.7 Diagrama de flujo de operaciones

El diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso y cada proceso se lo representa por símbolos que están unidas entre sí, ayudando a una mejor comprensión y relación de cada actividad (Aiteco, s.f.).

A continuación, se puede observar en la figura el proceso de reservación directa de un huésped en el establecimiento.

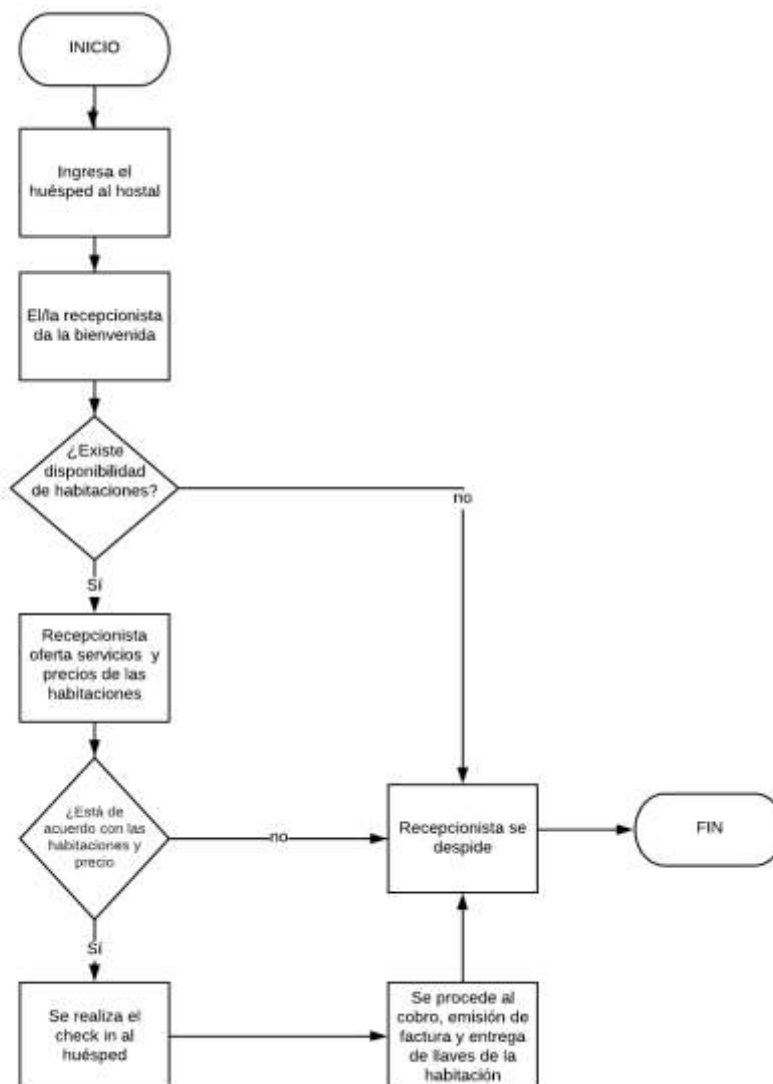


Figura 7. Diagrama de flujo de operaciones de Unique Hostel.

4.8 Política de calidad

Unique Hostel brindará un servicio de calidad con el uso de estándares de calidad para lograr la excelencia en todos los servicios que se prestará en el establecimiento y de esta manera poder fidelizar a los clientes que visiten el hostel. Los estándares de calidad se establecen para garantizar la calidad en el servicio y/o producto turístico que se va a ofrecer, estos estándares señalan la conducta deseada por parte del personal que trabaja en el establecimiento como por ejemplo en el servicio de habitaciones, saludo a los huéspedes, atención personalizada, etc (Iconulting, 2014).

También se buscará obtener el certificado de calidad Q, el cual es entregado por el Municipio a través de Quito Turismo a todas las empresas que han implementado sistemas de calidad, para ofrecer al turista un servicio de excelencia contando con un personal capacitado que ayuden a aumentar la calidad del establecimiento (Quito Turismo, 2019). Este certificado será de gran aporte ya que los turistas que visiten el hostel tendrán confianza y se podrá superar las expectativas que el cliente espera.

Unique Hostel se apoyará en la norma ISO 9001, que tiene como objetivo principal la mejora continua de la calidad y por consiguiente la satisfacción del cliente y lograr una ventaja competitiva. Al contar con la certificación ISO 9001 se tendrá algunos beneficios como: satisfacción de los usuarios internos y externos, eficiencia en los procesos del establecimiento, mejoramiento continuo del marketing y publicidad del hostel (Normas ISO, s.f.).

5. CAPÍTULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera tiene como propósito determinar la rentabilidad de un proyecto, por lo que se compara los ingresos con los costos que existen en el desarrollo del proyecto tomando en cuenta el costo de oportunidad (Marco Teórico, s.f.).

5.1 Inversión inicial

Se puede observar en la tabla 8 los valores que intervienen en la inversión inicial como son: activo fijo, activo diferido, activo de operación y capital de trabajo, calculado todos estos valores se puede determinar que el monto total para la apertura de Unique Hostel es de \$580.825,23.

Tabla 8
Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Rubro	Valor Total	%
ACTIVO FIJO	\$ 557.486,97	95,98%
ACTIVO DIFERIDO	\$ 3.600,00	0,62%
ACTIVO DE OPERACIÓN*	\$ 5.566,05	0,96%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.172,21	2,44%
TOTAL	\$ 580.825,23	100,00%

*Lencería habitación, Decoración, Uniformes

La estructura de capital estará conformada de la siguiente manera: el 60% equivale al capital propio que es \$348.495,14 este valor será aportado por parte de los accionistas, mientras que el 40% que es \$232.330,09 se realizará un crédito comercial para pequeñas y medianas empresas (PYME) en la Corporación Financiera Nacional (CFN), con una tasa anual de 8.95%. A continuación, se detalla los valores en la siguiente tabla:

Tabla 9
Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
Rubro	%	Valor Total
Capital propio	60%	\$ 348.495,14
Préstamo bancario	40%	\$ 232.330,09
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	100,00%	\$ 580.825,23

5.2 Estructura de costos fijos y variables

En la siguiente tabla se puede apreciar los costos fijos y costos variables, donde se puede apreciar que el costo fijo por habitación disponible es de \$9,19, este valor se obtiene por nómina y otros gastos, y el porcentaje del costo variable es de 15,99%.

Tabla 10
Estructura de costos

ESTRUCTURA DE COSTOS AÑO 2019			
HABITACIONES	Costo Fijo	Costo Variable	TOTAL COSTO Y GASTO
COSTOS Y GASTOS	\$ 24.345,99	\$ 4,96 \$ 13.136,93	\$ 37.482,92
Nómina (MO)	\$ 22.657,11		\$ 22.657,11
Salarios y beneficios de ley	\$ 22.657,11		\$ 22.657,11
Otros Gastos (CIF)	\$ 1.688,88	\$ 4,96	\$ 14.053,01
Contabilidad	\$ 806,40		
Suministro huésped	\$ -	\$ 1,21	\$ 3.206,38
Suministro impreso	\$ 14,64	\$ -	\$ 14,64
Suministro aseo	\$ 901,44	\$ 0,03	\$ 974,36
Suministro papelería	\$ 772,80		
Gastos reservas		\$ 3,72	\$ 9.857,63
Costo fijo por Habitación Disponible	\$ 9,19		
% del Costo variable		15,99%	

En la tabla 11, se puede observar la estructura de costos de alimentos y bebidas en donde se realizará desayunos, donde el costo fijo es de \$2.44.

Tabla 11
Estructura de Costos Desayunos

ESTRUCTURA DE COSTOS AÑO 2019 (DESAYUNOS)

HABITACIONES	Costo Fijo	Costo Variable	TOTAL COSTO Y GASTO
COSTOS Y GASTOS	\$ 3.745,82	\$ 1,48 \$ 2.268,84	\$ 6.014,66
Nómina (MO)	\$ 3.745,82		\$ 3.745,82
Salarios y beneficios de ley	\$ 3.745,82		\$ 3.745,82
Otros Gastos (CIF)		\$ 1,48	\$ 3.781,40
Desayuno	\$ -	\$ 1,48	\$ 3.781,40
Costo fijo	\$ 2,44		
% del Costo variable		67,27%	

5.3 Capital de trabajo inicial

El capital de trabajo proyectado para 3 meses de funcionamiento del establecimiento es de \$14.172,21, tomando en cuenta diferentes rubros como se puede observar en la tabla 12.

Tabla 12
Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO

Rubro	Valor		
Caja Chica	\$ 250,00		
Suministros Habitación	\$ 4.195,38		
Gastos no distribuidos	\$ 19.728,74		
Nómina Cargos Operativos	\$ 22.657,11		
Gastos reservas	\$ 9.857,63		
Total Año	\$ 56.688,86		
Total Mes	\$ 4.724,07		
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.172,21	3	meses

5.4 Presupuesto de nómina proyectada a 5 años

El presupuesto de nómina se han establecido los cargos y las personas que se van a necesitar en el hostel de igual manera se fijaron cada uno de los salarios de acuerdo a la tabla sectorial ecuatoriana más los beneficios de ley.

Tabla 13
Proyección de salario a 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total gasto total de humano directo	\$ 22.879,15	\$ 25.151,61	\$ 26.057,50	\$ 26.885,78	\$ 26.910,99
Total gasto administrativo	\$ 9.036,40	\$ 9.888,74	\$ 10.092,33	\$ 10.302,45	\$ 10.521,09
Total	\$ 31.915,55	\$ 35.040,34	\$ 36.149,83	\$ 37.188,23	\$ 37.432,08

5.5 Establecimiento de precios

La determinación de tarifa de Unique Hostel se realizó tomando varios criterios muy importantes como son los costos fijos unitarios que anteriormente se calculó de igual manera el costo variable unitarios, el costo total unitario y por último la utilidad, cabe recalcar que estos valores irán cambiando en el transcurso del tiempo y una vez calculados todos estos valores se obtendrá la tarifa promedio del establecimiento.

Es importante mencionar que la tarifa promedio es \$31, por lo que se establecerán diferentes tarifas ya que existen distintos tipos de habitaciones, tomando en cuenta que el costo total unitario es de \$14.15. Las tarifas de cada habitación son:

- Habitaciones dobles: \$ 35
- Habitaciones compartidas 4 plazas: \$ 22.50
- Habitaciones compartidas 6 plazas: \$ 16.50

Tabla 14
Determinación tarifa habitaciones

DETERMINACIÓN TARIFA							
Año	Costo Fijo Unitario	Costo Variable Unitario	Costo Total Unitario		Utilidad		TARIFA
			\$	%	\$	%	
1	\$ 9,19	\$ 4,96	\$ 14,15	45,63%	\$ 16,85	54,37%	\$ 31,00
2	\$ 9,17	\$ 4,95	\$ 14,12	50,42%	\$ 13,88	49,58%	\$ 28,00
3	\$ 9,15	\$ 4,94	\$ 14,09	50,32%	\$ 13,91	49,68%	\$ 28,00
4	\$ 9,13	\$ 4,93	\$ 14,06	45,36%	\$ 16,94	54,64%	\$ 31,00
5	\$ 9,11	\$ 4,92	\$ 14,03	43,85%	\$ 17,97	56,15%	\$ 32,00

Por otro lado, se determinó el precio para los desayunos, como se puede apreciar en la tabla 15 el precio promedio de los desayunos es de \$ 4.00 por lo que se establecerá los siguientes precios para los desayunos:

- Desayuno continental: \$ 3.60
- Desayuno americano: \$ 4.95

Tabla 15
Determinación precio desayunos

DETERMINACIÓN PRECIO DESAYUNO							
Año	Costo Fijo Unitario	Costo Variable Unitario	Costo Total Unitario		Utilidad		Precio
			\$	%	\$	%	
1	\$ 2,44	\$ 1,48	\$ 3,92	98,09%	\$ 0,08	1,91%	\$ 4,00
2	\$ 2,44	\$ 1,48	\$ 3,92	97,89%	\$ 0,08	2,11%	\$ 4,00
3	\$ 2,43	\$ 1,47	\$ 3,91	97,69%	\$ 0,09	2,31%	\$ 4,00
4	\$ 2,43	\$ 1,47	\$ 3,90	97,50%	\$ 0,10	2,50%	\$ 4,00
5	\$ 2,42	\$ 1,47	\$ 3,89	97,30%	\$ 0,11	2,70%	\$ 4,00

5.6 Proyección de ventas a 5 años

La proyección de ventas a 5 años del establecimiento se definió con las plazas disponibles, el porcentaje de ocupación y la tarifa promedio anteriormente calculada. Cabe recalcar que para determinar el porcentaje de ocupación se tomó en cuenta los valores de porcentaje de ocupación y tarifa promedio por habitación de los hostales de segunda categoría de la ciudad de Quito y así determinar el porcentaje de ocupación de Unique Hostel que va aumentando gradualmente año a año, así como se determinó en los objetivos.

Tabla 16
Ventas alojamiento

VENTAS ALOJAMIENTO						
Año	Habitación Disponible		% Ocupación	Habitación Ocupada	Tarifa promedio	TOTAL VENTAS
	DÍA	AÑO				
1	22	8.030	33,00%	2.650	\$ 31,00	\$ 82.146,90
2	22	8.030	34,95%	2.806	\$ 28,00	\$ 78.581,58
3	22	8.030	36,90%	2.963	\$ 28,00	\$ 82.965,96
4	22	8.030	38,85%	3.120	\$ 31,00	\$ 96.709,31
5	22	8.030	40,80%	3.276	\$ 32,00	\$ 104.839,68

En la tabla 17 se puede mirar el total de ventas de los desayunos que se obtendrá durante la proyección a 5 años. A continuación:

Tabla 17
Ventas desayunos

VENTAS DESAYUNO						
Año	Habitación Disponible		% Ocupación	Huespedes que desayunan	Tarifa promedio	TOTAL VENTAS
	DÍA	AÑO				
1	7	2.555	33,00%	843	\$ 4,00	\$ 3.372,60
2	7	2.555	34,95%	893	\$ 4,00	\$ 3.571,89
3	7	2.555	36,90%	943	\$ 4,00	\$ 3.771,18
4	7	2.555	38,85%	993	\$ 4,00	\$ 3.970,47
5	7	2.555	40,80%	1.042	\$ 4,00	\$ 4.169,76

5.7 Estado de situación inicial

El balance de situación inicial del primer año de Unique Hostel se puede observar en la tabla 18, donde refleja que el valor total de los activos que es \$580.825,23 es igual a la suma del pasivo más el patrimonio.

Tabla 18
Estado de situación inicial

BALANCE GENERAL		
<i>Al 1 de Enero Año 1</i>		
ACTIVO		
Activo Circulante		\$ 14.172,21
Caja y Bancos	\$ 14.172,21	
Activo Fijo		\$ 557.486,97
Terrenos	\$ 275.000,00	
Edificios	\$ 261.800,00	
Muebles y Enseres	\$ 13.318,05	
Máquinas y Equipos	\$ 5.999,33	
Tecnología	\$ 1.369,59	
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	
Activo Diferido		\$ 3.600,00
Permisos y patentes	\$ 800,00	
Gastos de constitución	\$ 1.800,00	
Plan de marketing	\$ 1.000,00	
(-) Amortización Acumulada	\$ -	
Activo de Operación		\$ 5.566,05
Lencería Habitación	\$ 3.707,94	
Cocina	\$ 1.555,51	
Uniformes	\$ 302,60	
TOTAL ACTIVOS		\$ 580.825,23
PASIVO Y PATRIMONIO		
Pasivo Circulante		\$ 232.330,09
Préstamo bancario	\$ 232.330,09	
Documentos por pagar	\$ -	
Cuentas por pagar	\$ -	
Impuestos por pagar	\$ -	
Participación Trabajadores	\$ -	
Patrimonio		\$ 348.495,14
Capital Social	\$ 348.495,14	
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ -	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 580.825,23

5.8 Estado de pérdidas y ganancias a 5 años

En la tabla 19 se detalla el estado de pérdidas y ganancias de Unique Hostel, tomando en cuenta las ventas, gastos e impuestos durante el transcurso de los primeros 5 años y donde se puede ver que no se muestra cifras positivas a partir del primer año de funcionamiento.

Tabla 19
Estado de pérdidas y ganancias a 5 años

ESTADO DE RESULTADOS <i>Rubro</i>	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Valores	Estructura	Valores	Estructura	Valores	Estructura	Valores	Estructura	Valores	Estructura
VENTAS DEPARTAMENTALES										
Habitación	\$ 82.146,90	96,06%	\$ 78.581,58	95,81%	\$ 82.965,96	95,95%	\$ 96.709,31	96,44%	\$ 104.839,68	96,64%
Otros departamentos* (Desayunos)	\$ 3.372,60	3,94%	\$ 3.438,37	4,19%	\$ 3.505,41	4,05%	\$ 3.573,77	3,56%	\$ 3.643,46	3,36%
TOTAL VENTAS DEPARTAMENTALES	\$ 85.519,50	100,00%	\$ 82.019,95	100,00%	\$ 86.471,37	100,00%	\$ 100.283,07	100,00%	\$ 108.483,14	100,00%
Costos y gastos departamentales										
Habitación	\$ 33.959,13	39,71%	\$ 34.665,93	42,27%	\$ 35.369,77	40,90%	\$ 36.070,66	35,97%	\$ 36.768,60	33,89%
Otros departamentos* (Desayunos)	\$ 6.014,66	7,03%	\$ 6.139,85	7,49%	\$ 6.264,51	7,24%	\$ 6.388,64	6,37%	\$ 6.512,26	6,00%
Total costos y gastos departamentales	\$ 39.973,79	46,74%	\$ 40.805,78	49,75%	\$ 41.634,28	48,15%	\$ 42.459,30	42,34%	\$ 43.280,86	39,90%
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$ 45.545,71	53,26%	\$ 41.214,17	50,25%	\$ 44.837,10	51,85%	\$ 57.823,77	57,66%	\$ 65.202,28	60,10%
Gastos no distribuidos										
Administración	\$ 9.888,74	11,56%	\$ 9.868,96	12,03%	\$ 9.849,22	11,39%	\$ 9.829,53	9,80%	\$ 9.809,87	9,04%
Sistemas	\$ 600,00	0,70%	\$ 598,80	0,73%	\$ 597,60	0,69%	\$ 596,41	0,59%	\$ 595,21	0,55%
Mercadeo	\$ 1.000,00	1,17%	\$ 998,00	1,22%	\$ 996,00	1,15%	\$ 994,01	0,99%	\$ 992,02	0,91%
Mantenimiento	\$ 1.000,00	1,17%	\$ 998,00	1,22%	\$ 996,00	1,15%	\$ 994,01	0,99%	\$ 992,02	0,91%
Agua, Luz y Fuerza	\$ 8.020,00	9,38%	\$ 8.003,96	9,76%	\$ 7.987,95	9,24%	\$ 7.971,98	7,95%	\$ 7.956,03	7,33%
Servicio profesional	\$ 806,40	0,94%	\$ 804,79	0,98%	\$ 803,18	0,93%	\$ 801,57	0,80%	\$ 799,97	0,74%
Total gastos no distribuidos	\$ 20.508,74	23,98%	\$ 20.467,72	24,95%	\$ 20.426,79	23,62%	\$ 20.385,93	20,33%	\$ 20.345,16	18,75%
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL (G.O.P.)	\$ 25.036,97	29,28%	\$ 20.746,44	25,29%	\$ 24.410,31	28,23%	\$ 37.437,84	37,33%	\$ 44.857,12	41,35%
<i>Cargos Fijos*** (Tasa Hotelera)</i>	\$ 3.974,85	4,65%	\$ 4.209,73	5,13%	\$ 4.444,61	5,14%	\$ 4.679,48	4,67%	\$ 4.914,36	4,53%
UTILIDAD NETA OPERACIONAL	\$ 21.062,12	24,63%	\$ 16.536,72	20,16%	\$ 19.965,70	23,09%	\$ 32.758,36	32,67%	\$ 39.942,76	36,82%
<i>Gastos financieros</i>	\$ 20.768,99	24,29%	\$ 16.615,19	20,26%	\$ 12.461,39	14,41%	\$ 8.307,59	8,28%	\$ 4.153,80	3,83%
<i>Depreciación y amortización diferidos</i>	\$ 15.730,59	18,39%	\$ 15.730,59	19,18%	\$ 15.730,59	18,19%	\$ 15.274,06	15,23%	\$ 15.274,06	14,08%
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN TRABAJADORES E IMPUESTO RENTA	\$ (15.437,46)	-18,05%	\$ (15.809,06)	-19,27%	\$ (8.226,28)	-9,51%	\$ 9.176,71	9,15%	\$ 20.514,91	18,91%
<i>Participación Trabajadores</i>	\$ (2.315,62)	-2,71%	\$ (2.371,36)	-2,89%	\$ (1.233,94)	-1,43%	\$ 1.376,51	1,37%	\$ 3.077,24	2,84%
UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA	\$ (13.121,84)	-15,34%	\$ (13.437,70)	-16,38%	\$ (6.992,33)	-8,09%	\$ 7.800,20	7,78%	\$ 17.437,67	16,07%
<i>Impuesto a la renta</i>	\$ (2.886,80)	-3,38%	\$ (2.956,29)	-3,60%	\$ (1.538,31)	-1,78%	\$ 1.716,04	1,71%	\$ 3.836,29	3,54%
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ (10.235,03)	-11,97%	\$ (10.481,41)	-12,78%	\$ (5.454,02)	-6,31%	\$ 6.084,16	6,07%	\$ 13.601,38	12,54%

5.9 Flujo de caja proyectado a 5 años

El flujo de caja hace referencia a los ingresos y egresos de dinero que tiene el hostel en un periodo de 5 años como se muestra en la tabla 20, donde se puede observar que los egresos son mayores que los ingresos por tanto no existen un nivel alto de liquidez de parte del establecimiento.

Tabla 20
Flujo de caja proyectada a 5 años

FLUJO DE CAJA						
Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas departamentales		\$ 85.519,50	\$ 82.019,95	\$ 86.471,37	\$ 100.283,07	\$ 104.839,68
Capital social	\$ 348.083,57					
Préstamo bancario	\$ 232.055,71					
A. TOTAL INGRESOS	\$ 580.139,29	\$ 85.519,50	\$ 82.019,95	\$ 86.471,37	\$ 100.283,07	\$ 104.839,68
EGRESOS						
Activo Fijo	\$ 557.486,97					
Activo de Operación	\$ 5.566,05					
Activo Diferido	\$ 3.600,00					
Costos y Gastos Departamentales		\$ 39.973,79	\$ 40.805,78	\$ 41.634,28	\$ 42.459,30	\$ 43.280,86
Gastos no distribuidos		\$ 20.508,74	\$ 20.467,72	\$ 20.426,79	\$ 20.385,93	\$ 20.345,16
Interés pagado		\$ 20.768,99	\$ 16.615,19	\$ 12.461,39	\$ 8.307,59	\$ 4.153,80
Capital pagado		\$ 46.411,14	\$ 46.411,14	\$ 46.411,14	\$ 46.411,14	\$ 46.411,14
B. TOTAL EGRESOS	\$ 566.653,02	\$ 127.662,66	\$ 124.299,83	\$ 120.933,60	\$ 117.563,97	\$ 114.190,96
C. FLUJO EFECTIVO NETO (A-B)	\$ 13.486,27	\$ (42.143,16)	\$ (42.279,89)	\$ (34.462,23)	\$ (17.280,90)	\$ (9.351,28)

5.10 Punto de equilibrio

En la tabla 21 se puede observar el punto de equilibrio de Unique Hostel donde las plazas vendidas anuales son 800, con una tarifa promedio de \$31,00 y teniendo un porcentaje de ocupación de 9,96%. Es importante mencionar que las plazas disponibles al año son de 8030 y el punto de equilibrio en dólares es de \$24.785,98.

Tabla 21
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Descripción	Valor	
Punto Equilibrio Unidades	800	habitaciones
Plazas Disponible Año	8.030	habitaciones
% Ocupación	9,96%	
Punto Equilibrio Dinero	\$ 24.785,98	
Costo Fijo	\$ 20.822,20	
Costo Variable	\$ 4,96	
Tarifa	\$ 31,00	

5.11 Evaluación de rentabilidad mediante VAN y TIR

El VAN de Unique Hostel es negativo con un valor de (\$699.443,46), como se puede observar en la tabla 22 lo mejor es rechazar el proyecto ya que el mismo no es rentable ya que generará pérdidas y no es aconsejable invertir para la ejecución de este plan de creación ya que no es viable.

Tabla 22
VAN (Valor actual neto)

VAN (VALOR ACTUAL NETO)			
Año	Ingresos	Egresos	FLUJO EFECTIVO NETO
Año 1	\$ 85.519,50	\$ 127.662,66	\$ (42.143,16)
Año 2	\$ 82.019,95	\$ 124.299,83	\$ (42.279,89)
Año 3	\$ 86.471,37	\$ 120.933,60	\$ (34.462,23)
Año 4	\$ 100.283,07	\$ 117.563,97	\$ (17.280,90)
Año 5	\$ 104.839,68	\$ 114.190,96	\$ (9.351,28)
TOTAL	\$ 459.133,57	\$ 604.651,02	
<i>d (tasa descuento)</i>		8,95%	
<i>I₀ (Inversión Inicial)</i>		\$ (580.139,29)	
VNA	\$ (119.304,17)		
VAN	\$ (699.443,46)	Rechazar Proyecto	

El TIR de Unique Hostel es negativo con -100%, esto quiere decir que el proyecto no alcanza la rentabilidad mínima con respecto a la inversión inicial por lo que

no se tendrá una tasa de retorno y por consiguiente hay que rechazar el proyecto como se aprecia en la tabla 23.

Tabla 23
TIR (Tasa interna de retorno)

TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)			
Año	Ingresos	Egresos	FLUJO EFECTIVO NETO
Año 0			\$ (580.139,29)
Año 1	\$ 85.519,50	\$ 127.662,66	\$ (42.143,16)
Año 2	\$ 82.019,95	\$ 124.299,83	\$ (42.279,89)
Año 3	\$ 86.471,37	\$ 120.933,60	\$ (34.462,23)
Año 4	\$ 100.283,07	\$ 117.563,97	\$ (17.280,90)
Año 5	\$ 104.839,68	\$ 114.190,96	\$ (9.351,28)
TOTAL	\$ 459.134	\$ 604.651	
d (tasa descuento)		8,95%	
TIR	-100,00%	Rechazar Proyecto	

6. CONCLUSIONES

Se elaboró este plan de negocios para la creación de un hostel boutique *low cost* en el sector de La Mariscal y analizar si es factible o no la realización del mismo. Se realizaron 40 encuestas, el 100% de los encuestados respondió que sí estaría dispuesto a hospedarse en un hostel boutique *low cost* ubicado en el sector de La Mariscal.

A su vez se estableció el perfil del cliente mediante el análisis del mercado, donde se muestra que son jóvenes, hombres y mujeres de 17 a 34 años, de diferentes nacionalidades. Los medios por donde les gustaría recibir información del establecimiento son: Instagram, página web y Facebook.

La estrategia de producto que utilizará Unique Hostel es la experiencia de consumo captando a los consumidores a través de la atención personalizada, decoración de las instalaciones, calidad en el servicio, etc. También para la fijación de precios se utilizarán cercos tarifarios, en este caso cercos físicos relacionados con el producto para que los clientes paguen precios basados en el valor que se le está dando al producto, es decir, los tipos de plazas existentes en el establecimiento.

En el análisis financiero se pudo calcular que la inversión inicial para este proyecto es de \$580.825,23, para llegar al punto de equilibrio se observó que se deben vender 800 plazas. En el cálculo del VAN se obtuvo un resultado negativo de \$699.443,46 con lo que se pudo definir que no es viable el proyecto ya que se obtendrá pérdida y en cuanto al cálculo del TIR, se obtuvo como resultado -100%, es decir que este proyecto no generará ningún tipo de tasa de retorno ni mucho menos ganancias ya que sus egresos son mucho mayores que sus ingresos y lo mejor es rechazar este proyecto y no ejecutarlo.

REFERENCIAS

- Aiteco. (s.f.). *Qué es un Diagrama de Flujo de Proceso o Flujograma*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/diagrama-de-flujo/>
- Banco Central del Ecuador. (2 de 07 de 2019). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 0,6% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2019*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson. Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Booking. (2019). *Selina Quito*. Obtenido de https://www.booking.com/hotel/ec/selina-quito.es.html?aid=318615;label=New_Spanish_ES_EC_26746206025-VeTUKN3eXLInKVMu3eqEQAS100755044065%3ApI%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi2643425726%3Atiaud-181873118643%3Adsa-303068456341%3Alp9069516%3Ali%3Adec%3
- Buenos Negocios. (01 de 06 de 2016). *6 barreras de entrada que pueden frenar tu emprendimiento*. Obtenido de <https://www.buenosnegocios.com/notas/estrategia-negocios/6-barreras-entrada-que-pueden-frenar-tu-emprendimiento-n340>
- Carro y González, R. D. (2012). *Administración de las Operaciones*. Mar del Plata.
- Cerodosbe. (03 de 09 de 2018). *Hoteles boutique explotan su momento dorado*. Obtenido de https://www.cerodosbe.com/es/alojamiento/hoteles/hoteles-boutique-explotan-su-momento-dorado_575174_102.html

- Chase, Jacobs y Aquilano. (2009). *Administración de Operaciones*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- CheckIn. (03 de 01 de 2019). *¿QUÉ ES UN METABUSCADOR DE HOTELES Y PARA QUÉ SIRVE?* Obtenido de <https://chekin.io/blog/que-es-un-metabuscador-de-hoteles/>
- Clerk. (2017). *7 características que un hotel boutique debe tener* . Obtenido de <https://www.clerkhotel.com/blog/7-caracteristicas-que-un-hotel-boutique-debe-tener/>
- Córtés, G. (20 de 08 de 2018). *Estas son las nuevas tendencias de consumo entre los millennials*. Obtenido de InformaBTL: <https://www.informabtl.com/estas-son-las-nuevas-tendencias-de-consumo-entre-los-millennials/>
- CreceNegocios. (20 de 07 de 2011). <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>
- CreceNegocios. (13 de 04 de 2015). *El modelo de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Definición. (2017). *Foda*. Obtenido de <https://definicion.de/foda/>
- Distrito Metropolitano de Quito. (2017). *Plan Especial La Mariscal*. Obtenido 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
- Economipedia. (2017). *Análisis Pest*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>
- Ekos. (06 de 01 de 2017). *Ecuador tiene la tasa de actividad emprendedora más alta de América Latina*. Obtenido de

<https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-tiene-la-tasa-de-actividad-empresarial-mas-alta-de-america-latina>

El significado de. (2016). *Color dorado*. Obtenido de

<https://elsignificadode.com/color-dorado/>

El Telégrafo. (29 de 01 de 2018). Si prevé abrir un hotel, ya existen las

condiciones; empiece a planificar. *El Telégrafo*. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/si-preve-abrir-un-hotel-ya-existen-las-condiciones-empiece-a-planificar>

El Universo. (24 de 09 de 2018). *Calidad en servicio pesó en galardón a*

hoteles de Quito. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/09/24/nota/6968348/calidad-servicio-peso-galardon-hoteles-quito>

Entorno Turístico. (2019). *¿Qué son las OTA?* Obtenido de

<https://www.entornoturistico.com/que-son-las-ota/>

Escalona, F. M. (2004). *Autopsia del Turismo*. Eumed.net.

Fernández, R. (07 de 12 de 2017). *¿Qué es y cómo realizar un blueprint?*

Obtenido de Xperience: <https://www.pqs.pe/xperience/que-es-y-como-realizar-un-blueprint>

Iconsulting. (16 de 04 de 2014). *¿Qué es un estándar de calidad en un hotel?*

Obtenido de <http://www.iconulting.pe/es/29-definicion-de-estandares-hoteleros.html>

IHCS. (2019). *Calidad y Servicio hotelero*. Obtenido de

<https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/calidad-y-servicio-hotelero/>

iMarketing. (24 de 04 de 2017). *Definición, tipos, y estrategias con canales de*

distribución. Obtenido de <http://www.iniciamarketing.com/definicion-tipos-estrategias-canales-distribucion/>

- INEC. (06 de 2019). *Boletín técnico*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Junio/Boletin_tecnico_de_empleo_jun19.pdf
- INEC. (09 de 2019). *Canasta*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- IONOS. (26 de 04 de 2019). *El análisis de mercado: definición y ejemplos*. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-el-analisis-de-mercado/>
- Jácome, E. (11 de 08 de 2018). Quito recibe un 6,9% más de turistas extranjeros en primer semestre del 2018. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/extranjeros-turismo-quito-fiesta-luz.html>
- Kayser, B. (07 de 02 de 2017). *20 'hostels' europeos que te sorprenderán*. Obtenido de El País: https://elviajero.elpais.com/elviajero/2017/02/06/actualidad/1486390760_970106.html
- Las 5 Fuerzas de Porter. (2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Ley de Compañías. (29 de 12 de 2017). *Ley de Compañías*. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Lifeder. (2019). *Color gris: significado y psicología*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/psicologia-significado-color-gris/>
- LLYC. (17 de 01 de 2019). *TENDENCIAS CONSUMER 2019*. Obtenido de <https://ideas.llorenteycuena.com/2019/01/tendencias-consumer-engagement-2019/>
- Lo Faro, W. (13 de 02 de 2018). *Tecnología hotelera en 2018: Cómo conectar mejor con el cliente*. Obtenido de TecnoHotel:

<https://www.tecnohotelnews.com/2018/02/tecnologia-hotelera-2018-como-conectar-cliente/>

Lovelock. (2015). *Marketing de Servicios*. México: Pearson.

Lucidchart. (2019). *Qué es un diagrama de flujo*. Obtenido de <https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-diagrama-de-flujo>

Marco Teórico. (s.f.). *Evaluación Financiera*. Obtenido de <https://www.marcoteorico.com/curso/115/desarrollo-de-emprendedores/943/evaluacion-financiera>

Ministerio de Trabajo. (2019). *Empleo Joven*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/empleojovenec/>

Ministerio de Trabajo. (2019). *Mi Primer Empleo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/mi-primer-empleo/>

Ministerio de Turismo. (2017). *Consolidado Nacional 2017*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>

Ministerio de Turismo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Ministerio de Turismo. (2019). *Catastro turístico nacional*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/catastro-turistico-nacional>

MINTUR. (2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Municipio Metropolitano de Quito. (2017). *Planes de gestión para las zonas turísticas de La Mariscal*. Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Resoluciones%20de%20AI

cald%C3%ADa/A%C3%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

NeoAttack. (2019). *¿Qué es la Imagen Corporativa y para qué sirve?* Obtenido de <https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/>

Normas ISO. (s.f.). *ISO 9001*. Obtenido de <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>

Origlia, G. (30 de 04 de 2018). *Advierten que llegó la hora de los hoteles low cost en la industria del turismo*. Obtenido de La Nación: <https://www.lanacion.com.ar/economia/advierten-que-llego-la-hora-de-los-hoteles-low-cost-en-la-industria-del-turismo-nid2130263>

Porras, C. (4 de 12 de 2014). *La sociedad low cost impone nuevos hábitos de consum*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/186220_sociedad-low-cost-impone-nuevos-habitos-consumo.html

Portafolio. (01 de 04 de 2018). *'El millennial se interesa más en la experiencia que en el producto'*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/el-millennial-se-interesa-mas-en-la-experiencia-que-en-el-producto-515689>

Quito Turismo. (2016). *Perfil del turista no residente que visita Quito*. Obtenido de [file:///C:/Users/JOHA/Downloads/2016%20PERFIL%20TURISTA%20DMQ%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/JOHA/Downloads/2016%20PERFIL%20TURISTA%20DMQ%20(3).pdf)

Quito Turismo. (2019). *Calidad Turística*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/destacados/3-distintivo-q>

Radio Huancavilca. (07 de 02 de 2018). *El turismo interno crece en Ecuador*. Obtenido de

<https://radiohuancavilca.com.ec/noticias/2018/02/07/turismo-interno-crece-ecuador-nuevas-tendencias/>

Rosso, M. (04 de 02 de 2019). *Millennials: experiencias antes que habitaciones y aventura antes que lujo*. Obtenido de TecnoHotel:
<https://www.tecnohotelnews.com/2019/02/millennials-experiencias-aventura/>

Rotulowcost. (11 de 07 de 2010). *El término low cost*. Obtenido de
<https://rotulowcost.wordpress.com/2010/07/11/el-termino-low-cost/>

Sampieri, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Sampieri, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Sancllemente, J. C. (10 de 12 de 2016). *“Low-Cost” no significa mala calidad, ni inferior nivel, ni cliente de baja categoría*. Obtenido de Dinero:
<https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/low-cost-no-significa-producto-de-mala-calidad-juan-sancllemente/239818>

Semrush. (05 de 03 de 2018). *¿Qué es la experiencia de marca? - 5 Casos de éxito*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/experiencia-de-marca-casos-exito/>

Servicio de Acreditación Ecuatoriana. (22 de 08 de 2018). *Establecimientos hoteleros y turísticos con estándares de calidad*. Obtenido de
<https://www.acreditacion.gob.ec/hoteles-con-estandares-de-calidad/>

Sinnaps. (s.f.). *Método de investigación cualitativa*. Obtenido de
<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>

- Sistema Nacional de Calidad. (2017). *Plan de calidad*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/02/Plan-de-Calidad-2017.pdf>
- The Hotel Factory. (4 de 10 de 2016). *HOSTELS Y HOTELES LOW COST QUE SE ABREN PASO EN LAS CIUDADES MÁS TRENDY, ¿CÓMO ES SU MODELO DE NEGOCIO?* Obtenido de <http://www.thehotelfactory.com/hostels-y-hoteles-low-cost-que-se-abren-paso-en-las-ciudades-mas-trendy-como-es-su-modelo-de-negocio/>
- Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland. (2015). *Administración Estratégica*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- TripAdvisor. (2019). *Hostale Quito*. Obtenido de https://www.tripadvisor.co/Hotels-g294308-Quito_Pichincha_Province-Hotels.html
- Trujillo, A. (2014). *Mercadotecnia en 125 cápsulas*. México D.F: LID.
- Univesidad de las Américas. (2019). *Linea de investigación*. Obtenido de <https://www.udla.edu.ec/investigaciones/>
- WebUsable. (s.f.). *Color Azul*. Obtenido de <http://www.webusable.com/coloursMean.htm#azul>
- Zárate, G. (2019). *Las claves del turismo para los millenials*. Obtenido de EuroAula: <https://www.euroaula.com/es/las-claves-del-turismo-para-los-millennials>

ANEXOS

Anexo 1. Formato encuesta

Universidad de Las Américas

Encuesta

Esta encuesta tiene como fin de conocer las oportunidades que tiene la creación de un hostel boutique low cost en el sector de La Mariscal en la ciudad de Quito. Solicitamos su colaboración respondiendo cada una de las preguntas mencionadas. Muchas gracias por su ayuda.

1. **Edad:** 17-25: ____ 26-34: ____ 35-44: ____ 45-60: ____
Más de 60: ____

2. **Género:**

Masculino ____ Femenino ____ Otro: ____

3. **Nacionalidad:** _____

4. **Nivel de Educación:** _____

5. **Ocupación:**

Estudiante ____ Empleado ____ Otro ____

6. **¿Cuánto es su ingreso mensual?**

\$100- \$392 ____ \$393-\$685 ____ \$686-\$1000 ____

Más de \$1000 ____

7. **¿Con que frecuencia viaja al año?**

1 o 2 veces ____ 3 a 4 veces ____ Más de 5 veces ____

8. ¿Cuándo realiza viajes que tipo de alojamiento prefiere?

Hotel	
Hostal	
Resort	
Casa de Familiares	
Otros	

9. ¿Cuándo usted realiza un viaje lo hace?

Solo _____ Amigos _____ Pareja _____ Familia _____

10. ¿Conoce el significado de un hostel boutique low cost?

Sí _____ No _____

Concepto: Los hostales boutique son una nueva tendencia en los últimos años a nivel mundial. El término boutique en la hotelería hace referencia a la exclusividad, por lo general son pequeños, la atención

11. ¿Le gustaría hospedarse en un hostel boutique low cost?

Si _____ No _____

12. ¿Cuáles son los aspectos más importantes para usted al momento de hospedarse en un hostel? Calificar del 1 al 5 siendo 5 el más importante y 1 el menos importante:

Puntaje	1	2	3	4	5
Calidad					
Precio					
Comodidad					
Servicio al cliente					
Decoración					

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de una habitación en un hostel?

\$5-\$10____ \$11-\$16 ____ \$17-\$22____ \$23-\$30 _____

\$30 o más_____

14. ¿Por qué medio le gustaría estar informado sobre el hostel?

Instagram	
Facebook	
WhatsApp	
Página Web	
E-mail	

Anexo 2. Resultado de las encuestas

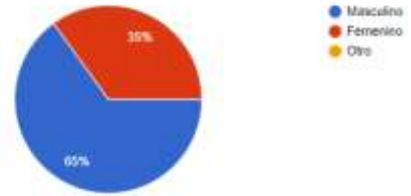
Edad

40 respuestas



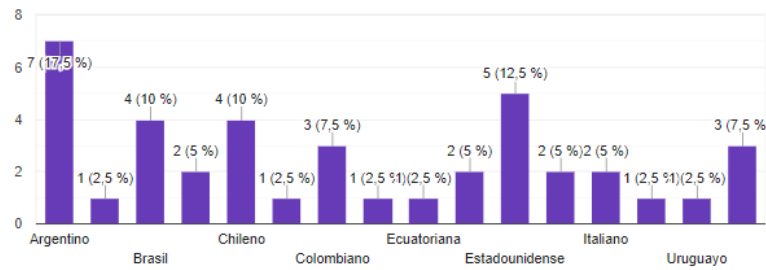
Género

40 respuestas



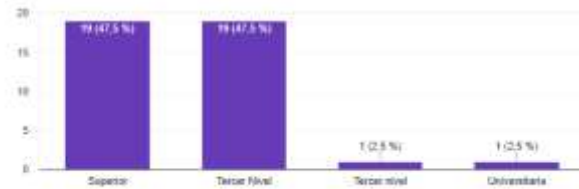
Nacionalidad

40 respuestas



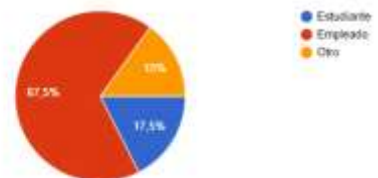
Nivel de Educación

40 respuestas



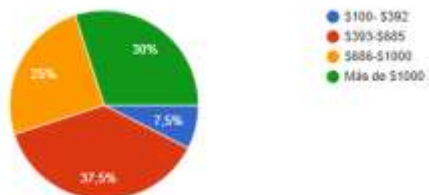
Ocupación

40 respuestas



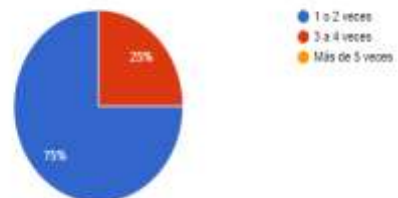
6. ¿Cuánto es su ingreso mensual?

40 respuestas



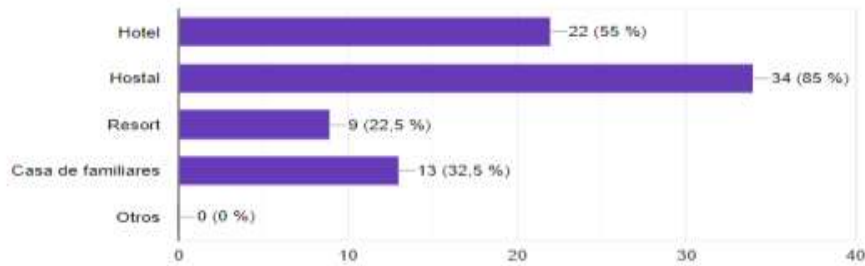
7. ¿Con qué frecuencia viaja al año?

40 respuestas



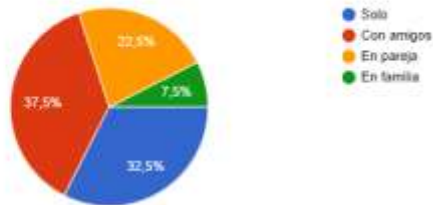
8. ¿Cuándo realiza viajes que tipo de alojamiento prefiere?

40 respuestas



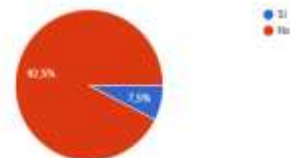
9. ¿Cuándo usted realiza un viaje lo hace?

40 respuestas



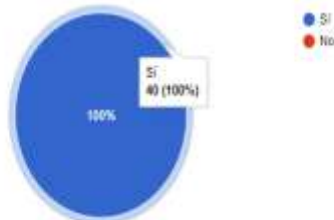
10. ¿Conoce el significado de un hostel boutique low cost? Concepto: Los hostales boutique son una nueva tendencia en los últimos años a nivel mundial. El término boutique en la hotelería hace referencia a la exclusividad, por lo general son pequeños, la atención al huésped es personalizada lo que los hace únicos y a un precio asequible.

40 respuestas

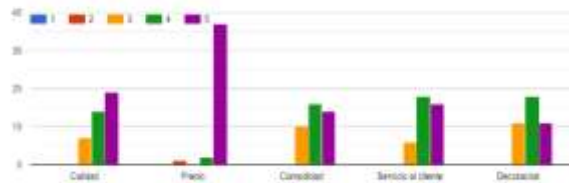


11. ¿Le gustaría hospedarse en un hostel boutique low cost?

40 respuestas

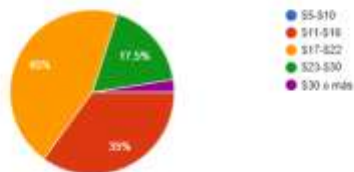


12. ¿Cuáles son los aspectos más importantes para usted al momento de hospedarse en un hostel? Calificar del 1 al 5 siendo 5 el más importante y 1 el menos importante:



13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de una habitación en un hostel boutique low cost?

40 respuestas



14. ¿Por qué medio le gustaría estar informado sobre el hostel?






40 respuestas







Anexo 3. Necesidades de equipamiento

Cotización Fadel



	Producto	Precio	Cantidad	Total
X	 BASS CAMA	\$414.00	<input type="text" value="3"/>	\$1,242.00
X	 DF VELADOR	\$89.00	<input type="text" value="3"/>	\$267.00
X	 SALA VIRGINIA	\$1,165.00	<input type="text" value="2"/>	\$2,330.00
X	 STEEL CONSOLA 110X40	\$210.00	<input type="text" value="1"/>	\$210.00
X	 COMPACT MESA TV	\$185.00	<input type="text" value="1"/>	\$185.00
				Actualizar carrito
Subtotal				\$4,234.00
Total				\$4,234.00

Cotización Chaide

	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR INCLUIDO IVA
 Fusion-2 1/2 Plaza: 1.60 x 2.00 x 0.28 m	<input type="text" value="3"/>	PRECIO NORMAL \$480.00 DESCUENTO - 26.00% \$355.20	\$1,093.47
 Fusion-1 1/4 Plaza: 1.05 x 1.90 x 0.28 m	<input type="text" value="16"/>	PRECIO NORMAL \$305.00 DESCUENTO - 26.00% \$225.70	\$4,044.54
 Air flow-0.70 x 0.50 m	<input type="text" value="22"/>	PRECIO NORMAL \$24.30 DESCUENTO - 22.00% \$18.95	\$466.93
 Sunset-1 1/2 Plaza	<input type="text" value="32"/>	PRECIO NORMAL \$35.00 DESCUENTO - 29.80% \$24.57	\$800.59



Cotización Almacenes Jiménez

Electrodomésticos cocina			
Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Horno Microondas	1	\$ 128,17	\$ 128,17
Tostadora 4 panes	1	\$ 40,58	\$ 40,58
Cafetera Warehaus	1	\$ 83,17	\$ 83,17
Batidora manual	1	\$ 34,96	\$ 34,96
Juguera Dispensador	1	\$ 1.043,08	\$ 1.043,08
Licuadaora	1	\$ 145,79	\$ 145,79
Total			\$ 1.475,75

Utensilios de cocina			
Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Set de cuchillos	2	\$ 17,20	\$ 34,39
Tablas de Picar Varios colores	5	\$ 9,64	\$ 48,20
Bowls	5	\$ 12,61	\$ 63,05
Tazon mezclador	3	\$ 6,47	\$ 19,41
Pala metalica	3	\$ 5,87	\$ 17,60
Pinzas	8	\$ 5,02	\$ 40,16
Mielera	3	\$ 14,26	\$ 42,78
Pyrex cuadrado	5	\$ 4,86	\$ 24,30
Canasta rectangular pan	2	\$ 2,45	\$ 4,90
Bandeja 1/3	3	\$ 9,48	\$ 28,44
Bandejas	5	\$ 2,25	\$ 11,25
Olla 24 lt	2	\$ 29,41	\$ 58,82
Sarten teflon 30 cm	2	\$ 49,09	\$ 98,18
Sarten teflon 14 cm	2	\$ 39,21	\$ 78,42
Dispensador de azúcar	3	\$ 2,08	\$ 6,24
Olla de presión 13lt	1	\$ 52,92	\$ 52,92
Chafer acero	3	\$ 69,58	\$ 208,74
Batidor francés	2	\$ 8,83	\$ 17,66
Total			\$ 855,47

Menaje de cocina			
Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Planto Hondo	25	\$ 3,57	\$ 89,25
Plato tendido 24 cm	25	\$ 3,57	\$ 89,25
Plato tendido 20 cm	25	\$ 1,88	\$ 47,00
Taza café	25	\$ 1,49	\$ 37,25
Plato café	25	\$ 1,17	\$ 29,25
Copa Alaska	25	\$ 2,17	\$ 54,25
Juego de cubiertos tramontina 54 piezas	4	\$ 26,00	\$ 104,00
Total			\$ 450,25

Cristaleria			
Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Jarras 1,5 litros	4	\$ 1,51	\$ 6,04
Vaso	50	\$ 0,72	\$ 36,00
Total			\$ 42,04

Cotización Muebles El Bosque



Producto	Precio	Cantidad	Total
 Silla de Oficina Harvy NEGRO/GRIS	\$ 88.39	1	\$ 88.39
 Litera Metal Polca Medida Colchon Alto 105x190 Gris/Azul	\$ 347.11	8	\$ 2,776.88
 BIBLIOTECA PALM WENGUE WENGUE	\$ 88.39	1	\$ 88.39
 Mesa De Comedor Rayan C/Vidrio 100x100x75 Vidrio/Madera	De Por \$ 169.97	6	\$ 1,019.82
 ARCHIVADOR 2 CAJONES KANTOR CARVALHO MUNIQUE	\$ 83.93	1	\$ 167.86
 Mesa para Computo WORK roble claro/blanco antiguo	\$ 110.72	1	\$ 110.72
Subtotal			\$ 4,689.16
Descuentos			\$ -437.10
Impuestos			\$ 426.94
Total			\$ 5,116.10

Cotización Pycca



Producto	Precio	Cantidad	Total
 Ropero Portofino 5 Puertas Menque	\$ 327.85	3	\$ 983.55

Subtotal \$ 983.55

Impuestos \$ 118.03

Total \$ 1,101.58



[Servicio De Lockers Metalicos Canceles](#) 3 \$30.99

Subtotal 92.97

Impuestos 11.16

Total \$104.13

Anexo 4. Presupuesto nómina proyectada a 5 años

NÓMINA TALENTO HUMANO DIRECTO (MOD)

Año 1											
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Beneficios Voluntarios	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
		Trabajador	Empleador								
		9,45%	11,15%								
Personal Polivalente	\$ 400,62	\$ 37,86	\$ 44,67	\$ -	\$ 33,39	\$ 32,83	\$ 60,00	\$ 533,65	1	\$ 533,65	\$ 6.403,79
Recepcionista Diurno	\$ 397,86	\$ 37,60	\$ 44,36	\$ -	\$ 33,16	\$ 32,83	\$ 60,00	\$ 530,61	1	\$ 530,61	\$ 6.367,34
Recepcionista Nocturno	\$ 397,47	\$ 37,56	\$ 44,32	\$ -	\$ 33,12	\$ 32,83	\$ 60,00	\$ 530,18	1	\$ 530,18	\$ 6.362,19
TOTAL	\$ 1.195,95	\$ 113,02	\$ 133,35	\$ -	\$ 99,66	\$ 98,50	\$ 180,00	\$ 1.594,44	3	\$ 1.594,44	\$ 19.133,32
Año 2											
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Beneficios Voluntarios	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
		Trabajador	Empleador								
		9,45%	11,15%								
Personal Polivalente	\$ 413,29	\$ 39,06	\$ 46,08	\$ 34,43	\$ 34,44	\$ 33,89	\$ 65,00	\$ 588,07	1	\$ 588,07	\$ 7.056,83
Recepcionista Diurno	\$ 405,86	\$ 38,35	\$ 45,25	\$ 33,81	\$ 33,82	\$ 33,89	\$ 65,00	\$ 579,28	1	\$ 579,28	\$ 6.951,34
Recepcionista Nocturno	\$ 405,47	\$ 38,32	\$ 45,21	\$ 33,78	\$ 33,79	\$ 33,89	\$ 65,00	\$ 578,82	1	\$ 578,82	\$ 6.945,80
TOTAL	\$ 1.224,62	\$ 115,73	\$ 136,54	\$ 102,01	\$ 102,05	\$ 101,67	\$ 195,00	\$ 1.746,16	3	\$ 1.746,16	\$ 20.953,97
Año 3											
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Beneficios Voluntarios	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
		Trabajador	Empleador								
		9,45%	11,15%								
Personal Polivalente	\$ 422,73	\$ 39,95	\$ 47,13	\$ 35,21	\$ 35,23	\$ 34,68	\$ 70,00	\$ 605,03	1	\$ 605,03	\$ 7.260,41
Recepcionista Diurno	\$ 418,53	\$ 39,55	\$ 46,67	\$ 34,86	\$ 34,88	\$ 34,68	\$ 70,00	\$ 600,06	1	\$ 600,06	\$ 7.200,70
Recepcionista Nocturno	\$ 418,14	\$ 39,51	\$ 46,62	\$ 34,83	\$ 34,84	\$ 34,68	\$ 70,00	\$ 599,60	1	\$ 599,60	\$ 7.195,16
TOTAL	\$ 1.259,39	\$ 119,01	\$ 140,42	\$ 104,91	\$ 104,95	\$ 104,03	\$ 210,00	\$ 1.804,69	3	\$ 1.804,69	\$ 21.656,27
Año 4											
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Beneficios Voluntarios	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
		Trabajador	Empleador								
		9,45%	11,15%								
Personal Polivalente	\$ 432,61	\$ 40,88	\$ 48,24	\$ 36,04	\$ 36,05	\$ 35,50	\$ 75,00	\$ 622,54	1	\$ 622,54	\$ 7.470,54
Recepcionista Diurno	\$ 427,97	\$ 40,44	\$ 47,72	\$ 35,65	\$ 35,66	\$ 35,50	\$ 75,00	\$ 617,06	1	\$ 617,06	\$ 7.404,72
Recepcionista Nocturno	\$ 427,58	\$ 40,41	\$ 47,68	\$ 35,62	\$ 35,63	\$ 35,50	\$ 75,00	\$ 616,60	1	\$ 616,60	\$ 7.399,18
TOTAL	\$ 1.288,16	\$ 121,73	\$ 143,63	\$ 107,30	\$ 107,35	\$ 106,50	\$ 225,00	\$ 1.856,20	3	\$ 1.856,20	\$ 22.274,43
Año 5											
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Beneficios Voluntarios	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
		Trabajador	Empleador								
		9,45%	11,15%								
Personal Polivalente	\$ 443,04	\$ 41,87	\$ 49,40	\$ 36,91	\$ 36,92	\$ 36,37	\$ 80,00	\$ 640,76	1	\$ 640,76	\$ 7.689,18
Recepcionista Diurno	\$ 437,85	\$ 41,38	\$ 48,82	\$ 36,47	\$ 36,49	\$ 3,03	\$ 80,00	\$ 601,28	1	\$ 601,28	\$ 7.215,35
Recepcionista nocturno	\$ 437,46	\$ 41,34	\$ 48,78	\$ 36,44	\$ 36,45	\$ 0,25	\$ 80,00	\$ 598,04	1	\$ 598,04	\$ 7.176,47
TOTAL	\$ 1.318,34	\$ 124,58	\$ 146,99	\$ 109,82	\$ 109,86	\$ 39,65	\$ 240,00	\$ 1.840,08	3	\$ 1.840,08	\$ 22.080,99

TALENTO HUMANO DIRECTO (MOD)

Año 1											
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Beneficios Voluntarios	MOA Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOA MES	TOTAL MOA AÑO
		Trabajador	Empleador								
		9,45%	11,15%								
Personal polivalente medio tiempo	\$ 199,32	\$ 18,84	\$ 22,22	\$ -	\$ 16,61	\$ 32,83	\$ 60,00	\$ 312,15	1	\$ 312,15	\$ 3.745,82
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	1	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 199,32	\$ 18,84	\$ 22,22	\$ -	\$ 16,61	\$ 32,83	\$ 60,00	\$ 312,15	1	\$ 312,15	\$ 3.745,82
Año 2											
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Beneficios Voluntarios	MOA Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOA MES	TOTAL MOA AÑO
		Trabajador	Empleador								
		9,45%	11,15%								
Personal polivalente medio tiempo	\$ 211,99	\$ 20,03	\$ 23,64	\$ 17,66	\$ 17,67	\$ 33,89	\$ 65,00	\$ 349,80	1	\$ 349,80	\$ 4.197,64
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	1	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 211,99	\$ 20,03	\$ 23,64	\$ 17,66	\$ 17,67	\$ 33,89	\$ 65,00	\$ 349,80	1	\$ 349,80	\$ 4.197,64
Año 3											
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Beneficios Voluntarios	MOA Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOA MES	TOTAL MOA AÑO
		Trabajador	Empleador								
		9,45%	11,15%								
Personal polivalente medio tiempo	\$ 221,43	\$ 20,93	\$ 24,69	\$ 18,45	\$ 18,45	\$ 34,68	\$ 70,00	\$ 366,77	1	\$ 366,77	\$ 4.401,23
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	1	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ -	\$ 20,93	\$ 24,69	\$ 18,45	\$ 18,45	\$ 34,68	\$ 70,00	\$ 366,77	1	\$ 366,77	\$ 4.401,23
Año 4											
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Beneficios Voluntarios	MOA Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOA MES	TOTAL MOA AÑO
		Trabajador	Empleador								
		9,45%	11,15%								
Personal polivalente medio tiempo	\$ 231,31	\$ 21,86	\$ 25,79	\$ 19,27	\$ 19,28	\$ 35,50	\$ 75,00	\$ 384,28	1	\$ 384,28	\$ 4.611,35
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	1	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 231,31	\$ 21,86	\$ 25,79	\$ 19,27	\$ 19,28	\$ 35,50	\$ 75,00	\$ 384,28	1	\$ 384,28	\$ 4.611,35
Año 5											
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Beneficios Voluntarios	MOA Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOA MES	TOTAL MOA AÑO
		Trabajador	Empleador								
		9,45%	11,15%								
Personal polivalente medio tiempo	\$ 241,74	\$ 22,84	\$ 26,95	\$ 20,14	\$ 20,14	\$ 36,37	\$ 80,00	\$ 402,50	1	\$ 402,50	\$ 4.829,99
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	1	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 241,74	\$ 22,84	\$ 26,95	\$ 20,14	\$ 20,14	\$ 36,37	\$ 80,00	\$ 402,50	1	\$ 402,50	\$ 4.829,99

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	\$ 600,00	\$ 56,70	\$ 66,90	\$ -	\$ 50,00	\$ 32,83	\$ 693,03	1	\$ 693,03	\$ 8.316,40
Asistente de contabilidad	\$ 67,20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 67,20	1	\$ 67,20	\$ 806,40
TOTAL	\$ 600,00	\$ 56,70	\$ 66,90	\$ -	\$ 50,00	\$ 32,83	\$ 693,03	1	\$ 693,03	\$ 8.316,40
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	\$ 612,67	\$ 57,90	\$ 68,31	\$ 51,04	\$ 51,06	\$ 33,89	\$ 759,06	1	\$ 759,06	\$ 9.108,74
Asistente de contabilidad	\$ 79,87	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	1	\$ 79,87	\$ 958,40
TOTAL	\$ 612,67	\$ 57,90	\$ 68,31	\$ 51,04	\$ 51,06	\$ 33,89	\$ 759,06	1	\$ 759,06	\$ 9.108,74
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	\$ 622,11	\$ 58,79	\$ 69,37	\$ 51,82	\$ 51,84	\$ 34,68	\$ 771,03	1	\$ 771,03	\$ 9.252,33
Asistente de contabilidad	\$ 89,31	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 89,31	1	\$ 89,31	\$ 1.071,73
TOTAL	\$ -	\$ 58,79	\$ 69,37	\$ 51,82	\$ 51,84	\$ 34,68	\$ 771,03	1	\$ 771,03	\$ 9.252,33
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	\$ 631,99	\$ 59,72	\$ 70,47	\$ 52,64	\$ 52,67	\$ 35,50	\$ 783,54	1	\$ 783,54	\$ 9.402,45
Asistente de contabilidad	\$ 99,19	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	1	\$ 99,19	\$ 1.190,22
TOTAL	\$ 631,99	\$ 59,72	\$ 70,47	\$ 52,64	\$ 52,67	\$ 35,50	\$ 783,54	1	\$ 783,54	\$ 9.402,45
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	\$ 642,42	\$ 60,71	\$ 71,63	\$ 53,51	\$ 53,53	\$ 36,37	\$ 796,76	1	\$ 796,76	\$ 9.561,09
Asistente de contabilidad	\$ 109,62	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	1	\$ 109,62	\$ 1.315,44
TOTAL	\$ 642,42	\$ 60,71	\$ 71,63	\$ 53,51	\$ 53,53	\$ 36,37	\$ 796,76	1	\$ 796,76	\$ 9.561,09

