

# **UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN HOSTAL  
DE ORDEN COLECTIVO EN EL CENTRO - NORTE DE  
LA CIUDAD DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS  
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL  
MENCIÓN ECONOMÍA Y FINANZAS Y MENCIÓN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Profesor Guía: Dr. Manuel María Herrera Peña**

**Mayra Gisella Albán Álvarez**

**2008**

Quito, 17 de noviembre de 2008

Econ. Joaquín Morillo  
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Universidad de las Americas UDLA  
Presente

De mis consideraciones:

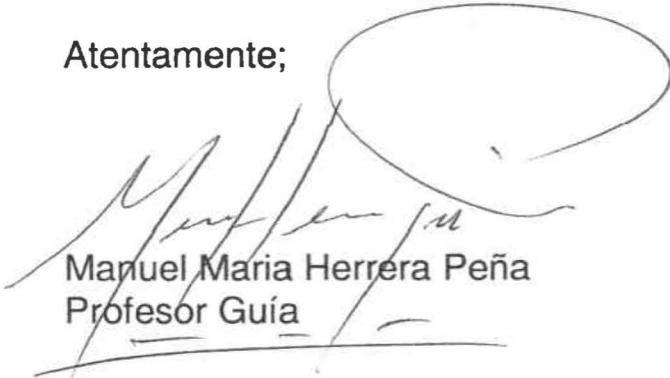
Una vez concluido el trabajo de titulación "*Plan de Negocios para la Implantación de un Hostal de orden colectivo en el centro – norte de la ciudad de Quito*" preparado por la estudiante, MAYRA GISELLA ALBÁN ÁLVAREZ con matrícula número 103838, pongo a su consideración el presente informe sobre su realización.

El trabajo fue elaborado por un tiempo aproximado de 10 meses calendario y cumple en forma y fondo con los objetivos planteados.

El trabajo de la alumna, se le califica con la nota de 10/10 (diez sobre diez)

Sin otro particular. Me suscribo de Usted

Atentamente;



Manuel María Herrera Peña  
Profesor Guía

# DEDICATORIA

A Dios la luz que guía mi vida.

A mis padres y hermana por su

Amor y apoyo incondicional.

A Daniel por su cariño y compañía.

A la memoria de mis seres queridos  
que ya no están conmigo.

## AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a mi tutor de tesis Dr. Manuel María Herrera por la dedicación a este trabajo y compartirme sus conocimientos.

Agradezco a todas aquellas personas que me facilitaron el camino para la realización de este plan de negocios, con sus comentarios y sugerencias:  
Ingeniero Rodrigo Gangotena, Dr. Patricio Durán y Dr. Luís Velasco.

Quiero además expresar mi gratitud a mi gran amiga la Ing. Ligia María Loor, por su inmensa colaboración y apoyo desinteresado.

A todos quienes conforman la Universidad de las Américas por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente.

A mis queridas amigas y amigos de quienes guardo gratos recuerdos y a quienes agradezco por todos los momentos vividos y por vivir.

Gracias a toda mi familia en general por quererme,  
inspirarme y creer en mí.

## RESUMEN EJECUTIVO

El turismo es una actividad de mucha relevancia para la economía mundial y nacional. En el Ecuador, el turismo receptivo es uno de los principales generadores de divisas y dado que cuenta con una amplia gama de atractivos turísticos, el sector se está desarrollando de manera apropiada para beneficio del país.

Es por esta razón que el siguiente plan de negocios pretende incursionar en el sector de los servicios turísticos implantando un Hostal de alojamiento colectivo en el centro norte de la Ciudad de Quito.

En el primer capítulo se da a conocer los aspectos generales del plan de negocios, así como los objetivos que persigue dicho proyecto. El segundo capítulo se dedica al análisis del entorno macroeconómico y microeconómico de la industria de hoteles y restaurantes a la cual pertenece la empresa, En el capítulo tercero se desarrolla la investigación de mercados para determinar la demanda potencial, oferta y aceptación del servicio de hospedaje colectivo en la ciudad de Quito, destinado para los turistas extranjeros de las edades de entre 18 a 35 años. El cuarto capítulo trata acerca del direccionamiento estratégico, con su visión, misión, objetivos y estrategias empresariales, se incluye además la estructura organizacional diseñada para garantizar una adecuada gestión, que se adapte a las necesidades de los clientes y que sea el soporte de la planeación de la empresa. El quinto capítulo contiene el plan de marketing con el cual se pretende dar a conocer el hostal, aplicando las estrategias de posicionamiento y diferenciación acordes al entorno y al servicio. El Capítulo seis contiene el análisis financiero de la empresa para determinar

la factibilidad del negocio, esto a través de los flujos de caja proyectados en los escenarios normal, optimista y pesimista con apalancamiento financiero y sin apalancamiento financiero cada uno.

En el Capítulo siete, se formula las posibles eventualidades que puede enfrentar la empresa, para las cuales se plantea acciones de contingencia, que permitirán minimizar las consecuencias.

# INDICE DE CONTENIDO

## CAPÍTULO I

<b>1. ASPECTOS GENERALES</b>	1
1.1 FORMACION DEL NEGOCIO	1
1.2 OBJETIVOS	2
1.2.1 Objetivo General	2

## CAPITULO II

<b>2. ANALISIS DEL ENTORNO</b>	3
2.1 SECTOR SERVICIOS TURÍSTICOS	3
2.1.1 Antecedentes	3
2.1.2 Situación Actual del Sector	4
2.1.3 Tendencia del Sector Turismo	4
2.1.3.1 Demanda Turística	5
2.1.3.1.1 <i>Turismo Receptor</i>	5
2.1.3.1.2 <i>Turismo Interior</i>	6
2.1.3.2 Oferta Turística	6
2.2 INDUSTRIA HOTELES Y RESTAURANTES	7
2.2.1 Antecedentes	7
2.2.2 Situación Actual	8
2.2.2.1 Demanda Hotelera	9
2.2.2.2 Oferta Hotelera	9
2.2.3 Situación Futura	10

2.3	EL NEGOCIO	10
2.4	MACROENTORNO	11
2.4.1	Factores Económicos	11
2.4.1.1	Tasa de Interés Activa	11
2.4.1.2	Inflación	12
2.4.1.3	Producto Interno Bruto	13
2.4.1.4	Devaluación del Dólar	14
2.4.2	Factor Cultural	16
2.4.2.1	Relación Cultural Positiva	16
2.4.2.2	Relación Cultural Negativa	17
2.4.3	Factor Social	17
2.4.3.1	Impacto Social Positivo	17
2.4.3.2	Impacto Social Negativo	17
2.4.4	Factores Legales	17
2.5	MICROENTORNO	21
2.5.1	Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	21
2.5.2	Intensidad de la Rivalidad entre los Competidores Actuales	22
2.5.3	Amenaza de Ingreso de Servicios Sustitutos	22
2.5.4	Poder de Negociación de los Consumidores	23
2.5.5	Poder de Negociación de los Proveedores	23
2.6	ANÁLISIS DE BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA	25
2.6.1	Barreras de entrada	25
2.6.2	Metodología para analizar Barreras de Entrada y Salida	25
2.6.3	Barreras de Entrada	26

2.6.3.1	Identidad de Marca	26
2.6.3.2	Requerimientos de Capita	26
2.6.3.3	Diferenciación del Producto	27
2.6.4	Barreras de Salida	27
2.6.4.1	Activos Especializados	27
2.6.4.2	Barreras Emocionales	27

### **CAPITULO III**

<b>3.</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>29</b>
3.1	INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO	29
3.1.1	Problema de Decisión Gerencial	29
3.1.2	Definición del Problema de Investigación	29
3.1.4	Objetivos, Hipótesis y Preguntas de Investigación	29
3.1.5	Fuentes de información	29
3.1.5.1	Fuentes Primarias	30
3.1.5.2	Fuentes Secundarias	30
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.2.1	Grupo Focal	31
3.2.1.1	Objetivo General	31
3.2.1.2	Objetivos Especificos	31
3.2.1.3	Procedimiento	31
3.2.1.4	Resultados	32
3.2.1.5	Conclusiones	33
3.2.2	Entrevista a Expertos	34

3.2.2.1	Objetivo General	34
3.2.2.2	Objetivos Específicos	34
3.2.2.3	Procedimiento	35
3.2.2.4	Resultados	35
3.2.2.5	Conclusiones	37
3.2.3	Encuesta	37
3.2.3.1	Objetivo General	37
3.2.3.2	Objetivos Específicos	38
3.2.3.3	Procedimiento	38
3.2.3.3.1	<u>Determinación de la Muestra</u>	38
3.2.3.4	Resultados	41
3.2.3.5	Conclusiones	44
3.3	OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	45

## CAPITULO IV

4.	LA EMPRESA	47
4.1	NOMBRE DE LA EMPRESA	47
4.2	VISIÓN	47
4.3	MISION	48
4.4	VALORES	48
4.5	OBJETIVOS	48
4.5.1	Objetivo General	48
4.5.2	Objetivos, Estrategias y Políticas	49
4.5.2.1	Administración	49

4.5.2.2 Recursos Humanos	49
4.5.2.3 Financiero	50
4.5.2.4 Marketing	50
4.6 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	51
4.6.1 Clientes	51
4.6.2 Servicio	51
4.7 CADENA DE VALOR	52
4.7.1. Actividades Primarias	53
4.7.1.1 Logística de entrada	53
4.7.1.1.1 <u>Abastecimiento</u>	53
4.7.1.1.2 <u>Recepción y verificación</u>	54
4.7.1.1.3 <u>Almacenamiento y distribución</u>	54
4.7.1.2 Operaciones	54
4.7.1.2.1 <u>Mantenimiento</u>	54
4.7.1.3 Logística de salida	55
4.7.1.4 Marketing	56
4.7.1.5 Servicios	57
4.7.2 Actividades de Apoyo	58
4.7.2.1 Investigación y Desarrollo	58
4.7.2.2 Recursos humanos	58
4.7.2.3 Tecnología	59
4.8 ESCALA ESTRATÉGICA	59
4.9 AMBIENTE ORGANIZACIONAL	61

4.9.1 Cultura	62
4.9.2 Estructura	62
4.9.2.1 Administración y RR. HH	63
4.9.2.2 Finanzas	64
4.9.2.3 Operaciones	64
4.9.2.4 Marketing y ventas	65
4.9.3 Personal	65
4.9.4 Forma de contratación	66

## **CAPÍTULO V**

<b>5. PLAN DE MARKETING</b>	<b>68</b>
5.1 OPORTUNIDAD	68
5.1.1 Análisis de la Situación	68
5.1.2 Objetivo General	69
5.1.3 Objetivos Específicos	69
5.2 MARKETING ESTRATÉGICO	70
5.2.1 Consumidor	70
5.2.1.1 Perfil del Consumidor	70
5.2.1.2 Deseos y necesidades del consumidor	71
5.2.1.3 Hábitos y Actitudes	71
5.2.1.4 Papeles de Compra	71
5.2.1.4.1 <i>Iniciador</i>	72
5.2.1.4.2 <i>Influenciador</i>	72
5.2.1.4.3 <i>Decisor</i>	72

5.2.1.4.4 <u>Comprador</u>	72
5.2.1.4.5 <u>Usuario</u>	72
5.2.2 Mercado	73
5.2.2.1 Segmentación del Mercado	73
5.2.2.2 Tamaño del mercado	74
5.2.2.3 Nivel de demanda	75
5.2.2.4 Impacto de la Tecnología	76
5.2.2.5 Competidores	77
5.2.3 Posicionamiento del Servicio	78
5.2.3.1 Estrategia de Liderazgo en Costos	79
5.2.3.2 Estrategia de Diferenciación	80
5.2.3.2.1 <u>Diferenciación en Publicidad</u>	80
5.2.3.2.2 <u>Estrategia de Diferenciación de la Imagen</u>	80
5.2.3.3 Estrategia de Enfoque	81
5.3 MARKETING TÁCTICO	82
5.3.1 Consumidor	82
5.3.2 Precio	84
5.3.3 Promoción y Publicidad	85
5.3.3.1 Publicidad	86
5.3.3.2 Promoción	87
5.3.4 Plaza	87
5.4 PROYECCIÓN DE VENTAS	88
5.4.1 Proyección Optimista	91
5.4.2 Proyección Conservador	92

5.4.3 Proyección Pesimista	92
5.5 CONTROL DEL PLAN DE MARKETING	93
<b>CAPITULO VI</b>	
<b>6. EVALUACIÓN FINANCIERA</b>	94
6.1 SUPUESTOS	94
6.2 INDICADORES FINANCIEROS	95
6.2.1 Valor Actual Neto	95
6.2.2 Tasa interna de retorno	96
6.2.3 Punto de equilibrio	97
<b>CAPITULO VII</b>	
<b>7. ACCIONES DE CONTINGENCIA</b>	99
7.1 POSIBLES RIESGOS	99
7.1.1 Demanda menor a la proyectada	99
7.1.2 Factores Ambientales	99
7.1.3 Paralizaciones y Protestas	100
7.1.4 Demanda mayor a la proyectada	100
<b>CAPITULO VIII</b>	
<b>8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	101
8.1 CONCLUSIONES	101
8.2. RECOMENDACIONES	104

## INDICE DE CUADROS

<b>CUADRO 2.1</b>	Llegada de Turistas Extranjeros al Ecuador Histórica	3
<b>CUADRO 2.2</b>	Entradas de Extranjeros al Ecuador Actual	5
<b>CUADRO 2.3</b>	Rating Turístico Provincial	9
<b>CUADRO 2.4</b>	Tasa Activa	11
<b>CUADRO 2.5</b>	PIB Industria Hoteles y Restaurantes	13
<b>CUADRO 2.6</b>	Tipo de Cambio Dólar Americano	15
<b>CUADRO 2.7</b>	Permisos, Tasas, Contribuciones y Obligaciones	18
<b>CUADRO 2.8</b>	Obligaciones Tributarias	18
<b>CUADRO 2.9</b>	Obligaciones Patronales	19
<b>CUADRO 2.10</b>	Otras Obligaciones y Contribuciones	20
<b>CUADRO 2.11</b>	Análisis de Barrera de Entrada y Salida	28
<b>CUADRO 3.1</b>	Objetivos, Preguntas e Hipótesis de Investigación	29
<b>CUADRO 3.2</b>	Población Extranjera en Quito por rangos de edad	39
<b>CUADRO 4.1</b>	Objetivos, Estrategias y Políticas de Administración	49
<b>CUADRO 4.2</b>	Objetivos, Estrategias y Políticas de Recursos Humanos	49
<b>CUADRO 4.3</b>	Objetivos, Estrategias y Políticas de Finanzas	50
<b>CUADRO 4.4</b>	Objetivos, Estrategias y Políticas de Marketing	50
<b>CUADRO 5.1</b>	Turistas por Rango de Edad Mensual	74
<b>CUADRO 5.2</b>	Estado Civil Turistas	74
<b>CUADRO 5.3</b>	Sexo Turistas	75
<b>CUADRO 5.4</b>	Preferencia de Alojamiento	75
<b>CUADRO 5.5</b>	Determinación del Precio	85
<b>CUADRO 5.6</b>	Presupuesto de Publicidad Anual	86

<b>CUADRO 5.7</b>	<b>Presupuesto para Promoción Anual</b>	<b>87</b>
<b>CUADRO 5.8</b>	<b>Presupuesto Total de Publicidad y Promoción</b>	<b>87</b>
<b>CUADRO 5.9</b>	<b>Público Objetivo Anual</b>	<b>89</b>
<b>CUADRO 5.10</b>	<b>Cantidad de Huéspedes Anual por Escenarios</b>	<b>90</b>
<b>CUADRO 5.11</b>	<b>Evolución de la Industria Hotelera</b>	<b>90</b>
<b>CUADRO 5.12</b>	<b>Proyección de Ventas Optimista</b>	<b>91</b>
<b>CUADRO 5.13</b>	<b>Proyección de Ventas Conservador</b>	<b>92</b>
<b>CUADRO 5.14</b>	<b>Proyección de Ventas Pesimista</b>	<b>93</b>
<b>CUADRO 6.1</b>	<b>Valor Actual Neto VAN</b>	<b>96</b>
<b>CUADRO 6.2</b>	<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>96</b>
<b>CUADRO 6.3</b>	<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>97</b>

## INDICE DE GRAFICOS

<b>GRAFICO 2.1</b>	Servicios Turísticos	6
<b>GRAFICO 2.2</b>	PIB de la Industria Hoteles Y Restaurantes	7
<b>GRAFICO 2.3</b>	Tipo de Establecimiento	8
<b>GRAFICO 2.4</b>	Inflación	12
<b>GRAFICO 2.5</b>	Ubicación del Turismo en la Economía	14
<b>GRÁFICO 2.6</b>	Fuerzas Competitivas de Porter	24
<b>GRÁFICO 2.7</b>	Matriz de Riesgo y Rentabilidad	28
<b>GRAFICO 3.1</b>	Motivo de Visita / Lugar de Alojamiento	42
<b>GRAFICO 3.2</b>	Tipo de Turismo / Días de Alojamiento	42
<b>GRAFICO 3.3</b>	Ubicación del Hostal	43
<b>GRAFICO 3.4</b>	Disposición de Hospedaje	43
<b>GRAFICO 3.5</b>	Preferencia en Habitación	44
<b>GRAFICO 3.6</b>	Disposición a Pagar por Hospedaje Colectivo	44
<b>GRAFICO 4.1</b>	Cadena de Valor	52
<b>GRÁFICO 4.2</b>	Flujograma	55
<b>GRAFICO 4.3</b>	Escala Estratégica	60
<b>GRAFICO 4.4</b>	Ambiente Organizacional	61
<b>GRAFICO 4.5</b>	Organigrama	63
<b>GRAFICO 5.1</b>	Momentos de Verdad	83
<b>GRAFICO 5.2</b>	Canal de Distribución	88
<b>GRAFICO 6.1</b>	Punto de Equilibrio	98

# CAPITULO I

# **CAPÍTULO I**

## **ASPECTOS GENERALES**

Este capítulo trata acerca de los aspectos generales del plan de negocios a ejecutarse para la creación de un Hostal de orden colectivo en la ciudad de Quito.

### **1.1 FORMACION DEL NEGOCIO**

El país y en particular la ciudad de Quito, estarían beneficiándose de las corrientes internacionales favorables que observan a nuestra ciudad como un gran atractivo turístico, durante el año 2007 según los datos proporcionados por la Dirección de Migración de la Policía Nacional al Ministerio de Turismo, revelan que la llegada de viajeros al Ecuador fue de 953.196 y a la capital fue de 521992 turistas extranjeros no residentes, esto comprende el turismo receptor que ingresa al país vía aérea y terrestre. Considerando entonces estas referencias, surge la idea de incursionar en la industria hotelera, tomando en cuenta además el hecho de que los hoteles convencionales no satisfacen los requerimientos de los jóvenes turistas conocidos como "Mochileros", quienes con un bajo presupuesto dan rienda suelta a su espíritu aventurero viajando a conocer el mundo sin necesidad de lujos y se establecen transitoriamente en un lugar básicamente cómodo, limpio y donde se pueda socializar con personas de su misma condición. Es por ello que el plan de negocios que se ha decidido llevar a cabo para el estudio de factibilidad e investigación, se refiere a un Hostal colectiva cuya localización será el centro norte de la ciudad de Quito, dirigida principalmente a jóvenes turistas, ésta ofrecerá servicios integrados con el alojamiento, entre los cuales están, participar en la preparación de sus alimentos e intervenir en la organización de tours locales. Para este fin, el Hostal contará con habitaciones generales equipadas con literas y sus

respectivos elementos, tendrá un área social, además contarán con servicios Internet y teléfono para que puedan estar en contacto con sus orígenes. De todos estos derechos gozarán los huéspedes por la tarifa por día, que incluye también desayuno. A través de este negocio la expectativa es cubrir parte de la demanda que existe en torno a este segmento de mercado.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Realizar un plan de negocios para determinar la factibilidad comercial y financiera de implantar una empresa de servicio de alojamiento colectivo en el centro norte de la ciudad de Quito, identificada como un Hostal.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar los factores y las respectivas variables del micro y macro entorno que intervendrían en el negocio propuesto.
- ✓ Desarrollar una investigación de mercados con el afán de identificar el nivel de aceptación que tendría el nuevo concepto de hospedaje.
- ✓ Establecer la estructura organizacional idónea para un establecimiento de hospedaje que permita desarrollar el servicio en óptimas condiciones y relaciones laborales.
- ✓ Desarrollar tácticas comerciales que permitan posicionar exitosamente el nombre del Hostal en la mente del cliente.
- ✓ Realizar un análisis financiero que permita determinar la factibilidad del mismo.
- ✓ Identificar los posibles problemas que podrían afectar al negocio y plantear las respectivas soluciones.

# CAPITULO II

## CAPITULO II

### ANALISIS DEL ENTORNO

Este capítulo identificará y examinará el sector y la industria del negocio, realizando un análisis del entorno en sus variables micro y macro.

#### 2.1 SECTOR SERVICIOS TURÍSTICOS

##### 2.1.1 Antecedentes

El Turismo es el sector al cual corresponde el plan de negocio a desarrollarse en los capítulos consecutivos. El Ecuador, estaría beneficiándose de las corrientes internacionales favorables, que ven al país como un atractivo turístico, véase *Cuadro 2.1* datos del año 2001 al 2005.

#### CUADRO 2.1

##### LLEGADA DE TURÍSTAS EXTRANJEROS AL ECUADOR ( En Miles )

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Númeo	640.678	683.009	760.811	818.903	860.855	840.000	937,487

Fuente: Ministerio de Turismo  
Elaborado por: La Autora

Particularmente la ciudad de Quito tiene un gran atractivo turístico, ya que en lo que va del año la Cámara de Turismo Provincial de Pichincha refleja en sus estadísticas un crecimiento importante de visitas a la capital. Según informes de la Dirección de Migración de la Policía Nacional proporcionados al Ministerio de Turismo, el país en el 2007 registró 521.992 visitas a la ciudad de Quito de turistas extranjeros.

### **2.1.2 Situación Actual del Sector**

El turismo es un sector de mucha importancia para la economía mundial y nacional. En el Ecuador uno de los principales generadores de divisas es el turismo receptivo, por su parte el turismo interno aporta significativamente a la redistribución del ingreso nacional. En la actualidad, los esfuerzos se encaminan a generar una planificación del sector, con acciones específicas a largo plazo que permitan sacar provecho del potencial que tiene el país por medio de una actividad sostenible que promueve el capital natural y sociocultural. Vale recalcar que en las primeras 45 semanas del año 2008 el país recibió un promedio de 475.984 entradas de turistas no residentes. Actualmente, el turismo ocupa el cuarto lugar en la generación de ingresos al país, después del petróleo, banano y camarón y es el sector que más potencial ofrece a la economía ecuatoriana.

### **2.1.3 Tendencia del Sector Turismo**

Este sector es un gran motor a nivel económico y social en el mundo, esto se demuestra a través de las cifras de expansión de llegadas de turistas a un país, ya que al ser una actividad de exportación de servicios que se consumen dentro del país, permite generar divisas y redistribuir la riqueza en la población de forma directa. A diferencia del petróleo, el turismo como sector constituye un instrumento de desarrollo sostenible que genera riqueza, no perjudica sus recursos naturales, es permanente y eleva los valores del país. En cuanto a los motivos del viaje, el que más influye en la decisión es el turismo recreativo, que da lugar al 75% de las visitas recibidas por la ciudad de Quito; *negocios* 4%, *estudios académicos* 3%, "otros motivos" entre los cuales se incluye visitas a familiares 12% y *estudios del idioma* 6%; esta última razón va en aumento para beneficio de la ciudad, dado que

Quito es uno de los destinos favoritos para tal propósito, ya que aquí se habla un español neutro es decir sin acentos, lo cual facilita el aprendizaje del idioma.

### 2.1.3.1 Demanda Turística

La demanda turística la conforman el turismo receptor, emisor e interno. Dada la naturaleza del negocio el desarrollo de la presente investigación se basará en el análisis de la demanda del turismo receptor e interno.

#### 2.1.3.1.1 Turismo Receptor

Es el conformado por los flujos de turistas extranjeros que ingresan a un país distinto al de residencia<sup>1</sup>. El Cuadro 2.2 da a notar el número de turistas extranjeros que ingresaron al país en los últimos cinco años, esta cifra creció a una tasa del 6.6% promedio anual.

### CUADRO 2.2

**ENTRADAS DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2004 - 2008**

	2004	2005	2006	2007	2008	VAR%
						2008/2007
<b>ENE</b>	70,868	79,118	78,856	84,070	92,378	9.88
<b>FEB</b>	60,761	66,052	63,408	69,534	74,174	6.67
<b>MAR</b>	65,619	72,880	63,504	74,929	77,946	4.03
<b>ABR</b>	61,874	60,489	62,108	67,788	67,557	-0.34
<b>MAY</b>	59,509	63,792	57,275	68,583	74,667	8.87
<b>JUN</b>	70,373	77,059	71,789	85,769	89,262	4.07
<b>JUL</b>	90,882	95,621	89,829	101,088	109,250	8.07
<b>Sub total</b>	<b>479,886</b>	<b>515,011</b>	<b>486,769</b>	<b>551,761</b>	<b>585,234</b>	<b>6.07</b>
<b>AGO</b>	73,697	80,181	77,826	91,309		
<b>SEP</b>	59,541	59,431	65,198	64,966		
<b>OCT</b>	68,377	63,755	66,538	72,365		
<b>NOV</b>	64,036	65,896	65,359	73,273		
<b>DIC</b>	73,390	75,614	78,865	83,813		
<b>TOTAL</b>	<b>818,927</b>	<b>859,888</b>	<b>840,555</b>	<b>937,487</b>		

Fuente: Fuente : Anuarios de Migración Internacional - INEC (2004-2007), Dirección Nacional de Migración (2008).

<sup>1</sup> [www.picaval.com.ec](http://www.picaval.com.ec). Pichincha Casa de Valores

A pesar de este importante crecimiento en el flujo del turismo receptor, el número de turistas extranjeros que llegan al Ecuador es aún inferior al logrado por otros países con atractivos turísticos similares.

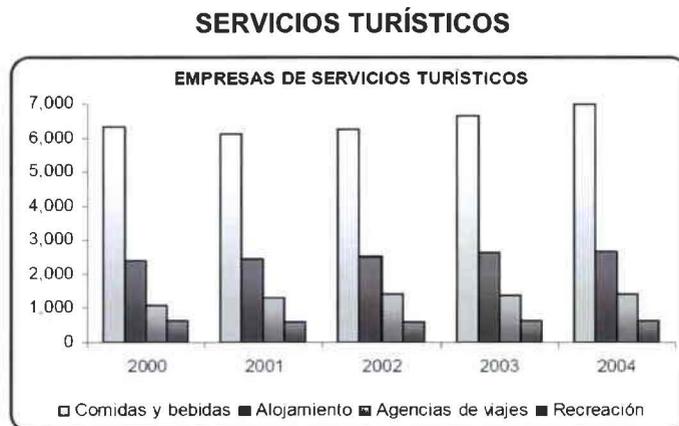
### 2.1.3.1.2 Turismo Interior

Turismo interior es el conformado por los flujos de turistas que residen en el país y viajan en el interior de su territorio. El registro en cuanto al número y monto de gasto del turismo interior es complejo de llevar, pero puede apreciarse a través de los rubros más importantes de gasto al momento de viajar que pueden ser los servicios de alimentación, compra de bienes y servicios de transporte, entre otros.

### 2.1.3.2 Oferta Turística

La oferta turística de un país está constituida por los atractivos del sector: sus ciudades, parques naturales, cultura, flora y fauna. El Ecuador cuenta con una amplia oferta de atractivos turísticos y dispone de cuatro regiones geográficas con una variedad de climas, flora y fauna. Es además un país multiétnico y multicultural.

**GRAFICO 2.1**



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Realizado por: La Autora

Las empresas que ofrecen servicios turísticos en el país son: Empresas de comidas y bebidas, alojamiento, agencias de viaje y recreación, su participación dentro de este sector se presenta en el *Gráfico 2.1*, como se puede apreciar la actividad dedicada al alojamiento ocupa el segundo lugar en participación.

## 2.2 INDUSTRIA HOTELES Y RESTAURANTES

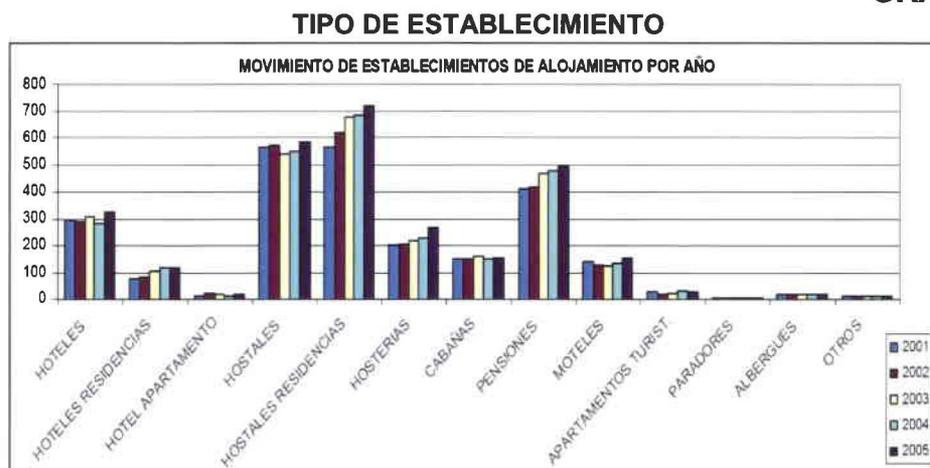
### 2.2.1 Antecedentes

De acuerdo con el sistema de Cuentas Nacionales del Banco Central (BCE), el aporte del sector turismo a la economía ecuatoriana es medido a través de la industria 16 denominada *hoteles y restaurantes*, la cual presenta una tendencia creciente en los últimos cinco años, de acuerdo con su aporte en el PIB. La actividad Hoteles y Restaurantes por su íntima relación con el Turismo tiene una política de promoción externa.

**GRAFICO 2.2**



Como se puede observar en el *Gráfico 2.2*, la industria hotelera ha evolucionado en cuanto a número de establecimientos, esto demuestra el desarrollo positivo de esta industria, por lo que se puede evidenciar que el turismo es una de las actividades generadoras de empleo e ingresos de importancia para el país.



Fuente: MINISTERIO DE TURISMO

Realizado por: La Autora

En el *Grafico 2.3* se puede apreciar que del 2001 al 2005, las hostales residencias, hostales y pensiones son las de mayor movimiento en cuanto a establecimiento de hospedaje.

### 2.2.2 Situación Actual

Los hoteles de la ciudad, entre junio de 2007 y junio de 2008, acumularon 886,6 mil llegadas. Entre los extremos de esa serie hay un incremento de 13,8% cifra que muestra un robusto crecimiento de la hotelería. Entre junio 2007 y junio 2008, las llegadas de residentes fueron 430 mil; aumentaron en 19,7% en términos interanuales y se contabilizó en el período 436 mil ingresos de no residentes, estos ingresos crecieron con una tasa interanual de 8,3%. Las visitas a Quito, entre julio y septiembre, se originaron en sus dos principales mercados turísticos Estados Unidos y España, desde donde se arribaron más de las mitad del total de visitas, el 33% y el 21% respectivamente. La tercera cuota de mercado, correspondió a Reino Unido (8%), en cuarto lugar está Colombia con (6%), la quinta corresponde a un conjunto de ocho países de Europa y América: Francia,

Alemania, Italia (en el orden del 3%, cada uno), Holanda, Canadá, Chile, México, Perú y Venezuela (en alrededor del 2%, cada uno). Por áreas geográficas, destacan las visitas procedentes de “Resto Europa” (8%) y Resto América del Sur (2%), mientras que las de Asia, África y Oceanía continuaron reducidas a un 1%.

### 2.2.2.1 Demanda Hotelera

El grado de ocupación hotelera a nivel agregado en Ecuador algunas veces sufre decrementos ligeros y esto implica que las habitaciones ofrecidas por los productores de los servicios de alojamiento no sea efectivamente demandado. La baja obedece, en especial al desempeño de establecimientos de cuatro estrellas.

### 2.2.2.2 Oferta Hotelera

De acuerdo con la Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios realizado por el instituto de estadísticas y censos, la producción nacional se distribuye Así: el 88% es de aporte del sector Servicios y el 12% corresponde al sector de Hoteles y Restaurantes, y al analizar la variable Valor Agregado, es decir el aporte que hacen los sectores a la economía nacional, se observa que las actividades de Servicios relacionadas con Hoteles y Restaurantes, Campamentos y Otros tipos de Hospedaje Temporal, se destaca por ser la actividad de mayor aporte en el sector con el 57%.

## CUADRO 2.3

### RATING TURÍSTICO PROVINCIAL

		Rating Sitios Naturales	Rating Manifestaciones Culturales	Rating Plazas	Rating Sillas	Rating Total
1	PICHINCHA	0,41	1,00	1,00	1,00	3,41
2	GUAYAS	0,20	0,32	0,84	0,82	2,17
3	MANABI	0,37	0,37	0,39	0,15	1,28

Fuente: Fuente :Dirección Nacional de Migración (2008).

Realizado por: La Autora

La ilustración *Cuadro 2.3*, indica un censo respecto al Rating Turístico Provincial, que muestra que las provincias de Pichincha y Guayas son las de mayor cantidad de sitios de interés turístico.

### **2.2.3 Situación Futura**

Según la Cámara de Turismo de Pichincha para el 2009, la Organización Mundial de Turismo OMT, espera que las llegadas de turistas internacionales continúen su tendencia positiva de crecimiento este año, pero a un ritmo moderado. La persistencia de los altos precios del petróleo y una mayor incertidumbre son factores claves a considerar en las tendencias observadas por el turismo en los cuatro últimos años. Las estimaciones de la OMT siguen cercanas al índice de crecimiento anual del 4,1% de aquí a 2020 que había previsto. Una vez más, los países en desarrollo estarán en primera línea y mantendrán la fortaleza de los últimos años, por lo que se espera que la mayoría de ellos mantengan su actual tendencia de crecimiento a partir del 2008.

## **2.3 EL NEGOCIO**

La idea del negocio corresponde a un Hostal que se dedicará a ofrecer servicio de hospedaje a turistas de tránsito en la ciudad de Quito, cuyo requerimiento de alojamiento sea un ambiente colectivo. El hospedaje será para los jóvenes en especial y para viajeros de todas las edades y de diferentes nacionalidades, estará situado en el centro norte de la ciudad de Quito, el cual tendrá como característica principal hospedar a turistas extranjeros en habitaciones colectivas, y su ventaja competitiva se basará en un principio en la estrategias de liderazgo en costos, posteriormente se aplicarán estrategias de enfoque y diferenciación, las que se

implementarán a través de servicios opcionales integrados con el alojamiento, entre los cuales están participar en la preparación de sus propios alimentos y organización de tours de bajo costo y alto consumo de adrenalina, a jóvenes turistas que visiten la capital. En todo caso, dado que el mayor número de personas de este nicho de mercado está constituido por los denominados “mochileros” cuyos recursos son limitados, el precio será bajo con diversidad de actividades y comodidades básicas por efectos de costos; de esta manera el negocio pretende identificarse con una reputación e imagen reconocida en la industria hotelera.

## 2.4 MACROENTORNO

### 2.4.1 Factores Económicos

#### 2.4.1.1 Tasa de Interés Activa

Las tasas de interés son un factor determinante al momento de solicitar un crédito, ya que permite saber cual es el precio del dinero, en otras palabras cuanto cobra el sistema financiero por otorgar un préstamo.

### CUADRO 2.4

TASA ACTIVA VIGENTES PARA SEPTIEMBRE DE 2008

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2008	9.14 %
Diciembre-31-2008	9.14 %
Noviembre-30-2008	9.18 %
Octubre-31-2008	9.24 %
Septiembre-30-2008	9.31 %
Agosto-06-2008	9.31 %
Julio-16-2008	9.52 %
Mayo-05-2008	10.14 %
Abril-03-2008	10.17 %
Marzo-19-2008	10.43 %
Febrero-06-2008	10.50 %
Enero-02-2008	10.74 %
Diciembre-10-2007	10.72 %
Noviembre-30-2007	10.55 %

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Realizado por: BCE

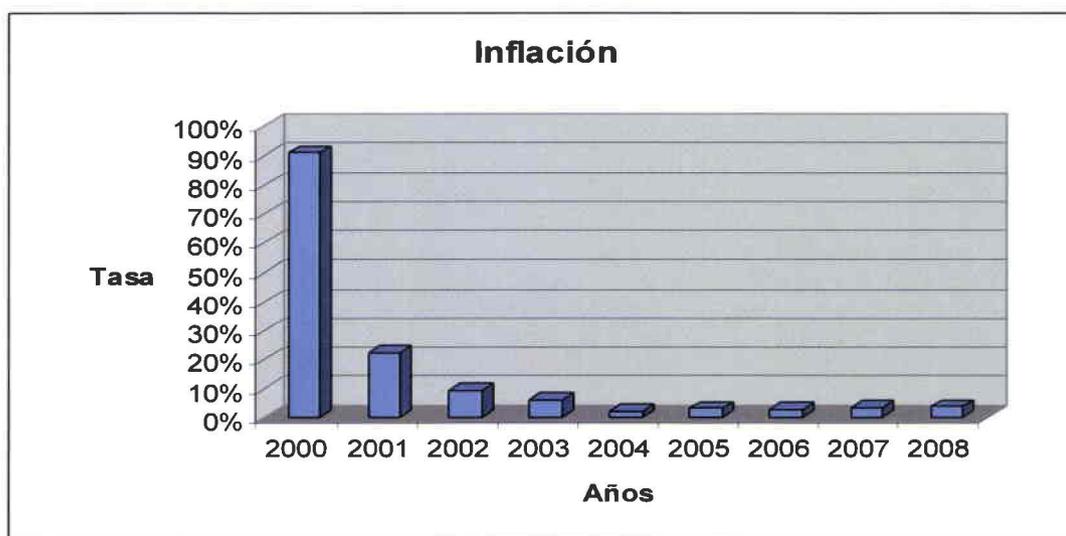
La tasa de interés activa es una variable clave en la economía ya que indica el costo de financiamiento de las empresas, y dado que el plan de negocios en parte se financiará a través de crédito bancario es importante conocer la evolución de dicha tasa de interés, como vemos el último año se ha mantenido en un promedio de 9%, y no ha tenido variaciones significativas..

### 2.4.1.2 Inflación

La inflación es una medida estadística que indica el aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. El índice más utilizado para medir la inflación es el "Índice de Precios al Consumidor" o IPC, el cual indica porcentualmente la variación en el precio promedio de los bienes y servicios que adquiere un consumidor típico en dos periodos de tiempo, usando como referencia lo que se denomina en algunos países la cesta o canasta básica.

**GRAFICO 2.4**

### INFLACIÓN



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Realizado por: La Autora

Como muestra el *Grafico 2.4*, a partir de la adopción del dólar como moneda nacional, se origina una tendencia a la baja en la inflación que se ha mantenido constante. En los dos últimos años la economía Ecuatoriana enfrentó choques exógenos negativos a la producción (fenómenos climáticos), y choques de demanda como la devolución de los Fondos de Reserva del IESS, aún así la inflación se ha mantenido en niveles de un dígito, pero durante el 2008 las variaciones han sido significativas y han tendido al alza y se prevé que al cierre de este año la inflación llegue a dos dígitos.

Un aumento en la inflación produciría un incremento en el precio de las materias primas e insumos necesarios del negocio, lo que podría provocar que un alza en los costos de producción sea trasladada al precio final del producto o servicio.

### 2.4.1.3 Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo determinado. El PIB contabiliza solo los bienes y servicios producidos en el periodo de estudio.

## CUADRO 2.5

### VALOR AGREGADO BRUTO INDUSTRIA HOTELES Y RESTAURANTES / PRODUCTO INTERNO BRUTO Estructura porcentual A precios de 2000

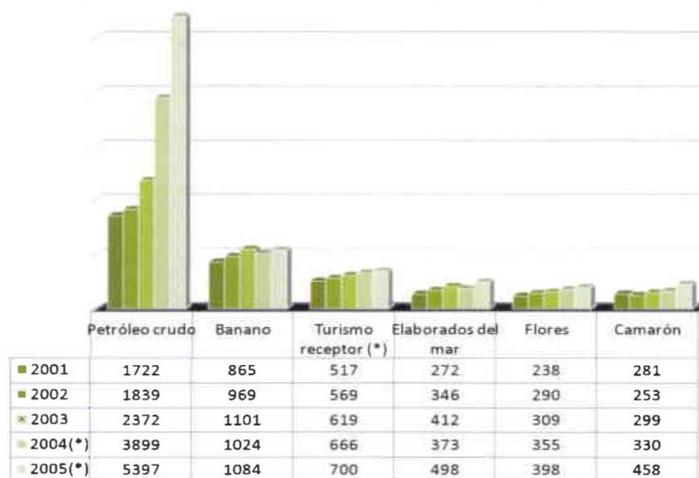
CIU Rev.3	INDUSTRIA	2001	2002	2003	2004	2005 (sd)	2006 (p)
16	HOTELES Y RESTAURANTES	1,2	1,3	1,3	1,2	1,2	1,3
36	Hoteles y restaurantes	1,2	1,3	1,3	1,2	1,2	1,3

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Realizado por: La Autora

El Cuadro 2.5, muestra que la industria hoteles y restaurantes desde el año 2001 en adelante ha tenido una evolución constante en cuanto a su contribución al PIB.

**GRAFICO 2.5**

**UBICACIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA**



Fuente: Boletín Estadístico Min\_Tur

La ubicación del sector de servicios turísticos dentro de la economía del país se encuentra en tercera posición desde el año 2001 al 2005 Gráfico 2.5, por lo que se puede acotar que este sector ha contribuido de forma positiva a los ingresos del país, comparado con los cinco principales productos que exporta el Ecuador.

**2.4.1.4 Devaluación del Dólar**

En el caso del Ecuador al tener al dólar como moneda local, se debe tomar en cuenta que la depreciación beneficia a los turistas extranjeros, ya que su moneda tendría un valor mayor, dando lugar así a que los extranjeros tengan mayor poder adquisitivo aquí. El Cuadro 2.6 muestra el tipo cambio del dólar con respecto a otras monedas. Entonces con la depreciación del dólar estadounidense existen consecuencias positivas, como el abaratamiento de los paquetes turísticos para los clientes europeos con destino a América Latina, ya que el dólar débil incrementa el interés de los turistas por destinos extraeuropeos, como el Ecuador.

## CUADRO 2.6

### TIPO DE CAMBIO DEL DÓLAR AMERICANO

Fecha	Area	Divisa	T. Cambio		Inverso	
19/12/2008	Australia	Dólar Australiano (AUD)	<u>1,4693</u>	AUD por USD	<u>0,6806</u>	USD por AUD
19/12/2008	Brasil	Real Brasileiro (BRL)	<u>2,3785</u>	BRL por USD	<u>0,4204</u>	USD por BRL
19/12/2008	Canadá	Dólar Canadiense (CAD)	<u>1,2273</u>	CAD por USD	<u>0,8148</u>	USD por CAD
19/12/2008	China	Yuan Renminbi Chino (CNY)	<u>6,8440</u>	CNY por USD	<u>0,1461</u>	USD por CNY
19/12/2008	Corea del Sur	Won Coreano (KRW)	<u>1287,9000</u>	KRW por USD	<u>0,0008</u>	USD por KRW
19/12/2008	Dinamarca	Corona Danesa (DKK)	<u>5,3717</u>	DKK por USD	<u>0,1862</u>	USD por DKK
19/12/2008	Hong Kong	Dólar de Hong Kong (HKD)	<u>7,7501</u>	HKD por USD	<u>0,1290</u>	USD por HKD
19/12/2008	India	Rupia Hindú (INR)	<u>47,0500</u>	INR por USD	<u>0,0213</u>	USD por INR
19/12/2008	Japón	Yen Japonés (JPY)	<u>89,4800</u>	JPY por USD	<u>0,0112</u>	USD por JPY
19/12/2008	Malasia	Ringgit Malayo (MYR)	<u>3,4680</u>	MYR por USD	<u>0,2884</u>	USD por MYR
19/12/2008	México	Peso Mexicano (MXN)	<u>13,1225</u>	MXN por USD	<u>0,0762</u>	USD por MXN
19/12/2008	Noruega	Corona Noruega (NOK)	<u>7,0840</u>	NOK por USD	<u>0,1412</u>	USD por NOK
19/12/2008	Nueva Zelanda	Dólar de Nueva Zelanda (NZD)	<u>1,7367</u>	NZD por USD	<u>0,5758</u>	USD por NZD
19/12/2008	Reino Unido	Libra Esterlina (GBP)	<u>0,6732</u>	GBP por USD	<u>1,4854</u>	USD por GBP
19/12/2008	Singapur	Dólar de Singapur (SGD)	<u>1,4590</u>	SGD por USD	<u>0,6854</u>	USD por SGD
19/12/2008	Sri Lanka	Rupia de Sri Lanka (LKR)	<u>111,9000</u>	LKR por USD	<u>0,0089</u>	USD por LKR
19/12/2008	Sudáfrica	Rand Sudafricano (ZAR)	<u>9,7335</u>	ZAR por USD	<u>0,1027</u>	USD por ZAR
19/12/2008	Suecia	Corona Sueca (SEK)	<u>7,8465</u>	SEK por USD	<u>0,1274</u>	USD por SEK
19/12/2008	Suiza	Franco Suizo (CHF)	<u>1,1105</u>	CHF por USD	<u>0,9005</u>	USD por CHF
19/12/2008	Tailandia	Baht Tailandés (THB)	<u>34,4300</u>	THB por USD	<u>0,0290</u>	USD por THB
19/12/2008	Taiwán	Nuevo Dólar de Taiwan (TWD)	<u>32,4500</u>	TWD por USD	<u>0,0308</u>	USD por TWD
19/12/2008	Unión Europea	Euro (EUR)	<u>0,7207</u>	EUR por USD	<u>1,3875</u>	USD por EUR
19/12/2008	Venezuela	Bolívar Fuerte Venezolano (VEF)	<u>2,1446</u>	VEF por USD	<u>0,4663</u>	USD por VEF
19/12/2008	Estados Unidos	Dólar Americano (USD)	<u>1,0000</u>	USD por USD	<u>1,0000</u>	USD por USD

Fuente: <http://indexmundi.com>

Como se puede observar en el Cuadro 2.6 existe depreciación del dólar con respecto a ciertas monedas, como es el caso del Euro y la libra esterlina frente al dólar, así también sucede un efecto contrario como lo refleja la relación Peso mexicano y Real Brasileño.

## **2.4.2 Factor Cultural**

El impacto cultural que se da entre propios y extraños cuando se desarrolla el turismo es beneficioso tanto para los visitantes como para los anfitriones, por la oportunidad que existe de vivir, observar y participar, culturas y modos de vida extraños a los ojos del turista.

### **2.4.2.1 Relación Cultural Positiva**

Quito se enorgullece de ofrecer el mayor y mejor conservado centro histórico de las Américas en (320 incomparables hectáreas). La ciudad fue nombrada Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1978 por la UNESCO<sup>2</sup>.

En Quito existen museos de arte en pintura, arqueología, etnografía, historia y cera, Iglesias con asombrosas obras de estilo barroco para quienes poseen un gusto exquisito por el arte religioso, un centro histórico que cuenta con una infraestructura colonial que es digna de la admiración. El contraste con estos antecedentes patrimoniales lo da el lado contemporáneo de la ciudad, que dispone de edificaciones modernas, parques ecológicos, un teleférico que llega a los 4.000 metros de altitud; un jardín botánico y mercados artesanales donde se ofrecen productos que hacen referencia a la cultura e identidad del país. En cuanto a lugares de diversión y entretenimiento nocturno, la ciudad ofrece sitios de gran distracción ubicados especialmente en la zona de la Plaza Foch, El Quinde, y el barrio de La Mariscal, que es donde eligen quedarse muchos visitantes.

---

<sup>2</sup> [www.quito.com.ec](http://www.quito.com.ec)

### **2.4.2.2 Relación Cultural Negativa**

Cambios en las costumbres que pueden afectar a la estructura social tradicional y a la identidad cultural. Esto puede darse en ambas realidades, por ejemplo un nativo puede dejar de consumir alimentos tradicionales por influencia de los gustos culinarios de un extranjero, de la misma forma un foráneo podría empezar a ser impuntual a consecuencia de convivir con personas propias de esta costumbre.

### **2.4.3 Factor Social**

El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido a la intervención de factores que influyen en el comportamiento de una sociedad.

#### **2.4.3.1 Impacto Social Positivo**

- Intercambio de ideas entre propios y extraños
- Relaciones entre turistas y residentes, que desencadenen lazos de amistad.
- Aprendizaje de costumbres y tradiciones extranjeras.

#### **2.4.3.2 Impacto Social Negativo**

- Inseguridad por el aumento de la criminalidad
- Discriminación racial.
- Prostitución y turismo sexual organizado.

### **2.4.4 Factores Legales**

El Hostal para su funcionamiento debe cumplir con todas las bases legales que le involucren, para así mantener una imagen corporativa impecable y brindar seguridad a sus clientes. A continuación el *Cuadro 2.7 al Cuadro* indica los permisos exclusivos para los Establecimientos de Alojamiento, vale recalcar que

además de estos el establecimiento de cumplir con los permisos, contribuciones y obligaciones tributarias y patronales que se exige a todas las empresas y negocios

### CUADRO 2.7

Permisos, Tasas, Contribuciones y otras Obligaciones que Deben Cumplir los Establecimientos de Alojamiento

PERMISOS	A QUIEN SE PAGA Y/O CUMPLIR OBLIGACIÓN	FRECUENCIA DE PAGO Y/O CUMPLIMIENTO	QUIEN DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR
Registro Actividad Turística	Ministerio de Turismo	1 vez	P. Natural / Jurídica
Licencia Funcionamiento Turismo	Ministerio Turismo ó Municipios	Anual	P. Natural / Jurídica
Permiso Sanitario	Ministerio Salud	Anual	P. Natural / Jurídica
Certificados de Salud Empleados	Ministerio Salud	Anual	P. Natural / Jurídica
Patente	Municipio	Anual	P. Natural / Jurídica
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio	Anual	P. Natural / Jurídica
Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual	P. Natural / Jurídica
Licencia Ambiental (Quito)	Municipio	Anual	P. Natural / Jurídica

Fuente: Asociación Hotelera del Ecuador

### CUADRO 2.8

#### OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

Declaración Impuesto a la Renta	SRI	Anual	P. Natural / Jurídica
Anexos Transaccionales	SRI	Anual	P. Naturales
Anticipo Impuesto a la Renta	SRI	Jul / Sep	P. Natural / Jurídica
Retenciones en la Fuente - Renta	SRI	Mensual	P. Natural / Jurídica
Impuesto al Valor Agregado - IVA	SRI	Mensual	P. Natural / Jurídica
Impuesto Consumos Especiales	SRI	Mensual	P. Natural / Jurídica
Anexos Transaccionales (IVA / ICE)	SRI	Mensual	P. Natural / Jurídica

Fuente: Asociación Hotelera del Ecuador

## CUADRO 2.9

### OBLIGACIONES PATRONALES

Décimo Cuarto Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar Planilla de pago 14vo. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Décimo Tercero Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar Planilla de Pago 13vo. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Fondos de Reserva	IESS	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Pagar 15 % Utilidades Empleados	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar Planilla de Pago 15 % Utilidades	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Uniformes para el Personal	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Remuneraciones a empleados	Empleados	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Aportes Seguro Social Empleados	IESS	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Repartir 10 % por Servicio	Empleados	Quincenal	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
Presentar Panilla de Pago 10% por Servicio	Inspectorías de Trabajo	13ro. / 14to. y Utili.	Hoteles y Rest. 5 y 4 *

Fuente: Asociación Hotelera del Ecuador

**CUADRO 2.10****OTRAS CONTRIBUCIONES Y OBLIGACIONES**

Contribución 1 / mil activos fijos	Ministerio de Turismo (FMPTE)	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Contribución 1 / mil activos reales	Superintendencia Compañías	Anual	P. Jurídicas
Presentar Balances	Superintendencia Compañías	Anual	P. Jurídicas
Impuesto Activos Totales (1.5 / mil)	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto Predial	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Matriculación de Vehículos	Jefaturas de Tránsito	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Revisión Técnica Vehicular (Quito)	Municipio - CORPAIRE	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Derechos Autores y Compositores	SAYCE	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Derechos Productores Fonogramas	SOPROFON	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Afiliación Cámaras de Turismo	Cámara de Turismo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Teléfono	Empresa Telefónica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Agua Potable	Empresa Agua Potable	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Energía Eléctrica	Empresa Eléctrica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Reportes Estadísticos	Ministerio Turismo	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Reportes de Huéspedes	Varias Instituciones	Diario	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto a Espectáculos Públicos	Municipios	Ocasional	P. Naturales y Jurídicas

Fuente: Asociación Hotelera del Ecuador

## 2.5 MICROENTORNO

Las fuerzas competitivas de la industria rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad en una industria, la fuerza o fuerzas más poderosas predominan y son decisivas para la formulación de estrategias<sup>3</sup>.

Las barreras de entrada como su nombre lo indica, dificultan el ingreso a un determinado sector. Para una buena estrategia uno de los elementos fundamentales es conocer las barreras de entrada que impone la industria a aquellos competidores potenciales que desean ingresar en el mercado.

- Amenaza de nuevos competidores.    - Rivalidad entre los competidores.
- Amenaza de servicios sustitutos.    - Poder de negociación de los compradores.
- Poder de negociación de los proveedores.

### 2.5.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.

La primera fuerza competitiva trata sobre la facilidad o dificultad que un nuevo competidor puede experimentar cuando quiere empezar a operar en una industria. Una barrera de entrada importante es la inversión, ya que los factores que constituyen los más altos gastos pre operacionales son la edificación e instalación de muebles, por otro lado al incursionar en este nicho de mercado la imagen es importante, y darse a conocer como hostel de hospedaje tipo colectivo, siendo este tipo de alojamiento desconocido en el Ecuador, podría llevar tiempo y gastos en publicidad, sin embargo para los extranjeros el hospedaje colectivo es conocido y muy apreciado, razón suficiente para saber que es para ellos principalmente el direccionamiento de este negocio.

---

<sup>3</sup> Porter Michael E, Estrategia Competitiva, Año 2002, Pág. 21.

### **2.5.2 Intensidad de la Rivalidad entre los Competidores Actuales.**

La rivalidad entre competidores diversos es media porque en la ciudad de Quito no existen muchos negocios enfocados al hospedaje transitorio colectivo, entre los que se encuentran: El Hostal Posada del Maple, The Secret Garden y Aleida's. Hostal. Estos se destacan por el bajo costo del hospedaje ya que son hostales y no poseen instalaciones que representen lujos que provoque un alto precio. Se los considera competidores por ser hostal y por el precio de su servicio, sin embargo ellos no cuentan con hospedaje netamente colectivo sino con habitaciones de hasta tres y máximo cuatro personas, pero esto no garantiza que se pueda convertir en establecimiento de hospedaje común. Por estas razones se considera a la rivalidad entre competidores media.

### **2.5.3 Amenaza de Ingreso de Servicios Sustitutos**

Un mercado no es atractivo si existen muchos sustitutos reales o potenciales. Por lo que los sustitutos se convierten en amenaza especialmente cuando ofrecen una mejora considerablemente en el precio. Estas razones orillan a determinar que los servicios sustitutos tiene un poder alto ya que la rama hotelera es variada en la ciudad, tanto por ser la capital, como por ser, uno de los destinos de llegada de la gran mayoría de turistas. Además existe lugares de alojamientos de diversas clasificaciones como hoteles, Hostales y Residencias; cada uno de ellos en su respectiva categoría, pero aún así, no existe un Hotel que brinde el servicio diferenciado al que el Hostal que plantea el presente trabajo pretende enfocarse. Los directos sustitutos son los hoteles de tres estrellas cuyo costo de hospedaje es relativamente bajo considerando las comodidades de habitaciones independientes, claro que no existe hospedaje colectivo.

#### **2.5.4 Poder de Negociación de los Consumidores.**

Los consumidores de este servicio son los turistas de la ciudad de Quito que estén dispuestos a hospedarse en habitaciones compartidas con varias personas de distintas partes del mundo, lo cual les represente disminuir su gasto en hospedaje. Los clientes tienen un gran poder ya que con variedad de opciones en servicios de alojamiento, logran una negociación que les permita acceder a un precio más bajo en cuanto al hospedaje, calidad y desempeño.

#### **2.5.5 Poder de Negociación de los Proveedores.**

La situación es complicada si los insumos que suministran son claves para el negocio y no existen sustitutos o son pocos y de alto costo. El grupo de proveedores es poderoso si cumple las siguientes condiciones: Si el producto de los proveedores es un insumo importante para el negocio del comprador y si los productos del grupo de proveedores están diferenciados.

En el caso del Hostal el poder de los proveedores es bajo, puesto que los implementos e insumos que se requieren para equipar un hostal pueden ser adquiridos en diversos supermercados, mayoristas y mueblerías.

En cuanto a la adecuación de las instalaciones se requerirá de muebles que se los obtendrá en mueblerías artesanales de San Roque o de la ciudad de Ambato y Almacenes Pica. Los utensilios y artefactos serán adquiridos en Almacenes Jimenez, Mi Vajilla e Importadora Cárdenas. Los implementos de aseo y limpieza serán adquiridos en Supermercados Santa María, Aki, Magda Espinosa y Tía.

Como se puede apreciar existen varios sitios que servirán de proveedores, y los artículos necesarios como materia prima para el desarrollo del servicio no son escasos y más bien son fáciles de obtener.



Como se puede apreciar en el *Grafico 2.6* las variables analizadas dan una perspectiva alentadora, ya que si bien es cierto existe una industria hotelera desarrollada en el Ecuador, en cuanto a establecimientos colectivos aún no existe posicionamiento de ninguno en particular, siendo esto una oportunidad de ser el líder en hospedaje colectivo. Por eso es importante implementar una estrategia competitiva para encontrar un espacio y ubicarse en una posición en la industria desde la cual la empresa puede defenderse de las fuerzas competitivas, o bien pueda influir en ellas para su beneficio, por lo que al identificar las cinco fuerzas descritas anteriormente, lo siguiente es encontrar las manera de combatir a las que no se encuentren en una posición a favor del negocio a emprender, y así sostener la superioridad en las fuerzas que se han estimado ser positivas para el negocio.

## **2.6 ANÁLISIS DE BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA**

### **2.6.1 Barreras de entrada**

Para el análisis de las barreras de entrada y salida, se empleó la siguiente metodología:

1. Identificar cuáles son las barreras de entrada en la industria de productos y servicios para diabéticos. Analizar si dichas barreras son altas o bajas.
2. Identificar cuáles son las barreras de salida en la industria productos y servicios para diabéticos Analizar si dichas barreras son altas o bajas.
3. Calificar cada una de las barreras de entrada y salida en función de la siguiente escala:
  - 1: la barrera es muy baja.
  - 2: la barrera es baja.
  - 3: la barrera es mediana.
  - 4: la barrera es alta.
  - 5: la barrera es muy alta.

### **2.6.2 Metodología para analizar Barreras de Entrada y Salida**

Construir la matriz de riesgo – rentabilidad, graficando el promedio de las barreras de entrada en el eje de las X, y el promedio de las barreras de salida en el eje de las Y.

Posteriormente se ubica al nuevo negocio en uno de los cuatro cuadrantes de la matriz.

La escala utilizada es de 0 a 5 debido a la calificación antes indicada, en donde los puntos medios se ubican en 2.5.

Una vez identificado el cuadrante en el cual se encuentra ubicado el nuevo negocio, sea éste un “desastre total”, un “negocio indiferente” o “un buen negocio pero riesgoso” y se determinará la estrategia adecuada para convertir al mismo en un “negocio rentable”<sup>4</sup>

- 1: la barrera es muy baja.
- 2: la barrera es baja.
- 3: la barrera es mediana.
- 4: la barrera es alta.
- 5: la barrera es muy alta.

### **2.6.3 Barreras de Entrada**

#### **2.6.3.1 Identidad de Marca**

Existen en el mercado un considerable número de empresas relacionadas y dedicadas al servicio de hospedaje, pero existen pocos lugares que ofrecen servicio especializado de hospedaje colectivo.

#### **2.6.3.2 Requerimientos de Capital**

Si para el ingreso a un sector de comercio se requiere de una gran inversión de recursos se genera una barrera alta para los nuevos entrantes.<sup>5</sup>

La inversión de capital requerida para la instalación de un establecimiento de hospedaje requiere de una alta inversión, puesto que se necesita invertir en muebles, adecuaciones, suministros, publicidad, salarios, entre otros. Por lo que se puede concluir que esta barrera de ingreso es alta.

---

<sup>4</sup> Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto

<sup>5</sup> IBÍDEM. Pág.: 30

### **2.6.3.3 Diferenciación del Producto**

La diferenciación del producto indica la lealtad de los clientes al negocio, la misma que puede ser originada por varios factores como son ofrecer variedad de productos y brindar servicios que diferencien a nuestro negocio de los existentes,<sup>6</sup> Se puede diferenciar mediante el tipo de hospedaje, el costo de alojamiento, la publicidad, servicios añadidos, así como la forma de entender y aplicar el marketing.

### **2.6.4 Barreras de Salida**

Dichas barreras muestran la factibilidad para salir de un determinado sector industrial. Para evaluar las barreras de salida se analizarán los siguientes puntos:

#### **2.6.4.1 Activos Especializados**

Se da lugar cuando una empresa presenta activos muy especializados que son difíciles de ser utilizados en otros mercados. Dentro de la industria del comercio, los activos fijos que la mayoría de empresas utilizan son básicamente equipos y maquinaria de trabajo y muebles dependiendo del negocio. Toda esta infraestructura representa una alta inversión, por lo que este factor representa una barrera de salida medianamente alta. Su calificación es de 3.

#### **2.6.4.2 Barreras Emocionales**

Ciertos factores emocionales como la lealtad a los empleados, el temor al fracaso o el hecho de que el negocio sea familiar (con varios años de funcionamiento), impiden a ciertas empresas salir del mercado aunque tengan pérdidas.

Por lo que se considera a esta barrera de salida como muy baja. Su calificación es de 1.

---

<sup>6</sup> MICHAEL PORTER. 1982. Pág.: 27

**CUADRO 2.11**

**Análisis de Barreras de Entrada y Barreras de Salida**

BARRERAS DE ENTRADA	CALIFICACIÓN	BARRERAS DE SALIDA	CALIFICACIÓN
Identidad de marca	2	Barreras Emocionales	1
Requerimiento de Capital	4	Activos especializados	3
Diferenciación del Servicio	1		
<b>Promedio</b>	<b>2.3</b>		<b>2</b>

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO 2.7**

**Matriz Riesgo Rentabilidad**

		Barrera Entrada	
		BAJA	ALTA
B a r r e r a s	B A J A	Negocio Indiferente <i>Backpackers' Hostel "B &amp; B"</i>	Negocio Rentable
	S a l i d a	Desastre Total	Negocio Bueno pero Riesgoso
		A L T A	

Elaborado por: La Autora

El negocio se encuentra en el primer cuadrante, es decir el establecimiento constituye un negocio indiferente ya que las barreras de entrada y las de salida son bajas. Es primordial el estudio de estrategias para subir las barreras de entrada, por ejemplo fidelización, publicidad y mantener una identidad.

# CAPITULO III

## CAPÍTULO III

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación que se llevará a cabo en el presente capítulo consiste en la identificación, recolección y análisis de información, con el fin de determinar las oportunidades que tendría el establecimiento de hospedaje colectivo.

#### 3.1 INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO

##### 3.1.1 Problema de Decisión Gerencial

Conocer si es viable o no la implantación de un establecimiento de hospedaje colectivo para los turistas que visiten la ciudad de Quito.

##### 3.1.2 Definición del Problema de Investigación

Determinar si el turista que visita la ciudad de Quito se hospedaría en un Hostal de alojamiento colectivo y obtener información acerca del precio, competencia, plaza, servicio y clientes que involucre a este negocio.

##### 3.1.4 Objetivos, Hipótesis y Preguntas de Investigación

Las preguntas de investigación facilitan la obtención de información para establecer los parámetros con los que deberá contar el Hostal, estas preguntas deben ir de la mano con la respectiva hipótesis y el objetivo a alcanzar.

#### CUADRO 3.1

##### OBJETIVOS, PREGUNTAS E HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS
- Identificar el perfil de los turistas que requieren el servicio de hospedaje colectivo.	¿A quién se dirigirá el servicio?	– Los turistas de la Ciudad de Quito de entre 18 y 35 años prefieren hospedaje colectivo.

- Determinar las características que los posibles clientes desean se ofrezca como parte del servicio de alojamiento.	¿Qué prefieren los turistas respecto al servicio de hospedaje?	_ Los turistas necesitan un lugar de hospedaje nocturno que brinde desayuno, actividades de recreación opcional y servicio de Internet y teléfono
- Saber cuanto están dispuestos a pagar los turistas por el nuevo concepto de alojamiento colectivo propuesto en este plan de negocios.	¿Qué precio estarían dispuestos a pagar por el servicio de hospedaje colectivo?	_ Los posibles clientes pagarían hasta 10 dólares por el hospedaje colectivo.
- Identificar a los competidores dentro de la industria hotelera que se dediquen a ofrecer un servicio similar al que se pretende brindar con este plan de negocios.	¿Conocen establecimientos que ofrezcan hospedaje colectivo y sólo nocturno?	_ Los turistas conocen hostales de hospedaje como Hostal Jardín Secreto y Hi Quito Hostal.
- Identificar los lugares estratégicos en donde podría establecerse y tener acogida el hostel propuesto.	¿En qué lugar de la ciudad le gustaría hospedarse?	_ Los turistas prefieren las zonas del centro norte y norte de la ciudad de Quito para hospedarse.

Elaborado por: La autora

### 3.1.5 Fuentes de información

#### 3.1.5.1 Fuentes Primarias

Las herramientas utilizadas para la obtención de información serán: Entrevistas a expertos relacionados con el negocio de hospedaje, encuestas y Grupos de enfoque, ambos dirigidos a consumidores finales.

#### 3.1.5.2 Fuentes Secundarias

La información para la investigación será facilitada por las siguientes instituciones:

- Cámara de Turismo de Pichincha      - Dirección de Migración.
- Asociaciones Hoteleras.

### 3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La recolección de información se realizará empleando investigación descriptiva cuantitativa con la aplicación de encuestas y la investigación descriptiva cualitativa con la realización de entrevista a expertos y grupos de enfoque.

### **3.2.1 Grupo Focal**

Las sesiones de grupo son una forma de recolección de información directa y estructurada, basada en una dinámica de grupo bajo la conducción de un moderador y centrada en un tema específico de investigación.<sup>7</sup>

#### **3.2.1.1 Objetivo General**

Identificar cuales son las características que los turistas que visitan la ciudad de Quito consideran importantes en el establecimiento del hospedaje propuesto, y explorar el mercado hotelero en la ciudad.

#### **3.2.1.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Descubrir las apreciaciones de los potenciales clientes sobre las instalaciones que tendría el hostel.
- ✓ Conocer los hábitos de los clientes respecto al lugar de alojamiento.
- ✓ Establecer la percepción que existe sobre la posibilidad de implantar un establecimiento que brinde hospedaje en habitaciones colectivas.
- ✓ Identificar los servicios que desean los turistas, incluya el hospedaje.
- ✓ Conocer a los competidores directos.

#### **3.2.1.3 Procedimiento**

- ✓ Se procederá a elegir 3 grupos de 6 turistas cada uno, cuya estadía en la capital sea transitoria y su rango de edad vaya desde los 18 a 35 años, entre hombres y mujeres, luego se explicará la dinámica a realizar para la investigación, después con quienes cumplan el perfil y acepten la petición se concretará la cita.

---

<sup>7</sup> Orozco Arturo, Investigación de Mercados, Pág: 66.

- ✓ Una vez reunidos los seis participantes y las tres personas (Moderadora: Mayra Albán, Camarógrafa: Lorena Peña, Ayudante: Evelyn Galárraga), quienes llevarán la dirección de la actividad en el sitio, fecha y hora indicada, se iniciará la reunión con la presentación de los asistentes, de las instalaciones y los servicios a disposición de los participantes durante la dinámica.
- ✓ Una vez establecidas las reglas, como tercer punto se procederá a abordar el tema, esto empezará con la formulación de preguntas abiertas que desencadenen una conversación acorde con el tema de investigación y además se presentará imágenes de las posibles instalaciones del Hostal. La duración será de 55 a 70 minutos con un receso de 10 minutos.

El instructivo y Guía de procedimiento para la actividad se expone en el *Anexo A1*.

#### **3.2.1.4 Resultados**

- ✓ Se realizaron tres grupos de enfoque, el primer grupo estuvo conformado por 6 personas, 4 hombres y dos mujeres; todos extranjeros. El segundo grupo estuvo conformado por 6 hombres, cinco de ellos extranjeros y uno proveniente de la isla de Baltra Galápagos. El tercer Grupo integrado por siete extranjeros todos hombres.
- ✓ El principal motivo de visita a Quito es el turismo cultural y recreativo.
- ✓ Los participantes respondieron que están en la ciudad de Quito por estudio del idioma, como segunda opción.
- ✓ La estancia mínima es de 8 días consecutivos para turismo recreativo.
- ✓ Los turistas indican que la estancia es por estudios es de 30 a 40 días.

- ✓ Las tres principales características que consideran importantes para escoger el lugar de alojamiento es: Precio, Zona e higiene.
- ✓ La mayoría viaja sólo y otros en compañía de hasta tres personas.
- ✓ Los servicios adicionales sugeridos son: Internet, Servicio telefónico y cocina.
- ✓ Están dispuestos a pagar entre 5 y 12 dólares.
- ✓ Los turistas prefieren alojarse en hostales más que en hoteles por el precio.
- ✓ El desayuno y la cama son servicios que debe incluir la tarifa de alojamiento.
- ✓ Las habitaciones colectivas son apreciadas por los turistas, ya que permiten sociabilizar con personas de otras culturas.
- ✓ El hospedaje nocturno es aceptado según las circunstancias, ya que desean que exista apertura a permanecer en el establecimiento todo el día.
- ✓ Los turistas desean que el establecimiento ofrezca visitas locales opcionales.

### **3.2.1.5 Conclusiones**

- ✓ Los extranjeros que visitan la ciudad de Quito lo hacen por turismo recreativo y estudio del idioma.
- ✓ La estancia mínima de los futuros clientes es de una semana.
- ✓ El Hostal será ubicada en el centro norte de la ciudad de Quito, sector Av. Amazonas y Colón, zona acorde con necesidades de los futuros clientes.
- ✓ Con la tarifa de alojamiento (\$7 dólares), el cliente tendrá derecho al hospedaje por día, desayuno, 15 minutos de Internet y 3 minutos de llamadas.
- ✓ El Hostal contará con personal que hable varios idiomas, en especial inglés.
- ✓ Las habitaciones serán ocupadas por un máximo de 6 personas sin diferencia de edad, sexo o nacionalidad.
- ✓ Existirá servicio de custodia de equipaje y casilleros en cada habitación.

- ✓ Se organizarán paseos locales como servicio complementario.
- ✓ La cocina estará a disposición de los huéspedes previa reservación.

### **3.2.2 Entrevista a Expertos**

El propósito es explorar áreas de conocimiento humano, actitudes o comportamientos, de algo que se conoce poco o no se tiene información, para definir un problema, ilustrar un proceso de mercadotecnia, formular líneas de acción o conocer motivaciones profundas del comportamiento humano<sup>8</sup>.

#### **3.2.2.1 Objetivo General**

Obtener información directa acerca de las técnicas de manejo y dirección de sitios de alojamiento, por parte de personas experimentadas en la industria hotelera.

#### **3.2.2.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Conocer las tendencias, gustos y preferencias en cuanto a hospedaje de los turistas que visitan la ciudad de Quito.
- ✓ Descubrir cuales son las prácticas esenciales en el desarrollo del servicio de hospedaje.
- ✓ Obtener datos acerca de los principales requerimientos que se presume son solicitados por parte de los futuros clientes.
- ✓ Conocer las exigencias y tendencias del mercado hotelero.
- ✓ Saber cuales son los factores que toman en cuenta los turistas al momento de elegir un lugar para su estancia.

---

<sup>8</sup> Orozco Arturo, Investigación de Mercados, pág. 64.

### 3.2.2.3 Procedimiento

- ✓ Se elegirá a cuatro personas relacionadas con la industria hotelera y el sector turístico.
- ✓ Se grabará las entrevistas en audio, previo el consentimiento del experto.
- ✓ Una vez realizado el cuestionario *Ver Anexo A2*, acorde con el tema, se procederá a concretar una cita para la entrevista.
- ✓ Finalmente se analizarán las respuestas y se sacarán conclusiones.

### 3.2.2.4 Resultados

- Se eligió a cuatro personas relacionadas con la industria hotelera y el sector turístico, entre las cuales están: Dos administradores de Hostales de la ciudad de Quito, el encargado de contactos turísticos de un hostel y a un Licenciado en hotelería y turismo, vale mencionar que los entrevistados establecieron ciertas condiciones, entre las cuales estaban:
  - El administrador y el encargado de contactos turísticos del hostel solicitaron que no se identifique sus nombres, ni se revele el nombre del establecimiento al cual prestan sus servicios.
- Entre las características con las que cuenta la ciudad de Quito, según los expertos consultados está: principalmente el reconocimiento internacional como patrimonio cultural de la humanidad, cualidad que resalta otras características como la valiosa cultura con la que cuenta la capital, manifestada a través de su edificación colonial, las costumbres y tradiciones reflejadas en su gente, su historia contada a través de los museos y la delicadeza de sus diseños y arquitectura religiosa, sin dejar de lado el desarrollo y la evolución de la ciudad vista desde su ángulo más moderno.

- Los expertos coinciden que los motivos que más influyen en los huéspedes para visitar la capital son el turismo recreativo y el aprendizaje del idioma.
- Según los entrevistados, los turistas se alojan por recreación un máximo de seis días y para aprender el idioma por lo menos cuatro semanas.
- La cercanía a lugares comerciales es el factor que toman en cuenta los turistas al momento de elegir el sector a establecerse, resaltan que para ellos esta zona está representada por el centro – norte de la ciudad, considerado como el mas popular el sector de la Mariscal.
- Los medios que utilizan los turistas para hacer contactos con el sitio de alojamiento son en su mayoría reserva por Internet, además están los contactos telefónicos a través de información difundida por publicidad escrita.
- El servicio de Internet y el locutorio son los servicios mas requeridos por los huéspedes extranjeros según mencionan los expertos, obviando el desayuno y la pulcritud de las instalaciones.
- Los entrevistados expresaron que los turistas usan las habitaciones para dormir y no para pasar el día en ellas, pero aún así existen quienes requieren el alojamiento por día, por lo que se debe ofrecer custodia de equipaje.
- Los extranjeros tienen una forma de pensar más abierta que la ecuatoriana, expresan los expertos, por lo que consideran que los huéspedes no tendrían objeción con respecto a compartir la habitación con personas del sexo opuesto.
- En cuanto a la comida en los establecimientos de alojamiento, los entrevistados expresan que el tiempo que pasan los turistas en el establecimiento es mínimo, por lo que lo único que demandan es el desayuno.

### **3.2.2.5 Conclusiones**

- ✓ Los servicios mas requeridos por los turistas son el Internet y el desayuno.
- ✓ Es sobre todo su cultura religiosa, museos y la delicadeza de sus diseños arquitectónicos los que atraen a los turistas que visitan la ciudad de Quito.
- ✓ Las personas que visitan Quito lo hacen sobre todo por ampliar sus conocimientos culturales y además por aprender el idioma español.
- ✓ El Hostal deberá considerar establecerse en una zona segura y convendrá además que esté cercana a sitios de afluencia turística.
- ✓ La página web es importante para que los turistas conozcan sobre los servicios e instalaciones del Hostal y para que realicen los contactos para reservaciones.
- ✓ Los turistas desean permanecer en el lugar de alojamiento si es preciso todo el día, ya que se dificultaría su estancia si no contaran con el servicio.
- ✓ Las habitaciones son ocupadas por personas solteras por lo que amoblarlas con camas de una plaza es suficiente.
- ✓ Poner a disposición de los huéspedes la participación de visitas turísticas locales para ambientar a los huéspedes.

### **3.2.3 Encuesta**

La encuesta es una herramienta de investigación cuantitativa que recoge información de una porción de la población bajo estudio, conocida como muestra.

#### **3.2.3.1 Objetivo General**

Obtener información por parte de los turistas que visitan la ciudad de Quito, sobre su apreciación y grado de aceptación acerca de un servicio de hospedaje colectivo ubicado en el centro norte de la ciudad de Quito.

### 3.2.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Establecer el perfil de los clientes potenciales.
- ✓ Identificar los servicios que desean tener los futuros clientes en el hostel.
- ✓ Identificar los atributos más importantes para los turistas al momento de elegir un establecimiento de hospedaje.
- ✓ Determinar los precios que estarían dispuestos a pagar los huéspedes.
- ✓ Saber la ubicación en la que preferirían los posibles clientes esté el Hostel.
- ✓ Conocer la frecuencia con la que se hospedarían los posibles clientes.

### 3.2.3.3 Procedimiento

- ✓ Se debe determinar la muestra considerando el total de la población que constituye el mercado meta, en este caso los turistas de la ciudad de Quito.
- ✓ Luego se realizará un banco de preguntas *Ver Anexo A3* abordando el tema de investigación, del cual se escogerán las preguntas mas concretas y que mayor información podrían arrojar para la elaboración de la encuesta tipo.
- ✓ Una vez determinada la muestra se iniciará la labor de campo.

#### 3.2.3.3.1 Determinación de la Muestra

La muestra se define como un grupo de unidades elegidas de uno mayor (la población). A través del estudio de la muestra se espera obtener conclusiones sobre la población.<sup>9</sup>

#### A) Publico Objetivo

Según datos proporcionados por la Dirección de Migración de la Policía Nacional al Ministerio de Turismo, revelan que *Ecuador* cerró el año 2007 con un total de

---

<sup>9</sup> Galindo Edwin, Estadística para la Administración y la Ingeniería, Pág.: 172.

953.196 llegadas de visitantes extranjeros, lo que representa un incremento del 13,40 por ciento con relación al 2006<sup>10</sup>.

Esta misma fuente revela que la llegada de viajeros a Quito fue de 521.992 turistas extranjeros no residentes, esto comprende el turismo receptor que ingresa al país vía aérea y terrestre; esta última vía es un estimado que se lo deduce por el control migratorio realizado en las fronteras de Tulcán y Huaquillas, en el que los extranjeros registrados expresan su intención de visita a la ciudad de Quito.

En base a estos antecedentes estadísticos y a que la entrada de turistas no es la misma durante todos los meses del año, se determinará el público objetivo tomando el promedio anual de la población de turistas que visitaron la ciudad de Quito durante el año 2007, que resultó ser 43.499 turistas mensuales es decir 521.992 al año, y luego a partir de éste valor se identificará que personas pertenecen al rango de edad de 18 a 35 años, ya que por investigación preliminar se determinó que pertenecen a este rango de edad los posibles clientes.

### CUADRO 3.2

**Población Extranjera en Quito por rangos de edad**

Edad	Porcentaje	Cantidad
De 18 a 25	20.30%	8.830
De 26 a 35	20.60%	8.961
<b>Total</b>	<b>40.9%</b>	<b>17.791</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Informe 2007 realizado por CMT, CAPTUR y CEPLAES

### B) Muestreo

Para la selección de la muestra se aplicará un muestreo aleatorio estratificado, con el cual la población se divide en grupos llamados estratos, en este caso la

<sup>10</sup> <http://www.turismo.gov.ec>

subdivisión se da por edades, como muestra también el *Cuadro 3.2*. Con esta información se determina que la población para la investigación es de 17.791 turistas. Entonces se procedió al cálculo respectivo.

$$n = \frac{N}{E^2 * N + 1}$$

**Donde:**

Nivel del confianza = 95%

Población Promedio : N = 17.791

Error de estimación : E = 5% <sup>11</sup>

$$n = \frac{17791}{(0.05)^2 * (17791) + 1} \quad n = 390$$

Después de desarrollada la fórmula, se puede determina el número de personas a las cuales se realizará la investigación cuantitativa a través de la aplicación de encuestas, dando en este caso un total de 390 turistas de la ciudad de Quito, comprendidos en las edades de 18 a 35 años.

### **C) Determinación de la Muestra por Rango de Edad**

El proceso para realizar la estratificación fue:

- Determinar muestra.
- Obtener la población de según el rango de edad.
- Obtener el producto de los estratos.

<sup>11</sup> Edwin Galindo, Estadística para la Administración y la Ingeniería

Los resultados obtenidos de la estratificación compuesta directa son los siguientes:

$$n_1 = N_1 * \frac{n}{N} \longrightarrow 8830 * \frac{390}{17791} = 193.56 \approx 194$$

$$n_2 = N_2 * \frac{n}{N} \longrightarrow 8961 * \frac{390}{17791} = 196.43 \approx 196$$

Representando a (  $n_1$  ) el total de personas del rango de edad entre 18 – 25 que deberán ser encuestadas y (  $n_2$  ) es el total de personas del rango de edad de entre 26 – 35 a ser encuestadas. (  $N_1$  ) representa el número de personas que corresponden al rango de 18 – 25 años dentro de la población, y (  $N_2$  ) el número de personas que corresponden al rango de 26 – 35 años dentro de la población.

Es decir que el número de encuestados será: Turistas que comprendan la edad de 18 – 25 años = 194 y los turistas que comprendan la edad de 26 – 35 años = 196, dando un total de 390 encuestados. Vale recalcar que todos serán turistas de tránsito en la ciudad de Quito.

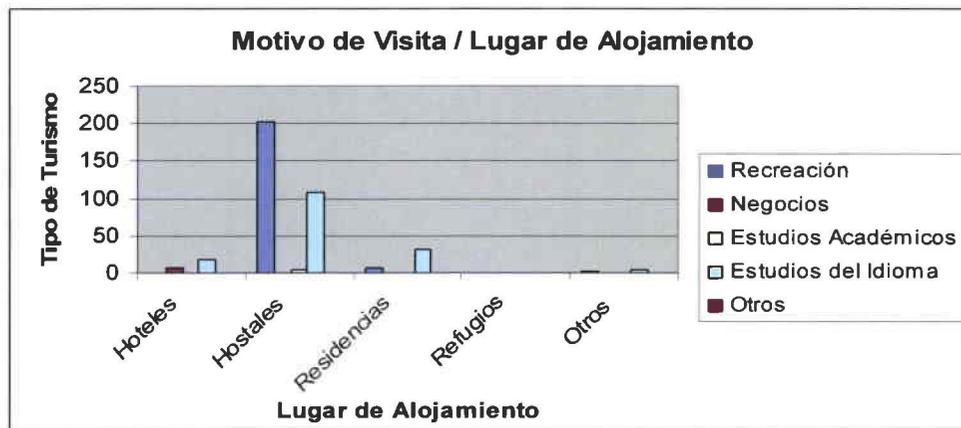
#### 3.2.3.4 Resultados

Para la elaboración de los resultados de las encuestas aplicadas se realizó la tabulación de las mismas que se muestran en el *Anexo A5*.

A continuación se presentan algunos de los resultados relevantes.

- ✓ De los 390 turistas encuestados 212 contestaron que su motivo de visita fue el turismo recreativo, de las cuales 203 admiten preferir las hostales para su hospedaje.

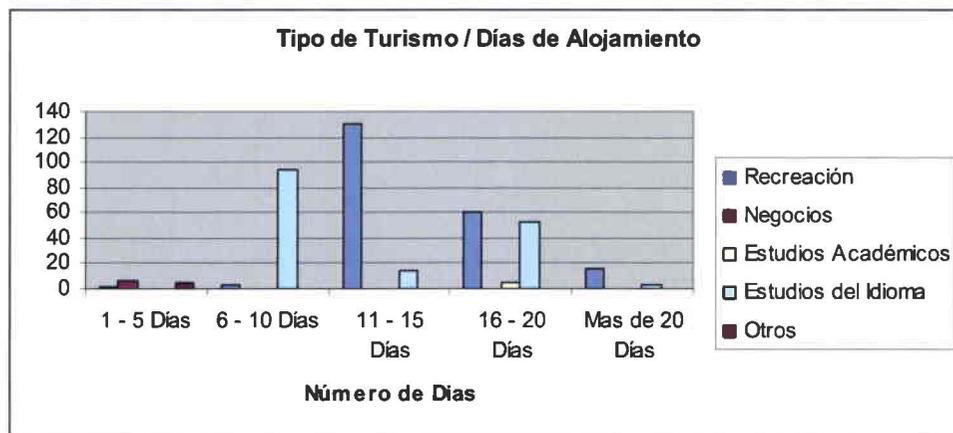
**GRAFICO 3.1**



Elaborado por: La Autora

- ✓ En su gran mayoría, es decir 131 de los 212 turistas encuestados que dicen quedarse en la ciudad de Quito para hacer turismo recreativo, permanecen entre 11 a 15 días.

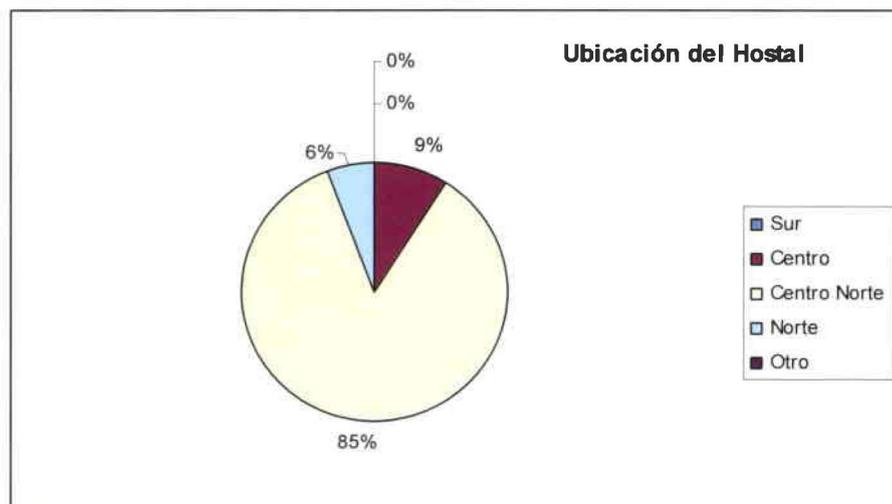
**GRAFICO 3.2**



Elaborado por: La Autora

- ✓ Fueron 316 de las 390 personas encuestadas quienes contestaron se hospedarían en hostales, de ellas 270 desean que dichas hostales estén ubicadas en el centro – norte de la ciudad de Quito.

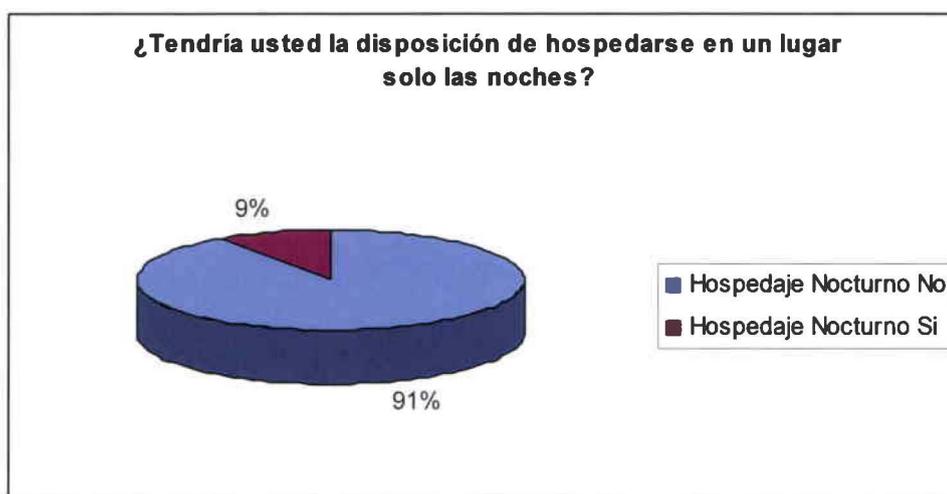
**GRAFICO 3.3**



Elaborado por: La Autora

- ✓ De las 316 personas que elegirían las hostales como lugar de alojamiento solo 30 contestaron que se hospedarían solo las noches.

**GRAFICO 3.4**

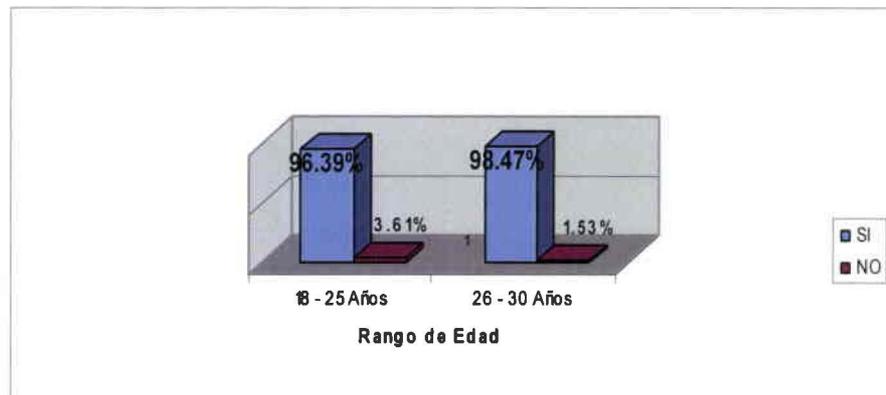


Elaborado por: La Autora

- ✓ Según el rango de edad sus preferencias respecto al hecho de compartir la habitación con varias personas los encuestados respondieron así.

**GRAFICO 3.5**

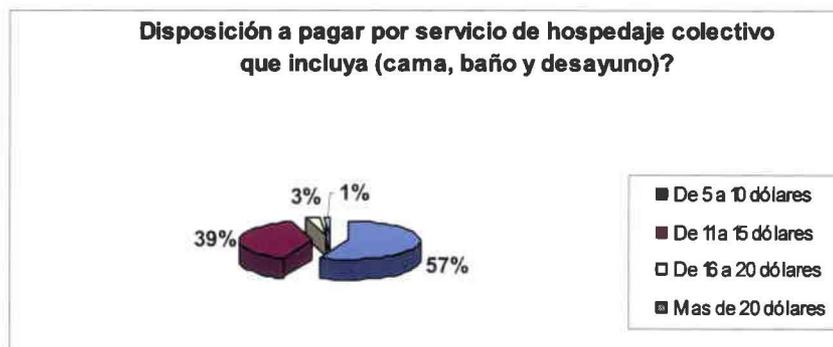
**¿Le agradaría compartir la habitación con varias personas?**



Elaborado por: La Autora

- ✓ De las 380 personas que están de acuerdo con el hospedaje colectivo cuyos servicio principales sean la cama y el desayuno, 220 de ellas estarían dispuestos a pagar de 5 a 10 dólares por el hospedaje.

**GRAFICO 3.6**



Elaborado por: La Autora

### 3.2.3.5 Conclusiones

- ✓ Los turistas solteros de ambos sexos cuyas edades van desde los 18 a 35 años, son quienes serán en el futuro los posibles clientes potenciales.
- ✓ Los turistas visitan Quito para aprender el idioma y realizar turismo recreativo.

- ✓ Los turistas se alojan por lo general 7 días para turismo recreativo y 30 días para conocer el idioma.
- ✓ Los turistas por lo general vienen solos y cuando vienen en grupos son de hasta tres personas.
- ✓ Los turistas extranjeros se hospedan casi siempre en Hostales, por el contacto con personas de otras culturas.
- ✓ El Internet es el medio que utilizan los viajeros para buscar el sitio de alojamiento, ya que lo hacen con anticipación.
- ✓ El centro norte es el sector que eligen los turistas para establecerse.
- ✓ En su mayoría los turistas no están dispuestos a hospedarse en un lugar cuyo servicio de hospedaje sea solamente nocturno.
- ✓ Los posibles clientes sí se hospedarían en habitaciones colectivas amobladas con literas, ya que permitiría interactuar con otras personas, siempre que no exceda de un máximo de 6 huéspedes por habitación.
- ✓ Se pondrá a disposición de los huéspedes la cocina para que preparen sus propias recetas.
- ✓ Entre 5 y 12 dólares es la tarifa por día que estarían dispuestos a pagar los turistas por un establecimiento de características colectivas.
- ✓ Los huéspedes requieren que el hostel proporcione programas turísticos.

### **3.3 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO**

En la actualidad el turismo como sector de la producción está teniendo un gran desarrollo, por su parte Quito por ser la capital y contar con la majestuosidad de su arquitectura colonial, arte religioso y desarrollo moderno, sin dejar de lado el arraigo a las tradiciones y costumbres que posee su gente, cautiva la atención de

los Turistas. Los turistas extranjeros buscan recreación y aprendizaje de otras culturas a través del contacto directo con personas de diferentes procedencias, para ello demandan de un lugar de alojamiento que les permita desarrollar dichas relaciones. Es por esta razón que la implantación de un establecimiento de hospedaje colectivo se ve necesaria para satisfacer las necesidades de estas personas. Además el desarrollo de la investigación de mercado arroja una buena perspectiva sobre la aceptación del Hostal, según los expertos y las personas investigadas, un establecimiento de características colectivas es apreciada por los turistas ya que permite relacionarse con personas de otras procedencias y poder entablar amistad, además este tipo de hospedaje se ajusta a las necesidades de los investigados, ya que cuentan con las características básicas que ellos buscan, mismas que permiten abaratar costos e influir positivamente en el precio. Otro aspecto positivo que se deduce, es que al ser la capital ecuatoriana la ciudad mas visitada por los extranjeros, y al estar el hostel ubicado en esta ciudad, es una ventaja para el negocio, sin dejar de lado el hecho de que el turismo recreativo es el motivo que más influye en la decisión de visitar Quito, y esto viene ligado a que los turistas del rango de edad al que va dirigido este establecimiento 18 a 35 años de edad son los que realizan este tipo de turismo.

# CAPITULO IV

## CAPITULO IV

### LA EMPRESA

El presente capítulo versará sobre la estructura organizacional de la empresa, su razón y objetivo social, además de las estrategias y medidas a tomarse para la consecución de su propósito de creación.

#### 4.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

*Backpackers' Hostel "B & B"* es el nombre elegido por la autora para identificar el Hostal, ya que esta designación enuncia el servicio y el concepto del cual nace la idea para el presente plan de negocios y en su comprensión al español expresa Hostal para Mochileros, se decidió usar el nombre en el idioma Inglés por tres razones, primero porque el origen de este estilo de hospedaje es extranjero; segundo, dado que este idioma es considerado como lenguaje universal y, tercero puesto que los clientes potenciales serán extranjeros.

Las letras "*B & B*" también acompañan al nombre, porque éstas hacen referencia al concepto mismo, de lo que ofrece un Hostal de orden colectivo que es (Bed and Breakfast) "Cama y Desayuno". Por lo tanto esta designación señala de forma clara y explícita el servicio que se ofrece, para quienes está dirigido y la concepción con la que se desarrolla el negocio.

#### 4.2 VISIÓN

Ser reconocida al cabo de 5 años como una de las mejores empresas en hospedaje colectivo, mostrando una imagen de gran reputación y prestigio en la industria hotelera Ecuatoriana.

### **4.3 MISION**

Ser una empresa dedicada a brindar servicio de hospedaje colectivo a turistas de la ciudad de Quito, en instalaciones de calidad, con personal capacitado y ambiente dinámico, que les permita vivir experiencias memorables, sentirse como en casa y en familia.

### **4.4 VALORES**

- **RESPETO:** Hacia las ideas, costumbres y tradiciones de los huéspedes, lo que permitirá un convivir agradable entre ellos y con los colaboradores del Hostal.
- **RESPONSABILIDAD:** Asumir y adueñarse de las consecuencias de nuestros actos.
- **HONESTIDAD :** Actuar bajo principios basados en la buena moral y ética de las personas, para así mantener una imagen limpia y transparente en su accionar.
- **LEALTAD:** Comprometer a los trabajadores con la empresa y con el trabajo que desempeñan, siendo fieles con los ideales que esta persigue.

### **4.5 OBJETIVOS**

#### **4.5.1 Objetivo General**

Crear valor en todas las áreas de la empresa, proponiéndose en cada una de ellas satisfacer a los huéspedes y cooperar para poder brindar un lugar de alojamiento con comodidad, practicidad, seguridad y un ambiente sociable.

## 4.5.2 Objetivos, Estrategias y Políticas

### 4.5.2.1 Administración

**CUADRO 4.1**

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATEGIA	POLÍTICA
Mantener el orden y el buen funcionamiento del establecimiento.	Trimestral	<ul style="list-style-type: none"> <li>Idear planes de trabajo por área.</li> <li>Realizar una Guía de procesos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planificar la adquisición de insumos necesarios para su oportuna provisión.</li> <li>Vigilar el cumplimiento de todos los procedimientos y normas establecidas</li> </ul>
Minimizar los costos operativos (eficiencia) sin sacrificar la calidad.	Anual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear alianzas con los proveedores.</li> <li>Establecer sistemas de control.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprar a mayoristas.</li> <li>Analizar costos y gastos.</li> </ul>
Crear un ambiente placentero, eficaz y efectivo en el servicio.	Anual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar planes de actividades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Controlar el uso y abastecimiento de materiales</li> <li>Gestionar la compra de todo lo necesarios para el desarrollo del servicio.</li> </ul>

Elaborado por: La Autora

### 4.5.2.2 Recursos Humanos

**CUADRO 4.2**

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATEGIA	POLÍTICA
Crear un buen ambiente laboral agradable entre los empleados.	Anual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tener un Sistema de remuneración justo para el empleado y apropiado para la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Practicar los valores de la empresa.</li> <li>Los empleados constarán en nómina, tendrán un contrato laboral de mínimo un año y deberán estar afiliados al IESS.</li> </ul>
Proveer a la empresa de personal competente y calificado.	Anual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poner en período de prueba durante máximo tres días al personal que se pretende contratar.</li> <li>Contratar personas con experiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar una evaluación al personal de servicio para detectar fallas o mejorar su desempeño.</li> <li>Establecer un perfil para cada puesto de trabajo.</li> </ul>

Elaborado por: La Autora

### 4.5.2.3 Financiero

**CUADRO 4.3**

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATEGIA	POLÍTICA
Mantener una utilidad como mínimo del 50% entre el costo del servicio y el precio.	Anual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer alianzas con proveedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar periódicamente contrato con proveedores.</li> </ul>
Reinvertir la utilidad alcanzada en cada período.	Anual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinar las utilidades a los distintos departamentos de forma proporcional a su requerimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar campos de inversión y establecer prioridades</li> </ul>
Conseguir un apalancamiento del 40% con una obligación pagadera a 4 años.	Anual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar el proyecto a varias entidades financieras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar propuestas y escoger la que brinde mayores facilidades de endeudamiento.</li> </ul>
Obtener una tasa interna de retorno mayor a la que ofrecen los bancos.	Anual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseer una estrategia especulativa que llegado al caso promueva el ahorro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar las mejores propuestas de proveedores.</li> </ul>

Elaborado por: La Autora

### 4.5.2.4 Marketing

**CUADRO 4.4**

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATEGIA	POLÍTICA
Dar a conocer los beneficios de hospedarse en <i>Backpackers' Hostel</i> .	1er año	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir Información escrita.</li> <li>• Exponer imágenes en la página Web de las instalaciones del Hostel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinar un porcentaje de los ingresos a publicidad.</li> <li>• Mantener actualizada la página Web.</li> </ul>
Implantar imagen de liderazgo en hospedaje colectivo.	4to año	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar publicidad para dar a conocer el servicio y sus beneficios</li> <li>• Destinar un porcentaje de los ingresos a promoción y publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptar sugerencias para evaluar la percepción del servicio.</li> </ul>
Lograr recordación de marca del 80% como hostel de orden colectivo.	Anual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar constantemente el servicio.</li> <li>• Crear fuentes de publicidad llamativas para atraer al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto a través de correo electrónico con los clientes.</li> <li>• Entregar artículos con el logotipo del hostel a los clientes. (Llaveros, esferos, calendarios, etc.)</li> </ul>
Alcanzar en el primer año un 65% de ocupación del hostel.	1er año	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer una gama de servicios más amplia y atractiva que la de la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener precios similares a los de la competencia.</li> </ul>

Elaborado por: La Autora

## **4.6 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO**

El Hostal se dará a conocer como un establecimiento de hospedaje colectivo de categoría tres estrellas, ya que es la calificación más alta en cuanto a establecimientos de hospedaje de clasificación Hostales.

### **4.6.1 Clientes**

El negocio está dirigido a personas con espíritu joven y aventurero, de diferentes nacionalidades, culturas y condiciones sociales, cuyo propósito de viaje sea sobretodo el turismo recreativo y el aprendizaje del idioma, y dado que la mayor parte de este nicho de mercado está constituido por los denominados "mochileros" serán ellos los clientes potenciales.

### **4.6.2 Servicio**

El Hostal ofrecerá hospedaje en habitaciones colectivas para personas de ambos sexos y diferentes edades, tendrán a su disposición servicios básicos compartidos, zonas de recreación en común, una cocina a su disposición y el desayuno, además la oportunidad de participar en actividades turísticas locales.

Las habitaciones serán generales, equipadas con camas de 1Plz con sus respectivos elementos, contará además con casilleros personales.

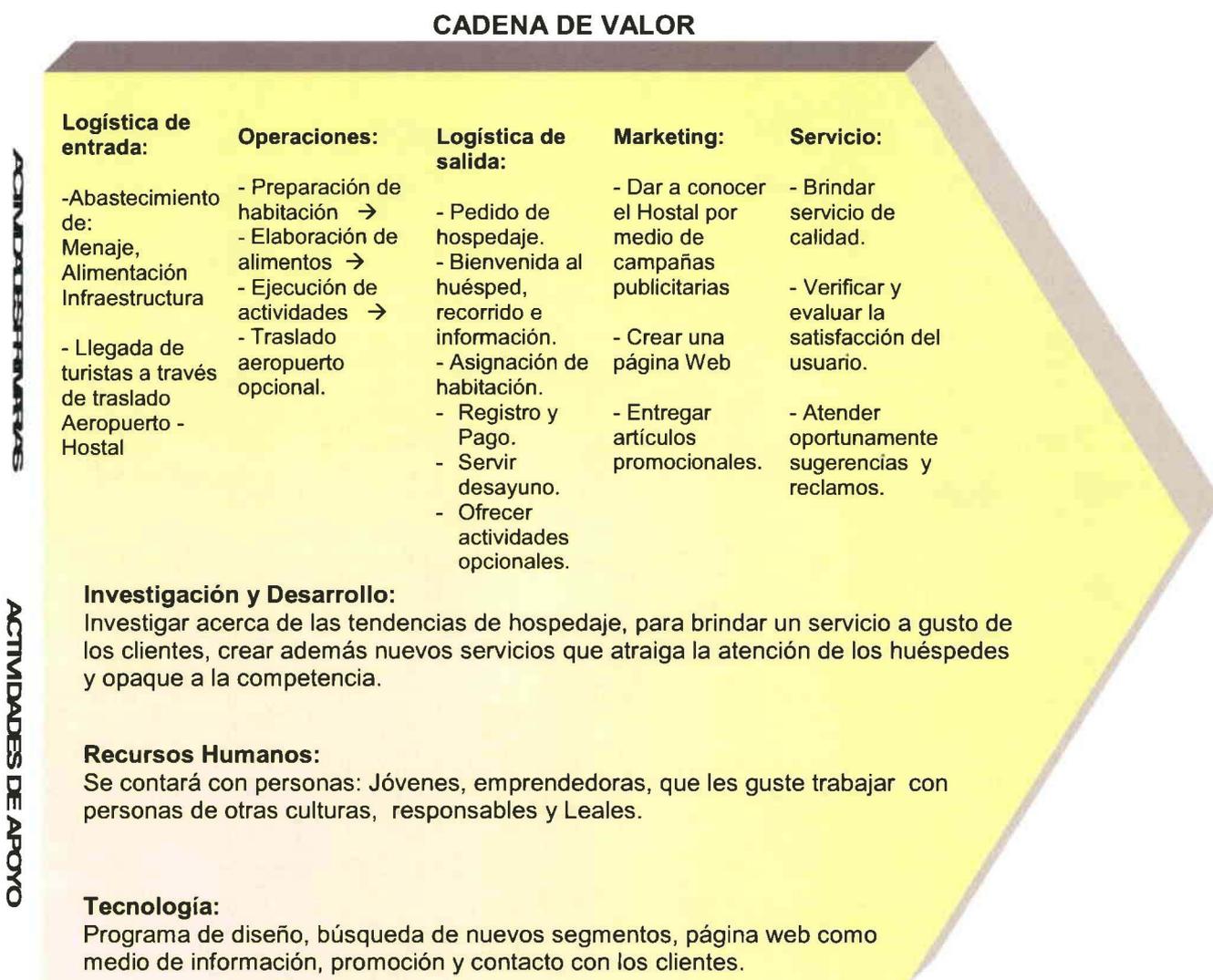
- Por cada 5 huéspedes habrá un baño completo independiente en sus servicios.
- Comedor multifuncional, el mismo que servirá de área de estudio
- 3 cabinas de locutorio
- 5 computadoras para servicio de Internet
- Capacidad para 56 huéspedes.
- Área social para televisión

De todos estos derechos gozarán los huéspedes por la tarifa por noche.

## 4.7 CADENA DE VALOR

La cadena de valor identifica las principales actividades que realizará la empresa. Su propósito esencial es proporcionar una herramienta para identificar una serie de estrategias que deberán ser puestas en práctica y que otorgarán un valor agregado para los consumidores. Ver Gráfico 4.1.

GRAFICO 4.1



Elaborado por: La Autora

#### **4.7.1. Actividades Primarias**

##### **4.7.1.1 Logística de entrada**

###### **4.7.1.1.1 Abastecimiento**

El abastecimiento de menaje, infraestructura, alimentos y suministros e insumos requeridos para el desarrollo del servicio se obtendrán de la siguiente manera:

- ✓ Desayuno: Leche, queso, café, chocolate, azúcar, edulcorante, mantequilla, huevos, embutidos, frutas, pan, bebidas, etc. serán adquiridos en mercados como Mayorista, supermercados como Mega Santa María y Mi Comisariato y panaderías como Baguette, PeterPan, Ambato o Arenas.
- ✓ Aseo: Desinfectantes, papel sanitario, crema dental, jabón, shampoo, acondicionador, biledas, toallas, etc. se los adquirirá en Supermercados como Santa María o Magda.
- ✓ Habitaciones: El menaje será adquirido por única vez para el equipamiento y ambientación del Hostal, estos serán entre lámparas, camas literas, colchones, sábanas, cobijas, edredones, almohadas, lockers, etc. Serán provistos por almacenes mayoristas del Centro comercial del Ahorro BBB.
- ✓ Cocina: Los enseres y utensilios se adquirirán también por única vez y estos serán gas, refrigerador, cocina, licuadora, pica todo, wafflera, tostadora, batidora, etc. Además utensilios de cocina y vajilla. Adquiridos en Importadora Cárdenas, Almacén Mi Vajilla, y Almacenes Jiménez.
- ✓ Sala de estar y comedor multifuncional: Televisión, DVD, Equipo de sonido, sofás, mesas, sillas, mantelería, etc. serán adquiridos en almacenes mayoristas.

#### **4.7.1.1.2 Recepción y verificación**

Una vez realizada la compra de alimentos, insumos, implementos, útiles, menaje, enseres, etc. estos serán recibidos por personal de la empresa, quienes verificarán las buenas condiciones.

#### **4.7.1.1.3 Almacenamiento y distribución**

La empresa contará con sitios adecuados para preservar todos los implementos considerados como materia prima para el desarrollo del servicio y así garantizar su cuidado y buen estado.

### **4.7.1.2 Operaciones**

Se trabajará bajo reservaciones previas vía Internet o telefónica, para tener un control mas óptimo de la capacidad del Hostal y además se receptorán pedidos al momento de la llegada del huésped, ya que de esta forma se da una mayor personalización del servicio. El área operativa tendrá que encargarse de:

- Preparación de habitación: Estará a cargo del personal de servicio.
- Elaboración de alimentos: El desayuno será elaborado por un gastrónomo.
- Ejecución de actividades: Serán organizadas y dirigidas por el administrador.
- Traslado aeropuerto opcional: Dependiendo del pedido se contactará con un transferista para que realice la respectiva movilización.

#### **4.7.1.2.1 Mantenimiento**

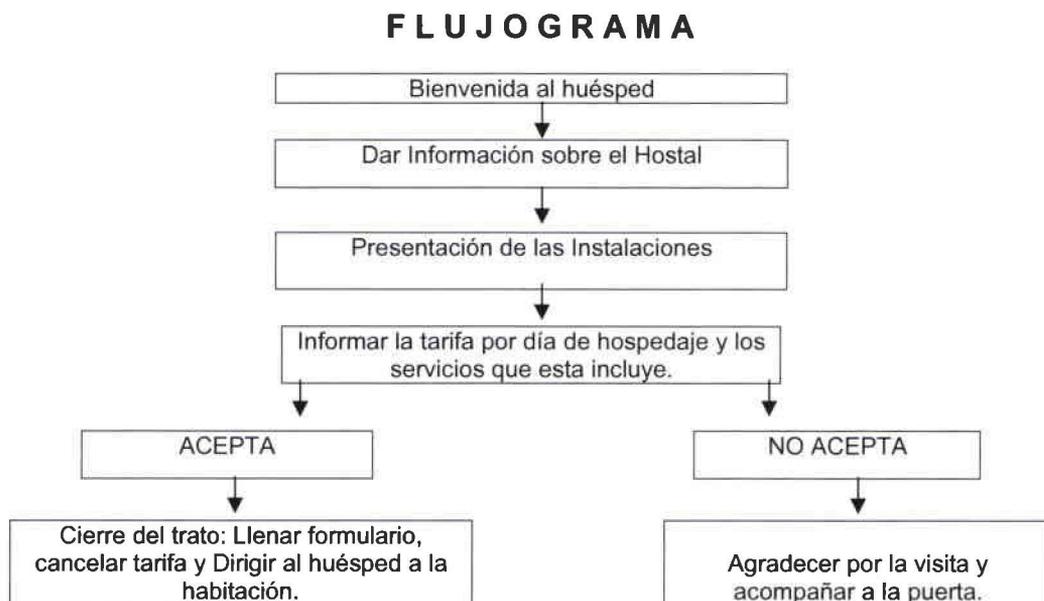
El mantenimiento de los enseres, muebles, utensilios y equipos estará a cargo de la empresa con la finalidad de prolongar su vida útil.

### 4.7.1.3 Logística de salida

La logística de salida se da a través de un proceso ordenado que se detalla a continuación, e ilustra el *Grafico 4.2*.

- El huésped visita el Hostal y solicita hospedaje en recepción
- Se recibe y se da la bienvenida al huésped, se ofrece un recorrido e información, todo esto estará a cargo de la recepcionista.
- De estar de acuerdo el cliente y aceptar hospedarse en el Hostal, se procede a asignar la cama y al pago correspondiente, esto también estará a cargo de la recepción.
- Una vez que se haya terminado el proceso de contratación, se solicitará a una persona de servicio escolte al huésped hacia la habitación para indicarle su respectiva cama, y le informe sobre sus derechos por la tarifa de hospedaje y de los servicios complementarios que ofrece el Hostal.

**GRÁFICO 4.2**



Elaborado por: La Autora

- En cuanto al aseo, todas las mañanas el personal de mantenimiento procederá a cambiar las sábanas, limpiar y arreglar las habitaciones, luego de que los huéspedes las hayan desalojado.
- El mismo personal se encargará todas las mañanas desde las 6:00am y cada tres horas a partir de esa hora, del aseo de los baños.
- Para el servicio de Internet los huéspedes deberán solicitar a la recepción una máquina, la misma que contabilizará los 15 min. de Internet gratis a los que tiene derecho el huésped por la tarifa cancelada.
- Para acceder a realizar los 3 minutos de llamadas telefónicas de cortesía solo deberá ser solicitado a la recepción para el registro.
- A partir de las 6:00am se entregará desayunos empacados según la elección entre tres tipos, este servicio será para las personas que necesiten salir antes de las 7:00am.
- Los desayunos en el comedor se servirán desde la 7:00am hasta las 10:30am a elección entre desayuno continental, americano y tradicional.
- Para los traslados a los paseos locales se contará con transporte alquilado por los mismos huéspedes a través del Hostal y el horario será dependiendo del “tour” programado.
- El traslado al aeropuerto se lo realizará previa reservación del mismo con el fin de elaborar un cronograma con el transferista, esta contratación se hará a través de una cooperativa de transporte.

#### **4.7.1.4 Marketing**

- Planificar y realizar campañas publicitarias y promoción de la empresa con la finalidad de comunicar acerca de los servicios ofertados.

- Se encargará de establecer los contactos y permisos necesarios para la distribución de trípticos informativos que serán entregados en los principales lugares de concurrencia turística como agencias de viajes, café nets, escuelas de español y escuelas de baile.
- Difusión de la empresa a través de una página web que servirá como medio de enlace e información con los clientes.
- Tener contacto con los clientes por medio de correos electrónicos para saber su apreciación sobre el servicio y sus sugerencias.

#### **4.7.1.5 Servicios**

- Al final de la estadía del huésped, se verificará la satisfacción del mismo a través de una corta encuesta, y se tomarán en cuenta y archivarán los resultados, comentarios y sugerencias para el mejoramiento del servicio.
- Se pedirá al cliente que califique el servicio recibido y al personal dividido en áreas: Higiene, decoración, desayuno, instalaciones, etc.
- La prioridad de la empresa será brindar un servicio satisfactorio y acorde con las necesidades de los clientes, por tal motivo se pondrá en marcha un mecanismo de apoyo, descuentos y promociones destinados a todos los clientes en grupo.
- Además la página web dispondrá de un muestrario con las instalaciones del Hostal, los servicios que incluye, descuentos por grupo y un portal de sugerencias y quejas que serán tomadas en cuenta.

## **4.7.2 Actividades de Apoyo**

### **4.7.2.1 Investigación y Desarrollo**

Es importante realizar una investigación permanente acerca la evolución y los avances en cuanto a los tipos de hospedaje, ya que de esta manera la empresa estará en capacidad de ofrecer nuevos servicios y renovadas actividades que sean del agrado de los clientes, pudiendo así sorprenderlos de tal forma que se reduzcan las probabilidades de que prefieran a la competencia. Para ello se realizará un seguimiento a los huéspedes a través de correo electrónico, solicitando en su ficha de registro los siguientes datos

#### ***Base de datos huéspedes:***

- Nombre      - e-mail      - País de procedencia      - Teléfono
- Fecha de estadía      - Motivo

#### ***Base de datos acerca del personal***

- Nombre    - Teléfono    -Profesión    - Área de trabajo    - Calificación

### **4.7.2.2 Recursos humanos**

- El manejo del personal estará a cargo del gerente, quien se ocupará del reclutamiento y selección.
- Se contará con un sistema eficiente de pago dentro de la empresa, es decir puntual y justo.

Los medios de contratación para personal administrativo y operativo serán:

- ✓ Anuncios de prensa
- ✓ Inscripción en paginas web de información de empleos

- La ambientación del personal administrativo y operativo se lo realizará a través de la familiarización de la visión, misión, valores y políticas de la empresa con la finalidad de crear una cultura organizacional.

#### **4.7.2.3 Tecnología**

Se contará con una página web que servirá de vínculo entre la empresa y el cliente, en ella se darán a conocer productos, servicios, promociones, descuentos y un portal de sugerencias y quejas.

#### **4.8 ESCALA ESTRATÉGICA**

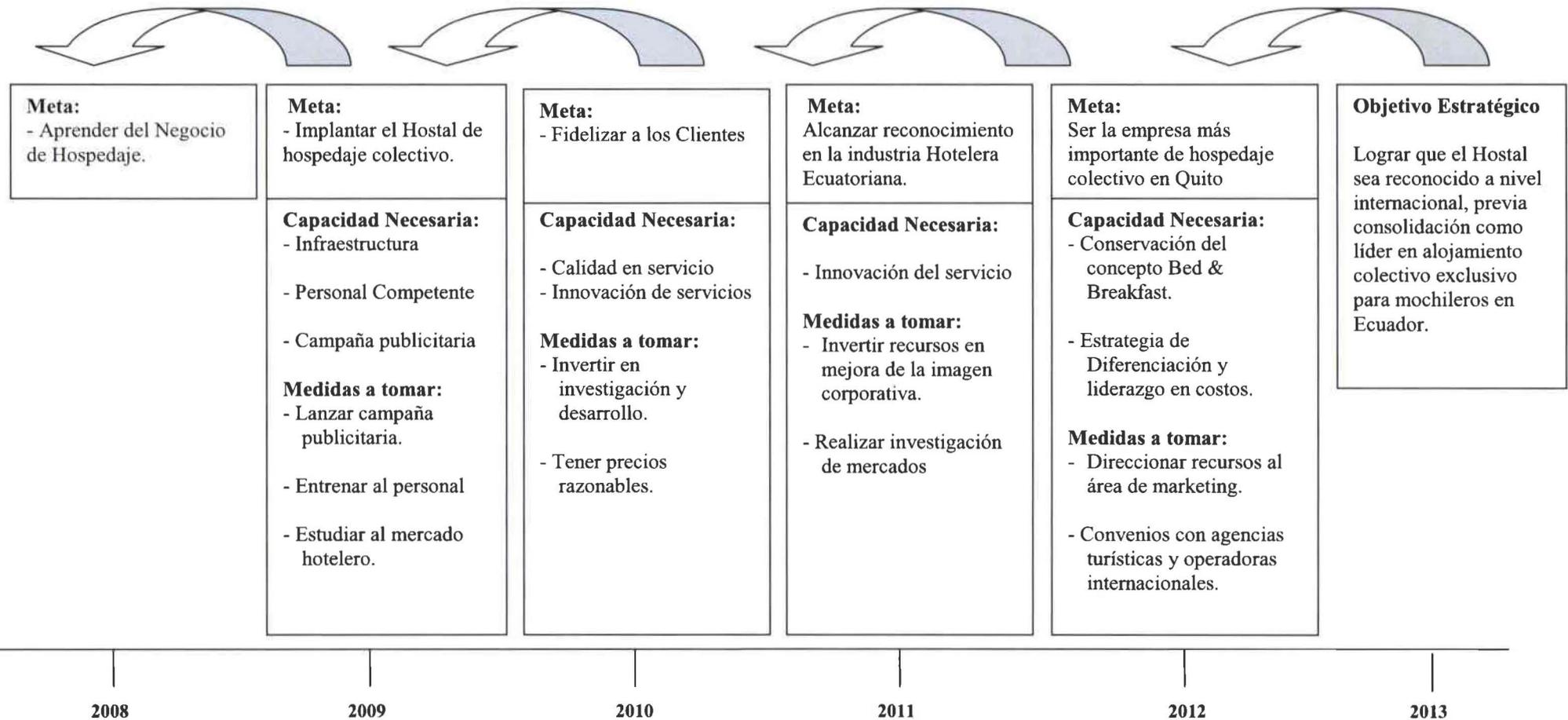
La escala estratégica es un proceso que persigue un objetivo estratégico, para el alcance del éste se deben adoptar estrategias y medidas para lograrlas, toda esta secuencia se la realiza a través del tiempo, así como lo muestra la escala estratégica desarrollada en el *Gráfico 4.3*, el cual permitirá identificar las capacidades necesarias para obtener una ventaja frente a la competencia.

El objetivo estratégico de *Backpackers Hostel “ B & B ”* es que el Hostal sea reconocido a nivel internacional, previa consolidación como líder en alojamiento colectivo exclusivo para mochileros en Ecuador. Esto se logrará dividiendo el objetivo en pequeñas metas en las cuales se concentrará todo el personal del Hostal.

## ESCALA ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

**GRAFICO 4.3**

### Escala Estratégica HOSTAL



## 4.9 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

El ambiente organizacional se refiere a cuatro elementos básicos:

- La cultura
- La estructura
- Incentivos
- Personal

GRAFICO 4.4



Elaborado por: La Autora

Fuente: Constantino Markides, En la estrategia está el éxito

#### 4.9.1 Cultura

La cultura organizacional de la empresa incluirá valores y normas que debe practicar el personal para promover su efectivo funcionamiento.

- Se establecerá una cultura de proactividad, adaptable y caracterizada por su respeto al pensamiento del prójimo.
- Será una organización cuyo personal asumirá responsabilidades, se los considerará colegas independientemente del puesto que ocupen y se fomentará el trabajo en equipo.
- Será una cultura orientada al cliente, brindándole un servicio de calidad que supere las expectativas considerándolos prioridad dentro la organización.
- Se evitarán al máximo los errores, sin embargo de existir se los tomará como una oportunidad para aprender y mejorar.
- Existirá amplia comunicación entre empleados, administradores y clientes.

#### 4.9.2 Estructura

“Las organizaciones están estructuradas para captar y dirigir sistemas de flujos y para definir las interrelaciones entre las distintas partes”.<sup>12</sup>

La estructura de la organización la compondrán dos niveles jerárquicos, los que se describen en el cuadro *Grafico 4.5*.

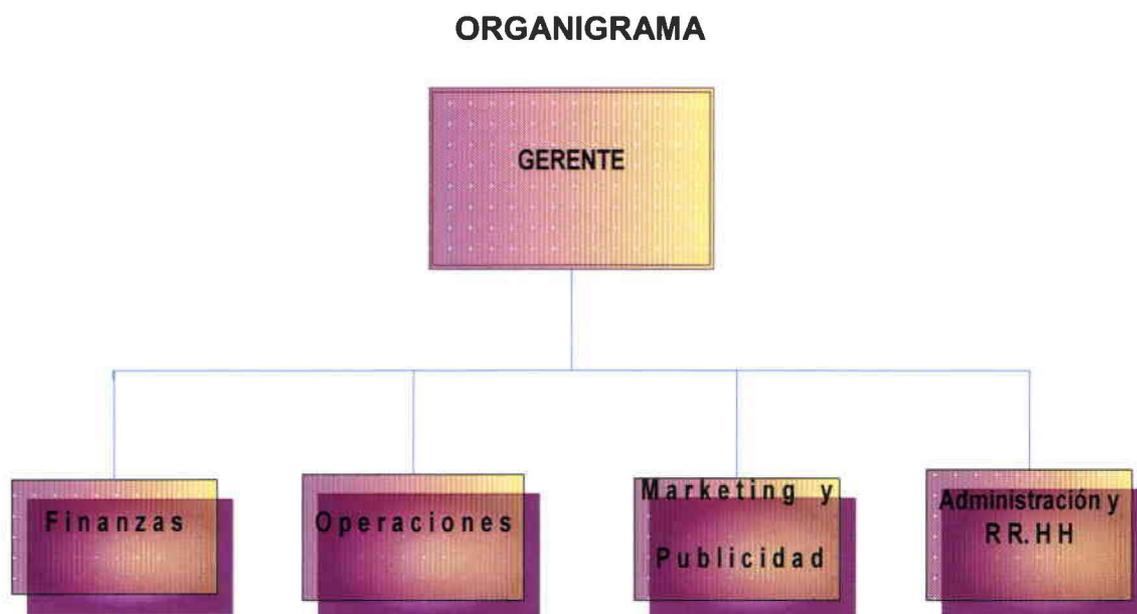
- En el primer peldaño se encuentra la Gerencia que a su vez cumple el papel de administración de la empresa.

---

<sup>12</sup> Mintzberg Henry, Administración de la estructura y los sistemas, Pág. 370

- El segundo nivel lo conforman el área de marketing y publicidad, operaciones, finanzas y RR.HH, de éste ultimo estará encargado también el Gerente, para de evitar un marco burocrático.

**GRAFICO 4.5**



Elaborado por: La Autora

#### **4.9.2.1 Administración y RR. HH**

Este departamento en un inicio será dirigido por el Gerente General, quien además se encargará de las funciones del área de Recursos Humanos, ya que se desea disminuir costos de contratación y evitar un marco burocrático.

- Ejecutar los planes de seguridad y vigilancia del establecimiento, para velar por la integridad de los clientes mientras permanecen en el establecimiento.

- Elaborar un instructivo como reglamentación para el personal del Hostal, para que de esta manera exista disciplina en su comportamiento y actúen bajo las normas del debido proceso establecido.
- Contratar personal preparado y competente en las diferentes funciones que desempeña la empresa, a través de anuncios de prensa.
- Crear un sistema de remuneración conveniente y justo para los empleados y apropiados para la empresa.
- Establecer una cultura organizacional en la que primen los valores e ideología de los fundadores.

#### **4.9.2.2 Finanzas**

El área de finanzas estará a cargo de un contador, que se ocupará de manejar los recursos económicos y financieros de la empresa, además de realizar el pago a proveedores y personal.

- Controlar mensualmente la cuenta de obligaciones por pagar de la empresa, para evitar los retrasos con los pagos a los proveedores y a la nómina.
- Aumentar la rentabilidad sobre la inversión progresivamente cada año.
- Proporcionar balances sobre el estado financiero de la empresa.
- Proveer de recursos financieros para la adquisición de suministros y bienes.

#### **4.9.2.3 Operaciones**

Este departamento es responsable de la supervisión del cumplimiento de todos los procedimientos y normas establecidas por el Hostal en el área de servicios. Entre las funciones a cargo de este departamento están:

- Orientar la gestión de este departamento a la supervisión de procesos y control de compras de bienes y suministros, para que la provisión de todos los implementos y recursos necesarios sea oportuna.
- Organizar y ejecutar actividades alternativas puestas a disposición de los huéspedes para su participación.
- Controlar que se cumplan a cabalidad las tareas asignadas a cada trabajador.
- Inspeccionar las instalaciones del establecimiento para lograr que siempre se encuentren en perfecta y óptimas condiciones.

#### **4.9.2.4 Marketing y ventas**

La persona encargada de esta área, será contratada una vez al año, solamente para crear y ejecutar el plan de marketing anual.

- Mantener una vía de comunicación directa con el cliente.
- Realizar estudio de mercado anual a través de las encuestas telefónicas o vía e-mail, de cara a dar respuestas inmediatas sobre la opinión del mercado respecto el Hostal.
- Difundir información sobre el Hostal, a través de medios escritos, electrónicos y radiofónicos.

#### **4.9.3 Personal**

La etapa de selección de personal se desarrollará bajo los siguientes pasos:

##### **1. Determinación del número de cargos y personal requerido**

El personal para emprender este plan de negocios lo conformarán:

- Administración y RR.HH
- Cargo de Finanzas (Externo)

- Cargo de Operaciones
- Recepcionistas ( 3 turnos )
- Guardianía ( 2 turnos )
- Cargo de Marketing (Externo)
- Asistente de cocina ( 1 ) y aseo ( 2 )

2. Características personal y Perfil profesional

Ver Perfil Profesional de acuerdo al cargo Anexo B.

3. Identificación de fuentes de Reclutamiento

Los anuncios en prensa, suscripción a páginas web de búsqueda de empleo, solicitud de personal a universidades y la propia página web de la empresa serán los medios utilizados para captar al personal adecuado.

4. Selección de Aspirantes

La selección se hará luego de examinar exhaustivamente los curriculums y realizar la evaluación en la respectiva entrevista, así la empresa se asegurará de contratar al aspirante más competente y preparado.

5. Contratar al personal

En este punto se informará sobre sus funciones y los objetivos que su cargo debe lograr y se le pondrá al tanto del reglamento de la empresa y su ideología poniendo en manifiesto la visión, la misión, los valores y objetivos.

**4.9.4 Forma de contratación**

Los encargados del área de Finanzas y contabilidad como del área de Marketing y Publicidad, no constarán en nómina, ya que serán contratados bajo la figura de prestación de servicios profesionales, y la relación con la empresa se registrará bajo el

artículo 16 del mandato 8, establecido por la Asamblea constituyente que se describe a continuación.

**Art. 16. Contratación civil de servicios técnicos especializados.**

Se podrá contratar civilmente servicios técnicos especializados ajenos a las actividades propias y habituales de la empresa usuaria, tales como los de *contabilidad, publicidad, consultoría, auditoría, jurídicos y de sistemas*, entre otros, que serán prestados por personas naturales o jurídicas en sus particulares instalaciones, con su propio personal, las que contarán con la adecuada infraestructura física y estructura organizacional, administrativa y financiera. La relación laboral será directa y bilateral entre los contratistas prestadores de servicios técnicos especializados y sus trabajadores, sin que haya responsabilidad solidaria por parte de la usuaria, salvo el caso de que exista vinculación en los términos señalados en el artículo 13 de este reglamento.

**Art. 13. Infracciones de la empresa contratante y sanciones**

Se prohíbe contratar a empresas de actividades complementarias, que no cuenten con la respectiva autorización de funcionamiento otorgada por el Ministerio de Trabajo y Empleo<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> <http://www.derechoecuador.com>

# CAPITULO V

# CAPÍTULO V

## PLAN DE MARKETING

El presente capítulo desarrollará las estrategias que permitan posicionar la empresa y realizará una mezcla comercial para alcanzar los objetivos de la organización, orientados a satisfacer las necesidades y cumplir con las preferencias y gustos del público objetivo de *Backpackers' Hostel "B & B"*

### 5.1 OPORTUNIDAD

#### 5.1.1 Análisis de la Situación

La oportunidad de este negocios se determinó después de analizar su entorno, donde se pudo apreciar que el turismo como sector tiene una participación significativa dentro de la economía ecuatoriana, tomando en cuenta que se encuentra entre los siete rubros de exportación mas importantes, ya que el turismo es considerado un servicio de exportación. Por otra parte las cinco fuerzas de Porter analizadas, nos muestran que como cualquier negocio nuevo *Backpackers' Hostel "B & B"* ingresará al mercado con ciertas desventajas, sin embargo, éstas pueden ser amilanadas con la implementación de estrategias que ayuden a combatirlas, aún así está la ventaja de ser una empresa que entrará a la industria hotelera con una imagen poco conocida en el Ecuador que generará expectativa, pero con un concepto de hospedaje altamente apreciado por los turistas extranjeros, quienes son justamente el principal nicho de mercado al que va dirigido este plan de negocios.

Los resultados arrojados por la investigación de mercados realizada previo a este capítulo, muestran que el servicio de alojamiento convencional quedó de lado,

puesto que la modalidad de hospedaje colectivo está tomando fuerza gracias a la influencia extranjera en América latina, es así que hoy es ésta la modalidad que prefieren los jóvenes extranjeros para su estancia, que además de ofrecer la mejor atención, tienen un valor agregado ya sea en ubicación, temática, decoración y personalización de los detalles. Los huéspedes han hecho ver que a pesar de lo creativo, se había dejado de lado la calidad humana y la falta de experiencias. Ciudades pujantes como Quito son claros ejemplos de esta nueva era hotelera. La oferta es escasa y las existentes se acomodan a las nuevas dimensiones internacionales. El rescate de los valores autóctonos, la herencia lugareña y la genuina voluntad de compartir experiencias de vida, son conceptos básicos para *Backpackers' Hostel "B & B"* ubicado en el centro norte de la ciudad.

### **5.1.2 Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing y definir estrategias que permitan establecer una ventaja competitiva sostenible y formar una imagen reconocida en hospedaje colectivo dentro de la industria hotelera en la ciudad de Quito.

### **5.1.3 Objetivos Específicos**

- Posicionar *Backpackers' Hostel "B & B"* como un establecimiento de hospedaje colectivo en el lapso de 1 año.
- Lograr una tasa de recordación de los consumidores del 60 % con respecto a los demás establecimientos para el final del segundo año.
- Mantener en las encuestas de gustos, preferencias y agrado de los clientes, más del 90% de satisfacción.

- Captar a nuevos usuarios sin dejar de satisfacer las necesidades de los actuales para crecer en el mercado.

## **5.2 MARKETING ESTRATÉGICO**

El marketing estratégico permite que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo y haciendo frente a los retos constantes que se le presentan, por lo que es indispensable para que la empresa pueda no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro<sup>14</sup>.

### **5.2.1 Consumidor**

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes.

#### **5.2.1.1 Perfil del Consumidor**

Los clientes potenciales son jóvenes amantes de la aventura y los viajes, que comprenden la edad entre 18 a 35 años, cuyo estado civil es soltero y que les agrada experimentar, conocer y adaptarse a nuevas culturas, relacionándose con personas de diferentes nacionalidades que realicen turismo en la ciudad de Quito. Es así como al consumidor objetivo se lo conoce e identifica como "mochilero", que son quienes recorren y conocen lugares de este modo, a menudo cuentan con un presupuesto limitado y tienen en común un fuerte deseo de conocer los destinos y sus gentes de una manera diferente.

---

<sup>14</sup> Rafael Muñiz, Marketing en el siglo XXI, 1ª Edición.

### **5.2.1.2 Deseos y necesidades del consumidor**

Las motivaciones de los mochileros son los deseos de conocer lugares y gente de una manera diferente, escapando de los “*tours organizados*” y lugares o destinos muy “*turísticos*”. Ellos requieren de alojamientos baratos para ahorrar dinero en su travesía, por ello escogen lugares como hostales que ofrecen lo básico para pasar una noche, ya que los gastos por alojamiento y el transporte son importantes en el presupuesto diario del mochilero y en cuanto a este último para transportarse de un lugar a otro lo más común son los trenes, buses y en muchos países el hacer dedo o el llamado por los extranjeros “autostop”.

### **5.2.1.3 Hábitos y Actitudes**

Los mochileros se distinguen de los viajeros comunes por viajar de manera independiente de las agencias de viaje y tours, siendo el viaje de un mochilero de extendida duración, que va desde varias semanas a varios meses. Otro hábito que distingue a los mochileros es el hecho de que ellos sienten motivación por explorar, deseos de conocer y ganas de distraerse, por lo que los viajes que emprenden no son por descanso ni vacaciones, más bien lo que buscan es aventura, paisajes y sobretodo momentos y lugares y gente inolvidable.

### **5.2.1.4 Papeles de Compra**

Los clientes son personas que consumen un bien o utilizan un servicio para satisfacer sus necesidades, y para adquirir cualquiera de estos se dan ciertas actividades previas a la compra, en la que el cliente interviene activamente con el objetivo de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Es así que el

comportamiento de compra es visto como un proceso de resolución de un problema, que incluye los siguientes cinco papeles de compra.

#### **5.2.1.4.1 Iniciador**

La persona que en primera instancia propone o sugiere la compra o contratación del servicio, son los jóvenes extranjeros de entre 18 a 35 años de edad.

#### **5.2.1.4.2 Influenciador**

La persona cuyo punto de vista o consejo puede tener algún peso en la toma de decisión personal, suelen ser los amigos o familiares que poseen la misma pasión por la aventura viajera. Además la publicidad toma un papel importante dentro de este paso, ya que pueden llegar a convencer de los beneficios de determinada actividad y los beneficios que brinda.

#### **5.2.1.4.3 Decisor**

La persona que escoge sobre alguno de los elementos de la decisión en este caso son quienes realizarán el viaje.

#### **5.2.1.4.4 Comprador**

La persona que de hecho lleva a cabo la compra del servicio es quien directamente lo usará, en este caso el mochilero.

#### **5.2.1.4.5 Usuario**

La persona que compra el servicio es el mochilero que usará el establecimiento para su alojamiento.

## 5.2.2 Mercado

Los hospedajes para mochileros deben tener dos características fundamentales, comodidades básicas y bajo precio, siendo estas características las que dan pie al origen de los servicios esenciales que distingue y debe ofrecer un hostel de hospedaje colectivo, la cama para el descanso y el desayuno como alimento principal. Dado que el mochilero no tiene muy previsto el sitio de alojamiento, generalmente averigua sobre éste al llegar a su destino, el lugar para su estancia debe ajustarse a su presupuesto más que a su gusto.

### 5.2.2.1 Segmentación del Mercado

Partiendo de los resultados arrojados por la investigación de mercados, a continuación se describen las características del segmento potencial de mercado que se concluyó en dicha investigación.

#### Geográficas:

- Ciudad : Distrito Metropolitano de Quito.
- Zona : Urbana de la ciudad de Quito, en el sector centro norte.

#### Psicográficas:

- Personalidad : Extrovertida, dinámica, aventurera e intrépida.
- Estilo de vida : Vivir experiencias inolvidables y de intensa vida social.
- Gustos : Amantes de actividades deportivas con alto contenido de adrenalina.

#### Demográficas:

- Sexo : Femenino y Masculino
- Edad : de 18 a 35 años

- Estado Civil : Solteros

- Nacionalidad: Principalmente extranjeros.

- Tamaño: 43.499 promedio mensual entrada de turistas a la ciudad de Quito.

### 5.2.2.2 Tamaño del mercado

Tomando en cuenta los datos estadísticos proporcionados por el Ministerio de Turismo, la entrada de turistas que visitaron Ecuador durante el último año (2007), fue de 953.196 extranjeros, de este total se extrajo solamente a los turistas que llegaron a la ciudad de Quito, que fueron de 521.992 personas, es decir 43.499 turistas mensuales y luego a partir de éste valor se identificó que personas pertenecen al rango de edad de 18 a 35 años como muestra el siguiente cuadro.

**CUADRO 5.1**

**Turistas por Rango de Edad Mensual (Quito)**

Edad	Porcentaje	Cantidad
De 18 a 25	20.30%	8.830
De 26 a 35	20.60%	8.961
<b>Total</b>	<b>40.9%</b>	<b>17.791</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Informe 2007 realizado por CMT, CAPTUR y CEPLAES (Centro de Estudios para la Planificación y el Desarrollo Turístico Sustentable)

A través de la investigación de mercados se pudo apreciar que los turistas del rango de edad tomado como público objetivo y descrito en el *Cuadro 5.1*, en su mayoría son solteros y de género masculino como se muestra a continuación.

**CUADRO 5.2**

Estado Civil Turistas	%	Número
Soltero	94	368
Casado	6	22

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercados

**CUADRO 5.3**

Sexo Turistas	%	Número
Masculino	63	247
Femenino	37	143

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación de mercados

La disposición de los turistas investigados a alojarse en un establecimiento de características colectivas son:

**CUADRO 5.4**

Preferencia de Alojamiento	%	Número
Si	88	334
No	12	46

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación de mercados

### 5.2.2.3 Nivel de demanda

El turismo receptivo es una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas, resultando la actividad privada una aliada estratégica del Estado. De tal manera que ambos sectores busquen alternativas para el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turístico mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

Es indispensable que exista interés nacional por el turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. El Plan Ambiental País desarrollado en meses anteriores indica que la principal actividad

generadora de Empleo a Nivel Nacional es la Actividad Turística. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado<sup>15</sup>.

Es por eso que el turismo, siendo una actividad que genera divisas para el país por la demanda turística que está en crecimiento gracias al interés de extranjeros por la biodiversidad de los recursos naturales que posee el Ecuador, ayuda a impulsar y promover el crecimiento de la industria de servicios turísticos, que incluye a todas las actividades comerciales que se desarrollan para cubrir las necesidades de los viajeros, y siendo el turismo de aventura el motivo que mas influye en la decisión de visitar Ecuador, los turistas de entre 18 a 35 años que optan por este tipo de turismo, requieren de establecimientos de alojamiento que se ajusten a un cómodo presupuesto y que permitan relacionarse con jóvenes que compartan los mismos gustos por la aventura y recreación. Entonces *Backpackers' Hostel "B & B"* es una nueva alternativa para los turistas.

#### 5.2.2.4 Impacto de la Tecnología

La tecnología a través del Internet, utilizada en establecimientos hoteleros es fundamental en cuanto a publicidad y marketing se refiere, ya que la difusión de información es lo mas importante para que el negocio capte clientes, mas aún en la actividad hotelera, que debe atraer clientes extranjeros, por lo que la publicidad debe contener elementos altamente convincentes, que logren persuadir al cliente, cautive su atención y convenza de que el servicio que le ofrece *Backpackers' Hostel "B & B"* es el que ellos necesitan.

---

<sup>15</sup> <http://www.turismo.gov.ec>

### 5.2.2.5 Competidores

Los denominados mochileros son amantes de viajar, conocer y divertirse pero con un bajo presupuesto, siendo ésta la razón principal de la demanda que existe de establecimientos cuya tarifa sea baja con relación a la de hoteles convencionales y sobretodo sea diferente el estilo de alojamiento para poder convivir de manera directa con el resto de huéspedes cuyas condiciones sean las mismas que ellos.

Por esta razón ahora los establecimientos de hospedaje, se han visto en la necesidad de readecuarse para satisfacer la demanda de este nicho de mercado, pero esta sería una solución trivial pues los turistas desean un establecimiento completamente colectivo, para sentirse en ambiente sociable, poder conocer de las demás culturas y abrir sus horizontes hacia nuevas costumbres y tradiciones. En este sentido no existen competidores, pero si hay establecimientos que nacieron como hoteles u hostales tradicionales que realizan cambios parciales que les permite ofrecer hospedaje general pero sin dejar de lado el privado.

#### ✓ **Hostal Jardín del Sol**

Ofrece habitaciones privadas y adecuan habitaciones con literas para acoger hasta seis personas, el precio es de \$15 que incluye de desayuno.

#### ✓ **The Secret Garden**

El Jardín secreto es un Hostal que posee habitaciones privadas y de hasta seis personas para grupos grandes, el precio de estas piezas es de \$ 8.00.

#### ✓ **Hi Quito**

Este Hostal se ubica en el sector de la Mariscal, ofrece habitaciones simples, dobles y triples, su tarifa es de \$ 8.00.

✓ **Chicago Hostal**

Está ubicado en el centro histórico de la ciudad de Quito, ofrece una habitación para 6 personas y además simples y dobles, una particularidad de este lugar es que entre el horario de 10p.m. a 6a.m. sólo puede hacer CHECK IN quien tenga reserva previa. El precio es el segundo más bajo entre los establecimientos de hospedaje general, siendo de \$ 6.50.

✓ **Couch Surfing**

Se trata de un movimiento de ciudadanos Ecuatorianos que actúan como anfitriones de viajeros que solicitan hospedaje gratis vía Internet, ellos se inscriben en la respectiva página web, para ofrecer un espacio en su casa, esto con el fin de hacer amigos de otros países y buscar que esta relación les permita llegar a los hogares de los huéspedes en sus respectivos países, cuando ellos lo visiten. Es decir ser anfitriones hoy aquí para ser huéspedes mañana allá. Este movimiento no es tan conocido aún, pero todo depende de los turistas que requieran alojamiento por web, su inició fue en Guayaquil.

### **5.2.3 Posicionamiento del Servicio**

El hospedaje brinda a los usuarios atención permanente, exonerando para este tipo de servicio la limitación de tiempo, ya que desde tiempos antiguos siempre el usuario necesitó de alojamiento por distintos motivos a diferentes horas del día.

Para lograr que el Hostal se distinga de sus competidores se aplicarán estrategias que le permitan alcanzar una ventaja competitiva dentro de la industria hotelera, a través de estrategia de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

### 5.2.3.1 Estrategia de Liderazgo en Costos

Una estrategia exitosa de liderazgo en una empresa, lo demuestra la eficiencia elevada, los gastos generales bajos, las prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio y la revisión minuciosa de planes de presupuesto.

Por esta razón la estrategia principal a aplicarse en el Hostal se basará fundamentalmente en ofrecer precios más bajos que los competidores, dando un servicio de hospedaje con comodidades básicas es decir con pocos elementos superfluos como (Maleteros, servicio a la habitación, mini bar, entre otros). De esta forma se pretende obtener reducción de costos sin sacrificar la calidad aceptable, para así lograr un liderazgo en costos como estrategia para alcanzar una ventaja competitiva. Por lo tanto esta estrategia será con la que se dará a conocer *Backpackers' Hostel "B & B"*, posteriormente implementará estrategias de diferenciación y enfoque, para garantizar su posicionamiento.

Las características de esta estrategia para considerarse líder en costos son:

- Costos más bajos que los competidores.
- Un buen producto básico con pocos elementos superfluos.
- Reducción de costos sin sacrificar calidad aceptable.
- Transformar las características del servicio para su bajo costo.
- Precios económicos/ buen valor<sup>16</sup>.

La estrategia de liderazgo en costos se aplicará de tal forma que cumpla las características descritas ya que de esta forma es como se dará a conocer en su etapa de introducción el Hostal.

---

<sup>16</sup> Ventaja Competitiva, Apuntes de clase de Gestión Comercial de Jean Paul Pinto basado en el libro de LENDREVIE, LEVY y LINDON. Mercator.

### **5.2.3.2 Estrategia de Diferenciación**

Esta estrategia consiste en lograr la diferenciación del servicio que se ofrece respecto al de los rivales<sup>17</sup>.

Las diferenciaciones más comunes son:

- La diferenciación de la imagen
- La diferenciación del personal
- La diferenciación del producto
- La diferenciación Publicidad

#### **5.2.3.2.1 Diferenciación en Publicidad**

Partiendo de los resultados obtenidos en la investigación de mercados a 390 encuestados se dedujo que el 72% (279) de los turistas investigados reservan un sitio de alojamiento desde el país de origen y de ellos el 78% (217) lo hacen vía Internet, y de quienes buscan alojamiento ya en el país de destino son el 28% (111) turistas, el 50% (56) personas lo realizan a través de información en agencias de viajes. Por estas razones la publicidad se basará en información difundida mediante una página Web, dándole a esta herramienta principal atención, además se distribuirán trípticos y volantes, mismos que serán expuestos en agencias de viajes, café nets y escuelas de español.

#### **5.2.3.2.2 Estrategia de Diferenciación de la Imagen**

El personal que colaborará en el Hostal será calificado y competente y a todos sin excepción los distinguirá el respeto, dinamismo, creatividad, innovación y adaptación a otras culturas.

En cuanto a la imagen corporativa la empresa se distinguirá por sus instalaciones modernas y de uso colectivo Ver *Anexo C 1*,

---

<sup>17</sup> Lendrevie, Levy y Lindon , Ventaja Competitiva, Apuntes de clase de Gestión Comercial de Jean Paul Pinto basado en el libro de Mercator.

Se identificará además no solo por su nombre sino además por el siguiente slogan:

**“NOSOTROS TU HOGAR, TÚ NUESTRA FAMILIA”**

Este slogan expresa la esencia básica de lo que la empresa desea que sus huéspedes perciban, un lugar donde sus habitantes se sientan como en casa y en familia, libres y en confianza. El logotipo también es parte de la imagen corporativa ya que éste es la representación gráfica de la empresa. Este cuenta de dos elementos gráficos que reflejan la razón de ser de *Backpackers' Hostel* “**B & B**”, la figura de una casa que representa al Hostal y la de una persona con mochila que hace referencia al cliente. Ver *Anexo C 2*.

### **5.2.3.3 Estrategia de Enfoque**

La estrategia de enfoque consiste en centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo. Esta estrategia se distingue por tener:

- Nicho de mercado limitado.      - Adaptada al nicho.
- Adapta las necesidades especializadas del segmento objetivo.
- Comunica la capacidad a satisfacer requerimientos de comprador.
- Dedicarse totalmente a la satisfacción del nicho<sup>18</sup>

Una estrategia de enfoque es mayor y tiene éxito cuando: Los segmentos con un gran crecimiento rápido son suficientemente grandes para ser rentable, pero lo suficientemente pequeños para no interesar a los grandes competidores. Entonces el enfoque de la empresa se hará en el nicho de los denominados mochileros, ya que este cumple con las características que se acaban de describir.

---

<sup>18</sup> Lendrevie, Levy Y Lindon, Diagrama de precios tomado de los apuntes de clases de Gestión Comercial de Jean Paul Pinto basado en el libro. Mercator.

### **5.3 MARKETING TÁCTICO**

Cuando comercializamos servicios debemos tener presente que estos tienen características particulares que los hacen diferentes de los productos tangibles, la principal es justamente que son intangibles, es decir no los podemos evaluar con alguno de nuestros cinco sentidos la vista, el oído, el olfato, el tacto o el gusto y por tanto deben mercadearse de manera diferente <sup>19</sup>.

#### **5.3.1 Consumidor**

Es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda una empresa, y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo<sup>20</sup>.

El servicio que ofrecerá el establecimiento es de hospedaje en habitaciones colectivas con servicios básicos comunes, las cuales contarán con las comodidades indispensables sin descuidar la higiene y calidad. El servicio surge a partir de un nuevo concepto de hospedaje de corriente europea, que está tomando forma a nivel latinoamericano, dada la gran afluencia de turistas extranjeros interesados en conocer la cultura latina. Con este fin se plantea el siguiente listado de los elementos del servicio de hospedaje que ofrecerá el Hostal a sus huéspedes.

- Desayuno incluido
- Parking disponible
- Custodia de equipaje
- Disponibilidad Lockers
- Cocina para huéspedes
- Sala de TV
- Internet
- Teléfono / fax
- Recepción 24H
- Información de viajes
- Actividades turísticas
- Recibimiento y traslado aeropuerto (Opcional)

---

<sup>19</sup> Sandoval Gabriela, mercadeo.com

<sup>20</sup> Sandoval Gabriela, mercadeo.com

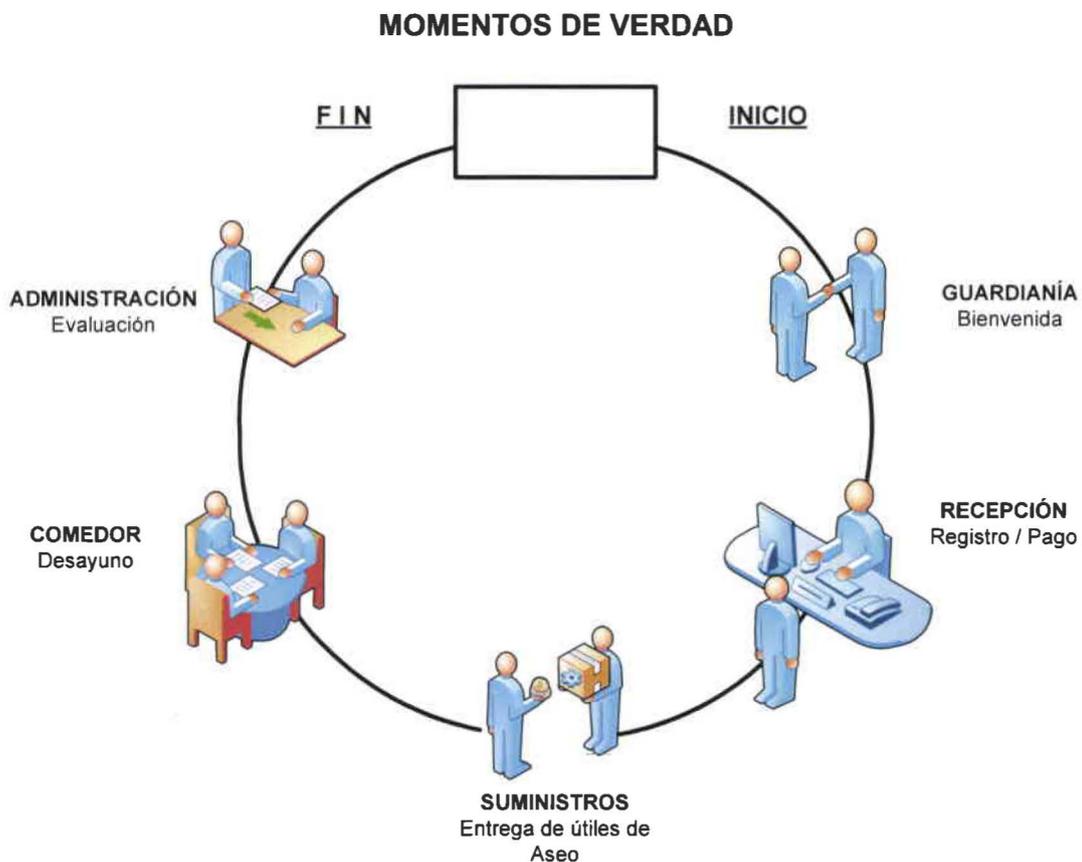
### 5.3.1.1 Momentos de Verdad

El momento de verdad es cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio<sup>21</sup>.

A continuación en el *Grafico 5.1* se puede apreciar que los momentos de verdad dependen esencialmente de la satisfacción del usuario, ya que ellos en cada uno de los momentos podrían establecer los criterios de calidad, que suelen ser:

¿Qué es lo más importante? ¿La puntualidad? ¿La precisión en la información?  
¿El tiempo de respuesta? ¿El aspecto general de las instalaciones?

**GRAFICO 5.1**



Elaborado por: La Autora

<sup>21</sup> Cruzada Nacional por la Calidad.

Como se puede ver en este *Gráfico 5.1*, el contacto que tiene el cliente con el personal de Hostal, empieza desde el momento que el interesado ingresa al establecimiento, hasta que la abandona, las dependencias con las que podría tener un acercamiento son: Guardianía, Recepción, Limpieza y suministros, Comedor y Administración. En cada una de estas el huésped estará en capacidad de desarrollar una opinión acerca del desenvolvimiento del servicio. Por estas razones la estrategia consistirá en instruir al personal sobre la forma en la que deben atender a los huéspedes, ya que todos deben dar respuesta inmediata a los requerimientos de los clientes, además la Administración a través del gerente delegará funciones y dará indicaciones al respecto.

### **5.3.2 Precio**

Establecer el precio de los servicios brindados por persona significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quien lo proporcione<sup>22</sup>.

Como resultado de la investigación de mercados se dedujo que los clientes potenciales están dispuestos a pagar por el servicio de hospedaje de \$5 a \$10 el día de hospedaje. Como se puede apreciar en el *Cuadro 5.5*, la determinación del costo arroja un precio de \$7 dólares, el cual está dentro del rango que los encuestados estarían dispuestos a pagar por el servicio de hospedaje colectivo propuesto, los detalles de esta estructura de costos se puede ver en el capítulo 6 (*Anexos D4, D5, D5*) del presente plan de negocios.

---

<sup>22</sup> Sandoval Gabriela, [mercadeo.com](http://mercadeo.com)

## CUADRO 5.5

Detalle	Valor Total
C. FIJO Unitario	
C. SEMIFIJO Unitario	1.74
C. VARIABLE Unitario	0.51
Costo	2.06
Utilidad 62%	4.32
Precio x Huésped	2.68
	7.00

Elaborado por: La Autora

### 5.3.3 Promoción y Publicidad

El plan para promocionar la imagen del Hostal se fundamentará principalmente en la información difundida en la página web de la empresa, además se empleará la difusión de información a través de radio, prensa y publicidad escrita dispuesta en lugares de concurrencia turística. En cuanto a la Recepción de la Reserva, el contacto con los clientes se hará vía telefónica, personalmente y de manera virtual a través de la página web, en la que se ofrecerá la opción de hacer reservas anticipadas a la visita, previo el registro de datos personales. Una vez almacenada la información en una base de datos, se registrará la reserva en un cronograma, para evitar la falta de espacios habitacionales, luego se confirmará la reserva en un plazo de 1 a 3 días previos a la fecha preestablecida. Al momento de la salida del cliente se hará una investigación a través de la aplicación de una encuesta, la que permitiría conocer las apreciaciones del huésped a cerca de las instalaciones, atención y servicios del Hostal, para luego hacer un seguimiento del mismo, haciéndole llegar vía correo electrónico información actualizada a cerca del establecimiento para sí mismo y a la vez motivándolo a que de a conocer a sus colegas sobre los servicios de *Backpackers' Hostel "B & B"*.

## CUADRO 5.6

### Presupuesto de Publicidad Anual

Detalle	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Rótulos	1	500	500
Trípticos	1000	0.18	180
Calendarios	500	0.12	60
Tarjetas Presentación	500	0.20	100
Valla	1	600	600
Anuncio páginas amarillas	1	200	200
Mapas Quito	1000	0.20	200
Página Web	1	300	300
Volantes	2000	0.10	200
Total	-	-	2340

Elaborado por: La Autora

#### 5.3.3.1 Publicidad

- ✓ **Rótulo:** Será ubicado en el Hostal para Identificación del establecimiento.
- ✓ **Mapas Quito:** Se pondrán a disposición en el área de la recepción.
- ✓ **Trípticos:** Se expondrá información escrita sobre los servicios y beneficios del Hostal ilustrada con imágenes.
- ✓ **Valla:** Serán ubicados en la avenida La Prensa a la salida del Aeropuerto sentido Norte - Sur.
- ✓ **Calendarios:** Estos llevarán información básica del Hostal y serán entregadas a los huéspedes, en los meses de Diciembre y Enero.
- ✓ **Tarjetas de Presentación:** Son exclusivamente para los clientes del hostal y serán entregados al momento de check out.
- ✓ **Anuncio Páginas Amarillas:** Este gasto se lo hará todos los años.
- ✓ **Volantes:** Estos serán repartidos en las calles, a la salida del Aeropuerto y Terminal Terrestre de la ciudad de Quito.

### 5.3.3.2 Promoción

- Se obsequiarán regalos publicitarios con el logo de la empresa.
- Obsequios para grupos grandes.
- Con la presentación de un tríptico de la empresa recibirá un obsequio.

**CUADRO 5.7**

#### Presupuesto para Promoción Anual

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Llaveros	500	0.5	250
Fundas	500	0.04	20
Esferos	500	0.5	250
Total	-	-	520

Elaborado por: La Autora

**CUADRO 5.8**

#### PRESUPUESTO TOTAL DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN Anual

Detalle	Valor
Publicidad	2340
Promoción	520
<b>TOTAL</b>	<b>2860</b>

Elaborado por: La Autora

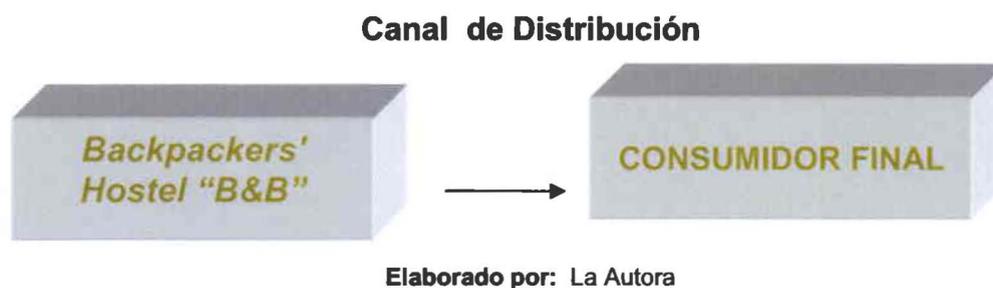
Para todo lo descrito se contará con el apoyo de un colaborador especializado en materia de Publicidad y Marketing, el mismo que entrará en funciones cada año para elaborar un plan de acción publicitario y ejecutar publicidad del servicio.

### 5.3.4 Plaza

Lo importante en el servicio del Hostal es poder implementar y mejorar condiciones de comodidades básicas, que hagan a los clientes sentirse más satisfechos. Para conocer cual es el grado de comodidad mínima de los

huéspedes basta utilizar el sentido común para saber qué hacer, y es contestado la pregunta ¿si yo fuera cliente de este negocio qué me gustaría encontrar en el servicio que me hiciera sentir mas cómodo?. Entonces de esta manera se puede obtener una respuesta acertada, la misma que ayudará a mejorar y presentar y un servicio agradable y satisfactorio a los ojos de los clientes.

**GRAFICO 5.2**



Como se observa en el *Gráfico 5.2* la distribución del servicio de hospedaje será directa, es decir no existirán intermediarios entre la empresa y los clientes.

#### **5.4 PROYECCIÓN DE VENTAS**

Para la elaboración de la siguiente proyección de ventas se tomó en cuenta informes a cerca de la demanda turística en la ciudad de Quito durante el 2007, proporcionados por la Dirección de Migración de la Policía Nacional al Ministerio de Turismo, CAPTUR y AHOTEC.

- ✓ Estos datos revelan que la llegada de visitantes extranjeros a la capital fue de 521.992 turistas extranjeros no residentes, esto comprende el turismo receptor que ingresa al país vía aérea y terrestre.

- ✓ Los potenciales clientes corresponden a los turistas cuyo rango de edad va desde 18 a 35 años, constituyendo así el 40.9% es decir 213.494 turistas, como se muestra en el *Cuadro 5.9*.

### CUADRO 5.9

#### Público Objetivo Anual (Quito)

	Porcentaje	Cantidad
Turismo Anual Quito	100%	521.992
Turistas que Cumplen con el perfil (Edad de 18 a 35 años) Anual	40.90%	213.494

Elaborado por: La Autora

- ✓ Según datos estadísticos elaborados por la CAPTUR de los (213.494 Turistas de entre 18 a 35 años), el 54% es decir (115.286 turistas) vienen al país por turismo recreativo.
- ✓ De ellos el 81% (93.381 turistas) prefieren las hostales como lugar de alojamiento.
- ✓ En cuanto a la fijación del precio se tomo en cuenta: El costo del servicio *Cuadro 5.5* y *Anexos D4, D5, D5*, el precio de la competencia y el precio que están dispuestos a pagar los huéspedes según la investigación de mercados realizada como muestra el *Cuadro 22 del Anexo A5*. Considerando entonces estos tres antecedentes, el precio de la tarifa por alojamiento se fijó en \$ 7 dólares.
- ✓ En cuanto a la capacidad del Hostal, los supuestos asumidos para realizar la proyección de ventas son: que es de 56 huéspedes diarios es decir 20440 huéspedes anuales y el crecimiento de la industria hotelera para la variación por año que se en cada escenario. Ver *Cuadro 5.10* y *Cuadro 5.11*.

## CUADRO 5.10

### Cantidad de Huéspedes Anual por Escenarios

	Cantidad	% Hostal
Capacidad Hostal Anual Huéspedes	20440	100%
Escenario Optimista	17374	85%
Escenario Conservador	15330	75%
Escenario Pesimista	13286	65%

Elaborado por: La Autora

En el Cuadro 5.10 se expone la cantidad de huéspedes que se presume el hostal podrá albergar según los tres escenarios Optimista, Conservador y Pesimista, en otras palabras como supuesto se asume que la capacidad del Hostal estará ocupada en un 85% en un escenario Optimista, 75% en un escenario conservador y 65% en un escenario pesimista. Estos porcentajes han sido considerados por estar por debajo del 85% de la capacidad instalada del Hostal, esto a su vez representa una participación en la industria hotelera de alojamiento colectivo del 18% para el escenario optimista, 16% para el escenario conservador y 14% para el escenario pesimista, esta participación la justifica el hecho de que en la ciudad de Quito no existe sitios de hospedaje de origen colectivo, ni hostales convencionales cuya imagen sea plenamente reconocida en la industria hotelera ecuatoriana.

## CUADRO 5.11

### Evolución de la Industria Hotelera

	E. Optimista	E. Conservador	Pesimista
PIB Industria	1.3%	1.25%	1.2%

Elaborado por: La Autora

Se asume como supuesto también que el porcentaje con el que variarán las ventas totales cada año será de 1.3% para el escenario optimista, 1.25% escenario conservador y 1.2% escenario pesimista. Estos porcentajes fueron tomados del crecimiento de la industria de hotelera durante los últimos seis años, tomando entonces el mayor porcentaje de este período para el escenario optimista, el promedio de la industria para el escenario conservador y el más bajo para el escenario pesimista. Ver Cuadro 5.11.

#### 5.4.1 Proyección Optimista

En la estimación del este escenario se tomó en cuenta los antecedentes descritos anteriormente en el desarrollo del punto 5.4 y el supuesto de que el Hostal captará el 21.14% (17.374 personas) anual del total (82.175) de turistas extranjeros que tengan el perfil descrito anteriormente, que resultan ser el 85% de capacidad del Hostal, ya que no todos los meses de año existe la misma cantidad de turistas. Además se toma en cuenta el PIB de la industria Hotelera ya que es el indicador mas cercano a la realidad que enfrenta esta actividad comercial, siendo así se asume el porcentaje histórico más alto de los últimos seis años 1.3%.

Considerando los supuestos ya mencionados, a continuación se presenta:

#### CUADRO 5.12

**PROYECCIÓN TOTAL DE INGRESOS POR SERVICIO DE HOSPEDAJE**  
Escenario Optimista

AÑO	CANTIDAD	PRECIO \$	TOTAL
1	17374	7	121618.00
2	17600	7	123199.03
3	17829	7	124800.62
4	18060	7	126423.03
5	18295	7	128066.53

Elaborado por: La Autora

### 5.4.2 Proyección Conservador

En la estimación del este escenario se tomó en cuenta también los antecedentes del punto 5.4 y el supuesto de que el Hostal captará 18.66% (15330 personas) anual del total (82.175) de turistas extranjeros que tengan el perfil descrito anteriormente, es decir el 75% capacidad del Hostal ya que no todos los meses de año existe la misma cantidad de turistas.

Además se toma en cuenta el PIB de la industria Hotelera ya que es el indicador mas cercano a la realidad que enfrenta esta actividad comercial, siendo así se toma el porcentaje promedio de la tendencia histórica de los últimos seis años 1.25%.

Considerando los supuestos ya mencionados, a continuación se presenta:

### CUADRO 5.13

**PROYECCIÓN TOTAL DE INGRESOS POR SERVICIO DE HOSPEDAJE**  
**Escenario Conservador**

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO \$</b>	<b>TOTAL \$</b>
1	15330	7	107310
2	15522	7	108651.4
3	15716	7	110009.5
4	15912	7	111384.6
5	16111	7	112776.9

Elaborado por: La Autora

### 5.4.3 Proyección Pesimista

En la estimación del este escenario se tomó en cuenta también los antecedentes del punto 5.4 y el supuesto de que el Hostal captará 16.17% (13286 personas) anual del total (82.175) de turistas extranjeros que tengan el perfil descrito anteriormente, es decir el 65% capacidad del Hostal ya que no todos los meses de año existe la misma cantidad de turistas.

Además se toma en cuenta el PIB de la industria Hotelera ya que es el indicador mas cercano a la realidad que enfrenta esta actividad comercial, siendo así se toma el porcentaje histórico mas bajo de de los últimos seis años 1.2%.

Considerando los supuestos ya mencionados, a continuación se presenta:

#### **CUADRO 5.14**

##### **PROYECCIÓN TOTAL DE INGRESOS POR SERVICIO DE HOSPEDAJE Escenario Pesimista**

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO \$</b>	<b>TOTAL \$</b>
1	13286	7	93002.00
2	13445	7	94118.02
3	13607	7	95247.44
4	13770	7	96390.41
5	13935	7	97547.09

Elaborado por: La Autora

#### **5.5 CONTROL DEL PLAN DE MARKETING**

Con el propósito de llevar a cabo un plan de marketing con éxito debe existir un continuo y apropiado control. Para esto se plantearon los cuatro tipos de control principales: Control estratégico, Control de rentabilidad, Control anual del plan y Control de eficiencia.

El plan de marketing genera resultados a mediano y largo plazo, por esta razón se lo debe analizar continuamente para actualizar las estrategias planteadas y ejecutarlas apropiadamente, por lo que es prudente sondear y evaluar el desarrollo y evolución de los objetivos y estrategias programadas en el plan de marketing, con el propósito de emplear medidas correctivas si fuera el caso. Es importante empleará una estrategia de control interno, es decir que el encargado del área de Marketing evalúe el impacto de las acciones efectuadas para así poder reportar al administrador de cualquier novedad.

# CAPITULO VI

## CAPITULO VI

### EVALUACIÓN FINANCIERA

El Análisis Financiero que se desarrollará en este capítulo, busca evaluar la viabilidad financiera de *Backpackers' Hostel "B & B"*, este estudio se basará en la elaboración e interpretación de cuadros analíticos, mismos que contienen información financiera necesaria para determinar la rentabilidad del negocio.

#### 6.1 SUPUESTOS

- ✓ El Hostel estará ubicada en el centro norte de la ciudad de Quito, sector de la Av. Colón y Av. Amazonas.
- ✓ *Backpackers' Hostel "B & B"*, se creará como una empresa unipersonal de responsabilidad limitada de propiedad de la autora del plan de negocios.
- ✓ Para el análisis financiero de este negocio no se han considerado los procesos inflacionarios, por lo tanto los cálculos se harán a precios constantes.
- ✓ El horizonte de estudio del plan de negocios es de 5 años, ya que en este período de tiempo se puede visualizar el comportamiento del mercado.
- ✓ Se asume que la economía ecuatoriana se mantendrá en el sistema de dolarización durante la vida del plan de negocios.
- ✓ La estructura de capital para financiamiento de este plan de negocios lo componen dos partes, la primera es el crédito contraído con una institución financiera y la segunda es aporte propio. (Ver Anexo D 31).
- ✓ Para la proyección de ventas se tomaron en cuenta tres escenarios: Optimista, conservador y pesimista con un crecimiento anual de 1.3%,

1.25% y 1.20% respectivamente, estos porcentajes corresponden a la participación de la Industria Hotelera en el PIB nacional en los últimos siete años, para el escenario pesimista se tomó en cuenta el menor porcentaje, para el conservador el porcentaje promedio y para el pesimista el porcentaje mas bajo. Además de consideró que la capacidad ocupada del Hostal será de 85% para le escenario optimista, 75% para el conservador y 65% para el pesimista. *(Ver Anexo D 7)*

- ✓ Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos se empleó el método de línea recta, bajo el supuesto de depreciación proporcional en cada año con los porcentajes establecidos por la Ley. *(Ver Anexo D 19 a D24)*
- ✓ La nómina se calculó a cinco años tomando en cuenta las disposiciones y normas del código de trabajo. *(Ver Anexo D 18 - 2)*
- ✓ Para la elaboración de los flujos de caja se tomaron en cuenta las tasas vigentes de participación de trabajadores (15%) e impuesto a la renta (25%), *(Ver Anexo D 18 – 1)*.
- ✓ Se realizaron dos flujos de caja, no apalancado y apalancado. *(Ver Anexo D 33 a D38)*
- ✓ El costo de oportunidad al cual se descontarán los flujos de caja será de (22.56%), *(Ver Anexo D40)*

## **6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA**

### **6.2.1 Valor Actual Neto *(Anexo D 41)* y *(Anexo D33 a D39)***

El VAN es el valor actual de todos los flujos netos de caja que genere una inversión, se trata de convertir los beneficios futuros a su valor presente, tomando

un porcentaje fijo que significa el valor del dinero en el tiempo. La inversión será interesante de realizar siempre y cuando el VAN sea mayor que cero.<sup>23</sup>

Con este antecedente y tomando los supuestos descritos en el punto 6.1, los resultados obtenidos en los flujos de caja son:

### CUADRO 6.1

#### VALOR ACTUAL NETO VAN

	Optimista	Pesimista	Conservador
Apalancado	\$ 51,905.43	\$ 14,538.34	\$ 33,206.94
No Apalancado	\$ 50,897.54	\$ 13,530.45	\$ 32,199.06

Elaboración Por: La Autora

Se puede apreciar en el *Cuadro 6.1*, que tanto el VAN del flujo financiado a través de préstamo, como el flujo de caja sin financiamiento, son positivos, esto demuestra que el plan de negocios es financieramente rentable.

#### 6.2.2 Tasa interna de retorno (*Anexo D 41*) y (*Anexo D33 a D39*)

La tasa interna de retorno se define como la tasa de descuento ( $r$ ) que anula o hace cero el valor actual neto de un plan de negocios de inversión.<sup>24</sup>

### CUADRO 6.2

#### TASA INTERNA DE RETORNO

	Optimista	Pesimista	Conservador
Apalancado	131.70%	58.25%	95.43%
No Apalancado	87.87%	41.17%	65.06%

Elaboración Por: La Autora

<sup>23</sup> Manual de evaluación de plan de negocios de inversión, Saenz Rodrigo, Pág. 17

<sup>24</sup> Manual de evaluación de plan de negocios de inversión, Saenz Rodrigo, Pág. 20

Como se puede apreciar en el *Cuadro 6.2*, la tasa interna de retorno es mayor al costo de oportunidad (22.56%) en todos los escenarios, lo que demuestra que el plan de negocios es viable. Analizando el *Cuadro 6.1* y *6.2* se observa que el VAN y la TIR son mayores en los flujos con apalancamiento, lo que demuestra que realizar el plan de negocios con financiamiento es más atractivo y además brinda mayores beneficios.

### 6.2.3 Punto de equilibrio (*Anexo D 42*)

Es el punto en el cual cierto volumen de producción o ventas de la empresa, ni gana ni pierde. Para establecer el punto de equilibrio, es necesario utilizar los conceptos de costos fijos y costos variables, como también el concepto de ingresos que correspondan al volumen de producción vendido en dinero<sup>25</sup>

**CUADRO 6.3**

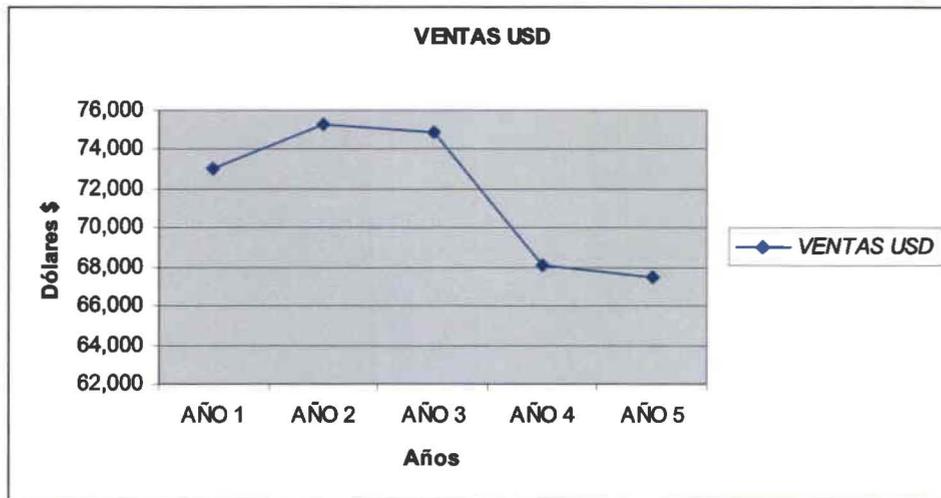
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Nº PERSONAS</b>	10,687	10,994	10,953	9,936	9,887
<b>VENTAS USD</b>	74,759	76,910	76,624	69,509	69,162
<b>MARGEN USD</b>	52,714.5	54,231.6	54,029.9	49,013.0	48,768.0

Elaboración Por: La Autora

Se puede apreciar en el *Cuadro 6.3* que la cantidad mínima de huéspedes que debe tener el Hostal es de 10.687 personas en el año uno, 10.994 personas en el año dos, 10,953 personas en el año tres, 9.936 personas en el año cuatro y 9.887 personas en el año cinco, para de esta manera cubrir los costos variables y fijos. Vale recalcar que en los cinco años el número de huéspedes es menor al número proyectado, por lo que el plan de negocios es rentable.

<sup>25</sup> Diccionario Bilingüe de términos financieros, Avellaneda Carmona, Pág. 293.

Punto de Equilibrio



Elaboración Por: La Autora

Como se puede observar en el *Gráfico 6.1*, el punto de equilibrio tiene una tendencia creciente, sobre todo del año 1 al 2 debido al incremento de los costos fijos por la apertura del establecimiento.

# CAPITULO VII

## **CAPITULO VII**

### **ACCIONES DE CONTINGENCIA**

En el siguiente capítulo se describirán las probables eventualidades que el presente plan de negocios podría enfrentar, y se desarrollarán propuestas de solución y que coadyuven a sobrellevar las mismas.

#### **7.1 POSIBLES RIESGOS**

##### **7.1.1 Demanda menor a la proyectada**

**CASO:** Puede darse que la demanda en el primer año no coincida con la esperada por la falta de conocimiento.

**SOLUCIÓN:** Monitorear el mercado, aumentar y asignar recursos a gasto de publicidad, con el fin de dar a conocer al negocio y sus bondades, a través del reparto de publicidad escrita en lugares claves, cuya concurrencia de turistas sea masiva.

##### **7.1.2 Factores Ambientales**

**CASO:** Ecuador se encuentra situado en el denominado cinturón de fuego, característica que le hace vulnerable a cataclismos y eventualmente a una posible erupción volcánica, además los factores climatológicos pueden influir en la decisión de visitar éste país.

**SOLUCIÓN:** Lo más importante es estar bien informados sobre los antecedentes de este tipo de fenómenos, los efectos y consecuencias que acarrea consigo, ya que en gran parte la sociedad se sobresalta sin tener el debido conocimiento acerca de estos fenómenos. Es así que para evitar sobresaltos en los turistas, es

fundamental que el personal de la empresa se informe para poder orientar al respecto a sus clientes. Además es importante que de haber algún indicio de desastre natural en el país, se dedique parte de la página web a informar acerca del cualquier fenómeno que pudiese presentarse, para mantener informados a los clientes.

### **7.1.3 Paralizaciones y Protestas**

**CASO:** Lamentablemente la forma de expresar el descontento popular ante determinadas decisiones o disposiciones gubernamentales u otras, en el Ecuador es a través de huelgas, protestas masivas y paralizaciones que por lo general no son pacíficas y desencadena desmanes, mismos que afectan la imagen como país y ciudad, como lo es Quito sede todos los poderes políticos. Ante estas circunstancias las consecuencias pueden ser: cierre de vías, paralización de servicios de transporte entre otros. Eso afecta la imagen ante los visitantes y no les permite desarrollar su turismo con normalidad.

**SOLUCIÓN:** Se informará oportunamente a los huéspedes acerca de cualquier anomalía en la ciudad, para darle distintas opciones ya sea de transito, turísticas o de cualquier índole, que afecten al cliente,

### **7.1.4 Demanda mayor a la proyectada**

**CASO:** Demanda que supere a la capacidad del hostel.

**SOLUCIÓN:** En un inicio se arrendará una casa cuya ubicación sea cercana al hostel establecida y se la habilitará, con el fin de satisfacer las necesidades de los huéspedes.

# CAPITULO VIII

## CAPITULO VIII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 8.1 Conclusiones

- En la economía ecuatoriana el sector de los servicios turísticos tiene gran peso por los ingresos que para el país representan, dando en el último año \$ 492 millones en ganancias y ubicándose en los últimos años hasta la actualidad entre el cuarto y séptimo puesto en cuanto a productos y servicios de exportación, según el BCE en su reporte de balanza de pagos del año 2007.
- La industria hotelera en la ciudad de Quito está plenamente desarrollada en cuanto a hoteles y hostales convencionales se refiere, pero no en cuanto a sitios de hospedaje colectivo, por lo que existe la oportunidad para que este plan de de negocios tenga buenas expectativas.
- Quito es la ciudad más visitada del Ecuador *Ver Cuadro 2.3* y es reconocida por su excepcional ubicación en la cima ecuatorial, su cultura y sobre todo por poseer el centro histórico más grande de América.
- Los turistas de la ciudad de Quito que cumplen con el perfil de los clientes al que va dirigido este plan de negocios lo constituye un mercado de 93.381 potenciales clientes.
- El hostel tendrá una capacidad de hospedar a 20440 huéspedes anualmente.

- El Hostal tiene buenas expectativas siempre y cuando se implante con una imagen de hospedaje cien por ciento colectivo que le diferencia del la competencia que aún no asume tal papel, esta característica le permitirá obtener ventaja competitiva a través de la estrategia de ser liderazgo en costos.
- Existe una variedad de proveedores por lo que el bajo poder de negociación de éstos beneficia al negocio, pudiendo escoger de entre una gran gama a la mejor propuesta.
- Hay pocos negocios ofreciendo un servicio de hospedaje colectivo concreto, por lo que no existe posicionamiento de ninguno, antecedente que resulta expectante para que el negocio propuesto, sea a largo plazo líder en hospedaje con tal característica.
- Existen varios sustitutos al de un Hostal, entre los que figuran hoteles, residencias y aparata hoteles, como competidores también, sin embargo la diferenciación en el tipo de hospedaje y el liderazgo en costos, permitirá alcanzar una ventaja competitiva.
- Existe un alto nivel de aceptación hacia esta propuesta como lo refleja el 87.89% de los encuestados y la duración de la estadía sería de De 5 a 10 Días o más días.

- La tarifa de alojamiento deberá incluir, desayuno, servicio de internet, minutos de teléfono y el acceso a la cocina e información turística.
- La industria hotelera en cuando a establecimientos de bajo costo y hospedaje colectivo, se encuentra en etapa de desarrollo en la ciudad de Quito, por lo cual es oportuna la incursión en este tipo de alojamiento.
- Es vital dar una adecuada atención a los considerados momentos de verdad, ya que son la clave para mantener la buena imagen corporativa y excelente relación con los clientes.
- El presente plan en tiene viabilidad financiera y rentable, así lo refleja la evaluación financiera realizada, donde se demuestra que aún en circunstancias no alentadoras es decir en un escenario pesimista apalancado, la TIR (58.25%) y el VAN (\$ 14,538.34).
- A partir de los análisis realizados a lo largo del presente trabajo de titulación se puede concluir que este plan es atractivo y financieramente rentable.

## 8.2. Recomendaciones

- Se recomienda implantar el Hostal del orden colectivo inmediatamente basándose en el desarrollo del presente plan de negocios.
- La forma de penetrar al mercado debe ser aplicando la estrategia de liderazgo en costos, posteriormente se sugiere que para alcanzar un posicionamiento en la industria hotelera de debe aplicar estrategias de enfoque y diferenciación, para así obtener una ventaja competitiva.
- Es importante realizar una campaña publicitaria anualmente, ya que es la manera más directa de atraer a los clientes.
- Se recomienda que él Hostal no sea de hospedaje únicamente nocturno, ya que en la investigación de mercados las personas investigadas se mostraron contrarias ante la propuesta de sólo hospedaje nocturno.

# BIBLIOGRAFÍA

## BIBLIOGRAFÍA

1. ARESE, HÉCTOR FELIZ. Comercio y Marketing Internacional, Editorial Norma, Colombia, 1999.
2. CATEORA, PHILIP R. Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill, Mexico, 2000.
3. Cohen, W. A. El Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1989.
4. CRUZ I. Fundamentos de Marketing, Editorial Ariel, Barcelona, 1990.
5. MAKENS, J.C. El Plan de Marketing, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1990.
6. STAPLETON, J, Como Preparar un Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1992.
7. MUÑIZ, RAFAEL. Una Herramienta Estratégica para solventar la crisis: La Auditoria de Marketing.
8. KOTLER, PHILIP, Dirección de Marketing. Análisis Planificación, Gestión y Control. Editorial Prentice-Hall, 1991.
9. Marketing en el Siglo XXI, 2ª Edición, Capítulo 4., Producto y precio.
10. MERCEDES BRAVO VALDIVIESO, Contabilidad General, cuarta edición.
11. JENNIFER KUSHELL, Solo para Emprendedores Grupo Editorial Norma
12. STEPHEN A. ROSS. Finanzas Corporativas.
13. SCOTT BESLEY, EUGENE F. BRIGHAM. Fundamentos de Administración Financiera.
14. L. GITMAN. Principios de Administración Financiera.
15. GUILLERMO L. DURANRAUF, Finanzas Corporativas.
16. GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de Proyectos, 2001.
17. Apuntes de clases de Gestión Comercial Jean Paúl Pinto.
18. LAMB, HAIR, MCDANIEL, Marketing, Cuarta
19. ROLANDO ARELLANO C. Marketing Enfoque América Latina.
20. CONSTANTINOS C. MARKIDES. En la estrategia está el éxito.
21. H. CANTÚ. (2001). Desarrollo de una cultura de calidad. México: Mc. Graw Hill.
22. FRED R. DAVID. Conceptos de Administración Estratégica.
23. ORSONI. Diagnóstico Interno.
24. STEPHEN P. ROBBINS. Comportamiento Organizacional.
25. EDWIN GALINDO. Estadística para la Administración y la Ingeniería

26. GAUTHY SINÉCHAL. Investigación de Mercados.
27. LAMBIN JEAN JACQUES. Marketing Estratégico.
28. ARTURO OROZCO J. Investigación de Mercados.
29. HAIR, BUSH, ORTINAU, Investigación de Mercados.
30. JOSÉ NICOLÁS JANY. Investigación Integral de Mercados.
31. DAN THOMAS, El Sentido de los Negocios, Compañías Editorial Continental.
32. Banco Central del Ecuador ,Oferta y Utilización Final de bienes y servicios.
33. AVELLANEDA CARMENZA, Diccionario Bilingüe de términos financieros.
34. SAENZ RODRIGO, Manual de evaluación de proyectos de inversión.
35. RAFAEL MUÑIZ, Marketing en el siglo XXI, 1ª Edición.
36. MICHAEL PORTER , Ventaja competitiva.
37. YUAN GAO , Las 36 estrategias Chinas.
38. Enciclopedia y Biblioteca de Economía EMVI
39. MINTZBERG HENRY, Administración de la estructura y los sistemas.
40. MYERS, BREALEY, "Principios de Finanzas Corporativas", 7ma. Edición, Mc. Graw Hill, 2003.

## **INTERNET**

1. [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
2. [www.liderazgoymercadeo.com](http://www.liderazgoymercadeo.com)
3. [www.mixmarketing-online.com](http://www.mixmarketing-online.com)
4. [www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com)
5. [www.hostelworld.com](http://www.hostelworld.com)
6. [www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com)
7. [www.bloomberg.com/markets/rates/index.html](http://www.bloomberg.com/markets/rates/index.html)
8. [www.buzoneo.info/diccionario\\_marketing/diccionario\\_maketing\\_m.php](http://www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_maketing_m.php)
9. [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
10. [www.infomipyme.com](http://www.infomipyme.com)
11. [www.consumer.es](http://www.consumer.es)
12. [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com)
13. [www.viveecuador.com](http://www.viveecuador.com)

14. [www.superba.gov.ec](http://www.superba.gov.ec)
15. [www.mintur.gov.ec](http://www.mintur.gov.ec)
16. [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
17. [www.puentenet.com/cotizaciones/tasas.xhtml](http://www.puentenet.com/cotizaciones/tasas.xhtml) (10-07-2008)
18. [http://finance.yahoo.com/bonds/composite\\_bond\\_rates](http://finance.yahoo.com/bonds/composite_bond_rates) (10-07-2008)

## **ENTIDADES**

1. Corporación Metropolitana de Turismo; CMT
2. Cámara Provincial de Turismo de Pichincha; CAPTUR
3. Asociación Hotelera de Pichincha, AHOTP
4. Asociación de Hoteles de Quito Metropolitano, HQM
5. Centro de Planificación y Estudios Sociales, CEPLAES
6. Organización Mundial de Turismo OMT
7. Cuenta Satélite del Turismo CST

## **DOCUMENTOS**

1. Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa.
2. Anuarios de Migración Internacional - INEC (2004-2007).
3. Boletín de Estadístico de Turismo CAPTUR

# ANEXOS A

**ANEXO A1**  
**CUESTIONARIO "FOCUS GROUP"**

**Competencia**

- ✓ ¿Qué lugar prefieren al momento de alojarse, hotel, hostel, residencias?
- ✓ ¿Qué medios utilizan para hacer esto contactos de alojamiento?
- ✓ ¿Qué calificación debe tener este lugar para ustedes?
- ✓ ¿Las comodidades de este lugar deben ser: mínimas, medias o altas?
- ✓ ¿Qué características consideran ustedes primordiales en un establecimiento de alojo?
- ✓ ¿Qué servicios creen ustedes que son básicos para hospedarse?
- ✓ ¿Conocen algún lugar que brinde servicio con características de hospedaje general?
- ✓ ¿En que lugar se hospedan ustedes normalmente cuando vienen a Quito?

**Hábitos**

- ✓ ¿Cuál fue la razón que motivó su viaje?
- ✓ ¿Por qué eligieron esta ciudad?
- ✓ ¿Con qué características creen ustedes que cuenta Quito para atraer turistas?
- ✓ ¿Cuáles son los factores que ustedes toman en cuenta con respecto a la zona a establecerse?
- ✓ ¿En que sector de la ciudad desearían permanecer mientras dura su visita?
- ✓ ¿El lugar que escogieron para su alojamiento es permanente o gustan de variar con otros dentro de la misma ciudad?

**Mi Servicio**

Llegado a este punto se procedió a mostrar imágenes de las instalaciones que tendría el hostel, se habló de sus características y los servicios que esta ofrecería.

- ✓ ¿Qué opinión tienen del establecimiento presentado?
- ✓ ¿Qué impresiones tienen respecto a los servicios que tendrá este lugar?

- ✓ ¿Qué le cambiarían o mejorarían?
- ✓ ¿Estarían dispuestos a hospedarse en un lugar cuyos servicios representativos sean la cama y el desayuno?
- ✓ ¿Experimentarían ustedes hospedarse en un establecimiento de características colectivas?
- ✓ ¿Tendrían ustedes la disposición de hospedarse en un lugar solo las noches?
- ✓ ¿Estarían dispuestos a dormir en literas?
- ✓ ¿Les agradaría compartir la habitación con varias personas?
- ✓ ¿Estarían dispuestos a compartir la recámara con varias personas de ambos sexos?
- ✓ ¿Sería de su agrado compartir los servicios básicos con otras personas?
- ✓ ¿De ser así con cuántas personas máximo estarían de acuerdo?
- ✓ ¿Les gustaría preparar sus propios alimentos y recetas en este lugar?
- ✓ ¿Qué servicios les gustaría que incluya la tarifa por el hospedaje?

#### **Papel de Compra**

- ✓ ¿Viajan solos?
- ✓ ¿Con cuántas personas viajan?
- ✓ ¿Quiénes les acompañan en su viaje?

#### **Periodicidad**

- ✓ ¿Con que frecuencia visita Quito?
- ✓ ¿Qué tiempo pretenden quedarse en la ciudad?
- ✓ ¿Recomendarían ustedes visitar la capital?
- ✓ ¿Regresarían a esta ciudad?

### **GUÍA DE “FOCUS GROUP”**

#### **a) Perfil de Participantes**

Turistas de la ciudad de Quito de rango de edad de 18 a 35 años.

## **b) Preámbulo**

- ✓ Saludo formal, dar la bienvenida al grupo y agradecer su presencia.
- ✓ Poner a disposición del grupo las facilidades del lugar en el que se llevará a cabo el "focus group".
- ✓ Servir Bebidas.

## **c) Introducción y Presentación**

- ✓ El moderador se identifica y hace la presentación del camarógrafo y ayudante.
- ✓ El moderador da conocer el motivo por el cual se realiza el focus Group.
- ✓ Identificación de cada uno de los participantes

## **d) Dinámica**

- ✓ El ayudante introducirá a los participantes a un ambiente de confianza, a través de una pregunta sobre el lugar donde pasarán la navidad, dado que la actividad se la realizó en esta temporada.

## **f) Establecer Reglas**

- ✓ Mantener los celulares apagados.
- ✓ Evitar hablar más de una persona a la vez.
- ✓ Evitar interrumpir de manera abrupta a los compañeros.
- ✓ Expresar con completa libertad y sinceridad sus ideas y opiniones.
- ✓ Evitar la crítica entre compañeros.
- ✓ Se pueden acercar libremente a la mesa del café y los bocaditos.

## **g) Cuestionario**

El cuestionario se lo desarrollo en base a cinco perspectivas: Competencia, Hábitos, Servicio, Papel de Compra y Periodicidad. (Ver Anexo A1)

## **h) Final**

- ✓ Preguntar al grupo recomendaciones o sugerencias.
- ✓ Indicar que se ha terminado con la actividad, agradecer a los colaboradores y presentes por la ayuda y participación respectivamente.
- ✓ Brindar refrigerio.

**ANEXOS A2**  
**CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA A EXPERTOS**

1. ¿Con qué características cree usted que cuenta la ciudad de Quito para atraer turistas?
2. ¿Según su experiencia, que tipo de turismo hacen los turistas que se hospedan en su hostel?
3. ¿Cuál es el tiempo promedio que suelen hospedarse los turistas en el hostel?
4. ¿Cuáles piensa usted, son los factores que los turistas toman en cuenta con respecto a la zona de la ciudad a establecerse?
5. ¿Qué medios utilizan los turistas para hacer contactos con el establecimiento de alojamiento?
6. ¿Qué servicios piensa usted son los más demandados por los huéspedes extranjeros en el lugar de hospedaje?
7. ¿Cree usted que los turistas tengan la disposición de hospedarse en un lugar solo las noches?
8. ¿Cree usted que los turistas estarían dispuestos a alojarse en habitaciones generales amobladas con camas literas?
9. ¿Piensa usted que los huéspedes extranjeros estarían dispuestos a compartir la recámara con varias personas de ambos sexos?
10. ¿Piensa usted que los turistas extranjeros compartirían la habitación con varias personas de diferentes nacionalidades.
11. ¿En cuanto a las instalaciones específicas del hostel, qué tipo de camas recomendaría usted para amoblar las habitaciones?
12. ¿En cuanto a la alimentación, qué comidas son las que ofrece el Hostel a su cargo?
13. ¿Cree usted que los turistas participarían en visitas locales de bajo costo si son proporcionadas por el sitio de alojamiento?

## **NOMBRE E INTRODUCCIÓN CON EXPERTOS**

**Nombre: Lcdo. Byron Pozo    Ocupación: Administrador Hostal (Paraná)**

**Tiempo del Cargo: 3 años**

Me encuentro con el Licenciado Byron Pozo administrador Hotelero, quien muy amablemente accedió a concederme una entrevista, en la que hablaremos acerca de sus conocimientos con respecto a la dirección de establecimientos hoteleros y a quien pediré su opinión sobre del manejo de un hostel

**Nombre: Lcda. Andrea Yépez        Ocupación: Administrador Hostal (Alua)**

**Tiempo del Cargo: 1 y medio años**

Me encuentro con la Licenciada Andrea Yépez Guía turística de un Hostal en la ciudad de Quito, quien muy amablemente accedió a concederme una entrevista, en la que hablaremos acerca de sus conocimientos respecto a la dirección de establecimientos hoteleros y a quien pediré su opinión sobre el manejo de estos.

**Nombre: Sra. Anita Jaramillo        Ocupación: Dirección Hostal (Totoras)**

**Tiempo del Cargo: 2 años**

Me encuentro con la Srta. Anita Jaramillo encargada de dirección de un Hostal ubicada en la ciudad de Quito, quien muy amablemente accedió a concederme una entrevista, en la que hablaremos acerca de sus conocimientos con respecto a la dirección de establecimientos hoteleros y a quien pediré su opinión sobre del manejo de un hostel.

**Nombre: Lcdo. Marco Enríquez        Ocupación: Hostal (Primavera)**

**Tiempo del Cargo: 6 años**

Me encuentro con Lcdo. Marco Enríquez encargado de la planificación de actividades turísticas de un hostel de la ciudad de Quito, quien muy amablemente accedió a concederme una entrevista, en la que hablaremos acerca de sus conocimientos con respecto a la dirección de establecimientos hoteleros y a quien pediré su opinión sobre del manejo de un hostel.

## ANEXO A3

(Español)

### **Cuestionario para reconocer las tendencias de gustos y preferencias con respecto al servicio de establecimientos de hospedaje en la ciudad de Quito.**

Buenas tardes, soy Mayra Albán, estudiante de la Universidad de las Américas, estoy realizando una investigación sobre los establecimientos de alojamiento en la ciudad de Quito, la duración de esta encuesta será no más de 10 minutos.

Edad \_\_\_\_\_ Estado Civil \_\_\_\_\_ Sexo F \_\_ M \_\_

Nacionalidad \_\_\_\_\_ Ciudad de residencia permanente \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál fue la razón que motivó su viaje?

Recreación \_\_\_\_\_ Negocios \_\_\_\_\_ Estudios Académicos \_\_\_\_\_

Estudios del Idioma \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_ Cuales \_\_\_\_\_

2. ¿Cuánto tiempo pretende quedarse en la ciudad de Quito?

1-5 días \_\_\_\_\_ 6-10 días \_\_\_\_\_ 11-15 días \_\_\_\_\_ 16-20 días \_\_\_\_\_

Más de 20 días Cuantos \_\_\_\_\_

3. ¿Viaja Solo? Si su respuesta es **SI** pase a la pregunta 5 y continúe. Si su respuesta es **NO** continúe normalmente la encuesta.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Con cuantas personas viaja?

Con 1 \_\_\_\_ Con 2 \_\_\_\_ Con 3 \_\_\_\_ Mas de 3 \_\_\_\_ Cuantas \_\_\_\_\_

5. ¿Dónde usted generalmente se aloja?

Hoteles \_\_\_\_\_ Hostales \_\_\_\_\_ Residencias \_\_\_\_\_ Refugios \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ Cuales \_\_\_\_\_

6. ¿Usted reserva con anticipación un sitio de alojamiento? Si su respuesta es SI conteste la pregunta 7 y pase a la pregunta 9. Si su respuesta es NO pase a la pregunta 8 y continúe.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. ¿Mediante que medios usted hace estos contactos de alojamiento desde el lugar de residencia?

Internet \_\_\_ Teléfono \_\_\_ Agencia \_\_\_ Otros \_\_\_ Cuales \_\_\_\_\_

8. ¿Si usted no a hecho reservas previas, a su llegada a través de que medios escoge el lugar de hospedaje?

Internet \_\_\_ Teléfono \_\_\_ Agencia \_\_\_ Otros \_\_\_ Cuales \_\_\_\_\_

9. ¿En que sector de la ciudad permanece mientras dura su visita?

Sur \_\_\_\_\_ Centro \_\_\_\_\_ Centro Norte \_\_\_\_\_ Norte \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_ Cual \_\_\_\_\_

10. ¿Qué características considera usted primordiales en un establecimiento de hospedaje?

Higiene \_\_\_\_\_ Confort \_\_\_\_\_ Amplitud \_\_\_\_\_ Elegancia \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ Cuales \_\_\_\_\_

11. ¿Qué servicios cree usted debe tener el lugar en el que va a hospedarse?

Minibar \_\_\_\_\_ Restaurant \_\_\_\_\_ Servicio a la Habitación \_\_\_\_\_

Botones \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_ Lavandería \_\_\_\_\_

Despertador \_\_\_\_\_ Traslado Aeropuerto \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_ Cuales \_\_\_\_\_

12. ¿Tendría usted la disposición de hospedarse en un lugar solo las noches?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

13. ¿Estaría dispuesto a dormir en literas?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

14. ¿Le gustaría compartir la habitación con varias personas? Si su respuesta es **SI** continúe la encuesta. Si su respuesta es **NO** pase a la pregunta 17.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

15. ¿Estaría dispuesto a compartir el cuarto con varias personas de ambos sexos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

16. ¿De ser así con cuántas personas máximo estaría de acuerdo?

1 persona \_\_\_\_\_ 2 personas \_\_\_\_\_ 3 personas \_\_\_\_\_

Mas de 3 personas \_\_\_\_\_ Cuantas \_\_\_\_\_

17. ¿Le gustaría preparar sus propios alimentos y recetas en este lugar?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de hospedaje, que le brinde alojó principalmente nocturno, en un ambiente colectivo y cuyas comodidades sean eminentemente básicas ( cama, baño y desayuno)?

De 5 a 10 dólares \_\_\_\_\_ De 11 a 15 dólares \_\_\_\_\_

De 16 a 20 dólares \_\_\_\_\_ Mas de 20 dólares \_\_\_\_\_ Cuanto \_\_\_\_\_

19. ¿Participaría usted de visitas turísticas locales? Si su respuesta es SI continúe normalmente la encuesta. Si su respuesta es NO pase a la pregunta 21?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

20. ¿Quisiera usted que las visitas sean ofrecidas el lugar de alojamiento?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

21. ¿Cuánto tiempo se quedaría en un Hostal que cumpla con las características colectivas?

1-5 días \_\_\_\_\_ 6-10 días \_\_\_\_\_ 11-15 días \_\_\_\_\_ 16-20 días \_\_\_\_\_

Más de 20 días Cuantos \_\_\_\_\_

22. ¿Cuántas veces al año visitaría la ciudad y se hospedaría en el Hostal?

1 Vez \_\_\_\_\_ 2 Veces \_\_\_\_\_ 3 Veces \_\_\_\_\_

Más de 3 Veces \_\_\_\_\_ Cuántos \_\_\_\_\_

23. ¿Mencione el nombre de un Hostal que conozca en la ciudad de Quito, que de hospedaje colectivo?

---

*Muchas Gracias por su valioso tiempo.*

## ANEXOS A4

( English )

### **Questionnaire to survey tendencies of fancy and preference about the service offered by lodging places in the City of Quito.**

Hello, I am Mayra Albán and study in De Las Américas College. I´m doing a research of lodging places in the City of Quito. This poll will take you no more than 10 minutes.

Age \_\_\_\_\_ Status \_\_\_\_\_ Gender F \_\_\_ M \_\_\_  
Nacionality \_\_\_\_\_ City of permanent residence \_\_\_\_\_

#### 1. Which reason caused you trip?

Pleasure \_\_\_\_\_ Business \_\_\_\_\_ Academic Studies \_\_\_\_\_  
To study Spanish \_\_\_\_\_ Others \_\_\_\_\_: Which ones \_\_\_\_\_

#### 2. How long are you going to stay in Quito?

1-5 days \_\_\_\_\_ 6-10 days \_\_\_\_\_ 11-15 days \_\_\_\_\_ 16-20 days \_\_\_\_\_  
More than 20 days \_\_\_\_\_ How many days? \_\_\_\_\_

#### 3. ¿Do you travel alone? If your answer was YES, please go to the question 5 and continue. If your answer is NO, please continue filling the poll .

Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

#### 4. How many people do you travel with?

With 1 \_\_\_\_\_ With 2 \_\_\_\_\_ With 3 \_\_\_\_\_ More than 3 \_\_\_\_\_  
How many? \_\_\_\_\_

5. Where do you usually lodge?

Hotels \_\_\_\_\_ Hostels \_\_\_\_\_ Residences \_\_\_\_\_ Refuges \_\_\_\_\_  
Others \_\_\_\_\_ Which ones \_\_\_\_\_

6. Do you usually make a reservation in a lodging place? If your answer is YES, please answer questions 7 and 9 and continue. If your answer is NO, please answer the question 8 and continue.

Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. How do you contact the lodging places?

Web \_\_\_\_\_ Phone \_\_\_\_\_ Agency \_\_\_\_\_ Others \_\_\_\_\_  
Which ones \_\_\_\_\_

8. If you have not made a previous reservation, when you arrive the city, how do you choose the lodging place?

Web \_\_\_\_\_ Phone \_\_\_\_\_ Agency \_\_\_\_\_ Others \_\_\_\_\_  
Which ones \_\_\_\_\_

9. Which part of the city do you stay during your visit?

South \_\_\_\_\_ Downtown \_\_\_\_\_ North Downtown \_\_\_\_\_ North \_\_\_\_\_  
Other \_\_\_\_\_ Which one \_\_\_\_\_

10. Which characteristics do you think are important for a lodging place?

Hygiene \_\_\_\_\_ Comfort \_\_\_\_\_ Roomy lodging \_\_\_\_\_ Elegance \_\_\_\_\_  
Others \_\_\_\_\_ Which ones \_\_\_\_\_

11. Which services do you consider that the lodging place should have?

Minibar \_\_\_\_\_ Restaurant \_\_\_\_\_ Room Service \_\_\_\_\_  
Bellboy \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_ Laundry \_\_\_\_\_  
Airport transfer \_\_\_\_\_ A person who wakes you up \_\_\_\_\_  
Others \_\_\_\_\_ Which ones \_\_\_\_\_

12. Would you lodge in a place just for nights?

Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

13. Would you sleep in litter?

Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

14. Would you share with some people? If your answer is YES, please continue filling the poll. If your answer is NO, please go to question 17 and continue.

Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

15. Would you share a room with people of both genders?

Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

16. How many people would you share a room?

1 person \_\_\_\_\_ 2 people \_\_\_\_\_ 3 people \_\_\_\_\_

More than 3 people \_\_\_\_\_ how many? \_\_\_\_\_

17. Would you like to cook your own food in the lodging place?

Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

18..How much would you pay for a lodging that mainly offers night lodging, in a collective atmosphere and basic services (bed, bathroom and breakfast)?

From 5 to 10 dollars \_\_\_\_\_ From 11 to 15 dollars \_\_\_\_\_

From 16 to 20 dollars \_\_\_\_\_ More than 20 dollars \_\_\_\_\_

How much \_\_\_\_\_

19. Would you participate in cheap touristic local visits? If your answer is YES, please continue filling the poll. If your answer is NO, please answer the question 21 and continue.

Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

20. Would you like that those tours were an extra service offered by the lodging place?

Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

21. How long would stay in a hostel that meets the collective characteristics?

1-5 days \_\_\_\_\_ 6-10 days \_\_\_\_\_ 11-15 days \_\_\_\_\_ 16-20 days \_\_\_\_\_

More than 20 days \_\_\_\_\_ How many days? \_\_\_\_\_

22. How many times a year stay in the hostel?

1 time \_\_\_\_\_ 2 Times \_\_\_\_\_ 3 Times \_\_\_\_\_ Over 3 Times \_\_\_\_\_

How many? \_\_\_\_\_

23. Write the name of one Hotel that knows in the city of Quito, that of collective accommodations.

---

***Thanks for your time!***

## ANEXO A5

### TABULACIÓN DE ENCUESTAS

#### Edad

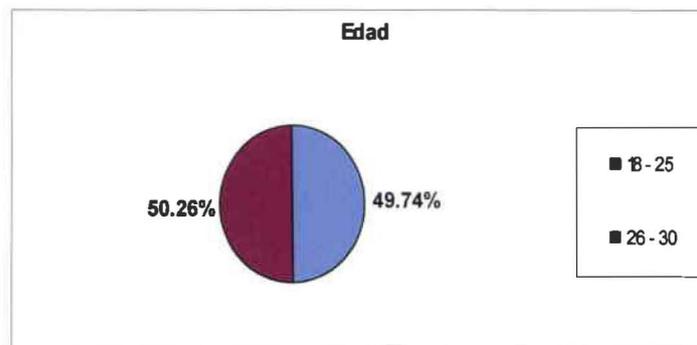
Se determinó que la mayor parte de los turistas corresponde al rango de edad de 31 a 35 seguido del de 26 a 30.

**CUADRO 1**

Respuestas	%	Número
18 – 25	49.74	194
26 – 30	50.26	196

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO 1**



Elaborado por: La Autora

#### Estado Civil

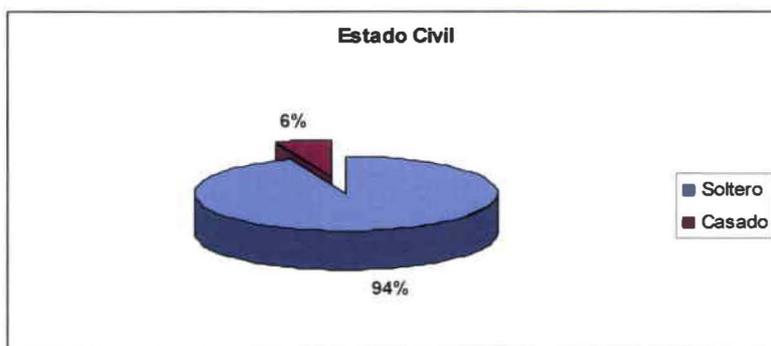
En su gran mayoría los turistas consultados son solteros.

**CUADRO 2**

Respuestas	%	Número
Soltero	94	368
Casado	6	22

Elaborado por: La Autora

## GRAFICO 2



Elaborado por: La Autora

## Genero

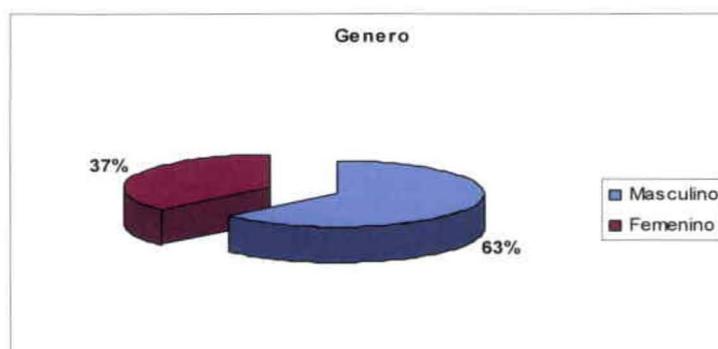
La mayoría de los encuestados son hombres

## CUADRO 3

Respuestas	%	Número
Masculino	63	247
Femenino	37	143

Elaborado por: La Autora

## GRAFICO 3



Elaborado por: La Autora

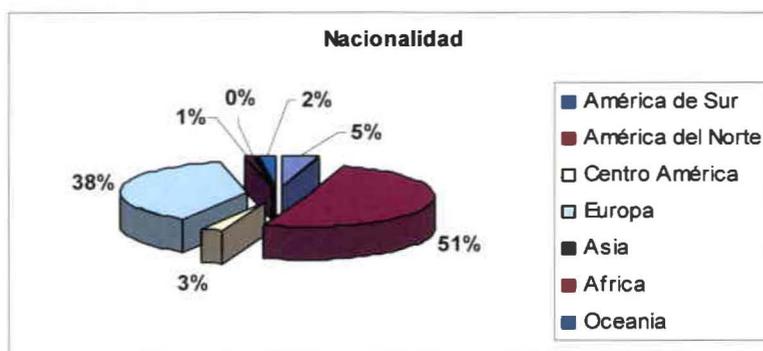
## Nacionalidad

En su mayoría los encuestados son norteamericanos con un 51% seguido con un 38% de europeos.

**CUADRO 4**

Respuestas	%	Número
América de Sur	5	18
América del Norte	51	199
Centro América	3	11
Europa	38	149
Asia	1	3
África	0	1
Oceanía	2	9

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO 4**

Elaborado por: La Autora

**1. ¿Cuál fue la razón que motivó su viaje?**

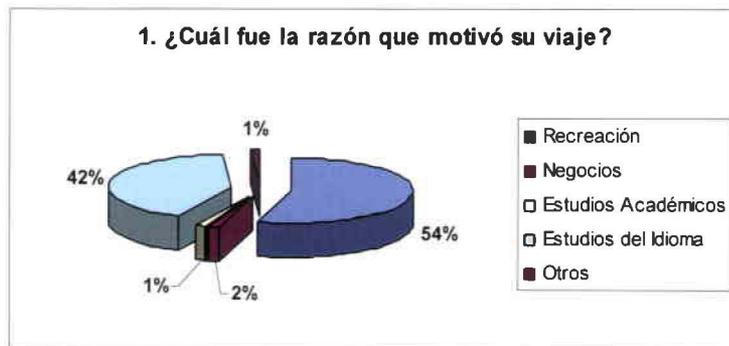
La recreación y el estudio del idioma son las razones que en su mayoría motivaron el viaje de los encuestados.

**CUADRO 5**

Respuestas	%	Número
Recreación	54	212
Negocios	2	6
Estudios Académicos	1	5
Estudios del Idioma	42	163
Otros	1	4

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO 5**



Elaborado por: La Autora

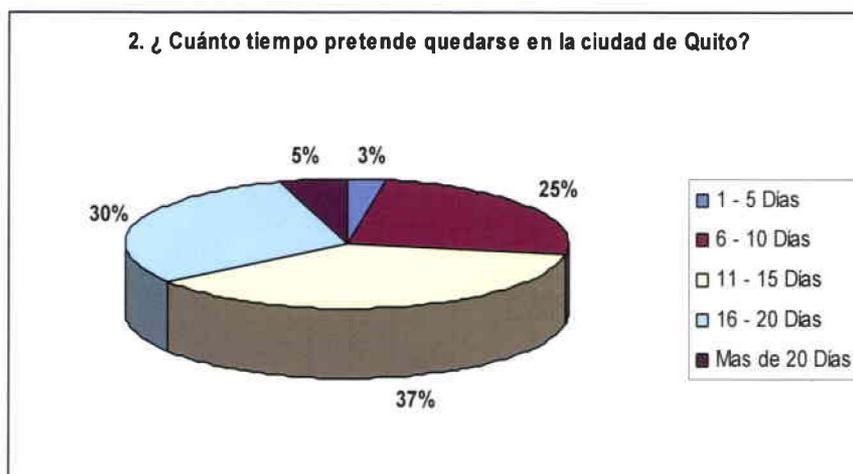
**2. ¿ Cuánto tiempo pretende quedarse en la ciudad de Quito?**

**CUADRO 6**

Respuestas	%	Número
1 - 5 Días	2.82	11
6 – 10 Días	24.87	97
11 - 15 Días	37.18	145
16 - 20 Días	30.26	118
Mas de 20 Días	4.87	19

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO 6**



Elaborado por: La Autora

3. ¿Viaja Solo? Si su respuesta es SI pase a la pregunta 5 y continúe. Si su respuesta es NO continúe normalmente la encuesta.

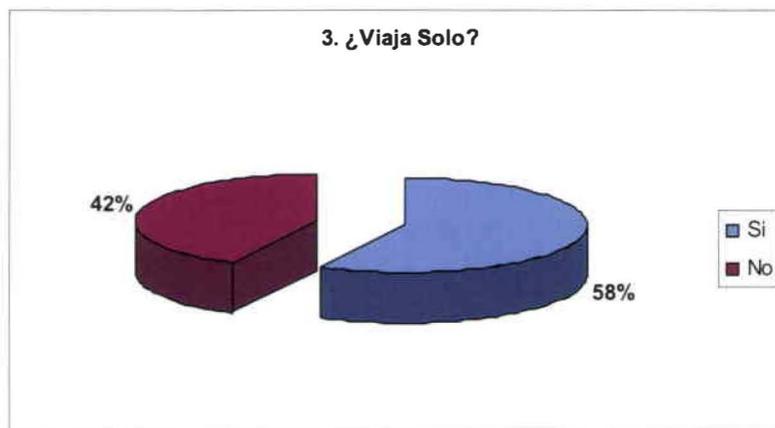
Las personas encuestadas, en su mayoría viajan solas esto se refleja con un 58%.

**CUADRO 7**

Respuestas	%	Número
Si	58	225
No	42	165

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO 7**



Elaborado por: La Autora

4. ¿Con cuantas personas viaja?

De las 165 personas que respondieron que no viajan solos, el 74% lo hacen con una sola persona.

**CUADRO 8**

Respuestas	%	Número
Con 1	45	74
Con 2	32	53
Con 3	18	29
Mas de 3	5	9

Elaborado por: La Autora

## GRAFICO 8



Elaborado por: La Autora

## 5. ¿Dónde usted generalmente se aloja?

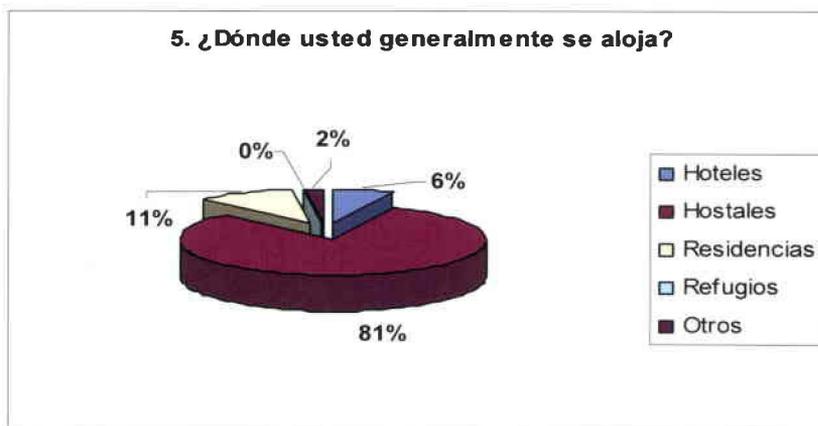
Con un 81% se impone la preferencia por hostales.

## CUADRO 9

Respuestas	%	Número
Hoteles	6	25
Hostales	81	316
Residencias	11	41
Refugios	0	0
Otros	2	8

Elaborado por: La Autora

## GRAFICO 9



Elaborado por: La Autora

6. ¿Usted reserva con anticipación un sitio de alojamiento? Si su respuesta es SI conteste la pregunta 7 y pase a la pregunta 9. Si su respuesta es NO pase a la pregunta 8 y continúe.

El 72% de los encuestados realizan su reservación con anticipación.

**CUADRO 10**

Respuestas	%	Número
Si	72	279
No	28	111

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO 10**



Elaborado por: La Autora

7. ¿Mediante que medios usted hace estos contactos de alojamiento desde el lugar de residencia?

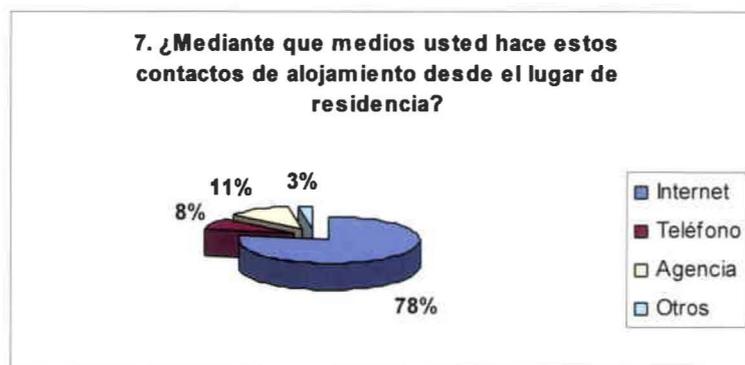
De las 279 personas que respondieron que realizan la reservación con anticipación, el 78% lo hacen vía Internet.

**CUADRO 11**

Respuestas	%	Número
Internet	78	217
Teléfono	8	23
Agencia	11	31
Otros	3	8

Elaborado por: La Autora

## GRAFICO 11



Elaborado por: La Autora

## 8. ¿Si usted no ha hecho reservas previas a su llegada, a través de que medios escoge el lugar de hospedaje?

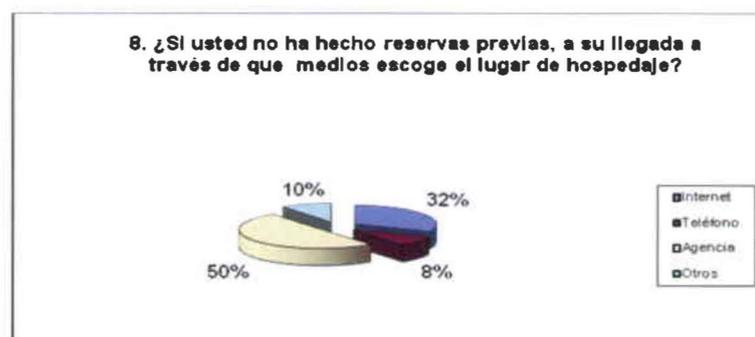
El 50% de las 111 personas que respondieron que hacen reservas de hospedaje al llegar a la ciudad lo hacen a través de agencias de viaje.

## CUADRO 12

Respuestas	%	Número
Internet	32	35
Teléfono	8	9
Agencia	50	56
Otros	10	11

Elaborado por: La Autora

## GRAFICO 12



Elaborado por: La Autora

**9. ¿En que sector de la ciudad permanece mientras dura su visita?**

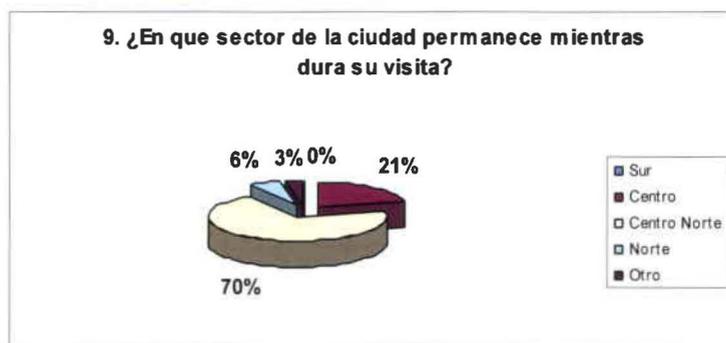
Con un 70% los encuestados respondieron en el centro norte de la ciudad.

**CUADRO 13**

Respuestas	%	Número
Sur	0	0
Centro	21	81
Centro Norte	70	274
Norte	6	23
Otro	3	12

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO 13**



Elaborado por: La Autora

**10. ¿Qué características considera usted primordiales en un establecimiento de alojamiento?**

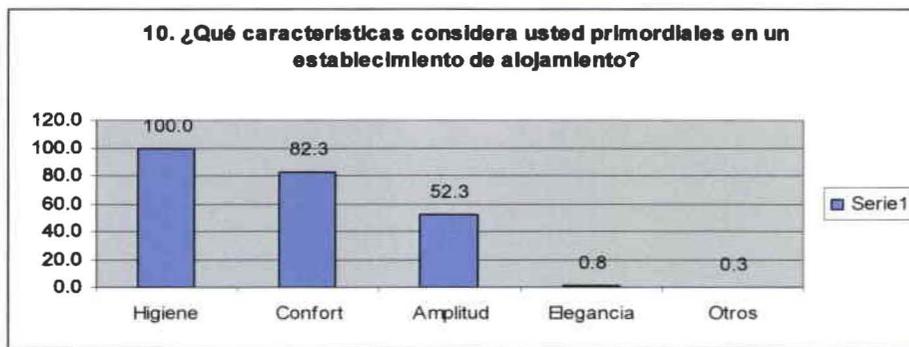
Todos los encuestados creen que lo esencial en un establecimiento es la higiene.

**CUADRO 14**

Respuestas	%	Número
Higiene	100	390
Confort	82	321
Amplitud	52	204
Elegancia	1	3
Otros	0	1

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO 14**



Elaborado por: La Autora

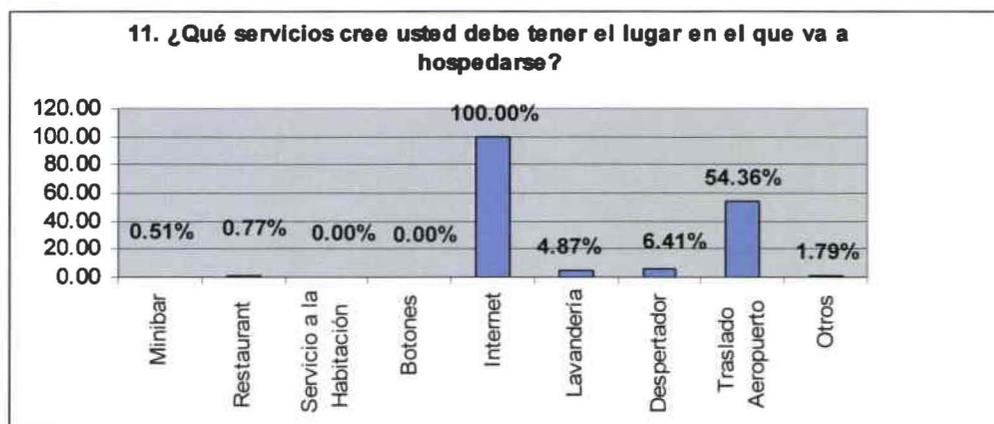
**11. ¿Qué servicios cree usted que debe tener el lugar en el que va a hospedarse?**

**CUADRO 15**

Respuestas	%	Número
Minibar	0.5	2
Restaurant	0.8	3
Servicio a la Habitación	0.0	0
Botones	0.0	0
Internet	100.0	390
Lavandería	4.9	19
Despertador	6.4	25
Traslado Aeropuerto	54.4	212
Otros	1.8	7

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO 15**



Elaborado por: La Autora

**12. ¿Tendría usted la disposición de hospedarse en un lugar solo las noches?**

En su gran mayoría a los encuestados no les agrada un lugar de hospedaje exclusivamente nocturno.

**CUADRO 16**

Respuestas	%	Número
No	89.49	349
Si	10.51	41

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO 16**



Elaborado por: La Autora

**13. ¿Estaría dispuesto a dormir en literas?**

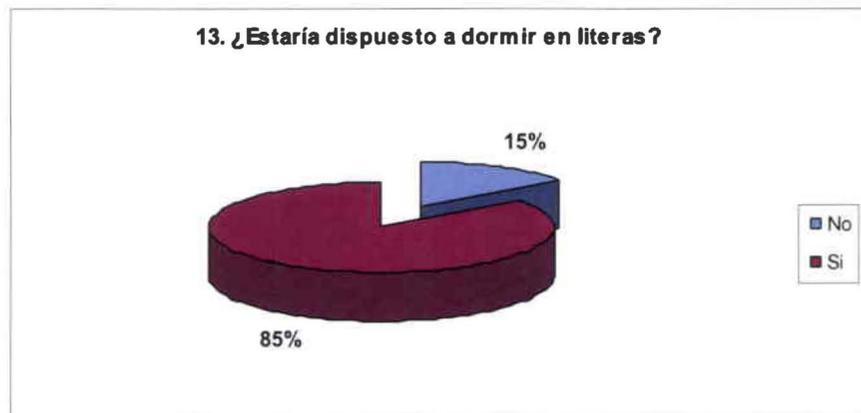
El 85% si acepta dormir en literas.

**CUADRO 17**

Respuestas	%	Número
No	14.62	57
Si	85.38	333

Elaborado por: La Autora

## GRAFICO 17



Elaborado por: La Autora

## 14 ¿Le agradaría compartir la habitación con varias personas?

Casi en su totalidad los encuestados aceptarían compartir la habitación con varias personas.

## CUADRO 18

	SI		NO	
	Número	%	Número	%
18 - 25 Años	187	96.39	7	3.61
26 - 30 Años	193	98.47	3	1.53

Elaborado por: La Autora

## GRAFICO 18



Elaborado por: La Autora

**15. ¿Estaría dispuesto a compartir la habitación con varias personas de ambos sexos?**

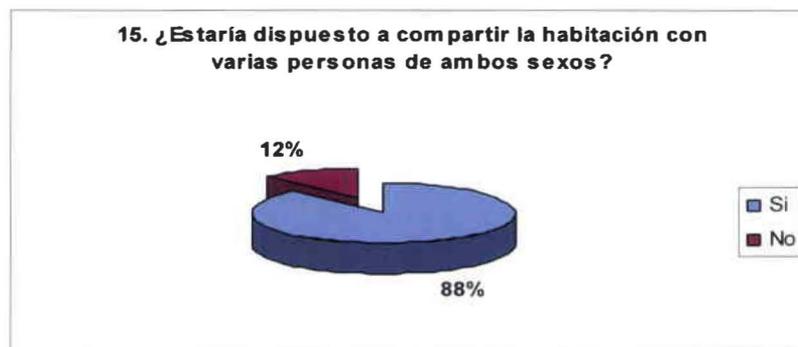
El 88% de los encuestados si compartirían la habitación con personas del sexo opuesto.

**CUADRO 19**

Respuestas	%	Número
Si	88	334
No	12	46

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO 19**



Elaborado por: La Autora

**16. ¿De ser así con cuantas personas máximo estaría de acuerdo?**

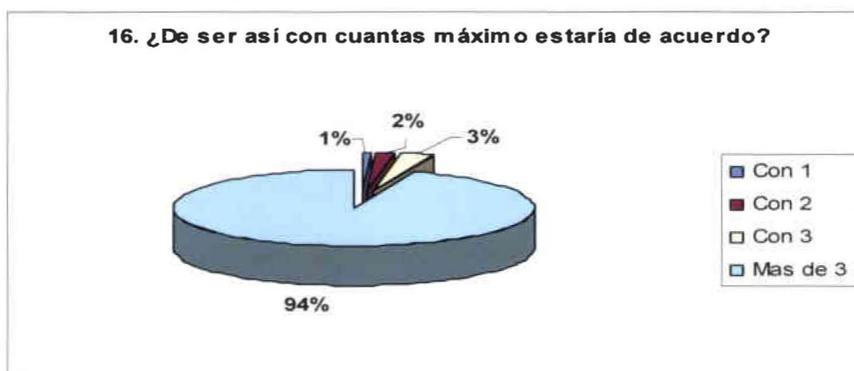
El 94.5% de los encuestados de acuerdo con compartir la habitación lo harían con mas de tres personas.

**CUADRO 20**

Respuestas	%	Número
Con 1	0.8	3
Con 2	1.6	6
Con 3	3.2	12
Mas de 3	94.5	359

Elaborado por: La Autora

### GRAFICO 20



Elaborado por: La Autora

### 17. ¿Le gustaría preparar sus propios alimentos y recetas en este lugar?

Casi al total de los encuestados le agrada la idea de poder preparar sus alimentos en el hostel.

### CUADRO 21

Respuestas	%	Número
Si	97	379
No	3	11

Elaborado por: La Autora

### GRAFICO 21



Elaborado por: La Autora

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de hospedaje, que le brinde alojamiento colectivo, en un ambiente colectivo y cuyas comodidades sean eminentemente básicas ( cama, baño y desayuno)?

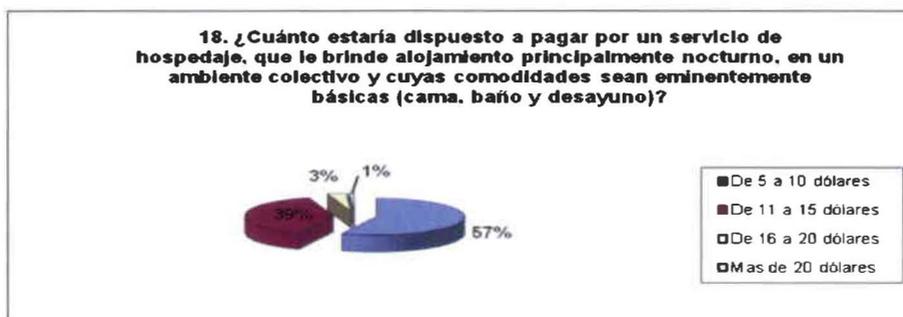
Un 56% pagarían hasta \$10 dólares por tarifa de hospedaje colectivo, seguido de un 39% que estarían dispuestos a pagar de \$11 a \$15 dólares.

**CUADRO 22**

Respuestas	%	Número
De 5 a 10 dólares	56	220
De 11 a 15 dólares	39	153
De 16 a 20 dólares	3	13
Mas de 20 dólares	1	4

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO 22**



Elaborado por: La Autora

19. ¿Participaría usted de visitas turísticas locales? Si su respuesta es SI continúe normalmente la encuesta. Si su respuesta es NO pase a la pregunta 21?

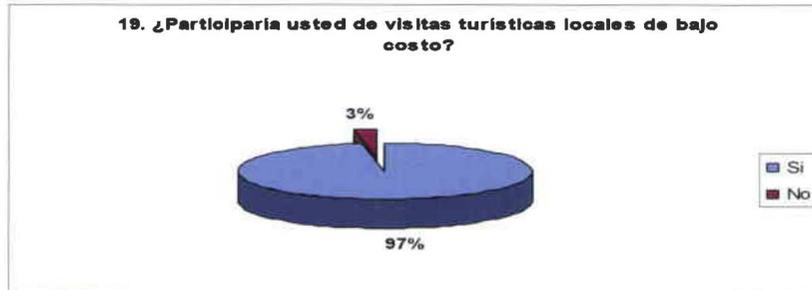
Los turistas por lo general desean que el lugar de alojamiento exista propuestas de visitas a modo de orientación con el movimiento de la ciudad.

**CUADRO 23**

Respuestas	%	Número
Si	97	380
No	3	10

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO 23**



Elaborado por: La Autora

**20. ¿Quisiera usted que estos recorridos sea un servicio integrado proporcionado por el lugar de alojamiento?**

El 94% de los encuestados participarían de visitas locales si son proporcionadas por el sitio de alojamiento.

**CUADRO 24**

Respuestas	%	Número
Si	94	357
No	6	23

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO 24**



Elaborado por: La Autora

**21. ¿Cuánto tiempo se quedaría en un Hostal que cumpla con las características colectivas?**

Casi el total de los encuestados se quedarían de 5 a 10 días.

**CUADRO 25**

Respuestas	%	Número
1 – 5 Días	13.59	53
6 - 10 Días	18.46	72
11 - 15 Días	25.13	98
16 - 20 Días	30.26	118
Mas de 20 Días	12.56	49

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO 25**



Elaborado por: La Autora

**22. ¿Cuántas veces al año visitarías la ciudad y se hospedarías en el Hostal?**

En un rotundo 98.72% se expresaron los encuestados a favor de la opción de que visitarían una sola vez al año.

**CUADRO 26**

Respuestas	%	Número
1 vez	98.72	385
2 veces	1.28	5
3 veces	0.00	0
Mas de 3 veces	0.00	0

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO 26**



Elaborado por: La Autora

**23. ¿Mencione el nombre de un Hostal que conozca en la ciudad de Quito, que de hospedaje colectivo?**

**CUADRO 27**

Respuestas	%	Número
Hostal Jardín del Sol	4.87	19
The Secret Garden	6.41	25
Hi Quito	0.51	2
Chicago Hostel	8.46	33
No Contesta	79.74	311

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO 27**



# **ANEXOS B**

## ANEXO B

### *Backpackers' Hostel* **"B & B"**

#### **PERFIL DEL PUESTO: GERENTE GENERAL**

**Administrador / RR. HH**

#### **Responsabilidades**

- Ejecutar los planes de seguridad y vigilancia del establecimiento, para velar por la integridad de los clientes mientras permanecen en el establecimiento.
- Elaborar un instructivo como reglamentación para el personal de el Hostel, para que de esta manera, exista disciplina en su comportamiento y actúen bajo las normas del debido proceso establecido.
- Planificar, dirigir, controlar y evaluar los procesos empresariales.
- Implementar los planes y programas empresariales.
- Gestionar la consecución de recursos.
- Controlar el avance y/o sostenibilidad de los proyectos.
- Supervisar la aplicación de políticas y reglamentos.

#### **Educación Formal**

Profesional con título de Ingeniero en Comercial.

#### **Experiencia Laboral**

- Un año de haber desempeñado funciones administrativas en el ámbito comercial.

#### **Capacitación**

- Gestión estratégica.
- Evaluación de proyectos.
- Buenos conocimientos del idioma inglés.

- Conocimientos de computación y manejo de software relacionado con hojas electrónicas, procesador de palabra y presentaciones.
- Evaluación de proyectos.
- Administración de procesos.

### **Competencias**

- Liderazgo.
- Trabajo en equipo.
- Capacidad de organización y comunicación.
- Empatía.
- Relaciones interpersonales y contactos.

### **Valores**

- Honesto
- Responsable
- Proactivo

***Backpackers' Hostel***  
**"B & B"**

**PERFIL DEL PUESTO:** Director de Operaciones

**Responsabilidades**

- Dirigir el desarrollo de proyectos.
- Controlar el cumplimiento de instructivos, manuales, normas y procesos.
- Supervisar el desempeño de los trabajadores.
- Asesorar en selección y compra de equipos.
- Proporcionar indicaciones al personal.

**Educación Formal**

Tecnólogo en administración

**Experiencia Laboral:**

- Un año de desempeño en funciones relacionadas con manejo de equipos laborales y administración.

**Capacitación:**

- Cursos y talleres relacionados con el manejo de personal.
- Suficiencia en el idioma inglés.

**Competencias:**

- Liderazgo.
- Toma de decisiones.
- Capacidad de comunicación.

**Valores**

- Honesto
- Responsable
- Puntual

***Backpackers' Hostel***  
**"B & B"**

**PERFIL DEL PUESTO:** Contador.

**Responsabilidades**

- Elaborar estados financieros y demostrativos de la situación empresarial actualizada.
- Realizar estudios de costos generales y especiales.
- Preparar el flujo de caja.
- Preparar informes sobre la situación económica financiera de la organización.

**Educación Formal**

Profesional con título de Ingeniero Financiero, Comercial, Economista o Contador.

**Experiencia Laboral**

- Dos años de haber desempeñado funciones de Director Financiero.

**Capacitación**

- Contabilidad de costos.
- Legislación tributaria y laboral.
- Conocimientos de computación y manejo de software de apoyo: hojas electrónicas, procesador de palabras, presentaciones, paquetes contables.

**Competencias**

- Habilidad numérica.
- Capacidad de síntesis.
- Toma de decisiones.

**Valores**

- Honesto
- Responsable
- Puntual
- Proactivo

***Backpackers' Hostel***  
**"B & B"**

**PERFIL DEL PUESTO:** Marketing y Publicidad

**Responsabilidades**

- Elaborar plan de mercadeo
- Desarrollar e implementar planes de marketing.
- Promoción y venta de los servicios ofrecidos por a empresa.
- Evaluación de los costos de los servicios ofertados.
- Coordinar actividades destinadas a la promoción, publicidad y servicio al cliente.

**Educación Formal**

Profesional con título de Licenciado en Marketing y Publicidad

**Experiencia Laboral**

- Un año de haber desempeñando funciones de Mercadeo y publicidad.

**Capacitación**

- Educación superior preferentemente estudios empresariales (marketing).
- Conocimientos de computación: sistema operativo, hojas de cálculo y procesador de palabras.
- Redacción, manejo de archivos

**Competencias**

- Orientación al logro de objetivos.
- Aptitudes de liderazgo.

**Valores**

- Honesto
- Responsable
- Puntual
- Proactivo

***Backpackers' Hostel***  
**"B & B"**

**PERFIL DEL PUESTO: SECRETARIA / RECEPCIONISTA**

**Responsabilidades**

- Colaborar en reuniones y proporcionar la atención requerida al cliente.
- Efectuar la recepción, clasificación y despacho de documentos y correspondencia en general.
- Preparar documentos e informes.
- Mantener organizado y actualizado el archivo de la organización.
- Recibir y efectuar llamadas telefónicas, fax y correo electrónico.
- Dar información acerca de los servicios y tarifas del Hostel.

**Educación Formal**

Tecnóloga en Secretariado Ejecutivo Bilingüe.

**Experiencia Laboral**

- Un año de experiencia como secretaria-recepcionista.

**Capacitación**

- Seminarios y cursos relacionados con el cargo.
- Conocimientos de computación y manejo de software para apoyo a oficina.
- Conocimiento de Inglés, Frances, italiano y alemán.

**Competencias**

- Manejo de escritura y lenguaje nativo.
- Cordialidad.
- Capacidad de comunicación

**Valores**

- Honesto
- Responsable
- Puntual
- Proactivo

***Backpackers' Hostel***  
**"B & B"**

**PERFIL DEL PUESTO:** COORDINADOR TURÍSTICO (Opcional)

**Responsabilidades**

- Organización y desarrollo de los eventos turísticos.
- Cierre de contratos con los clientes que requieran el servicio.
- Promocionar las actividades de recreación.
- Coordinar los tours de manera efectiva.
- Buscar lugares turísticos que sean de atracción turística.

**Educación Formal**

Licenciatura en administración Hotelera y Turísticas

**Experiencia Laboral**

- Un año de experiencia en el campo.

**Capacitación**

- Educación superior
- Conocimientos de computación.

**Competencias**

- Orientación al logro de objetivos
- Aptitudes de liderazgo
- Actitud y orientación al servicio
- Creativo
- Dinámico

**Valores**

- Honesto
- Puntual
- Responsable
- Proactivo

***Backpackers' Hostel***  
**"B & B"**

**PERFIL DEL PUESTO:** Asistente de Cocina / Mesero

**Responsabilidades**

- Cocinar y preparar los alimentos del desayuno.
- Servir los platillos a la mesa.
- Realizar lista de alimentos.
- Dar mantenimiento a enseres y utensilios de cocina.

**Educación Formal**

Profesional en Gastronomía.

**Experiencia Laboral**

- Egresado de la carrera de Artes Gastronómicas.

**Capacitación**

- Educación superior
- Conocimientos de cocina y repostería

**Competencias**

- Orientación al logro de objetivos
- Aptitudes de liderazgo
- Actitud y orientación al servicio
- Creativo
- Dinámico

**Valores**

- Honesto
- Responsable
- Puntual
- Proactivo

***Backpackers' Hostel***  
**"B & B"**

**PERFIL DEL PUESTO:** Asistente Doméstica / Aseo

**Responsabilidades**

- Limpiar áreas sociales.
- Desinfectar baños.
- Tender camas.
- Arreglar habitaciones.
- Asear la cocina.
- Mantener el orden.

**Educación Formal**

No necesaria.

**Experiencia Laboral**

- Referencias personal.

**Valores**

- Honesto
- Responsable
- Puntual
- Proactivo

***Backpackers' Hostel***  
**"B & B"**

**PERFIL DEL PUESTO:** Guardianía

**Responsabilidades**

- Mantener el Orden en las instalaciones del Hostal
- Brindar seguridad a los huéspedes
- Vigilar continuamente las dependencias del Hostal
- Estar alerta ante cualquier eventualidad anormal
- Intervenir en actos de disputas, altercados, conflictos o discusiones que se formen en el establecimiento para evitar infortunios

**Educación Formal**

Profesional o Capacitado en Seguridad

**Experiencia Laboral**

- Un año en puestos de seguridad de empresas

**Capacitación**

- Cursos de seguridad
- Cursos de inteligencia en seguridad

**Competencias**

- Orientación al cuidado
- Disposición a ley, orden y seguridad
- Aptitudes defensivas
- Actitud y orientación al servicio

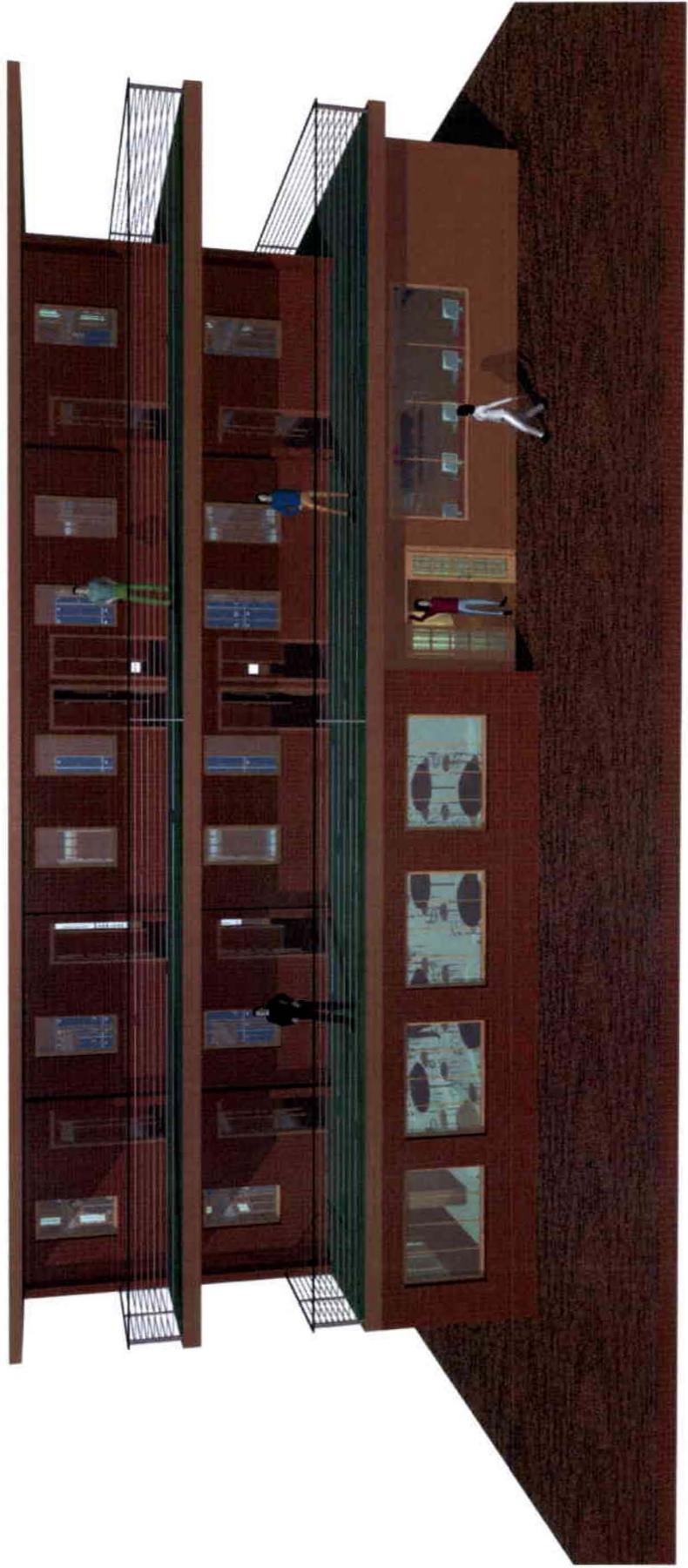
**Valores**

- Honesto
- Puntual
- Responsable
- Proactivo

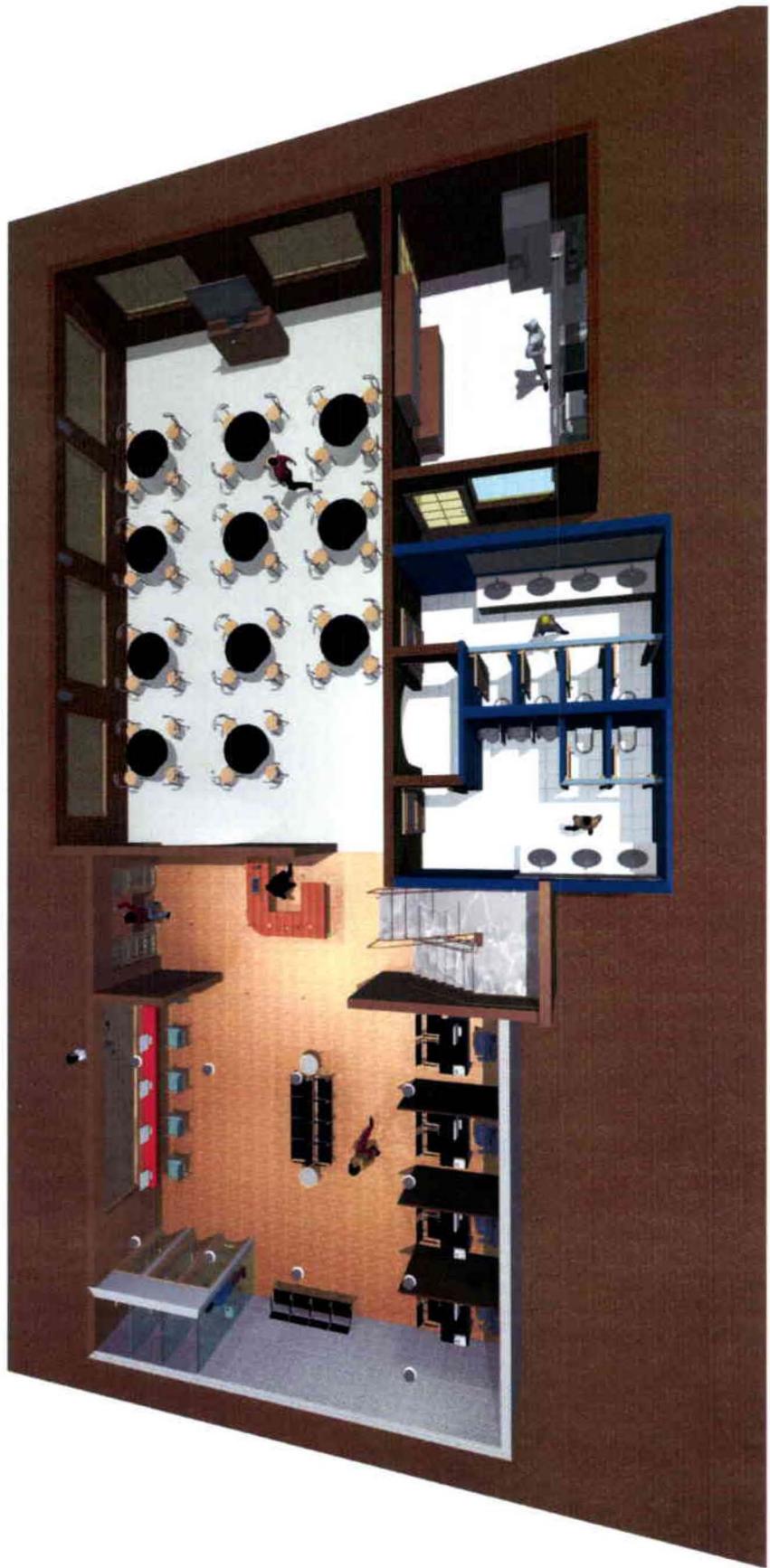
# ANEXOS C

# ANEXOS C1

# FACHADA HOSTAL



**PRIMER PISO**



**PRIMER PISO VISTA AEREA**



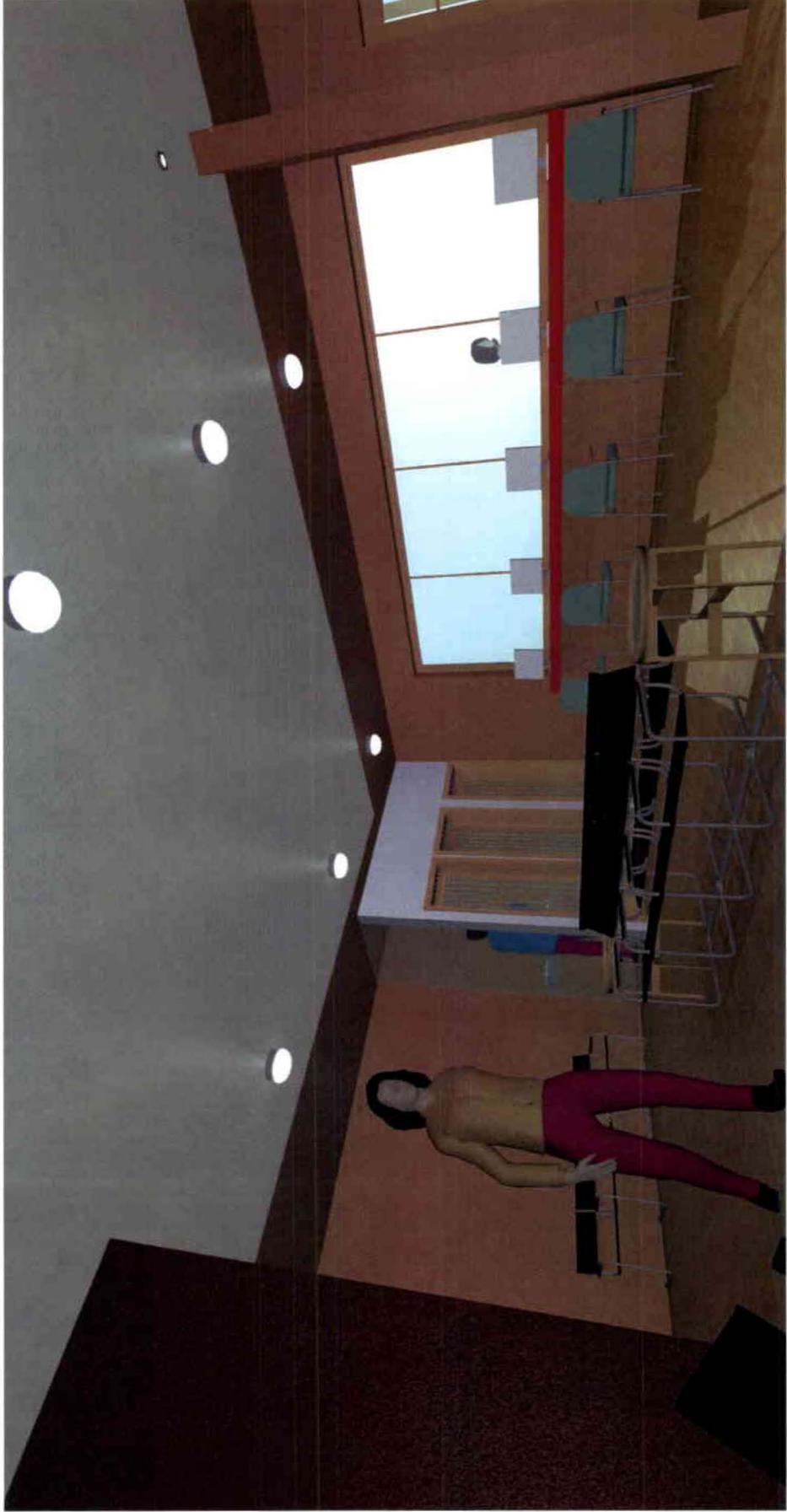
## RECEPCIÓN



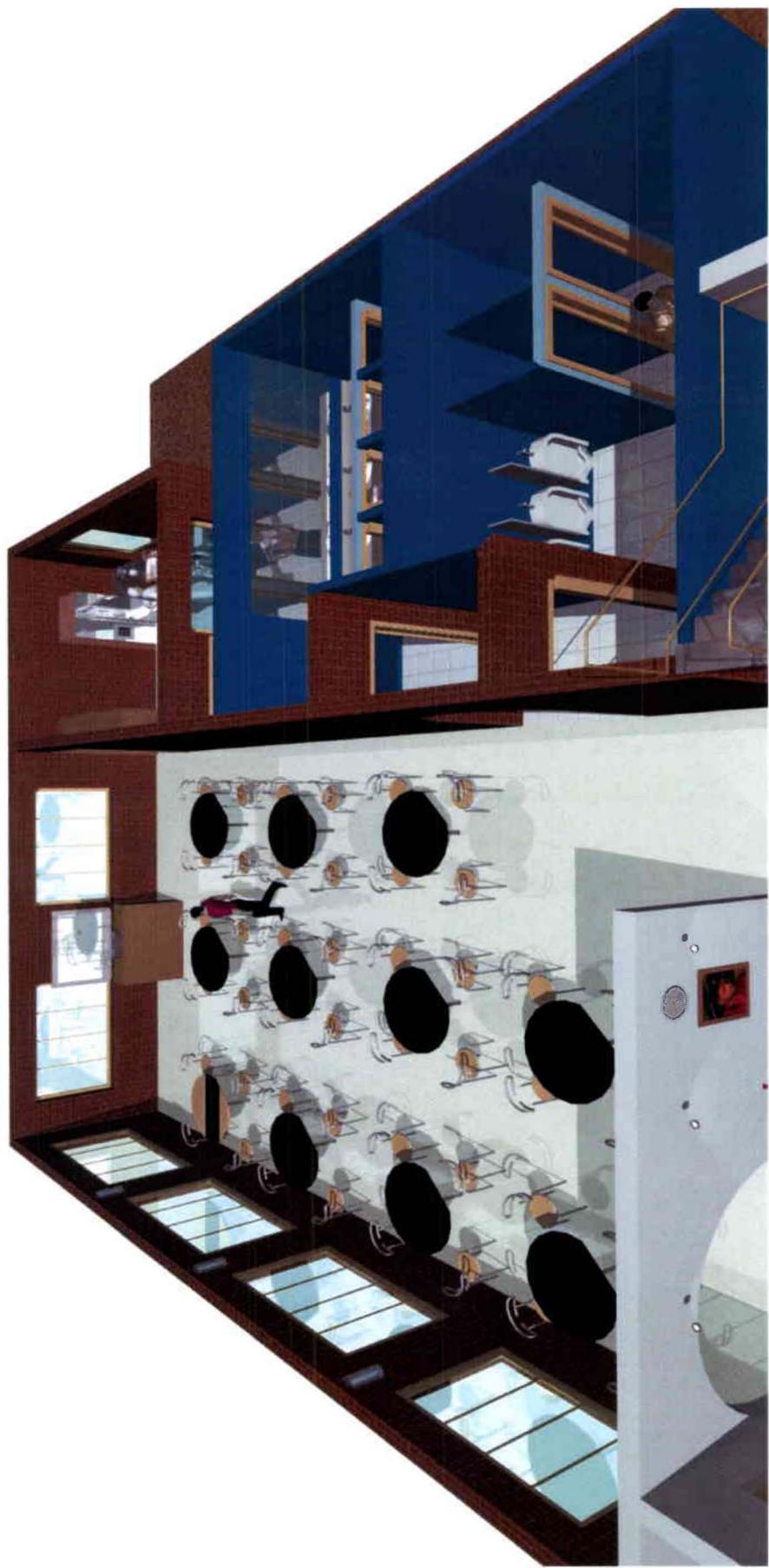
OFICINAS



## AREA DE INTERNET Y LOCUTORIOS



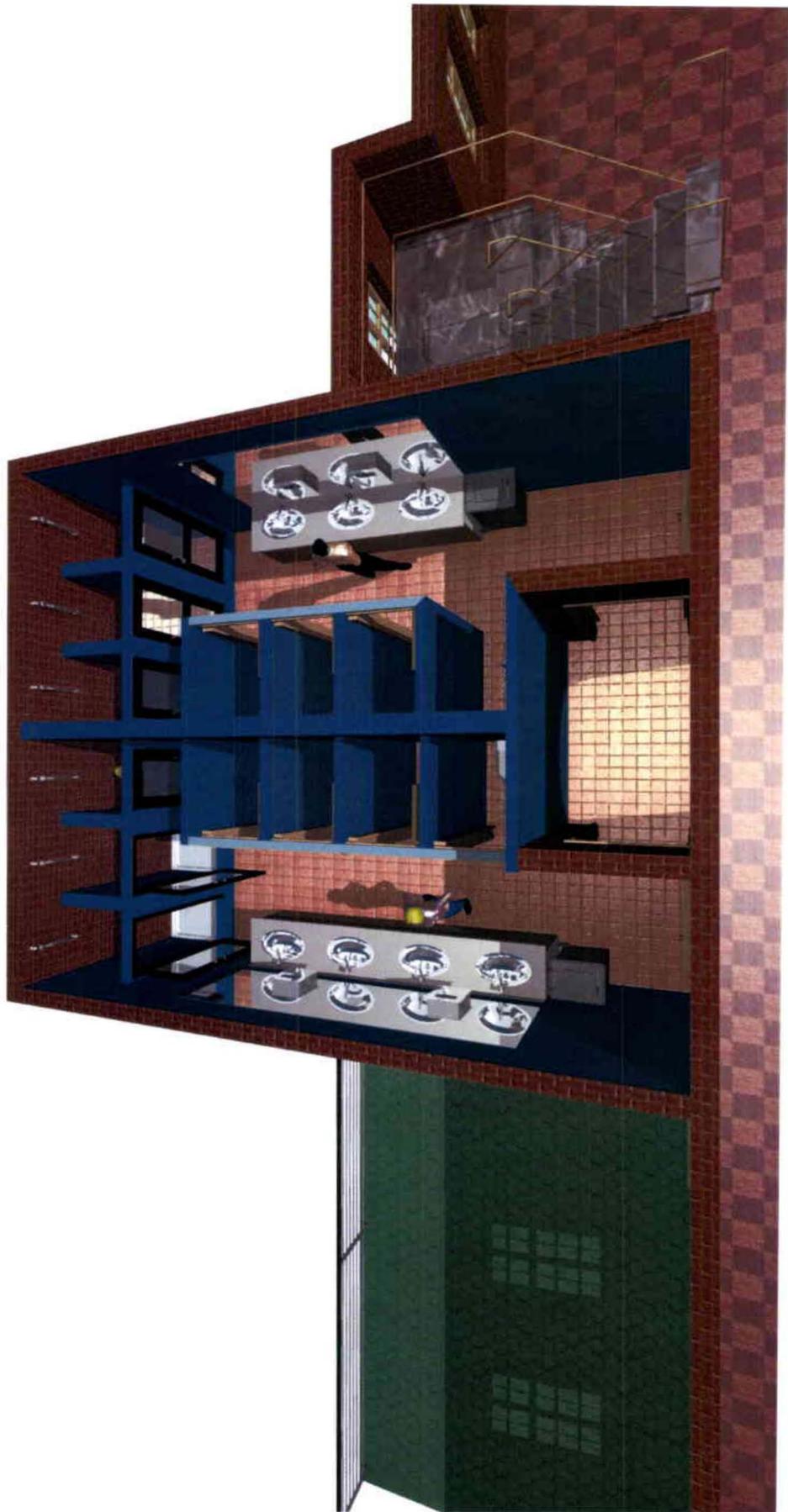
COMEDOR



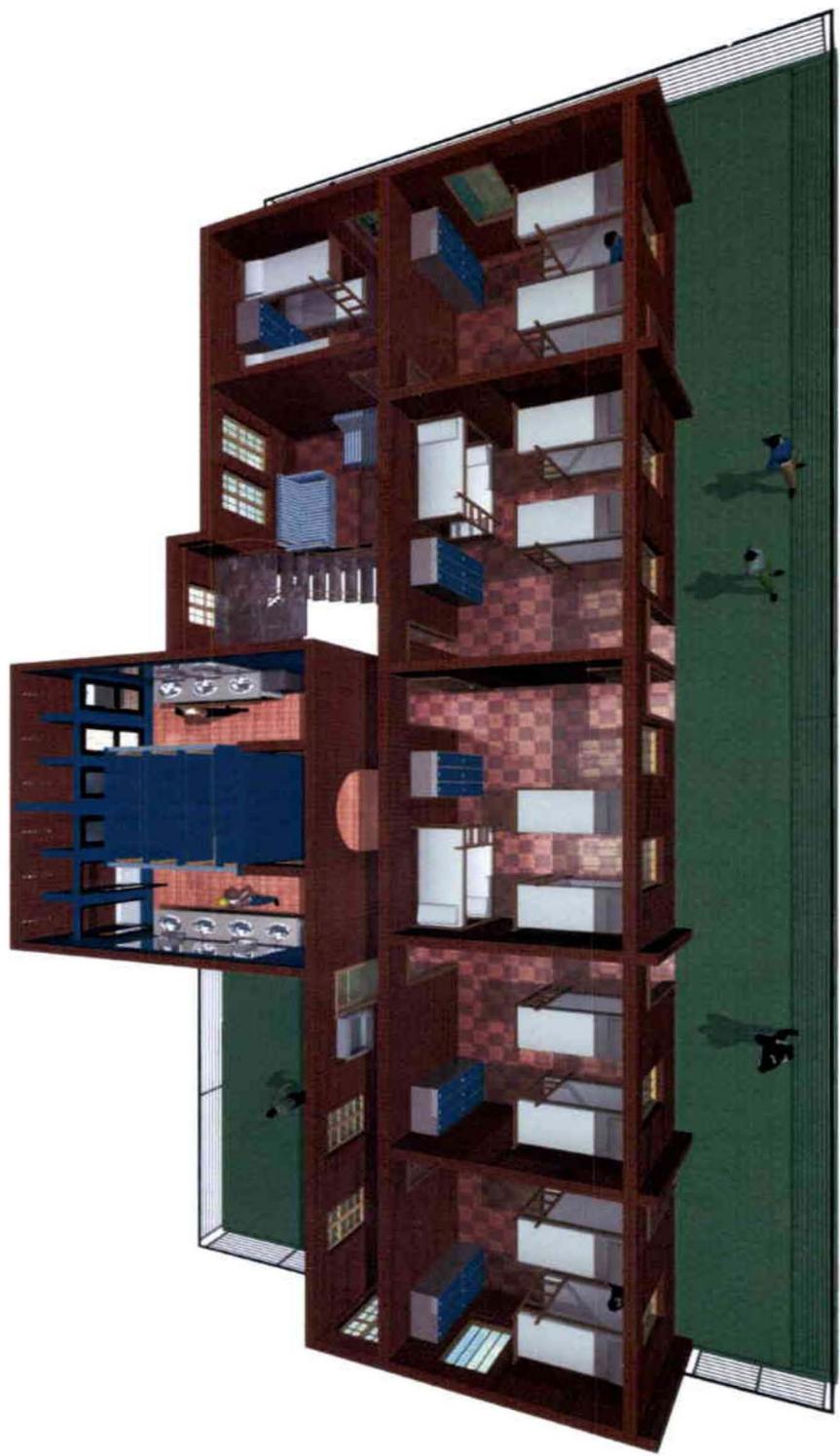
COCINA



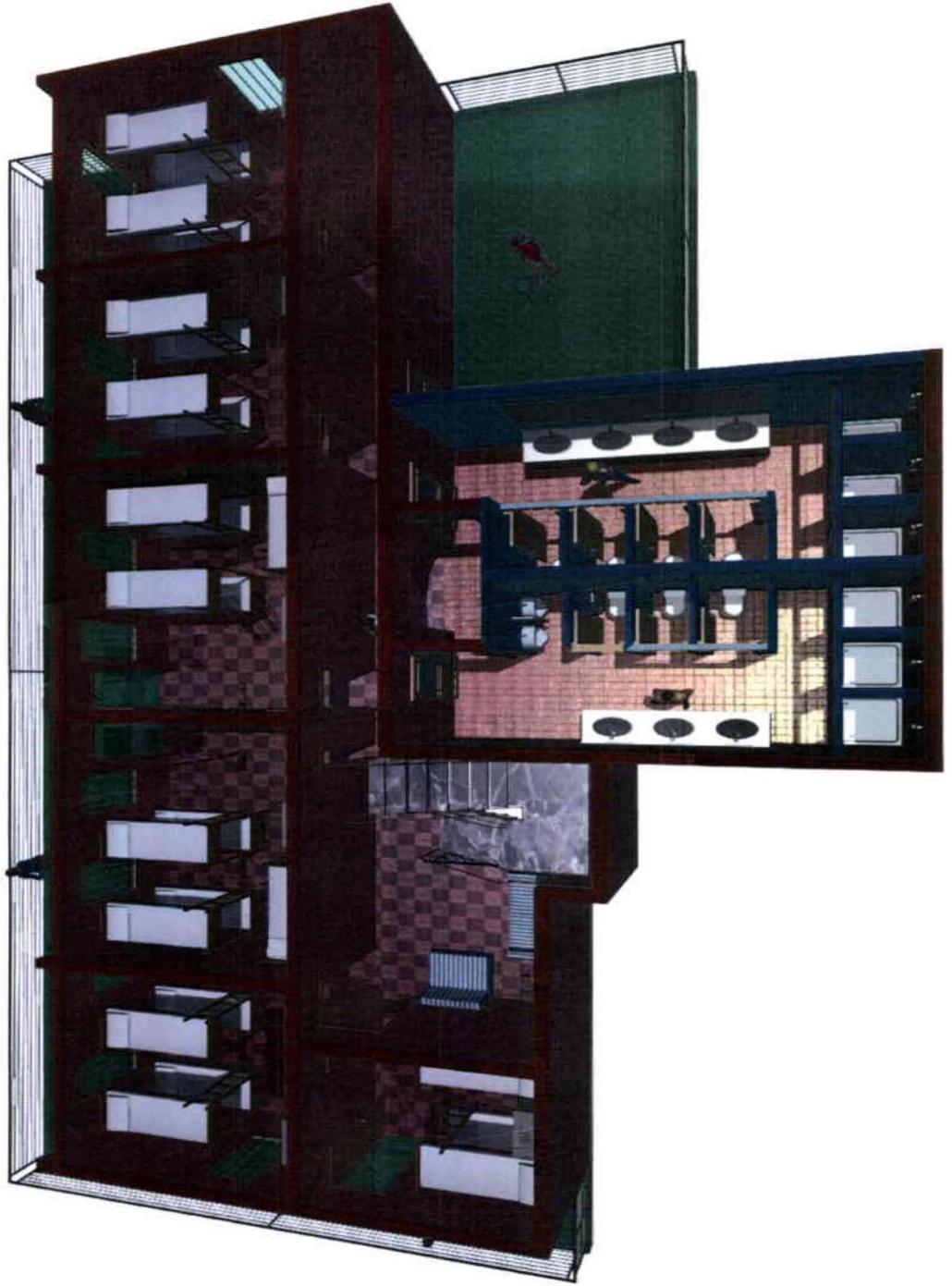
# BAÑOS



**SEGUNDO PISO VISTA AEREA**



TERCER PISO VISTA AEREA



# ANEXOS C2

ANEXO C 2



**HOSTEL**  
**BACKPACKERS**

# ANEXOS D

**DATOS PARA PROYECTAR LAS VENTAS**

**ANEXO D 1**

**Información General**

Demanda Turística Anual	521,992
Edad 18 a 25	105964
Edad 26 a 35	10753
Aceptan el Hostal	82175

**ANEXO D 2**

**Crecimiento Anual**

	<b>Optimista</b>	<b>Conservador</b>	<b>Pesimista</b>
<b>PIB Industria</b>	1,30%	1,25%	1,20%

**ANEXO D 3**

**Nº Huéspedes 1er. año/ Capacidad Hostal / % del Mercado**

	<b>Cantidad</b>	<b>% Hostal</b>	<b>% Mercado</b>
<b>Optimista</b>	17.374,00	85%	161,57
<b>Conservador</b>	15.330,00	75%	142,56
<b>Pesimista</b>	13.286,00	65%	123,56

**NOTA**

<b>Capacidad Hostal</b>	20440
<b>Anual Huéspedes</b>	

## INFORMACIÓN COSTEO SERVICIO

### ANEXO D 4

#### DESAYUNO AMERICANO

Detalle	Valor
Fruta Picada	0,12
Huevos al gusto	0,09
Pan	0,1
Jugo Vaso	0,4
Taza: Té, Café, Leche o Chocolate	0,3
Azucar 10g	0,05
Sal 5g	0,05
Mermelada 14g e	0,05
Mantequilla 14g e	0,05
<b>Costo Total</b>	<b>1,21</b>

#### DESAYUNO TRADICIONAL

Detalle	Valor Total
Fruta	0,1
Bolon de Verde	0,5
Jugo Vaso	0,3
Té, Café, Leche o Chocolate Taza	0,3
Azucar 10g	0,05
Sal 5g	0,05
<b>Costo Total</b>	<b>1,25</b>

#### DESAYUNO CONTINENTAL

Detalle	Valor Total
Fruta Picada	0,1
Pan	0,1
Jugo Vaso	0,4
Té, Café, Leche o Chocolate Taza	0,3
Azucar 10g	0,050
Sal 5g	0,050
Mermelada 14g e	0,050
Mantequilla 14g e	0,050
<b>Costo Total</b>	<b>1,07</b>

<b>Costo Promedio Desayuno</b>	<b>1,21</b>
------------------------------------	-------------

#### IMPLEMENTOS ASEO HUESPED

Concepto	Costo Unitario
Jabón de Tocador	0,08
Acondicionador Sachet	0,1
Shampoo Sachet	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>0,28</b>

ANEXO D 5

INFORMACIÓN COSTEO SERVICIO

GASTOS GENERALES

DESCRIPCIÓN	Gasto Mensual	Gasto Año 1	Gasto Año 2	Gasto Año 3	Gasto Año 4	Gasto Año 5
Luz	100	1200	1200	1200	1200	1200
Teléfono	150	1800	1800	1800	1800	1800
Agua	100	1200	1200	1200	1200	1200
Banda Ancha	60	720	720	720	720	720
<b>TOTAL</b>	<b>410</b>	<b>4920</b>	<b>4920</b>	<b>4920</b>	<b>4920</b>	<b>4920</b>

PUBLICIDAD

Detalle	Valor
Publicidad	2340
Promoción	520

**TOTAL**

ANEXO D 6

Determinación del Precio

Detalle	Valor Total
C. FIJO	
Unitario	1,74
C. SEMIFIJO	
Unitario	0,51
C. VARIABLE	
Unitario	2,06
Costo	4,32
Utilidad 62%	2,68
<b>Precio x Huésped</b>	<b>7,00</b>

**ANEXO D 7****PROYECCIÓN DE VENTAS****ESCENARIO OPTIMISTA**

1,30%

AÑO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
1	17374	7	121618
2	17600	7	123199,034
3	17829	7	124800,6214
4	18060	7	126423,0295
5	18295	7	128066,5289

**ESCENARIO PESIMISTA**

1,20%

AÑO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
1	13286	7	93002,00
2	13445	7	94118,02
3	13607	7	95247,44
4	13770	7	96390,41
5	13935	7	97547,09

**ESCENARIO CONSERVADOR**

1,25%

AÑO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
1	15330	7	107310,00
2	15522	7	108651,38
3	15716	7	110009,52
4	15912	7	111384,64
5	16111	7	112776,94

## ANEXO D 8

## IMPLEMENTOS DE OFICINA

Concepto	ANO 2009		
	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo Total \$
Resmas de 500 hojas de papel bond 75gr. A-4 Executive	6,00	3,50	21,00
Bolígrafo Bic (caja de 12 unidades)	1,00	3,00	3,00
Lápiz con borrador Evolution ( caja de 12 unidades)	1,00	2,00	2,00
Caja de 100 Clips Standar 9-32 (50g.)	1,00	2,52	2,52
Folders cartulina manila 150gr. Oficio	10,00	0,07	0,70
Paquete de 25 sobres bond sin fondo 56gr. Oficio 11,4x24 cm.	2,00	0,50	1,00
Paquete de Stick Notes	2,00	0,38	0,76
Basureros de oficina	2,00	3,36	6,72
Corrector Stabilo tipo lápiz X1	4,00	1,61	6,44
Paquete de facturas	2,00	22,00	44,00
Engrapadora Merletto grap. Mediana	2,00	1,93	3,86
Caja de grapas	2,00	1,00	2,00
Perforadora	2,00	2,00	4,00
Cinta scotch cristal con base	4,00	0,56	2,24
Calculadora 132x96x34	2,00	1,12	2,24
<b>TOTAL</b>			<b>102,48</b>

## ANEXO D 9

## IMPLEMENTOS DE OFICINA

Concepto	AÑO 2010		
	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo Total \$
Resmas de 500 hojas de papel bond 75gr. A-4 Executive	6	3,50	21,00
Bolígrafo Bic (caja de 12 unidades)	1	3,00	3,00
Lápiz con borrador Evolution ( caja de 12 unidades)	1	2,00	2,00
Caja de 100 Clips Standar 9-32 (50g.)	1	2,52	2,52
Folders cartulina manila 150gr. Oficio	10	0,07	0,70
Paquete de 25 sobres bond sin fondo 56gr. Oficio 11,4x24 cm.	2	0,50	1,00
Paquete de Stick Notes	2	0,38	0,76
Basureros de oficina	2	3,36	6,72
Corrector Stabilo tipo lápiz X1	4	1,61	6,44
Paquete de facturas	2	22,00	44,00
Engrapadora Merletto grap. Mediana	2	1,93	3,86
Caja de grapas	2	1,00	2,00
Perforadora	2	2,00	4,00
Cinta scotch cristal con base	4	0,56	2,24
Calculadora 132x96x34	2	1,12	2,24
<b>TOTAL</b>			<b>102,48</b>

## ANEXO D 10

## IMPLEMENTOS DE OFICINA

Concepto	ANO 2011		
	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo Total \$
Resmas de 500 hojas de papel bond 75gr. A-4 Executive	6	3,50	21,00
Bolígrafo Bic (caja de 12 unidades)	1	3,00	3,00
Lápiz con borrador Evolution ( caja de 12 unidades)	1	2,00	2,00
Caja de 100 Clips Standar 9-32 (50g.)	1	2,52	2,52
Folders cartulina manila 150gr. Oficio	10	0,07	0,70
Paquete de 25 sobres bond sin fondo 56gr. Oficio 11,4x24 cm.	2	0,50	1,00
Paquete de Stick Notes	2	0,38	0,76
Basureros de oficina	2	3,36	6,72
Corrector Stabilo tipo lápiz X1	4	1,61	6,44
Paquete de facturas	2	22,00	44,00
Engrapadora Merletto grap. Mediana	2	1,93	3,86
Caja de grapas	2	1,00	2,00
Perforadora	2	2,00	4,00
Cinta scotch cristal con base	4	0,56	2,24
Calculadora 132x96x34	2	1,12	2,24
<b>TOTAL</b>			<b>102,48</b>

## ANEXO D 11

## IMPLEMENTOS DE OFICINA

Concepto	ANO 2012		
	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo Total \$
Resmas de 500 hojas de papel bond 75gr. A-4 Executive	6	3,50	21,00
Bolígrafo Bic (caja de 12 unidades)	1	3,00	3,00
Lápiz con borrador Evolution ( caja de 12 unidades)	1	2,00	2,00
Caja de 100 Clips Standar 9-32 (50g.)	1	2,52	2,52
Folders cartulina manila 150gr. Oficio	10	0,07	0,70
Paquete de 25 sobres bond sin fondo 56gr. Oficio 11,4x24 cm.	2	0,50	1,00
Paquete de Stick Notes	2	0,38	0,76
Basureros de oficina	2	3,36	6,72
Corrector Stabilo tipo lápiz X1	4	1,61	6,44
Paquete de facturas	2	22,00	44,00
Engrapadora Merletto grap. Mediana	2	1,93	3,86
Caja de grapas	2	1,00	2,00
Perforadora	2	2,00	4,00
Cinta scotch cristal con base	4	0,56	2,24
Calculadora 132x96x34	2	1,12	2,24
<b>TOTAL</b>			<b>102,48</b>

## ANEXO D 12

## IMPLEMENTOS DE OFICINA

Concepto	AÑO 2013		
	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo Total \$
Resmas de 500 hojas de papel bond 75gr. A-4 Executive	6	3,50	21,00
Bolígrafo Bic (caja de 12 unidades)	1	3,00	3,00
Lápiz con borrador Evolution ( caja de 12 unidades)	1	2,00	2,00
Caja de 100 Clips Standar 9-32 (50g.)	1	2,52	2,52
Folders cartulina manila 150gr. Oficio	10	0,07	0,70
Paquete de 25 sobres bond sin fondo 56gr. Oficio 11,4x24 cm.	2	0,50	1,00
Paquete de Stick Notes	2	0,38	0,76
Basureros de oficina	2	3,36	6,72
Corrector Stabilo tipo lápiz X1	4	1,61	6,44
Paquete de facturas	2	22,00	44,00
Engrapadora Merletto grap. Mediana	2	1,93	3,86
Caja de grapas	2	1,00	2,00
Perforadora	2	2,00	4,00
Cinta scotch cristal con base	4	0,56	2,24
Calculadora 132x96x34	2	1,12	2,24
<b>TOTAL</b>			<b>102,48</b>

## ANEXO D 13

## IMPLEMENTOS ASEO GRAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL AÑO 2009
Guantes Master	3	1,11	3,33	39,96
Cepillo de baño	2	3,27	6,54	13,08
Escoba virutex	5	3,85	0	19,25
Recogedor Tucker	5	1,83	0	9,15
Trapeador	5	4,62	0	23,1
Paño multiusos Scotch	10	1,42	14,2	85,2
Paca Detergente en polvo 200 gr.	1	40	40	240
Fundas de basura x 10	3	0,44	1,32	15,84
Jabón de baño x 3	4	1,44	5,76	69,12
Desinfectante 2000 cm <sup>3</sup>	3	2,58	7,74	92,88
Detergente Líquido Ciclon	1	3	3	36
Lava vajillas 50 gr.	1	1,72	1,72	20,64
Estropajo limpia vajillas	2	0,26	0,52	3,12
Papel Higiénico x 12	2	3	6	72
Balde 10 lt. Rimax	2	2,08	0	4,16
Basurero pequeño	12	4,02	0	48,24
Basurero 35 grande	2	6	0	12
<b>TOTAL</b>		<b>53,3</b>	<b>90,13</b>	<b>803,74</b>

## ANEXO D 14

## IMPLEMENTOS ASEO GRAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL AÑO 2010
Guantes Master	3	1,11	3,33	39,96
Cepillo de baño	2	3,27	6,54	13,08
Escoba virutex	5	3,85	0	19,25
Recogedor Tucker	5	1,83	0	9,15
Trapeador	5	4,62	0	23,1
Paño multiusos Scotch	10	1,42	14,2	85,2
Paca Detergente en polvo 200 gr.	1	40	40	240
Fundas de basura x 10	3	0,44	1,32	15,84
Jabón de baño x 3	4	1,44	5,76	69,12
Desinfectante 2000 cm <sup>3</sup>	3	2,58	7,74	92,88
Detergente Líquido Ciclon	1	3	3	36
Lava vajillas 50 gr.	1	1,72	1,72	20,64
Estropajo limpia vajillas	2	0,26	0,52	3,12
Papel Higiénico x 12	2	3	6	72
Balde 10 lt. Rimax	2	2,08	0	4,16
Basurero pequeño	12	4,02	0	48,24
Basurero 35 grande	2	6	0	12
<b>TOTAL</b>		<b>53,3</b>	<b>90,13</b>	<b>803,74</b>

## ANEXO D 15

## IMPLEMENTOS ASEO GRAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL AÑO 2011
Guantes Master	3	1,11	3,33	39,96
Cepillo de baño	2	3,27	6,54	13,08
Escoba virutex	5	3,85	0	19,25
Recogedor Tucker	5	1,83	0	9,15
Trapeador	5	4,62	0	23,1
Paño multiusos Scotch	10	1,42	14,2	85,2
Paca Detergente en polvo 200 gr.	1	40	40	240
Fundas de basura x 10	3	0,44	1,32	15,84
Jabón de baño x 3	4	1,44	5,76	69,12
Desinfectante 2000 cm <sup>3</sup>	3	2,58	7,74	92,88
Detergente Líquido Ciclon	1	3	3	36
Lava vajillas 50 gr.	1	1,72	1,72	20,64
Estropajo limpia vajillas	2	0,26	0,52	3,12
Papel Higiénico x 12	2	3	6	72
Balde 10 lt. Rimax	2	2,08	0	4,16
Basurero pequeño	12	4,02	0	48,24
Basurero 35 grande	2	6	0	12
<b>TOTAL</b>		<b>53,3</b>	<b>90,13</b>	<b>803,74</b>

## ANEXO D 16

## IMPLEMENTOS ASEO GRAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL AÑO 2012
Guantes Master	3	1,11	3,33	39,96
Cepillo de baño	2	3,27	6,54	13,08
Escoba virutex	5	3,85	0	19,25
Recogedor Tucker	5	1,83	0	9,15
Trapeador	5	4,62	0	23,1
Paño multiusos Scotch	10	1,42	14,2	85,2
Paca Detergente en polvo 200 gr.	1	40	40	240
Fundas de basura x 10	3	0,44	1,32	15,84
Jabón de baño x 3	4	1,44	5,76	69,12
Desinfectante 2000 cm <sup>3</sup>	3	2,58	7,74	92,88
Detergente Líquido Ciclon	1	3	3	36
Lava vajillas 50 gr.	1	1,72	1,72	20,64
Estropajo limpia vajillas	2	0,26	0,52	3,12
Papel Higiénico x 12	2	3	6	72
Balde 10 lt. Rimax	2	2,08	0	4,16
Basurero pequeño	12	4,02	0	48,24
Basurero 35 grande	2	6	0	12
<b>TOTAL</b>		<b>53,3</b>	<b>90,13</b>	<b>803,74</b>

## ANEXO D 17

## IMPLEMENTOS ASEO GRAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL AÑO 2013
Guantes Master	3	1,11	3,33	39,96
Cepillo de baño	2	3,27	6,54	13,08
Escoba virutex	5	3,85	0	19,25
Recogedor Tucker	5	1,83	0	9,15
Trapeador	5	4,62	0	23,1
Paño multiusos Scotch	10	1,42	14,2	85,2
Paca Detergente en polvo 200 gr.	1	40	40	240
Fundas de basura x 10	3	0,44	1,32	15,84
Jabón de baño x 3	4	1,44	5,76	69,12
Desinfectante 2000 cm <sup>3</sup>	3	2,58	7,74	92,88
Detergente Líquido Ciclon	1	3	3	36
Lava vajillas 50 gr.	1	1,72	1,72	20,64
Estropajo limpia vajillas	2	0,26	0,52	3,12
Papel Higiénico x 12	2	3	6	72
Balde 10 lt. Rimax	2	2,08	0	4,16
Basurero pequeño	12	4,02	0	48,24
Basurero 35 grande	2	6	0	12
<b>TOTAL</b>		<b>53,3</b>	<b>90,13</b>	<b>803,74</b>

ANEXO D 18.1

GASTO NOMINA

GASTOS ADMINISTRATIVOS AÑO 1

N	CARGO	SUELDO NOMINAL	Sueldo Mensual	BASICO ANUAL	H. Extras	H. Supl	IESS Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos Reserva	Líquido a Pagar Mensual	Líquido a Pagar Anual
<b>COSTO FIJO</b>											<b>1.278,17</b>	<b>25.365,78</b>
<b>MOI</b>											<b>1.278,17</b>	<b>25.365,78</b>
1	Gerente Administrador	400,00	400,00	4.800,00	0,00	0,00	583,20	400,00	200,00	0,00	362,60	5.983,20
1	Contador	290,00	290,00	3.480,00	0,00	0,00				0,00		3.480,00
1	Jefe Operaciones	210,00	210,00	2.520,00	0,00	0,00	306,18	210,00	200,00	0,00	190,37	3.236,18
1	Marketing	300,00	-	300,00	0,00	0,00						300,00
1	Recepcionista Bilingüe A	200,00	200,00	2.400,00	0,00	0,00	291,60	200,00	200,00	0,00	181,30	3.091,60
1	Recepcionista Bilingüe B	200,00	200,00	2.400,00	0,00	0,00	291,60	200,00	200,00	0,00	181,30	3.091,60
1	Recepcionista Bilingüe C	200,00	200,00	2.400,00	0,00	0,00	291,60	200,00	200,00	0,00	181,30	3.091,60
1	Guadiania	200,00	200,00	2.400,00	0,00	0,00	291,60	200,00	200,00	0,00	181,30	3.091,60
<b>MOD</b>											<b>543,90</b>	<b>9.274,80</b>
1	Camarera A	200,00	200,00	2.400,00	0,00	0,00	291,60	200,00	200,00	0,00	181,30	3.091,60
1	Camarera B	200,00	200,00	2.400,00	0,00	0,00	291,60	200,00	200,00	0,00	181,30	3.091,60
1	Cocinero	200,00	200,00	2.400,00	0,00	0,00	291,60	200,00	200,00	0,00	181,30	3.091,60
<b>11</b>	<b>TOTAL</b>		<b>2.300,00</b>	<b>27.900,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2.930,58</b>	<b>2.010,00</b>	<b>1.800,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1.822,07</b>	<b>34.640,58</b>

## ANEXO D 18.2

## NÓMINA AÑO 2 A AÑO 5

N	CARGO	SUELDO NOMINAL	Sueldo Mensual	BASICO ANUAL	H. Extras	H. Supl	IESS Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos Reserva	Líquido a Pagar Mensual	Líquido a Pagar Anual
---	-------	-------------------	-------------------	-----------------	--------------	---------	------------------	-------------------	------------------	-------------------	-------------------------------	-----------------------------

**COSTO FIJO****1.278,17**      **26.775,78****MOI****1.278,17**      **26.775,78**

1	Gerente Administrador	400,00	400,00	4.800,00	0,00	0,00	583,20	400,00	200,00	400,00	362,60	6.383,20
1	Contador	290,00	290,00	3.480,00	0,00	0,00						3.480,00
1	Jefe Operaciones	210,00	210,00	2.520,00	0,00	0,00	306,18	210,00	200,00	210,00	190,37	3.446,18
1	Marketing	300,00	-	300,00	0,00	0,00						300,00

1	Recepcionista Bilingüe A	200,00	200,00	2.400,00	0,00	0,00	291,60	200,00	200,00	200,00	181,30	3.291,60
1	Recepcionista Bilingüe B	200,00	200,00	2.400,00	0,00	0,00	291,60	200,00	200,00	200,00	181,30	3.291,60
1	Recepcionista Bilingüe C	200,00	200,00	2.400,00	0,00	0,00	291,60	200,00	200,00	200,00	181,30	3.291,60
1	Guadianía	200,00	200,00	2.400,00	0,00	0,00	291,60	200,00	200,00	200,00	181,30	3.291,60

**MOD****543,90**      **9.874,80**

1	Camarera A	200,00	200,00	2.400,00	0,00	0,00	291,60	200,00	200,00	200,00	181,30	3.291,60
1	Camarera B	200,00	200,00	2.400,00	0,00	0,00	291,60	200,00	200,00	200,00	181,30	3.291,60
1	Cocinero	200,00	200,00	2.400,00	0,00	0,00	291,60	200,00	200,00	200,00	181,30	3.291,60

<b>11</b>	<b>TOTAL</b>		<b>2.300,00</b>	<b>27.900,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2.930,58</b>	<b>2.010,00</b>	<b>1.800,00</b>	<b>2.010,00</b>	<b>1.822,07</b>	<b>36.650,58</b>
-----------	--------------	--	-----------------	------------------	-------------	-------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------

ANEXO D 19

CUADRO DE DEPRECIACIÓN

RUBRO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	1	2	3	4	5	VALOR EN LIBROS
-------	-------------	-----------	---	---	---	---	---	-----------------

MUEBLES Y ENSERES OFICINA

Escritorio Ejecutivo	110,00	10,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	55,00
Escritorio secretaria	100,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	50,00
Estación Compartida	150,00	10,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	75,00
Archivador	38,00	10,00	3,80	3,80	3,80	3,80	3,80	19,00
Silla Ejecutiva	85,00	10,00	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	42,50
Silla tipo secretaria	200,00	10,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	100,00
Silla Sencilla	175,00	10,00	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	87,50

<b>TOTAL</b>	<b>858,00</b>	<b>0,00</b>	<b>85,80</b>	<b>85,80</b>	<b>85,80</b>	<b>85,80</b>	<b>85,80</b>	<b>429,00</b>
--------------	---------------	-------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

VALOR DE DESECHO DE LOS ACTIVOS

Impuesto Vta. de Activo 25%

MUEBLES Y ENSERES OFICINA

	Escritorio Ejecutivo	Escritorio secretaria	Estación Compartida	Archivador	Silla Ejecutiva	Silla tipo secretaria	Silla Sencilla	TOTALES
Valor de mercado	60,50	55,00	82,50	20,90	46,75	110,00	96,25	471,90
(-)Valor en libros	55,00	50,00	75,00	19,00	42,50	100,00	87,50	429,00
(=)U. Bruta/ pérdida	5,50	5,00	7,50	1,90	4,25	10,00	8,75	42,90
(-)25% impuesto	1,38	1,25	1,88	0,48	1,06	2,50	2,19	10,73
(=)U. Neta	4,13	3,75	5,63	1,43	3,19	7,50	6,56	0,00
(+)Valor en libros	55,00	50,00	75,00	19,00	42,50	100,00	87,50	0,00

<b>(=)Valor de Desecho</b>	<b>59,13</b>	<b>53,75</b>	<b>80,63</b>	<b>20,43</b>	<b>45,69</b>	<b>107,50</b>	<b>94,06</b>	<b>461,18</b>
----------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------	--------------	---------------

**ANEXO D 20**

**CUADRO DE DEPRECIACION**

<b>RUBRO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
--------------	--------------------	------------------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

**MUEBLES Y ENSERES ÁREA SOCIAL**

Sillas sencillas	75,00	10,00	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	37,50
Comedor 4 personas	602,00	10,00	60,20	60,20	60,20	60,20	60,20	301,00
Televisor 21" Global	250,00	10,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	125,00
DVD Daewoo USB	65,00	10,00	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	32,50

<b>TOTAL</b>	<b>992,00</b>	<b>0,00</b>	<b>99,20</b>	<b>99,20</b>	<b>99,20</b>	<b>99,20</b>	<b>99,20</b>	<b>496,00</b>
--------------	---------------	-------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

**VALOR DE DESECHO DE LOS ACTIVOS**

**MUEBLES Y ENSERES ÁREA SOCIAL**

	<b>Sillas sencillas</b>	<b>Comedor 4 personas</b>	<b>Televisor 21" Global</b>	<b>DVD Daewoo USB</b>	<b>TOTALES</b>
Valor de mercado	41,25	331,10	137,50	35,75	545,60
(-)Valor en libros	37,50	301,00	125,00	32,50	496,00
(=)U. Bruta/ pérdida	3,75	30,10	12,50	3,25	49,60
(-)25% impuesto	0,94	7,53	3,13	0,81	12,40
(=)U. Neta	2,81	22,58	9,38	2,44	0,00
(+)Valor en libros	37,50	301,00	125,00	32,50	0,00

<b>(=)Valor de Desecho</b>	<b>40,31</b>	<b>323,58</b>	<b>134,38</b>	<b>34,94</b>	<b>533,20</b>
----------------------------	--------------	---------------	---------------	--------------	---------------

ANEXO D 21

CUADRO DE DEPRECIACIÓN

EQUIPO COMPU OFICINA

RUBRO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	1	2	3	VALOR EN LIBROS
Computador	482	3	160,666667	160,666667	160,666667	0,00
Impresora Hp Deskjet F4180 3 en 1	97	3	32,3333333	32,3333333	32,3333333	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>579,00</b>		<b>193</b>	<b>193</b>	<b>193</b>	<b>0,00</b>

VALOR DE DESECHO DE LOS ACTIVOS

EQUIPO COMPU OFICINA

	Computador	Impresora Hp Deskjet	TOTALES
Valor de mercado	300	30	330
(-)Valor en libros	0	0	0
(=)U. Bruta/ pérdida	300	30	330
(-)25% impuesto	75	7,5	82,5
(=)U. Neta	225	22,5	0
(+)Valor en libros	0	0	0
<b>(=)Valor de Desecho</b>	<b>225,00</b>	<b>22,50</b>	<b>247,50</b>

**CUADRO DE DEPRECIACIÓN**

ANEXO D 23

**MUEBLES HABITACIÓN**

RUBRO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	1	2	3	4	5	VALOR EN LIBROS
Cama Litera	1960,00	10,00	196,00	196,00	196,00	196,00	196,00	980,00
Colchón 1 Plz	3080,00	10,00	308,00	308,00	308,00	308,00	308,00	1540,00
Juego Sábana Pintex 1 P	1097,60	10,00	109,76	109,76	109,76	109,76	109,76	548,80
Cobija 1 Plz	593,60	10,00	59,36	59,36	59,36	59,36	59,36	296,80
Edredón Llano Pintex 1 P	1120,00	10,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	560,00
Almohada 40 x 60 cm	162,40	10,00	16,24	16,24	16,24	16,24	16,24	81,20
Toallas Delfin 2 x 3 und	113,00	10,00	11,30	11,30	11,30	11,30	11,30	56,50
Lampara Clib	280,00	10,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	140,00
Locker Cuadriples	328,00	10,00	32,80	32,80	32,80	32,80	32,80	164,00
Locker Sextuples	204,00	10,00	20,40	20,40	20,40	20,40	20,40	102,00
<b>TOTAL</b>	<b>8938,60</b>	<b>0,00</b>	<b>893,86</b>	<b>893,86</b>	<b>893,86</b>	<b>893,86</b>	<b>893,86</b>	<b>4469,30</b>

**VALOR DE DESECHO DE LOS ACTIVOS**

**MUEBLES HABITACIÓN**

	Cama Litera	Colchón 1 Plz	Juego Sábana Pintex	Cobija 1 Plz	Edredón Pintex	Almohada	Toallas Delfin	Lampara Clib	Locker Cuadriples	Locker Sextuples	TOTALES
Valor de mercado	1078	1694	0	0	0	0	0	0	180,4	112,2	3064,6
(-)Valor en libros	980,00	1540,00	548,80	296,80	560,00	81,20	56,50	140,00	164,00	102,00	4469,30
(=)U. Bruta/ pérdida	98,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	16,40	10,20	124,60
(-)25% impuesto	24,5	0	0	0	0	0	0	0	4,1	2,55	31,15
(=)U. Neta	73,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12,30	7,65	0
(+)Valor en libros	980,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	164,00	102,00	0
<b>(=)Valor de Desecho</b>	<b>1053,50</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>176,30</b>	<b>109,65</b>	<b>1339,45</b>



ANEXO D 25

VALOR DE DESECHO DE LOS ACTIVOS

ARTEFACTOS Y UTENSILLOS DE COCINA

	Cocina	Refrigeradora	Microondas	Licuadaora	TOTALES
Valor de mercado	66	154	33	49,5	302,5
(-)Valor en libros	60	140	30	45	285
(=)U. Bruta/ pérdida	6	14	3	4,5	27,5
(-)25% impuesto	1,5	3,5	0,75	1,125	6,875
(=)U. Neta	4,5	10,5	2,25	3,375	0
(+)Valor en libros	60	140	30	45	0
<b>(=)Valor de Desecho</b>	<b>64,5</b>	<b>150,5</b>	<b>32,25</b>	<b>48,375</b>	<b>295,625</b>

ANEXO D 26

AMORTIZACIÓN

DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO AMORTIZACIÓN	1	2	3
<b>G. Constitución</b>	1.504,00	3,00	501,33	501,33	501,33
<b>G. Puesta en Marcha</b>					
Adecuación local* <sup>1</sup>	3.000,00	3,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Un mes de nómina <sup>2</sup>	1.822,07	3,00	607,36	607,36	607,36
Publicidad	2.860,00	3,00	953,33	953,33	953,33
Materiales de aseo	90,13	3,00	30,04	30,04	30,04
Útiles de oficina	87,85	3,00	29,28	29,28	29,28
Un mes agua, luz, teléfono	410,00	3,00	136,67	136,67	136,67
Imprevistos	500,00	3,00	166,67	166,67	166,67
Mes de Arriendo	500,00	3,00	166,67	166,67	166,67
<b>TOTAL</b>	<b>10774,05</b>		<b>3.591,35</b>	<b>3.424,68</b>	<b>3.591,35</b>

## COSTOS Y GASTOS FIJOS

## GASTOS FIJOS

Especificación	COSTO ANUAL \$				
	2009	2010	2011	2012	2013
Nómina	25.365,78	26.775,78	26.775,78	26.775,78	26.775,78
Luz	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Agua	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Teléfono	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Internet banda ancha	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Seguros	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00
Gastos varios (papelería - aseo)	891,59	891,59	891,59	891,59	891,59
Depreciación muebles	85,80	85,80	85,80	85,80	85,80
Depreciación eq. de computación	193,00	193,00	0,00	0,00	0,00
Arriendo	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos financieros	2.859,01	3.215,53	3.616,51	0,00	0,00
<b>Total Gastos</b>	<b>34.945,18</b>	<b>36.711,70</b>	<b>36.919,68</b>	<b>33.303,17</b>	<b>33.303,17</b>

## COSTOS FIJOS ANUALES

Rubro	2009	2010	2011	2012	2013
Nómina	9.274,80	9.874,80	9.874,80	9.874,80	9.874,80
Depreciación maquinaria	1.050,06	1.050,06	1.050,06	1.050,06	1.050,06
Depreciación eq. de computación	816,67	816,67	816,67	0,00	0,00
Utiles Aseo Huésped	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00
Marketing	2.860,00	2.860,00	2.860,00	2.860,00	2.860,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total costos</b>	<b>15.681,53</b>	<b>16.281,53</b>	<b>16.281,53</b>	<b>15.464,86</b>	<b>15.464,86</b>

ANEXO D 28

COSTOS VARIABLES TOTALES

Costo Variable Unitario	2,062743142
-------------------------	-------------

ESCENARIO OPTIMISTA

Año	ALOJAMIENTO		
	CANTIDAD	C. VARIABLE UNT	C. VARIABLE TOTAL
2009	17374	2	35838
2010	17600	2	36304
2011	17829	2	36776
2012	18060	2	37254
2013	18295	2	37738

ESCENARIO PESIMISTA

Año	ALOJAMIENTO		
	CANTIDAD	C. VARIABLE UNT	C. VARIABLE TOTAL
2009	13286	2	27406
2010	13445	2	27734
2011	13607	2	28067
2012	13770	2	28404
2013	13935	2	28745

ESCENARIO CONSERVADOR

Año	ALOJAMIENTO		
	CANTIDAD	C. VARIABLE UNT	C. VARIABLE TOTAL
2009	15330	2	31622
2010	15522	2	32017
2011	15716	2	32417
2012	15912	2	32823
2013	16111	2	33233

**ESTRUCTURA DE COSTOS**

ANEXO D 29

**COSTOS FIJOS ANUALES**

Rubro	2009	2010	2011	2012	2013
Nómina	9.274,80	9.274,80	9.274,80	9.274,80	9.274,80
Depreciación maquinaria	1.050,06	1.050,06	1.050,06	1.050,06	1.050,06
Depreciación eq. de computación	816,6666667	816,6666667	816,6666667	816,6666667	816,666667
Útiles Aseo Huésped	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00
Marketing	2.860,00	2.860,00	2.860,00	2.860,00	2.860,00
<b>TOTAL</b>	<b>15.681,53</b>	<b>15.681,53</b>	<b>15.681,53</b>	<b>15.681,53</b>	<b>15.681,53</b>

**COSTOS VARIABLES ANUALES**

**ESCENARIO OPTIMISTA**

Año	ALOJAMIENTO		
	CANTIDAD	C. VARIABLE UNT	C. VARIABLE TOTAL
2009	17374	2,062743142	35838,10
2010	17600	2,062743142	36303,99
2011	17829	2,062743142	36775,95
2012	18060	2,062743142	37254,03
2013	18295	2,062743142	37738,34

**ESCENARIO PESIMISTA**

Año	ALOJAMIENTO		
	CANTIDAD	C. VARIABLE UNT	C. VARIABLE TOTAL
2009	13286	2,062743142	27405,61
2010	13445	2,062743142	27734,47
2011	13607	2,062743142	28067,29
2012	13770	2,062743142	28404,09
2013	13935	2,062743142	28744,94

**ANEXO D 30****ESCENARIO CONSERVADOR**

<b>Año</b>	<b>ALOJAMIENTO</b>		
	<b>CANTIDAD</b>	<b>C. VARIABLE UNT</b>	<b>C. VARIABLE TOTAL</b>
<b>2009</b>	15330	2,062743142	31621,85237
<b>2010</b>	15522	2,062743142	32017,12552
<b>2011</b>	15716	2,062743142	32417,33959
<b>2012</b>	15912	2,062743142	32822,55634
<b>2013</b>	16111	2,062743142	33232,83829

**ESTRUCTURA DE CAPITAL  
PROYECTO APALANCADO**

ANEXO D 31A

FUENTE	VALOR	%
Capital propio	18.349,63	60%
Credito	12.233,08	40%
TOTAL	30.583	100%

**FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN**

TABLA DE AMORTIZACIÓN CON PERIODO DE GRACIA PAGO DEL CAPITAL DENTRO DEL PLAZO ESTABLECIDO			
Capital	12.233,08	Interés	12,21%
Plazo años	4	Comisión	0,00%
Gracia años	0	Fecha del préstamo	08-Sep-08
Pagos anual	12	Fecha que inicia el pago	08-Oct-08
Cuotas	48	Cuotas del Capital	48
RESULTADOS			
VALOR DEL DIVIDENDO	323,41	37,83	
TOTALES	12.233,08	3.290,44	15.523,53

No.	DIAS DE PLAZO	FECHA DE VENCIMIENTO	ABONO CAPITAL	VALOR INTERES	VALOR DIVIDENDO	CAPITAL REDUCIDO
1	30	08-Oct-08	199	124	323,41	12.034
2	60		201	122	323,41	11.833
3	90		203	120	323,41	11.630
4	120		205	118	323,41	11.425
5	150		207	116	323,41	11.218
6	180		209	114	323,41	11.009
7	210		211	112	323,41	10.797
8	240		214	110	323,41	10.584
9	270		216	108	323,41	10.368
10	300		218	105	323,41	10.150
11	330		220	103	323,41	9.930
12	360		222	101	323,41	9.708
13	390		225	99	323,41	9.483
14	420		227	96	323,41	9.256
15	450		229	94	323,41	9.027
16	480		232	92	323,41	8.795
17	510		234	89	323,41	8.561
18	540		236	87	323,41	8.325
19	570		239	85	323,41	8.086
20	600		241	82	323,41	7.845
21	630		244	80	323,41	7.602
22	660		246	77	323,41	7.356
23	690		249	75	323,41	7.107
24	720		251	72	323,41	6.856
25	750		254	70	323,41	6.602
26	780		256	67	323,41	6.346
27	810		259	65	323,41	6.087
28	840		261	62	323,41	5.826
29	870		264	59	323,41	5.562
30	900		267	57	323,41	5.295
31	930		270	54	323,41	5.025
32	960		272	51	323,41	4.753
33	990		275	48	323,41	4.478
34	1020		278	46	323,41	4.200
35	1050		281	43	323,41	3.919
36	1080		284	40	323,41	3.636
37	1110		286	37	323,41	3.350
38	1140		289	34	323,41	3.060
39	1170		292	31	323,41	2.768
40	1200		295	28	323,41	2.473
41	1230		298	25	323,41	2.174
42	1260		301	22	323,41	1.873
43	1290		304	19	323,41	1.569
44	1320		307	16	323,41	1.261
45	1350		311	13	323,41	961
46	1380		314	10	323,41	637
47	1410		317	6	323,41	320
48	1440		320	3	323,41	0

Elaborado y fuente: Banco del Pichincha

**ESTRUCTURA DE CAPITAL  
PROYECTO NO APALANCADO**

**ANEXO D 31B**

**FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN**

<b>FUENTE</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
Capital propio	30.583	100%
Crédito	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30.583</b>	<b>100%</b>

## INVERSIÓN INICIAL

RUBRO	VALOR
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Muebles y enseres	10.788,60
Equipos de computación	3.029,00
Maquinarias y equipos	899,00
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
Gastos de constitución	1.504,00
Gastos de puesta en marcha	8.770,05
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	5.592,07
<b>TOTAL</b>	<b>30.582,71</b>

**FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO**

Escenario optimista

ANEXO D33

Detalle	Años					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
(+) Ingresos operacionales		121.618	123.199	124.801	126.423	128.067
(+) Ingresos no operacionales						
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>121.618</b>	<b>123.199</b>	<b>124.801</b>	<b>126.423</b>	<b>128.067</b>
(-) Costo de ventas variable		35.838	36.304	36.776	37.254	37.738
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>85.780</b>	<b>86.895</b>	<b>88.025</b>	<b>89.169</b>	<b>90.328</b>
(-) Gastos de nómina		34.640,58	36.650,58	36.650,58	36.650,58	36.650,58
(-) Gastos de administración		5.150,00	5.150,00	5.150,00	5.150,00	5.150,00
(-) Gastos de marketing		2.860,00	2.860,00	2.860,00	2.860,00	2.860,00
(-) Gastos de venta						
(-) Otros gastos		2.571,59	2.571,59	2.571,59	2.571,59	2.571,59
(-) Depreciación		2.145,53	2.145,53	2.145,53	1.135,86	1.135,86
(-) Amortización		3.591,35	3.424,68	3.591,35	0,00	0,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>50.959,05</b>	<b>52.802,38</b>	<b>52.969,05</b>	<b>48.368,03</b>	<b>48.368,03</b>
<b>BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)</b>		<b>34.820,86</b>	<b>34.092,66</b>	<b>35.055,63</b>	<b>40.800,97</b>	<b>41.960,16</b>
(-) Gastos Financieros (Intereses)		1.355,43	1.029,21	660,86	244,93	0,00
<b>BAI (Beneficio antes de impuestos)</b>		<b>33.465,43</b>	<b>33.063,45</b>	<b>34.394,77</b>	<b>40.556,03</b>	<b>41.960,16</b>
(-) Participación a los trabajadores 15%		5.019,81	4.959,52	5.159,21	6.083,40	6.294,02
<b>BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)</b>		<b>28.445,61</b>	<b>28.103,93</b>	<b>29.235,55</b>	<b>34.472,63</b>	<b>35.666,14</b>
(-) Impuesto a la renta 25%		7.111,40	7.025,98	7.308,89	8.618,16	8.916,53
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>21.334,21</b>	<b>21.077,95</b>	<b>21.926,66</b>	<b>25.854,47</b>	<b>26.749,60</b>
(+) Depreciaciones		2.145,53	2.145,53	2.145,53	1.135,86	1.135,86
(+) Amortizaciones		3.591,35	3.424,68	3.591,35	0,00	0,00
(-) Inversión Inicial	-24.991					
(-) Inversión de capital de trabajo	-5.592					
(+) Préstamo	12.233,08					
(-) Amortización deuda		-2.525,45	-2.851,67	-3.220,02	-3.635,95	
(+) Valor de rescate						3.101,95
(+) Capital de trabajo						5.592
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-18.349,63</b>	<b>24.545,63</b>	<b>23.796,49</b>	<b>24.443,52</b>	<b>23.354,38</b>	<b>36.579,48</b>
<b>VANajustado</b>		<b>\$ 51.905,43</b>				
<b>TIR</b>		<b>131,70%</b>				

**FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO**

ANEXO D34

**Escenario pesimista**

Detalle	Años					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
(+) Ingresos operacionales		93.002	94.118	95.247	96.390	97.547
(+) Ingresos no operacionales						
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>93.002</b>	<b>94.118</b>	<b>95.247</b>	<b>96.390</b>	<b>97.547</b>
(-) Costo de ventas variable		27.406	27.734	28.067	28.404	28.745
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>65.596</b>	<b>66.384</b>	<b>67.180</b>	<b>67.986</b>	<b>68.802</b>
(-) Gastos de nómina		34.640,58	36.650,58	36.650,58	36.650,58	36.650,58
(-) Gastos de administración		5.150,00	5.150,00	5.150,00	5.150,00	5.150,00
(-) Gastos de marketing		2.860,00	2.860,00	2.860,00	2.860,00	2.860,00
(-) Gastos de venta		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros gastos		2.571,59	2.571,59	2.571,59	2.571,59	2.571,59
(-) Depreciación		2.145,53	2.145,53	2.145,53	1.135,86	1.135,86
(-) Amortización		3.591,35	3.424,68	3.591,35	0,00	0,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>50.959,05</b>	<b>52.802,38</b>	<b>52.969,05</b>	<b>48.368,03</b>	<b>48.368,03</b>
<b>BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)</b>		<b>14.637,35</b>	<b>13.581,17</b>	<b>14.211,11</b>	<b>19.618,29</b>	<b>20.434,12</b>
(-) Gastos Financieros (Intereses)		1.355,43	1.029,21	660,86	244,93	0,00
<b>BAI (Beneficio antes de impuestos)</b>		<b>13.281,92</b>	<b>12.551,96</b>	<b>13.550,24</b>	<b>19.373,35</b>	<b>20.434,12</b>
(-) Participación a los trabajadores 15%		1.992,29	1.882,79	2.032,54	2.906,00	3.065,12
<b>BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)</b>		<b>11.289,63</b>	<b>10.669,16</b>	<b>11.517,71</b>	<b>16.467,35</b>	<b>17.369,00</b>
(-) Impuesto a la renta 25%		2.822,41	2.667,29	2.879,43	4.116,84	4.342,25
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>8.467,22</b>	<b>8.001,87</b>	<b>8.638,28</b>	<b>12.350,51</b>	<b>13.026,75</b>
(+) Depreciaciones		2.145,53	2.145,53	2.145,53	1.135,86	1.135,86
(+) Amortizaciones		3.591,35	3.424,68	3.591,35	0,00	0,00
(-) Inversión Inicial	-24.991					
(-) Inversión de ampliación	0					
(-) Inversión de capital de trabajo	-5.592					
(+) Préstamo	12.233					
(-) Amortización deuda		-2.525,45	-2.851,67	-3.220,02	-3.635,95	
(+) Valor de rescate						3.101,95
(+) Capital de trabajo						5.592,07
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-18.349,63</b>	<b>11.678,65</b>	<b>10.720,42</b>	<b>11.155,14</b>	<b>9.850,42</b>	<b>22.856,63</b>
<b>VANajustado</b>		<b>\$ 14.538,34</b>				
<b>TIR</b>		<b>58,25%</b>				

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO

ANEXO D35

Escenario conservador

Detalle	Años					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
(+) Ingresos operacionales		107.310	108.651	110.010	111.385	112.777
(+) Ingresos no operacionales						
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>107.310</b>	<b>108.651</b>	<b>110.010</b>	<b>111.385</b>	<b>112.777</b>
(-) Costo de ventas variable		31.622	32.017	32.417	32.823	33.233
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>75.688</b>	<b>76.634</b>	<b>77.592</b>	<b>78.562</b>	<b>79.544</b>
(-) Gastos de nómina		34.640,58	36.650,58	36.650,58	36.650,58	36.650,58
(-) Gastos de administración		5.150,00	5.150,00	5.150,00	5.150,00	5.150,00
(-) Gastos de marketing		2.860,00	2.860,00	2.860,00	2.860,00	2.860,00
(-) Gastos de venta		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros gastos		2.571,59	2.571,59	2.571,59	2.571,59	2.571,59
(-) Depreciación		2.145,53	2.145,53	2.145,53	1.135,86	1.135,86
(-) Amortización		3.591,35	3.424,68	3.591,35	0,00	0,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>50.959,05</b>	<b>52.802,38</b>	<b>52.969,05</b>	<b>48.368,03</b>	<b>48.368,03</b>
<b>BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)</b>		<b>24.729,10</b>	<b>23.831,87</b>	<b>24.623,13</b>	<b>30.194,05</b>	<b>31.176,08</b>
(-) Gastos Financieros (Intereses)		1.355,43	1.029,21	660,86	244,93	0,00
<b>BAI (Beneficio antes de impuestos)</b>		<b>23.373,67</b>	<b>22.802,66</b>	<b>23.962,27</b>	<b>29.949,12</b>	<b>31.176,08</b>
(-) Participación a los trabajadores 15%		3.506,05	3.420,40	3.594,34	4.492,37	4.676,41
<b>BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)</b>		<b>19.867,62</b>	<b>19.382,26</b>	<b>20.367,93</b>	<b>25.456,75</b>	<b>26.499,66</b>
(-) Impuesto a la renta 25%		4.966,91	4.845,56	5.091,98	6.364,19	6.624,92
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>14.900,72</b>	<b>14.536,69</b>	<b>15.275,95</b>	<b>19.092,56</b>	<b>19.874,75</b>
(+) Depreciaciones		2.145,53	2.145,53	2.145,53	1.135,86	1.135,86
(+) Amortizaciones		3.591,35	3.424,68	3.591,35	0,00	0,00
(-) Inversión Inicial	-24.991					
(-) Inversión de ampliación	0					
(-) Inversión de capital de trabajo	-5.592					
(+) Préstamo	12.233					
(-) Amortización deuda		-2.525,45	-2.851,67	-3.220,02	-3.635,95	0,00
(+) Valor de rescate						3.101,95
(+) Capital de trabajo						5.592,07
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-18.349,63</b>	<b>18.112,14</b>	<b>17.255,24</b>	<b>17.792,80</b>	<b>16.592,47</b>	<b>29.704,62</b>
<b>VANajustado</b>		<b>\$ 33.206,94</b>				
<b>TIR</b>		<b>95,43%</b>				

FLUJO DEL PROYECTO	-30.582,71	27.935,17	27.304,28	28.084,84	27.146,48	36.579,48
EFFECTO DEUDA	12.233,08	-3.389,54	-3.507,79	-3.641,32	-3.792,09	0,00
FLUJO DEL INVERSIONISTA	-18.349,63	24.545,63	23.796,49	24.443,52	23.354,38	36.579,48

FLUJO DEL PROYECTO	-30.582,71	15.068,19	14.228,21	14.796,46	13.642,52	22.856,63
EFFECTO DEUDA	12.233,08	-3.389,54	-3.507,79	-3.641,32	-3.792,09	0,00
FLUJO DEL INVERSIONISTA	-18.349,63	11.678,65	10.720,42	11.155,14	9.850,42	22.856,63

FLUJO DEL PROYECTO	-30.582,71	21.501,68	20.763,03	21.434,12	20.384,57	29.704,62
EFFECTO DEUDA	12.233,08	-3.389,54	-3.507,79	-3.641,32	-3.792,09	0,00
FLUJO DEL INVERSIONISTA	-18.349,63	18.112,14	17.255,24	17.792,80	16.592,47	29.704,62

**FLUJO DE EFECTIVO NO APALANCADO**

Escenario optimista

ANEXO D36

Detalle	Años					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
(+) Ingresos operacionales		121.618	123.199	124.801	126.423	128.067
(+) Ingresos no operacionales						
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>121.618</b>	<b>123.199</b>	<b>124.801</b>	<b>126.423</b>	<b>128.067</b>

(-) Costo de ventas variable		35.838	36.304	36.776	37.254	37.738
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>85.780</b>	<b>86.895</b>	<b>88.025</b>	<b>89.169</b>	<b>90.328</b>
(-) Gastos de nómina		34.640,58	36.650,58	36.650,58	36.650,58	36.650,58
(-) Gastos de administración		5.150,00	5.150,00	5.150,00	5.150,00	5.150,00
(-) Gastos de marketing		2.860,00	2.860,00	2.860,00	2.860,00	2.860,00
(-) Gastos de venta						
(-) Otros gastos		2.571,59	2.571,59	2.571,59	2.571,59	2.571,59
(-) Depreciación		2.145,53	2.145,53	2.145,53	1.135,86	1.135,86
(-) Amortización		3.591,35	3.424,68	3.591,35	0,00	0,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>50.959,05</b>	<b>52.802,38</b>	<b>52.969,05</b>	<b>48.368,03</b>	<b>48.368,03</b>

<b>BAIL (Beneficio antes de intereses e impuestos)</b>		<b>34.820,86</b>	<b>34.092,66</b>	<b>35.055,63</b>	<b>40.800,97</b>	<b>41.960,16</b>
--	--	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

(-) Gastos Financieros (Intereses)						
------------------------------------	--	--	--	--	--	--

<b>BAI (Beneficio antes de impuestos)</b>		<b>34.820,86</b>	<b>34.092,66</b>	<b>35.055,63</b>	<b>40.800,97</b>	<b>41.960,16</b>
---	--	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

(-) Participación a los trabajadores 15%		5.223,13	5.113,90	5.258,34	6.120,14	6.294,02
--	--	----------	----------	----------	----------	----------

<b>BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)</b>		<b>29.597,73</b>	<b>28.978,76</b>	<b>29.797,29</b>	<b>34.680,82</b>	<b>35.666,14</b>
---	--	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

(-) Impuesto a la renta 25%		7.399,43	7.244,69	7.449,32	8.670,21	8.916,53
-----------------------------	--	----------	----------	----------	----------	----------

<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>22.198,30</b>	<b>21.734,07</b>	<b>22.347,96</b>	<b>26.010,62</b>	<b>26.749,60</b>
----------------------	--	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

(+) Depreciaciones		2.145,53	2.145,53	2.145,53	1.135,86	1.135,86
(+) Amortizaciones		3.591,35	3.424,68	3.591,35	0,00	0,00
(-) Inversión Inicial	-24.991					
(-) Inversión de capital de trabajo	-5.592					
(+) Préstamo						
(-) Amortización deuda						
(+) Valor de rescate						3.101,95
(+) Capital de trabajo						5.592
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-30.582,71</b>	<b>27.935,17</b>	<b>27.304,28</b>	<b>28.084,84</b>	<b>27.146,48</b>	<b>36.579,48</b>

<b>Costo de oportunidad</b>	<b>22,56%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 50.897,54</b>
<b>TIR</b>	<b>87,87%</b>

**FLUJO DE EFECTIVO NO APALANCADO**

ANEXO D37

Escenario pesimista

Detalle	Años					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
(+) Ingresos operacionales		93.002	94.118	95.247	96.390	97.547
(+) Ingresos no operacionales						
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>93.002</b>	<b>94.118</b>	<b>95.247</b>	<b>96.390</b>	<b>97.547</b>

(-) Costo de ventas variable		27.406	27.734	28.067	28.404	28.745
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>65.596</b>	<b>66.384</b>	<b>67.180</b>	<b>67.986</b>	<b>68.802</b>
(-) Gastos de nómina		34.640,58	36.650,58	36.650,58	36.650,58	36.650,58
(-) Gastos de administración		5.150,00	5.150,00	5.150,00	5.150,00	5.150,00
(-) Gastos de marketing		2.860,00	2.860,00	2.860,00	2.860,00	2.860,00
(-) Gastos de venta		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros gastos		2.571,59	2.571,59	2.571,59	2.571,59	2.571,59
(-) Depreciación		2.145,53	2.145,53	2.145,53	1.135,86	1.135,86
(-) Amortización		3.591,35	3.424,68	3.591,35	0,00	0,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>50.959,05</b>	<b>52.802,38</b>	<b>52.969,05</b>	<b>48.368,03</b>	<b>48.368,03</b>

<b>BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)</b>		<b>14.637,35</b>	<b>13.581,17</b>	<b>14.211,11</b>	<b>19.618,29</b>	<b>20.434,12</b>
--	--	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

(-) Gastos Financieros (Intereses)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
------------------------------------	--	------	------	------	------	------

<b>BAI (Beneficio antes de impuestos)</b>		<b>14.637,35</b>	<b>13.581,17</b>	<b>14.211,11</b>	<b>19.618,29</b>	<b>20.434,12</b>
---	--	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

(-) Participación a los trabajadores 15%		2.195,60	2.037,18	2.131,67	2.942,74	3.065,12
--	--	----------	----------	----------	----------	----------

<b>BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)</b>		<b>12.441,75</b>	<b>11.544,00</b>	<b>12.079,44</b>	<b>16.675,54</b>	<b>17.369,00</b>
---	--	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

(-) Impuesto a la renta 25%		3.110,44	2.886,00	3.019,86	4.168,89	4.342,25
-----------------------------	--	----------	----------	----------	----------	----------

<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>9.331,31</b>	<b>8.658,00</b>	<b>9.059,58</b>	<b>12.506,66</b>	<b>13.026,75</b>
----------------------	--	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------

(+) Depreciaciones		2.145,53	2.145,53	2.145,53	1.135,86	1.135,86
(+) Amortizaciones		3.591,35	3.424,68	3.591,35	0,00	0,00
(-) Inversión Inicial	-24.991					
(-) Inversión de ampliación	0					
(-) Inversión de capital de trabajo	-5.592					
(+) Préstamo	0					
(-) Amortización deuda		0,00	0,00	0,00	0,00	
(+) Valor de rescate						3.101,95
(+) Capital de trabajo						5.592,07
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-30.582,71</b>	<b>15.068,19</b>	<b>14.228,21</b>	<b>14.796,46</b>	<b>13.642,52</b>	<b>22.856,63</b>

<b>Costo de oportunidad</b>	<b>22,56%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 13.530,45</b>
<b>TIR</b>	<b>41,17%</b>

**FLUJO DE EFECTIVO NO APALANCADO**

Escenario conservador

ANEXO D38

Detalle	Años					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
(+) Ingresos operacionales		107.310	108.651	110.010	111.385	112.777
(+) Ingresos no operacionales						
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>107.310</b>	<b>108.651</b>	<b>110.010</b>	<b>111.385</b>	<b>112.777</b>

(-) Costo de ventas variable		31.622	32.017	32.417	32.823	33.233
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>75.688</b>	<b>76.634</b>	<b>77.592</b>	<b>78.562</b>	<b>79.544</b>
(-) Gastos de nómina		34.640,58	36.650,58	36.650,58	36.650,58	36.650,58
(-) Gastos de administración		5.150,00	5.150,00	5.150,00	5.150,00	5.150,00
(-) Gastos de marketing		2.860,00	2.860,00	2.860,00	2.860,00	2.860,00
(-) Gastos de venta		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros gastos		2.571,59	2.571,59	2.571,59	2.571,59	2.571,59
(-) Depreciación		2.145,53	2.145,53	2.145,53	1.135,86	1.135,86
(-) Amortización		3.591,35	3.424,68	3.591,35	0,00	0,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>50.959,05</b>	<b>52.802,38</b>	<b>52.969,05</b>	<b>48.368,03</b>	<b>48.368,03</b>

<b>BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)</b>		<b>24.729,10</b>	<b>23.831,87</b>	<b>24.623,13</b>	<b>30.194,05</b>	<b>31.176,08</b>
--	--	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

(-) Gastos Financieros (Intereses)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
------------------------------------	--	------	------	------	------	------

<b>BAI (Beneficio antes de impuestos)</b>		<b>24.729,10</b>	<b>23.831,87</b>	<b>24.623,13</b>	<b>30.194,05</b>	<b>31.176,08</b>
---	--	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

(-) Participación a los trabajadores 15%		3.709,37	3.574,78	3.693,47	4.529,11	4.676,41
--	--	----------	----------	----------	----------	----------

<b>BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)</b>		<b>21.019,74</b>	<b>20.257,09</b>	<b>20.929,66</b>	<b>25.664,94</b>	<b>26.499,66</b>
---	--	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

(-) Impuesto a la renta 25%		5.254,93	5.064,27	5.232,42	6.416,24	6.624,92
-----------------------------	--	----------	----------	----------	----------	----------

<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>15.764,80</b>	<b>15.192,82</b>	<b>15.697,25</b>	<b>19.248,71</b>	<b>19.874,75</b>
----------------------	--	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

(+) Depreciaciones		2.145,53	2.145,53	2.145,53	1.135,86	1.135,86
(+) Amortizaciones		3.591,35	3.424,68	3.591,35	0,00	0,00
(-) Inversión Inicial	-24.991					
(-) Inversión de ampliación	0					
(-) Inversión de capital de trabajo	-5.592					
(+) Préstamo	0					
(-) Amortización deuda		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Valor de rescate						3.101,95
(+) Capital de trabajo						5.592,07
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-30.582,71</b>	<b>21.501,68</b>	<b>20.763,03</b>	<b>21.434,12</b>	<b>20.384,57</b>	<b>29.704,62</b>

<b>Costo de oportunidad</b>	<b>22,56%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 32.199,06</b>
<b>TIR</b>	<b>65,06%</b>



## Coeficiente beta apalancado

### ANEXO D40

Industria	Beta apalancada
Hotel/Gaming	0,954768718

[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html) By Aswath Damod

### Costo de oportunidad desapalancado CAPM

$$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$$

**Donde:**

rf: tasa libre de riesgo (Bono del Tesoro EE.UU. 5 años) <sup>1</sup>	2,96%
B: beta apalancada Abracadabra	0,954768718
Prima de mercado para pequeñas empresas (rm-rf) <sup>2</sup>	13,40%
rp: riesgo país (BCE) <sup>3</sup>	6,81%
r:	22,56%

<sup>1</sup> <http://www.puentenet.com/cotizaciones/tasas.xhtml> (10-07-2008)

[http://finance.yahoo.com/bonds/composite\\_bond\\_rates](http://finance.yahoo.com/bonds/composite_bond_rates) (10-07-2008)

<sup>2</sup> MYERS, BREALEY, "Principios de Finanzas Corporativas", 7ma. Edición, Mc. Graw Hill, 2003, p.108.

<sup>3</sup> [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec), Promedio (05/28/08 hasta 07/08/08)

## RESUMEN VAN Y TIR

ANEXO D41

### Apalancado

	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>	<b>Conservador</b>
<b>VAN</b>	\$ 51.905,43	\$ 14.538,34	\$ 33.206,94
<b>TIR</b>	131,70%	58,25%	95,43%

### No Apalancado

	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>	<b>Conservador</b>
<b>VAN</b>	\$ 50.897,54	\$ 13.530,45	\$ 32.199,06
<b>TIR</b>	87,87%	41,17%	65,06%

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

**ANEXO D42**

$$\text{VENTAS} = \text{PRECIO} \times \text{CANTIDAD}$$

$$\text{VENTAS} = \text{C. FIJOS} + \text{C. VARIABLES} + \text{UTILIDAD}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO, LA UTILIDAD} = 0$$

$$Q = \frac{CF}{P - CVu}$$

	<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>	<b>ANO 4</b>	<b>ANO 5</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	52.714,5	54.231,6	54.029,9	49.013,0	48.768,0
<b>COSTO VARIABLE POR PERSONA (PROMEDIO)</b>	2,0627	2,0627	2,0627	2,0627	2,0627
<b>PRECIO POR PERSONA</b>	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0

**PUNTO DE EQUILIBRIO:**

$$AO = \frac{q(p-v)}{q(p-v)-F}$$

<b>N° DE PERSONAS</b>	10.687	10.994	10.953	9.936	9.887
<b>VENTAS USD</b>	74.759	76.910	76.624	69.509	69.162
<b>MARGEN USD</b>	52.714,5	54.231,6	54.029,9	49.013,0	48.768,0

**APALANCAMIENTO OPERATIVO:**

<b>AO</b>	-0,00009358	-0,00009096	-0,00009130	-0,00010065	-0,00010116
-----------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------