

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOSTAL EN LA CIUDAD DE QUITO”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniería en Negocios Internacionales

Profesor Guía
MSc. Edison Suárez

Autora
Gabriela Alejandra Aguirre Cañizares

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

MSc. Edison Suárez
C.C.0400713632

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su NORMATIVAS TRABAJO DE TITULACIÓN UDLA Versión 28 de enero de 2016 ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Gabriela Alejandra Aguirre Cañizares
C.C. 1721290003

DEDICATORIA

“A mi Padre, a pesar de no tenerte físicamente a mi lado, eres y serás el motor de mis sueños”

RESUMEN

El plan de negocio para la creación de un Hostal en la ciudad de Quito, surge a raíz de un viaje a Medio Oriente en donde se evidenció hostales temáticos direccionados al turismo joven a un precio asequible pero con un gran valor en cuanto a la calidad del servicio.

De esta manera se quiere implementar un Hostal Galería enfocado al turista joven o Millennials, en una casa patrimonial de estilo republicano que fuese propiedad del poeta Juan León Mera en 1884 y que está ubicada en el centro histórico de Quito, uno de los más grandes en Sudamérica, donde se puede encontrar plazas, edificios republicanos, monasterios, conventos, iglesias y museos llenos de la representación de su historia

Después del estudio de mercado se demostró que un 46% de los viajeros encuestados de un rango de 21 a 30 años de edad eligen Hostales para alojarse, viajan en busca de aprender sobre la cultura local y hacen uso de medios digitales para su contratación. Además, al elegir un alojamiento se basan en su ubicación, diseño, seguridad y limpieza.

Por lo cual, se utilizará estrategias diferenciadoras de “MAS POR MAS” para posesionarse en el mercado hotelero.

La empresa realizará Marketing Digital para llegar a los clientes potenciales mediante publicidad y promoción en medios digitales, tales como, redes sociales, anuncios y cupones digitales, blogs, revistas de viaje, páginas de reserva, optimización en buscadores y la página web del establecimiento. Asimismo, se trabajará con intermediarios de reserva de plazas hoteleras y agencias de viajes.

Se contará con un equipo de trabajo que se preocupe por satisfacer al huésped en todo momento, mediante hospitalidad y trato jovial. Se capacitará de manera constante al personal de cara al cliente para cumplir con los estándares de calidad deseados.

En cuanto a la inversión inicial es de \$ 89.135 con un 50% de capital propio y 50% mediante crédito bancario, lo cual se demuestra mediante los índices financieros que el proyecto es rentable debido a que tiene un VAN positivo de \$250.826 y un TIR del 62%, la cual es mayor a la tasa de descuento.

ABSTRACT

The idea to create a business plan to ride a Hostel in Quito city surged in a trip to Middle East where exists thematic hostels focus on young tourism with low cost but excellent quality.

For that reason, it is an opportunity to implement a Gallery Hostel on republican style house that was owned by the poet Juan León Mera in 1984. Also, it is located in one of the biggest and important Historical Center on Latin America where there are republican buildings, monasteries, convents, churches and museums with the representation of its history

Furthermore, the market survey showed that 46% tourists choose hostels by accommodation whose have a range between 21 to 30 years old, they are looking to learn about the local culture and make use of digital media to make a reservation. They choose hostel based on its location, design, safety and cleanliness.

Therefore, the company will implement differentiation strategies of "more for more" to be possessionated in the hotel market.

In addition, it will be indorsed through Digital Marketing to get potential customers by promotion in digital media such as social networks, advertising and digital coupons, blogs, travel journals, booking sites, search engine optimization and Gallery Hostel website. The enterprise will work with booking intermediaries and travel agencies to acquire more clients

The employers will be selected according to their skills and knowledge to satisfy the guest at any time, by hospitality and joyful treatment. It will be evaluated all the time to maintain high quality standards

The initial investment is \$ 89.135; a loan will cover 50% of the investment and 50% will be financed by invest.

The project cash flow shows positives NPV of \$250.826 and IRR of 62%, which demonstrates that the project is financially viable.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO | 1 |
| 1.1.1. Objetivo General del trabajo..... | 1 |
| 1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo | 1 |
| CAPITULO II: ANÁLISIS ENTORNOS | 2 |
| 2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO | 2 |
| 2.1.1. Entorno externo | 2 |
| 2.1.2. Análisis de la industria (Porter) | 5 |
| CAPITULO III: ANALISIS DEL CLIENTE | 7 |
| 3.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA | 7 |
| CAPITULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO | 9 |
| 4.1 DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO ENCONTRADA, SUSTENTADA POR EL ANÁLISIS INTERNO, EXTERNO Y DEL CLIENTE | 9 |
| CAPITULO V: PLAN DE MARKETING | 10 |
| 5.1. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING | 10 |
| 5.1.1. Mercado Objetivo..... | 10 |
| 5.1.2. Propuesta de valor | 10 |
| 5.2. MEZCLA DE MARKETING | 11 |
| CAPITULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 23 |
| 6.1. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN | 23 |
| 6.2. PLAN DE OPERACIONES | 23 |
| 6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 26 |
| CAPITULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA | 27 |
| 7.1. PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA..... | 27 |
| 7.2. INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL | 28 |
| 7.3. ESTADO Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO | 28 |
| 7.4. ÍNDICES FINANCIEROS..... | 29 |
| CAPITULO VIII: CONCLUSIONES GENERALES | 30 |
| ANEXOS | 35 |

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

La idea de plan de negocio planteado a continuación se dio durante un viaje a Medio Oriente, en donde se experimentó el concepto de hostel de diseño dirigido principalmente a los Millennials. Un estudio realizado por *The World Youth Student and Educational Travel Confederation* (2014) establece que el turista joven denominado “Millennials” viajan en busca de nuevas experiencias los cuales prefieren hostales con un toque diferente y original.

Según la Organización Mundial de Turismo los “Millennials” son viajeros nacidos entre 1980 al 2000 y mueven alrededor de 190 millones de viajes alrededor del mundo y representan el 20% de los turistas a nivel internacional (HOSTELTUR, 2013)

Durante el viaje se evidenció también el incentivo por parte de este tipo de hostales de promover la cultura local, brindando una experiencia de alojamiento autentica en base a su diseño interior temático, con un servicio personalizado de calidad, confort, limpieza, conexión a internet y áreas de sociabilización a un precio asequible.

Por estas razones, se ha visto la necesidad de ver la viabilidad de crear un Hostel con estas características y mediante estudio de mercado cualitativo y cuantitativo determinar el perfil del consumidor y sus necesidades.

1.1.1. Objetivo General del trabajo

- Determinar la viabilidad operacional y financiera de la creación de un Hostel en la ciudad de Quito

1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo

- Elaborar un análisis de la industria de alojamiento para determinar las posibles oportunidades y amenazas del plan de negocios.
- Realizar una investigación de mercados que permita identificar el potencial del segmento de mercado, precios, ubicación clientes, servicios y medios de comunicación.
- Elaboración del plan de marketing para satisfacer las necesidades del cliente y generar estrategias de posicionamiento de la marca.
- Plantear una estructura organizacional idónea acorde al objetivo del plan de negocio
- Diseñar un plan de operaciones que permita establecer procesos adecuados en el funcionamiento del negocio.
- Establecer la viabilidad financiera del proyecto

CAPITULO II: ANÁLISIS ENTORNOS

2.1. Análisis del entorno externo

Según Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) de la revisión cuarta, se ha categorizado a los Hostales:

Tabla 1: CIIU de la industria de Alojamiento

Tabla 1. CIIU General

| Sección | División | Descripción |
|---------|----------|---|
| I | 55-56 | Actividades de alojamiento y de servicio de comidas |

| División | Grupo | Clase | Descripción |
|----------|-------|-------|---|
| 55 | | | Actividades de alojamiento y de servicio de comidas |
| | 551 | 5510 | Actividades de alojamiento para estancias cortas |

Adaptado de: (Naciones Unidas)

|

2.1.1. Entorno externo

Entorno Político

Al Presidente Rafael Correa se le atribuye una línea política izquierdista en relación a la región, llamado Populismo o Socialismo del Siglo XXI, el cual busca restablecer el enfoque económico y social mediante la redistribución de la riqueza del país. (De la Torre & Peruzzotti, 2008)

Debido a este enfoque, el gobierno ha implementado cambios en la matriz productiva para impulsar una economía menos concentrada en los ingresos del petróleo y fomentar el emprendimiento en el sector turístico. Para ello, el gobierno ha planteado como política de estado impulsar el sector en base a cinco pilares que conviertan al turismo en el principal ingreso del país. Acorde al Ministerio de Turismo (2014) los cinco pilares son: Seguridad, Calidad, Conectividad, Destinos, Producto y Promoción, los cuales tiene como objetivo atraer al turista extranjero.

En síntesis, el gobierno da prioridad al sector turístico como eje dinamizador del cambio de la matriz productiva, lo cual favorece al sector hotelero mediante el impulso de la inversión y la mejora de la competitividad turística del país frente al mercado mundial.

Entorno Económico

Acorde al Banco Mundial (2015), el Ecuador durante los años 2006 -2014 mantuvo un crecimiento promedio del 4,6% en el PIB, sin embargo en el 2015 decreció a 1,9% debido a la caída del precio del petróleo.

Previamente al descenso de este rubro, el gobierno tomó medidas para incrementar el PIB no petrolero, tales como la restricción de importación de ciertos productos y el aumento del financiamiento externo. Es así que la industria hotelera ha tomado fuerza debido a la prioridad que se ha dado al sector turístico para convertirlo en la primera fuente de ingresos del país y dejar de depender del petróleo. Acorde al Banco Central del Ecuador (2014), la Industria de Alojamiento y Servicio de Comida ha constituido en los últimos 5 años el 2% del PIB No Petrolero con un crecimiento promedio de la industria de 5,2% por año.

Con relación al proyecto, la demanda de turistas jóvenes o Millennials a la ciudad de Quito entre 21 a 30 años ha incrementado en los últimos 5 años hasta llegar a constituir el 19,3% del turismo total en el 2015, valor que según la Organización Mundial de Turismo crecerá en 5% en los próximos 5 años. (QUITOTUR, 2016)

Se ha evidenciado también el aumento de plazas hoteleras principalmente de Hostales Residencia, tipología del negocio en análisis, los cuales han pasado de 4,48% en el 2013 al 23% en el 2015. De igual forma la industria de esta categorización crece en promedio el 27% anual en base a sus ingresos, con una participación del 6% del mercado total hotelero, siendo la industria atractiva para el emprendimiento. (QUITOTUR, 2016)

Por otro lado, la inflación en la industria hotelera se ha mantenido en un promedio del 5,3% en los últimos 5 años, sin oscilaciones de gran magnitud, lo que demuestra la estabilidad en esta industria, manteniendo los precios estables sin mayor variación en las tarifas hoteleras y sin incertidumbre para el cliente. (Banco Central del Ecuador, 2013).

En cuanto a la tasa de Interés Activa Efectiva PYMES se ha mantenido en los últimos años en un valor máximo de 11,83 que permite la factibilidad de adquirir un préstamo bancario a proyectos de emprendimiento y especialmente en el área turística, la cual es favorable para el proyecto. (Banco Central del Ecuador, 2016)

En conclusión, se cuenta con un ambiente económico estable para que el proyecto sea viable, ya que la industria hotelera en la ciudad de Quito está en crecimiento y la demanda de turistas a la ciudad cada año es mayor, por lo que es necesario satisfacer las plazas de alojamiento demandadas. Además, se cuenta con estabilidad en tarifas hoteleras y facilidades crediticias.

Entorno social

El turismo a nivel mundial está evolucionando en nuevas formas de viajar. La Confederación de Viajes para Estudiantes y Jóvenes (WYSE o The World Youth Student & Educational) hace referencia a un nuevo grupo de consumidores llamados la generación de los "Millennials" jóvenes nacidos entre 1980 y 2000, que ya alcanzaron la mayoría de edad (WYSE, s.f).

El estilo de vida de esta generación es ser curiosos, creativos y apasionados, estar interconectados e informados a todo momento, se caracterizan por utilizar el internet y las redes sociales a lo máximo, es así que 8 de cada 10 usuarios es Millennials. Entre las tendencias de viaje les gusta hacer pausas en su vida laboral o estudiantil para explorar nuevas culturas. Este tipo de turista viaja con dispositivos electrónicos, les interesa sociabilizar con la cultura local y eligen un servicio de alojamiento en base al precio-calidad, además se dejan influenciar en su decisión de compra por comentarios de otros viajeros en internet. Los Millennials eligen de preferencia Hostales debido a que se adaptan a sus exigencias y estilo de vida. Proporcionándoles un ambiente colorido, moderno y de diseño temático que priorice su privacidad a la hora del descanso. (HOSTELTUR, 2013)

Es así, que la creación de un Hostal Galería va acorde al estilo de viaje de los turistas de esta generación, los cuales tiene una gran apreciación por la cultural, la tecnología y alojamientos de diseños y servicios novedosos.

Entorno tecnológico

En base a un informe sobre tecnologías de la información y la comunicación (TIC) efectuado por el Foro Económico Mundial (FEM) de un total de 142 países, Ecuador ocupa el puesto 96 referente a mejoras en infraestructura, tarifas y habilidades de la población. (El Universo, 2012)

En base a estos datos, se puede decir que el Ecuador está a la par de nuevas tecnologías de comunicación acorde a las nuevas tendencias de viaje. Es así, que se ha visto la necesidad de implementar reformas en sectores de necesidad tecnológica. Acorde al Ministerio de Turismo (2015), el sector hotelero ha modificado su reglamento para alcanzar niveles internacionales de calidad e innovación de acuerdo a la tipología de cada establecimiento.

En el reglamento, dentro de las condiciones que se han unificado para todas las categorías, el internet es un servicio obligatorio en las áreas de uso común de los establecimientos hoteleros. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015)

Finalmente, las modificaciones efectuadas en el Reglamento Hotelero permitirán mejorar la calidad de conexión a internet en los establecimientos de alojamiento de los distintos puntos del país. Permitiendo brindar un servicio acorde a los estándares internacionales de turismo.

Matriz EFE

Al evaluar los factores externos mediante la matriz EFE nos da como resultado un mayor peso ponderado en el total de oportunidades con 2,3 en relación al 0,58 de amenazas. Es decir, con un total de 2,88 la empresa está por encima de la media, demostrando que el proyecto está aprovechando las oportunidades y evitando las amenazas del mercado y de esta forma desarrollar estrategias de éxito.

Tabla 2: Matriz EFE

| Factores Determinados Del Éxito | | | |
|--|-------------|---------------------|-----------------------|
| Oportunidades | Peso | Calificación | Peso Ponderado |
| Aumento del Turismo Juvenil | 0,15 | 4 | 0,6 |
| El Gobierno tiene como política de estado Impulsar el Sector Turístico | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Normativas de Calidad Turística y Hotelera | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Buena infraestructura vial y aeroportuaria | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Nuevas tendencias de viajes y estilos de vida de los turistas | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Desarrollo de infraestructura y plataformas tecnológicas | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Amenazas | | | |
| Medidas de Restricción de Importaciones | 0,08 | 1 | 0,08 |
| Aumento de Hostales en la Ciudad de Quito | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Línea Política Izquierdista | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Reducción del presupuesto gubernamental | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Reducción del precio del petróleo | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Total | 1,0 | | 2,88 |

2.1.2. Análisis de la industria (Porter)

Barreras de Entrada de Nuevos Competidores

En esta sección se mide la capacidad de las empresas para entrar en la industria meta (Porter, 2008)

Debido a que el gobierno tiene como política incentivar el emprendimiento en el sector turístico, se eliminó el cobro al Registro, Licencia de funcionamiento y cobro del 1x 100 sobre el inventario (MINISTUR, 2015).

Sin embargo, para obtener una mejor categorización hotelera es necesario un capital inicial alto para introducir un servicio diferenciador, al igual que cumplir con las exigencias del Reglamento Hotelero. Por esta razón las barreras de entrada de esta industria de alojamiento son **Altas**.

Amenaza de Ingreso de productos Sustitutos

Determina la eficacia con que algún otro producto satisface las mismas necesidades del cliente (Porter, 2008)

Dentro de las preferencias de turistas nacionales y extranjeros que visitan el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) se considera sustitutos de la industria a casa de amigos y familiares con el 39% y vivienda propia con un 2% del share. (QUITOTUR, 2013).

Por lo que se concluye, que el 59% de los turistas prefieren el hospedaje de pago, determinando una amenaza **Media** para el sector hotelero.

Poder de Negociación de los Clientes

Decide cuanto retendrá las compañías del valor del bien o servicio percibido por los clientes. (Porter, 2008)

La llegada de viajeros Millennials van en aumento cada año, lo cual significa mayor número de clientes para el sector hotelero, sin embargo la oferta de plazas de alojamiento también está en crecimiento, por lo cual el cliente puede elegir hostales acorde a sus preferencias, por ello se determina que el poder de negociación de los consumidores es **Medio-Alto**

Poder de Negociación de los proveedores

Se refiere al grado de concentración de proveedores en la industria meta. (Porter, 2008)

Los proveedores hoteleros están concentrados en un gran número en el mercado, tan solo en La Federación Hotelera del Ecuador están registrados 76 proveedores, los cuales dan beneficios a los socios, entre los más relevantes para el negocio se encuentran los siguientes:

Tabla 3: Guía de Proveedores Hoteleros en Quito 2016

| Guía de Proveedores AHOTEC | | | |
|--------------------------------------|--|----------------------|---|
| Producto | Empresa | Producto | Empresa |
| Amenites | ACCLIMATIC Cia. Ltda. ACQUA GROUP PEST CONTROL AGROINDUSTRIAS ALITECNO S. A. AMENISGRAF AMERICAN PEST CONTROL ANDINA LICORES ANDINA LICORES S. A. ANGLOECUATORIANA ANGLOECUATORIANA C. LTDA TECNIBON | Toallas y Sabanas | C & G TRADING INTERNATIONAL COMMERCETEXBORDADOS |
| Colchones | CHAIDE Y CHAIDE DURAFLEX S. A. | Equipos para Hoteles | CODEHOTEL S. A. EQUINDECA CIA. LTDA. EQUINDECA CIA. LTDA. GASTROTECNA INTERNATIONAL COMMERCE SERVIEQUIPOS CIA. LTDA |
| Producto de Limpieza y Desinfectante | TEXTIQUM GLOROSA | Alimentos | IMPORTADORA ALBA NESTLE DEL ECUADOR PRONACA DOTAPAN EQUIPAN |
| Muebles y Accesorios | COLINEAL C. LTDA. FADEL S. A. EQ OFFICE EDINCA INTERNATIONAL COMMERCE | Enseres | FERRO TE IMPORTADORA ALBA INTERNATIONAL COMMERCE Y A INTERNATIONAL COMMERCE |
| Papel Higienico | PAPELES DEL PACIFICO | Aire Acondicionado | ACCLIMATIC Cia. Ltda. ANGLOECUATORIANA C.LTDA.. CEMEC C. LTDA CLIMEC DIDOMECC ECO AIRE EQUIPROIN MEGAFRIO S.A |
| Control de Plagas | ACQUA GROUP PEST CONTROL AMERICAN PEST CONTROL BALIN FUMIGACIONES TRULY NOLLEN PEST CONTROL | Calefones | K. KRAAEE |

Adaptado de: (AHOTEC)

Adicionalmente, se cuenta con varios proveedores en el mercado de diferente calidad y precio tanto minorista y mayoristas, por lo cual el costo de cambiar de proveedores es mínimo, dejando a consideración del comprador en elegir el idóneo, es así que el poder de negociación con los proveedores es **Bajo**.

Rivalidad entre Competidores

Define la rentabilidad del sector en relación al número de sus competidores existentes. (Porter, 2008)

Según Quito Turismo, las plazas hoteleras han crecido en un promedio del 4% en los últimos 5 años, la denominación de Hostales Residencia, han sido los de mayor crecimiento. En el 2015, se registró 332 hostales, que representa en 51% de los establecimientos hoteleros, seguidos por Pensiones con un 24% y Hoteles con un 13%. Debido a que el número de plazas hoteleras se ha incrementado en el DMQ en los últimos años el ambiente de competitividad es **Media-Alta**, que permite adquirir una rentabilidad media a alta dependiendo de las estrategias que se desarrollen para generar diferenciación frente a la competencia.

En conclusión, se determina que el proyecto de alojamiento en la ciudad de Quito cuenta con un entorno externo favorable para su viabilidad, la estabilidad política y el crecimiento de la industria de los Hostales permite emprender en el sector. Es así, que se debe aprovechar la afluencia de la demanda de turistas Millennials al país y las mejoras reglamentarias para convertir al Ecuador en un potencial turístico.

CAPITULO III: ANALISIS DEL CLIENTE

3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa

Entrevista a Experto

La entrevista a experto se realiza a una persona que tenga conocimiento del sector meta y ayuda a esclarecer el problema de la investigación de mercado. (Malotra, 2008)

Entre los entrevistados se escogió a cuatro expertos relacionados con la industria hotelera y el sector de turismo. Perfil de los entrevistados ver Anexo 1, 2, 3, 4.

Primeramente, en la entrevista a la experta en Turismo y Negocios On-line Gabriela Romo destacó el potencial del segmento de los Millennials como mercado meta del proyecto, ya que cuentan con un poder adquisitivo alto y tiene preferencia por hostales con precios razonables pero con mucho valor en servicios, espacios seguros, conectividad, ambientes que sean acogedores, limpios y que brinde las comodidades que un Millennials necesita. De igual manera José Naranjo propietario del Hostal 593 enfocado al turismo juvenil, define a los Millennials como viajeros culturales, que les gusta conocer las tradiciones locales y lugares emblemáticos de la ciudad, es así que ha adecuado su hostel en base a los gustos y preferencias de este tipo de turistas, precio asequible, seguridad y limpieza. Su diseño interior se basa en las cuatro regiones del país, lleno de colores llamativos con un toque de modernidad y cultura. Además, se realiza eventos culturales y se ofrece al huésped desayunos basados de cada región, se brinda áreas de sociabilización para relajación e interacción entre los huéspedes como cafetería, zona de juegos y tv. En cuanto a las habitaciones ofrece cuartos compartidos, simples y dobles, prevaleciendo la privacidad entre sus huéspedes, no se brinda servicios fuera de su enfoque de negocio. El turista que visita su establecimiento los contacta mediante intermediarios ya sea reservas mediante agencias de viajes o internet, con un periodo de estancia de 3 a 4 días máximo.

Por otro lado, los expertos en Hospitalidad y Marketing Pedro Longor y Mónica Alatorre recomendaron proveer de información confiada al huésped, por ejemplo una guía de dónde ir, que conocer y que partes son seguras o no de la ciudad de Quito. Igualmente, se recalcó la importancia de enfocar el posicionamiento del negocio en base a las 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Crear estrategia de diferenciación que discrepe de la competencia, para ello se debe hacer *Branding*, promoción del servicio mediante estrategia boca a boca a través de redes sociales y distribuir el servicio mediante intermediarios *on-line*. Además, es indispensable para este tipo de negocio implementar marketing de redes y aplicar B2C (*Business to Consumer*), es decir llevar el servicio directamente al consumidor, y contar con un empleado experto en marketing y ventas digitales.

Finalmente, para la fijación de precios hoteleros, Pedro Longor sugirió fijar una tarifa base y una tarifa máxima, y entre ellas tarifas intermedias acorde al porcentaje de ocupación, es decir a mayor ocupación o temporada se debe aumentar los precios. También, para minimizar costos se debe crear alianzas y convenios con otras empresas, ya sea taxis, restaurantes u otros servicios, debido a que ofertar servicios fuera del enfoque del negocio puede repercutir en gastos adicionales. En cuanto a la operación de un hostel, se lo definió como un proceso simple a comparación de otro tipo de alojamiento, sin embargo se debe generar valor a los procesos de cara al cliente.

En base a los criterios de los expertos en el área de turismo y hospitalidad se han obtenido las siguientes conclusiones:

- El Hostal debe enfocarse al segmento Millennials ya que es un mercado potencial.
- Los Millennials en su mayoría prefieren reservar establecimientos mediante intermediarios on-line y agencias de viajes. Este segmento elige hostales que cuenten con habitaciones limpias y seguras, que existan áreas de sociabilización, con un diseño interior original y novedoso, de preferencia basados en la cultura local.
- El Hostal debe generar alianzas con empresas de servicios complementarios para brindar exclusivamente el servicio de alojamiento y no incurrir en costos adicionales.
- Posesionar la marca a través de marketing digital para que el turista conozca del servicio mediante página web y redes sociales mediante estrategias de promoción boca a boca y B2C (*Business to Consumer*),
- Manejar tarifas hoteleras acorde a la ocupación y a temporadas de ingreso de turistas.
- Se debe generar valor en los procesos de cara al cliente.

Grupo de enfoque

Una sesión de grupo consiste de una entrevista, sin una estructura y de manera natural, que un moderador capacitado realiza a un grupo pequeño de encuestados. (Malotra, 2008)

En la sesión de grupo realizada a Millennials hombres y mujeres de 21 a 30 años de diferentes ocupaciones (Anexo 5) enfatizaron que la motivación de viajar es conocer nuevas culturas y hacer amigos. Por lo general contratan un alojamiento vía online, mediante páginas de reserva por la rapidez y facilidad de pago de este medio.

A la hora de elegir su alojamiento prefieren un hostal ubicado en una zona histórica y cultural, cuente con baños limpios, habitaciones seguras para dejar sus pertenencias sin preocupaciones y se oferte servicios complementarios como tours, pub e intercambio de libros. Además que existan áreas verdes y áreas donde se realicen eventos culturales. Les gusta recibir un servicio personalizado y juvenil, que se les proporcione información veraz y verídica sobre sus inquietudes.

Con relación al diseño interior, prefieren los hostales temáticos, con habitaciones adaptadas a la cultura y mezclados con modernidad. El grupo recomendó basar el concepto del hostal acorde a la historia quiteña, que genere una experiencia inolvidable.

En base a los criterios de los Millennials en el grupo focal se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Los Millennials buscan un alojamiento con presencia en internet, de diseño cultural y moderno, ubicado en una zona histórica, que les ofrezcan eventos culturales, tours, baños limpios y seguro.
- Les gusta tener áreas de distracción como pubs, intercambio de libros y áreas verdes.
- Los Millennials quieren habitaciones basadas en la cultura quiteña, con diseños originales y temáticos.
- Les gusta tratar con empleados joviales que ayuden a solventar sus dudas.
- El segmento necesita que el establecimiento le provee información acertada sobre sus necesidades.

Encuesta

En el estudio cuantitativo se busca cuantificar los datos y generar un análisis estadístico. (Malotra, 2008)

La encuesta (Anexo 6) se realizó a viajeros Millennials de 21 a 30 años, nacionales y extranjeros vía online con ayuda de Google Forms, donde se obtuvo los siguientes resultados:

- ✓ El 46% de los turistas jóvenes prefieren un Hostal para alojarse (Anexo 7).
- ✓ El 46% viajan en grupo de amigos (Anexo 8).
- ✓ El 48% realizan turismo cultural (Anexo 9).
- ✓ El 56% de viajeros prefieren el centro histórico de la ciudad para hospedarse (Anexo 10).
- ✓ Los Millennials en un 44,2 % viaja de 8 a 15 días (Anexo 11).
- ✓ Los Millennials en su mayoría en utiliza las páginas de reserva Booking y Tripadvisor seguido de Hosteworld (Anexo 12).
- ✓ El 92% de los Millennials llevan smarphones en sus viajes (Anexo 13).
- ✓ En su mayoría los Millennials están dispuestos a realizar un gasto adicional en rentar una bicicleta, pub y desde/hacia el aeropuerto. (Anexo 14).
- ✓ El 76% de los encuestados contratan un alojamiento vía internet.

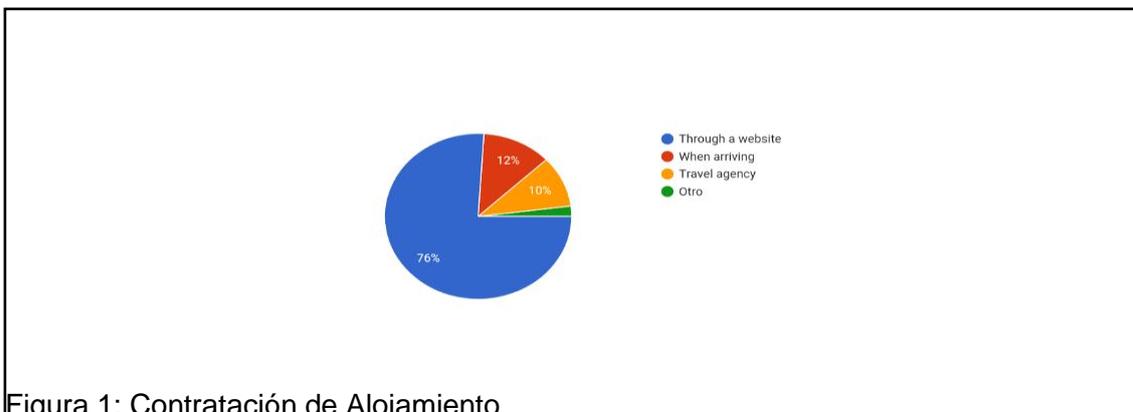


Figura 1: Contratación de Alojamiento

En base a la encuesta realizada a viajeros Millennials se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Los Millennials les gusta viajar por periodos largos, de preferencia en grupo de amigos,
- Eligen quedarse en Hostales ubicados en zonas históricas, debido a que viajan para conocer nuevas culturas.
- La manera en la que reservan su alojamiento es mediante internet, a través de páginas de reserva e informativas como Booking, Tripadvisor y Hosteworld.
- Llevan en sus viajes smartphones para su conectividad
- Están dispuestos a incurrir en gastos adicionales como renta de bicicleta, pub y traslado desde/hacia el aeropuerto.

CAPITULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis Interno, externo y del cliente

El Ecuador en los últimos años ha reflejado un crecimiento económico constante, manteniendo un entorno político estable y con una mejora en la calidad de vida de los habitantes. Además, se ha implementado políticas gubernamentales que favorecen al emprendimiento y al impulso del sector turístico, mediante la promoción del país a nivel internacional para convertir al sector en la principal fuente de ingresos del país.

Acorde a Quito Turismo el ingreso de turistas Millennials a la ciudad está en crecimiento y como resultado ha repercutido en el incremento de la industria de Hostales Residencia, es así, que el Ministerio de Turismo ha visto la necesidad de

mejorar la competitividad turística entre los actores de la industria por lo que se ha obtenido varios reconocimientos:

En el 2015, los premios *World Travel Awards* reconocidos como los Premios Óscar del Turismo, galardonó a Ecuador por tercer año consecutivo como el Destino Verde Líder de Sudamérica y Quito como el Destino Líder de la región (MINISTUR, 2015).

Por su parte Quito ha sido elegida por la revista americana *International Living* como uno de los tres destinos con Mejor Clima del Mundo y además es Patrimonio de la Humanidad por la majestuosidad y conservación de su centro Histórico(QUITOTUR, 2015).

Es así, que la ciudad de Quito va acorde al perfil de los Millennials, los cuales buscan adentrarse en nuevas culturas pero sin dejar a lado su conectividad a internet, por lo cual prefieren alojarse en hostales ubicados en zonas históricas, que tenga un concepto temático y original, que cuente con áreas de sociabilización sea limpio, seguro y un precio asequible.

Los turistas que llegan a la ciudad de Quito son económicamente activos, el 52,8% se hospedan en un alojamiento de paga, el 69,7% prefiere que este ubicado en el centro histórico debido a su conservación arquitectónica, entre los lugares más visitados del centro histórico se encuentra La Calle la Ronda

Por todas estas razones, es oportuna la creación de un Hostal temático, ubicado en el Centro Histórico de Quito. En donde se contará con habitaciones adaptadas a la historia quiteña con una mezcla de modernidad y sofisticación. Se contará con una Galería donde se expondrá obras y se realizará eventos culturales, al igual que áreas de sociabilización y servicios complementarios.

CAPITULO V: PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia general de marketing

Elaboración de un Plan de Marketing que permita crear una ventaja competitiva en el servicio de alojamiento a través de estrategias diferenciadoras que poseione al Hostal en la mente de los viajeros

5.1.1. Mercado Objetivo

Tomando en cuenta los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo y Quito Turismo, en el año 2015 llegaron 1'634.841 turistas internacionales al país vía terrestre y aéreo, de este total se dirigieron a la ciudad de Quito 706.848 turistas.

En base a estos antecedentes, se ha tomado del total de extranjeros que llegaron a la ciudad de Quito, los turistas que se encuentran en un rango de edad de 21 a 30 años que son 136.691 turistas los cuales se les denomina como parte de los Millennials.

5.1.2. Propuesta de valor

Debido a los Millennials viajan en busca de cultura y desean hospedarse en un Hostal con estilo y originalidad, se manejará la estrategia "MAS POR MAS" el cual implica

ofrecer mayor valor en el servicio de alojamiento que la competencia directa a un mayor precio. Se realizará comercio electrónico para llegar al segmento, el cual usa medios digitales para realizar sus reservas. Los factores que intervienen en la estrategia de diferenciación son:

Tabla 4: Factores de Diferenciación

| Factores de Diferenciación | |
|-----------------------------------|--|
| Ubicación | Centro Histórico |
| Instalaciones | Casa de estilo Republicano |
| Diseño Interior | Moderno y Tradicional |
| Servicios | <ul style="list-style-type: none"> • Áreas de Sociabilización: Galería Pub • Cocina Abierta • Limpieza diaria • Trato personal • Tarjetas digitales de ingreso a la habitación • Habitaciones temáticas • Desayuno Incluido |
| Empleados | Alto desempeño |

5.2. Mezcla de Marketing

Para que el servicio llegue a su público objetivo se adaptará las estrategias de Marketing a los medios digitales.

Servicio

Características del Hostal

El Hostal Galería estará ubicado en el Centro Histórico de Quito en una casa de estilo republicano, de 1500 m² de construcción y 500m² de terreno, misma que según Fernando Jurado (2005) fue propiedad en 1984 del poeta Juan León Mera el autor del Himno Nacional del Ecuador. Adicionalmente, se encuentra a 20 pasos de la Calle la Ronda, una de las calles tradicionales de la ciudad, relacionada con el arte, música y tradición. Su aire bohemio es de gran atracción para los viajeros. También, en sus alrededores se puede encontrar plazas de material volcánico, gran edificios republicanos, monasterios, conventos, iglesias que adornan la estética barroca y gótica y museos llenos de la representación de su historia

Con el fin de dar un alojamiento de calidad al huésped se brindará los siguientes servicios

- | | |
|---------------------------------------|------------------------|
| ✓ Recepción 24H | ✓ Internet |
| ✓ Asesoría e Información al Huésped | ✓ Teléfono |
| ✓ Tarjetas de ingreso a la habitación | ✓ Desayuno Incluido |
| ✓ Laundry | ✓ Librería |
| ✓ Cocina Abierta | ✓ Custodia de Equipaje |
| | ✓ Zona BBQ |
| | ✓ Computadoras |

- ✓ Cafetería/Pub
- ✓ Galería
- ✓ Sala de TV

- ✓ Limpieza de Habitaciones
- ✓ Shows en Vivo
- ✓ Toallas



Figura 2: Fotografías Galería Hostal

Diseño Interior

Hostal Galería manejará un concepto basado en los lugares y personajes emblemáticos de Quito, conservando su infraestructura colonial pero creando al mismo tiempo espacios modernos y relajados.

- **Habitaciones**

El Hostal contará con un total de 27 camas, repartidas en 2 habitaciones compartidas cada uno para 6 huéspedes, 5 habitaciones dobles y 5 habitaciones simples denominadas y decoradas en base los lugares emblemáticos de la ciudad de Quito. Cada habitación tendrá una reseña descriptiva de su nombre.

Tabla 5 : Tipo de Habitaciones Galería Hostal

| Tipo de habitación | Nombre de la Habitación | Descripción |
|--|-------------------------|--|
| Compartida 3 literas (una plaza) | 1. La Torera | <ol style="list-style-type: none"> 1. Representado en tonos rojos y negro Decorado con fotografía y vinil sobre la historia de La Torera 2. Representado en color rojo y azul Decorado con cuadros emblemáticos del pintor |



| | | |
|---|---|---|
| | <p>2. Guayasamin</p>  |  |
| <p>Doble 2 camas twin (una plaza)</p> | <p>3. La Compañía</p>  <p>4. Chimbacalle</p>  <p>5. La Circasiana</p>  <p>6. Mitad del Mundo</p>  <p>7. Plaza Belmonte</p>  | <p>3. Representado en tonos dorados Decoración en vinil de la iglesia de La Compañía en el techo</p> <p>4. Representado en tonos rojos debido a que aquí se encontraba la antigua estación de ferrocarril Decoración en vinil de la silueta del tren en la pared principal</p> <p>5. Representado en tonos rosados Decoración con detalles literarios</p> <p>6. Representado en tonos azules Decoración en vinil del monumento de la mitad del mundo</p> <p>7. Representado en tonos cafés, beige y rojos Decorado con fotografías de la plaza de toros</p>    |

| | | |
|--|---|--|
| <p>Simple 1 cama King (dos plazas y media)</p> | <p>8. El Panecillo</p>  <p>9. La Basílica</p>  <p>10. La Ronda</p>  <p>11. Teatro Sucre</p>  <p>12. Juan León Mera</p>  | <p>8. Representado en tonos azules Decoración en vinil de la silueta del panecillo en la pared principal</p> <p>9. Representado en tonos verdes Decorado con un mural de La Basílica</p> <p>10. Representado en tonos amarillos y naranjas Decorado con fotografías de la calle la Ronda</p> <p>11. Representado en tonos rojos Decorado con cuadros de obras de teatro</p> <p>12. Representado en tonos cafés oscuros y beige Decorado fotografías y vinilos de música</p>     |
|--|---|--|

- **Áreas de Operaciones**

Áreas de uso exclusivo para el personal de operaciones y administrativo tales como recepción, oficina gerencial, área de lavandería y secado, bodegas de almacenamiento y cocina interna.

- **Áreas de Sociabilización**

Se pondrá a disposición de huésped áreas de sociabilización las cuales son de uso común.

Sala de TV: Se proyectará cable, películas y documentales de la cultura local.

Biblioteca: Espacio para intercambio de libros y uso de computadoras.

Cocina Abierta: Lugar en donde el huésped puede preparar sus alimentos.

Cafetería/ Pub: Espacio en el cual se expenderá cerveza artesanal, bebidas calientes y bocados.

Galería: Se expondrá periódicamente obras de arte y fotografía de artistas locales e internacionales.

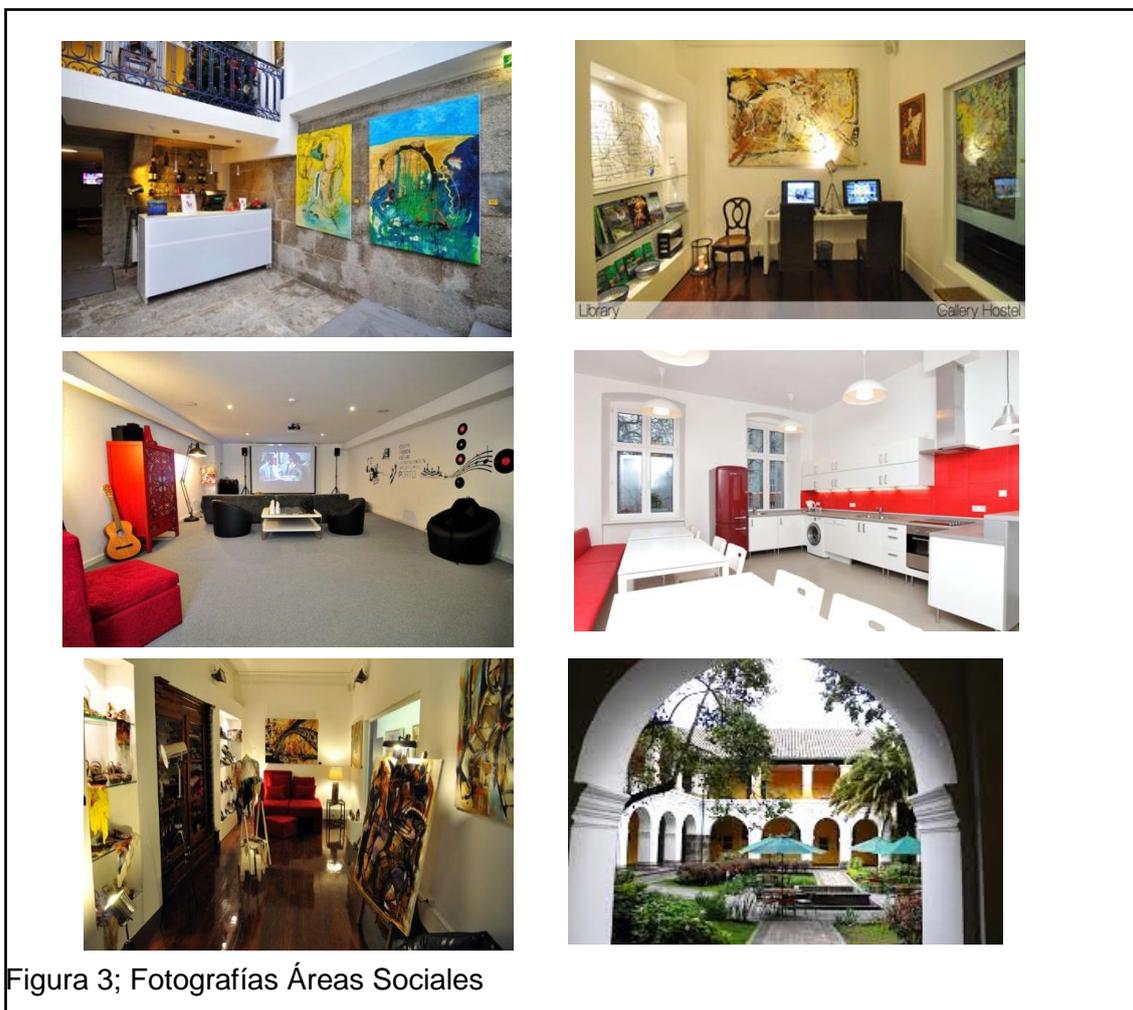


Figura 3; Fotografías Áreas Sociales

Servicios Complementarios

Se realizará alianzas estratégicas debido a que no se incurrirá en ofertar servicios adicionales al de alojamiento. Para ello, se acordará efectuar promoción publicitaria entre las partes y descuentos a los clientes. Entre los actores turísticos que ayudarán a satisfacer las necesidades culturales de los Millennials están:

Tabla 6: Servicios Complementarios Galería Hostal

| Servicio | Empresa | Justificación |
|------------------------------|---|--|
| Tour | <ul style="list-style-type: none"> • Quito Tour Bus | Recorrido por la ciudad de Quito en un bus de dos pisos, lo cual permitirá conocer los principales atractivos de la ciudad |
| Restaurante | <ul style="list-style-type: none"> • Restaurante Gourmet Móvil Casa 1028 • El patio andaluz • Pims (ilchimbia) • Mea Culpa • Café Mosaico • Vista Hermosa • Pideme la Luna • El Escondite de Cantuña • Restaurantes de la Ronda | Al no contar con un restaurante propio el establecimiento recomendará al turista lugares de comida tradicional. |
| Discotecas | <ul style="list-style-type: none"> • Bungalow • Love • Bipolar | Recomendar lugares de diversión seguros para que el turista sociabilice. |
| Museos | <ul style="list-style-type: none"> • Yaku Parque Museo del Agua • Casa 1028 • Museo Guayasamin • Casa de la Cultura Nacional del Ministerio de Cultura • Etnográfico Mitad del Mundo • De Cera Alberto Mena Camaño • Casa de Sucre • Museo de la Ciudad | Mantener informados a huésped de los museos y sus atracciones, al igual que costos y precios. |
| Teatros | <ul style="list-style-type: none"> • Teatro Sucre • Teatro Bolívar | Informar al turista de las obras de teatro que están en cartelera. |
| Tiendas de Artesanías | <ul style="list-style-type: none"> • Mercado Artesanal | Recomendar establecimientos de recuerdos y artesanías. |
| Iglesias | <ul style="list-style-type: none"> • La Basílica • La Compañía • Santo Domingo • San Francisco • La Catedral • Guapulo • La Merced • San Agustín • El Sagrario | Informar al turista de los atractivos arquitectónico del centro histórico. |
| Transporte | <ul style="list-style-type: none"> • Easy taxi • Cooperativa San Gabriel | Trasladar al huésped con seguridad. |

Calidad del Servicio

Para alcanzar un posicionamiento sólido en la mente del consumidor es indispensable prestar un servicio personalizado en los puntos en que el cliente se pone en contacto con la organización, para ello es importante implementar Marketing Interactivo e Interno.

Marketing Interactivo

La calidad del servicio estará sujeta a la interacción entre el cliente y empleados durante los momentos de verdad del servicio. (Kotler & Garry, 2003, pág. 309)

Para cumplir con las expectativas se debe reclutar personal que les importe mantener al cliente satisfecho, y estén dispuestos a cuidar la imagen del establecimiento tanto en limpieza como en trato al huésped y de esta manera ser capaces de solucionar problemas al momento.

Marketing Interno

Se fomentará el trabajo en equipo mediante la capacitación a los empleados de cara al cliente y los de apoyo al servicio (Kotler & Garry, 2003, pág. 309)

Para que los empleados proporcionen un servicio de gran valor deben estar satisfechos, para ello se les motivará mediante reconocimientos y recompensas por su desempeño. Además, se capacitará al personal que tenga contacto con el turista a tratar con hospitalidad, a usar un lenguaje jovial y de respeto hacia los huéspedes y principalmente cuidar de su aspecto personal.

Marca

Para posesionar la marca en el internet se hará uso de estrategias de *E-branding*, es decir se utilizará herramientas digitales que permitan conocer el negocio. (Arias, 2014)

Debido a que el cliente potencial en su mayoría es jóvenes y hacen uso de la tecnología para buscar servicios de alojamiento y cuentan con una gran cantidad de opciones hoteleras a disposición, es importante que el diseño de la marca abarque el concepto del negocio a primera vista. Es por esta razón, que se ha elegido el nombre para el establecimiento Galería Hostel, que refleja en su diseño de marca en base a arte, confort, cultura y pulcritud.

En cuanto al logo está sustentada en un enfoque de jovialidad y conectividad con la cultura ecuatoriana, se utiliza los colores amarillo, azul y rojo como muestra de energía, limpieza y alegría. Se ha implementado la silueta de la ciudad de Quito como representación cultural del centro histórico y se añadidos marcos en base al concepto de galería. Finalmente, el eslogan "Conexión Cultural" nos permite transmitir al huésped la importancia de involucrarlo en la cultura local.



Figura 4: Logo y Eslogan Galería Hostel

Precio

El precio hace referencia al monto de dinero que el cliente está dispuesto a pagar para adquirir el servicio (Kotler & Garry, 2003).

Estrategia de Precios

La fijación de precio se basará en la competencia directa *Anexo 15*, en lo cual se cobrará una tarifa mayor pero con un mayor valor en la calidad del servicio y diseño del establecimiento. El precio abarca desayuno incluido y acceso a áreas comunes.

Acorde a la entrevista realizada a Pedro Longer experto en el área de alojamiento, recomendó realizar estrategia de *E-Pricing*, mediante precios digitales de provisionalización. Es decir, consiste en fijar distintos precios según las temporadas de afluencia de turistas a la ciudad y del tipo de habitación. Por lo cual se ha fijado los siguientes precios:

Tabla 7: Tarifas Galería Hostal en base a la temporada de Ingreso de Turistas

| Precio | T. Media-baja Enero-Mayo | T. Alta Junio-Diciembre |
|-------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Compartida | \$20 | \$25 |
| Doble | \$30 | \$35 |
| Simple | \$50 | \$65 |

Además, acorde al Art. 69 del Reglamento de Actividades Turísticas la fijación de precios propuesta por el establecimiento deben ser primero aprobados por el ministerio de Turismo, cuales realizan un estudio de costos en función de la capacidad de las habitaciones y de los servicios de que estén dotadas para una aprobación de tarifas que se mantendrán durante el año sin modificaciones.

Política de pago

Debido a que los clientes en mucho de los casos no están físicamente para adquirir el servicio se hará uso de tarjeta de débito como herramientas del manejo del comercio electrónico, lo cual permite un pago inmediato a la hora de realizar la transacción. También se contará con la opción de pago en efectivo en caso de reserva en el establecimiento. Por otro lado, cuando se realiza una reserva mediante intermediarios existe política de pago anticipado del 15% para asegurar la reserva,

Estrategia de entrada

Para entrar al mercado se utilizará la estrategia de penetración con el precio bajo de temporada durante el mes de Junio del primer año de funcionamiento, que equivale a la primera temporada alta del año, así se busca llegar a los clientes potenciales y que nuestro servicio se llegue a conocer en un periodo de mayor influencia de viajeros a la ciudad.

Estrategia de Ajustes

Debido a que el mercado objetivo oscila entre un rango de edad de 21 a 30 años, tiene diferentes perfiles de viaje en cuanto a nivel de gasto y estilos de viajar ya sea solos o en grupo, se cuenta con habitaciones simples, dobles y compartidas con fijación segmentada de precios, en la cual el cliente elegirá dependiendo de sus exigencias.

Costo de Venta

El costo de venta que la empresa incurrirá al ofertar el servicio de alojamiento es los sueldos de la obra directa que es el mayor rubro de salida de dinero, pero es esencial para el funcionamiento del Hostal. Adicionalmente, se efectuará un incremento de 3,75% en el salario de los empleados durante los 5 primeros años.

Tabla 8: Costo de Venta Galería Hostal

| COSTO DE VENTA | | | | | | |
|----------------|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ITEM | CONCEPTO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| 1 | Mano de Obra Directa | \$ 16.895 | \$ 18.616 | \$ 19.262 | \$ 19.931 | \$ 20.625 |
| | TOTAL | \$ 16.894,9 | \$ 18.615,8 | \$ 19.261,6 | \$ 19.931,0 | \$ 20.625,1 |

Costo Total Unitario

En base a un precio promedio de 38 dólares se calculó el punto de equilibrio *Anexo 19*, dando un valor de 1289 huéspedes al año para cubrir los costos fijos y costos variables

Es así que en un escenario normal con 1971 huéspedes con el 20% ocupación se tiene un Costo Unitario de \$24,56 que irá disminuyendo al aumentar el 5% de clientes anualmente.

Tabla 9: Ocupación Anual Galería Hostal

| OCUPACIÓN ANUAL DEL HOSTAL | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| TASA DE CRECIMIENTO DE LA OCUPACIÓN | | | | 5% | 5% | 5% | 5% |
| TASA DE LA OCUPACIÓN | | | 20% | 25% | 30% | 35% | 40% |
| TIPO DE HABITACIÓN | TOTAL HUESPEDES | 100% | | | | | |
| Compartida | 12 | 4380 | 876 | 1095 | 1314 | 1533 | 1752 |
| Doble | 10 | 3650 | 730 | 913 | 1095 | 1278 | 1460 |
| Simple | 5 | 1825 | 365 | 456 | 548 | 639 | 730 |
| TOTAL | 27 | 9855 | 1971 | 2464 | 2957 | 3449 | 3942 |

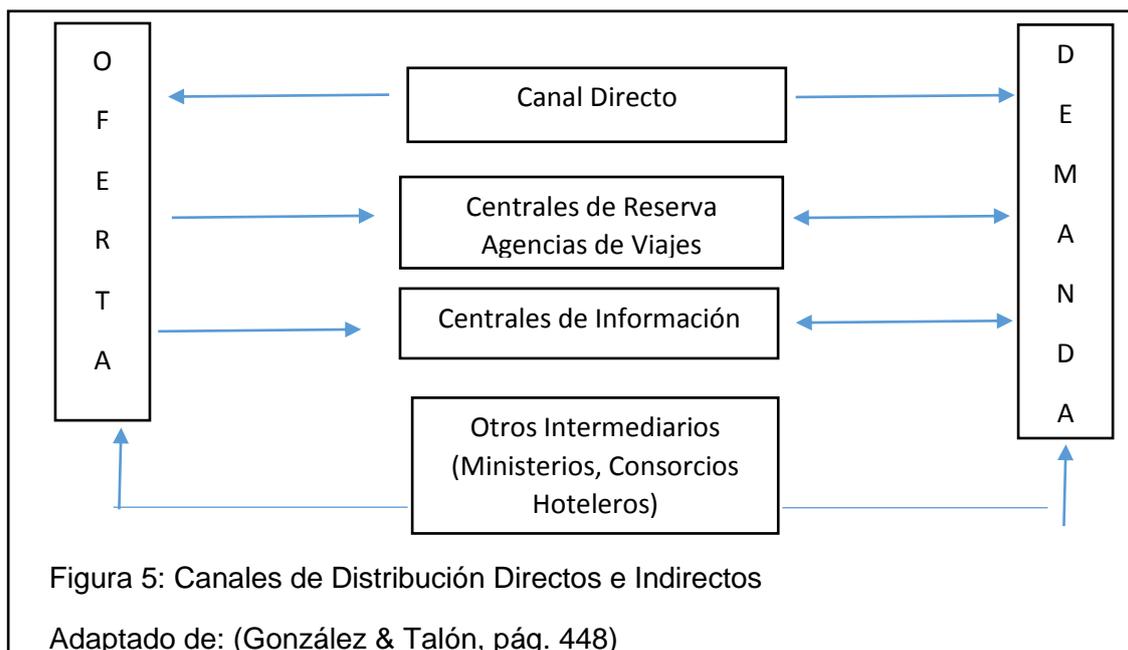
Tabla 10: Costo Total Unitario Galería Hostal

| COSTO TOTAL UNITARIO | | | | | | |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--|
| Concepto | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 | |
| Costo Fijo | \$ 41.792,0 | \$ 43.577,5 | \$ 45.941,7 | \$ 42.921,5 | \$ 44.380,2 | |
| Costo Variable | \$ 6.622,6 | \$ 8.278,2 | \$ 9.933,8 | \$ 11.589,5 | \$ 13.245,1 | |
| Costo Total | \$ 48.414,6 | \$ 51.855,7 | \$ 55.875,6 | \$ 54.510,9 | \$ 57.625,3 | |
| Total | \$ 24,56 | \$ 21,05 | \$ 18,90 | \$ 15,80 | \$ 14,62 | |

Plaza

Hace referencia a las actividades que ponen el servicio a disposición del cliente (Kother & Garry, 2003, pág. 63)

Debido a que en el mercado objetivo en un 72% se reserva vía internet, la estrategia de distribución del servicio será mediante comercio electrónico (*E-Commerce*), los canales de distribución que intervienen en el servicio serán Directo e Indirectos.



Canales Directos

El canal directo son aquellas herramientas que ofertan el servicio sin intermediarios entre empresa y consumidor. (Kother & Garry, 2003, pág. 400).

Para llegar al cliente de forma directa se implementará la estrategia B2C (*Business to Consumer*) es decir de empresa ha consumidor directamente. Para ello, se creará una Pagina Web del Hostal, en la cual será un punto de información, reserva y compra directa entre el Turista y el Hostal.

Canales Indirectos

Los canales indirectos son aquellos que contiene uno o más canales de intermediación entre la empresa y consumidor (Kother & Garry, 2003, pág. 400)

En la Industria de Alojamiento hay los siguientes canalés indirectos:

1. Canales de Reserva

Cuentan con un gran posicionamiento en la red y se encargan de ofrecer plazas de hotel a cambio de una comisión por reserva, que suele ser un porcentaje de la tarifa. Entre ellos tenemos: Hostelworld.com y Booking.com.

2. Agencias de Viajes

Son Intermediarios en la reserva de plazas hoteleras a cambio de una comisión o descuento de tarifas.

3. Canales de Información

Entre ellos están los Informedarios y cybermediation páginas Web que dan información sobre un determinado sector y junta a consumidores y empresas en un mismo sitio. (Arias, 2014)

Existen varias de páginas de información en el sector de alojamiento y las provee al consumidor para una mejor elección de reserva entre ellas se encuentra TripAdvisor y Trivago.

4. Otros Intermediarios

Existen asociaciones hoteleras y ministerios que ponen en contacto a los turistas con los proveedores de alojamiento, en el cual proveen directamente el mail de contacto o link de la página para realizar la reserva.

Promoción y Publicidad

Permite comunicar los atributos del producto o servicio y convencer al consumidor de adquirirlos. (Kotler & Garry, 2003)

Al enfocarse a un segmento de viajeros que en un 92% llevan consigo dispositivos electrónicos y tiene a disposición mucha información en línea en cuanto a hospedaje. Es por ello, que el negocio se centrará en realizar *E-Marketing*, es decir se hará uso de mediante medios digitales para publicidad y promoción el servicio de alojamiento.

- **Publicidad**

Web 2.0

Se realizara publicidad mediante la página web del Hostal, se mostrara una página llamativa con gráficos, fotografía, animación y colores, con el fin de que el turista se sienta atraído de adquirir el servicio de alojamiento.

Redes Sociales

Mediante la creación de una cuenta oficial del Hostal en las redes sociales, se estará en contacto con usuarios potenciales, además se utilizara este medio para direccionar al interesado en el servicio a la página Web.

- **Facebook:** Se creara un *Fan Page* del hostal donde los usuarios podrán conocer sobre el servicio, novedades, promociones, eventos e información relevante. Es así, que para obtener seguidores de la página se implementará una campaña publicitaria direccionada a los clientes potenciales.
- **Twitter:** Permitirá postear mensajes cortos (Tweets) publicitarios e informativos sobre el servicio a usuarios que no necesariamente sigan a la página.
- **Hashtags:** Mediante el uso del símbolo de hashtags (#) en redes sociales como Instagram y Twiter, se utilizará palabras clave que direccionen al usuario a la página del Hostal. (#hostal #Quito # viaje #cultura).
- **Check In:** Al usuario que visite el establecimiento se le motivará a compartir su ubicación en redes sociales mediante una fotografía profesional auspiciada por el establecimiento.
- **YouTube- Vimeo:** Mediante estos canales se publicará videos de eventos de arte y música que se realice en el establecimiento, al igual que anuncios publicitarios.
- **Pinterés:** mediante el uso de imágenes como links esta aplicación da a conocer el servicio a usuarios que digital palabras clave en los buscadores.

SEO (Search Engine Optimization)

Ayuda a mejorar la visibilidad de la página web mediante palabras clave en motores de búsqueda como es Google y Yahoo, permitiendo posesionar el servicio de alojamiento en primeras página de los buscadores.

Anuncio Digital

Debido a que el viajero se informa antes de realizar una reserva, se anunciará el servicio mediante banners digitales en blogs, foros, revistas y paginas especializadas en proveer información de viajes, turismo y alojamiento.

Promoción de ventas

En cuanto a la promoción del servicio en medios digitales se implementará marketing viral equivalente al de boca a boca en medios tradicionales. (Arias, 2014)

Cupones Online

Los cupones en línea se compartirán en las redes sociales y en la página web para incentivar al cliente a que reserve de forma directa y que el cliente tenga beneficios en los servicios, mediante esta promoción se busca conseguir nuevos clientes y aumentar el porcentaje de ocupación.

Relaciones Públicas

Medios de Información (Intermediarios)

Para mantener relaciones de confianza con el cliente es muy importante generar noticias favorables en la que se catalogue al establecimiento entre los mejores en servicio de alojamiento. Para ello, Tripadvisor y TripVago proveen información y guía a los usuarios sobre hoteles en base a la calificación de páginas de reserva y a comentarios dejados por los usuarios en su propio portal.

Fuerza de ventas

Las ventas se realizarán mediante internet con la ayuda de los medios digitales, el área de marketing se encargará de buscar clientes potenciales y de direccionar información oportuna para cada uno de ellos y que adquieran el servicio.

Marketing Directo

Para mantener un contacto directo con el turista se utilizará la página web, e-Mail, teléfono y Skype, por donde se puede tener una respuesta medible en un periodo de tiempo e interactuar con el usuario, mediante mensajes directos o video llamadas que permitan despejar dudas de forma inmediata.

Costo de Publicidad y Promoción

Los medios digitales tienen la particularidad de ser más baratos que los medios tradicionales. Es así, se para llegar a la tasa de ocupación deseada se incrementará en 3,4% cada año el presupuesto de publicidad y promoción.

Tabla 11: Costo de Publicidad y Promoción Galería Hostal

| PUBLICIDAD | |
|-----------------------|-----------------|
| CONCEPTO | VALOR |
| SEO | \$ 300 |
| Redes Sociales | \$ 800 |
| Páginas Web | \$ 1.000 |
| Anuncios Revista- Web | \$ 1.000 |
| Total | \$ 3.100 |
| PROMOCION | |
| CONCEPTO | TOTAL |
| Cupones Digitales | 120 |
| | 120 |

CAPITULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

Misión:

Gallería Hostal tiene como misión brindar alojamiento de excelencia a los turistas de la ciudad de Quito, mediante diferenciación en diseño y calidad en el servicio, permitiendo que el huésped se adentre a la cultura e historia local. La compañía cumple las leyes actuales, fomenta un ambiente creativo de trabajo de los empleados y proporciona sustentabilidad económica y social en los próximos 5 años.

Visión:

Gallería Hostal tiene como visión en convertirse en un hostel líder nacional e internacionalmente en calidad y atención al huésped durante su permanencia en nuestras instalaciones, a través de una política de mejoramiento, permitiendo que en los próximos 5 años nuestro modelo de negocio se expanda a otros puntos del país.

Objetivos:

Mediano Plazo: Dos a Tres años

Estratégicos y Económicos

1. Realizar capacitaciones al personal de contacto al cliente desde el primer año para tener una mejora constante en la calidad del servicio.
2. Levantamiento de base de datos del 100% de los clientes desde el primer año para la ejecución de estrategias de marketing y fidelización con el cliente.
3. Generar alianzas los primeros dos años con el 100% de servicios complementarios dentro de la ciudad de Quito
4. Lograr que el hostel tenga un mínimo del 30% de ocupación en el segundo año
5. Incrementar el nivel de ventas en un 5% anual, mediante el incremento del presupuesto de marketing digital en 3.4% anual,

Largo Plazo: Tres a Cinco años

Estratégicos y Económicos

1. Estar posicionados en los 10 mejores páginas de reserva online en un periodo de tres años
2. Adquirir software especializado en reserva de alojamiento que permita manejar en 100% los canales de distribución a partir del quinto año.
3. Alcanzar reconocimientos en páginas de reserva y galardones turísticos
4. Lograr que el hostel tenga de al quinto año 45% en ocupación.

6.2. Plan de Operaciones

Al tratarse de la industria Hotelera es importante conocer la cadena de valor de servicio. En base, a la cadena de valor de productos de Michael Porter, se ha elaborado la cadena de valor de servicios por el profesor de la universidad de

Palermo, Gustavo Alonso *Anexo 16*, es por lo cual se adoptará este esquema de procesos.

Eslabones de Apoyo

Son los factores que no forman parte de manera directa en el servicio, pero que intervienen en el funcionamiento de la empresa.

1. Administración: Esta direccionado a cumplir con las necesidades del huésped a través de una correcta administración en base a valores éticos, trabajo en equipo y de retroalimentación para la generación de estrategias enfocadas al mercado objetivo

2. Organización Interna y Tecnología:

De acuerdo al Reglamento Hotelero los Hostales de segunda categoría tienen la obligación de contratar mínimo con una persona en el área administrativa y operacional y contar al menos con una persona de contacto con el cliente que hable un idioma extranjero

La empresa contará con empleados administrativos y de operaciones que cumplan con funciones que permitan generar un valor agregado a los procesos del servicio.

Tabla 12: Organización y Funciones de Operaciones Hoteleras Galería Hostel

| Cargo | | Perfil Profesional | Funciones | Tiempo |
|--------------------------------------|---|--|--|-------------|
| Administrador | 1 | Ing. Negocios Internacionales | Funciones Financieras, Contables y de Recursos Humanos. Establecimiento del Plan de Marketing; Diseño de Marca y Servicio; Mantener informado al cliente de tarifas, ofertas etc; Relaciones Publicas; Desarrollo de publicidad y promoción | 8 horas |
| Recepcionista | 2 | Pasante Hotelería y Turismo | Control de reservas y ventas; Control de habitaciones: Contestación de Reserva por los distintos canales; Control de depósito y pago; Registro de clientes (entrada y salida); Atención al cliente; Apertura y control de facturas; Archivarían de documentación del proceso de reserva; Calculo de deducciones; Cierre diario | 8 horas c/u |
| Personal de Cocina | 1 | Bachillerato | Preparación del desayuno; Compra y control de suministros de cocina; Limpieza de cocina y pasillos y escaleras, Lavado, planchado y reparación de ropa; Atención al cliente. | 8 horas |
| Personal de Limpieza y Mantenimiento | 1 | Bachillerato Con experiencia en electricidad, fontanería y jardinería. | Limpieza y mantenimiento de habitaciones y áreas sociales; Conservación y control de mobiliaria y enseres; Cambios de ropa; Atención al cliente; Revisión de habitaciones (control entrado y salido); Compra y control de suministros de limpieza y mantenimiento: Mantenimientos de Equipo, jardines y establecimiento. | 8 horas c/u |
| Total | 6 | | | |

Adaptado de: (González & Talón, 2003)

3. Infraestructura y Ambiente: para ofrecer un servicio de alojamiento de alta calidad, se necesitará de los siguientes activos.

Tabla 13: Activos Tangibles Galería Hostal

| ACTIVOS TANGIBLES | | |
|-------------------|--------------------------------|-------------------|
| ITEM | CONCEPTO | VALOR |
| 1 | Inmuebles | |
| | Edificio Patrimonial | \$ 300.000 |
| | Construcciones | \$ 63.664 |
| | Subtotal | \$ 363.664 |
| 2 | Equipo de Oficina | \$ 1.280 |
| | Muebles y Enseres de Oficina | \$ 480 |
| | | |
| 3 | Maquinaria Operativa | \$ 5.850 |
| | Equipo Operativo | \$ 3.250 |
| | Muebles y Enceres | \$ 14.611 |
| | TOTAL ACTIVOS TANGIBLES | \$ 387.375 |

4. Abastecimiento: Se contará con un control diario de productos de limpieza, alimentos, menaje de habitaciones y cocina y se abastecerá cada semana para cubrir con la demanda de los huéspedes, el abastecimiento será en bodegas.
5. Margen de Servicio: Los empleados deben trabajar en conjunto para satisfacer las exigencias del cliente y fidelizar la marca.

Estabones Primarios

Factores que están relacionados directamente al servicio desde un inicio que se contacta con el cliente, hasta la culminación de la prestación del servicio.

1. Marketing y Ventas Digital: Captación de nuevos clientes mediante el uso de medios digitales.
2. Personal de Contacto: El huésped tendrá contacto con el personal de recepción, que se encargara de la reserva, check in y check. (Diagrama de flujo Anexo 21). Y el personal de operaciones realizará la limpieza, mantenimiento y desayuno, para ello, se manejará tiempos que permita efectivizar el servicio.

Tabla 14: Tiempo de Procesos Galería Hostal

| Encargado | Proceso | Tiempo de Espera | |
|----------------------|--|------------------|-----------|
| | | Ingreso | Salida |
| Recepción | | | |
| | Gestión de Reserva Físico y Online | | |
| | Facturación- check in | 12 min | |
| | Check out | | 8min |
| | Verificar la satisfacción del huésped con respecto al servicio | | 5 minutos |
| Empleado de cocina | Desayuno incluido de 8 a 10 de mañana | 15 min | |
| Empleado de Limpieza | Limpieza de habitación | 25 min c/ u | |

3. Soporte Físico y Habilidades: para el cumplimiento del servicio es necesario contar con los siguientes suministros:

Tabla 15: Suministros de Operaciones Galería Hostal

| COSTOS OPERACIONALES | | | | | | |
|----------------------|---------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ITEM | CONCEPTO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| 1 | | | | | | |
| 2 | Suministros Huesped | \$ 6.623 | \$ 8.278 | \$ 9.934 | \$ 11.589 | \$ 13.245 |
| 3 | Suministro de Oficina | \$ 700 | \$ 700 | \$ 700 | \$ 700 | \$ 700 |
| 4 | Suministros de Habitacion | \$ 2.110 | \$ 2.110 | \$ 2.110 | \$ 2.110 | \$ 2.110 |
| 5 | | | | | | |
| | TOTAL | \$ 9.433 | \$ 11.088 | \$ 12.744 | \$ 14.399 | \$ 16.055 |

4. Prestación: Se brindará alojamiento con excelencia del equipo de trabajo y espacio físico, para la solución a tiempo de problemas y mejora constante de la atención al cliente con un enfoque personalizado y de control de procesos.
5. Clientes: satisfacción del cliente con una buena percepción el precio-calidad.
6. Otros clientes: Al estar los clientes en contacto uno al otro puede existir situaciones de conflicto, y para las cuales es importante la generación de políticas que minimicen altercados

6.3. Estructura Organizacional

Legal

La empresa será constituida como Compañía de Responsabilidad Limitada debido a que existirá un único propietario y el monte de la constitución es asequible. Acorde a la Ley de Compañías para esta denominación el capital autorizado mínimo cuatrocientos dólares y responde a sus obligaciones hasta el monto de sus aportaciones. (Super Intendencia de Compañías, 1999)

Asimismo, Acorde al Art.22 del Reglamento de Alojamiento de Actividades Turísticas, un Hostal Residencia presta servicios de alojamiento con un mínimo de 5 habitaciones y ofreciendo adicionalmente desayuno. No podrá ofrecer servicios de comedor y deberá cumplir con las condiciones exigidas según las categorías de los Hostales.

Finalmente, En base al Anexo 2 del Reglamento de Alojamiento, los Hostales (HS) de segunda categoría tienen la obligación de contratar mínimo una persona en el área administrativa y operacional y al menos con una persona de contacto con el cliente que hablen un idioma extranjero.

Es así que la empresa legalmente se basará en los requisitos de funcionamiento en base a la tipología de Hostales Pensión de segunda categoría para ofrecer un servicio de alojamiento acorde a las exigencias reglamentarias.

Diseño de estructura

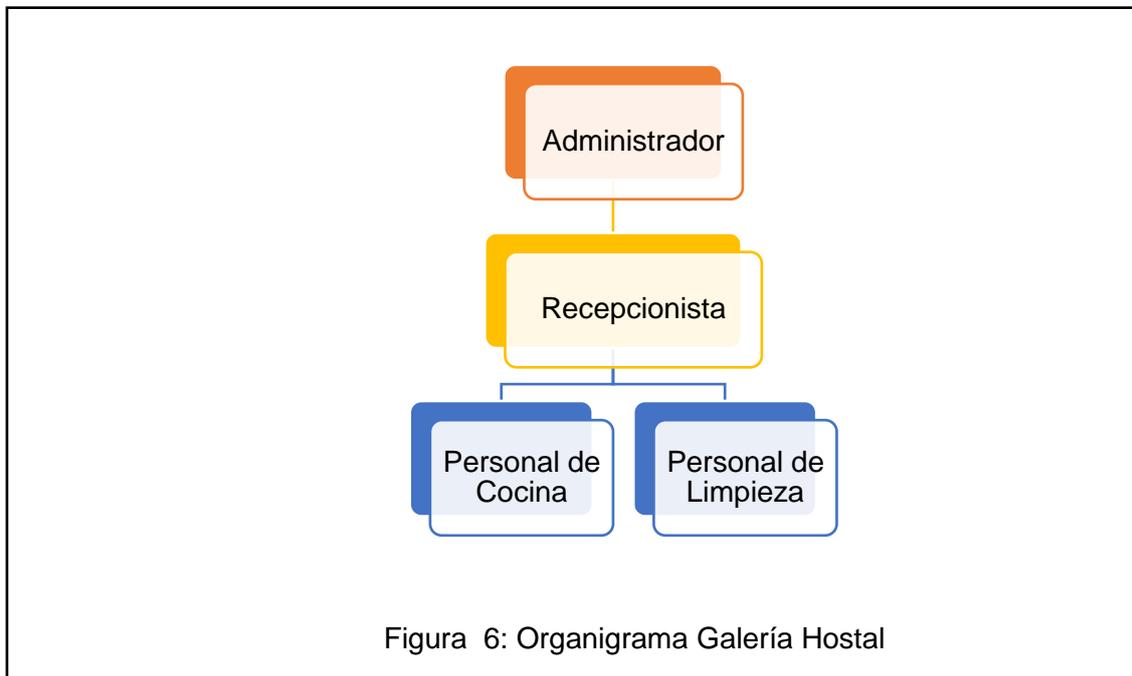
Tipo de estructura

El tipo de estructura que implementará será plana o ancha, es decir con menos niveles de gestión (González & Talón, 2003, pág. 59). Con esta estructura se quiere aprovechar el talento de los empleados y facilitar una retroalimentación en la mejora de procesos y resolver posibles altercados en menor tiempo.

Organigrama

Galería Hostal tendrá una estructura organizativa descentralizada, donde los empleados situados en los niveles inferiores tienen grado de autonomía y responsabilidad. (González & Talón, 2003, pág. 59). Es decir se tendrá un equipo de

trabajo dividido en administrador, recepcionista, personal de cocina y limpieza en la que cada miembro tendrá habilidades, capacidades y fortalezas que ayuden a la mejora la calidad del servicio.



CAPITULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y Flujo de caja

El estado de resultados presentado en el (*Anexo 22*), presenta un escenario normal, con una proyección de 5 años, para lo cual se ha tomado un porcentaje de ocupación hotelera del 20% con un crecimiento de 5% anual, a partir del primer año, el cual se ha basado en datos de Quito Turismo donde la ocupación promedio en el centro histórico tiene un valor del 41,8% anual. Adicionalmente, se cuenta con una demanda *Anexo 18* regida por temporadas.

Con estos supuestos se tiene a partir del primer año una utilidad de \$ 9.904 y con un 14% anual de margen neto lo cual va en aumento en los siguientes 4 años

El flujo de efectivo (*Anexo 24*) del proyecto es positivo desde el primer año, es decir la empresa dispone de liquidez para solventar las transacciones operacionales, de inversión y financiamiento de la empresa. Se observa que existe una entrada de caja, es decir los ingresos son mayores que los pagos debido al movimiento de efectivo proveniente de las actividades operacionales.

En cuanto al estado de situación financiera (*Anexo 23*) la empresa cuenta con más activos fijos que circulantes, debido a que su valor en activos tangibles es mayor que el efectivo durante los 5 años, sin embargo los activos corrientes desde el primer año están en incremento. Por otro lado los pasivos decrecen debido al pago de la deuda a largo plazo que finaliza en el quinto año. Es decir, se cuenta con suficiente liquidez para hacer frente a sus obligaciones. Finalmente, el patrimonio es positivo, es decir la

empresa tiene más activos que deuda, esto se debe a que se cuenta con un capital constante y utilidades retenidas que aumentan cada año

En conclusión, el proyecto es atractivo debido a que muestran valores positivos, se cuenta con utilidad a partir del primer año, la empresa cuenta con efectivo y es capaz de solventar sus necesidades en los 5 años. Finalmente, el nivel de apalancamiento decrece en su totalidad al llegar al quinto año lo que significa que es capaz de manejar sus operaciones con capital propio.

7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La Inversión Inicial del proyecto *Anexo 17* es de \$ 89.135, de los cuales todo es activos tangibles los que comprenden readecuaciones de la edificación, equipo, muebles y enseres necesarios para el funcionamiento del Hostal. Es así, que la estructura de capital *Anexo 18* se compone del 50% del capital propio y 50% se financiará mediante crédito bancario. Es decir, por un valor de \$ 44.5688 lo cual se amortizará a 5 años a una tasa activa de 11,83% con 5 pagos anuales de \$ 12.311 que liquidan el préstamo. Por lo tanto, se concluye que el costo de la deuda actual es igual a la oportunidad de los inversionistas.

Tabla 16: Amortización de Crédito Galería Hostal

| TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO | | | | | |
|-----------------------------------|-------|------------|-----------|---------------|-------|
| MONTO USD. | 44568 | PLAZO | 5 | PAGO | 12311 |
| TASA INTERES | 0,118 | PAGO ANUAL | 1 | | |
| PERIODO | | INTERES | PRINCIPAL | SERVICIO us\$ | SALDO |
| 0 | 44568 | | | | 44568 |
| 1 | | 5272 | 7039 | 12311 | 37528 |
| 2 | | 4440 | 7872 | 12311 | 29657 |
| 3 | | 3508 | 8803 | 12311 | 20854 |
| 4 | | 2467 | 9844 | 12311 | 11009 |
| 5 | | 1302 | 11009 | 12311 | 0 |
| | | 16990 | 44568 | | |

7.3. Estado y evaluación financiera del proyecto

Para la realización la evaluación financiera del proyecto (*Anexo 23*) se ha tomado dos escenarios.

Primeramente, la evaluación financiera del proyecto para el cual se ha descontado los flujos de caja a una tasa de descuento del 15% que representa el costo promedio ponderado de capital (WACC), obtenida del costo de deuda y la rentabilidad exigida de los accionistas. Es así, que se tiene un VAN positivo de \$250.826 luego de descontar la inversión inicial, lo que demuestra que el proyecto es conveniente en función al riesgo. Adicionalmente, se adquiere un índice de rentabilidad (IR) de 3.81, lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene 3,81 en VAN. De igual manera, al calcular la TIR muestra que la rentabilidad del negocio es del 62%, la cual es mayor a la tasa de descuento, la misma que permite igualar el VAN a la inversión y representa la tasa de interés máxima que la empresa puede endeudarse.

Consecuentemente, la evaluación financiera del inversionista, nos muestra también una propuesta atractiva. Utilizando el parámetro de estimación CAMP de 21%, obtenido del impacto del apalancamiento de la deuda Con la cual se ha calculado el VAN de valor positivo para el inversionista de \$216.527, un IR de 5,86 mayor al IR del proyecto y con un TIR de 96% mayor a la tasa de descuento.

En conclusión, con estos indicadores de valoración del proyecto se determina que el negocio es viable y atractivo para el inversionista en los distintos escenarios

Tabla 17: Evaluación Financiera Galería Hostal

| EVALUACIÓN FINANCIERO DEL PROYECTO | |
|------------------------------------|--------|
| TASA DE LIBRE RIESGO | 1,18% |
| RENDIMIENTO DEL MERCADO | 9,07% |
| BETA | 0,65 |
| BETA APALANCADA | 0,86 |
| RIESGO PAIS | 12,32% |
| TASA DE IMPUESTO | 22% |
| PARTICIPACIÓN TRABAJADORES | 15% |
| ESCUDO FISCAL | 33,70% |
| ROTACION DEUDA/CAPITAL | 1 |
| COSTO DEUDA ACTUAL | 11,83% |
| WACC | 15% |
| CAPM | 21% |

Tabla 18: TIR y VAN de Galería Hostal

| EVALUACIÓN DEL FLUJO DEL PROYECTO | | EVALUACIÓN DEL FLUJO DEL INVERSIONISTA | |
|-----------------------------------|------------|--|------------|
| VAN | \$ 250.826 | VAN | \$ 216.527 |
| IR | 3,81 | IR | 5,86 |
| TIR | 62% | TIR | 98% |

7.4. Índices Financieros

Para analizar los indicadores financieros (*Anexo 26*) de la empresa se los ha comparado con indicadores de la industria de alojamiento, los cuales se han tomado datos de la Súper Intendencia de Compañías de un promedio de 316 empresas de clasificación CIU S5510. (Super Intendencia de Compañías, 2011)

Primeramente, se observa que la empresa cuenta con buena liquidez a partir del primer año, ya que tiene por cada dólar de deuda a corto plazo \$2 para cubrir esa deuda, la cual es similar al promedio de la industria que es \$3.02. Es así, que a partir del segundo año la liquidez va en aumento, hasta llegar al quinto año con \$6 superando al nivel de la industria. Adicionalmente, la rotación de activos fijos muestra en el primer año \$0,18 de ventas por cada dólar de activos fijos hasta llegar a \$0,37 al quinto año, lo cual es mucho menor al promedio de la industria con un valor de \$21,53, no obstante la empresa evidencia un crecimiento constante de este índice. De igual manera la rotación de activos totales genera \$0,17 de ventas por cada dólar invertido en activos, siendo menor al promedio de la industria, sin embargo va en aumento en cada año.

Referente al endeudamiento financiero, la empresa tiene \$0,11 de deuda por cada dólar de activo que comparado al \$0,44 al promedio de la industria es mucho menor. Además, cada dólar de activo la empresa está financiado en \$ 0,13 a partir del primer año.

En cuanto a la rentabilidad, Galería Hostal genera 14% de utilidad neta por cada dólar de ventas y va creciendo en los siguientes años, lo cual en relación al 11% de industria hotelera el negocio refleja una mejor rentabilidad. Asimismo, se cuenta con un rendimiento sobre la empresa de los activos totales (ROA) del \$ 0,02 por cada dólar invertido, igualmente el rendimiento sobre el capital (ROE) es de del 3% por cada dólar invertido, valores que son menores al promedio de la industria pero que cada año crece.

En conclusión, los índices financiero comparados con la industria son favorables debido a su crecimiento constante relacionado a su liquidez, apalancamiento y rentabilidad.

CAPITULO VIII: CONCLUSIONES GENERALES

- En el Ecuador emprender en la industria de alojamiento es una oportunidad debido a que se encuentra en crecimiento por la importancia del gobierno en convertir al sector turismo en el primera fuente de ingresos para el país, muestra de ello en el 2014 se reflejó un superávit en la balanza de turismo de 469 millones de dólares a raíz del aumento del ingreso de turistas al país.
- La oferta hotelera de la ciudad de Quito está en desarrollo en un promedio del 4% anual la cual está conformada en su mayoría por hostales, pero cuanta con pocos hostales temáticos.
- La ciudad de Quito ha sido galardonada en varias ocasiones por sus condiciones climáticas, cultura y por contar con uno de los centros históricos mejor conservados en América Latina
- Los Millennials constituyendo un mercado potencial de 136.691 turistas que llegan a la ciudad de Quito y que se encuentran en un rango de edad de 21 a 30 años.
- Los Millennials buscan un alojamiento con reservación on line, de diseño cultural y moderno, ubicado en el centro histórico, que ofrezca eventos culturales, tours, baños limpios y seguridad.
- Les gusta tener áreas de sociabilización como pubs, intercambio de libros y áreas verdes, al igual que servicios complementarios.
- Los Millennials quieren habitaciones cómodas basadas en la cultura quiteña, con diseños temáticos.
- Les gusta tratar con empleados joviales que les provee información certera.
- El Hostal tendrá una capacidad de 9.855 huéspedes que representan un promedio del 6.88% de la demanda de DMQ.
- Se cuenta con varios proveedores en el mercado lo que permite escoger a la mejor propuesta acorde a la calidad y precio.
- Se cuenta con un grupo reducido de competidores directos en diferentes zonas de la ciudad, sin embargo ninguno está ubicado y establecido en una edificación patrimonial.
- Debido a que la competencia cuenta con tarifas menores Galería Hostal tiene oportunidad de posesionarse en el mercado hotelero mediante la diferenciación en medios digitales, diseño, precio, limpieza, seguridad y calidad de servicio.
- Es importante contar con un proceso adecuados en base a perfiles de selección de personal en base a aptitudes de hospitalidad hacia el cliente.
- El proyecto es rentable debido a que se tiene un VAN positivo de \$250.826 y un TIR del 62%, la cual es mayor a la tasa de descuento.
- Acorde a la evaluación financiera del proyecto el negocio es financieramente atractivo para el inversionista, en relación a su liquidez, apalancamiento y rentabilidad.

Referencias

- Agencia de Atracción de Inversiones de Quito. (2015). Indicadores Turisticos. *QUITO EN CIFRAS*, 12, 30. Recuperado el 25 de 01 de 2016, de http://quito.com.ec/inversiones/wp-content/uploads/2015/12/quito-en-cifras_DIC2015.pdf
- AHOTEC. (2015). *Proveedores*. Recuperado el 09 de 12 de 2015, de <http://www.hotelesecuador.com.ec/proveedores.php?menu=4&submenu1=12&submenu2=0&idiom=1>
- Alonso, G. (2008). Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor . *Palermo Business Review*(2). Recuperado el 16 de 08 de 2015, de http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf
- Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. USA: Charleston, SC.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Tasa de Interes*. Recuperado el 07 de 05 de 2016, de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Índice del Boletín Anuario N° 35*. Recuperado el 12 de 04 de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/327-ver-bolet%C3%ADn-anuario-por-a%C3%B1os>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Índice del Boletín Anuario N° 35*. Recuperado el 12 de 04 de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/327-ver-bolet%C3%ADn-anuario-por-a%C3%B1os>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Índice del Boletín Anuario N° 36*. Recuperado el 03 de 08 de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/756>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Índice del Boletín Anuario N° 37*. Recuperado el 07 de 12 de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/756>
- Banco Mundial. (2015). *Ecuador: Panorama General*. Recuperado el 2015, de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- BICGALICIA. (n.f). *Gestion de Reserva, Recepción y Facturacion*. Recuperado el 17 de 02 de 2016, de http://www.bicgalicia.es/procedimientos/pdf/G-012-2_Gestion_de_Reservas,_Recepcion_y_Facturacion.pdf
- De la Torre, C., & Peruzzotti, E. (2008). *El Retorno del Pueblo Populismo y Nuevas Democracias en America Latina*. (FLACSO, Ed.) Recuperado el 09 de 05 de 2014, de <file:///C:/Users/Alejandra/Downloads/LFLACSO-01-Torre.pdf>
- El Universo. (2012). Ecuador mejora competitividad tecnológica, pero persiste brecha digital. Recuperado el 19 de 03 de 2016, de <http://www.eluniverso.com/2012/04/04/1/1356/brecha-digital-persiste-ecuador-segun-informe-fem.html>

- González, L., & Talón, P. (2003). *Dirección Hotelera*. Madrid: Editorial Síntesis . Recuperado el 19 de 02 de 2016
- Hosteltur. (2013). *Hostels, el alojamiento más Millennial*. Recuperado el 21 de 09 de 2015, de http://www.hosteltur.com/120660_hostels-alojamiento-millennial.html
- HOSTELTUR. (2013). *Millennials, El target de moda del Turismo*. Recuperado el 09 de 05 de 2016, de http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/REPORTAJE_-_Millennials_el_target_de_moda_del_turismo.pdf
- HOSTELTUR. (2013). *Turismo joven, de nicho a segmento estratégico*. Recuperado el 19 de 03 de 2016, de http://www.hosteltur.com/130280_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html
- INEC. (2011). *La Nueva Cara Sociodemográfica del Ecuador*. Recuperado el 09 de 12 de 2015, de http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf
- Invest Ecuador Tourism. (2015). *Una prioridad del gobierno*. Recuperado el 4 de 12 de 2015, de <http://investecuadortourism.com/turismo-sector-en-crecimiento/una-prioridad-del-gobierno/>
- Jurado, F. (2005). *Calles, Casas y Gente del Centro Historico de Quito* (Vol. II). Quito: Trama. Recuperado el 27 de 03 de 2016
- Kother, P., & Garry, A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall. Recuperado el 01 de 02 de 2016
- Malotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados*. Mexico. Recuperado el 29 de 12 de 2014
- MCPEC. (2014). *EXPERIENCIAS DE CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA*. Recuperado el 09 de 05 de 2014, de <http://www.produccion.gob.ec/experiencias-de-cambio-de-la-matriz-productiva/>
- MINISTUR. (2014). *Aportes realizados para el cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 8 de 12 de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/PNBV-Septiembre-2014.pdf>
- MINISTUR. (2014). *Boletín de Estadísticas Turísticas*. Recuperado el 03 de 12 de 2015, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas/anuario-2009-2013/175>
- MINISTUR. (2014). *El turismo será el eje del cambio de la matriz productiva en Ecuador*. Recuperado el 8 de 12 de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-sera-el-eje-del-cambio-de-la-matriz-productiva-en-ecuador/>
- MINISTUR. (2015). *Alojamiento en Ecuador cuenta con nuevo reglamento*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/alojamiento-en-ecuador-cuenta-con-nuevo-reglamento/>
- MINISTUR. (2015). *Ecuador triunfa nuevamente en los premios “WTA 2015 Latinoamérica” con 15 premios*. Recuperado el 25 de 01 de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-triunfa-nuevamente-en-los-premios-wta-2015-latinoamerica-con-15-premios/>

- MINISTUR. (2015). *Se elimina cobro de registro y licencia de funcionamiento de establecimientos turísticos*. Recuperado el 01 de 03 de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/se-elimina-cobro-de-registro-y-licencia-de-funcionamiento-de-establecimientos-turisticos/>
- Naciones Unidas. (2009). *unstat*. Recuperado el 12 de 04 de 2014, de <http://unstats.un.org/>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 7. Recuperado el 15 de 12 de 2015, de http://www.academia.edu/4456952/Cap_1_Las_cinco_fuerzas_competitivas_que_le_dan_forma_a_la_estrategia
- QUITO. (nf). *Centro Histórico*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://www.quito.com.ec/que-visitar/centro-historico>
- QUITOTUR. (2013). *Catastro Hotelero*. Quito. Recuperado el 11 de 10 de 2014
- QUITOTUR. (2013). *Sistema Institucional de Indicadores Turísticos*. Recuperado el 09 de 09 de 2015, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf>
- QUITOTUR. (2015). *Llegada de turistas a Quito*. Recuperado el 22 de 09 de 2015, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/64-llegada-de-turistas-a-quito>
- QUITOTUR. (2015). *QUITO ES EL DESTINO LÍDER DE SUDAMÉRICA, POR TERCER AÑO CONSECUTIVO*. Recuperado el 25 de 01 de 2016, de <http://quito.com.ec/la-ciudad/noticias/noticias-actualidad-quito/quito-es-el-destino-lider-por-tercer-ano-consecutivo>
- QUITOTUR. (2016). *Llegadas y salidas a Quito Diciembre 2016*. Recuperado el 09 de 03 de 2016, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/64-llegada-de-turistas-a-quito>
- QUITOTUR. (2016). *UIO en cifras 2015-2016*. Recuperado el 03 de 08 de 2015, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/65-datos-hoteleros>
- Reglamento de Alojamiento Turístico. (2015). *Reformas de Registro Oficial-Suplemento del Registro Oficial 465, 24-III-2015*. Recuperado el 14 de 12 de 2015, de <file:///C:/Users/WIN8/Downloads/reglamento-de-alojamiento-turistico%20lexis.pdf>
- Reglamento de Alojamiento Turístico. (2015). Actualizado a Octubre del 2015. Quito. Ministerio de Turismo.
- Reglamento de Actividades Turísticas. (2002). Reformado a Noviembre del 2002. Quito. Ministerio de Turismo.
- Reglamento de Alojamiento Turístico. (2015). *Reformas de Registro Oficial-Suplemento del Registro Oficial 465, 24-III-2015*. Recuperado el 14 de 12 de 2015, de <file:///C:/Users/WIN8/Downloads/reglamento-de-alojamiento-turistico%20lexis.pdf>

- SEMPLADES. (2013). *La inversión pública contribuye al cambio del País*. Recuperado el 09 de 05 de 2014, de http://www.aebe.com.ec/data/files/noticias/Noticias2013/1erSemestre/InverPublica_Senplades_Feb62013.pdf
- Super Intendencia de Compañías. (1999). *Ley de Compañías*. Recuperado el 22 de 10 de 2014, de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Super Intendencia de Compañías. (2011). *Indices Financieros Industria*. Recuperado el 27 de 03 de 2016, de <http://www.supercias.gob.ec/home1.php?blue=ef8446f35513a8d6aa2308357a268a7e&ubc=Sector%20Societario/%20Estad%C3%ADsticas/%20Indicadores%20Econ%C3%B3micos>
- Telégrafo, E. (2013). La inversión pública en Ecuador se multiplicó por seis entre 2006 y 2012. Recuperado el 09 de 05 de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-inversion-publica-en-ecuador-se-multiplico-por-seis-entre-2006-y-2012.html>
- the World Youth Student and Educational. (2014). *HomeNewsNewsOur MembersGenerator's Carl Michel shares his tips on how to engage millennial travellers*. Recuperado el 19 de 03 de 2016, de <https://www.wysetc.org/2014/10/29/generators-carl-michel-shares-his-tips-on-how-to-engage-millennial-travellers/>
- WYSE. (s.f). *Millennial Traveller report series*. Recuperado el 07 de 05 de 2016, de <https://www.wysetc.org/research/publications/millennial-traveller-report-series/>

ANEXOS

ANEXO #1

ENTREVISTA A EXPERTO

| Investigación Cualitativa | |
|--|--|
| “Viabilidad para creación de un Hostal en la ciudad de Quito” | |
| 1. Datos Personales | |
| Entrevista: # 1 | Sexo: F |
| Nombre: Gabriela Romo | Nacionalidad: Ecuatoriana |
| Edad: 34 | |
| 2. Perfil del Entrevistado | |
| Profesión: Master de Gestión en Destinos Turísticos-Diplomada en Redes Sociales y Negocios Online | |
| Institución: Universidad de las Américas | |
| Cargo: Docente de la Facultad de Turismo y Hospitalidad de las Universidad de las Américas | |
| 3. Metodología de la Entrevista | |
| Lugar: Universidad de las Américas | Tiempo de la entrevista: 25 minutos |
| Fecha: 7 de enero de 2015 | Herramienta: Grabado |
| Hora: 14h00 | |
| 4. Preguntas | |
| 1. Es viable la creación de un Hostal para el segmento Millennials? | |
| 2. Qué tipo de Hostales busca el turista Millennials? | |
| 3. Cuáles serían los gustos y preferencias de un Millennials? | |

ANEXO #2

| Investigación Cualitativa | |
|--|--|
| “Viabilidad para creación de un Hostal en la ciudad de Quito” | |
| 1. Datos Personales | |
| Entrevista: # 2 | Sexo: M |
| Nombre: Pedro Longor | Nacionalidad: Español |
| Edad: 50 | |
| 2. Perfil del Entrevistado | |
| Profesión: Pregrado en Administración Hotelera, Doctorado y Master en Comportamiento del Consumidor | |
| Institución: Universidad de las Américas | |
| Cargo: Docente Facultad de Turismo y Hospitalidad de las Universidad de las Américas | |
| 3. Metodología de la Entrevista | |
| Lugar: Universidad de las Américas | Tiempo de la entrevista: 27 minutos |
| Fecha: 12 de enero de 2016 | Herramienta: Grabadora |
| Hora: 10h30 | |
| 4. Preguntas | |
| 1. Como posesionar el Hostal en la mente del consumidor? | |
| 2. De qué manera se puede fijar las tarifas hoteleras? | |
| 3. En que consiste la operación de un Hostal? | |

ANEXO #3

| Investigación Cualitativa | |
|--|--|
| "Viabilidad para creación de un Hostal en la ciudad de Quito" | |
| 1. Datos Personales | |
| Entrevista: # 3 | Sexo: F |
| Nombre: Mónica Alatorre | Nacionalidad: Mexicana |
| Edad: 46 | |
| 2. Perfil del Entrevistado | |
| Profesión: Pregrado en Administración de Empresas, Diplomado de Turismo y Master en Hospitalidad. | |
| Institución: Universidad de las Américas | |
| Cargo: Decana de la Facultad de Turismo y Hospitalidad de las Universidad de las Américas | |
| 3. Metodología de la Entrevista | |
| Lugar: Universidad de las Américas | Tiempo de la entrevista: 15 minutos |
| Fecha: 14 de enero de 2016 | Herramienta: Grabadora |
| Hora: 15h00 | |
| 4. Preguntas | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Mediante qué medio puedo llegar a mis clientes potenciales? 2. Qué tipo de turista viene a la ciudad de Quito? 3. Ha sido beneficioso para el sector de alojamiento el impulso gubernamental al sector turístico? | |

ANEXO #4

| Investigación Cualitativa | |
|--|--|
| "Viabilidad para creación de un Hostal en la ciudad de Quito" | |
| 5. Datos Personales | |
| Entrevista: # 4 | Sexo: M |
| Nombre: José Naranjo | Nacionalidad: Ecuatoriano |
| Edad: | |
| 6. Perfil del Entrevistado | |
| Cargo: Propietario Hostal 593 | |
| 7. Metodología de la Entrevista | |
| Lugar: Hostal 593 | Tiempo de la entrevista: 17 minutos |
| Fecha: 5 de Mayo de 2016 | Herramienta: Grabadora |
| Hora: 10h00 | |
| 8. Preguntas | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuáles son los gustos y preferencia de los Millennials? | |

ANEXO #5

GRUPO DE ENFOQUE

Investigación Cualitativa

“Viabilidad para creación de un Hostal en la ciudad de Quito”

1. Perfil del Grupo

Grupo de viajeros heterogéneo de 8 personas compuesto por 3 hombres y 5 mujeres

2. Metodología

Lugar: Av. 6 de diciembre y Gaviria en el edificio

Hora: 15h00

Aparta Estudios Gaviria Dep: 203

Tiempo: 40 minutos

Fecha: 17 de enero de 2016

Herramienta: Filmadora

3. Preguntas

- Cuál es su motivación al viajar?
- Cuéntenos una mala experiencia en un alojamiento que hayan contratado?
- Que es lo que más les llama la atención de un alojamiento?
- Que tan importante es para ustedes el diseño interior?
- Qué servicio adicional le gustaría que tenga un alojamiento?
- En qué lugar de la ciudad debería estar ubicado?
- Que dispositivo tecnológico lleva al viajar?
- Cual es usualmente el motivo de viaje?

ANEXO #6

Formato de Encuesta

This survey has the purpose to determine how feasible is to create a Hostel in Quito.

Age: _____

Nationality: _____

Gender: M _____ F _____

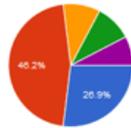
1. ¿When making a reservation, what kind of accommodation do you choose?
 - Hotel
 - Hostel
 - With family
 - Friends
 - Other
2. You travel preference is?
 - Alone
 - With a group of friends
 - Family group
3. What kind of tourism do you prefer?
 - Ecoturism
 - Cultural
 - Adventure
 - Rural
 - Urban
4. In what area would you like to stay ?
 - Historical
5. When traveling, what kinds of electronic devices do you carry?
 - Urban
 - Rural
 - Tablet
 - Laptop
 - Smartphone
 - None
 - Other
6. ¿How do you make your reservations?
 - Through a website
 - When arriving
 - Travel agency
 - Other
7. Which of the following services would you be willing to make an additional payment for?
 - Bike rental
 - Laundry
 - Airport Transfer

- o Pub crawl*
- 8. For how long do you usually travel
 - o 1 – 3 days
 - o 3 – 7 days
 - o 8 – 15 days
 - o 16 – 30 days
 - o More than 31 days

- 9. What website do you use for your reservation?
 - Hostel Website
 - Hostelworld.com
 - Tripadvisor.com
 - Booking.com
 - Other

ANEXO #7

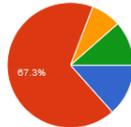
When making a reservation, what kind of accommodation do you choose?



| | | |
|-------------|----|-------|
| Hotel | 14 | 26.9% |
| Hostel | 24 | 46.2% |
| With Family | 5 | 9.6% |
| Friends | 5 | 9.6% |
| Other | 4 | 7.7% |

ANEXO #8

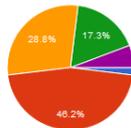
You travel preference is?



| | | |
|-------------------------|----|-------|
| Alone | 7 | 13.5% |
| With a group of friends | 35 | 67.3% |
| Family group | 4 | 7.7% |
| Other | 6 | 11.5% |

ANEXO #9

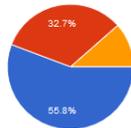
What kind of tourism do you prefer?



| | | |
|------------|----|-------|
| Ecotourism | 1 | 1.9% |
| Cultural | 24 | 46.2% |
| Adventure | 15 | 28.8% |
| Urban | 9 | 17.3% |
| Other | 3 | 5.8% |

ANEXO #10

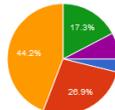
When you visit a city, In what area of the city do you prefer to stay?



| | | |
|------------|----|-------|
| Historical | 29 | 55.8% |
| Urban | 17 | 32.7% |
| Rural | 6 | 11.5% |

ANEXO #11

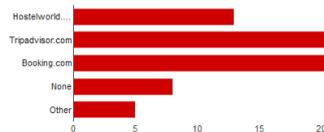
For how long do you usually travel?



| | | |
|-------------------|----|-------|
| 1 – 3 days | 2 | 3.8% |
| 3 – 7 days | 14 | 26.9% |
| 8 – 15 days | 23 | 44.2% |
| 16 – 30 days | 9 | 17.3% |
| More than 31 days | 4 | 7.7% |

ANEXO #12

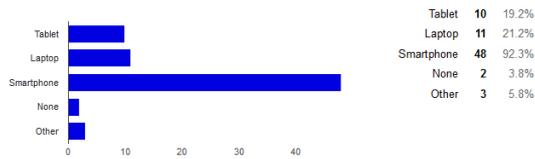
What website do you use for your reservation?



| | | |
|-----------------|----|-------|
| Hostelworld.com | 13 | 25% |
| Tripadvisor.com | 21 | 40.4% |
| Booking.com | 21 | 40.4% |
| None | 8 | 15.4% |
| Other | 5 | 9.6% |

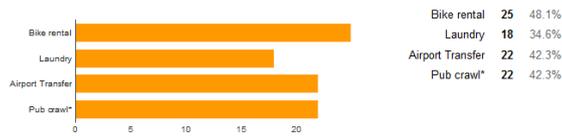
ANEXO #13

When traveling, what kinds of electronic devices do you carry?



ANEXO #14

Which of the following services would you be willing to make an additional payment for?

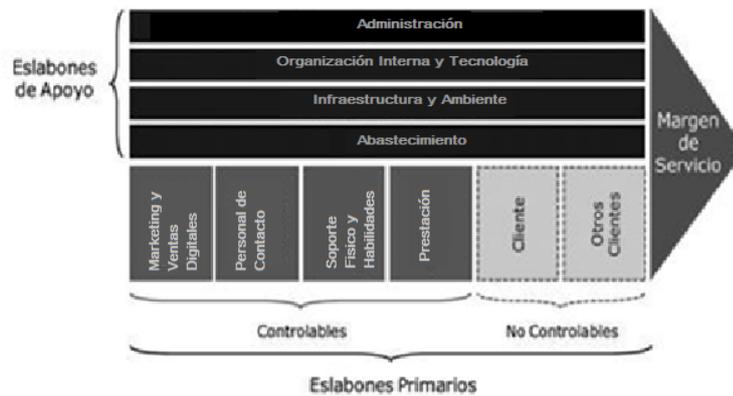


ANEXO #15

| Rango de Precios | | | |
|--------------------------|-------|-------|-----------------|
| Hostal | Desde | Hasta | Ubicación |
| BoutiQuito Design Hostel | 20\$ | 40\$ | Guapulo |
| Hostal Urban Quito Inn | 15\$ | 35\$ | Eloy Alfaro |
| Hostal 593 | 19\$ | 52\$ | Granda Centeno |
| Hostelito | 16\$ | 30\$ | Gonzalez Suarez |

Adaptado de: (QUITOTUR)

ANEXO #16



Adaptado de: (Alonso, 2008, pág. 89)

ANEXO #17

| Inversión Inicial | | |
|-------------------|--------------------|-----------|
| ITEM | Concepto | Total |
| 1 | Activos Tangibles | \$ 89.135 |
| 2 | Capital de Trabajo | |
| | TOTAL | \$ 89.135 |

ANEXO #18

| FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN | | |
|--------------------------------|-----------|-----|
| Fuente | Valor | % |
| Capital propio | \$ 44.568 | 50% |
| Credito Bancario | \$ 44.568 | 50% |
| TOTAL | \$ 89.135 | |

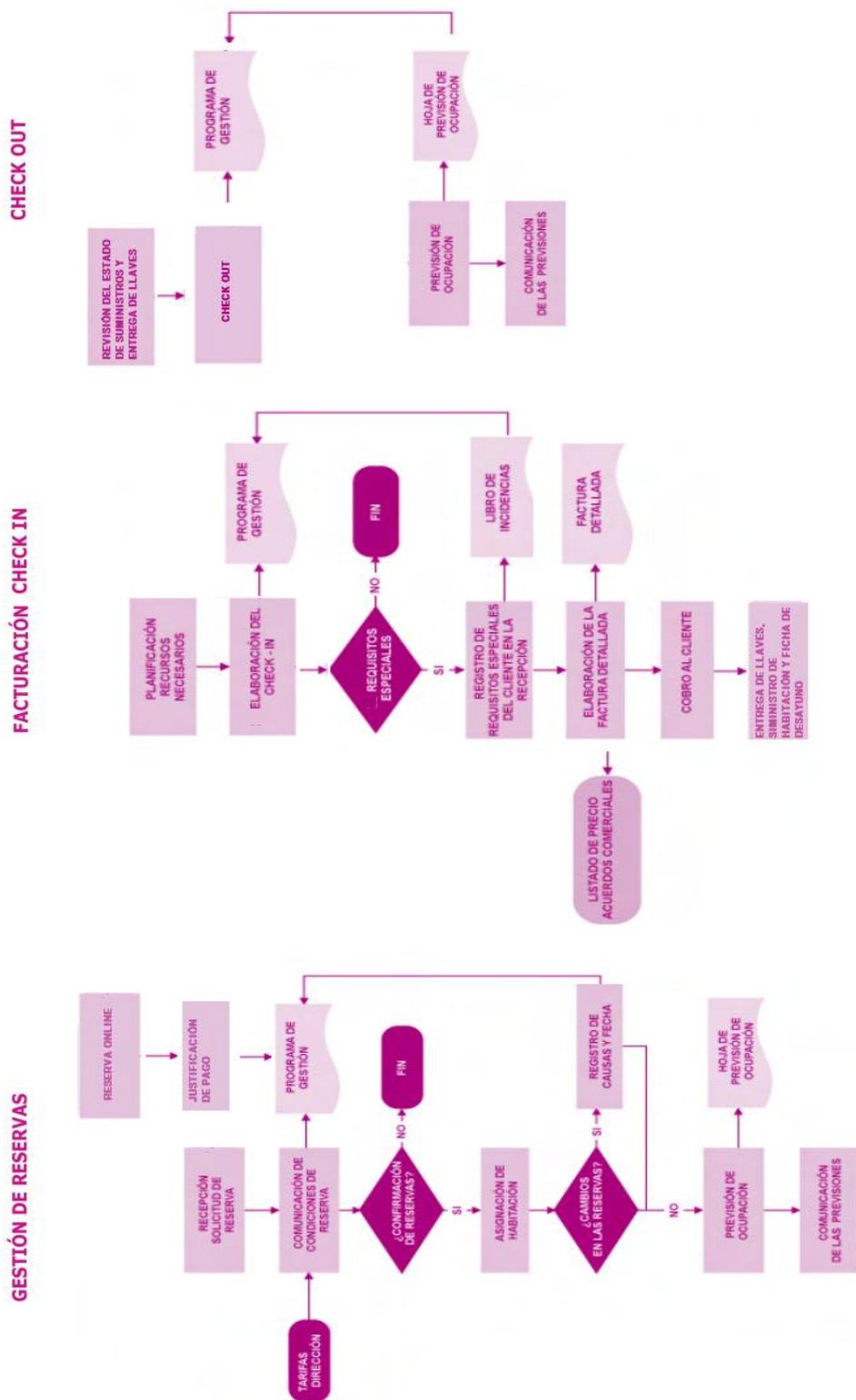
ANEXO #19

| PUNTO DE EQUILIBRIO | |
|---------------------|----------------------|
| CF= | \$ 41.792,0 |
| CVUNIT= | \$ 5,07 |
| PRECIO PROMEDIO | |
| 38 | |
| Pe= | CF Pvunit- Cvunit |
| VENTAS MINIMAS | |
| 1289 | |

ANEXO #20

| DETALLE | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2021 | 2022 |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Demanda | 136484 | 143308 | 150474 | 157996 | 165896 | 174190 |
| Capacidad instalada | 9855 | 9855 | 9855 | 9855 | 9855 | 9855 |
| % capacidad | 7,22% | 6,88% | 6,55% | 6,24% | 5,94% | 5,66% |
| Capacidad de ocupación real | | 1971 | 2464 | 2957 | 3449 | 3942 |

ANEXO #21



Modificado de: (BICGALICIA, n.f)

ANEXO #22

| GALERÍA HOSTAL LTDA. | | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|--|
| ESTADO DE RESULTADOS ANUAL | | | | | | |
| | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 | |
| TASA DE OCUPACION HOTELERA | 20% | 25% | 30% | 35% | 40% | |
| Ventas | \$ 69.325 | \$ 81.343 | \$ 97.611 | \$ 113.880 | \$ 130.148 | |
| Costo de Venta | \$ 16.895 | \$ 18.616 | \$ 19.262 | \$ 19.931 | \$ 20.625 | |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 52.430 | \$ 62.727 | \$ 78.350 | \$ 93.949 | \$ 109.523 | |
| Costos operacionales | \$ 11.513 | \$ 13.168 | \$ 14.824 | \$ 16.479 | \$ 18.135 | |
| Sueldos Administrativos | \$ 6.123 | \$ 6.750 | \$ 6.555 | \$ 7.229 | \$ 7.482 | |
| Gastos Administrativos | \$ 1.238 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | |
| Gastos de Ventas | \$ 6.558 | \$ 7.234 | \$ 9.147 | \$ 6.294 | \$ 6.806 | |
| Depreciación | \$ 6.787 | \$ 6.787 | \$ 6.787 | \$ 5.277 | \$ 5.277 | |
| UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP. | \$ 20.210 | \$ 28.787 | \$ 41.036 | \$ 58.669 | \$ 71.823 | |
| Gastos de intereses | \$ 5.272 | \$ 4.440 | \$ 3.508 | \$ 2.467 | \$ 1.302 | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN | \$ 14.938 | \$ 24.347 | \$ 37.527 | \$ 56.202 | \$ 70.521 | |
| 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES | \$ 2.241 | \$ 3.652 | \$ 5.629 | \$ 8.430 | \$ 10.578 | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 12.697 | \$ 20.695 | \$ 31.898 | \$ 47.772 | \$ 59.943 | |
| 22% IMPUESTO A LA RENTA | \$ 2.793 | \$ 4.553 | \$ 7.018 | \$ 10.510 | \$ 13.187 | |
| UTILIDAD NETA | \$ 9.904 | \$ 16.142 | \$ 24.881 | \$ 37.262 | \$ 46.755 | |

ANEXO #23

| GALERÍA HOSTAL LTDA. | | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA ANUAL | | | | | | |
| | 0 | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 |
| TASA DE OCUPACION HOTELERA | | 20% | 25% | 30% | 35% | 40% |
| ACTIVOS | 387375 | 396775 | 407869 | 428625 | 461957 | 502576 |
| <i>Corrientes</i> | 0 | 16187 | 34069 | 61612 | 100221 | 146117 |
| Efectivo | 0 | 16187 | 34069 | 61612 | 100221 | 146117 |
| <i>No Corrientes</i> | 387375 | 380588 | 373800 | 367013 | 361736 | 356459 |
| Propiedad, Planta y Equipo NETO | 387375 | 380588 | 373800 | 367013 | 361736 | 356459 |
| Propiedad, Planta y Equipo | 387375 | 387375 | 387375 | 387375 | 387375 | 387375 |
| Depreciación acumulada | | 6787 | 13575 | 20362 | 25639 | 30917 |
| PASIVOS | 44568 | 44064 | 39015 | 34891 | 30961 | 24824 |
| <i>Corrientes</i> | 0 | 6535 | 9359 | 14037 | 19952 | 24824 |
| Sueldos por pagar | | 680 | 680 | 680 | 680 | 680 |
| Impuestos por pagar | | 5.034 | 8205 | 12647 | 18940 | 23765 |
| Cuentas por pagar | | 821 | 474 | 710 | 331 | 379 |
| <i>No Corrientes</i> | 44568 | 37528 | 29657 | 20854 | 11009 | 0 |
| Deuda a largo plazo | 44568 | 37528 | 29657 | 20854 | 11009 | 0 |
| PATRIMONIO | 342808 | 352711 | 368854 | 393734 | 430996 | 477752 |
| Capital | 342808 | 342808 | 342808 | 342808 | 342808 | 342808 |
| Utilidades retenidas | | 9.904 | 26.046 | 50.927 | 88.189 | 134.944 |
| Comprobación | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Valoración Empresa | 387375 | 396775 | 407869 | 428625 | 461957 | 502576 |

ANEXO #24

| GALERÍA HOSTAL LTDA. | | | | | | |
|--|----------|---------|---------|---------|---------|----------|
| ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ANUAL | | | | | | |
| | 0 | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 |
| TASA DE OCUPACION HOTELERA | | 20% | 25% | 30% | 35% | 40% |
| Actividades Operacionales | 0 | 23.227 | 25753 | 36346 | 48454 | 56905 |
| Utilidad Neta | | 9.904 | 16.142 | 24.881 | 37.262 | 46.755 |
| + Depreciación | | 6787 | 6787 | 6787 | 5277 | 5277 |
| + Δ CxP PROVEEDORES | | 821 | -348 | 237 | -379 | 47 |
| + Δ Sueldos por pagar | | 680 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| + Δ Impuestos | | 5.034 | 3171 | 4442 | 6293 | 4825 |
| Actividades de Inversión | (89.135) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - Adquisición PPE y intangibles | (89.135) | | | | | |
| Actividades de Financiamiento | 89135 | (7.039) | (7.872) | (8.803) | (9.844) | (11.009) |
| + Δ Deuda Largo Plazo | 28318 | (7.039) | (7.872) | (8.803) | (9.844) | (11.009) |
| - Pago de dividendos | | | | | | |
| + Δ Capital | 28318 | | | | | |
| INCREMENTO NETO EN EFECTIVO | 0 | 16187 | 17881 | 27543 | 38609 | 45896 |
| EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO | 0 | 0 | 16187 | 34069 | 61612 | 100221 |
| TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO | 0 | 16187 | 34069 | 61612 | 100221 | 146117 |

ANEXO #25

| GALERIA HOSTAL LTDA | | | | | | |
|--|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
| | | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 |
| TASA DE OCUPACION HOTELERA | | 20% | 25% | 30% | 35% | 40% |
| Ventas | | 69325 | 81343 | 97611 | 113880 | 130148 |
| Costo de Venta | | 16895 | 18616 | 19262 | 19931 | 20625 |
| UTILIDAD BRUTA | | 52430 | 62727 | 78350 | 93949 | 109523 |
| Costos operacionales | | 11513 | 13168 | 14824 | 16479 | 18135 |
| Gastos Administrativos | | 1238 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos de Ventas | | 6558 | 7234 | 9147 | 6294 | 6806 |
| Depreciación | | 6787 | 6787 | 6787 | 5277 | 5277 |
| UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP. | | 20210 | 28787 | 41036 | 58669 | 71823 |
| Gastos de intereses | | 5272 | 4440 | 3508 | 2467 | 1302 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN | | 14938 | 24347 | 37527 | 56202 | 70521 |
| 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES | | 2241 | 3652 | 5629 | 8430 | 10578 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | 12697 | 20695 | 31898 | 47772 | 59943 |
| 22% IMPUESTO A LA RENTA | | 2793 | 4553 | 7018 | 10510 | 13187 |
| UTILIDAD NETA | | 9904 | 16142 | 24881 | 37262 | 46755 |
| Inversión | -89135 | | | | | |
| Capital de trabajo | 0 | | | | | |
| Depreciaciones | | 6787,3 | 6787,3 | 6787,3 | 5277,3 | 5277,3 |
| UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP. | | 20210 | 28787 | 41036 | 58669 | 71823 |
| Valor residual | | | | | | 358218,5 |
| FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO | \$ (89.135,00) | \$ 26.997,72 | \$ 35.574,38 | \$ 47.823,03 | \$ 63.946,20 | \$ 435.318,87 |
| Préstamo | \$ 44.567,50 | | | | | |
| Gasto de Interes | | \$ (5.272,34) | \$ (4.439,61) | \$ (3.508,37) | \$ (2.466,97) | \$ (1.302,37) |
| Escudo Fiscal | | \$ 1.776,78 | \$ 1.496,15 | \$ 1.182,32 | \$ 831,37 | \$ 438,90 |
| FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA | \$ (44.567,50) | \$ 23.502,16 | \$ 32.630,91 | \$ 45.496,98 | \$ 62.310,59 | \$ 434.455,40 |

ANEXO #26

| INDICADORES FINANCIEROS | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | INDUSTRIA DE ALOJAMIENTO 1551(SUPERCIAS 2011) |
|---|---|----------|-----------|-----------|-----------|------------|---|
| Razones de Liquidez o Solvencia a Corto Plazo | | | | | | | PROMEDIO () |
| Razon Circulante = | Activos Circulantes/Pasivos Circulantes | \$ 2 | \$ 4 | \$ 4 | \$ 5 | \$ 6 | \$ 3,0328 |
| Capital de Trabajo Neto a Activos Totales = | Activos Circulantes - Pasivos Circulantes | \$ 9.652 | \$ 24.710 | \$ 47.575 | \$ 80.270 | \$ 121.293 | |
| Rotación de Activos Fijos = | Ventas/Activos Fijos Netos | \$ 0,18 | \$ 0,22 | \$ 0,27 | \$ 0,31 | \$ 0,37 | \$ 21,53 |
| Rotación de Activos Totales = | Ventas/Activos Totales | \$ 0,17 | \$ 0,20 | \$ 0,23 | \$ 0,25 | \$ 0,26 | \$ 1,99 |
| Razones de Apalancamiento Financiero o Solucion a Largo Plazo | | | | | | | |
| Razón de Deuda Total = | Pasivos Totales/Activos Totales | 0,11 | 0,10 | 0,08 | 0,07 | 0,05 | \$ 0,44 |
| Razón Deuda Capital = | Deuda total / Capital total | \$ 0,13 | \$ 0,12 | \$ 0,11 | \$ 0,09 | \$ 0,07 | |
| Razones de Rentabilidad | | | | | | | |
| Margen neto= | Utilidad Neta/Ventas | \$ 0,14 | \$ 0,20 | \$ 0,25 | \$ 0,33 | \$ 0,36 | \$ 0,11 |
| Rendimientos sobre los activos ROA= | Utilidad Neta/Activos Totales | \$ 0,02 | \$ 0,04 | \$ 0,06 | \$ 0,08 | \$ 0,09 | \$ 0,16 |
| Rendimiento sobre el capital ROE= | Utilidad Neta/Capital Total | \$ 0,03 | \$ 0,04 | \$ 0,06 | \$ 0,09 | \$ 0,10 | \$ 0,35 |