



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN HOSTAL
TEMATICO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE QUITO

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniería En Negocios y Marketing Deportivo”

Profesor Guía

MSC. Alfredo David Varea Calero

Autor

Milton Fernando Rodríguez Robert

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. Alfredo David Varea Calero
C.C. 1710810704

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Milton Fernando Rodríguez Robert
C.C 1716459282

AGRADECIMIENTOS

A mi padre por su apoyo incondicional.

A mi tutor David Varea por su tiempo, dedicación y apoyo durante este proceso.

A mis compañeros y amigos con los que pase toda esta etapa universitaria.

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional durante estos 5 años. Gracias por su cariño y esfuerzo ya que por ellos se hizo esto posible. A toda mi familia en general, mi tía Laury por siempre estar presente con su cariño y amor incondicional en todo. Mi hermano por ser mi orgullo y mi apoyo incondicional.

RESUMEN

En los últimos años, el turismo ha crecido considerablemente en Ecuador gracias a la implementación de campañas publicitarias que resaltan el valor de Marca País “All You Need is Ecuador” que lo identifican como un destino megadiverso, multiétnico y pluricultural. De la misma forma, la ciudad de Quito ha sido considerada “Destino Líder de Sudamérica” por tercer año consecutivo y es uno de las 14 ciudades maravilla del mundo según los World Travel Awards. Estas estrategias han incrementado en un 20% los ingresos que ha recibido Ecuador por turismo lo que ha “marcado un antes y un después” en la promoción del país, tal como lo expresó Sandra Naranjo, ministra de Turismo (Telégrafo, 2015) . Considerando esto, el plan de negocios que se va a exponer en este proyecto, es de un “Hostal Temático Deportivo” enfocado en el segmento de turistas extranjeros que tengan afición por el ciclismo. Como antecedente, se debe recalcar que la práctica de este deporte se ha hecho más frecuente alrededor del mundo y principalmente en el país debido a que Ecuador cuenta con un variado entramado de rutas y vías secundarias destinadas a ciclistas.

Así pues, Xtreme Bike Hostel ofrece servicio de alojamiento para turistas extranjeros que visiten Quito. Está dirigido esencialmente a personas de entre 21 a 32 años, que disfruten del ciclismo y que, preferencialmente, opten por utilizar hostales como su principal medio de alojamiento al viajar. El hostal temático deportivo estará ubicado en la zona de la Mariscal, exactamente en la “Plaza Foch”, dentro del corazón turístico de la ciudad de Quito. Se eligió esta zona debido a la concentración de turistas extranjeros que genera gracias a todas las atracciones existentes como: bares, cafeterías, hostales, hostales, clubs de baile, etc.

La inversión inicial de la empresa es de \$28,103 donde se incluye el capital de trabajo, muebles, enseres, equipos, hardware, software, el menaje del hostal y los activos fijos establecidos. Este monto de inversión se divide en 2 partes: el 60%, es parte de la inversión de los socios y el 40% restante, es el préstamo generado hacia una entidad financiera. Cabe indicar, que no se comprará el establecimiento donde se llevará a cabo el hostal sino que se lo alquilará por un valor de \$4.000 mensuales. Por esta razón, no necesita un monto muy elevado de inversión para comenzar a funcionar el hostal.

ABSTRACT

In recent years tourism has grown considerably in Ecuador thanks to advertising campaigns which highlight the value of national brand that is thanks to the cultural wealth of this country. Significantly, the city of Quito is considered one of the top tourist destinations in South America and this level has increased to over the years. The business plan is a hostel with a theme of sports focused on a segment of foreign tourists who have cycling as a hobby and its practice, therefore it should be mentioned that cycling has grown in recent years in the country and this helps to encourage foreigners to perform this physical activity is one of the fastest growing sport globally speaking of the moment.

Xtreme Bike Hostel offers a hosting service for foreign tourists visiting the city of Quito, focused on tourists with a certain fondness for cycling and their practice, who are between 21 and 32 years and have a preference for hostels as their primary means accommodation when traveling. The sports themed hostel is located in the area of the Mariscal, exactly in the Plaza Foch in the tourist heart of the city of Quito. This area was taken due to the concentration of foreign tourists generated by all existing attractions such as the case of bars, cafes, hostels, hotels, dance clubs, etc.

The initial investment of the company is \$ 28.103 which includes everything as working capital, furniture, fixtures and equipment, hardware and software, household hostel and established fixed assets. This investment amount is divided into 2 parts: 60% is part of the investment of the partners and the remaining 40% is generated loan to a financial institution. Notably, the establishment where will be held the hostel is not bought, it rented is worth \$ 4,000 per month, for this reason does not need a very large amount of investment to start operating the hostel.

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo	1
2 ANÁLISIS ENTORNOS	2
2.1 Análisis del entorno externo	2
2.1.1 Entorno externo (entorno económico, político, social, y tecnológico)	2
2.1.1.1 Económico	2
2.1.1.2 Político	3
2.1.1.5 Social	4
2.1.1.6 Tecnológico	4
2.1.1.7 Conclusiones	4
2.1.2 Análisis de la industria (Porter)	5
2.1.2.1 Nuevos Competidores:	5
2.1.2.2 Productos Sustitutos:	5
2.1.2.3 Poder de Negociación del Cliente	5
2.1.2.4 Poder de Negociación de los proveedores	5
2.1.2.5 Rivalidad de Competidores:	6
2.1.2.6 Conclusiones	6
3 ANALISIS DEL CLIENTE	7
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa	7
3.1.1 Cualitativa Exploratoria	7
3.1.2 Cuantitativa Descriptiva	7
3.1.3 Segmentación de Mercado	7
3.2 Entrevista al experto	8
3.2.1 Conclusiones	8
3.3 Encuestas	9
3.3.1 Conclusiones	9
3.4 Grupo Focal	10
3.4.1 Conclusiones	10
4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	11
5.1 Estrategia general de marketing	12
5.1.1 Mercado Objetivo	12
5.1.2 Propuesta de valor	12
5.2 Mezcla de Marketing	13
5.2.1 Producto	13
5.2.1.1 Básico	13
5.2.1.2 Real	13
5.2.1.3 Aumentado	13
5.1.2.4 Mezcla	13
5.2.2 Precio	14
5.2.2.1 Estrategia de precios	14
5.2.3 Plaza	16
5.2.3.1 Estrategia de distribución	16
5.2.3.2 Tipos de canales	16
5.2.4 Promoción	17
5.2.4.1 Estrategia de promoción	17
5.2.4.2 Estrategia de Empujar	17
5.2.4.3 Estrategia de Jalar	18
5.2.4.4 Mix Promocional	18
6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	20

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización	20
6.1.1 Misión	20
6.1.2 Visión	20
6. 1.3 Objetivos.....	20
6.1.3.1 Objetivo Principal.....	20
6.1.3.2 Objetivos Secundarios.....	20
6.2 Plan de Operaciones.....	21
6.3 Estructura Organizacional	22
6.3.1 Conclusiones	22
7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	23
7.1.1 Proyección de Estados de Resultados	23
7.1.3 Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja	23
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	23
7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto	24
7.4 Índices financieros.....	24
8. CONCLUSIONES GENERALES.....	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS.....	29

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

La Organización Mundial del Turismo indica que esta actividad es uno de los medios de ingreso económico más importantes de muchas ciudades alrededor del mundo, generando oportunidades de negocio para sus habitantes por lo que su principal consigna es brindar una buena imagen a los extranjeros que visitan su país (OMT, s.f.). Así es que, el plan de negocios a exponer, se basa en la creación de un Hostal temático deportivo enfocado en el ciclismo ubicado en la Plaza Foch en la ciudad de Quito.

El arribo de turistas extranjeros a Ecuador creció en un 7,42% durante 2013, al registrar 1'366.269 llegadas, superando así el crecimiento mundial que, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, será del 4%. En 2012, en cambio, llegaron al país 1'271.901 visitantes (El Telégrafo, 2014).

En un inicio, se debe explicar que un hostel es un medio de alojamiento diferente a un hotel y a una hostería. Existen dos diferencias primordiales entre ambos, siendo el precio una de ellas. Así, la tarifa por noche de un hostel es más económica que la de un hotel. Por otro lado, un hostel ofrece a sus clientes habitaciones privadas y compartidas (donde pueden dormir hasta ocho personas del mismo sexo y en algunos casos mixtas), mientras que un hotel ofrece únicamente habitaciones privadas. (Hostelsclub, s.f.),

Se decidió añadir al ciclismo como un servicio complementario del hostel después de haber analizado el crecimiento de la práctica de este deporte. Actualmente, en el país existen varios grupos enfocados en el desarrollo de carreras para expertos y aficionados. Se consideró que en el último año, se planificó un cronograma de carreras importantes en las que podían participar ambos grupos a nivel nacional. Teniendo esto en cuenta, se puede apreciar que este tipo de iniciativas ayudan a incentivar a personas nacionales o turistas a realizar esta práctica. (El Comercio, 2014).

1.1.1 Objetivo General del trabajo

- Investigar y estudiar el mercado objetivo al que es dirigido, y concluir si existe un mercado apto para el éxito del plan de negocios.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

- Determinar la industria en la que el negocio se encuentra, y conocer sus pros y contras para un mejor desarrollo del negocio.
- Elaborar un plan de Marketing adecuado para definir las estrategias que se utilizarán para ingresar al mercado de acuerdo a las expectativas en relación al negocio en un futuro.
- Elaborar un presupuesto en el cual se refleje la inversión, costos, ingresos, y con estos datos concluir si el negocio es viable y rentable en la ciudad de Quito.

2 ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

En los últimos años, la industria turística se ha posicionado como uno de los sectores con más potencial económico a nivel nacional, gracias a las campañas, estrategias publicitarias y políticas públicas que se han implementado con el fin de impulsar la industria e incentivar la inversión nacional y extranjera (Ministerio del Turismo, 2013).

Este desarrollo se ha dado a la par con el acrecentamiento del movimiento turístico y la capacidad adquisitiva de la población. Es así que, en 2013 la entrada de divisas por turismo en el país representó un crecimiento del 20,4% con 1,251 millones de dólares, frente al año anterior donde fue de 1083,7 millones (Pacific Credit Rating, 2014).

El desarrollo del turismo, exige que este sector amplíe, optimice y perfeccione su oferta en beneficio de los clientes, lo que ha dejado como resultado, una alta competencia entre las empresas involucradas en un mismo giro de negocio relacionado. De esta manera, en el año 2011 se contabilizó 178. 374 medios de alojamiento a nivel nacional, lo que denotó un incremento de 21,32% en comparación al número de los años anteriores. (Ministerio del Turismo, s.f.). Este fenómeno se ha dado en las principales ciudades de Ecuador, como es el caso de la capital, principalmente por la atracción turística que genera Quito por la diversidad de recursos naturales y arquitectónicos que contiene a lo largo y ancho de la ciudad.

Sin embargo, el notable crecimiento de este sector, ha logrado que la competencia en la industria crezca y, como resultado, hoy exista una creciente oferta de medios de hospedaje. Gracias al último censo económico realizado en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el número de establecimientos de hoteles, hostales y servicios afines, tiene una tendencia de crecimiento promedio anual del 3,37%, pues pasó de haber 724 de medios de alojamiento en el 2000 a existir 1013 en el 2010 (INEC, 2010).

Asimismo, según cifras arrojadas por el Ministerio de Turismo, para inicios el 2015, empresarios privados invirtieron alrededor de 650 millones de dólares en proyectos turísticos y, según esa misma fuente, se estima que para fines de 2016 se habrán invertido alrededor de 700 millones en el mismo. (Ministerio de Turismo, 2016)

En conclusión, la aceleración del sector hotelero, ha generado un mercado amplio con altas posibilidades de éxito para montar un negocio enfocado en la misma rama. Es así que, para lograr generar aceptación, satisfacción y fidelidad en los clientes en esta etapa de auge del sector, el medio de hospedaje debe vender una experiencia que cumpla con los niveles básicos de comodidad, seguridad, limpieza, ubicación y precio, sin olvidar el factor diferenciador que es el que otorga el valor agregado.

2.1.1 Entorno externo (entorno económico, político, social, y tecnológico)

2.1.1.1 Económico

Riesgo País

El riesgo país de Ecuador se elevó en la segunda quincena del mes de julio. De 851 puntos el 13 de julio a 979 puntos el 28 de julio de 2015, siendo un índice que mide la sobretasa que debe pagar un país al colocar sus bonos en el mercado (deuda), en relación a la tasa que pagan los bonos del Tesoro de los Estados Unidos (EcuadorNoticias, 2015).

Inflación

Ecuador en el 2013 registró una inflación anual de 2,70% inferior al 4,16 % de 2012. La inflación de 2013 es la más baja de los últimos 8 años, incluso al 2,87 % registrado en 2006 (El Ciudadano, 2014).

Inversión

Ejemplificando la inversión en los Sectores Estratégicos, parte importante del cambio de la matriz productiva, creció 29 veces del 2007 al 2013.

2.1.1.2 Político

En el ámbito político, el Ecuador está pasando una etapa de estabilidad política donde es considerado como una de las democracias más estables del continente, acotación emitida por el presidente Rafael Correa. Estadísticamente hablando, Ecuador ha crecido más del promedio latinoamericano, pese a la crisis financiera, es uno de los tres países que más ha reducido la pobreza obteniendo un descenso Del 2006 al 2013, del 37,6% al 27,6%, y los porcentajes de pobreza extrema del 16,9% al 8,6% misma que se proyecta disminuya hasta el 2017 al 3% (Andes, 2016).

2.1.1.3 Legal

Según el ministerio de turismo, medios de hospedaje como hostales y residencias deben mantener de 1 a 3 estrellas de plata, ya que la clasificación de cada alojamiento depende netamente del número de estrellas otorgada por la entidad mencionada (Ministerio de Turismo, 2008).

Art. 17:

Hostal.- Es hostal todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve habitaciones (Ministerio de Turismo, 2008).

Art. 19:

Hostales y pensiones de tres estrellas.- Los hostales y pensiones de tres estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción, permanente atendido por personal capacitado. El recepcionista, además de conocer el idioma español, tendrá conocimientos básicos de inglés. Los botones y mensajeros dependerán de la recepción (Ministerio de Turismo, 2008).

b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciséis habitaciones, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones (Ministerio de Turismo, 2008).

2.1.1.5 Social

Crecimiento del Ciclismo

El auge del ciclismo ha creado nichos de mercado antes no existentes, debido a la demanda que ha ocasionado este deporte, los implementos necesarios para su práctica y la oferta de rutas de aventura. Actualmente, existe un 60% de hombres y 40% de mujeres que realiza este deporte regularmente (El Comercio, 2014).

Debido ha esta misma demanda, hoy en día, varias empresas se han encargado de programar carreras de ciclismo a través del Ecuador, en las que no solo participan ecuatorianos sino que también lo hace gran parte de extranjeros, que en la mayoría de casos vienen estrictamente a nuestro país para participar en la carrera (Andes, 2015).

2.1.1.6 Tecnológico

Las redes sociales, como cualquier empresa innovadora que se precie, han ido estudiando paulatinamente las necesidades, opiniones y comportamiento de los usuarios, cambiando progresivamente sus plataformas en la misma línea de evolución. Ahora son más prácticas, potentes y ágiles, perfectas para que ambos extremos (marcas y usuarios) se encuentren y se entiendan (SocieTic, 2014).

El tema tecnológico es fundamental para el éxito y desarrollo de este proyecto ya que el proceso de compra o reservación de este servicio será por medio de plataformas virtuales, en las cuales se dispondrá de información suficiente para que los clientes estén conscientes del servicio que están adquiriendo. Se debe llegar a extranjeros que no residan en el Ecuador, por ende las redes sociales y en general el internet, cumplen el alcance necesario ya que ahora estos medios son considerados virales.

2.1.1.7 Conclusiones

Luego de analizar factores externos que podrían afectar o beneficiar al plan de negocios, se puede concluir que: en el ámbito gubernamental, las regulaciones, políticas públicas y económicas se mantendrán mientras dure el mandato del presidente Rafael Correa, lo que beneficia a los negociantes pues ya conocen la normativa vigente.

La inflación puede ser un factor perjudicial a la hora de montar un nuevo negocio a causa de la creciente crisis económica en la que se está sumergiendo el país, sin embargo, este factor no tendría el mismo nivel de afectación en los turistas extranjeros como en los nacionales.

Cabe resaltar que al ser un negocio implementado en la ciudad de Quito, el tema de la inflación pudiera afectar en temas de precios en relación a los proveedores ya que son empresas nacionales y por ende los precios tienden a variar de acuerdo a la estabilidad económica del país.

Por otro lado, en el ámbito deportivo, el incremento de la práctica de ciclismo en la capital es un factor determinante para respaldar la idea del negocio pues además promueve e incentiva su práctica.

2.1.2 Análisis de la industria (Porter)

2.1.2.1 Nuevos Competidores:

Lo que se necesita para ingresar a esta industria es: alta inversión, espacio físico, una zona estratégica para su ubicación y permisos de funcionamiento.

En este caso, la calificación es **alta** puesto que es complicado ingresar a la industria por la alta inversión que demanda el establecer un negocio de este tipo, en una ubicación estratégica en la ciudad.

La inversión varía de acuerdo a si se compra el bien, o si se lo alquila, ya que el valor comercial de una casa ubicada en la Plaza Foch se encuentra en un promedio de 200.000 a 300.000 dólares. En el caso de alquiler, se encuentra en un promedio de 3.000 a 5.000 dólares mensuales (Trovit, 2016).

2.1.2.2 Productos Sustitutos:

Posibles productos sustitutos vendría a ser el alquiler de departamentos o casas para estancias largas, también el simple hecho de tener algún amigo que puedan ofrecer hospitalidad. Esto puede ser considerado como una amenaza debido a la cantidad de medios de hospitalidad que existen en esta industria y un factor diferenciador puede ser sus precios y su ubicación.

Por lo explicado, la calificación dada a esta fuerza es considerada **alta** ya que existen varias alternativas para el cliente.

En el año 2013, la tendencia de hospedarse en casa de amigos o familiares subió a un 58%, mientras que en 2014, fue de un 39% (Quito Turismo, (2013).

2.1.2.3 Poder de Negociación del Cliente

Debido a la gran oferta que existe en la industria, el poder de negociación que tiene el cliente dentro del mercado es considerado con una calificación o ponderación **alta**. Esto se da debido a la gran cantidad de opciones que el cliente cuenta en este mercado. Según el "Análisis del mercado hotelero en Quito" realizado por la Universidad San Francisco de Quito, el número de habitaciones creció en 1,08% promedio anual, saltando de 4933 en 2007 a 5333 en el 2015.

Es así que, el 54% de los turistas extranjeros buscan hostales como primera opción al llegar a la ciudad de Quito (Quito Turismo, s.f.). Un 22% de los turistas que ingresan a la ciudad de Quito se hospedan en la zona de la Mariscal (Quito Turismo, 2013).

2.1.2.4 Poder de Negociación de los proveedores

Debido a que en esta industria se puede contar con el abastecimiento necesario de suministros como camas, comida, cobijas, o implementos de limpieza, la calificación sería **baja** ya que existen muchas opciones de proveedores.

Los principales proveedores del hostel son empresas productoras de muebles y equipos, ya que se necesita una gran cantidad de camas para equipar de una manera adecuada cada una de las habitaciones.

No es necesario contar con proveedores de comida ya que se renta un espacio específico del hostel para el funcionamiento de una cafetería independiente.

2.1.2.5 Rivalidad de Competidores:

En la actualidad, en esta industria existe gran cantidad de oferta ya que en los últimos años el turismo en el Ecuador ha crecido consideradamente. Se da una “guerra” de precios, ubicación (espacio físico), comodidad, y limpieza (Ministerio de Turismo, s.f.). Por lo antes mencionado, la calificación de esta fuerza es **alta** por la gran cantidad de competidores.

En la ciudad de Quito existen aproximadamente 11,895 habitaciones disponibles distribuidas entre diferentes medios de alojamiento. El 19.56% se concentra específicamente en hostales (Quito Turismo, 2013).

2.1.2.6 Conclusiones

Luego de realizar el estudio necesario de las cinco fuerzas de Porter, se puede concluir que el nivel de oferta de nuestra industria es alta, no obstante, la demanda lo es aún más. Según un estudio de las “Cifras Esenciales de Turismo Interno y Receptor”, Quito es reconocido como el tercer destino turístico más visitado en Sur América y cuenta con el 65% de ocupación, es decir, uno de los niveles más altos. De la misma manera, la capital con un crecimiento del 48,7% de entrada de turistas extranjeros a partir del 2010.

Al momento, no existe un hostel temático deportivo que ofrezca servicios complementarios de renta de bicicletas, por lo que esto es el factor diferenciador con el que cuenta el negocio propuesto. Esta iniciativa, pretende “vender una nueva experiencia” pues a pesar de que existan muchas opciones de hospedaje en la ciudad, esta “ventaja competitiva” es crucial para atraer clientes y crear la expectativa en ellos.

El éxito del hostel dependerá en gran parte de la calidad de servicio que se ofrezca ya que ese es un factor primordial para que los clientes vuelvan a hacer uso de esta experiencia diferente.

Se dice que el cliente satisfecho atrae más gente al lugar donde se hospedo, ya que recomienda la experiencia vivida y toma como referencia el grado de satisfacción que se le genero el momento en el que se alojó en el establecimiento. Por otro lado, un cliente insatisfecho o inconforme, habla mal sobre su experiencia y esto genera una mala imagen para el establecimiento, por ende clientes potenciales no acudirán jamás al hostel.

3 ANALISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

En el presente capítulo se propone buscar la información necesaria que respalde la creación del Hostal Temático Deportivo en Quito. Para ello, se definirá los clientes potenciales, el mercado objetivo y se realizará una segmentación adecuada para analizar las características de nuestros futuros consumidores.

Se utilizará herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa para conocer a fondo el mercado al que nos dirigimos y, de esta manera, lograr desarrollar estrategias claves para lograr nuestros objetivos a corto, mediano y largo plazo en beneficio del negocio.

Las herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa que servirán de soporte para cumplir los objetivos trazados serán:

3.1.1 Cualitativa Exploratoria

Entrevista con un experto en el tema. El mismo deberá poseer un tiempo considerable dentro del ámbito e industria en la que se enfoca el proyecto.

3.1.2 Cuantitativa Descriptiva

Se llevará a cabo una encuesta al público en general, dando preferencia a la gente o consumidores que formen parte de nuestra segmentación.

3.1.3 Segmentación de Mercado

Segmentación (Geográfica, Demográfica, Psicográfica):

- **Geográfica:**

Turistas extranjeros que ingresen a la ciudad de Quito - 1 millón de personas (Ministerio de Turismo, 2013).

- **Demográfico:** Edad_ 21 – 39 años

- **Psicográfico:**

El servicio está enfocado en clientes aventureros y extrovertidos, de preferencia jóvenes universitarios, que disfruten de viajar, sin buscar en ello el lujo y comodidad, sino más bien, precios accesibles en relación a la calidad del servicio.

Según cifras arrojadas por el Análisis del Mercado Hotelero de 2015, el 34% de turistas que llegan al país tienen de entre 30 a 45 años, mientras que a esta cifra le sigue el 31% que representa a los visitantes cuyas edades fluctúan entre los 18 a 30 años, luego, las personas de entre 45 a 60 años representan el 25% y los turistas mayores a 60 años, el 10% restante.

3.2 Entrevista al experto

La entrevista se realizó a Diana Quevedo, cuyo cargo es el de coordinadora de la facultad de Hotelería y Turismo en la Universidad de las Américas sede Granados.

Diana Quevedo lleva nueve años en el ámbito hotelero, en los cuales los últimos 7 años se ha desarrollado en la Universidad de las Américas. Una de las principales preguntas planteadas fue:

- *¿Considera que un hostel temático deportivo enfocado al ciclismo sería rentable e exitoso?*

El experto considera que al dar una cierta especificidad al negocio se crea una expectativa en el cliente por querer vivir la experiencia de hospedarse en dicho lugar. Este factor se consideraría como la ventaja competitiva del negocio en relación a la competencia.

La gran cantidad de ofertas en servicios relacionados junto con la inestabilidad política por la que está atravesando el país son dos de los obstáculos que según su criterio, afectarían al turismo en la ciudad puesto que producen costos altos.

La experta considera que la ubicación propuesta para este negocio, es decir la zona de la Plaza Foch, es un punto a favor ya que el perfil de los turistas que arriban a ese sector, se ajusta a la idea del hostel temático deportivo, No obstante, el turista mochilero, no deja un gran rédito económico en el país, lo que puede considerarse un factor en contra puesto que la idea de este tipo de turista es de ahorrar y, en ciertos casos, se quedan en la ciudad mendigando para poder seguir a su próximo destino.

3.2.1 Conclusiones

Luego de completar la entrevista a nuestro experto, podemos concluir que el plan de negocio de la creación de un Hostel Temático Deportivo, cuenta con un mercado apto y disponible para su funcionamiento y aceptación, siempre y cuando se cumplan con factores claves como una ventaja competitiva marcada, calidad en nuestros servicios, variedad e innovación dentro de los mismos.

El experto recalcó que no se debe identificar a Quito como un destino “low cost”, ya que se tiene los recursos necesarios para hacer de esta ciudad uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial.

Uno de los principales consejos recomendados por el experto, fue que se debe contar con la imagen o el respaldo de una plataforma virtual el cual sea influyente a la gente ya que al momento de viajar, los turistas se guían en gran parte por los comentarios y experiencias anteriores.

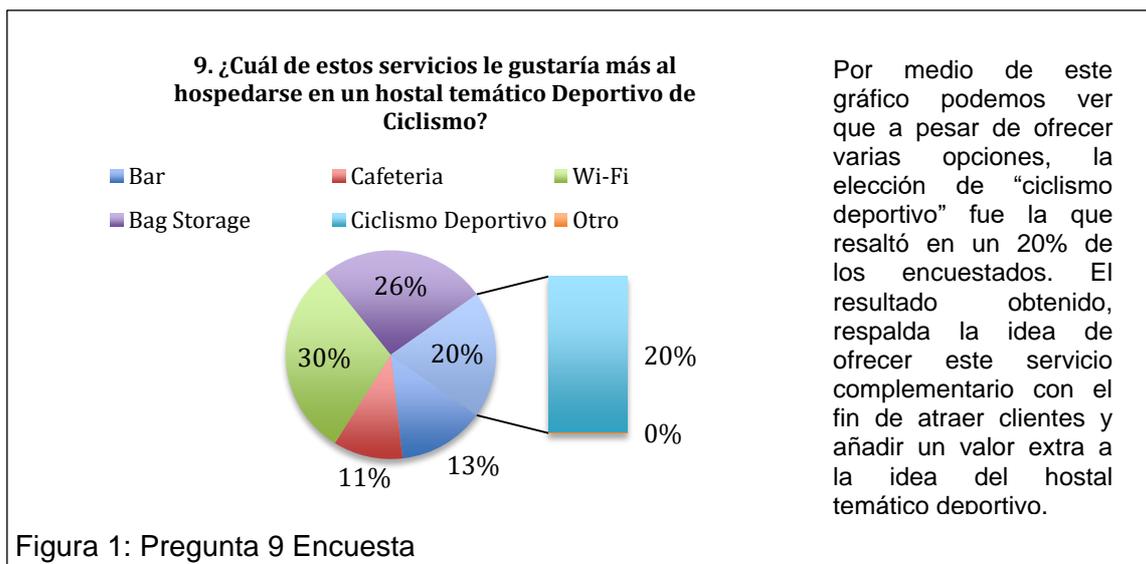
De la misma forma, el experto enfatizó que si bien existe una alta oferta de servicios de la industria hotelera, la idea expuesta tiene una buena oportunidad de negocio, pues hasta el momento, ningún hostel ha acogido a este nicho ni existe un hostel temático deportivo enfocado en el ciclismo.

3.3 Encuestas

Se desarrolló un método cuantitativo descriptivo para poder conocer un poco más a fondo lo que la gente pensaría respecto el plan de negocios de la creación de un hostel temático deportivo enfocado en el ciclismo ubicado en la Plaza Foch.

Se realizó un total de 50 encuestas a extranjeros que deambulaban en la zona de la mariscal entre una edad promedio de 18 a 30 años.

Dentro de la encuesta se planteo una pregunta clave para el desarrollo de este plan de negocios, obteniendo los siguientes resultados:



3.3.1 Conclusiones

Luego de haber realizado las cincuenta encuestas, podemos concluir en que el 78% de los encuestados vienen a Quito por motivo de turismo, el 70% al momento de realizar la encuesta se encontraban hospedados en un hostel.

El 48% de los extranjeros que realizaron la encuesta, tenían planeado quedarse en la ciudad en un promedio de 3 a 6 días.

El 72% indicó que al momento de planificar un viaje, su primera opción de alojamiento es un hostel.

Al ser preguntados por los servicios ofrecidos en el hostel temático deportivo, el 63% indicó que le gustaría contar con un servicio de alquiler de bicicletas, seguido de un 18% que preferiría el ciclismo deportivo guiado.

El 56% de las personas encuestadas confirmó que estarían dispuestos a pagar un valor de entre 26 a 35 dólares por el servicio de alojamiento por noche en el hostel temático deportivo.

Para finalizar, los turistas encuestados no tenía mayor conocimiento sobre la diferencia entre el "ciclismo deportivo" y el "ciclismo en ruta", sino más bien, la mayoría tenía una gran afición al ciclismo. Sin embargo, al explicarles un poco del tema, se mostraron abiertos a experimentar estas modalidades de ciclismo en un futuro.

3.4 Grupo Focal

El grupo focal se llevó a cabo en la ciudad de Quito con la participación de 4 personas, las mismas que cumplen con las características necesarias para realizar este estudio. Dentro de los participantes, se contó con 2 mujeres y 2 hombres en un rango de edad de entre 24 a 28 años de edad de distintas nacionalidades, como lo amerita este proyecto. Así se contó con la participación de 1 ecuatoriano, 1 peruana, 1 cubana y 1 español.

Al inicio del grupo focal, se pudo observar que los participantes tienen claro la diferencia entre un hostel y un hotel, ya que todos han tenido la experiencia de hospedarse en un hostel en algún punto de sus vidas. La mayoría comentó que el principal medio de alojamiento que buscan al viajar, es un hostel debido a que sienten que es un lugar interesante para conocer gente nueva. Adicionalmente, prefieren un hostel por los bajos precios que se ofrecen por noche, ya que son mucho más asequibles a los de un hotel.

De los 4 participantes, 2 de ellos consideran que practican ciclismo en gran parte de su día a día. Luego de una breve explicación de lo que se trata tanto el “ciclismo deportivo” como el “ciclismo en ruta”, los integrantes de este estudio, mostraron apertura para experimentar ya sea ciclismo en ruta y ciclismo deportivo como parte de un servicio complementario al alojarse en un hostel temático deportivo.

Se indicó que el “ciclismo deportivo” es, como su nombre lo indica, netamente deportivo y de nivel de exigencia alta o profesional. La idea básica, es ir por rutas donde se ponga a prueba la resistencia física del ciclista. Por otro lado se expuso que, en el caso del “ciclismo en ruta”, es una práctica en la que se buscan rutas que, aunque no exijan alto rendimiento físico ni resistencia, permiten al turista extranjero apreciar el paisaje, en este caso de lugares fuera de la ciudad de Quito. Según los colaboradores, ambas opciones generan un estímulo en los turistas nacionales o extranjeros para visitar el hostel, pues se explota el turismo deportivo al máximo.

En relación a ello, los participantes dijeron que sí creen que existe un incremento considerable en la práctica de actividades físicas deportivas en la ciudad, ya que se organizan carreras, tanto de atletismo como de ciclismo, de manera permanente. Además, según los integrantes, este incremento se ve reforzado gracias a que gran parte de los parques de recreación en la ciudad cuentan con amplias áreas de espacios verdes destinadas para el desarrollo de estas actividades. También, las calles de la ciudad han sido adecuadas para incentivar el uso de la bicicleta. Ambos factores, resultan una ventaja al momento de ofrecer el servicio complementario de renta de bicicletas y turismo deportivo dentro del hostel pues existen los espacios óptimos para su ejecución.

3.4.1 Conclusiones

Luego del estudio realizado, podemos concluir que los participantes estarían dispuestos a hospedarse en un hostel temático deportivo con servicios complementarios de ciclismo en relación al “ciclismo deportivo” y al “ciclismo en ruta”.

Comentaron que al ser temático, podría ser considerado como un factor diferenciador o una ventaja competitiva ya que en su “experiencia” no creen que exista algo parecido en la ciudad de Quito, lo que favorecería a la percepción del cliente al que se enfoca el proyecto.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

El turismo en el Ecuador es una apuesta creciente con excelente proyección. Las cifras demuestran que la industria del turismo ha crecido en un 15% a comparación del año 2012. Esto es una ventaja que favorece a la viabilidad del proyecto planteado puesto que se desarrollará en un mercado emergente (Ministerio de Turismo, 2014).

Ofrecer Servicios de calidad, estimular las inversiones turísticas y fortalecer la promoción interna y externa del potencial turístico de Ecuador, fueron los principales ejes de acción del Ministerio de Turismo de Ecuador durante 2015 (Ministerio de Turismo, 2015).

Los ingresos económicos por turismo han pasado de 492.2 millones de dólares en 2007 a un estimado de 1.691,2 millones de dólares en 2015, lo que representaría un crecimiento promedio anual del 13% (Ministerio de Turismo, 2015).

Con base a los estudios realizados anteriormente, se obtuvo resultados que respaldan la idea del negocio ya que es considerado como algo novedoso y único, a comparación de los hostales existentes en la ciudad de Quito. El tema relacionado al ciclismo y los servicios complementarios afines a este deporte que prevé ofrecer el hostel, son el factor diferenciador de dicho negocio frente a su competencia, según un 70% de los encuestados.

La ciudad de Quito es considerada una de las ciudades más importantes de América para el desarrollo de convenciones internacionales. La llegada de turistas a la ciudad por este motivo representa el 7% según estudios realizados por la Empresa Municipal de Quito Turismo en 2015.

Quito cuenta con alrededor de doscientos hostales y doscientos hoteles distribuidos en zonas estratégicas donde se concentra el turismo lo que representa una oportunidad idónea frente a un sector rentable para satisfacer la demanda a la hora recibir visitantes y promocionar el destino (Ecostravel, s.f.).

Tras haber realizado la entrevista al experto, se pudo concluir que existe un mercado apto para este tipo de negocio debido al alto nivel de rotación de ingreso de extranjeros a la ciudad. Conjuntamente, existen factores claves para el desarrollo del ciclismo como es el caso de las organizaciones que ofrecen este tipo de carreras varias veces al año.

Otro punto clave, es que los paisajes con los que cuenta Quito son una ventaja para el negocio expuesto, debido a que un paseo en bicicleta por rutas específicas de la ciudad, sería interesante para brindar una experiencia diferente al turista (Ministerio del Turismo, 2014). A los turistas internacionales a quienes va dirigido este proyecto, les atrae vivir ciertas actividades que en sus respectivos países no podrían realizar, es por esta razón, que la vistosidad, fachada, y elegancia de Quito puede ser considerado un factor determinante para el éxito de la propuesta.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

Diferenciación

Debido a que el hostel temático deportivo es un negocio nuevo en la ciudad, se hace pertinente ingresar al mercado contando con una ventaja competitiva marcada, para luego, continuar implementando diferentes servicios extras que persistan distinguiéndolo de la competencia a través del tiempo. Por lo cual, se debe contar con un factor diferenciador claramente identificado para que el cliente prefiera acudir a este establecimiento frente a los demás. Es decir, debemos vender al cliente la imagen de que el producto ofertado es algo único.

El factor diferenciador del hostel es en este caso, es el enfoque a ciclistas y los servicios complementarios que brinda como el alquiler de bicicletas, ciclismo en ruta y el ciclismo deportivo.

5.1.1 Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo son los turistas extranjeros que ingresan a la ciudad de Quito y tienden a hospedarse en un medio de alojamiento como hostales o albergues residenciales.

El perfil de extranjeros al que se enfoca este proyecto, es un tipo de turista al que le gusta experimentar actividades físicas como el ciclismo ya sea en ruta o a nivel profesional. Este tipo de turista busca lugares o actividades en las que pueda socializar con demás personas ya que muchos de estos turistas suelen viajar solos.

La modalidad de hostales juveniles o albergues residenciales ha crecido en los últimos años en la ciudad de Quito, por ende, se estima que hay un mercado favorable para desarrollar este plan de negocios de manera propicia.

5.1.2 Propuesta de valor

El hostel tendrá una temática deportiva de ciclismo en cuestión de diseño, así, cada ambiente del establecimiento será adecuado con decoraciones relacionadas a este deporte.

La ubicación de este establecimiento será a los alrededores de la "Plaza Foch" en la ciudad de Quito. Se ha escogido este lugar porque gran parte de los turistas internacionales se concentran en esta zona debido a la variedad de actividades y vida nocturna que ofrece gracias al gran número de restaurantes, bares y discotecas que hay en la zona indicada.

Según estadísticas de la Empresa Municipal de Quito Turismo, el 30% de los turistas llegan a la capital con motivos de ocio y entretenimiento. El 22% de ellos visita la Plaza Foch, según la entidad mencionada.

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

La idea del plan de negocio se basa en la creación de un hostel temático deportivo en la ciudad de Quito relacionado y enfocado al tema del ciclismo. El mismo cumplirá las normas y requerimientos necesarios para poder satisfacer las necesidades de turistas internacionales en el sentido de hospedaje, brindando un servicio seguro y de calidad con un toque de innovación. Para ello, ofrecerá servicios complementarios basados en la práctica del ciclismo que se podrán realizar en la ciudad como es el caso del “ciclismo en rutas”, o bien, el ciclismo deportivo, que se realiza a lo largo de la ciudad aprovechando las señalizaciones y el espacio destinado para este tipo de actividades.

La fachada e infraestructura del establecimiento tendrá un tema específico relacionado con el ciclismo. Así, la infraestructura del hostel será llamativa e identificable, con el fin de atraer a los clientes potenciales que transiten en las calles de la zona turística de la Plaza Foch.

La creación de un “Hostal Temático Deportivo” enfocado en ciclistas es un servicio cuyo fin principal es ser un medio de alojamiento apto para turistas extranjeros que ingresen a Quito sin dejar de ofrecer servicios extras que complementen la idea general y creen una experiencia fuera de lo común para el cliente. El segmento al que se quiere llegar comprende turistas internacionales entre las edades de 21 a 39 años con un nivel adquisitivo medio, medio – alto, y que tengan afición a la práctica del ciclismo.

5.2.1.1 Básico

El servicio del hostel, un medio de alojamiento para turistas extranjeros en la ciudad de Quito.

5.2.1.2 Real

El servicio de hospedaje acompañado de la experiencia de aprovechar los servicios complementarios ofrecidos como el “ciclismo deportivo”, el “ciclismo en ruta” o el alquiler de bicicletas para los huéspedes del hostel.

5.2.1.3 Aumentado

Los servicios complementarios que se ofrecen en el hostel como se mencionó anteriormente, “ciclismo deportivo”, “ciclismo en ruta” y el alquiler de bicicletas dentro del establecimiento, agregando el hecho de tener un guía especializado en ciclismo turístico y la oportunidad de conocer Quito de una manera distinta.

5.1.2.4 Mezcla

- **Amplitud:**

Líneas de negocio, en este caso el hostel y el servicio ofrecido de turismo deportivo en la ciudad de Quito.

- **Longitud:**

Hostal (Servicio de Bar, cafetería, Wifi, desayuno, bag storage, habitaciones).

Alquiler de Bicicletas, “Ciclismo en rutas” y “Ciclismo Deportivo” (Paquetes de turismo relacionados con el ciclismo en la ciudad).

- **Profundidad:**

Habitaciones simples, dobles, y habitaciones múltiples de 6, y 8 personas.

Paquetes de turismo de acuerdo a las rutas que el cliente quiera recorrer dentro o fuera de la ciudad

Servicio de Hospedaje y complementos

Este es el servicio principal que ofrecerá el hostal, es decir, el alquiler de las habitaciones por noche.

Se contará con un total de 10 habitaciones distribuidas de la siguiente manera:

- Dos Habitaciones Privadas (1 persona, 1 Cama)
- Dos Habitaciones (2 personas, 1 Cama)
- Tres Habitaciones (6 personas, 6 Camas)
- Tres Habitaciones (8 personas, 8 Camas)

Complementarios:

- Servicio de Bar
- Cafetería
- Servicio de “Bag Storage”
- Sala de Computadoras
- Servicio Wi-fi
- Alquiler de Bicicletas (Aficionados, Profesionales)
- Servicio de “Ciclismo Deportivo”
- Servicio de “Ciclismo en ruta”
- Información y guías turísticas

5.2.2 Precio

Para la fijación de precio que se designará en relación al servicio ofrecido, es necesario basarse en los resultados que se obtuvieron al realizar los estudios e investigaciones previas como: la entrevista al experto, el grupo focal y las encuestas realizadas a los turistas extranjeros que cumplieran con las características requeridas por el mercado objetivo.

5.2.2.1 Estrategia de precios

Fijación de precios basada en el buen valor

Esta estrategia se basa en entregar al cliente un servicio que sea respaldado por el trato profesional y servicio de calidad, que vaya acorde al precio establecido como intercambio de este producto. Es decir, que sea considerado como “justo” por el consumidor.

Se debe tener en cuenta que al entrar a un mercado que cuenta con una alta oferta de medios de hospedaje, es preciso contar con una ventaja competitiva y un factor diferenciador evidente en relación a la competencia, ya que en base a este valor agregado se podrá convenir un precio “justo” para la experiencia ofrecida a cada cliente que utilice las instalaciones y los servicios complementarios del hostel.

Como conclusión, depende netamente del Hostel Temático Deportivo el fijar un precio que tenga relación y coherencia en el mercado ecuatoriano, ya que se necesita entrar con un precio competente respecto a los demás lugares de alojamiento en la zona. Tras haber afianzado y fidelizado a los clientes, se podrá elevar los precios en base a un servicio respaldado por la calidad y buena atención. La calidad será la clave para que los turistas extranjeros recomienden el establecimiento.

5.2.2.2 Estrategia de entrada

Estrategia de precios de penetración de mercado

Dicho anteriormente, la industria en la que se encuentra el plan de negocios con un elevado nivel de oferta en el tema de opciones de medios de hospedaje debido a la cantidad de turistas extranjeros que entran a la ciudad de Quito.

La razón por la que se cree que la “estrategia de precios de penetración de mercado” es la estrategia más adecuada para ingresar al mercado ecuatoriano, es porque al ofrecer precios accesibles, se puede atraer consumidores siendo esa la oportunidad precisa para ofrecer un servicio que sea placentero y justo en relación a lo que el cliente pagó. Si se cumple el propósito de ofrecer un servicio de calidad acompañado de buena atención, la experiencia de los clientes generará un impacto en sus círculos sociales que pueden beneficiar al hostel gracias a sus comentarios y publicidad boca a boca que hagan del mismo.

En las encuestas realizadas previamente, se ofrecieron distintos rangos de precios en los que los encuestados fueron preguntados por su disposición de pago: los rangos fueron de \$15 - \$25, \$26 - \$35, \$36 - \$45; así el 56% de los entrevistados indicó que estarían dispuestos a pagar entre \$26 y \$35 por una noche de alojamiento en un “Hostal Temático Deportivo” enfocado en el ciclismo.

Cabe resaltar, que un 20% de las personas encuestadas consideró que uno de los servicios que más le llamaba la atención fue la de alquiler de bicicletas, el “ciclismo en ruta”, y el “ciclismo deportivo”.

En las conclusiones del grupo focal, se pudo establecer que un factor determinante para fijar el precio de un servicio su propuesta de valor, el hecho de cumplir con lo ofrecido sin dejar de lado la calidad, buen servicio y atención al cliente. El precio puede ir incrementando continuamente debido a la percepción que cada cliente tenga del negocio y la consolidación de marca que se logre en el mercado de medios de alojamiento en la ciudad de Quito, manteniéndose siempre dentro de un rango competitivo del segmento de mercado al cual está dirigido.

Tabla 1: Precios por Producto

PRECIOS POR PRODUCTO					
	1	2	3	4	5
Habitaciones Tipo 1	30	31	32	32	33
Habitaciones Tipo 2	20	21	21	22	22
Habitaciones Tipo 3	20	21	21	22	22
Habitaciones Tipo 4	15	15	16	16	17
Alquiler bicicleta por hora	10	10	11	11	11
Alquiler Cafetería	300	308	316	324	332
Alquiler Bar	300	308	316	324	332

El precio promedio unitario por los servicios es de USD 16 frente aún costo de ventas promedio unitario de USD 8, lo que permite manejar un margen bruto adecuado para cubrir los gastos administrativos y de ventas establecidos.

5.2.3 Plaza

5.2.3.1 Estrategia de distribución

Multicanal

La estrategia “multicanal” se basa en contar con más de un solo medio o punto de venta en el cual se pueda distribuir el producto o servicio que se trata de ofrecer. Esto genera facilidades para el consumidor al momento de acceder a los servicios que requiera para satisfacer sus necesidades.

Al utilizar la estrategia de “multicanal” el Hostal Temático Deportivo, se contaría con varios canales de marketing y publicidad para incrementar las ventas, consolidar a la marca y a la vez, ganar un porcentaje mayor de participación en el mercado ecuatoriano. Estos puntos de marketing o de promoción serán respaldados y autorizados por la sede principal que será el hostal.

5.2.3.2 Tipos de canales

Al enfocarse en turistas extranjeros, se necesitará diferentes medios o canales de distribución para poder llegar a los clientes potenciales de una manera segura y eficiente en beneficio de la empresa. Se contará con 3 canales de distribución claves para el desarrollo del hostal y de su marca que son: plataforma virtual (Internet), agencias de viaje y venta directa.

5.2.3.3 Plataforma Virtual (Internet)

El hacer uso de una “plataforma virtual” en nuestro caso, se refiere a páginas de turismo o de hospedaje temporal colgadas en Internet, que ofrecen gran variedad de opciones de alojamiento en cada ciudad a la que un turista quiera llegar. Existen

páginas con gran reconocimiento como es el caso de Trip Advisor, en donde si se publicitara el hostel propuesto, le otorgaría un valor agregado debido al reconocimiento, renombre, confianza y percepción de la gente sobre esta página de turismo. Este canal es el principal medio de venta al público por la facilidad e instantaneidad con las que se realiza cualquier búsqueda o transacción y que son características de la red. Así, los turistas extranjeros podrán realizar la reservación y pago de las habitaciones por medio de tarjetas de crédito de manera online. Esto agiliza el proceso de compra entre el cliente y el hostel.

5.2.3.4 Agencias de Viaje (Alianzas Estratégicas)

En relación a las agencias de viaje, se las tomará en cuenta como alianzas estratégicas en las cuales el hostel temático deportivo será incluido dentro de los planes de turismo en la ciudad de Quito, o por lo menos, en la mayoría será promocionado en la mayoría de los planes de turismo que cada agencia lance a la venta a nivel nacional e internacional. Se pagará un 10% de la reserva total de cada cliente haga a través de la agencia como comisión.

5.2.3.5 Venta Ambulante

Muchos de los turistas que llegan de viaje a ciertos destinos, tienden a buscar un medio de alojamiento al momento en el que arriban sin una previa reservación, en este caso, se contratará personal para que ofrezca el servicio del hostel de un manera directa y personal. A esta modalidad se la podría considerar como un marketing “boca a boca”. Se ha planificado que el vendedor ambulante sea un empleado del hostel, sin embargo, se lo remunerará en base a ventas, ofreciéndole un 10% del total de la reserva por cada cliente que consiga.

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Estrategia de promoción

Se utilizará una estrategia “Mixta, en el caso de estrategias de promoción para el desarrollo óptimo del servicio del hostel temático deportivo enfocado en el ciclismo. Se encuentran 2 tipos de estrategias que se adecuan a los requisitos de este servicio, y son:

La estrategia de jalar y la de empujar. Cada una, tiene una cierta función y consecuencia, para poder cumplir los objetivos trazados por parte de la empresa.

5.2.4.2 Estrategia de Empujar

Relacionando el plan de negocios del hostel temático con las estrategias anteriormente mencionadas, se puede decir que la “estrategia de empujar” se basaría en capacitar a los canales de distribución y de venta que se tenga para que generen un mayor énfasis en los puntos fuertes de la idea del negocio que son, en este caso, el ser un hostel temático y servicios complementarios como el alquiler de bicicletas, y opciones de ciclismo en ruta y el ciclismo deportivo adentro y fuera de Quito.

Las condiciones de venta en cada canal de distribución dependerán directamente del contrato establecido entre ambas partes. De esta manera, se buscará el beneficio mutuo en el que cada parte cumpla sus objetivos individuales.

5.2.4.3 Estrategia de Jalar

La idea principal de la “estrategia de jalar” es de lograr aumentar la cantidad de huéspedes en relación a la capacidad total del hostel. Esto dependerá totalmente de los medios de publicidad que se utilicen y la forma en que se desarrollen. Se da el caso de la venta directa y personal, que vendría a ser el personal contratado para que atraiga clientes hacia el establecimiento ofreciendo el servicio, promociones, precios de las habitaciones y de los servicios complementarios.

Hay que aprovechar al máximo los nuevos medios de publicidad que surgen en la actualidad como es el caso del internet, los TICS y sus ramas pues influyen directamente en la actividad hotelera.

El poder y crecimiento que han tenido las “redes sociales” a nivel mundial, es beneficioso para el desarrollo de marca del hostel, debido a que el precio de inversión para usar estos medios es casi nulo y su impacto y alcance son considerables.

5.2.4.4 Mix Promocional

Relaciones Públicas

Para el plan de negocios que queremos implementar, las relaciones públicas son un factor fundamental para el éxito del negocio ya que existen muchas formas de catapultar la imagen, marca y ventas del hostel.

La función de esta actividad es conseguir patrocinadores y auspiciantes para generar utilidades económicas y a la vez prestigiar la imagen publicitaria de acuerdo a la jerarquía y consolidación de la empresa patrocinadora. Si no se llega a un acuerdo específico de patrocinio, lo ideal será lograr alianzas estratégicas con agencias de viaje para poder ofrecer el servicio de hospedaje a una mayor de gente y posibles consumidores potenciales.

Periódicamente, durante el año se darán activaciones en lugares reconocidos en la capital, estratégicamente seleccionados por la afluencia y tránsito de gente que los caracterice, como son: la Mariscal, Plaza Foch, Centro Histórico, etc., para de esta manera lograr captar la atención de posibles y futuros clientes.

Marketing y Venta de fuerza directa

Se contratará a una persona para que de a conocer el hostel temático deportivo alrededor de la zona de la Plaza Foch, sus servicios y beneficios. El punto de esta estrategia es que el vendedor ambulante invite a las personas a hospedarse en el establecimiento. El método de pago de este empleado será por medio de una modalidad de comisión por cliente obtenido, para incentivar así su trabajo.

El mundo globalizado de hoy en día exige que se promocióne cualquier producto o servicio en las redes. Por ello, estos medios son de vital importancia para el funcionamiento y desarrollo de este tipo de negocios, ya que los turistas buscan opciones de alojamiento antes de comenzar el viaje hacia su destino turístico escogido. Por esta razón, se buscará ser publicitados en las páginas o portales virtuales más relevantes de turismo con el fin de tener mayor participación de mercado en la ciudad de Quito.

Página Web

El hostel temático deportivo tendrá una página oficial en el cual se detallarán los servicios ofrecidos como el “ciclismo en ruta”, “ciclismo deportivo” y el alquiler de bicicletas. Contará también, con la disponibilidad de las habitaciones, precios, y actividades extras para atraer la atención de los clientes.

A nivel internacional, se dará un foro en el cual los ciclistas informen sobre próximas carreras y rutas de ciclismo para realizar turismo deportivo, a los interesados.

Tabla 2: Canales de Venta

Estrategia	Función	Valor Mensual	Detalle
Patrocinadores	Generar ingreso económico extra		Publicidad en las principales plataformas virtuales de cada patrocinador
Alianzas Estratégicas	Ganar participación de mercado	10% Reserva	Publicidad de la agencia de viajes
Activaciones	Reconocimiento de marca	\$ 200	Se realizará una activación mensual en zonas estratégicas de la ciudad de Quito
Redes Sociales	Reconocimiento de marca	\$ 50,00	Un solo pago para llegar a más gente por medio de Facebook
Página Web Oficial	Información del hostel	\$ 100,00	Pago de servidor virtual
Vendedor Ambulante	Atraer clientes al hostel	\$ 10% Reserva	Comisión por persona

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Ofrecer el mejor servicio haciendo que nuestros clientes se sientan a gusto con el ambiente del hostel, hacerlos sentir cómodos mientras visitan la ciudad. Nuestro enfoque es prestar servicios marcados con la primicia de calidad absoluta, que vayan de la mano con la línea temática del hostel y sean capaces de generar una experiencia única de alojamiento a nuestros clientes.

6.1.2 Visión

Posicionarnos como uno de los mejores hostales temáticos y el único relacionado al ciclismo a nivel nacional en el ámbito turístico y de alojamiento en un plazo de cinco años, manteniendo una mejora continua de nuestro servicio y cumpliendo con los parámetros legales y de calidad en beneficio de nuestros consumidores.

6.1.3 Objetivos

6.1.3.1 Objetivo Principal

- Consolidarse como uno de los mejores hostales de la ciudad de Quito, y como el primer hostel temático deportivo de ciclismo utilizando las principales plataformas virtuales relacionadas al turismo y hospedaje en un plazo de 3 años.

6.1.3.2 Objetivos Secundarios

- Lograr alianzas estratégicas con las principales agencias de viajes consolidadas en la ciudad de Quito en un plazo de 1 año.
- Incrementar un 10% la participación de mercado del hostel en la ciudad de Quito en el plazo de 2 años.
- Cumplir con el servicio ofrecido y las expectativas de nuestros clientes para generar satisfacción total de los mismos.
- Comenzar la construcción de un segundo hostel, o la ampliación del actual al plazo de 5 años.

6.2 Plan de Operaciones

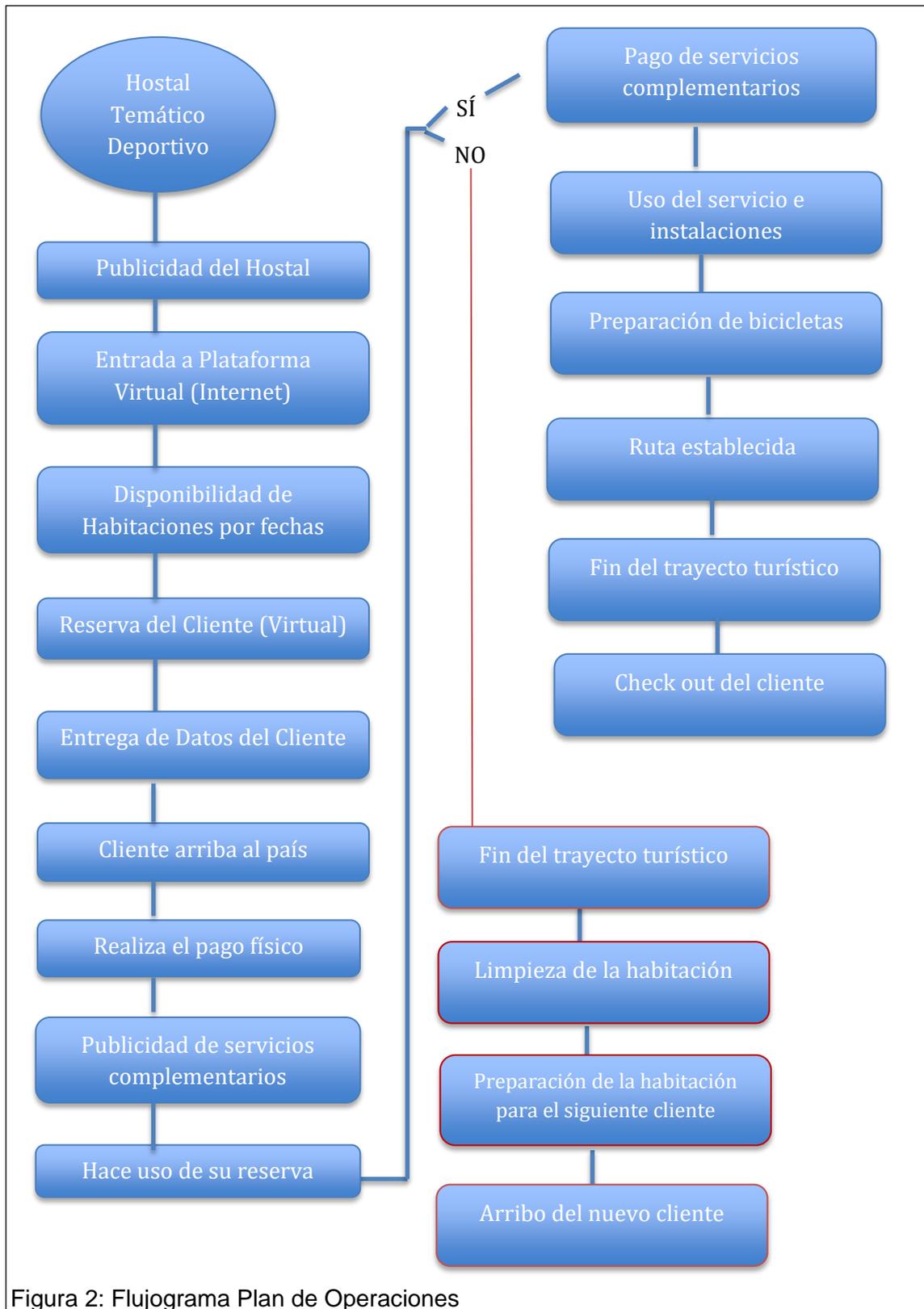
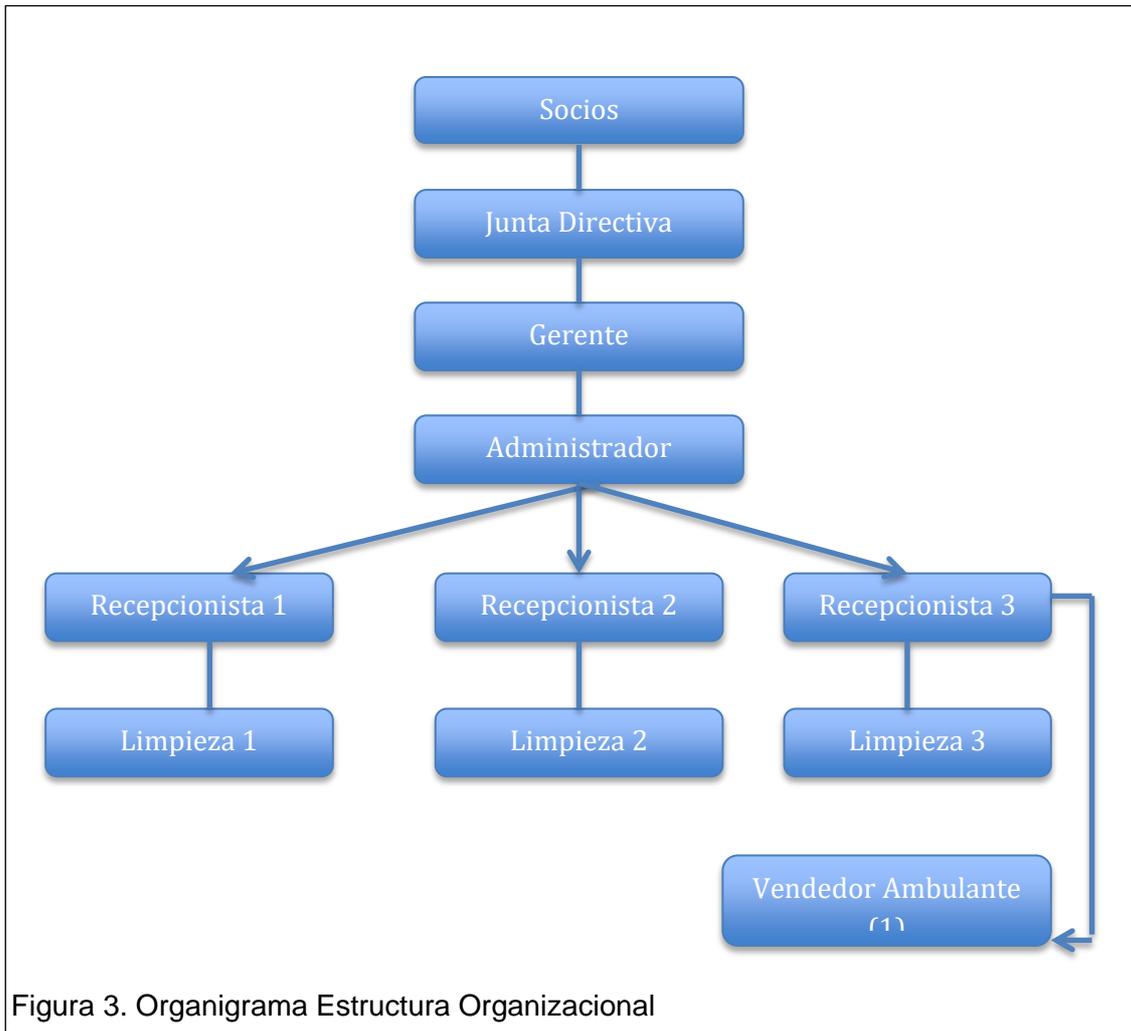


Figura 2: Flujograma Plan de Operaciones

6.3 Estructura Organizacional



6.3.1 Conclusiones

El hostel temático deportivo contará con una base de 3 socios independientes, mismos que formarán parte de una junta directiva en la cual se tomarán decisiones para el funcionamiento del establecimiento en base a las ventas que se estén generando. Se contratará un gerente, quien tendrá bajo su responsabilidad a 3 administradores los que estarán encargados de los temas de reservación de habitaciones y atención general al cliente en el lugar.

Los administradores, destinarán funciones para 3 recepcionistas y 3 encargados de la limpieza del hostel. Además, tendrán contacto directo con el vendedor ambulante ya que a este último, se le pagará en base a comisión que sería un 10% del uso de las habitaciones de los turistas que acarree.

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

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

7.1.1 Proyección de Estados de Resultados

El 95% de los ingresos del negocio corresponderán a hospedaje y alquiler de bicicletas, donde el primero representa el 72% y el segundo 23%. El 5% restante se lo recibe por concepto de alquiler del bar y cafetería para brindar este servicio complementario dentro de la hostería.

Las ventas el primer año alcanzarán los 144 mil dólares aproximadamente que le permitirá alcanzar una utilidad neta de un poco más de dos mil dólares en ese año, alcanzando el punto de equilibrio dentro del primer año de funcionamiento. Las ventas en el quinto año subirá a 192 mil dólares con una utilidad neta de 20 mil. La participación de mercado se estima alcanzará el 1,88%. **Véase Anexo No 7.**

7.1.2 Situación Financiera

El estado de situación financiera demuestra que el negocio arranca con activos de 28.103 USD hasta llegar al quinto año con USD 39.597. Financiados al inicio en un 60% por bancos y 40% por los accionistas pero que conforme se van honrando las obligaciones es evidente un crecimiento patrimonial constituyéndose en la principal fuente de financiamiento de la empresa. El patrimonio pasa de USD 11.241 al inicio a 39.486 en el quinto año. Al arranque los activos se concentran principalmente en activos fijos pero conforme se va consolidando la operación estos pasan a reflejarse mayoritariamente en activos corrientes. **Véase Anexo No 8.**

7.1.3 Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja

Los estados de flujo de efectivo comprenden tres aspectos, las actividades operacionales, actividades de inversión, y actividades financieras. En las actividades de inversión se detalla la inversión que se necesita para comenzar a funcionar el negocio el cual es de 23.800 dólares. Por otro lado, en las actividades financieras se refleja 16.862 dólares de préstamo bancario el cual es necesario para el desarrollo del hostel. Dejando un balance de efectivo total en el primer año de 4.303 dólares y al final del quinto año deja un total de 12.178 dólares. **Véase Anexo No 9.**

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La puesta en marcha del negocio requiere de una inversión total de USD 28.103, de los cuales un 67% corresponden activos fijos principalmente muebles, equipos, enseres, menaje y hardware, 18% en gastos preoperacionales constituidos por los arreglos que se debe dar en el hostel, gastos de constitución y publicidad de lanzamiento del negocio. Finalmente el 15% restante corresponde al capital de trabajo requerido hasta que los ingresos del negocio puedan cubrir los costos y gastos del mismo, esto es al sexto mes operación. Para la estructura del capital se contempló un 60% con financiamiento bancario a 3 años plazo y el 40% restante con recursos propios de los socios. **Véase Anexo No 17.**

Tabla 4. Inversiones

	Año 1	Año 2
INVERSIONES		
Capital de Trabajo	4.303	
Muebles, enseres y equipos	11.250	
Hardware y software	5.200	
Menaje	2.350	
Total activos fijos	18.800	-
Pre operacionales	5.000	
TOTAL	28.103	-
Inversión Acumulada	28.103	-
FINANCIAMIENTO		
Prestamos	16.862	60%
Accionistas	11.241	40%
Total financiamiento	28.103	

7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto

Bajo el análisis del VAN y TIR se puede reflejar que la empresa cuenta con viabilidad tanto en el escenario de apalancamiento como el de sin apalancamiento. Enfocándose en el escenario de apalancamiento que es donde se desarrollara la empresa, se refleja que se aplica una tasa de descuento del 13.76% donde los flujos son negativos solo hasta el primer año ya que a partir de ahí se generan rubros positivos, el cual al quinto año se da un total de 32.523 dólares. Como conclusión, se logra un VAN de 20.953 dólares. **Véase Anexo No 13.**

7.4 Índices financieros

ROA: En lo que se refiere a la rentabilidad de activos de la empresa, muestra un crecimiento de un 7% del primer año, al 70% al finalizar el quinto año.

ROE: Este índice muestra un crecimiento de un 13% del primer año, a un 70% al finalizar el quinto año.

ROI: Este índice indica que el primer año se obtuvo un 7% de rendimiento sobre la inversión, llegando a un alcance del 73% al finalizar el quinto año.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- Gracias a los métodos de estudio utilizados en el proceso del plan de negocios, se puede concluir con que la creación de un hostel temático deportivo enfocado en ciclistas es viable y económicamente rentable.
- En temas de análisis económico y la situación de la industria, los datos obtenidos a lo largo del estudio de mercado respalda la idea del negocio gracias al incremento de ingresos de turistas extranjeros a la ciudad de Quito, y a la capacidad de la industria de generar espacios para nuevos competidores dado su alto nivel de demanda en medios de alojamiento.
- El crecimiento del turismo en el país es un factor primordial para el funcionamiento y desarrollo de este plan de negocios, ya que de él depende las oportunidades de negocio y evolución de "marca país", como tal.
- Quito ha estado en un constante cambio físico que ha permitido adaptar la ciudad para el uso de bicicletas, como es el caso del ciclo paseo, la adecuación de vías y las constantes carreras programas año a año tanto para ciclistas aficionados como para profesionales.
- De acuerdo a la investigación cuantitativa, el 70% de las personas encuestadas indicaron que al viajar su primera opción de hospedaje es un hostel, cabe resaltar que estas personas cumplían con el rango de edad y semejanzas de acuerdo al segmento establecido.
- Se debe contar con una participación considerable dentro de una plataforma virtual reconocida a nivel mundial ya que en este tipo de negocio, la experiencia generada en un cliente influye en el futuro del mismo en una gran cantidad.
- El costo o la inversión inicial varía de acuerdo a si se adquiere el bien, o si simplemente se lo alquila, esta forma abarata el proyecto y por ende es una manera de hacerlo más rentable.
- El incremento año tras año del ingreso de turistas extranjeros a la ciudad de Quito, respalda la idea del proyecto ya que se incrementa la demanda de medios de alojamiento y esto es considerado como una oportunidad que se debe aprovechar para el desarrollo del plan de negocios.

REFERENCIAS

- Andes (s.f.). Ciclista nacionales y extranjeros recorrerán cerca de 225 kilómetros de la costa ecuatoriana. Recuperado el 9 de marzo del 2016 de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ciclistas-nacionales-extranjeros-recorreran-cerca-225-kilometros-costa-ecuatoriana.html>
- Andes (s.f.). Estabilidad política más logros económicos y sociales, el círculo virtuoso que ofrece Ecuador a los inversionistas rusos. Recuperado el 18 de octubre de 2015 de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/estabilidad-politica-mas-logros-economicos-sociales-circulo-virtuoso-ofrece-ecuador>
- Andes. (s.f.). Los logros sociales de Ecuador se deben a la estabilidad política, dice Rafael Corea en la ONU. Recuperado el 09 de diciembre de 2015 de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/logros-sociales-ecuador-deben-estabilidad-politica-dice-rafael-correa-onu.html>
- Banco Central del Ecuador (s.f.). Estadísticas Mensuales. Recuperado el 11 de marzo del 2016 de <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Central del Ecuador (s.f.). Riesgo País. Recuperado el 15 de marzo del 2016 de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Central del Ecuador (s.f.). Indicadores Económicos. Recuperado el 15 de marzo del 2016 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Bolsa de Quito (s.f.). Boletines Mensuales, Deuda Publica. Recuperado el 15 de marzo del 2016 de http://www.bolsadequito.info/uploads/inicio/boletines-mensuales/deuda-publica/160113132618-8b17669a32406acbf71e7632a325297_deudaPublicaDic15.pdf
- Ciclistas Urbanos UIO (s.f.). Leyes que protegen, regulan y norman la circulación de ciclistas. Recuperado el 9 de marzo del 2016 de <https://ciclistasurbanosuiu.wordpress.com/>
- Ecostravel (s.f.). Hoteles en el Centro Histórico, La Mariscal y Norte de Quito, Ecuador. Recuperado el 6 de marzo del 2016 de <http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/quito/>
- El Ciudadano (s.f.). La estabilidad económica y política logros de la Revolución Ciudadana. Recuperado el 18 de octubre de 2014 de <http://www.elciudadano.gob.ec/la-estabilidad-economica-y-politica-logros-de-la-revolucion-ciudadana/>
- El Comercio (s.f.). El ciclismo profesional o urbano es un gancho para los negocios. Recuperado el 9 de marzo del 2016 de <http://www.elcomercio.com/deportes/ciclismo-profesional-urbano-negocios-almacenes.html>
- El Comercio (s.f.). En el Ecuador el ciclismo tiene una amplia agenda este año. Recuperado el 6 de marzo del 2016 de <http://www.elcomercio.com/deportes/ecuador-ciclismo-agenda-2015-carrera.html>
- El Telégrafo (s.f.). Ecuador se proyecta como destino turístico internacional para 2014. Recuperado el 18 de octubre de 2014 de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/ecuador-se-proyecta-como-destino-turistico-internacional-para-2014.html>
- El Telégrafo (s.f.). La población crece de forma acelerada. Recuperado el 18 de octubre de 2014 de <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/la-poblacion-crece-de-forma-acelerada.html>
- El Telégrafo (s.f.). Quito es la ciudad latinoamericana con mayor crecimiento turístico en 2013. Recuperado el 10 de octubre de 2014 de <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/quito-es-la-ciudad-latinoamericana-con-mayor-crecimiento-turistico-en-2013.html>

- Federación Hotelera del Ecuador (s.f.). Ley de Turismo. Recuperado el 18 de octubre de 2014 de <http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Ley%20de%20Turismo.pdf>
- Hostels Club (s.f.). Hostales y Hoteles: ¿Qué diferencia hay?. Recuperado el 1 de marzo de 2016 de http://www.hostelsclub.com/help_art-es-13.html
- http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101768298/-1/Quito%3A_en_los_último_4_años,_el_número_de_turistas_creció_un_32%25.html#.VbEsGkLnI8c
- Ministerio de Turismo (s.f.). Boletín de Estadísticas Turísticas. Recuperado el 1 de marzo del 2016 de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas/anuario-2009-2013/175>
- Ministerio de Turismo (s.f.). Boletines Estadísticos. Recuperado el 11 de marzo del 2016 de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/Anuario/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2010-2014.pdf>
- Ministerio de Turismo (s.f.). Cinco rutas para ciclismo de montaña se definen en Quito. Recuperado el 9 de marzo del 2016 de <http://www.turismo.gob.ec/cinco-rutas-para-ciclismo-de-montana-se-definen-en-quito/>
- Ministerio de Turismo. (s.f.). Ecuador muestra un crecimiento del 15% en la industria del turismo. Recuperado el 22 de abril de 2016 de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-muestra-un-crecimiento-del-15-en-la-industria-del-turismo/>
- Ministerio de Turismo. (s.f.). Establecimientos Turísticos de Alojamiento. Recuperado el 14 de diciembre de 2015 de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/distribucion-de-establecimientos-de-alojamiento-en-el-pais>
- Ministerio de Turismo. (s.f.). Experiencia turística. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://invest.ecuador.travel/wp-content/uploads/2014/02/La-Experiencia-Turistica-del-Ecuador.pdf>
- Ministerio de Turismo. (s.f.). Reglamento general de actividades turísticas. (s.f.). Recuperado el 18 diciembre de 2015 de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turi%CC%81sticas.pdf>
- Ministerio de Turismo. (s.f.). Resultados del 2015, año de la Calidad Turística en Ecuador. Recuperado el 08 de marzo de 2016 de <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- Ministerio del Turismo (s.f.). Ecuador despega en turismo con millonarios proyectos de inversión. Recuperado el 18 de octubre de 2014 de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-despega-en-turismo-con-millonarios-proyectos-de-inversion/>
- Ministerio del Turismo (s.f.). Operadores españoles: “Ecuador es un destino que está preparado turísticamente”. Recuperado el 10 de octubre de 2014 de <http://www.turismo.gob.ec/author/turismo/>
- Optur (s.f.). Entrada de extranjeros al Ecuador. Recuperado el 15 de febrero del 2016 de www.optur.com
- Optur (s.f.). Ingreso de extranjeros al Ecuador. Recuperado el 18 de octubre de 2014 de <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- Organización Mundial del Turismo (OMT), (s.f.). ¿Por qué el turismo?. Recuperado el 18 de octubre de 2014 de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Pages Stern (s.f.). Betas by sector. Recuperado el 15 de marzo del 2016 de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Quito Turismo (s.f.). Calidad Turística. Recuperado el 5 de marzo del 2016 de <http://www.quito.com.ec/calidad-turistica/hostal-jhomana>

- Quito Turismo (s.f.). Seguridad Turística. Recuperado el 10 de marzo del 2016 de <http://www.quito.com.ec/la-ciudad/informacion-turistica/seguridad-turistica>
- Quito Turismo. (s.f.). ¿Qué tipo de hospedaje toma el turista del dmq?. Recuperado el 18 de febrero de 2016 de <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf>
- Quito Turismo. (s.f.). Tipo de alojamiento de la ciudad. Recuperado el 10 de enero de 2016 de <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito%20en%20cifras%202.pdf>
- Ratings PCR. (s.f.). Sectorial hotelero. Recuperado el 10 de abril de 2016 de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_hotelero.pdf
- SocieTic (s.f.). Evolución y tendencias del Social Media Marketing... ¿Está tu empresa en la onda?. Recuperado el 18 de octubre de 2015 de <http://www.societicbusinessonline.com/2014/09/16/evolucion-y-tendencias-del-social-media-marketing-esta-tu-empresa-en-la-onda/>
- Trip Advisor (s.f.). Haga que su negocio aparezca en TripAdvisor. Recuperado el 11 de marzo del 2016 de <https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/n680/haga-que-su-negocio-aparezca-en-tripadvisor>
- Trovit. (s.f.). Precios de vivienda sector la mariscal. Recuperado el 27 de diciembre de 2015 de <http://casas.trovit.com.ec/plaza-foch>

ANEXOS

Anexo No 1: Entrada de extranjeros al Ecuador.

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR		
Año	Número	Crecimiento
2006	840.555	
2007	937.487	12%
2008	1.005.297	7%
2009	968.499	-4%
2010	1.046.968	8%
2011	1.141.037	9%
2012	1.271.901	11%
2013	1.364.057	7%
2014	1.557.006	14%
	PROMEDIO	8%

Tomado de: Optur, s.f.

Anexo No 2: Grupos de edad extranjeros que ingresan a la ciudad de Quito.

AÑOS	MENORES DE 10 AÑOS	DE 10 A 19 AÑOS	DE 20 A 29 AÑOS	DE 30 A 39 AÑOS	DE 40 A 49 AÑOS
2.014,00	72.828	112.635	326.369	345.173	276.297
	5%	7%	21%	22%	18%

Adaptado de: Ministerio de Turismo s.f.

Anexo No 3: Tabla No 7: Entrada de extranjeros al Ecuador en base a servicio.

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR	
20 a 29 años	20,96%
Visitan Quito	58,09%
Hacen turismo	78,80%
Se hospedan en un hostel	70,00%
Les gustaría ciclismo deportivo	19,00%
hostal con un tema deportivo enfocado en el ciclismo sea un factor diferenciador	76,00%
Demanda alojamiento mercado objetivo	4,00

Adaptado de: Ministerio de Turismo s.f.

Anexo No 4: PIB de la Industria.

Año	PIB Alojamiento y servicios de comida	Crecimiento
2002	684.811	
2003	707.455	3,31%
2004	742.094	4,90%
2005	786.313	5,96%
2006	847.438	7,77%
2007	864.979	2,07%
2008	910.396	5,25%
2009	990.214	8,77%
2010	1.031.311	4,15%
2011	1.092.760	5,96%
2012	1.136.120	3,97%
2013	1.208.325	6,36%
2014	1.292.203	6,94%
	PROMEDIO	5,45%
	MÁXIMO	8,77%
	MÍNIMO	2,07%

Tomado de: Banco Central del Ecuador s.f.

Anexo No 5: Investigación de Mercado**Preguntas Guía al Experto****Diana Quevedo**

- ¿Cuántos años lleva en la industria hotelera?
- ¿Cómo se inició en el ámbito hotelero?
- ¿Cuáles considera que son las ventajas de este tipo de negocio?
- ¿Cuáles consideraría como obstáculos al comenzar un negocio en este ámbito?
- ¿Qué es lo que buscan los clientes al buscar un medio de alojamiento?
- ¿Qué piensa sobre la cantidad de oferta que existe en esta industria?
- ¿El atractivo de la ciudad ayuda para que se desarrolle este tipo de negocios?
- ¿Considera que un hostel temático deportivo enfocado al ciclismo sería rentable e exitoso?

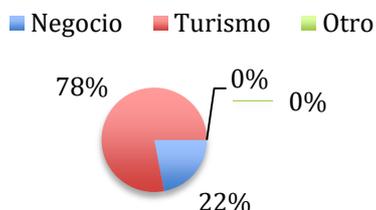
Preguntas Guía del Grupo Focal

- ¿Les gusta viajar?
- ¿Que buscan al realizar un viaje?
- ¿En base a que escogen sus destinos?
- ¿Al viajar, cuál es su primera opción de hospedaje?
- ¿Conocen la diferencia entre un Hostal y un Hotel?
- ¿Se han hospedado en un Hostal?
- ¿Cuál es su percepción de un Hostal?
- ¿Alguno de ustedes practica ciclismo?
- ¿Conocen lo que es el "Ciclismo Deportivo"?
- ¿Conocen lo que es el "Ciclismo en Rutas"?
- ¿Consideran que la práctica de actividad deportiva ha crecido en el país en los últimos años?
- ¿El ciclismo ha crecido en el país o en el mundo en general según su criterio?

- ¿Considerarían hospedarse en un Hostal Temático Deportivo relacionado al ciclismo en el cual se ofrezca el servicio de “ciclismo deportivo”?
- ¿Consideran que el hecho de enfocarse en el ciclismo pueda ser considerado como un diferenciador en relación a la competencia?

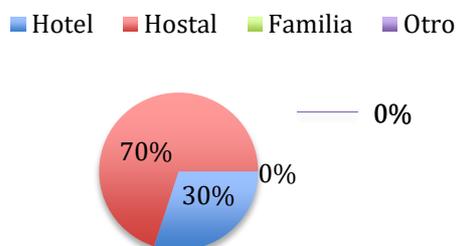
Tabulación Encuestas

1. ¿Cuál fue su motivo de viaje a Quito?



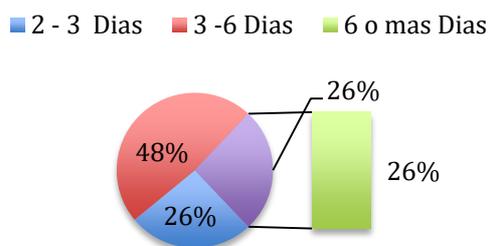
Pregunta 1 Encuesta

2. ¿Donde esta hospedado?



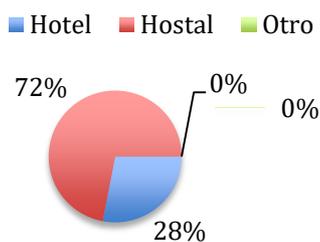
Pregunta 2 Encuesta

3. ¿Cuántos días se queda en Quito?



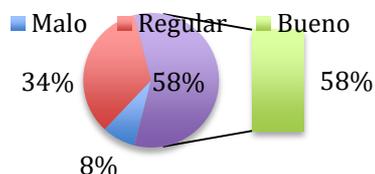
Pregunta 3 Encuesta

4. ¿Qué tipo de hospedaje busca al viajar?



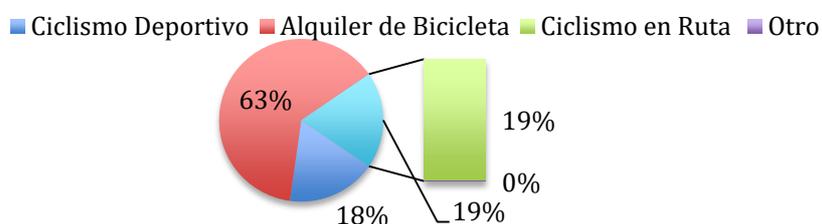
Pregunta 4 Encuesta

6. Calificaría el servicio ofrecido en el establecimiento en el que se encuentra hospedado actualmente como:



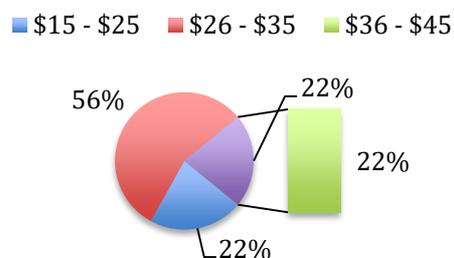
Pregunta 6 Encuesta

7. ¿Cuál de estos servicios le gustaría contar en un hostel?



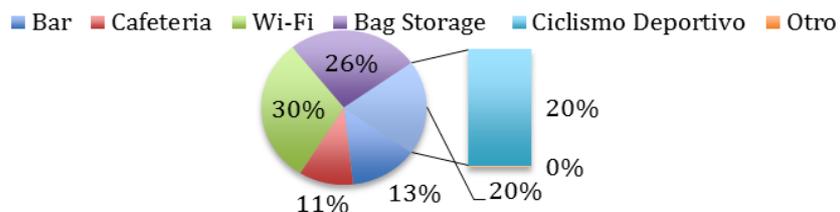
Pregunta 7 Encuesta

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche en un hostel temático deportivo de ciclismo aquí en la ciudad de Quito?



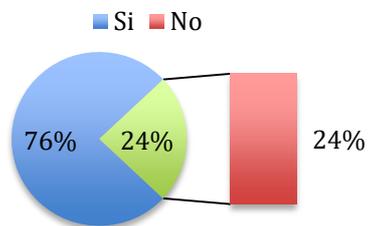
Pregunta 8 Encuesta

9. ¿Cuál de estos servicios le gustaría más al hospedarse en un hostel temático Deportivo de Ciclismo?



Pregunta 9 Encuesta

10. ¿Cree que el hecho de ser un hostel con un tema deportivo enfocado en el ciclismo sea un factor diferenciador en relación a los hostales de la zona?



Pregunta 10 Encuesta

Anexo No 6: Rol de Pagos del Primer Año

ROL AÑO 1												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SALARIO MENSUAL	PUESTOS	TOTAL	APORTE PERSONAL	INGRESO	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES	
ADMINISTRATIVOS												
Gerente	1.000	1	12.000	1.133	10.867	1.000	366		500	1.458	3.324	15.324
Administrador	500	1	6.000	567	5.433	500	366		250	729	1.845	7.845
Recepcionista	450	3	16.200	1.530	14.670	1.350	1.098		675	1.968	5.091	21.291
OPERATIVOS												
Limpieza	366	3	13.176	1.244	11.932	1.098	1.098		549	1.601	4.346	17.522
TOTAL	2.316	8	47.376	4.475	42.901	3.948	2.928	-	1.974	5.756	14.606	61.982

Anexo No 7: Estado de Resultados Projectados

ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO ESPERADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	143.710	154.423	165.996	178.432	191.812
Costos	72.884	75.810	77.687	77.095	79.071
Sueldos y beneficios personal operativo	17.522	19.104	19.601	20.110	20.633
Mantenimiento instalaciones	3.000	3.078	3.158	3.240	3.324
Arriendo local	48.000	49.248	50.528	51.842	53.190
Internet	720	739	758	778	798
Depreciaciones	3.642	3.642	3.642	1.125	1.125
Utilidad Bruta	70.826	78.613	88.309	101.337	112.742
Gastos Administrativos	50.260	54.465	55.855	57.281	58.745
Sueldos y beneficios personal administrativo	44.460	48.540	49.802	51.097	52.426
Servicios básicos	3.600	3.694	3.790	3.888	3.989
Suministros de oficina	600	616	632	648	665
Suministros de limpieza	600	616	632	648	665
Amortizaciones	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Gastos de Ventas	15.592	16.518	17.511	18.573	19.709
Comisiones agencias	3.093	3.332	3.589	3.867	4.166
Comisión vendedor ambulante	1.365	1.470	1.584	1.707	1.838
Activaciones	3.000	3.078	3.158	3.240	3.324
Costo operador plataforma virtual	2.400	2.462	2.526	2.592	2.660
Comisión tarjetas de crédito	5.733	6.176	6.654	7.168	7.721
Total Gastos	65.852	70.983	73.367	75.855	78.454
Utilidad Operativa	4.974	7.629	14.942	25.482	34.288
Intereses préstamos	1.510	962	354	-	-
Utilidad antes de impuesto (EBT)	3.464	6.668	14.589	25.482	34.288
Participación laboral	520	1.000	2.188	3.822	5.143
Impuesto a la renta	876	1.687	3.691	6.447	8.675
UTILIDAD NETA	2.068	3.981	8.710	15.213	20.470

Anexo No 8: Estado de Situación Financiera Proyectado

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO ESCENARIO ESPERADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Caja	4.303	4	2.880	5.511	15.073	27.250
Cuentas x cobrar		1.956	2.102	2.259	2.429	2.611
Inventarios		100	103	105	108	111
Otras cuentas por cobrar		4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Activos corrientes	4.303	6.060	9.085	11.875	21.609	33.972
Muebles, enseres y equipos	11.250	11.250	11.250	11.250	11.250	11.250
Hardware y software	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200
Menaje	2.350	2.350	2.350	2.350	2.350	2.350
Dep. Acumulada		(3.642)	(7.283)	(10.925)	(12.050)	(13.175)
Activos Fijos netos	18.800	15.158	11.517	7.875	6.750	5.625
Activos diferidos	5.000	4.000	3.000	2.000	1.000	-
Total activos	28.103	25.219	23.601	21.750	29.359	39.597
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Cuentas por pagar local		100	103	105	108	111
Pasivos Corrientes	-	100	103	105	108	111
Préstamos bancarios LP	16.862	11.809	6.209	-	-	-
Pasivos a Largo Plazo	16.862	11.809	6.209	-	-	-
Capital social	11.241	11.241	11.241	11.241	11.241	11.241
Utilidades retenidas		2.068	6.049	10.404	18.010	28.245
Total patrimonio	11.241	13.309	17.290	21.645	29.251	39.486
Total pasivo y patrimonio	28.103	25.219	23.601	21.750	29.359	39.597

Anexo No 9: Estado de Flujo de Efectivo Proyectado

ESTADO PROFORMA DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO ESCENARIO ESPERADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVIDADES OPERACIONALES						
Utilidad neta		2.068	3.981	8.710	15.213	20.470
(+) depreciación		3.642	3.642	3.642	1.125	1.125
(+) Amortización		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
(-) Incrementos de Cuentas por cobrar		(1.956)	(146)	(158)	(169)	(182)
(-) Incrementos de Inventarios		(100)	(3)	(3)	(3)	(3)
(-) Incrementos de otras cuentas por cobrar		(4.000)	-	-	-	-
(+) incrementos cuentas por pagar (local)		100	3	3	3	3
Flujo neto de caja operativo		754	8.477	13.194	17.169	22.413
ACTIVIDADES DE INVERSION						
Activos fijos	(18.800)		-	-	-	-
Preoperaciones	(5.000)					
Flujo de caja neto por inversiones	(23.800)	-	-	-	-	-
ACTIVIDADES FINANCIERAS						
Préstamos	16.862					
Aportes accionistas	11.241					
Pago de Prestamos		(5.052)	(5.601)	(6.209)	-	-
Dividendos pagados a accionistas		-	-	(4.355)	(7.606)	(10.235)
Flujo neto de caja por act. Financieras	28.103	(5.052)	(5.601)	(10.563)	(7.606)	(10.235)
BALANCE DE EFECTIVO						
FLUJO DE CAJA NETO	4.303	(4.298)	2.876	2.630	9.562	12.178
Caja al inicio		4.303	4	2.880	5.511	15.073
Caja Final	4.303	4	2.880	5.511	15.073	27.250

Anexo No 10: Estado de Pérdidas y Ganancias Mensual del Primer Año

	10%	8%	7%	8%	7%	8%	10%	8%	7%	8%	8%	10%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas	14.083	11.499	10.523	10.948	10.262	11.912	14.235	12.155	10.408	11.487	11.774	14.424
Costos	5.824	5.824	6.574	5.824	6.574	5.824	5.824	6.574	5.824	5.824	6.574	5.824
Sueldos y beneficios personal operativo	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460
Mantenimiento instalaciones			750		750			750			750	
Arriendo local	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Internet	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Depreciaciones	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303
Utilidad Bruta	8.259	5.675	3.949	5.124	3.688	6.089	8.412	5.582	4.585	5.664	5.200	8.601
Gastos Administrativos	4.188	4.188	4.188	4.188	4.188	4.188	4.188	4.188	4.188	4.188	4.188	4.188
Sueldos y beneficios personal administrativo	3.705	3.705	3.705	3.705	3.705	3.705	3.705	3.705	3.705	3.705	3.705	3.705
Servicios básicos	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Suministros de oficina	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Suministros de limpieza	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Amortizaciones	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Gastos de Ventas	1.449	1.265	1.196	1.226	1.178	1.295	1.460	1.312	1.188	1.265	1.285	1.473
Comisiones agencias	303	248	226	236	221	256	306	262	224	247	253	310
Comisión vendedor ambulante	134	109	100	104	97	113	135	115	99	109	112	137
Activaciones	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Costo operador plataforma virtual	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Comisión tarjetas de crédito	562	459	420	437	409	475	568	485	415	458	470	575
Total Gastos	5.637	5.454	5.385	5.415	5.366	5.483	5.648	5.500	5.377	5.453	5.473	5.661
Utilidad Operativa	2.622	221	(1.436)	(290)	(1.678)	605	2.764	81	(792)	211	(273)	2.939

Anexo No 11: Modelo CAPM y WACC

CAPM

Beta	0,97
Bono del estado	7,6%
Riesgo País	12,3%
Prima de Mercado	4,3%

Costo de oportunidad Apalancado	24,1%
--	-------

	Total	Costo	Costo d. de imp.	CPPC
Crédito	60,0%	10,4%	33,7%	4,1%
Aportes socios	40,0%	24,1%		9,6%
	100,0%		CPPC	13,8%

Anexo No 12: Flujo de Fondos en el Escenario Normal con

Apalancamiento

Flujo de fondos en el escenario NORMAL CON APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		143.710	154.423	165.996	178.432	191.812
Costo de venta		69.242	72.169	74.045	75.970	77.946
Gastos Administrativos y ventas		64.852	69.983	72.367	74.855	77.454
Gasto Depreciaciones y amortizaciones		4.642	4.642	4.642	2.125	2.125
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		138.736	146.794	151.054	152.950	157.524
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		4.974	7.629	14.942	25.482	34.288
Gasto Intereses		1.510	962	354	-	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		3.464	6.668	14.589	25.482	34.288
Participación Laboral (15%)		520	1.000	2.188	3.822	5.143
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		2.945	5.668	12.400	21.660	29.145
Impuesto a la renta (22%)		876	1.687	3.691	6.447	8.675
UTILIDAD NETA		2.068	3.981	8.710	15.213	20.470
(+) Depreciaciones y amortizaciones		4.642	4.642	4.642	2.125	2.125
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	(23.800)					
(+) Valor de rescate						5.625
(-) Inversión de capital de trabajo	(4.303)					
(+) Recuperación capital de trabajo						4.303
FLUJO DE CAJA LIBRE	(28.103)	6.710	8.622	13.351	17.338	32.523
Préstamos						
(+) Crédito	16.862					
Pagos						
(-) Amortización del capital	-	(5.052)	(5.601)	(6.209)	-	-
(-) pago de intereses		(1.510)	(962)	(354)	-	-
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(11.241)	148	2.060	6.789	17.338	32.523

Anexo No 13: Calculo VAN y TIR Escenario Normal con Apalancamiento

Cálculo de VAN y TIR en escenario ESPERADO PROYECTO	
tasa de descuento LIBRE	13,76%
Valor Actual Neto VAN	20.953
Tasa Interna de Retorno TIR	34,24%

	B/C	1,75
	Plazo de recuperación	3,63
Cálculo de VAN y TIR en escenario ESPERADO INVERSIONISTA		
	tasa de descuento LIBRE	24,10%
	Valor Actual Neto VAN	12.126
	Tasa Interna de Retorno TIR	48,28%
	B/C	2,08

Anexo No 14: Calculo Final del Modelo VAN y TIR Escenario Esperado, Pesimista, Optimista

RESUMEN MODELO				
	ESPERADO	PESIMISTA	OPTIMISTA	
VAN	20.953,07	5.301,98	43.250,41	PROYECTO
TIR	34%	20%	49%	
VAN	12.125,80	964,24	27.980,59	INVERSIONISTA
TIR	48%	26%	71%	

Anexo No 15: Punto de Equilibrio

	1	2	3	4	5
Ventas	8.906	9.350	9.818	10.309	10.824
Costos Variables	72.884	75.810	77.687	77.095	79.071
Gastos Adm, ventas y finan	67.362	70.983	73.367	75.855	78.454
<i>Costo y gasto total</i>	140.246	146.794	151.054	152.950	157.524
Precio de venta	16,14	16,52	16,91	17,31	17,72
Costos Fijos por Unidad	7,56	7,59	7,47	7,36	7,25
Costos Variables por Unidad	8,18	8,11	7,91	7,48	7,31
	7,95				
Costo Unitario	15,75	15,70	15,39	14,84	14,55
Utilidad bruta por Producto	0,39	0,82	1,52	2,47	3,17
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION LABORAL	3.464	7.629	14.942	25.482	34.288
Cantidad de Equilibrio	8.470	8.443	8.157	7.717	7.532
% proyectado	95,11%	90,29%	83,08%	74,85%	69,59%

Anexo No 16: Índices Financieros

PROYECCION INDICADORES FINANCIEROS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RAZON DE RENTABILIDAD					
MARGEN DE UTILIDAD					
Utilidad bruta/ventas	49%	51%	53%	57%	59%
Utilidad Neta/ventas	1%	3%	5%	9%	11%
ROA					
Utilidad Neta / Activos Totales	7%	16%	37%	70%	70%
ROE					
Utilidad Neta / Patrimonio	18%	30%	50%	70%	70%
ROI					
Utilidad Neta / Inversión	7%	14%	31%	54%	73%
RAZON DE ROTACION					
ROTACION DE ACTIVOS FIJOS					
Ventas/Activos Fijos Netos	9,48	13,41	21,08	26,43	34,10
ROTACION DE CUENTAS X COBRAR					
Ventas/ Cuentas por Cobrar	73,47	73,47	73,47	73,47	73,47
ROTACION DE CUENTAS X PAGAR					
Costos/Cuentas por pagar	728,84	738,89	737,99	713,82	713,55
LIQUIDEZ					
Activos Corrientes/ Pasivos Corrientes	60,60	88,55	112,81	200,08	306,57

Anexo No 17: Inversión Inicial

	Año 1	Año 2
INVERSIONES		
Capital de Trabajo	4.303	
Muebles, enseres y equipos	11.250	
Hardware y software	5.200	
Menaje	2.350	
Total activos fijos	18.800	-
Pre operacionales	5.000	
TOTAL	<u>28.103</u>	-
Inversión Acumulada	28.103	-
FINANCIAMIENTO		
Prestamos	16.862	60%
Accionistas	11.241	40%
Total financiamiento	28.103	