



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOSTAL EN QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Ingeniería en Administración de empresas Turísticas y Hotelera

Profesor Guía

Dr. Pedro Roberto Longart Cuesta

Autora

Karla Lissette Pesantez Ramos

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Pedro Roberto Longart Cuesta

PHD

C.C.: 335231

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”.

Karla Lissette Pesantez Ramos
C.C.: 080325855-7

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional y la oportunidad que me brindaron para realizarme como profesional, a mis tres hermanos por animarme y recordarme cada día que termine mi proyecto.

A mi tutor Pedro Longart por su ayuda en la realización de este trabajo.

También a mis familiares, amigos y profesores que de alguna manera aportaron con sus conocimientos e ideas en todo este proceso.

Y en especial a mi amiga Carla Chaparro quien dedicó gran parte de su tiempo, convirtiéndose desde un principio en mi tutora fuera de la universidad para que logre culminar con mi proyecto.

DEDICATORIA

Dedico a mis abuelos Aída y Edmundo que por ellos nació mi pasión por la hotelería y a mis padres Carlos y Doris quienes me apoyaron durante toda mi carrera universitaria.

RESUMEN

Este plan de negocio consiste en la creación de Uku Hostel, un lugar se ofrece servicio de alojamiento, para el cual se ha identifica el mercado objetivo y se ha definido el perfil del cliente, que son jóvenes entre los 18 a 35 años y estará ubicado en la ciudad de Quito, en la zona de la Mariscal, debido que en sus alrededores existen establecimientos turísticos para la distracción del huésped.

El concepto del hostel es de tendencia Pod y homestay porque se quiere crear una sensación en el huésped de sentirse como en casa por el trato amable por parte del personal del hostel. El factor diferenciador del hostel será primero la seguridad, luego la amabilidad en el servicio y sus formas de pago.

El hostel contará con seis trabajadores que realizarán varias tareas en un inicio hasta que la empresa se dé a conocer y crezca más. Además, se ha creado un plan de marketing basado en las 7 ps, el cual ha sido muy detallado para un mejor entendimiento.

Uku Hostel tiene los precios establecidos por persona con un valor de USD 25 la habitación compartida y USD 35 la habitación simple, cuenta con varias áreas a disposición del huésped como: sala de descanso, lavandería y el comedor para que puedan ser utilizados a cualquier hora del día, sin tener que ir a otro lugar en busca de estos servicios.

El planteamiento del proyecto busca recuperar al cien por ciento la inversión en el quinto año. Teniendo en consideración todos los rubros que se deben cubrir para poner en camino el negocio, la inversión inicial es de USD 79.852.35. El financiamiento esperado será del 50%, USD 39.926.18 equitativamente. El plan financiero demuestra la viabilidad del proyecto en la que se puede ver un valor actual neto (VAN) de \$62,642.07 y una (TIR) del 32.06%.

ABSTRACT

The following business plan details the creation of Uku Hostel. The target market for Uku Hostel will be young travelers between the ages of 18 and 35. The hostel will be based in the Mariscal area of Quito, due to the abundance of existing attractions for tourists in this area.

The hostel is designed in line with the popular 'Pod' style hostels, this style creates an attractive combination of both a welcoming homely feel which will be created by the (initially voluntary) staff and surroundings, with a sense of security that does not come with a traditional dorm-room style design. The marketing plan is based on the 'seven P's' method in order to create a clear and defined path to market for the hostel.

Uku Hostel will have set prices of USD 25 for a shared room and USD 35 for a single room per person. The hostel will also incorporate a common room, laundry and dining areas, giving guests the opportunity to complete all of their necessary daily tasks within the hostel.

The initial investment the hostel will recover in the 5th year of operation. Taking all factors to account, the project that the hostel will require an initial investment of USD 79,852.35. I expect this is to be a shared project with another partner, and the individual investment required from each person will be USD 39,926.18. The economic plan detailed demonstrates the viability of the project, showing a Net Present Value (NPV) of USD 62,642.07 and an Internal Rate of Return (IRR) of 32.06%.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. ANÁLISIS DE MERCADO.....	4
1.1 Objetivo del estudio de mercado.....	4
1.2 Tipo de investigación y técnica aplicada	4
1.2.1 Investigación cuantitativa	4
1.2.2 Técnica aplicada: Encuesta	4
1.3 Población y muestra.....	5
1.4 Resultados de las encuestas	5
1.5 Análisis de resultados encuestas.....	6
1.6 Perfil del Cliente	6
2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	8
2.1 Misión	8
2.2 Visión	8
2.3 Valores	9
2.4 Objetivos empresariales.....	9
2.5 Estructura organizacional	10
2.6 Análisis FODA	10
2.7 Matriz CAME o FODA cruzado.....	12
2.8 Análisis de competitividad mediante FODA	13
2.9 Ventaja competitiva (análisis de la competencia)	13
2.10 Plan Integral de Marketing (incluye imagen corporativa)	15
2.10.1 Producto	15
2.10.1.1 Branding	17
2.10.1.2 Características del logo	17
2.10.1.3 Nombre del hostel	18
2.10.2 Precio.....	18
2.10.3 Plaza o Distribución	19
2.10.3.1 Canales de distribución	19
2.10.4 Promoción.....	20
2.10.5 Personas.....	20
2.10.5.1 Uniformes	22
2.10.6 Entorno físico	23
2.10.7 Procesos.....	23
2.10.7.1 Mapa de Proceso Check-in	24
2.10.7.2 Mapa de Proceso Check-out	24

3.	PLAN OPERATIVO	25
3.1	Localización	25
3.2	Capacidad instalada en Uku <i>Hostel</i>	25
3.3	Horarios de atención	26
3.4	Instalaciones (Mini Plano).....	26
4.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	27
4.1	Inversión inicial, estructura de capital	27
4.2	Costos (fijos y variables)	27
4.3	Proyección de estados de resultados, flujo de efectivo, balance de pérdidas y ganancias.....	28
4.3.1	Flujo de efectivo.....	29
4.3.2	Balance de pérdidas y ganancias	30
4.4	Punto de Equilibrio	31
4.5	Índices financieros.....	32
4.6	Evaluación financiera del proyecto	33
4.6.1	Fórmulas VAN y TIR.....	33
	CONCLUSIONES	35
	REFERENCIAS	37
	ANEXOS	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura organizacional	10
Figura 2: Módulos individuales	14
Figura 3: Logo.....	17
Figura 4: Blue Print Check In	24
Figura 5: Blue Print Check Out	24
Figura 6: Ubicación del hostel tomada de google maps	25
Figura 7: Planos Hostel Creado por: Geanella Cruel.....	26
Figura 8: Género:.....	42
Figura 9: País de Residencia:.....	42
Figura 10: Edad	43
Figura 11: Motivo de Viaje	43
Figura 12: ¿Dónde se está alojando actualmente?	44
Figura 13: ¿Con quién suele realizar sus viajes?	44
Figura 14: ¿Cómo busca el lugar de alojamiento al momento de planificar su viaje?	45
Figura 15: ¿Estaría dispuesto a alojarse en un hostel con habitaciones compartidas?	45
Figura 16: ¿Alguna vez se ha hospedado en un hostel con habitaciones compartidas?	46
Figura 17: ¿Con cuántas personas estaría dispuesto a compartir una habitación?	46
Figura 18: Si un hostel ofrece alojamiento con habitaciones compartidas. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche?.....	47
Figura 19: Si un hostel ofrece alojamiento con habitaciones simple. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche?.....	47
Figura 20: ¿Cuál sería la ubicación perfecta para un hostel con habitaciones compartidas en Quito?	48
Figura 21: En una escala del 1 al 5 (Siendo el 1 SEGURO y el 5 INSEGURO). ¿Qué tanta seguridad siente usted en su actual hostel? (Marque con un X).....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA.....	11
Tabla 2: Matriz FODA Cruzada	12
Tabla 3: Matriz de la Competencia.....	13
Tabla 4: Habitaciones.....	16
Tabla 5: Costo Habitaciones	19
Tabla 6: Capacidad Hostal	26
Tabla 7: Inversión inicial.....	27
Tabla 8: Estructura de capital.....	27
Tabla 9: Costos fijos y variables.....	28
Tabla 10: Proyección de ventas habitaciones simples	28
Tabla 11: Proyección de ventas habitaciones compartidas.....	29
Tabla 12: Proyección de Ventas Totales por los dos tipos de habitaciones....	29
Tabla 13: Estado de flujo de efectivo	30
Tabla 14: Estado de PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	31
Tabla 15: Punto de Equilibrio	32
Tabla 16: Índices financieros.....	32

INTRODUCCIÓN

A principios del siglo XX, al profesor Richard Schirrmann quien solía realizar viajes con sus alumnos para que estén en contacto con la naturaleza, le nació la idea de crear un albergue para motivar a los jóvenes a viajar y que al mismo tiempo puedan interactuar con viajeros de diferentes partes del mundo. Con esto en mente inauguró el primer hostel, el mismo que empezó a funcionar en un castillo en Altena en Alemania, convirtiéndolo en el pionero en la creación de un hostel en la historia (Conceptodefinicion.de, 2016).

Actualmente, el deseo de las personas por conocer un nuevo destino motiva a los países a promocionar el mismo. En el Ecuador se han realizado diversas ferias y eventos a nivel mundial, lo que generó que uno de sus principales motores de la economía sea el sector turístico, el cual ha ido evolucionando en la calidad de servicio y manteniendo un trato amigable con el ambiente (Ministerio de Turismo, 2015).

Según la base de datos en el 2014, el Ecuador recibió 1.556.991 turistas extranjeros, en el que detalla las nacionalidades y en su mayoría son: Colombia, Estados Unidos y Perú (Ecuador en Cifras, 2014).

Parte de brindar un servicio turístico también es pensar en las necesidades que va a tener que cubrir el turista al momento de arribar al destino, es por eso, que el aumento de plazas hoteleras continua y en el presente año se registró un total de 1897 establecimientos de alojamiento (Ministerio de Turismo, 2016).

Todo esto indica que a medida que aumenta el ingreso de turistas, la creación de negocios para alojamientos también empieza a crecer. Entonces, tomando en cuenta lo mencionado y sabiendo que los turistas que ingresan son de diferentes nacionalidades, edades y con gustos distintos, ha surgido la oportunidad de plantear la creación de un hostel con un estilo moderno, pero no tan sofisticado dentro de la ciudad de Quito, en una de las zonas turísticas como es la Mariscal.

Esto quiere decir, analizar las nuevas tendencias en hostales para generar una nueva experiencia y que el cliente potencial pueda compartir una habitación, interactuar y conocer una cultura distinta en un ambiente seguro, acogedor y muy sencillo durante su estadía.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para la creación de un hostel en la ciudad de Quito, en base al análisis de mercado correspondiente y una planeación estratégica, operativa y financiera.

Objetivos específicos

- Analizar el estado actual del mercado de hostales dentro de la ciudad de Quito, mediante una investigación cualitativa y otra cuantitativa del segmento establecido.
- Definir un plan que permita el cumplimiento de la misión, visión, y objetivos del negocio a establecerse, en base al análisis del mercado realizado.
- Identificar los elementos necesarios para el desarrollo del negocio como la localización, capacidad instalada y los procesos operativos que se deben llevar a cabo en el mismo.
- Elaborar un presupuesto de inversión para ejecutar el plan de negocios propuesto en el presente proyecto, que permita la identificación de su viabilidad económica.

Metodología

Para lograr generar una propuesta de negocio factible, será necesario aplicar diferentes técnicas de recolección de información. En concreto, al llevar a cabo

el estudio de mercado correspondiente, se buscará un acercamiento a turistas que cumplan con el perfil que se va a elegir, aplicando encuestas que permitan la recopilación de datos respecto a las preferencias de los actores de este mercado, que posteriormente será analizada (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 406).

Adicionalmente, se recolectará información mediante: documentos y materiales relacionados con el tema para un análisis situacional. Una vez obtenidos los resultados de la investigación realizada, se los podrá organizar sistemáticamente para poder encontrar los mecanismos más efectivos para la viabilidad del proyecto.

Justificación

El propósito del presente proyecto es realizar un análisis que establezca cuán rentable es la posibilidad de crear un plan de negocio aplicable en la zona de la Mariscal, en la ciudad de Quito, que sea viable, dirigido a jóvenes extranjeros que quieran hospedarse en un lugar seguro, con precios cómodos y con un buen trato por parte del personal durante su estadía en la ciudad.

1. CAPÍTULO I. ANÁLISIS DE MERCADO

En el presente capítulo se va a analizar y a recolectar la información necesaria para poder determinar el tipo de consumidor al cual se quiere llegar y de esta manera facilitar al negocio a una mejor toma de decisiones. (PROMODE, 2000)

1.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores potenciales.
- Observar las tendencias y estilos de vida del consumidor.
- Definir el mercado estratégico al que se enfocará el hostel.
- Evaluar la competencia y los hostales que el cliente elige a la hora de pernoctar.
- Determinar los canales de comercialización que más atraen al consumidor.

1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN Y TÉCNICA APLICADA

1.2.1 Investigación cuantitativa

Con la investigación cuantitativa podremos obtener datos de diferentes aspectos que se puedan cuantificar y medir como, por ejemplo: precio que está dispuesto a pagar y frecuencia con la que consume dicho servicio (Malhotra, 2008). Por lo cual se debe acudir a las fuentes primarias que son las personas que darán respuesta a las preguntas elaboradas en la encuesta, como técnica principal de recolección de información.

1.2.2 Técnica aplicada: Encuesta

La encuesta es una técnica principal de recolección de datos, basada en preguntas directas a las personas de las que se quiere tener claro, acerca de:

gustos, preferencias y comportamiento al momento de la compra, de la misma que se obtiene información cuantificable (Kotler & Armstrong, 2003).

Se elaboró un formato con 11 preguntas para la encuesta en un orden predeterminado con preguntas de opción múltiple. (Anexo 1 encuesta)

1.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

$$n = \frac{N}{(E)(N-1) + 1}$$

n= Tamaño estima

E: Margen de error 5% (0.05%)

N: Población o universo (Quito Turismo hasta diciembre 2015)

N= 641.455

E = 0.05

n=399.75

Ecuación 1: Fórmula para el cálculo de la muestra

Por medio de la página de Quito Turismo se pudo obtener la información de población, la misma que indicaba la cantidad de extranjeros que ingresaron a la ciudad durante el año 2015 (Quito Turismo, 2015), siendo los datos más recientes. Esto llevó al resultado de la muestra con un total de 400 encuestas, suponiendo un margen de error del 0.05.

Cabe señalar que, para el proyecto a realizar, se tomará como muestra 20 encuestas a un grupo de mercado objetivo.

1.4 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

La encuesta se la realizó a extranjeros en varias cafeterías ubicadas en la zona de la Mariscal en Quito, ya que es el posible lugar para emprender este proyecto.

Ver encuesta (Anexo 1 encuesta).

1.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTAS

En base a los resultados obtenidos, con una cantidad de 20 encuestas realizadas a extranjeros como muestra para el proyecto del hostel, se puede determinar, que la creación del mismo puede ser rentable, manteniendo el tipo de mercado objetivo al que se quiere llegar.

Para un mejor entendimiento se tomará de la encuesta los resultados de preguntas puntuales que ayudan en la creación del hostel, en la que indica que una gran cantidad y unificando las dos opciones de la encuesta estarían entre 18 – 35 años de edad, los mismos que estarían dispuestos a hospedarse en un hostel con habitaciones compartidas (Ver Anexo 2: Resultados 1 y 8)

Así mismo, señalaron que podrían compartir la habitación entre 4 hasta 6 personas como máximo y su disposición a pagar por noche está entre 25 – 35 dólares, del mismo modo, indicaron que para una habitación simple su disposición de pago podría ser de 35 – 45 dólares por noche. En cuanto a la ubicación el 83% afirmó que La Mariscal sería el lugar perfecto para llegar a Quito,

En la encuesta también se encontró, que en un 35% el nivel de seguridad es bajo dentro de los hostales que existen actualmente, este dato servirá para ponerlo como valor diferencial dentro del plan de negocios. (Anexo 2 Gráficos y Resultados)

1.6 PERFIL DEL CLIENTE

Terminado el análisis de la investigación, se puede definir el perfil del cliente.

Teniendo en cuenta los datos anteriores, el público objetivo serán hombres y mujeres norteamericanos que oscilan de 18 a 35 años de edad, ya que, según el artículo de País en Vivo, indica que, por la amabilidad de la gente, hermosos

paisajes y excelente clima, Quito ha quedado por cinco años seguidos como la ciudad preferida por los norteamericanos (Pais en Vivo, 2013).

En este punto, cabe señalar que, durante el 2015, a la ciudad de Quito ingresaron un total de 161.856 turistas de Estados Unidos, como lo indican las estadísticas de Quito Turismo (Quito Turismo, 2015).

Prosiguiendo con el tema, el perfil del cliente potencial indica que le gusta hospedarse en hostales con habitaciones compartidas, con una disposición a pagar de hasta 35 dólares por noche, el mismo que viaja por turismo.

2. CAPÍTULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

El siguiente proyecto es el plan de negocios para la creación de un hostel, ubicado en la zona de la Mariscal, en la ciudad de Quito.

La idea principal será brindar un servicio de alojamiento, para jóvenes norteamericanos entre los 18 a 35 años, con precios asequibles, un servicio de calidad y generando una experiencia de intercambio de cultura entre los huéspedes.

UKU *Hostel* contará con un ambiente acogedor y amigable al estilo de un *homestay*, con áreas comunes para que el cliente pueda relacionarse con los demás huéspedes.

Es por eso, que el trabajador del hostel es una pieza fundamental para que el huésped se sienta como si estuviera en casa, creando un vínculo de confianza y seguridad durante su estadía. Al mismo tiempo que el trabajador sentirá que es el mejor lugar para laborar.

Parte de la organización será el fomentar las buenas prácticas ambientales tanto con el cliente externo como con el interno.

2.1 MISIÓN

Proporcionar al turista joven extranjero un alojamiento cómodo, con precios asequibles, creando un ambiente amigable, el mismo que brinde tranquilidad y seguridad en la zona de La Mariscal, en la ciudad de Quito.

2.2 VISIÓN

Ser un hostel reconocido en un plazo de 3 años, dentro del sector de alojamiento para turistas jóvenes, generando una experiencia distinta de

hospedaje, brindando seguridad y de esta manera permanecer en la mente de cada uno ellos para un futuro regreso y haciendo del mismo el mejor lugar para trabajar.

2.3 VALORES

- **Compromiso:** Cumplir con todo lo propuesto por la empresa, y dar lo mejor de sí mismo como persona; para lograr el objetivo.
- **Calidad:** Sobrepasar las expectativas del cliente, con productos y un servicio excelente.
- **Entusiasmo:** Tener siempre ánimos para realizar nuestras tareas laborales y contagiar al resto.
- **Trabajo en equipo:** Mantener buen ambiente entre compañeros de trabajo para el correcto desempeño de cada actividad.

2.4 OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Ser amigables con el ambiente, implementando dispositivos de ahorro de agua en el primer año.
- Llegar a ser el mejor lugar para trabajar en el plazo de un año, generando confianza entre los trabajadores, que exista trabajo en equipo y que disfruten de las actividades que realizan.
- Destinar presupuesto para la publicidad, mediante redes sociales, hojas volantes, membresías en páginas web; lo que provoque ganancia a la empresa y mayor demanda en los tres primeros meses.
- Aumentar el 50% de ocupación del hostel durante el segundo año.

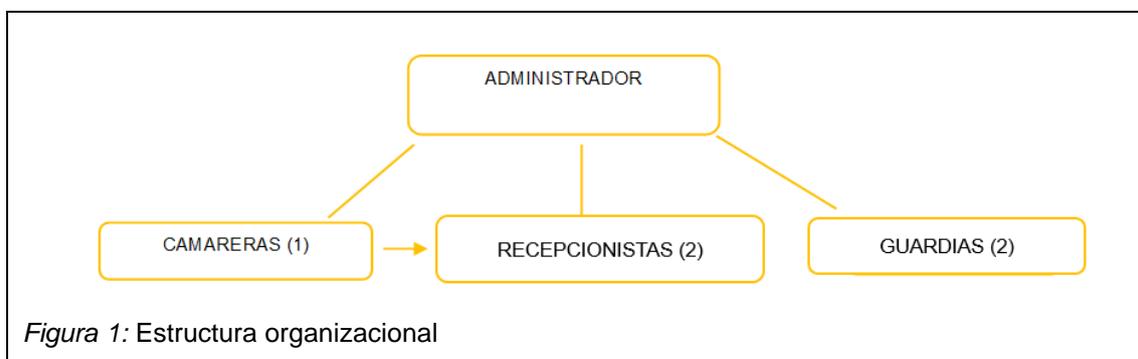
- Obtener la certificación del Distintivo Q en los próximos tres años.
- Recuperar al 100% la inversión en el tiempo de cinco años.

2.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Según el artículo *La Voz de Houston* (Ingram, 2016) es esencial una estructura organizativa ya que brinda alineación a cada miembro de la empresa y mejora la operación en la misma.

Entonces es muy importante que dentro del hostel exista una estructura organizacional del personal que estará involucrado y de acuerdo a eso poder asignar las tareas, teniendo en cuenta que cada uno estará en distintas áreas y serán un total de seis trabajadores.

Cada uno de ellos tendrán asignación de tareas para un mejor desarrollo de cada actividad en la misma.



2.6 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una ayuda para la empresa, puesto que se podrá entender las diferentes dificultades por las que puede pasar el negocio. Por otro lado, se puede identificar los puntos positivos y eliminar los puntos negativos.

Tabla 1: Matriz FODA

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica en sector turístico de la ciudad. • Precios cómodos con respecto a la competencia. • Seguridad dentro del hostel. • Selección de personal con experiencia en hotelería y turismo. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento nuevo en el mercado. • Recursos económicos limitados. • Disponer de pocas habitaciones. • Servicio de alojamiento fácil de imitar.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El sector está rodeado de restaurantes y agencias de viajes. • Según Quito Turismo, la ciudad es un destino de visita obligatoria para el turista. • Turismo en crecimiento por promoción de la marca País. • Nueva tendencia de <i>Pods hostels</i>. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecimientos con más experiencia en el mercado. • Inseguridad en el sector. • Exigencias por parte de los clientes en cuanto a ideas innovadoras. • Situación económica del Ecuador.

2.7 MATRIZ CAME O FODA CRUZADO

Tabla 2: Matriz FODA Cruzada

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica en sector turístico de la ciudad. • Precios cómodos con respecto a la competencia. • Seguridad dentro del hostel. • Selección de personal con experiencia en hotelería y turismo. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento nuevo en el mercado. • Recursos económicos limitados. • Disponer de pocas habitaciones. • Servicio de alojamiento fácil de imitar.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • El sector está rodeado de restaurantes y agencias de viajes. • Según Quito Turismo, la ciudad es un destino de visita obligatoria para el turista. • Turismo en crecimiento por promoción de la marca País. • Nueva tendencia de <i>Pods hostels</i>. 	<p style="text-align: center;">Estrategias (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas con agencias de viajes. para atraer más clientes por su ubicación. • Capacitar al personal de acuerdo a las necesidades del hostel. • Implementar nuevos servicios dentro del hostel. 	<p style="text-align: center;">Estrategias (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicar en redes sociales y de esta forma darse a conocer. • Aliarse con restaurantes para dejar publicidad en el mismo. • Estar al tanto de las nuevas tendencias para renovar el producto y servicio.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecimientos con más experiencia en el mercado. • Inseguridad en el sector. • Exigencias por parte de los clientes en cuanto a ideas innovadoras. • Situación económica del Ecuador. 	<p style="text-align: center;">Estrategias (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar campaña de marketing electrónico para posicionarse y atraer más clientes • Organizar acuerdos con establecimientos para guardianía durante todo el día. • Expandirse y buscar nuevos mercados. 	<p style="text-align: center;">Estrategias (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poner precios un poco más bajos, para darnos a conocer. • Buscar personal calificado o consultores • Mejora constante de los productos ya existentes en el hostel.

2.8 ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD MEDIANTE FODA

Benchmarking: Es el análisis que ayuda a la organización en la comparación de su producto o servicio con la competencia. El mismo que le facilita a mejorar y generar estrategias dentro de la organización y ante sus competidores (Spendolini, 2005).

Es por eso, que en la siguiente tabla mostraremos un análisis comparando el hostel con otros.

Tabla 3: Matriz de la Competencia

4 "P"	Hostelito	Hostal "Alcalá"	Hostal "Cafecito"	Uku Hostel	Conclusión
Producto					
Calidad	F	F	F	F	Misma cualidad
Servicios (wifi, lavandería, cocina)	F	F	D	F	Misma cualidad
Amabilidad	F	D	D	F	Oportunidad
Precio					
Tarifa promedio	F	F	F	F	Misma cualidad
Formas de pago	D	F	D	F	Factor diferencial
Plaza					
Limpieza	F	F	D	F	Misma cualidad
Ubicación	D	F	F	F	Misma cualidad
Seguridad	D	D	D	D	Oportunidad
Promoción					
Redes Sociales	F	F	F	F	Característica común
Paquetes	F	D	D	F	Característica común

2.9 VENTAJA COMPETITIVA (ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA)

La ventaja competitiva se puede definir como alguna característica que le hace diferente a una empresa en cuanto a la competencia, ya sea en el servicio al cliente, la infraestructura, y hasta con el personal (Crece Negocios, 2016).

Entonces, luego del análisis teniendo en cuenta que los competidores tienen similares características de alojamiento, a *Uku Hostel* se le quiere dar un toque de la nueva tendencia “*POD*” en hostales y *homestay*, en la que cada habitación tenga módulos individuales para la privacidad de cada huésped, con un acabado moderno, último en tecnología, decoración juvenil y hacer sentir al huésped como si estuviera en casa.



Figura 2: Módulos individuales

En la (Tabla 3 Matriz de la competencia) se pudo notar que en algunos puntos *Uku Hostel*, tiene también la oportunidad de crear más factores diferenciales en cuanto a la competencia.

Puntos de oportunidad a tomar en cuenta:

- La seguridad es una debilidad para todos los hostales analizados, entonces se pondría en uso la estrategia ya antes mencionada en la (Tabla 2 Matriz foda cruzada)
- La amabilidad es otro punto débil dentro de los hostales, entonces se podría capacitar al personal cada cierto tiempo para que se pueda brindar un mejor servicio al huésped.

- En las formas de pago se pudo notar que solo un hostel trabaja con tarjetas de crédito, lo cual también se podría implementar, ya que no siempre viajan con efectivo todos los clientes.

2.10 PLAN INTEGRAL DE MARKETING (INCLUYE IMAGEN CORPORATIVA)

Para un buen funcionamiento de la empresa, se debe realizar un correcto plan de marketing, el mismo que ayuda a alcanzar los objetivos y un mejor manejo de las estrategias planteadas, de igual manera facilita a la organización en la distribución de las tareas en cuanto a su personal (Westwood, 1999).

Basándose en lo anterior; en este punto se detallará las 7 “P’s” del marketing para lograr un posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor que visite *UKU Hostel*.

2.10.1 Producto

En base a la información recolectada, se puede decir que el producto es fundamental en el desarrollo del Plan de Marketing, ya que debe estar a la par con las necesidades del mercado al que se quiere llegar (Marketing Directo, 2012).

Uku Hostel brinda un servicio de alojamiento con seguridad para jóvenes extranjeros de 18 a 35 años de edad, que están interesados en viajar y conocer la ciudad de Quito.

Generar un ambiente que haga sentir al huésped como si estuviera en casa, es una de las ideas principales de este proyecto, en el que puedan hacer un intercambio de culturas y aprender un poco del idioma mientras se encuentran en las distintas áreas del hostel y teniendo cada uno su espacio privado al momento de estar en una habitación compartida por el estilo “*Pod*” del hostel.

El hostel tiene un total de 7 habitaciones ubicadas en una casa de dos pisos, las mismas que se encuentran en la planta alta distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 4: Habitaciones

Habitaciones	Tipo de Habitación
2	Sencillas
2	Compartidas 6 Pax
3	Compartidas 4 Pax

Adicionalmente, *Uku Hostel* tiene en sus instalaciones:

- **Recepción:** La misma que se encuentra a la entrada del hostel, para registrar y controlar la entrada y salida de cada huésped, cobrar servicios adicionales consumidos por el huésped, gestionar futuras reservas, punto de información para el huésped, atender y solucionar problemas de los huéspedes.
- **Comedor:** En el cual solo se montará el desayuno americano tipo *buffet* en un horario desde las 7:00 AM – 10:30 AM.
- **Sala de descanso:** Esta área contará con un librero donde podrán intercambiar libros, habrá una tv con cable, juegos de mesa y folletos donde se detallen actividades diarias que realizará el hostel para que puedan relacionarse con el resto de huéspedes. Adicional podrán hacer uso de las computadoras, pero con un costo extra.
- **Lavandería:** Es principalmente para el lavado de la ropa de cama, toallas y más blancos del hotel, pero también estará para el servicio de los huéspedes si lo solicitaran y con un costo adicional por máquina de USD 5.

- **Baños:** Estos se encuentran divididos para hombres y mujeres los que contienen: 2 duchas eléctricas, 3 inodoros con 3 lavabos encima con un sistema para ahorrar agua y 3 urinarios en el baño de hombres. *Uku Hostel* es amigable con el ambiente por lo que contará con dispensadores de *shampoo*, jabones y papel higiénico en cada baño. Además, la planta baja también contará con un baño para el uso de las personas que se encuentren en esas áreas y para el personal.

2.10.1.1 Branding



De acuerdo a lo que dice (Kettere, 2010), la marca es un grupo de elementos como el nombre y un símbolo para que puedan llamar la atención del consumidor y se quede en la mente de ellos mismos para que puedan consumir dicho producto o servicio.

2.10.1.2 Características del logo

El logo está totalmente integrado, el círculo denota que todo está dentro de algo, en este caso, dentro de un hostel donde se viven experiencias únicas.

El significado de los colores:

Verde: Tiene relación con la naturaleza y transmite valores ecológicos que se emplean dentro del hostel.

Azul verdoso: Transmite calma, confianza y relaja. Así mismo, muestra frescura y juventud que existe dentro del hostel.

Rosa: Este color hace referencia a las personas que trabajan en el hostel ya que expresa calidez y amabilidad.

2.10.1.3 Nombre del hostel

Uku significa cueva o cuarto en el idioma *kichwa*. El nombre fue decidido por el modelo de las camas de las habitaciones compartidas, las que tienen una cortina en cada cama de la litera y da un estilo de estar dentro de una cueva.

2.10.2 Precio

La determinación del precio se realizó primero en base a las encuestas ya realizadas y sabiendo el valor que los clientes estarían dispuestos a pagar por una habitación. Segundo, los rangos de precios que se colocaron en la encuesta se los hizo de acuerdo a la competencia.

Es por eso, que se usará una estrategia de penetración de precios, la misma que consiste en poner el precio más bajo al momento de empezar en un mercado, pero dentro de un tiempo determinado, para de esta forma llamar la atención en los consumidores en comparación a la competencia y posteriormente darse a conocer más e ir subiendo de a poco el precio. (Pymes, 2012).

Las formas de pago serán en efectivo y tarjetas de crédito ya que es una de las ventajas competitivas del hostel, los precios establecidos en un inicio por persona y de acuerdo al tipo de habitación son:

Tabla 5: Costo Habitaciones

DESGLOSE DE PRECIO POR TIPO DE HABITACIÓN			
Habitaciones	Precio Neto	IVA 14%	TOTAL
Sencilla	30.1	4.9	35
Compartida	21.5	3.5	25

Pero como se quiere aplicar la estrategia de penetración de precios, a partir del tercer año hemos cambiado la tarifa. (Ver tabla 10 y 11 proyección de venta habitaciones).

Adicional, si viera necesario Uku Hostel, aplicará ajustes en sus precios, teniendo en cuenta que en la industria hotelera existe un factor cambiante como es la temporalidad y también el poder adquisitivo del mercado objetivo.

2.10.3 Plaza o Distribución

En este punto se va a establecer la forma en la que se va a comercializar el servicio de forma física o electrónica. Debido a que este es un servicio de alojamiento su principal estrategia de distribución es su ubicación que es en la zona de La Mariscal, en las calles Luis Cordero E5-68 y Reina Victoria en la ciudad de Quito.

2.10.3.1 Canales de distribución

- **Página Web.** - Se realizará publicidad mediante nuestra página web, <http://.wixsite.com/ukuhotel> que está aún siendo modificada y donde podrán ver los tipos de habitaciones que tiene el hostel, podrán hacer reservas y ver los servicios que presta durante la estadía. (Ver Anexo 3 pagina web)
- **Social Media.** - se registrará al hostel en las aplicaciones de *airbnb* y *hostelworld*, por el cual se podrán hacer reservas para poder adquirir el servicio y de esa forma captar más clientes.

- **Agencias de Viajes.** - Uku *Hostel* tendrá convenios con las principales agencias de viajes de Ecuador e internacionales.

2.10.4 Promoción

Uno de los objetivos de la estrategia de promoción es el de lograr las mayores ventas posibles, de ganar más clientes en incentivando a seguir comprando nuestro servicio (Jimenez, 2014).

- Las redes sociales como Facebook e Instagram serán los medios más importantes para darnos a conocer y promocionarnos debido a que los jóvenes las utilizan cada vez más.
- Asistir a ferias de hotelería y turismo.
- Dejar en las agencias de viajes hojas volantes.
- Con el tiempo, crear una base de datos de los correos de los huéspedes para enviar información sobre descuentos en tarifas.

2.10.5 Personas

El personal de Uku *Hostel* es tan importante al igual que los clientes, por ese motivo, se realizará una buena selección del personal, puesto que, es la cara de la empresa y el que deberá interactuar con el huésped.

Las personas que trabajen para el hostel deberán cumplir con los valores de la empresa que ya se mencionaron anteriormente y deberán apoyar con otras tareas, aun sabiendo que esas no les corresponden, debido al inventario de siete habitaciones.

Uku *Hostel* tendrá un total de seis trabajadores (Ver figura 1). A continuación, se detalla las especificaciones de los puestos de trabajo:

- **Administrador**

- Realizar horarios.
- Supervisión de tareas.
- Manejo de quejas.
- Mantener al día las obligaciones tributarias.
- Pago de sueldos.
- Control de inventarios.
- Manejar la bitácora de novedades.
- Llevar el cronograma del mantenimiento de activos.
- Mantener al día los permisos de funcionamiento y otras obligaciones.
- Mantener actualizado el plan de contingencia.
- Manejo de proveedores y contratación de servicios externos.
- Cumplir con los pagos puntuales de los servicios básicos.

- **Recepcionista**

- Asistir a huéspedes en check-in y check-out.
- Manejo y cuadre de caja.
- Gestión de pedidos de clientes.
- Cobros de servicios extras.
- Atención telefónica.
- Procesar reservaciones.
- Manejar la bitácora de novedades.

- **Camarera**

- Realizar limpieza de habitaciones y áreas públicas.
- Control y limpieza de blancos.
- Inventario de blancos.
- Montaje del servicio de desayuno.
- Limpieza del comedor.

- Manejar la bitácora de novedades.
 - Reportar objetos olvidados y encontrados dentro del hostel.
- **Guardia**
 - Controlar el ingreso de las personas al hostel.
 - Reportar cualquier novedad sospechosa.
 - Vigilar durante su turno.

Los proveedores también deberán cumplir con responsabilidad y puntualidad en cuanto a la entrega de productos.

El compromiso de la empresa con sus trabajadores será el capacitar para que cada uno desarrolle bien sus funciones asignadas, motivar e impulsar el trabajo en equipo, como también pagar en la fecha establecida.

El objetivo principal será que cada colaborador sienta que es el mejor lugar para trabajar: generando confianza entre los trabajadores, que disfrute de las tareas que realiza dentro del hostel, pagar en una fecha determinada cada fin de mes, reconocer al empleado del mes y promover el aprendizaje por medio de las capacitaciones que brindará el hostel para que siempre hable bien de la empresa.

2.10.5.1 Uniformes

Se proveerá a cada trabajador de dos camisetas anualmente con un *name tag*.

Hombres: Las camisetas son estilo polo y solo va a variar en los colores; turquesa para recepción y verde para el administrador, deben ser utilizadas con *jean* o pantalón negro y zapatos negros (el hostel solo proveerá las camisetas).

Mujeres: Tendrán una blusa color turquesa y deben ser usadas al igual que los hombres con *jean* o pantalón negro y zapatos negros (el hostel solo proveerá las camisetas). (Ver Anexo 4 Uniformes y 5 *name tag*)

2.10.6 Entorno físico

La ubicación del hostel fue escogida por ser un lugar turístico en la zona, por la gran afluencia de extranjeros y por estar cerca de varios establecimientos como: restaurantes, bares, cafeterías, hoteles y hostales.

Dentro de las instalaciones se usarán colores que estén relacionados con el logo del hostel para crear un ambiente juvenil. También tendrá instalado en los baños un sistema de ahorro de agua para ser amigables con el ambiente.

Uku *Hostel* mostrará un ambiente *friendly* con sus colores y estilo.

2.10.7 Procesos

Según, el blog (Mejor Marketing, 2011) los procesos dentro de una empresa ayudan a que se pueda entregar de mejor manera el servicio. Entonces, para que cada trabajador de Uku *Hostel* desempeñe bien sus funciones se debe estandarizar el servicio donde se podrá observar detalladamente cada paso. Para esto se va a elaborar un mapa de procesos o *Blue print* el mismo que se ha tomado del modelo de la metodología ISMI (*International Service Marketing Institute*), el que consiste en dividir el servicio y plasmar gráficamente en un plano cada paso del servicio, donde se puede determinar, calcular e inspeccionar la secuencia, convirtiéndolo al servicio en una actividad tangible. Luego de elaborar y ver cada paso, se puede ver los posibles errores y así poder mejorar (International Service Marketing Institute - ISMI, 2002).

2.10.7.1 Mapa de Proceso Check-in

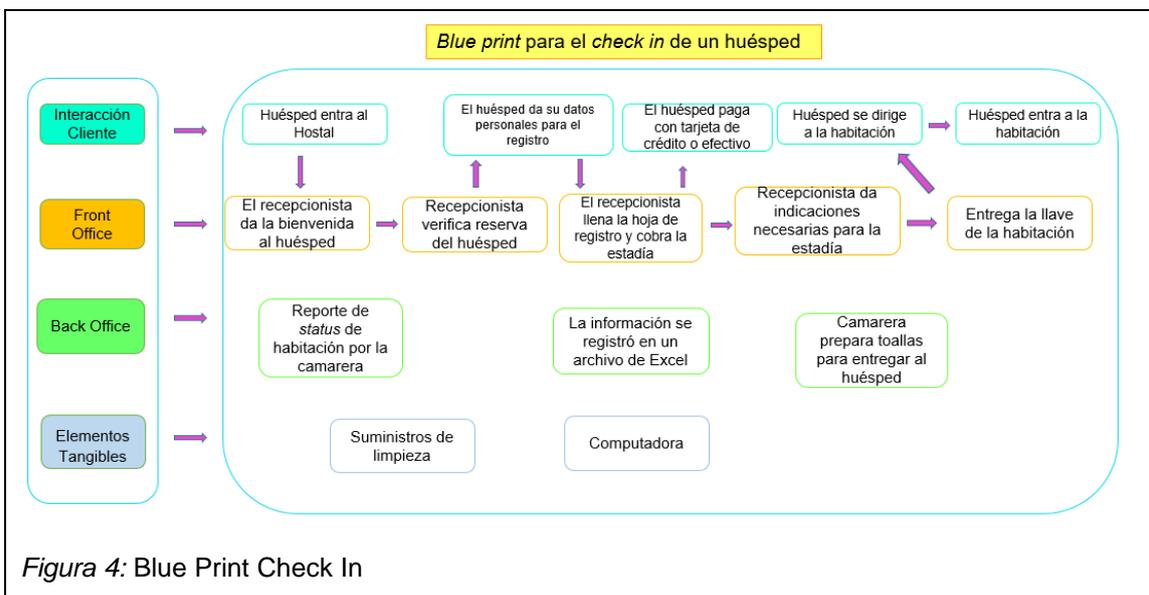


Figura 4: Blue Print Check In

2.10.7.2 Mapa de Proceso Check-out

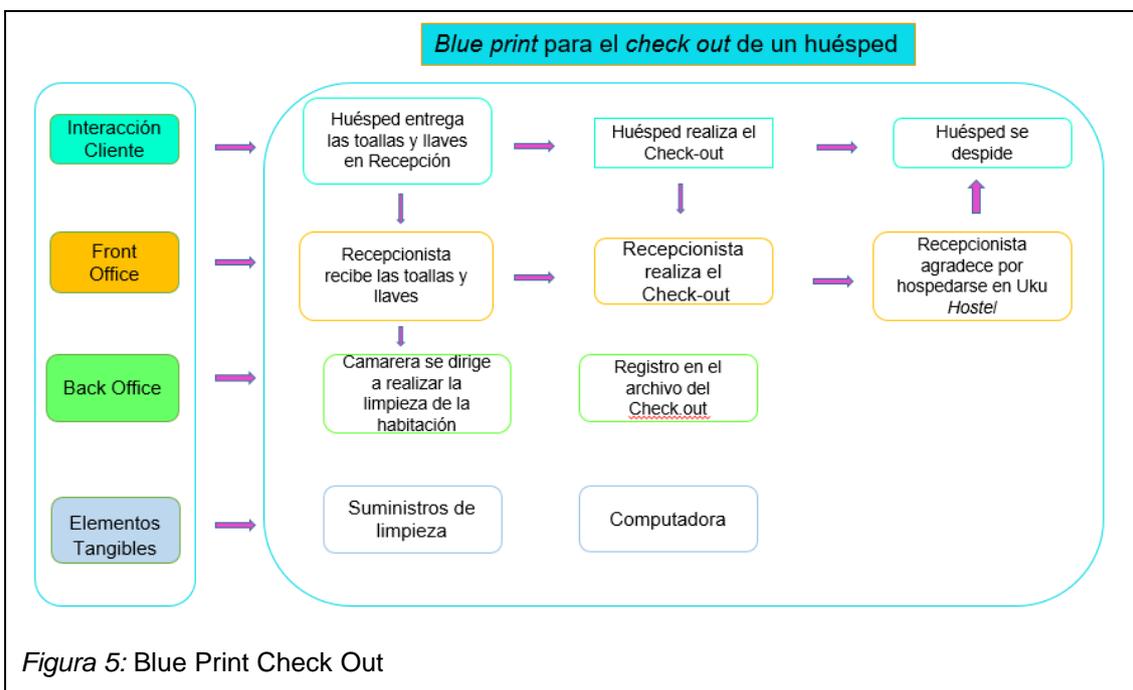


Figura 5: Blue Print Check Out

3. CAPÍTULO III. PLAN OPERATIVO

3.1 LOCALIZACIÓN

Uku *Hostel*, estará ubicado en la zona turística “La Mariscal” en la calle Luis Cordero E5-68 y Reina Victoria en la ciudad de Quito.

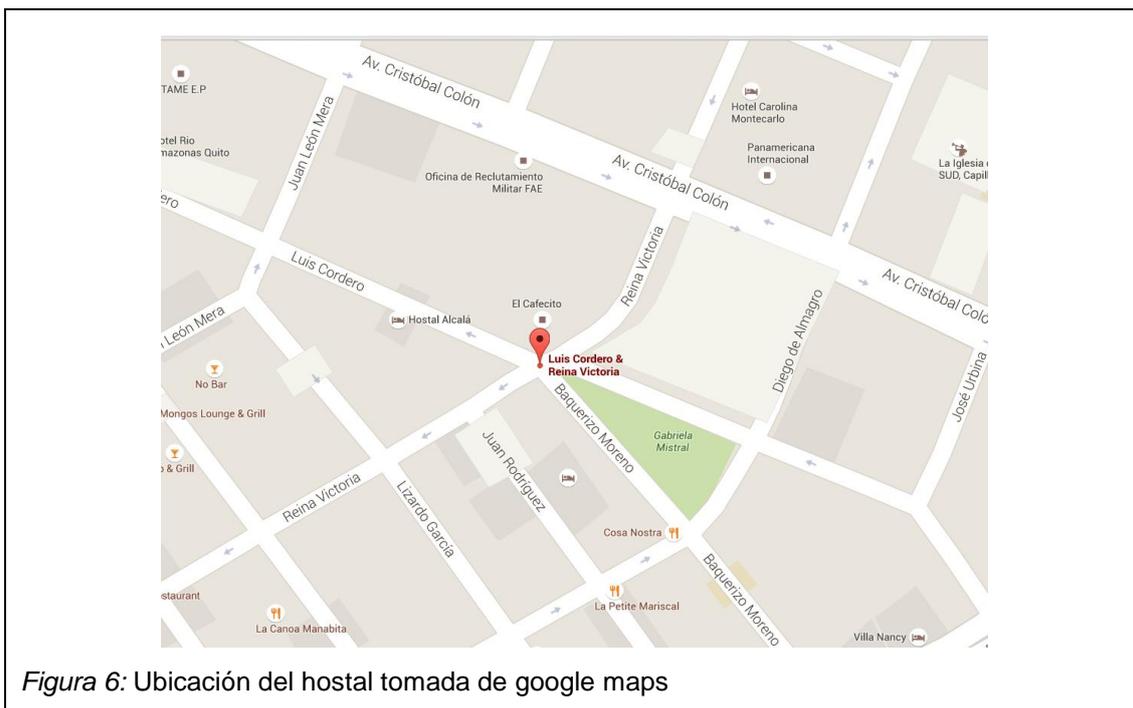


Figura 6: Ubicación del hostel tomada de google maps

3.2 CAPACIDAD INSTALADA EN UKU HOSTEL

El establecimiento tendrá un total de 7 habitaciones, las cuales están divididas en: 2 habitaciones simples y 5 habitaciones compartidas entre 4 a 6 personas.

Las distribuciones de las habitaciones son: 3 habitaciones cuádruples con 12 lockers, uno para cada huésped y 2 séxtuples, 12 lockers, uno para cada huésped.

Teniendo una capacidad para 28 personas.

Tabla 6: Capacidad Hostal

Cantidad de Hab.	Tipo de Habitación	Pax por Hab.
2	Sencillas	2
2	Compartidas 6 Pax	6
3	Compartidas 4 Pax	4
		Capacidad Total Pax 28

3.3 HORARIOS DE ATENCIÓN

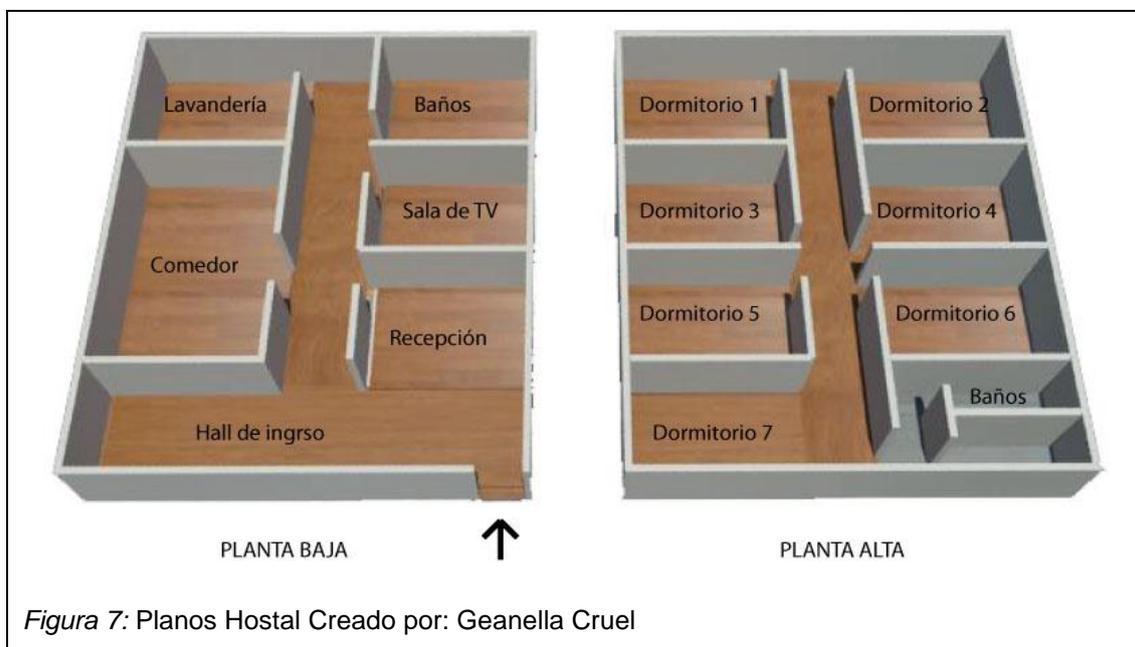
Uku *Hostel* estará abierto de lunes a domingo, las 24 horas del día.

Check- In desde 14:00 hasta 23:00

Check- Out hasta 12:00

3.4 INSTALACIONES (MINI PLANO)

Planta baja y alta Uku *Hostel*



4. CAPÍTULO IV. EVALUACIÓN FINANCIERA

En este capítulo se busca mostrar financieramente todo lo evaluado anteriormente en el proyecto, el mismo que fue elaborado por la autora con ayuda de Catherine Carchi estudiante de finanzas y auditoría. Si bien, (Crece Negocios, 2010) indica que una compañía es beneficiosa cuando genera utilidad; lo que quiere decir, que sus ingresos son mayores a sus gastos.

4.1 INVERSIÓN INICIAL, ESTRUCTURA DE CAPITAL

En las tablas a continuación, detallan los valores de la inversión inicial de \$79.852.35 con una estructura de capital del 50% de inversión propia y el 50% con préstamo, lo cual es de \$39.926.18 equitativamente. (Ver Anexo 8 Tabla de amortización)

Tabla 7: Inversión inicial

Estructura de Capital		
Inversión Propia	50%	\$ 39,926.18
Inversión Préstamo	50%	\$ 39,926.18
Total Inversión Inicial		\$ 79,852.35

Tabla 8: Estructura de capital

PRESTAMO	
Valor a financiar	39,926.18
Tasa de interés anual	12.5%
Tasa de interés mensual	1.04%
Plazo en años	5
Plazo en meses	60
Valor de Cuota Mensual	\$ 898.26

4.2 COSTOS (FIJOS Y VARIABLES)

A continuación, se muestra la tabla de los gastos fijos y variables que tendrá el hostel.

Tabla 9: Costos fijos y variables

COSTOS TOTALES		
Gastos Fijos		42,855.08
Prestamo	10,779.08	
Publicidad	1,560.00	
Sumistros de Oficina	336.00	
Arriendo en convenio	30,000.00	
Permisos de funcionamiento	180.00	
Gastos Variables		17,988.00
Reparaciones	108.00	
Mantenimiento	180.00	
Alimentos	14,400.00	
Luz	1,524.00	
Agua	600.00	
Teléfono	456.00	
Internet	720.00	
Costos Totales		\$ 60,843.08

4.3 PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS, FLUJO DE EFECTIVO, BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Los ingresos de Uku *Hostel* se generan mediante la venta de las habitaciones, teniendo un ingreso a Quito de 641.455 turistas.

Cabe señalar que el 65% estaría dispuesto a pagar por habitación simple, dando un total de \$44.600 al quinto año.

Tabla 10: Proyección de ventas habitaciones simples

Proyección de Ventas Habitaciones Simples					
Habitación Simple	Año				
	1	2	3	4	5
Cantidad pax por año	1000	1000	1,037	1,075	1,115
Precio	35.00	35.00	36.00	38.00	40.00
Total	35,000	35,000	37,332	40,850	44,600

Y un 78% estaría dispuesto a pagar por habitación compartida, dando un total al quinto año de \$242.880.

Tabla 11: Proyección de ventas habitaciones compartidas

		Inflación		3.70%	
Habitación Compartida	Año				
	1	2	3	4	5
Cantidad pax por año	6,000	7,259	7,528	7,807	8,096
Precio	25.00	25.00	26.00	28.00	30.00
Total	150,000	181,475	195,728	218,596	242,880

Entonces la proyección de ventas total por los dos tipos de habitaciones simples y compartidas que cuenta Uku *Hostel* en los próximos 5 años se muestra a continuación:

Tabla 12: Proyección de Ventas Totales por los dos tipos de habitaciones

Total Ventas	Año				
	1	2	3	4	5
	185,000	216,475	233,060	259,446	287,480

4.3.1 Flujo de efectivo

En la siguiente tabla se puede ver el estado de flujo de efectivo, que sería los movimientos de efectivo con los que cuenta el hostel y están calculados anualmente. Donde el hostel inicia las actividades operacionales en el año 1 con \$28,081.08, también las actividades de Inversión de \$(79,852.35), las actividades de financiamiento de \$39,926.18 y con un saldo final de efectivo al año 1 de \$8,145.09.

Tabla 13: Estado de flujo de efectivo

Estado de Flujo de Efectivo						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Efectivo Recibido Clientes		185,000.00	216,475.00	233,060.00	259,446.00	287,480.00
Ventas		185,000.00	216,475.00	233,060.00	259,446.00	287,480.00
2. Efectivo pagado a proveedores		-134,253.47	-120,075.73	-129,357.66	-143,843.24	-159,299.28
Costo de Ventas		-101,750.00	-119,061.25	-128,183.00	-142,695.30	-158,114.00
(+/-) Var. Inventarios		1,413.19	240.43	126.69	201.56	214.15
(+/-) Var. CXP Proveedores		-33,916.67	-1,254.92	-1,301.35	-1,349.50	-1,399.43
3. Efectivo Pagado Remuneraciones		-24,770.66	-26,542.89	-33,884.01	-35,656.24	-37,428.48
Gto Sueldo		22,998.42	22,998.42	28,567.30	28,567.30	28,567.30
Gto Depreciación		1,772.24	3,544.47	5,316.71	7,088.94	8,861.18
4. Efectivo 25% Impuesto Renta		2,105.21	-398.66	-608.15	-2,683.78	-3,505.95
Gasto 25% Imp. Renta		2,105.21	-398.66	-608.15	-2,683.78	-3,505.95
Efectivo Generado Act. Operación		28,081.08	69,457.72	69,210.19	77,262.74	87,246.29
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN						
Saldo Inicial PPE		79,852.35	79,852.35	97,574.70	97,574.70	97,574.70
Saldo Final PPE			97,574.70	97,574.70	97,574.70	97,574.70
Efectivo Generado Act. Inversión		-79,852.35	-17,722.35	-	-	-
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						
Prestamo C/P		7,985.24	7,985.24	7,985.24	7,985.24	7,985.24
Prestamos LP		31,940.94	23,955.71	15,970.47	7,985.24	-
EFFECTIVO GENERADO ACT FINANCIAMIENTO		39,926.18	-31,940.94	-23,955.71	-15,970.47	-7,985.24
4. Aumento Disminución Efectivo	-79,852.35	11,845.09	19,794.43	45,254.48	61,292.27	79,261.06
Saldo Inicial Efectivo		3,700.00				
Saldo Final Efectivo		8,145.09				

4.3.2 Balance de pérdidas y ganancias

En este balance se puede ver que la utilidad bruta al quinto año es de \$129,366.

Pero en la resta de los gastos totales, utilidades trabajadoras y los impuestos, se tiene una utilidad neta de \$12,430.20.

Tabla 14: Estado de PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Estado de Pérdidas y Ganancias					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	185,000.00	216,475.00	233,060.00	259,446.00	287,480.00
(-) Costo de Venta	101,750.00	119,061.25	128,183.00	142,695.30	158,114.00
(=) Utilidad Bruta	83,250.00	97,413.75	104,877.00	116,750.70	129,366.00
% Utilidad	45.00%	45.00%	45.00%	45.00%	45.00%
(-) Gastos sueldos	22,998.42	22,998.42	28,567.30	28,567.30	28,567.30
(-) Gastos generales	65,203.88	65,203.88	65,203.88	65,203.88	65,203.88
(-) Gastos de depreciación	1,772.24	3,544.47	5,316.71	7,088.94	8,861.18
(=) Utilidad antes de intereses de impuestos	-6,724.53	5,666.98	5,789.12	15,890.58	26,733.65
(-) Gastos de intereses	4,533.28	3,535.13	2,536.98	1,538.82	7,985.24
(=) Utilidad antes de impuestos y participación	-11,257.82	2,131.85	3,252.14	14,351.76	18,748.41
(-) 15% Participacion Trabajadores	(1,688.67)	319.78	487.82	2,152.76	2,812.26
(=) Utilidad antes de impuestos	-9,569.15	1,812.07	2,764.32	12,199.00	15,936.15
(-) 22% Impuesto a la Renta	(2,105.21)	398.66	608.15	2,683.78	3,505.95
(=) Utilidad Neta	-7,463.93	1,413.42	2,156.17	9,515.22	12,430.20
	-4.03%	0.65%	0.93%	3.67%	4.32%

4.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Con el punto de equilibrio se podrá analizar si el nivel de producción y ventas que Uku *Hostel* consigue cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. Para este análisis se utilizó la siguiente fórmula:

$$PEq = \frac{CF}{(1 - \frac{CV}{V})}$$

Donde:

PEq = Punto de equilibrio.

CF = Costo Fijo.

CV = Costo Variable.

V = Ventas.

Ecuación 2: Fórmula para el cálculo de punto de equilibrio
 Nota: Fórmula tomada de Contabilidad de costos en la virtualidad.

Tabla 15: Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio =		42,855.08
	1 -	$\frac{17,988.00}{185,000.00}$
Punto de Equilibrio =	=	$\frac{42,855.08}{0.90276757}$
Punto de Equilibrio	=	\$ 47,470.78

4.5 ÍNDICES FINANCIEROS

La siguiente tabla indica los índices financieros de liquidez, apalancamiento, razones de actividad y de rentabilidad que tiene el proyecto desde el año 1 hasta el año 5:

Tabla 16: Índices financieros

INDICES DEL PROYECTO	FORMULA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LIQUIDEZ						
Razón Corriente:	Activo Corriente/Pasivo Corriente	0.54	0.55	0.57	0.57	0.60
Prueba Ácida	(Activo Corriente - Inventarios)/Pasivo Corriente	0.50	0.51	0.53	0.53	0.55
RAZONES DE APALANCAMIENTO						
Endeudamiento	Pasivo Total / Activo Total	0.58	0.54	0.48	0.44	0.39
Endeudamiento C/P	Pasivo C/P / Total Activo	0.32	0.35	0.35	0.38	0.39
Endeudamiento L/P	Pasivo L/P / Total Activo	0.27	0.19	0.12	0.06	-
Apalancamiento	Pasivo Total / Patrimonio	0.58	0.54	0.48	0.44	0.39
RAZONES DE ACTIVIDAD						
Rotación del Activo	Ventas / Activos	1.54	1.73	1.81	1.94	2.08
Rotación del Activo Fijo	Ventas/ Activos Fijos	1.86	2.14	2.27	2.48	2.70
RAZONES DE RENTABILIDAD						
Margen de Utilidad Bruta	(Vnts-CV)/ Vnts	45%	45%	45%	45%	45%
Margen de Utilidad en Operaciones	Utilidad en Operaciones / Ventas	-4%	3%	2%	6%	9%
Margen de Utilidad Neta	U.N/V.N	-4%	1%	1%	4%	4%
Rendimiento Activos	U.N/ Activos	-6%	1%	2%	7%	9%
Rendimiento Patrimonio	U.Neta / Patrimonio	-15%	2%	3%	13%	15%

4.6 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Con este análisis final se comprobó la factibilidad del proyecto, con una evaluación de flujos del proyecto se obtiene un VAN de \$62,642.07 y una TIR del 32.06%.

Lo cual indica que la Tasa interna de retorno, calcula la ventaja de invertir en un proyecto, porque mientras más alto sea el valor de la TIR, más codiciado es para los inversionistas. (Enciclopedia Financiera, 2016).

Adicionalmente, en la (Tabla 17 Evaluación del proyecto), se muestra el Costo Promedio Ponderado de Capital o conocido por sus siglas en Ingles (WACC) *Weighted Average Cost of Capital*, esta es la tasa de descuento que señala que, mientras el valor sea positivo, el valor invertido por el accionista es rentable en el proyecto, es decir, el proyecto es viable.

4.6.1 Fórmulas VAN y TIR

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

k es el tipo de interés.

Ecuación 3: Fórmula para el cálculo del VAN

Nota: Tomado de Finanzas Corporativas en la Práctica

$$VAN = \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+TIR)^n} - I = 0$$

Donde:

Q_n = es el flujo de caja en el periodo n .

n = es el número de periodos.

I = es el valor de la inversión inicial

Ecuación 4: Fórmula para el cálculo del TIR

Nota: Tomado de Finanzas Corporativas en la Práctica

Tabla 17: Evaluación Financiera del proyecto

Evaluación financiera del proyecto						
DATOS						
Tasa de Impuestos	22%					
Participación Trabajadores	15%					
Escudo Fiscal	33.7%					
Razón Deuda/Capital	1.00					
Costo Deuda Actual	12.5%					
EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO						
VAN	\$62,642.07					
TIR	32.06%					
AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujos del Proyecto	-79,852.35	11,845.09	19,794.43	45,254.48	61,292.27	79,261.06

CONCLUSIONES

La industria hotelera y turística en Ecuador ha ido creciendo y cada vez aparece una tendencia nueva en el diseño de las habitaciones en la hospitalidad, como es el caso de este proyecto, darle un estilo Pod al hostel. Esto indica que es una oportunidad para invertir en un proyecto de este tipo. El manejo de la marca país, las campañas publicitarias y ferias internacionales que ha realizado el gobierno es de gran ayuda para esta industria, por lo que se espera que más turistas visiten el país

Después del análisis de investigación que se realizó, se puede concluir que los jóvenes extranjeros que visitan la ciudad tienen un promedio de estadía de 5 días, lo que sería muy rentable si escogen el hostel puesto que según las encuestas el 60% viaja con amigos, lo que capta más clientes. También se puede añadir que usaremos como ventaja competitiva del hostel la seguridad, el buen servicio y las formas de pago, debido a la investigación realizada, estos factores tenían un porcentaje muy bajo al referirse a la competencia.

Se desarrolló un plan de marketing en el que se especifica cada detalle del producto, las personas, los procesos, la distribución, la promoción, la plaza y el entorno físico donde se va a realizar este proyecto. Uku Hostel está localizado en una zona estratégica donde existe una alta afluencia de turistas.

Posteriormente, se estableció el precio de las habitaciones por persona, unificando el análisis en base a la competencia y a los resultados obtenidos en las encuestas, el valor de una habitación compartida está en los USD 25 y en el de la sencilla USD 35 por persona, en dichas tarifas ya se encuentra incluido el IVA, ver desglose (Tabla 5: Costo Habitaciones), y el mercado potencial objetivo serán jóvenes extranjeros de entre 18- 35 años de edad, que quieran visitar la ciudad de Quito.

Se mencionó la importancia que se va a dar a los trabajadores, y el hostel contará con un total de 6 personas que serán suficientes en sus inicios, y a los cuales se los capacitará y motivará con actividades que han sido mencionadas anteriormente.

En el análisis financiero se mostró una inversión inicial de \$79.852.35, en el que se tomó en cuenta los gastos de arriendo, se detalló la estructura del capital y gastos generales. El presente proyecto finalizó con una factibilidad de poder invertir en el hostel ubicado en la ciudad de Quito, con un VAN de \$62,642.07 y una TIR del 32.06%.

REFERENCIAS

- Concepto definicion.de. (2016). *Hostal*. Recuperado el marzo 10 de 2016, de <http://concepto definicion.de/hostal/>
- Crece Negocios. (2010). *La rentabilidad de una empresa*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/la-rentabilidad-de-una-empresa/>
- Crece Negocios. (2016). *¿Qué es una ventaja competitiva?* Recuperado el 3 de julio de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>
- Ecuador en Cifras. (2014). *Entrada y Salidas Internacionales*. Recuperado el 2 de abril de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/entrada-y-salidas-internacionales/>
- Enciclopedia Financiera. (2016). *Tasa Interna de Retorno*. Recuperado el 16 de julio de 2016, de <http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Ingram, D. (2016). La estructura organizativa de una empresa pequeña. *La Voz de Houston*. Obtenido de La voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/la-estructura-organizativa-de-una-empresa-pequea-8687.html>
- International Service Marketing Institute - ISMI. (2002). *Elaboración de los Estándares de Calidad del Servicio*. Recuperado el 28 de enero de 2014, de http://www.tatum.es/intranet/tatum2003/fotos/med_fichero622.pdf
- Jimenez, A. (2014). *Estrategias de promoción dentro de las 4 P's*. Recuperado el 21 de enero de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- Kettere, G. (2010). *Branding y marketing, conceptos inseparables*. Recuperado el 28 de mayo de 2016, de <http://etecnologia.com/branding/branding-y-marketing>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5ta Edición ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Marketing Directo. (2012). *Las 7 P del marketing de retención de clientes*. Recuperado el 24 de junio de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes/>

- Mejor Marketing. (2011). *Las 8 P's del marketing de servicio*. Recuperado el 10 de julio de 2016, de <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/04/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Calidad Turística*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ecuador-calidad-turistica/ecuador-calidad-turistica>
- Ministerio de Turismo. (2016). *Registro de establecimientos turísticos*. Recuperado el 5 de mayo de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/entrada-y-salidas-internacionales/>
- Pais en Vivo. (2013). *Quito, la ciudad preferida por norteamericanos*. Recuperado el 6 de febrero de 2016, de <http://paisenvivo.com/ec/quito-la-ciudad-preferida-por-turistas-norteamericanos/>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México D.F., México: Pearson.
- Programa de Capacitación y Modernización Empresarial (PROMODE). (2000). *Programa de capacitación y modernización del comercio detallista*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- Pymes. (2012). *Cómo poner su precios*. Recuperado el 20 de abril de 2016, de Estrategia de precios de penetración: <https://es.scribd.com/read/230645771/Como-poner-sus-precios-Las-estrategias-de-precio-que-funcionan-para-vender-mas>
- Quito Turismo. (2015). *Llegada de Turistas a Quito*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/64-llegada-de-turistas-a-quito>
- Spendolini, M. (2005). *Benchamarking*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Westwood, J. (1999). *30 minutos para redactar el plan de marketing*. Barcelona, España: Ediciones Granica S.A.

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta

Encuesta

Universidad de las Américas

La siguiente encuesta se la realiza con motivos académicos para definir la factibilidad para la creación de un hostel en la zona la Mariscal en Quito.

Género F M **País de Residencia** _____

Edad 18-25 Años 25-35 Años 35-45 Años

1. Motivo de viaje

Turismo/Vacaciones Trabajo

2. ¿Dónde se está alojando actualmente

Hotel Hostel Otro

3. ¿Con quién suele realizar sus viajes?

Amigos Familia Solo(a)

4. ¿Cómo busca el lugar de alojamiento al momento de planificar un viaje?

Redes Sociales Página Web Agencias de Viajes

5. ¿Estaría dispuesto a alojarse en un hostel con habitaciones compartidas?

SI NO

6. ¿Alguna vez se ha hospedado en un hostel con habitaciones compartidas?

SI NO

7. ¿Con cuántas personas estaría dispuesto a compartir una habitación?

2 a 4 personas 4 a 6 personas

8. Sí un hostel ofrece alojamiento con habitaciones compartidas. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche?

USD 15-25 USD 25-35 USD 35-45

9. Sí un hostel ofrece alojamiento con habitaciones simple. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche?

USD 15-25 USD 25-35 USD 35-45

10. ¿Cuál sería la ubicación perfecta para un hostel con habitaciones compartidas en Quito?

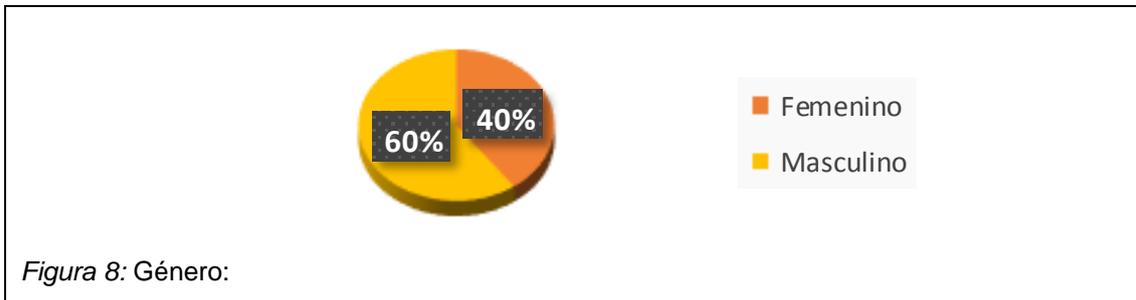
La Floresta La Mariscal Centro de Quito

11. En una escala del 1 al 5, (Siendo el 1 SEGURO, Y el 5 INSEGURO), ¿qué tanta seguridad siente usted en su actual hostel? (marque con una X)

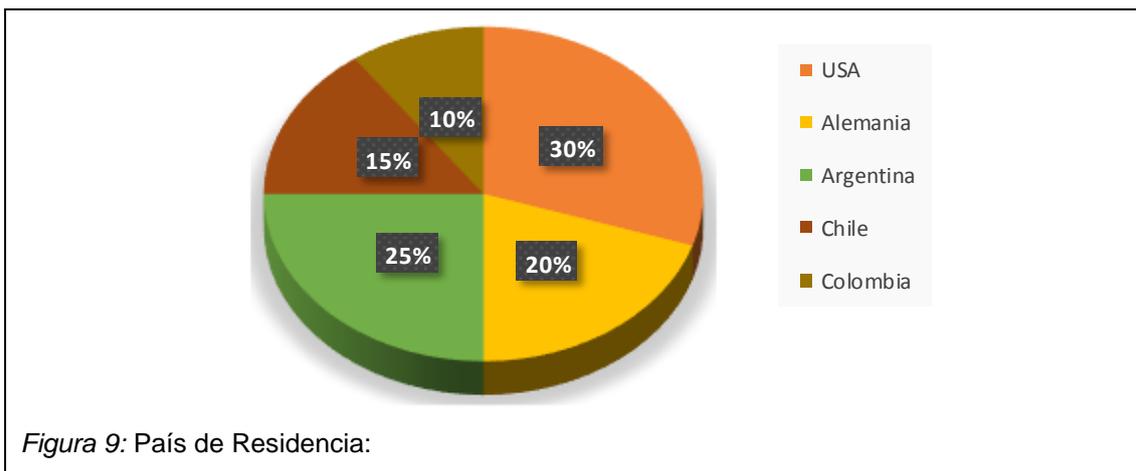
SEGURO 1 2 3 4 5 INSEGURO

GRACIAS

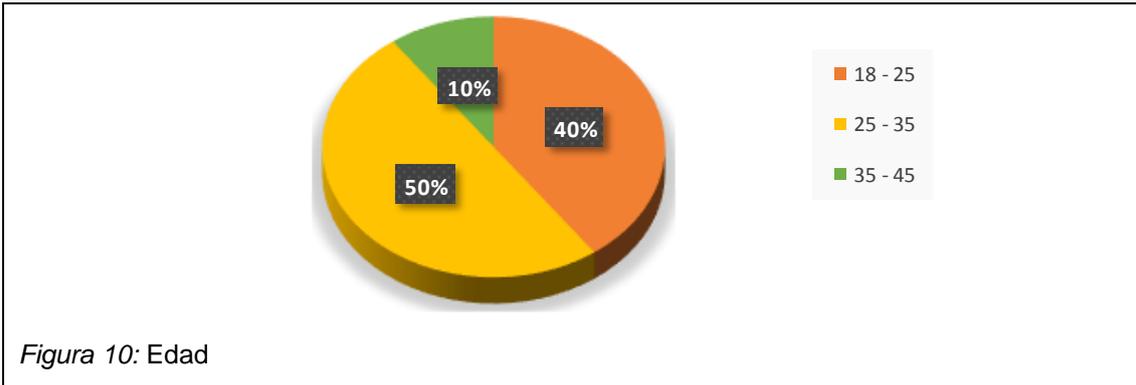
ANEXO 2: Gráficos y Resultados



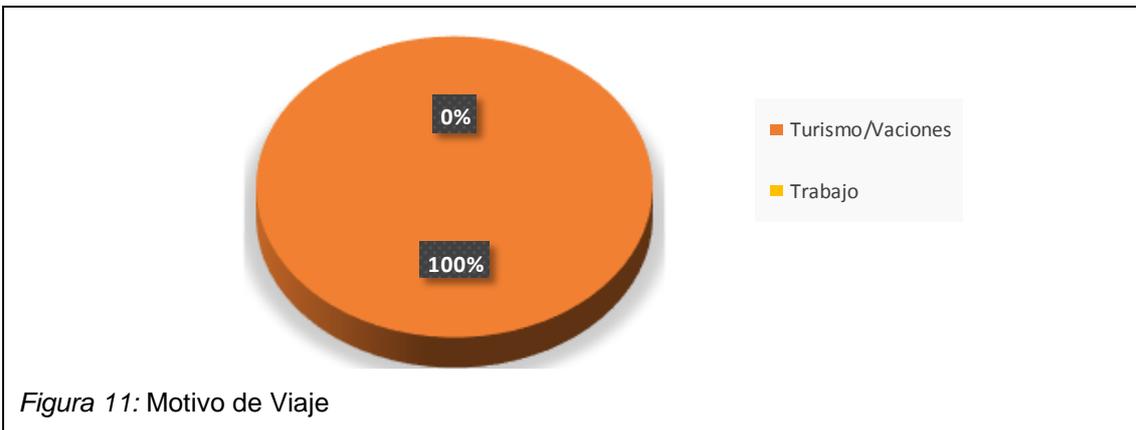
Como se puede observar en el gráfico anterior, en estas encuestas participaron más hombres que mujeres, pero por un porcentaje mínimo de diferencia, lo que muestra que podremos tener la misma cantidad de huéspedes de ambos géneros.



Personas de Estados Unidos fueron quienes más aceptaron en llenar esta encuesta, seguidos de argentinos y alemanes. El porcentaje más pequeño fueron los colombianos.



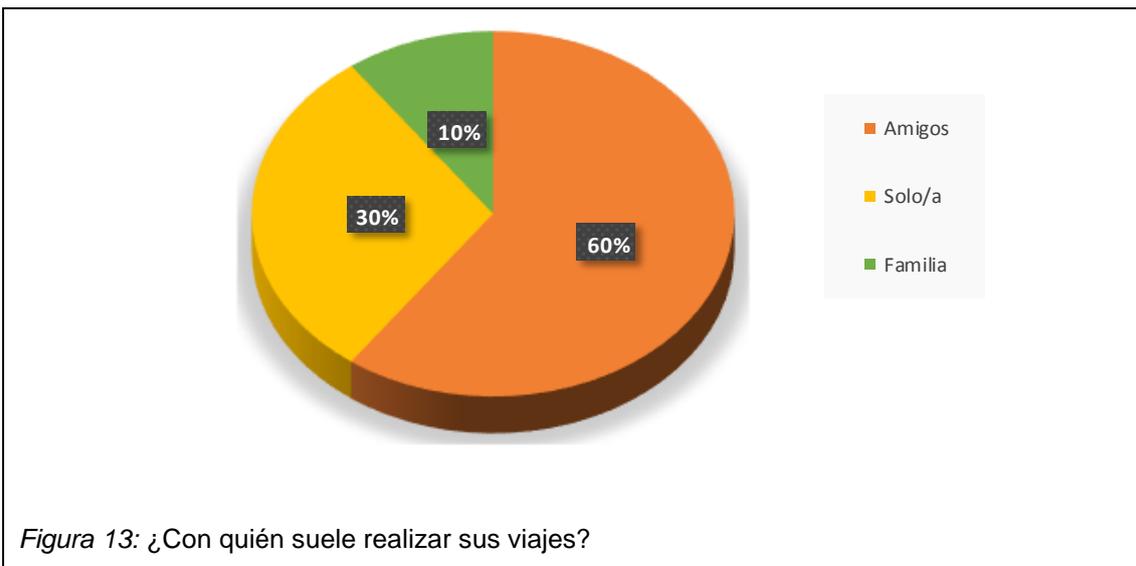
Se puede notar claramente, que los encuestados entre 25 y 35 años fueron los que más aceptaron llenar encuestas, seguidos de personas entre 18 y 25 años, esto demuestra que ellos buscan ayudar a mejorar el servicio que utilizan.



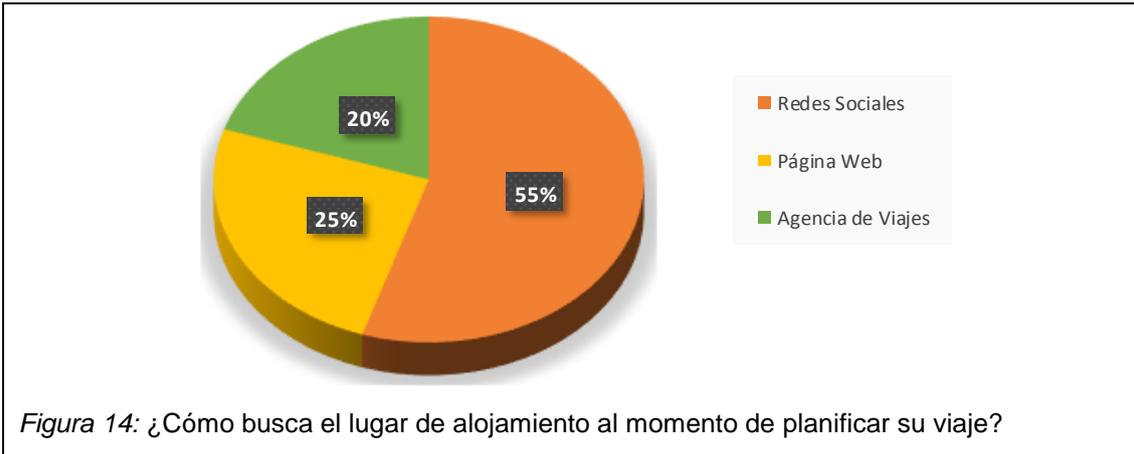
Todos los encuestados coincidieron en que el turismo es su principal motivación de viaje.



Es interesante observar que la gran mayoría de los encuestados se encuentran en hostales, esto demuestra que las nuevas generaciones buscan lugares más accesibles económicamente y a la vez más personalizados, con el fin de tener un contacto más cercano a las personas del país que visitan.



La mayoría de encuestados señaló que le gusta viajar con sus amigos, seguido muy de cerca de personas que les gusta viajar solos, razón por la cual ellos buscan lugares económicos, céntricos y donde puedan conocer nuevas personas con sus mismos intereses.



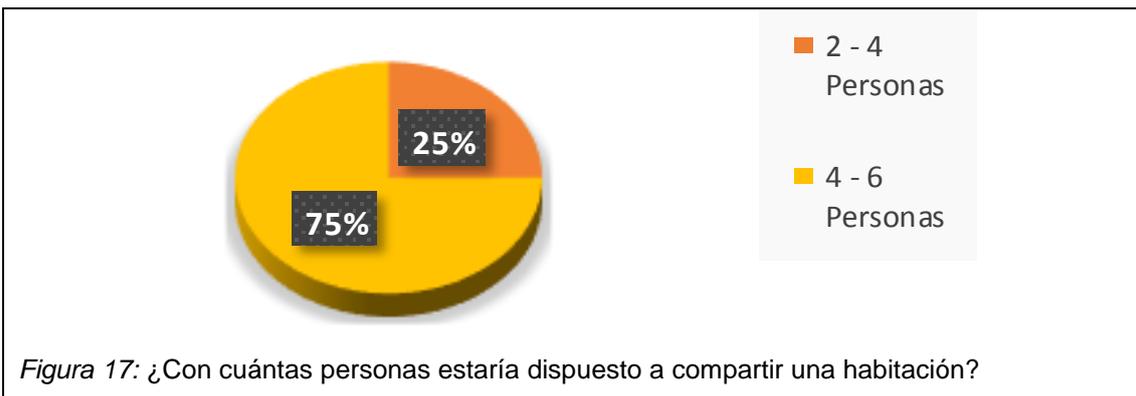
Esta pregunta, ayuda a comprender la importancia de las redes sociales y el uso que se le puede dar para la página del hostel. La mayoría de los encuestados señaló que las redes sociales, son el medio por el cual encuentran hostales y lugares donde alojarse. Un factor determinante son los comentarios que dichas redes permiten subir, respecto a los lugares.



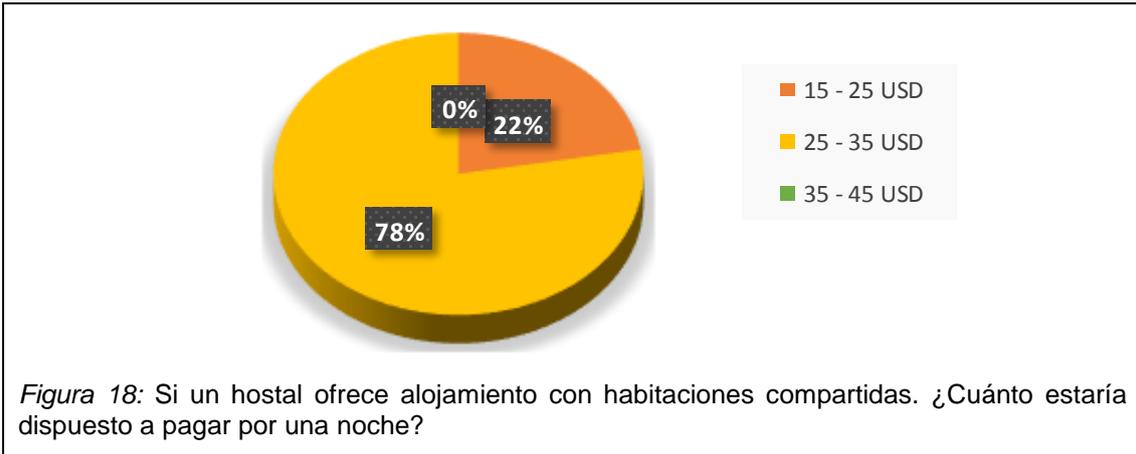
En esta pregunta se puede notar que un 90% de los encuestados estarían dispuestos a compartir una habitación con personas desconocidas para ellos, es por eso, que la mínima diferencia del 10% nos motiva a crear habitaciones simples para poder satisfacer los gustos de todos los huéspedes.



Con esta pregunta quedó más que claro que las personas ya han tenido esta experiencia de un hostel con habitaciones compartidas, por lo que es muy favorable para el proyecto.



La mayoría decidió que de 4 o 6 personas para compartir una habitación, esto es una ventaja, pues permite ingresar más personas a una habitación sin temor a que exista algún malestar.



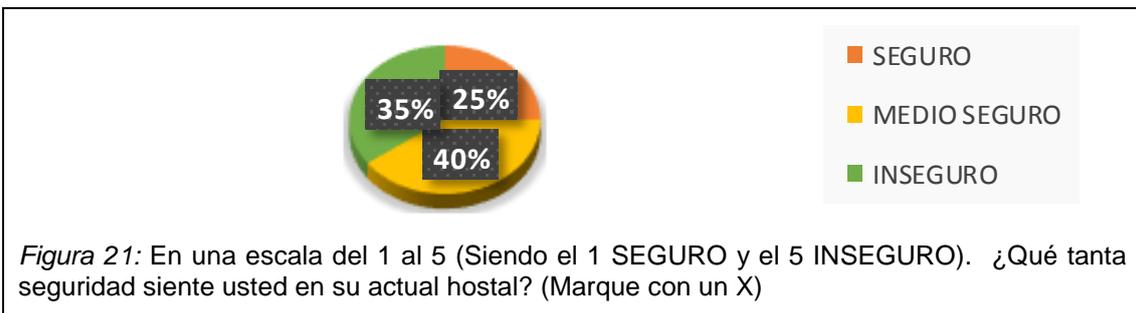
Aunque no se esperaba, pero la mayoría de las personas eligió pagar entre USD25 y USD35 por una habitación compartida, lo cual también es una ventaja a largo plazo pues nos da como tope máximo de USD35 para cobrar a varias personas en una habitación.



Nuevamente el valor elegido fue mayor a lo esperado, en este caso fue de USD 35 a USD 45. Similar a la anterior respuesta, se genera una oportunidad a largo plazo, en la cual se puede cobrar USD45 por una habitación



Como se explicó anteriormente, las personas siempre buscan un lugar céntrico, cerca de bares y restaurantes, y a la vez que sea de fácil acceso y salida. La Mariscal, fue el punto elegido por la mayoría de personas, y es entendible pues cumple los requisitos anteriormente señalados,



A pesar de que la mayoría de los encuestados eligieron un lugar de acuerdo a redes sociales, y pese a que se encuentran hospedados en un hostel, muchos de ellos no se sienten conformes con la seguridad de su lugar de estancia. Esta pregunta puede generar un valor agregado importante a largo plazo, pues ofreciendo mayor seguridad, los huéspedes elegirán sin dudar nuestro negocio.

ANEXO 3: Página Web

like home

WELCOME | HABITACIONES | SERVICIOS | CONTACTANOS

tripadvisor **Recommended Us**

🇪🇸 🇬🇧

WELCOME TO



Somos un hostel juvenil ubicados en la Mariscal, una de las zonas turísticas de la ciudad de Quito.

WHY **STAY** AT **UKU HOSTEL**

- Excelente Ubicación.
- Gran lugar para conocer nuevas personas.
- Cerca de restaurantes y bares.

BOOK

Haz Tu Reserva

Entrada: DD MM YYYY

Salida: DD MM YYYY

Adultos: 1

Niños: 0

Buscar

TOURS en Quito

FREE WIFI

FREE BREAKFAST



ANEXO 4: Uniformes



Camiseta verde Administrador



Camiseta turquesa Recepcionista



Blusa Turquesa Camarera

ANEXO 5: *Name Tag*



LORENA REA
Recepcionista



PEDRO TORRES
Administrador



DIANA BRAVO
Camarera

ANEXO 6: Cotización

Quito, 01 de julio del 2016

Srta. Karla Pesantez

Presente.-

COTIZACIÓN

Envío la cotización solicitada

SKU	N° Parte	Detalle	Cantidad	P. Unitario	P. Total
NT003HPR11	L9L78LA#ABM	HP Stream 11-r002la Celeron N3050 2GB/32GB 11.6" W10 Home	3	307.83	923.49
PT545HEW79	CE658A#BGJ	HP LASERJET PRO P1102W WLS 18PPM 8MB 1200DPI 110V	1	113.50	113.50
TV040SON07	KDL-40R359C	SONY BRAVIA KDL-40R359C TV 40" LED FULLHD MHL HDMI USB	1	467.83	467.83
SUBTOTAL					\$ 1,504.82
IVA 14%					\$ 210.67
TOTAL					\$ 1,715.49

NOTA: Disponibilidad de equipos inmediata

Validez de la oferta 7 días



VENDEDORA COOPERATIVA 1

INTCOMEX DEL ECUADOR

ANEXO 7: Llegada Extranjeros 2015

Llegadas internacionales

Turistas no residentes, años: 2013 - 2014 y enero - diciembre 2015 ^{1/}



variable/período	Años			Estructura porcentual			Tasa de variación	Tasa de variación
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2014/2013	2015/2014
Grupo nacionalidad								
Ecuatorianos	46,931	53,856	65,394	7.5	7.7	9.3	14.8	21.4
Extranjeros	581,999	649,159	641,455	92.5	92.3	90.7	11.5	-1.2
Total	628,930	703,015	706,848	100.0	100.0	100.0	11.8	0.5

ANEXO 8: Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
Mes	Cuota	Intereses	Capital	Saldos	
	0			39,926.18	
	1	1,081.33	415.90	665.44	39,260.74
	2	1,074.40	408.97	665.44	38,595.30
	3	1,067.47	402.03	665.44	37,929.87
	4	1,060.54	395.10	665.44	37,264.43
	5	1,053.61	388.17	665.44	36,598.99
	6	1,046.68	381.24	665.44	35,933.56
	7	1,039.74	374.31	665.44	35,268.12
	8	1,032.81	367.38	665.44	34,602.69
	9	1,025.88	360.44	665.44	33,937.25
	10	1,018.95	353.51	665.44	33,271.81
	11	1,012.02	346.58	665.44	32,606.38
	12	1,005.09	339.65	665.44	31,940.94
	13	998.15	332.72	665.44	31,275.50
	14	991.22	325.79	665.44	30,610.07
	15	984.29	318.85	665.44	29,944.63
	16	977.36	311.92	665.44	29,279.20
	17	970.43	304.99	665.44	28,613.76
	18	963.50	298.06	665.44	27,948.32
	19	956.56	291.13	665.44	27,282.89
	20	949.63	284.20	665.44	26,617.45
	21	942.70	277.27	665.44	25,952.01
	22	935.77	270.33	665.44	25,286.58
	23	928.84	263.40	665.44	24,621.14
	24	921.91	256.47	665.44	23,955.71
	25	914.97	249.54	665.44	23,290.27
	26	908.04	242.61	665.44	22,624.83
	27	901.11	235.68	665.44	21,959.40
	28	894.18	228.74	665.44	21,293.96
	29	887.25	221.81	665.44	20,628.52
	30	880.32	214.88	665.44	19,963.09
	31	873.39	207.95	665.44	19,297.65
	32	866.45	201.02	665.44	18,632.22
	33	859.52	194.09	665.44	17,966.78
	34	852.59	187.15	665.44	17,301.34
	35	845.66	180.22	665.44	16,635.91
	36	838.73	173.29	665.44	15,970.47
	37	831.80	166.36	665.44	15,305.03
	38	824.86	159.43	665.44	14,639.60
	39	817.93	152.50	665.44	13,974.16
	40	811.00	145.56	665.44	13,308.73
	41	804.07	138.63	665.44	12,643.29
	42	797.14	131.70	665.44	11,977.85
	43	790.21	124.77	665.44	11,312.42
	44	783.27	117.84	665.44	10,646.98
	45	776.34	110.91	665.44	9,981.54
	46	769.41	103.97	665.44	9,316.11
	47	762.48	97.04	665.44	8,650.67
	48	755.55	90.11	665.44	7,985.24
	49	748.62	83.18	665.44	7,319.80
	50	741.68	76.25	665.44	6,654.36
	51	734.75	69.32	665.44	5,988.93
	52	727.82	62.38	665.44	5,323.49
	53	720.89	55.45	665.44	4,658.05
	54	713.96	48.52	665.44	3,992.62
	55	707.03	41.59	665.44	3,327.18
	56	700.09	34.66	665.44	2,661.75
	57	693.16	27.73	665.44	1,996.31
	58	686.23	20.79	665.44	1,330.87
	59	679.30	13.86	665.44	665.44
	60	672.37	6.93	665.44	0.00

ANEXO 9: Balance General

BALANCE GENERAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	79,852.35	119,876.80	125,141.88	128,754.59	133,454.94	138,338.17
Corrientes		20,529.86	24,022.71	25,863.19	28,791.30	31,902.29
Caja/Bancos		3,700.00	4,329.50	4,661.20	5,188.92	5,749.60
Cuentas por Cobrar (30 días)	-	15,416.67	18,039.58	19,421.67	21,620.50	23,956.67
Inventario	-	1,413.19	1,653.63	1,780.32	1,981.88	2,196.03
No Corrientes	79,852.35	99,346.94	101,119.17	102,891.41	104,663.64	106,435.88
Propiedad, Planta y Equipo	79,852.35	97,574.70	97,574.70	97,574.70	97,574.70	97,574.70
Depreciación acumulada		-1,772.24	-3,544.47	-5,316.71	-7,088.94	-8,861.18
PASIVOS	39,926.18	70,048.96	67,830.96	61,524.61	58,629.44	53,525.31
Corrientes	-	38,108.02	43,875.25	45,554.14	50,644.21	53,525.31
Cuentas por pagar proveedores	-	33,916.67	35,171.58	36,472.93	37,822.43	39,221.86
Préstamo por pagar	-	7,985.24	7,985.24	7,985.24	7,985.24	7,985.24
Impuestos por pagar	-	-3,793.88	718.43	1,095.97	4,836.54	6,318.21
No Corrientes	39,926.18	31,940.94	23,955.71	15,970.47	7,985.24	-
Deuda a largo plazo	39,926.18	31,940.94	23,955.71	15,970.47	7,985.24	-
PATRIMONIO	39,926.18	49,827.84	57,310.92	67,229.98	74,825.50	84,812.86
Capital	39,926.18	57,291.77	55,897.51	65,073.81	65,310.28	72,382.66
Utilidad Neta	-	-7,463.93	1,413.42	2,156.17	9,515.22	12,430.20
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	79,852.35	119,876.80	125,141.88	128,754.59	133,454.94	138,338.17

ANEXO 10: Activos Fijos

HOSTAL			
Requerimientos:			
Cantidad			
Edificio			\$ 30,000.00
12	Arriendo en convenio	2,500.00	30,000.00
			\$ 1,924.86
Maquinaria y Equipo			
14	tubos metalicos	8.20	114.80
21	basureros	14.80	310.80
2	espejo grande lavamanos	23.50	47.00
4	dispensadores shampoo	8.99	35.96
8	dispensadores jabón	16.50	132.00
2	dispensador papel higiénico	14.89	29.78
2	tostadora	20.00	40.00
1	refrigeradora	800.00	800.00
2	microondas	40.00	80.00
1	sanduchera	15.00	15.00
1	cafetera	79.00	79.00
2	canastas pan	4.00	8.00
3	canastas frutas	2.50	7.50
2	dispensadores jugos	34.45	68.90
24	tazas	0.60	14.40
24	vasos	0.70	16.80
24	platos pan	1.25	30.00
24	cuchillos	0.50	12.00
4	recipientes (mantequilla, mermelada, queso crema)	1.25	5.00
6	cucharas	0.50	3.00
5	limpiones	1.20	6.00
1	fregadero de ropa	40.00	40.00
4	canastas de ropa	7.23	28.92

DEPRECIACIÓN		
VIDA UTIL	Depreciación Anual	
Maquinaria y Equipo	10	192.486

ACTIVOS FIJOS					
		\$ 1,630.82			
Equipos de Computación			Equipos de Computación	3.33	163.082
7	teléfonos	18.00			128.00
3	computadoras	307.83			923.49
1	impresora	113.50			113.50
1	TV de 40"	467.83			467.83
		\$ 14,166.67			
Muebles y enseres			Muebles y enseres	10	1416.667
12	litera 1 plaza 1/2	200.00	DEP. ACUMULADA	1	3
3	lockers de 4 compartimentos	100.00	TOTAL	1772.235	3544.5
2	lockers de 6 compartimentos	150.00		5316.7	7088.9
12	cortinas litera	3.40			8861.2
11	lámparas	35.12			386.32
16	lámparas litera	12.50			200.00
12	colchones 1 plaza y media	75.00			900.00
7	cortinas habitación	12.00			84.00
7	puertas habitación con cerradura	135.33			947.31
2	camas queen size	200.00			400.00
2	porta maletas	11.80			23.60
4	veladores	35.00			140.00
2	colchones queen size	190.00			380.00
2	lockers de 2 compartimentos	80.00			160.00
4	duchas eléctricas	35.38			143.52
2	cortinas de duchas	53.14			106.28
2	urinales	66.00			132.00
6	inodoros	70.00			420.00
6	lavamanos y llave	52.00			312.00
6	puertas inodoros	73.00			438.00
2	puerta baño vaivén	130.00			260.00
1	lavaplatos 2 lavabos	112.00			112.00
1	mesa grande	133.00			133.00
2	juegos comedor 8	476.00			952.00
18	almohadas	8.60			154.80
48	sábanas 1 plaza 1/2	11.22			538.56
8	sábanas 2 plazas	13.60			110.40
18	cobijas 1 plaza 1/2	10.98			197.64
3	cobijas 2 plazas	16.72			50.16
8	toallas	8.60			68.80
1	lavadora	655.00			655.00
1	secadora	749.00			749.00
1	counter	355.00			355.00
3	sillas	49.89			149.67
1	vitrina (venta articulos varios)	254.70			254.70
1	juego de sala	360.00			360.00
1	librero	176.55			176.55
1	futbolín	325.00			325.00
2	mesas	32.50			65.00
1	refrigerador (venta bebidas)	285.16			285.16