



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOSTAL ECOLÓGICO EN
LA PROVINCIA DE COTOPAXI ENFOCADO A JOVENES EXTRANJEROS
(MILLENNIALS) PROVENIENTES DE ESTADOS UNIDOS.

Autor

Cristian Andrés Tunala García

Año
2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOSTAL ECOLÓGICO EN LA PROVINCIA
DE COTOPAXI ENFOCADO A JOVENES EXTRANJEROS (MILLENNIALS)
PROVENIENTES DE ESTADOS UNIDOS.

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

Profesor Guía
Luis Fernando Bustos.MBA

Autor
Cristian Andrés Tunala García

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el 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.”

Luis Fernando Bustos
C.I.:170246998-0

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Sascha Quint
C.I.:172319324-7

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”.

Cristian Andrés Tunala García

C.I.: 171841092-9

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado primeramente a Dios ya que sin el nada fuese posible, gracias por sus bendiciones para mí y toda mi familia que me apoyaron desde el primer momento en el que decidí empezar mi carrera.

A mis padres Marcelo y Pilar, ya que los dos han sido un pilar fundamental en mi preparación profesional, agradezco cada uno de los esfuerzos realizados por cada uno de ellos para lograr este título.

A mis hermanas Elena y Paola por estar siempre apoyándome en todo y compartir conmigo todos esos bellos momentos desde que nací.

A mi sobrina Alison que se ha convertido en otra hermana más y aparte que es un ángel en medio de nuestra familia.

A mis demás familiares y amigos que también siempre han estado pendientes de mí y me han apoyado de alguna manera.

Este trabajo va dedicado para todos ustedes.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo agradezco a Dios por darme la vida, por haberme dado una familia increíble, la que cada día me ha enseñado a ser una buena persona y buen hijo.

A mis padres.

A mis hermanas.

A mi tutor.

A mis amigos y compañeros.

A la Udla.

RESUMEN

El presente proyecto muestra la elaboración de un plan de negocios para la implementación de un hostel ecológico ubicada en la Provincia del Cotopaxi en el sector de San Bartolomé de Romerillos, enfocada para jóvenes turistas(millennials) provenientes de Estados Unidos que brinda los servicios de alojamiento y alimentación en la misma.

Mediante la investigación realizada se pudo determinar la factibilidad y viabilidad de este negocio el mismo que toma el nombre de ILLAYUK Cotopaxi Lodge que trata de posicionarse como una marca para el conocimiento de los jóvenes turistas millenilas a nivel internacional.

Además este proyecto se lo realiza con la iniciativa de promover el turismo ecológico y principalmente el desarrollo que se genere en este sector de este país denominado “ San Bartolomé de Romerillos ” ubicado en la Provincia del Cotopaxi y tan solo a 45 minutos de la ciudad de Quito, que se plantea como un punto central para llegar a lugares turísticos como: Parque Nacional El Boliche, Parque Nacional Cotopaxi, Reserva Ecológica Los Ilinizas y los múltiples paisajes y paramos que existen dentro de esta zona.

ILLAYUK Cotopaxi Lodge es un hostel ecológico que acogerá a turistas extranjeros, ya que es una nueva y buena alternativa para el turismo y la recreación sana, manteniendo un contacto con la naturaleza, respetando y conservando el medio ambiente.

De acuerdo al estudio financiero, la inversión inicial USD 267,645, bajo un escenario normal se obtiene una TIR 33,88%y un VAN 231.185 lo que demuestra la viabilidad financiera del proyecto en un lapso de cinco años.

ABSTRACT

The present project shows the development of a business plan for the implementation of an ecological hostel, It will be located in the Cotopaxi Province close to the area of San Bartolome de Romerillos, focused for young tourists (millennials) coming from the United States, that provides the lodging services and feeding in it..

Through the investigation made it possible to determine the feasibility and viability of this business, the same that takes the name of ILLAYUK Cotopaxi Lodge that tries to position itself as a brand for the knowledge of young millenilas tourists at an international level.

In addition, this project is carried out with the initiative of promoting ecological tourism and, above all, the development of this sector of this country called "San Bartolomé de Romerillos" located in the Province of Cotopaxi and only 45 minutes from the city of Quito, which is considered as a central point to reach tourist sites such as: El Boliche National Park, Cotopaxi National Park, Los Ilinizas Ecological Reserve and the many landscapes that we find within this area.

ILLAYUK Cotopaxi Lodge is an ecological hostel that will welcome foreign tourists, as it is a new and good alternative for tourism and healthy recreation, keeping a contact with nature, respecting and preserving the environment.

According to the financial study, the initial investment USD 267,645 under a normal scenario yields a 33.88% IRR and a NPV 231,185 which demonstrates the financial viability of the project over a period of five years.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación del trabajo.....	1
1.1.1. Objetivo General del Trabajo.....	1
1.1.2. Objetivos específicos.....	2
2. CAPÍTULO II. LA INDUSTRIA.....	3
2.1. Entorno externo	3
2.1.1. Entorno político.....	3
2.1.2. Entorno Económico	5
2.1.3. Entorno Social	6
2.1.4. Entorno Tecnológico.....	8
2.2. Análisis de la Industria (Porter)	10
2.2.1. Amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada)	11
2.2.2. El poder de negociación de los proveedores.....	11
2.2.3. Poder de negociación de los compradores	11
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.....	12
2.2.5. Rivalidad entre competidores	12
3. CAPÍTULO III. ANALISIS DEL CLIENTE	15
3.1. Investigación cualitativa	15
3.2 Investigación Cuantitativa.....	20
4. CAPÍTULO IV. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	23
5. CAPÍTULO V. PLAN DE MARKETING.....	25
5.1. Estrategia general de marketing	25
5.1.1. Mercado objetivo	25
5.1.2. Propuesta de valor	26
5.1.3. Mezcla del marketing.....	27
6. CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	37

6.1. Misión, Visión y objetivos de la organización.....	37
6.2. Plan de operaciones	38
6.3. Estructura organizacional	38
7. CAPÍTULO VII. EVALUACION FINANCIERA.....	45
7.1. Proyección de estados financieros.....	45
7.2. Inversión inicial, Capital de trabajo, Estructura de capital	45
7.3. Estado de Evaluación financiera del proyecto.....	46
7.4. Índices financieros.....	47
8. CONCLUSIONES GENERALES	49
8.1. Conclusiones	49
REFERENCIAS	51
ANEXOS	54

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

La situación geográfica y turística de esta zona denominada “San Bartolome de Romerillos” es punto central para llegar a lugares como: Parque Nacional El Boliche, Parque Nacional Cotopaxi, Reserva Ecológica Los Ilinizas y los múltiples paisajes de bosques y paramos que existen dentro de esta zona, en donde estará situado este Hostal.

El hostel está enfocado para turistas jóvenes extranjeros (millenials), provenientes de Estados Unidos de América que les gusta la aventura, admiración por la naturaleza y que tengan como destino principal conocer el Parque Nacional Cotopaxi.

La Generación Millennials define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 18 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio. (Forbes, 2014)

Este hostel ecológico brindara servicios de alojamiento, alimentación y sus instalaciones para sus huéspedes en un ambiente amable y cómodo. Además este hostel ofrecerá alimentos orgánicos, cosechados para los clientes en una huerta propia, donde se mostrara a los clientes los procesos de siembra, cultivo y cosecha de los principales vegetales y hortalizas que se dan en esta zona.

1.1.1. Objetivo General del Trabajo

Determinar la viabilidad y factibilidad de un plan de negocios para la creación de una hostel ecológico en la Provincia de Cotopaxi, enfocado a jóvenes extranjeros (millenials) provenientes de Estados Unidos

1.1.2. Objetivos específicos

- Analizar los factores del macro y micro entorno para determinar cómo contribuyen a la formación del negocio.
- Realizar la investigación de mercado para conocer la viabilidad del negocio e identificar los posibles clientes, la competencia y los productos sustitutos.
- Realizar un plan de marketing para el posicionamiento del plan de negocio.
- Diseñar un plan de operaciones de acuerdo a todas las actividades que se deben llevar a cabo en el negocio.
- Elaborar un modelo organizacional y equipo gerencial del negocio para que facilite el desarrollo de las actividades necesarias del negocio.
- Determinar la viabilidad financiera y económica del plan de negocio mediante la elaboración de la propuesta financiera.

2. CAPÍTULO II. LA INDUSTRIA

2.1. Entorno externo

(Entorno político, económico, social y tecnológico)

2.1.1. Entorno político

Ecuador

El actual gobierno ha dado mucha importancia al sector turístico para el cambio en la matriz productiva, ya que se ha enfocado mucho en las campañas turísticas a nivel nacional e internacional de promover el turismo hacia el Ecuador.

Debido a este enfoque, el gobierno ha implementado cambios en la matriz productiva para impulsar una economía menos concentrada en los ingresos petroleros y fomentar el emprendimiento en el sector turístico. Para ello, el gobierno ha planteado como política de estado impulsar el sector en base a cinco pilares que conviertan al turismo en el principal ingreso del país. Los cinco pilares son: seguridad, calidad, conectividad, destinos, producto y promoción los cuales tienen como objetivo atraer al turista extranjero. La conectividad es uno de los cinco pilares fundamentales en los que el Ministerio de turismo basa su política pública para fortalecer el desarrollo turístico del país y para consolidarlo en el mundo como un destino predilecto. (Mintur, 2014)

Estados Unidos es el mercado objetivo del Ministerio de turismo; solo entre enero y octubre de 2015 llegaron a Ecuador 218.384 turistas estadounidenses, ubicándose, por tercer año consecutivo, como el segundo mercado emisor para Ecuador (2013, 2014 y 2015). (La Nación, 2015)

La campaña All You Need Is Ecuador, la promoción de Ecuador en el Super Bowl, así como facilidades turísticas y mejoramiento de la calidad de los servicios continuarán entre las estrategias que viene desarrollando el Mintur para captar más turistas estadounidenses. El mercado de los Estados Unidos es uno de los principales motores del turismo ecuatoriano: un 16,7% de los extranjeros que llegaron al país en 2014, según las cifras oficiales, un número que solo supera la vecina Colombia (23,6 %). Los turistas estadounidenses se gastaron en Ecuador \$1,500 millones colocando al turismo en tercer lugar -si se excluye en petróleo- entre los rubros que más dinero dejaron en el país tras el banano y los camarones. Esa cifra representa el 1,5 % del Producto Interior Bruto de Ecuador. (La Nación, 2015).

Estados Unidos

Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno. Estados Unidos se compone de 50 estados semisoberanos que disfrutan de una gran autonomía.

Estados Unidos y Ecuador comparten vínculos históricos y profundos. Las relaciones diplomáticas entre los dos países están entre las de más larga data en el hemisferio. Durante los últimos 200 años, las relaciones entre los dos países se han ampliado de manera significativa. Estados Unidos es el mayor socio comercial del Ecuador y su mayor socio en educación superior. Los dos países colaboran en una amplia gama de temas de importancia bilateral, regional y global. Esta agenda positiva tiene sus raíces en nuestros importantes vínculos comerciales y de pueblo a pueblo, así como en una sólida cooperación en educación, cultura, comercio, turismo, seguridad, preparación para el caso de desastres naturales, inclusión social y salud, entre otras áreas. (Embajada y Consulado de EE.UU. en Ecuador, 2016)

2.1.2. Entorno Económico

Ecuador

El Ecuador en los últimos años desde el año 2006 al 2014 mantuvo un crecimiento promedio del 4,6 % de PIB, sin embargo en el 2015 decreció al 1.9% debido a la caída del petróleo.

En cuanto al PIB de la industria de Alojamiento y servicios de comida ha tenido variaciones en estos últimos años pero tiene una tendencia a crecimiento esto debido a que el actual gobierno apoya y ayuda a que esta industria pueda crecer más y se enfoca en considerar como una de las principales fuentes de ingresos del Ecuador.

La economía ecuatoriana ha sido caracterizada por su considerable dependencia al comercio internacional en una economía tremendamente globalizada. El Ecuador ha mantenido y mantiene buenas relaciones comerciales con uno de los principales mercados y el mayor socio comercial de este país que es los Estados Unidos, con un 43% de las exportaciones y uno de las más importantes mercados emisores de turistas al Ecuador.

La demanda de jóvenes turistas estadounidenses se ha incrementado en estos últimos 5 años y se espera que esta demanda siga en crecimiento.

Por otro lado la CFN ofrece: El programa de Activos Fijos, está encaminado a fortalecer el cambio de la matriz productiva. Y para ello esta herramienta ofrece plazos de pago de hasta 15 años, con un período de gracia de hasta 2 años y una tasa de interés del 6,9% anual. (Democratizando el crédito para empresas turísticas. Los montos desde USD 25.000 hasta USD 25.000.000 para personas naturales, lo que permitirá financiar el 70% de proyectos nuevos o el 100% de proyectos en marcha, y hasta USD 50.000.000 a grupos económicos, para lograr que Ecuador sea Potencia Turística).(Mintur, 2014)

El Ecuador se encuentra en periodo de elecciones, para la elección del primer mandatario y esto nos genera cierto estado de incertidumbre porque no se conoce la realidad o la tendencia que se continúe en cuanto a la industria turística y al futuro económico del país. Sin embargo con las condiciones actuales es factible ingresar a esta industria y hacer viable el proyecto.

ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos posee la primera economía del mundo, delante de China, y está recién emergiendo de su peor recesión desde los años 1930. Gracias a un plan de estímulo presupuestario y monetario de largo alcance, la economía se ha recuperado y el crecimiento se elevó a 2,6% del PIB en 2015, estimulado por el consumo privado, las bajas tasas de interés y el dinamismo de la creación de empleos. La actividad se ralentizó en 2016 (1,6%), debido a una baja de la inversión y el consumo. Se espera un repunte en 2017 (2,2%), pero el alcance de la aceleración dependerá de la credibilidad del programa económico del nuevo presidente Donald Trump. (Santander Tradeportal, 2017)

Además se posee la misma moneda (dólar estadounidense) lo que facilita realizar negocios entre ambos países.

2.1.3. Entorno Social

Ecuador

El turismo a nivel mundial está evolucionando de acuerdo con las nuevas vías o formas para realizar viajes. Tendencias que cambiarán el mundo de los viajes. Los turistas actuales pertenecen a una nueva generación digital; son más informados, exigentes y negociadores. El viajero joven (llamado Millennials, de 18 a 35 años) está conectado a un dispositivo móvil. (Transport, 2015)

A inicios de año, algunos medios extranjeros recomendaron al Ecuador como uno de los destinos turísticos. Uno de ellos fue el New York Times, que en su versión digital ubicó al país en el puesto número 7 de la lista de los 52 sitios del mundo para visitar en el 2014. También el diario USA Today Travel lo incluyó en 'Los 10 destinos que hay que visitar antes de morir'. Los sitios que se resaltan del Ecuador son las Islas Galápagos, la Ruta del Tren que recorre los Andes y los parques nacionales como el de Cotopaxi. (EL COMERCIO, 2014)

Estados Unidos

Población total: 323.127.513 habitantes

Crecimiento natural : 0,7%

Densidad: 35 habitantes/km²

Población urbana: 81,8%

Orígenes étnicos: De acuerdo a la Oficina del Censo de Estados Unidos (U.S. Census Bureau), la mayoría de los estadounidenses son de origen europeo o de del Medio Oriente, representando a más del 77% de la población. Además, más del 17% de la población tiene raíces hispanas o latinas, 13% son afroamericanos, y alrededor del 5% son asiáticos. Los Nativos Americanos y Nativos de Alaska constituyen alrededor del 1% de la población, y los Nativos de Hawaii y otras islas del Pacífico representan al 0,2% de la población.

Lengua oficial: A nivel nacional no hay una lengua oficial. Sin embargo, el inglés es la lengua oficial de la mayoría de los estados del país y la lengua más hablada. (Santander Tradeportal, 2017)

El 24% de la población tiene entre los 18 y los 35 años. Según el censo de Estados Unidos, más de 75 millones de sus residentes forman parte de esta franja de edad. (BBVA Research, 2015)

2.1.4. Entorno Tecnológico

Ecuador

El Ecuador está a la par de las nuevas tecnologías de comunicación de acorde a las nuevas tendencias de viaje. Reglamento del ministerio de turismo acceso a internet en todos los hoteles.

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

El uso de redes sociales permite una difusión masiva y un conocimiento de cualquier producto o servicio en dentro de la sociedad nacional e internacional.

Estados unidos

Posee uno de los niveles más altos de inversión en investigación y desarrollo en todo el mundo, Se caracteriza por una alta productividad y por el uso de tecnologías modernas.

Internet, el móvil, los medios sociales... son herramientas naturales para estos jóvenes en su día a día: compran, hacen transacciones, comparten productos y servicios. Es una forma de vida que hace más global el mercado. Según Accenture, el 94% de los jóvenes del milenio son usuarios de la banca online y, más allá, el siete de cada 10 estadounidenses millennials usan los servicios móviles bancarios, según datos de la reserva federal. (BBVA Research, 2015)

Conclusiones

- Ecuador y Estados Unidos históricamente han mantenido una buena relación diplomática, además Estados Unidos es el mayor socio

comercial del Ecuador, lo cual nos facilitara a la hora de realizar negocios tanto de exportaciones e importaciones de bienes y servicios entre ambas naciones.

- El ministerio de turismo del Ecuador enfoca sus campañas turísticas en el mercado estadounidense, esto debido a que Estados Unidos es el segundo mercado emisor de turistas hacia el Ecuador y cada año hay un mayor número de visitantes o turistas.
- Los millenials de Estados Unidos son un gran mercado potencial y están económicamente activos, ya que representan el 24% de la población de los Estados Unidos y son más de 75 millones de habitantes que están considerados dentro de esta generación de los millenials.
- En Ecuador el uso de las nuevas tecnologías y el acceso a internet en los establecimientos hoteleros permiten mejorar las comunicaciones y permiten brindar un mejor servicio que ayuda a cumplir estándares internacionales. Ya que el mercado de los millenials estadounidenses hace uso de la web y todos los medios digitales para su comunicación y también realizar negocios con tan solo un clic.

Matriz EFE

Al evaluar los factores externos a través de la matriz EFE , nos da como resultado de la ponderación 2,6 que se encuentra por encima de la media, así demuestra que en el proyecto existe una oportunidad bastante favorable y evita las amenazas del mercado que existen y de esta manera se desarrollara las estrategias del negocio.

Tabla 1 Matriz EFE

FACTORES DETERMINADOS DEL ÉXITO				
	Oportunidades	Peso	Calificación	Peso Ponderado
O1	Crecimiento sustancial en la Industria	0,1	2	0,2
O2	Competitividad en el sector	0,1	3	0,3
O3	Diversificación de servicios Hoteleros	0,1	2	0,2
O4	Apoyo del Gobierno al sector turístico	0,15	4	0,6
O5	Aumento del turismo juvenil	0,15	4	0,6
	Amenazas			
A1	Nuevos Competidores	0,1	2	0,2
A2	Alza de impuestos	0,05	1	0,05
A3	Obtención de permisos	0,05	1	0,05
A4	Productos Sustitutos con precios bajos	0,1	3	0,3
A5	Situación Económica	0,1	1	0,1
	Total	1		2,6

2.2. Análisis de la Industria (Porter)

“El modelo de las cinco fuerzas de Porter es un método de análisis que permite identificar la naturaleza de la competitividad en una industria determinada” (David, 2008, p.100)

Para identificar la industria se uso la herramienta del CIIU 4.

Tabla 2. Clasificación de la Industria

Sección I
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas

División	Grupo	Clase	Descripción
55			Actividades de alojamiento
	551	5510	Actividades de alojamiento para estancias cortas
	552	5520	Actividades de campamentos, parques de vehículos recreativos y parques de caravanas
	559	5590	Otras actividades de alojamiento

Tomado de la Superintendencia de Compañías, 2016

2.2.1. Amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada)

La amenaza de nuevos competidores es **media** ya que hay la posibilidad de que nuevas empresas que puedan ingresar a esta industria, en cuanto a la actividad turística se refiere. Por cuanto existe barreras de entrada que desmotivan a ser parte de la industria, una de ella es la inversión que es bastante alta que se requiere para la creación de un hotel o restaurante. Otra de ellas es la falta de información veraz y oportuna del comportamiento de la industria dentro del contexto económico. La obtención de permisos también es un poco complicada por los extensos que son los trámites a realizarse.

2.2.2. El poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es **bajo**, por cuanto los insumos y los demás suministros necesarios para el funcionamiento de negocios turísticos no son dificultosos de encontrar en el mercado, eso facilita disponer de diversidad de opciones, tanto en precios, calidad y servicios complementarios.

2.2.3. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es **alto** por el número de oferentes, la variedad de servicios y productos que ofrecen los mismos, por cuanto los demandantes son cada vez más exigentes y de acuerdo a sus requerimientos sus servicios deben poseer ciertas características, lo cual incentiva a una mayor competencia entre las empresas del sector.

Existe una elevada oferta en la industria, por tanto el hostel se vería afectado por los gustos y preferencias de los consumidores; lo que indica que es un amenaza alta para el negocio ya que el cliente tiene la facultad de tomar la decisión de acudir a un sitio en particular según la relación precio-calidad que consiguen otros lugares adquiriendo el servicio.

Considerando el poder adquisitivo de los millenilas estadounidenses, este mercado puede y tiene la posibilidad de decidir los servicios que satisfagan sus necesidades, sin necesidad de recurrir a los precios más bajos que puedan existir.

Para lograr una mayor captación de este mercado se realizara alianzas estratégicas con las siguientes agencias de viajes: Ecuador Active Travel y Neotropic Expeditions.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es **media**, ya que en la actualidad la industria de hoteles y restaurantes no se ve afectada por los sustitutos. Los sustitutos que se pueden presentar en este servicio son: hospedaje en casas, camping, etc.

Se debe ser innovador y estar a la vanguardia cuando se trata de ofrecer este servicio. Sin embargo los diferentes tipos de sustitutos que puedan existir incidirán en las opciones que tenga el cliente y con cual satisfaga sus necesidades de acuerdo a su presupuesto.

2.2.5. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es **media-alta**, dentro de esta industria. Existe una gran variedad de negocios por cuanto los ofertantes tienden a dirigirse a segmentos específicos, ya que por factores como el precio, lo que es

conveniente para uno no puede ser para el resto. Existe gran rivalidad por el alto número de establecimientos dentro del país, considerándolo como una amenaza. Esto provoca que se deba estar innovando constantemente, ofreciendo nuevos servicios al cliente para poder mantener el posicionamiento y cumplir con todas las necesidades de los clientes.

El Hotel Cuello de Luna, Hacienda Santa Ana, Hostería Tambopaxi y Chilcabamba Ecolodge son los más importantes lugares de alojamiento, estos serían la competencia directa en el sector en la provincia de Cotopaxi.

Hay que destacar que la competencia existente mantiene la diferencia en cuanto a la categoría de sus servicios, así mismo la mayoría mantiene sus precios altos, depende del lugar donde se ubique, es así que la categorización de estos lugares dependerá de la oferta existente, convirtiéndose en una oportunidad de negocio orientada a la satisfacción del cliente en comodidad y diseño en sectores menos desarrollados.

Conclusiones Fuerzas de Porter

- Una de las barreras de entrada para este tipo de proyectos es que se requiere una alta inversión pero hay que también aprovechar las condiciones así como el apoyo del gobierno que brinda para invertir y emprender en este tipo de negocios, dado que el proyecto está enfocado a un mercado internacional como el de los Estados Unidos.
- En la actualidad existen muchos proveedores para la industria de hoteles y restaurantes es fácil y accesible contactar con cada uno de ellos, dependiendo las características del negocio y las necesidades que se tenga.
- Se realizara alianzas estratégicas con las agencias de viajes antes ya mencionadas para buscar clientes exclusivamente en los Estados Unidos y promover el turismo hacia el Ecuador.

- Se trabajara mucho en la innovación y mejoramiento de los servicios que se ofrece, para poder una mayor captación de los clientes, que puedan visitar y recomendar a otros clientes en un futuro.
- Dentro de esta industria existen muchos competidores pero hay que recalcar que cada uno de estos se dirige a diferentes mercados y segmentos, dado el caso del hostel en Cotopaxi estamos enfocados a un mercado extranjero y ubicados en una zona que todavía no es explotada turísticamente por lo que se debe conseguir ser siempre la primera opción para los clientes.
- En conclusión se determina la viabilidad para la creación de un hostel en la provincia de Cotopaxi ya que su entorno es favorable, además hay que destacar que en esta industria cuenta con un apoyo del gobierno en cuanto a la promoción turística se realiza nacional e internacionalmente. Por eso se aprovechara todas estas ventajas que se cuenta y la actual demanda de jóvenes extranjeros millennialas provenientes principalmente de Estados Unidos que visitan Ecuador cada año.

3. CAPÍTULO III. ANALISIS DEL CLIENTE

Fuentes de Información

El capítulo de investigación de mercados y análisis se la realizará mediante fuentes de investigación primaria a través de encuestas y entrevistas con expertos. (Malhotra, 2008)

3.1. Investigación cualitativa

Entrevista con expertos

La entrevista con expertos es una técnica directa de investigación cualitativa que tiene como objetivo “recoger información relativa a los comportamientos, opiniones y actitudes del entrevistado” (Del Castillo, 2007).

Para las entrevistas se escogió a tres expertos relacionados con la Industria hotelera y el sector turismo.

Entrevista 1:

Se realizó la entrevista a un experto en la administración hotelera, para obtener información acerca de la administración de un hotel y sobre la factibilidad de la creación de un hostel ecológica en la provincia del Cotopaxi.

La entrevista se la realizó al Señor Carlos Zambrano Asistente Administrativo en el Hotel Boutique El Relicario del Carmen ubicado en el Centro Histórico de Quito.

Carlos Zambrano tiene experiencia en la administración hotelera ya que ha trabajado más de 8 años y conoce mucho acerca del tema, aparte que el hotel donde el labora diariamente está enfocado a turistas extranjeros de Estados

Unidos Y Europa básicamente, sus conocimientos serán de gran ayuda para realizar esta investigación.

Entrevista 2:

La siguiente entrevista se la realizo al Sr. Edison Brito que ocupa el cargo de Asistente administrativo en el Hotel Quito donde lleva más de tres años de experiencia de trabajo en este hotel. El cuenta con una gran experiencia en la atención y el servicio al cliente en hoteles.

Sus conocimientos y experiencia en este sector nos servirán de mucha ayuda para la realización de esta investigación sobre la creación de esta hostel.

Entrevista 3:

Se realizó la entrevista a un experto en la administración de un hostel, la entrevista se la realizó al Señor Diego Aguilar Asistente Administrativo en el Hostel The Secret Garden ubicado en el sector de San Blas en el centro histórico de Quito.

Diego Aguilar tiene experiencia en la administración dentro de este hostel ya que ha trabajado más de 4 años y conoce mucho acerca del tema, el hostel donde el labora está enfocado para turistas extranjeros de todo el mundo.

Conclusiones de las entrevistas a expertos

- Las entrevistas con los expertos fueron de gran ayuda ya que se pudo despejar algunas dudas y se pudo conocer algunos puntos que se debe tomar muy en cuenta en la administración de un hostel.
- Lo más importante dentro de la administración de un hostel siempre será el recurso humano, ya que este tiene que estar muy bien capacitado,

preparado, brindar soluciones y ofrecer una buena atención a los clientes.

- Los expertos coinciden que un buen servicio siempre atraerá a los clientes y futuros clientes más, ya que cuando un turista es bien atendido siempre recomendará a otros turistas, amigos, familiares, etc.
- El segmento de los millenials estadounidenses como mercado objetivo o meta hoy en día es un mercado potencial que va en aumento ya que cada año visitan más el Ecuador y sus atractivos turísticos.
- Un buen servicio será siempre la base fundamental en este tipo de negocios, ya que un cliente siempre busca una buena atención y un servicio de calidad, además de un buen trato de todo el personal que trabaje en ese establecimiento.
- También recomendaron que a los turistas extranjeros no les gusta mucho consumir nuestra gastronomía ecuatoriana por lo que concluyeron estos expertos que se los debe dar un trato especial en cuanto a servicios de alimentación se refiere y que algunos turistas extranjeros les gusta la comida orgánica ya que brinda mejores beneficios que los alimentos comunes.
- Hay que añadir también que a los turistas extranjeros les gusta deleitar las frutas locales que se dan en el Ecuador y que por ende se las debe ofrecer en los servicios de alimentación.
- Otra cosa que también sugiere uno de estos expertos es que los turistas extranjeros les gusta realizar tours e inmiscuirse en las ciudades o lugares que visitan y se les debe brindar información necesaria para que pueden realizar estas actividades.

- Recomendar lugares para realizar más turismo dentro del país y proporcionar información con buenas referencias para que los turistas puedan ir sabiendo que tendrán un buen servicio.
- Además en este tipo de industria se debe manejar como herramientas principales todos los medios digitales y todas las plataformas que existen hoy en día para poder interactuar con los clientes, en cualquier necesidad o inquietud que tengan de los servicios que se les ofrece.
- Como conclusión pudimos determinar, que es factible crear la hostel ecológico en la provincia del Cotopaxi, en una zona que tiene acceso a dos lugares turísticos como el Parque Nacional Cotopaxi y el área Nacional de Recreación el Boliche, ya que los dos expertos al escuchar la idea de negocio, se recomendó que este proyecto se debe hacer realidad, ya que esta zona tiene mucha afluencia hoy en día de turistas extranjeros principalmente desde Estados Unidos y que en esta zona no hay muchos establecimientos reconocidos por qué brinden servicios de hospedaje, hay una gran oportunidad para este hostel de posicionarnos en el mercado enfocándonos a los turistas estadounidenses. Además recomiendan crear alianzas u otros convenios con empresas de otros servicios, debido a que ofertar servicios fuera del enfoque del negocio, puede generar gastos adicionales en el hostel.

Entrevistas a posibles Clientes

Charlotte Hunter 19 años Boston Massachusetts

Lenny Kail 25 años Los Ángeles California

Se realizó la entrevista mediante Skype y en la que se pudo conocer las necesidades de estos estadounidenses cuando viajan a un país en el extranjero ellos pertenecen a este grupo o generación denominada como millenilas.

Resultados de las entrevistas a posibles clientes

Ellos tienen mucha preferencia por conocer o viajar a Sudamérica entre los principales países que desean conocer se encuentra Ecuador.

La calidad, el servicio, la seguridad, el transporte, la atención de la gente y los precios son fundamentales cuando ellos deciden y eligen un paquete turístico.

Los atractivos turísticos que posee el Ecuador son fundamentales e influyentes para decidir visitarlo.

Por lo general ellos suelen realizar viajes con grupos de amigos o con su familia. Los meses que suelen viajar son junio, julio, agosto y septiembre.

El turismo que ellos suelen realizar abarca lo histórico, lo cultural ecológico y de aventura.

Les gustaría alojarse en un lugar ubicado cercano al volcán Cotopaxi ya que además de ser un atractivo turístico, les llama la atención el poder convivir y conocer todo acerca de la cultura que existe en esta zona.

Estas dos personas dicen que es fundamental que el lugar donde se hospeden tenga una buena conexión a internet (wi-fi) ya que siempre viajan con algún dispositivo electrónico.

A los millenilas estadounidenses les gusta comprar souvenirs o artesanías de los lugares que visitan, ya que estos les recordaran las experiencias de sus viajes.

Otra cosa que les parece muy conveniente a los millenilas estadounidenses es la moneda, ya que en Ecuador se usan dólares americanos y para ellos es una ventaja ya que no deben realizar ningún tipo de cambio de su moneda.

Conclusión

- El estudio de mercado realizado mediante entrevistas con posibles clientes a dos personas estadounidenses que forman parte de este grupo de los millenials ha determinado un panorama positivo para la creación de la hostel ecológico, la aceptación del lugar en la provincia del Cotopaxi.

3.2 Investigación Cuantitativa

La investigación se realizó vía on-line a través de google forms a millenilas estadounidenses que comprendan entre las de edades de 18 a 35 años, ya que ellos representan nuestro mercado objetivo al cual está enfocada la creación del hostel ecológico en la provincia del Cotopaxi.

Principalmente se busca analizar distintos aspectos característicos, como gustos y preferencias del mercado objetivo; que nos permitirán hacer valida la propuesta de la creación del hostel ecológico en la provincia del Cotopaxi.

Además a los participantes se les explico previamente que la siguiente encuesta tiene el propósito de determinar la factibilidad para la creación de un hostel en Cotopaxi - Ecuador

Se realizaron 10 encuestas donde se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 80% de los millenials estadounidenses encuestados les gusta visitar lugares rodeados de naturaleza fuera de su país.
- De los encuestados el 70% prefieren un hostel para alojarse cuando realizan un viaje a otro país.
- El 90% de los encuestados están dispuestos a viajar a Ecuador y visitar los atractivos turísticos de la provincia del Cotopaxi y realizar turismo por aventura.

- El 80% de los encuestados nos indico que su tiempo de estadía en este hostel en la provincia del Cotopaxi seria de dos a tres días.
- El 100% de los encuestados siempre llevan a sus viajes su Smartphone para su comunicación.
- La mayoría de los encuestados con el 90% suele viajar con grupos de amigos por lo que el hostel se enfocara en esta atención.
- Los servicios adicionales que les gustaría que brinde el hostel son transporte desde/ hacia al aeropuerto con el 50% y con el otro 50% excursiones y alpinismo al parque nacional Cotopaxi.
- El 83% de los encuestados prefiere realizar su reserva de alojamiento por website.
- El 67% prefiere realizar su reservación a través de hostelworld.com y en segundo lugar en booking.com.

Conclusiones de las encuestas

- La mayoría de millenilas estadounidense les gusta viajar fuera de su país.
- Los millenials estadounidense les gustaría viajar por un tiempo de dos a tres días al hostel en el Cotopaxi para conocer sus atractivos turísticos y prefieren hacerlo con grupo de amigos.

- Les gusta el turismo de aventura y les fascinaría la idea de poder alojarse en un hostel ubicado cercano al volcán Cotopaxi.
- Realizan sus reservaciones de alojamiento mediante website y de preferencia utilizan hostelworld.com y booking.com
- Siempre llevan consigo su Smartphone a sus viajes para su comunicación.
- Les gustaría que el hostel donde se alojen les brinde servicio de transporte desde/hacia al aeropuerto y también guías o asistencia para excursiones o alpinismo ya que el hostel estará ubicado cerca del volcán Cotopaxi.

En conclusión general luego de haber realizado la investigación cualitativa y cuantitativa la propuesta de la creación del hostel ecológico en la provincia del Cotopaxi es positiva por los resultados que se obtuvieron.

4. CAPÍTULO IV. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

El Ecuador en los últimos años ha ganado mucha importancia ya que ha conseguido varios reconocimientos referentes al turismo. Por lo que viene incrementado el número de visitantes o turistas cada año, además el gobierno ha implementado varias políticas gubernamentales que han favorecido al sector turístico, mediante campañas de promoción del país a nivel internacional para poder incrementar la actividad turística en el mismo, y convertir al sector turístico como la principal fuente de ingresos del país.

Ecuador es el país de los cuatro mundos, ya que posee la belleza de las costas pacíficas, la imponencia de los Andes, el patrimonio marino y terrestre universal de las islas Galápagos y la rotunda y secreta Amazonía. (Los Andes, 2013)

En el 2016, en los premios World Travel Awards reconocidos como los Premios Oscar del Turismo, Ecuador consiguió por cuarto año consecutivo el premio como Destino Verde Líder de Sudamérica y Quito como el destino líder de la región. (El Telégrafo, 2016)

Por su parte el Cotopaxi ha sido elegido por el diario estadounidense The New York Times en su publicación "52 lugares para ir en el 2017" como el 13er lugar para visitar, destacando a este lugar ideal para actividades de campo y montaña. (El universo, 2017)

Es así que el hostel ubicado en el Cotopaxi va de acorde con el perfil de los millenials estadounidenses ya que es un gran mercado potencial, a los cuales les gustaría visitar el Ecuador y sus atractivos turísticos ya que les gusta el turismo de aventura y la admiración por la naturaleza. Además ellos deben siempre mantener su conectividad a internet para su comunicación y sus publicaciones en las redes sociales, por otro lado ellos buscan alojarse en hostales que tengan una tendencia ecológica que estén ubicados cerca a las faldas del volcán Cotopaxi, que cuenten con un buen servicio dentro y fuera de

este, que se encuentre limpio seguro a buen precio y que brinde asistencia para realizar otras actividades (alpinismo, paseos en caballo) en esta zona.

Luego de haber analizado la industria mediante PEST y PORTER podemos concluir que la oportunidad de negocio que existe para la creación del hostel en la provincia del Cotopaxi es viable porque, está enfocado para un mercado internacional como es los Estados Unidos, tenemos buenas relaciones comerciales entre ambos países, poseemos la misma moneda, además el número de turistas provenientes de Estados Unidos en estos últimos ha ido aumentando y se espera que siga con esta tendencia de crecimiento. Hay que recalcar que el gobierno ecuatoriano esta invirtiendo mucho en campañas turísticas en los Estados unidos y esto también traerá beneficios en el futuro.

Los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa indican que hay oportunidad de negocio ya que el mercado objetivo evidencia la creación de este hostel. La tendencia a viajar en grupos, la disposición y conocimiento para alojarse en las cercanías del volcán Cotopaxi, además del apoyo del gobierno que busca posicionar al sector turístico como eje principal de la matriz productiva y lograr que sea la primera fuente de ingresos del país favorecen que sea más viable la consecución de la propuesta.

5. CAPÍTULO V. PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia general de marketing

Elaboración de un plan de marketing que utilizaremos en el enfoque hacia los futuros clientes del hostel ecológico y se lo realizara a través de estrategias de diferenciación por servicio. Ya que se ofrecerá paquetes turísticos o de estancia en los cuales podrán acceder a las actividades recreacionales que mezclan la gastronomía, turismo dentro de esta zona cerca al volcán Cotopaxi y la interacción con la comunidad de esta zona en las actividades agrícolas.

5.1.1. Mercado objetivo

El hostel está enfocado para turistas millenials extranjeros provenientes de Estados Unidos que les gusta la aventura, admiración por la naturaleza y visitar los atractivos turísticos en la provincia del Cotopaxi.

Tabla 4 Segmentación del Cliente

Tipo de Variable	Descripción de la Variable
Geográfica	Zona: Estados Unidos de América
	Clima: Indistinto
Demográfica	Edad: de 18 a 35 años
	Sexo: Masculino y Femenino
	Nivel de Estudio: Superior
Económica	Nivel de Ingresos: Medio y Alto
Psicográfica	Clase Socioeconómica: Media Alta - Alta
	Hobbies: Admiración por la naturaleza, Viajar y conocer otras culturas.

Tabla 5 Arribo de turistas extranjeros al Ecuador

Pais de Nacionalidad	2010	2011	2012	2013	2014
Estados Unidos	121.864	130.322	140.625	141.595	144.047
Colombia	51.412	52.109	67.466	67.733	70.214
España	31.834	32.928	34.018	37.508	41.913

Tomado de Organización Mundial del Turismo, 2014.

En base a estos antecedentes se ha tomado del total de extranjeros que llegaron provenientes de Estados Unidos que son 144.047 y luego los mismos que se encuentran en un rango de edad de 18 a 35 años que son los cuales se los denomina como parte de los millenials y con el 42% del total de turistas según la OMT, que son el mercado objetivo con 60.499 turistas .

5.1.2. Propuesta de valor

La estrategia que se maneja en el hostel será “MAS POR MAS” ya que se ofrece mayor calidad en los servicios del hostel a un mayor precio, ya que estamos enfocados a turistas millenials provenientes de Estados Unidos y ellos son muy exigentes con el servicio que adquieren y buscan mucha comodidad para disfrutar de su viaje de aventura y los precios ofrecidos por el hostel están a un nivel acorde a sus ingresos.

Además se utilizará el comercio electrónico para realizar sus reservas y también se usara todos los medios digitales para promocionar y vender los servicios que ofrece este hostel ecológico ubicado en la provincia del Cotopaxi.

El hostel ecológico está dedicado a ofrecer servicios de alojamiento y comida, para turistas extranjeros provenientes de Estados Unidos que tengan gusto por la admiración de la naturaleza en la sierra central del Ecuador. Es un hostel nuevo, ubicada a pocos minutos del Parque Nacional Cotopaxi y que posee diferentes atractivos turísticos dentro de esta zona, además este hostel se basara en una tendencia ecológica para poder cuidar el medio ambiente.

Adicionalmente este hostel ofrece alimentos orgánicos cosechados en esta zona para nuestros clientes, en una huerta propia brindando una gastronomía sana, demostrando al cliente el procesamiento y la transformación de cada uno de los platos que se ofrecerán en este hostel con un alto poder nutritivo y sano. Los turistas podrán realizar excursiones al volcán Cotopaxi, caminatas, tours y diferentes actividades que existen, para hacerlas en esta zona.

El hostel también contara con un gift shop que ofrecerá artesanías locales provenientes de la provincia de Cotopaxi y de la zona del volcán, los huéspedes o turistas que visiten el hostel podrán adquirir souvenirs representativos que harán recordar su visita o su paso por el hostel.

Un pilar fundamental para el hostel es el trato con los clientes, por lo que este brindara una atención personalizada que generara una mejor relación con nuestros clientes. El hostel se compromete a brindar una atención eficiente y rápida en la entrega de sus servicios, ya que contaremos con todo un equipo de trabajo listo para resolver cualquier tipo de necesidad de nuestros clientes.

5.1.3. Mezcla del marketing

El servicio del hostel está enfocado a millenials estadounidenses y para poder llegar a este público objetivo se utilizará estrategias de marketing enfocadas a los medios digitales (redes sociales).

Producto o Servicio

Características del hostel

El hostel estará ubicado en la provincia de Cotopaxi, ideal para realizar actividades de turismo cercano a la zona del volcán.

El área total del terreno es 2,210 metros cuadrados y el área de construcción de todo el hostel será de 685 metros cuadrados. Se debe indicar que el terreno mencionado será una parte de la inversión inicial del propietario.

El hostel cuenta con los siguientes servicios:

- Habitaciones confortables con ambientes que combinan lo rustico con lo moderno, con baño privado, agua caliente, zona Wi-fi.
- Servicio de restaurante en el que se ofrecerá desayunos, almuerzos o lunch y cenas.
- Lavandería o laundry
- Área de BBQ
- Bar o Pub
- Gift shop
- Sala de sociabilización de los huéspedes
- Áreas de camping
- Tours y guías por el Parque Nacional Cotopaxi.
- Actividades de recreación
- Seguridad privada 24 horas
- Servicio de transporte (previa reservación del cliente).

Ubicación

Grafico de ubicación del Hostal



Figura 1. Mapa ubicación geográfica del hostal

Tomado de <https://maps.google.com/>

Esta hostal está situado a 45 minutos de la ciudad de Quito. La localización específica del hostal ILLAYUK Cotopaxi Lodge en la provincia del Cotopaxi en el sector de San “Bartolomé de Romerillos” en la provincia del Cotopaxi. (Panamericana sur km. 37 vía Quito – Latacunga). Es un punto central para llegar a lugares como: Parque Nacional El Boliche, Parque Nacional Cotopaxi, Reserva Ecológica Los Ilinizas y los múltiples paisajes de bosques y paramos que existen dentro de esta zona.

Diseño interior

La infraestructura será ecológica y rustica pero tendrá comodidades modernas para el uso de los huéspedes



Figura 2. Fotografías Hostal

Habitaciones

Este hostel cuenta con 10 habitaciones tipo cabañas las cuales están repartidas de la siguiente manera: 4 habitaciones Deluxe con capacidad para dos personas, 4 habitaciones estándar para dos personas y dos habitaciones compartidas cada una con tres literas es decir para 6 personas lo cual nos indica que tendremos una capacidad de 28 personas con todas las habitaciones ocupadas o llenas.



Figura 3. Fotografías habitaciones hostel

Servicios Complementarios

En este punto se tendrá alianzas con otros servicios que no se ofrecen en este hostel como renta de caballos o diferentes tours fuera de esta zona o de la provincia.

Marca



Figura 4. Logo

ILLAYUK Hostel Cotopaxi Lodge toma este nombre de el termino quichua ILLAYUK que significa (Luminoso. Afortunado, tocado por los Dioses) que describe que este lugar está lleno de paz, naturaleza y armonía.

Esta marca permitirá posicionar nuestro concepto del hostel a los clientes ya que el diseño y su nombre son una mezcla de las culturas que interactuaran allí refiriéndose cultura indígena, ecuatoriana y americana.

Precio

Estrategia de precios

Para la fijación de precio estará basad en la competencia directa

Tabla 6. Precios del hostel ILLAYUK

Habitación	Precio(por noche)	Paquete(3D2N)
Deluxe	\$ 95	\$230
Estándar	\$ 75	\$190
Compartida	\$ 40	\$90

Habitación DELUXE está equipada con cama King de 2 plazas, baño completo independiente, jacuzzi, chimenea, televisión y minicomponente de sonido.

Habitación ESTANDAR esta tiene dos camas de 1 y media plazas, baño sin jacuzzi, chimenea.

Habitación COMPARTIDA esta posee 3 camas literas, baño será compartido, chimenea.

Paquete 3Dias, 2Noches: incluirá tres días y dos noches de hospedaje; dos desayunos, dos y dos cenas, tours por la zona, excursión al parque nacional Cotopaxi acceso a todas las instalaciones del hostel.

Este paquete está pensado para que los turistas puedan realizar la excursión al volcán Cotopaxi en el primer día y en segundo día puede realizar las otras actividades que se ofrecen en esta zona tales como: caminatas, paseos a caballo, interacción con la gente de la zona etc.

Hospedaje por una noche: incluye el alojamiento y solamente el desayuno.

Esta opción de hospedaje es para los huéspedes que solo deseen visitar por un día y una noche, en la cual podrá realizar las actividades antes ya descritas pero con la limitación de un día, en el cual el huésped estará abierto a decidir la actividad que quiera realizar.

Las bebidas y otros platos del servicio del restaurant no especificadas, en los paquetes no incluyen y deberán ser canceladas por cada cliente

La fijación de los precios está basada en la competencia directa, los precios tendrán variación según temporadas y afluencia de turistas provenientes de Estados Unidos

El hostel también ofrecerá los servicios de alimentación para los huéspedes y también invitados que deseen adquirir solamente estos mismos.

El menú del restaurante habrá desayunos, picadas, platos fuertes, postres y bebidas.

Política de pago

Se podrá realizar con tarjeta de crédito o efectivo. Por otro lado las reservaciones se realizaran con un pago anticipados de 15% que confirmaran cualquier reservación.

Plaza

En este punto tendremos un tendremos dos canales de distribución directo e indirecto para los clientes que deseen visitar el hostel.

Canales directos

La forma o vía directa que se implantara para llegar a los clientes será a través de la estrategia B2C(Business to Consumer) la cual nos permite que la empresa y el cliente o consumidor lo haga directamente. El hostel tendrá su propia página web en la cual podrán obtener toda la información acerca del mismo y se podrá cotizar, reservar, y comprar directamente el cliente con el hostel.

Canales indirectos

Se usara dos plataformas importantes que se encuentran como las más populares para reserva y ventas de los servicios de alojamiento que tienen el enfoque para el mercado que se está dirigiendo estas son: booking.com y hostelworld.com, estos sitios web poseen un gran posicionamientos en la web, estos se encargan de ofrecer plazas de alojamiento en hostales alrededor de todo el mundo, a cambio de un porcentaje o tarifa del servicio reservado o vendido.

También se realizara convenios y alianzas con agencias de viajes para dar a conocer y vender los servicios al mercado de los millenials estadounidenses, Neotropic Expeditions es una agencia de viaje muy conocida en Estados Unidos pero en Ecuador está representada por Adventure Active Travel, estas agencias se destacan por manejar el mercado estadounidense para realizar turismo hacia el Ecuador.

Además otra forma de llegar a los clientes será a través de las ferias turísticas que se realicen en estados unidos ya que el ministerio de turismo apoya estas campañas y por este medio también ellos podrán contactarse con el hostel.

Promoción

Debido al público o mercado objetivo que estamos enfocados que son los millenilas y luego de conocer que ellos toda la publicidad e información que ven es a través de redes sociales y medios digitales se maneja distintos spots en las redes sociales más importantes para los millenials estadounidenses tales como: Facebook, twitter, instagram Snapchat y Youtube.

Facebook a través de la fan page se promocionara el hostel ya que subiremos y compartiremos fotos de las instalaciones y de los paisajes del Cotopaxi.

Twitter manejaremos hashtags como: #cotopaxi #allyouneedisecuador #hostel para crear tendencias y que la gente pueda conocer atravez de estos.

Instagram compartiremos fotos continuamente con los usuarios que tengan en esta red social y describiendo cada una de ellas.

Snapchat se compartirá al instante fotos y videos y la ubicación de todas las actividades que se realicen dentro y fuera de las instalaciones del hostel.

Youtube se subirá videos para que puedan conocer el hostel y todas las actividades que se ofrece en el mismo.

Queremos promocionarnos también como un servicio ecológico, que es amigable con el medio ambiente, tomando en cuenta las tendencias que rigen en el mercado, Tendremos promociones en línea, página web y páginas en redes sociales, de esa manera hacemos conocer nuestro producto, los clientes se enteran de las promociones que ofrecemos.

Promoción de ventas

Hay también que recalcar que una vez en funcionamiento el hostel, los huéspedes luego de haber hecho uso de los servicios que se ofrecen en el hostel. Estos huéspedes luego harán sus referencias y recomendaran a otros futuros clientes es decir marketing boca a boca.

El hostel tendrá un gift shop para todos nuestros clientes, que visiten el hostel y quieran conservar un recuerdo tales como ponchos, camisetas, gorras y llaveros todos estos poseerán esta marca y harán referencia al volcán Cotopaxi y al Ecuador, esto permitirá que conozcan acerca del hostel y del país.

Costos Publicidad y Promoción

El hostel destinara un presupuesto para los gastos de marketing para los próximos 5 años, hay que recalcar que toda nuestra publicidad y promoción se maneja por medios digitales, portales web, redes sociales etc.

A continuación se detalla en la siguiente tabla el presupuesto que se realizara anualmente, hay que explicar que en el primer año se invierte más porque se creara todos los sitios web y a partir del tercer año se incrementara en un 5% este presupuesto con respecto al año 2.

Tabla 8. Costos Publicidad y promoción

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad y Promoción	\$ 8.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90

6. CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, Visión y objetivos de la organización

Misión

La misión de Illayuk hostel Cotopaxi lodge está enfocada a cubrir las necesidades de alojamiento de turistas millenials provenientes de Estados Unidos en nuestras instalaciones que busquen un servicio cálido y amable, con una atención eficiente y eficaz para responder a todas las necesidades que ellos tengan con nuestras instalaciones y nuestro personal altamente capacitado.

Visión

La visión de la empresa es lograr el posicionamiento más alto de nuestro hostel en los millenials a nivel mundial, entregando un servicio de excelencia en un ambiente cálido y cómodo. Fomentaremos el desarrollo turístico en la provincia del Cotopaxi ofreciendo y creando prestigio para nuestra hostel comprometidos a brindar siempre el bienestar de todos nuestros clientes extranjeros.

Objetivos

Mediano y corto plazo

Estratégicos y económicos

- Incrementar el promedio de ventas de cada año en un 5%.
- Aumentar la rentabilidad de la empresa de forma sostenida con crecimientos anuales equiparables a los índices de la industria.

- Lograr el reconocimiento de la marca del hostel a través de campañas de marketing del prestigio ganado.
- Mejora continua de los servicios prestados que permitan la satisfacción constante de los clientes.

Largo plazo

- Posicionarse entre los 5 mejores hostales en el país.
- Enfocarnos hacia otros mercados internacionales (Europa y Asia).
- Lograr el reconocimiento del hostel a nivel mundial y conseguir premios turísticos.
- Incrementar un mayor volumen de ventas, con respecto a los 5 primeros años de funcionamiento.

6.2. Plan de operaciones

Funcionamiento del hostel

Para el funcionamiento del hostel se debe contar con el personal de 8 personas las cuales están distribuidas de la siguiente manera: un gerente general, un recepcionista, un cocinero, un ayudante de cocina, un mesero, un guía excursionista, un camarero y un encargado de mantenimiento.

6.3. Estructura organizacional

Legal

El hostel se creara como una Compañía de responsabilidad limitada cumpliendo con todos los derechos, obligaciones y restricciones que la Ley de Compañías establece. La razón social era Illayuk compañía limitada. Esta estructura legal nos ayudara a este tipo de empresa ya que permite mantener

la autonomía familiar para la libre gestión de todos los recursos, además que el proceso de constitución es más fácil y menos demorosa.

ILLAYUK Cotopaxi Lodge es una compañía de responsabilidad limitada conformada por tres socios y será representada por el Sr. Cristian Tunala.

Organigrama

Illayuk Cotopaxi lodge tiene un organigrama de estructura vertical, en el cual se detallara a continuación en el siguiente grafico.

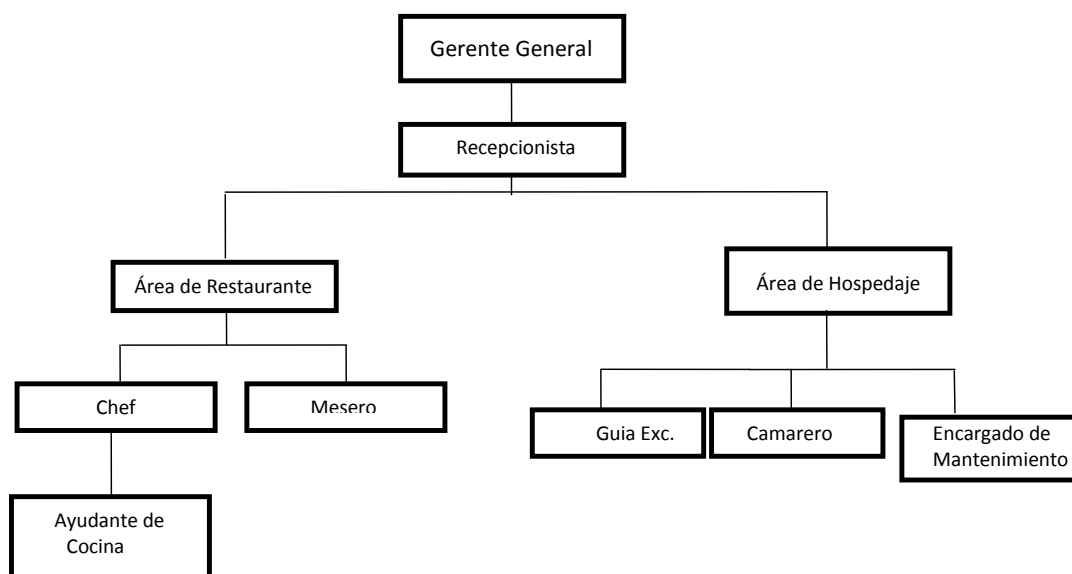


Figura 5. Organigrama

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

EQUIPO DE TRABAJO

El hostel contará con las siguientes áreas:

Gerencia general

Área de restaurante

Área de hospedaje

Perfiles De Puestos

Tabla 9. Perfil Gerente general

Nombre del Puesto	Gerente General
Responsabilidades	Administrar todas las áreas del hostel
Requerimientos:	
Sexos	Masculino y Femenino
Edad	25 años a 45 años
Estado Civil	Soltero, casado, viudo o divorciado
Experiencia	5 años en cargos similares
Idiomas	Español, Inglés Nivel avanzado
Estudios	Ingeniería en Administración de Empresas
Sueldo	800
Jefe Inmediato	Junta Accionistas

Tabla 10. Perfil Recepcionista

Nombre del Puesto	Recepcionista
Responsabilidades	Brindar asistencia para el funcionamiento del hostel
Requerimientos:	
Sexos	Masculino y Femenino
Edad	20 años a 35 años
Estado Civil	Soltero, casado, viudo o divorciado
Experiencia	2 años en cargos similares
Idiomas	Español e Inglés Avanzado
Estudios	Bachiller
Sueldo	450
Jefe Inmediato	Gerente General

Tabla 11. Perfil Chef

Nombre del Puesto	Chef
Responsabilidades	Elaboración de los platos que se ofrecen en el hostel.
Requerimientos:	
Sexos	Masculino
Edad	25 años a 40 años
Estado Civil	Soltero, casado, viudo o divorciado
Experiencia	3 años en cargos similares
Idiomas	Español e Inglés medio
Estudios	Bachiller
Sueldo	650
Jefe Inmediato	Gerente General

Tabla 12. Perfil Ayudante de cocina

Nombre del Puesto	Ayudante de Cocina
Responsabilidades	Brindar asistencia al chef en cualquier requerimiento en la cocina.
Requerimientos:	
Sexos	Masculino y Femenino
Edad	20 años a 35 años
Estado Civil	Soltero, casado, viudo o divorciado
Experiencia	2 años en cargos similares
Idiomas	Español, Inglés basico
Estudios	Bachiller
Sueldo	375
Jefe Inmediato	Gerente General

Tabla13. Perfil mesero

Nombre del Puesto	Mesero
Responsabilidades	Administración y limpieza en el área de restaurante.
Requerimientos:	
Sexos	Femenino, masculino
Edad	20 años a 35 años
Estado Civil	Soltero
Experiencia	1 año en cargos similares
Idiomas	Español, Inglés medio
Estudios	Bachiller
Sueldo	375
Jefe Inmediato	Administrador

Tabla 14. Perfil Camarero

Nombre del Puesto	Camarero
Responsabilidades	Administración y limpieza en el área de hospedaje
Requerimientos:	
Sexos	Femenino
Edad	20 años a 35 años
Estado Civil	Soltero
Experiencia	1 año en cargos similares
Idiomas	Español, Inglés básico
Estudios	Bachiller
Sueldo	375
Jefe Inmediato	Administrador

Tabla 15. Perfil jefe de mantenimiento

Nombre del Puesto	Jefe de Mantenimiento
Responsabilidades	Mantenimiento de equipos e instalaciones de la hostería.
Requerimientos:	
Sexos	Masculino
Edad	20 años a 35 años
Estado Civil	Soltero, casado, viudo o divorciado
Experiencia	2 años en cargos similares
Idiomas	Español, Inglés básico
Estudios	Bachiller
Sueldo	400
Jefe Inmediato	Gerente General

Tabla 16. Perfil Guía Excursionista

Nombre del Puesto	Guía Excursionista
Responsabilidades	Realiza excursiones, caminatas, tours dentro de la zona.
Requerimientos:	
Sexos	Masculino
Edad	20 años a 35 años
Estado Civil	Soltero, casado, viudo o divorciado
Experiencia	2 años en cargos similares
Idiomas	Español, Inglés Avanzado
Estudios	Superior, Título de Guía otorgado por el Ministerio de Turismo
Sueldo	500
Jefe Inmediato	Gerente General

Tabla17. Sueldos y Salarios

CARGO	Puesto	Sueldo mensual	Sueldo Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	\$ 800,00	\$ 11.310,40	\$ 12.442,14	\$ 12.862,43	\$ 13.296,91	\$ 13.746,08
Recepcionista	1	\$ 450,00	\$ 6.526,16	\$ 7.167,69	\$ 7.409,17	\$ 7.658,79	\$ 7.916,82
Mantenimiento	1	\$ 375,00	\$ 5.500,97	\$ 6.037,45	\$ 6.240,61	\$ 6.450,62	\$ 6.667,70
Cocinero	1	\$ 650,00	\$ 9.260,01	\$ 10.181,66	\$ 10.513,73	\$ 10.857,05	\$ 11.212,01
Ayudantes de cocina	1	\$ 375,00	\$ 5.500,97	\$ 6.037,45	\$ 6.240,61	\$ 6.450,62	\$ 6.667,70
Meseros	1	\$ 375,00	\$ 5.500,97	\$ 6.037,45	\$ 6.229,03	\$ 6.427,10	\$ 6.631,88
Camarero	1	\$ 400,00	\$ 5.842,70	\$ 6.414,20	\$ 6.618,54	\$ 6.829,82	\$ 7.048,26
Guia Excursionista	1	\$ 500,00	\$ 7.209,63	\$ 7.921,18	\$ 8.176,62	\$ 8.440,71	\$ 8.713,76
Total Sueldos	8		\$ 56.651,81	\$ 62.615,98	\$ 70.508,18	\$ 66.388,10	\$ 68.568,38

7. CAPÍTULO VII. EVALUACION FINANCIERA

7.1. Proyección de estados financieros

Estado de resultados

El estado de resultados está proyectado para 5 años, la información que se ha tomado es de un 10% de la capacidad instalada del hostel y basándose en el mercado objetivo y con un 5% de incremento anual.

El negocio se ha propuesto bajo supuestos sostenibles que se puedan dar en la realidad y no exagerar en resultados que no sean factibles. (Ver anexo 1)

Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo refleja las necesidades del financiamiento del negocio en el tiempo.

El flujo de efectivo se presenta positivo en el primer año, esto indica que la empresa puede cumplir y pagar con todas las obligaciones de sus operaciones. (Ver anexo 3)

Estado de situación financiera

El estado de situación financiera o también llamado balance general refleja la situación de la empresa se muestra el actual y el proyectado para los primeros 5 años. Se muestra más detallado en el anexo 4.

7.2. Inversión inicial, Capital de trabajo, Estructura de capital

La inversión inicial de ILLayuk Cotopaxi Lodge es de\$ 267,645 dólares americanos, es el valor requerido para cubrir todos los gastos de constitución,

terreno, construcción, maquinaria y equipos, vehículos, muebles, enseres y capital de trabajo.

Tabla 18. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Activo Fijo	\$ 256.645
Activo Intangible	\$ 1.000
Capital de Trabajo	\$ 10.000
TOTAL	\$ 267.645

Capital de trabajo

Calculando mediante el método de capital neto operativo igual a: activos corrientes, menos efectivo, menos pasivos corrientes

Estructura de capital

Para la inversión inicial se recurrió a financiar el 62% con capital propio y el 38% con préstamo bancario

El préstamo es de la tasa referencial pymes del banco central de a un plazo de 5 años la amortización del préstamo se detalla en el anexo 2.

7.3. Estado de Evaluación financiera del proyecto

Medido a partir del flujo de caja del proyecto y del inversionista y tasas de descuento de WACC y CAPM respectivamente. El VAN de proyecto de 231.185 y una TIR de 33,88% la misma que es mayor a la tasa de descuento (10,49%) por lo que se concluye que el proyecto es rentable y viable. el periodo de recuperación es de 2,7 años. La evaluación para el inversionista dio un VAN de 51.878 una TIR de 20,32% misma que es mayor que el CAPM 12,48%, y un periodo de recuperación de 4,1 lo que significa que la recuperación es dentro de cuatro años. En conclusión el proyecto es viable ya que los resultados son positivos

7.4. Índices financieros

Para analizar los indicadores financieros de la empresa se los ha comparado con indicadores de la industria de actividades de alojamiento y servicios de comida, los cuales se han tomado datos de la superintendencia de compañías de un promedio de 316 empresas de clasificación CIUU S5510. (Superintendencia de Compañías, 2011)

La prueba acida es de 4,54 de la empresa en el primer año y de la industria 2,58 lo que podemos indicar que está por encima del promedio en cuanto a la industria.

La liquidez de la empresa en el primer año es de 5,04 es decir que es mayor al de la industria que es de 3,03, y va en crecimiento hasta el quinto año.

El endeudamiento financiero la empresa tiene 0,55 de deuda por cada dólar de activo comparado al 0,44 al promedio de la industria es mayor en el primer año pero desde el segundo año es menor comparado con la industria.

En cuanto a la rentabilidad de ventas el hostel genera un 11% de utilidad por cada dólar de ventas en el primer año y hay un incremento año tras año, esto indica que es similar comparado al 11% que tiene la industria.

El ROA es de 0,16 por cada dólar invertido en el primer año, comparado con el de la industria es similar de 0,16 en el año 1, porque desde el segundo año indica un crecimiento hasta el quinto por encima del de la industria.

EL ROE es de 0,12 por cada dólar invertido que se genera en el primer año pero que comparado con el de la industria de 0,35 es bajo, ya que es el año 1 y en el segundo año es de 0,44 que estaría entre el promedio de la industria. (Ver anexo 6)

en conclusión se puede indicar que los índices financieros comparados a los de la industria de alojamiento y servicios de comida son favorables, en algunos similares y en otros el primer año los rendimientos son bajos por que el negocio está empezando a partir del segundo año hay un crecimiento constante.

8. CONCLUSIONES GENERALES

8.1. Conclusiones

El gobierno apoya a los proyectos turísticos ya que tienen como fin el cambio en la matriz productiva, apuestan al turismo para que sea la primera fuente de ingresos del Ecuador.

Después de la investigación realizada se puede concluir que la creación del hostel ILLAYUK Cotopaxi Lodge ubicada en la misma provincia y enfocada para jóvenes turistas millenials estadounidenses es viable y factible.

ILLAYUK Cotopaxi Lodge es un hostel que promueve al turismo ecológico en la provincia del Cotopaxi en el sector de San Bartolomé de Romerillos y generara un desarrollo económico para los habitantes de esta zona.

El hostel se diferenciara de la competencia existente dentro de esta zona: por su ubicación preferencial, confort, comodidad, calidad en el servicio, accesibilidad, personal altamente calificado y seguridad, logrando así que los clientes prefieran el hostel ILLAYUK Cotopaxi lodge antes que cualquier otro de la competencia que se encuentre por esta zona.

Se encontró una oportunidad de negocio generada de los jóvenes millennials estadounidenses que es un gran mercado potencial y es también el mercado objetivo al que queremos llegar y que en el futuro esperamos causar repercusión en otros mercados internacionales como Europa y Asia.

La estrategia de marketing será exclusivamente por redes sociales y páginas web ya que los millenilas estadounidenses reciben la publicidad e información por este tipo de medios en sus dispositivos electrónicos.

Es importante contar con un proceso de selección del personal en base a un buen trato con los clientes, mantener una capacitación constante del mismo, para ofrecer un servicio de calidad y de satisfacción con los clientes.

Además luego de haber realizado el estudio financiero y haberlo evaluado se determina que el proyecto es rentable ya que se obtiene una TIR de 33,88% que es mayor a la tasa de descuento y un VAN de 231.185 positivo con el que se puede indicar que es viable bajo los criterios de inversión.

REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (2015). *Producto Interno Bruto*. Recuperado el 12 de Noviembre del 2016 de <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Indicadores Económicos Desempleo*. Recuperado el 6 de Noviembre del 2016 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Indicadores Económicos Inflación*. Recuperado el 6 de Noviembre del 2016 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- BBVA Research, (2015). *Quienes son los millenials*. Recuperado el 10 de Julio del 2017 de: <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/quienes-son-los-millennials-y-por-que-son-una-generacion-unica>
- Bernard, H. & Múnera, M. (1998). *Principios de contabilidad*. 4ta Edición. Editor Norma. Barcelona.
- Corporación Financiera Nacional. (2015). *Condiciones del Crédito*. Recuperado el 12 de Enero del 2017 de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1335&Itemid=825
- Corporación Financiera Nacional. (2015). *Desarrollo al Turismo: Actividades Financiables*. Recuperado el 12 de Enero del 2017 de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1333&Itemid=823
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. (9na. Ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. (11va. Ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Díaz Santos. (1994). *El plan de Negocios Small Bussines and Publishing CO*. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid.
- El Comercio. (2014). *Visita de turistas extranjeros al Ecuador*. Recuperado el 17 de octubre del 2016 de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/visita-de-turistas-extranjeros-al.html>.

- Embajada y Consulado de EE.UU. en Ecuador, (2016). *Política e Historia*. Recuperado el 12 de Julio del 2017 de <https://ec.usembassy.gov/es/nuestra-relacion/politicas-e-historia/>
- Escudero, J. (2007). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic Editorial.
- Forbes. (2014). *6 Rasgos claves de los Millennials*. Recuperado el 17 de octubre del 2016 de http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.P_9FkwE
- Hoteles Ecuador. (2015). *Parques Nacionales y Bosques Protectores – Andes*. Recuperado el 15 de abril del 2017 de <http://www.hotelesecuador.com/disptxt2.php?idmenu=2&idsubmenu=8&menu=Recorriendo%20Ecuador&idiom=1>
- INEC. (2015). *Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios*. Recuperado el 21 de Mayo del 2017 de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=96
- Johnston, M. & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas*. (9na. Ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*. (12da. Ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. (8va. Ed.). New Jersey: Pearson Pretincell Hall.
- La Nacion . (2015). *Ecuador atrae a los estadounidenses por el turismo*. Recuperado el 17 de Octubre del 2016 de <http://lanacion.com.ec/ecuador-atrae-a-los-estadounidenses-por-el-turismo/>
- Los Andes, (2013). *Ecuador el país de los cuatro mundos*. Recuperado el 10 de Julio del 2017 de <http://www.losandes.com.ar/noticia/ecuador-cuatro-mundos-pais-696452>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*. (4ta. Ed.). México: Pearson Educación.

- Mintur. (2014). *Experiencia Turística En el Ecuador*. Recuperado el 12 de enero del 2017 de http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf
- Mintur. (2013). *Información Turística y Estadísticas*. Recuperado el 15 de Abril del 2017 de <http://www.turismo.gob.ec/?p=2771/informacion-turistica-y-estadisticas>
- Mintur. (2014). *CFN amplía las líneas de crédito para el sector turístico*. Recuperado el 12 de Noviembre del 2016 de <http://www.turismo.gob.ec/cfn-amplia-las-lineas-de-credito-para-el-sector-turistico>
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo*. (2da. Ed.). Madrid: Días Santos S.A.
- Organización Mundial del Turismo. (2014). *UNWTOeLIBRARY*. Recuperado el 12 de Noviembre del 2016 de <http://www.e-unwto.org./doi/pdf/10.555/unwtotfb0218010020102014201509>
- Ross, J. (2007). *Fundamentos de finanzas corporativas*. (7ma. Ed.). España: McGraw-Hill interamericana.
- Ross, S. (2000). *Finanzas Corporativas*. (5ta. Ed.). México: McGraw-Hill.
- Santander Trade Portal, (2017). *Política y Economía de Estados Unidos* Recuperado el 12 de Julio del 2017 de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Sapag, N. & Sapag. R. (2004). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: Cámara Nacional de la Industria Mexicana.
- Superintendencia de Compañías. (2011). *Sector Societario*. Recuperado el 18 de Mayo del 2017 de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- Walker, Mullins, Boyd & Larráché. (2005). *Marketing Estratégico* (4ta. Ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.

ANEXOS

Anexo 1 Capacidad Instalada Hostal Anual

	Capacidad Instalada del Hostal Anual			
Habitacion	Cantidad Hab.	Huespedes	100%	10%
Deluxe	4	8	2920	292
Standard	4	8	2920	292
Compartida	2	12	4380	438
Total	10	28	10220	1022

Anexo 2

AMORTIZACION DEUDA

Año	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuotas
0	\$ 91.362,62			
1	\$ 73.090,09	\$ 10.260,02	\$ 18.272,52	\$ 28.532,55
2	\$ 54.817,57	\$ 8.208,02	\$ 18.272,52	\$ 26.480,54
3	\$ 36.545,05	\$ 6.156,01	\$ 18.272,52	\$ 24.428,54
4	\$ 18.272,53	\$ 4.104,01	\$ 18.272,52	\$ 22.376,53
5	\$ 0,01	\$ 2.052,01	\$ 18.272,52	\$ 20.324,53

Anexo 3 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	197.352	366.312	367.541	368.831	370.185
ENTRADAS	3.949	4.593	4.822	5.063	5.317
PLATOS FUERTES	42	3	3	3	3
POSTRES	6.013	7.161	7.519	7.895	8.290
BEBIDAS	10.495	12.815	13.455	14.128	14.834
ALOJAMIENTO	131.073	286.669	286.669	286.669	286.669
GIFT SHOP	45.781	55.072	55.072	55.072	55.072
COSTO DE VENTAS	89.428	131.766	136.900	142.272	147.892
Costo alojamiento y menú	44.040	73.961	77.659	81.542	85.619
Servicios Básicos	3.321	5.214	5.475	5.749	6.036
Gasolina	464	614	614	614	614
Comisión TC	8.289	15.385	15.385	15.385	15.385
Personal Operativo	33.314	36.592	37.767	38.982	40.238
BENEFICIO BRUTO	107.924	234.546	230.641	226.559	222.293
GASTOS ADMINISTRATIVOS	50.967	53.912	54.777	55.024	55.960
Gastos Servicios Básicos	4.476	6.890	6.890	6.890	6.890
Gasto de constitucion	1.780	0	0	0	0
Gastos Sueldos y salarios	23.338	25.647	26.512	27.816	28.753
Depreciaciones	19.504	19.504	19.504	18.448	18.448
Amortizaciones	200	200	200	200	200
Suministros de oficina y limpieza	1.520	1.520	1.520	1.520	1.520
Licencia de turismo	150	150	150	150	150
GASTOS DE VENTAS	14.823	15.091	15.451	15.829	16.226
Pagina Web	1.000	0	0	0	0
Marketing	7.200	7.200	7.560	7.938	8.335
Reposición de materiales	2.223	3.491	3.491	3.491	3.491
Menaje	4.400	4.400	4.400	4.400	4.400
BENEFICIO OPERATIVO	42.133	165.543	160.413	155.706	150.106
UAI	42.133	165.543	160.413	155.706	150.106
Gastos Financieros	10.266	8.213	6.160	4.106	2.053
Utilidad Antes de Impuestos	31.867	157.330	154.253	151.600	148.053
Participación Laboral	4.780	23.600	23.138	22.740	22.208
UTILIDAD ANTES IR	27.087	133.731	131.115	128.860	125.845
Impuesto a la Renta	5.959	29.421	28.845	28.349	27.686
UTILIDAD NETA	21.128	104.310	102.270	100.511	98.159

Anexo 4 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

	0	1	2	3	4	5
Activos	267.645,0	260.941,4	299.462,8	330.043,2	362.339,0	393.475,3
Caja Excedente	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Activo Corriente	10.000,0	23.000,6	81.226,1	131.510,7	182.454,0	232.237,8
Disponible en Caja	10.000,0	20.769,7	76.094,1	119.086,4	169.835,6	219.415,7
Caja	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
Efectivo	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
Bancos	9.000,0	19.769,7	75.094,1	118.086,4	168.835,6	218.415,7
Cuenta Corriente	9.000,0	19.769,7	75.094,1	118.086,4	168.835,6	218.415,7
Cuentas por Cobrar Clientes	0,0	418,3	994,7	9.188,5	9.220,8	9.254,6
Cuentas por Cobrar Clientes	0,0	418,3	994,7	9.188,5	9.220,8	9.254,6
Inventarios	0,0	2.280,9	4.605,6	3.235,8	3.397,6	3.567,5
Inventarios de Materias	0,0	2.280,9	4.605,6	3.235,8	3.397,6	3.567,5
Activos Fijos	256.645,0	256.645,0	256.645,0	256.645,0	256.645,0	256.645,0
TERRENOS	24.000,0	24.000,0	24.000,0	24.000,0	24.000,0	24.000,0
MAQUINARIA Y EQUIPO DE COCINA	16.920,0	16.920,0	16.920,0	16.920,0	16.920,0	16.920,0
VEHICULOS	30.000,0	30.000,0	30.000,0	30.000,0	30.000,0	30.000,0
EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES	150.000,0	150.000,0	150.000,0	150.000,0	150.000,0	150.000,0
MUEBLES Y ENSERES	32.555,0	32.555,0	32.555,0	32.555,0	32.555,0	32.555,0
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3.170,0	3.170,0	3.170,0	3.170,0	3.170,0	3.170,0
Depreciaciones	0,0	19.504,2	19.504,2	19.504,2	18.447,5	18.447,5
Depreciaciones Acum. A. Fijos	0,0	19.504,2	39.008,3	58.512,5	76.960,0	95.407,5
ACTIVOS INTANGIBLES	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
Amortizaciones	0,0	200,0	16,7	200,0	200,0	200,0
Amortizaciones Acum. A. Intan	0,0	200,0	400,0	600,0	800,0	1.000,0
Pasivos	94.493,4	77.694,1	64.060,5	43.037,8	25.078,3	7.134,9
Pasivo Corriente	3.077,9	4.561,7	9.211,2	6.471,6	6.795,2	7.134,9
DCP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cuentas por Pagar Proveedores	3.077,9	4.561,7	9.211,2	6.471,6	6.795,2	7.134,9
Proveedores locales	3.077,9	4.561,7	9.211,2	6.471,6	6.795,2	7.134,9
Pasivo Largo Plazo	91.415,5	73.132,4	54.849,3	36.566,2	18.283,1	0,0
Préstamos	91.415,5	73.132,4	54.849,3	36.566,2	18.283,1	0,0
Patrimonio	173.151,6	183.247,3	235.402,3	287.005,4	337.260,7	386.340,4
Capital Social	173.151,6	173.151,6	173.151,6	173.151,6	173.151,6	173.151,6
Utilidad / Pérdida	0,0	21.127,9	104.309,9	102.269,9	100.510,6	98.159,3
Utilidades Retenidas	0,0	10.564,0	62.718,9	113.853,9	164.109,1	213.188,8
Dividendos Pagados	0,0	10.564,0	52.155,0	51.134,9	50.255,3	49.079,7
Total Pasivo + Patrimonio	267.645,0	260.941,4	299.462,8	330.043,2	362.339,0	393.475,3

Anexo 5 FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	1	2	3	4	5
INGRESOS		197.352	366.312	367.541	368.831	370.185
COSTOS		89.428	131.766	136.900	142.272	147.892
GASTOS		65.791	69.003	70.228	70.853	72.187
TOTAL EGRESOS		155.219	200.769	207.128	213.125	220.079
UTILIDAD OPERATIVA		42.133	165.543	160.413	155.706	150.106
Gastos Financieros		10.266	8.213	6.160	4.106	2.053
Utilidad Antes de Impuestos		31.867	157.330	154.253	151.600	148.053
Participación Laboral		4.780	23.600	23.138	22.740	22.208
UTILIDAD ANTES IR		27.087	133.731	131.115	128.860	125.845
Impuesto a la Renta		5.959	29.421	28.845	28.349	27.686
UTILIDAD NETA		21.128	104.310	102.270	100.511	98.159
FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FCO)						
U Neta		21.128	104.310	102.270	100.511	98.159
Gastos Financieros		10.266	8.213	6.160	4.106	2.053
Depreciaciones		19.504	19.504	19.504	18.448	18.448
Amortizaciones		200	200	200	200	200
Escudo Fiscal		3.721	2.977	2.233	1.489	744
TOTAL FCO		47.377	129.250	125.901	121.776	118.116
FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES (FCI)						
Activos Fijos	(256.645)	0	0	0	0	0
Activos Intangibles	(1.000)	0	0	0	0	0
Inversión CT	(10.000)					
Variaciones de CT		(1.215)	7.673	(9.564)	130	136
Recuperación AF						158.395
TOTAL FCI	(267.645)	(1.215)	7.673	(9.564)	130	158.531
FC LIBRE	(267.645)	46.161	136.922	116.337	121.905	276.647
FC LIBRE Acumulado	(267.645)	(221.484)	(84.561)	31.776	153.681	430.328
FLUJO DE CAJA DE CAPITAL						
Escudo Fiscal	0	3.721	2.977	2.233	1.489	744
TOTAL FCC	(267.645)	49.883	139.899	118.570	123.394	277.391
FC CAPITAL Acumulado	(267.645)	(217.762)	(77.863)	40.707	164.101	441.492
VAN	231.185	IR	2,86			
Max Exposición	(267.645)					
TIR	33,88%					
CPPC	10,49%					
Período de Recuperación	2,7					
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA (FCD)						
Ingreso	91.415	0	0	0	0	0
Egresos		(18.283)	(18.283)	(18.283)	(18.283)	(18.283)
Gastos Financieros (Interés)		(10.266)	(8.213)	(6.160)	(4.106)	(2.053)
TOTAL FCD	91.415	(28.549)	(26.496)	(24.443)	(22.389)	(20.336)
FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS (FCS)						
Dividendos Pagados		10.564	52.155	51.135	50.255	49.080
FC SOCIOS	(176.230)	7.048	58.271	40.760	49.261	207.231
FC SOCIOS Acumulado	(176.230)	(169.181)	(110.910)	(70.150)	(20.890)	186.341
VAN	50.615	IR	2,29			
TIR	20,13%					
Maxima Exposición	(176.230)					
Ke	12,48%					
Período de Recuperación	4,1					

Anexo 6 INDICADORES FINANCIEROS

Indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Industria
LIQUIDEZ						(promedio)
Razón Ácida	\$ 4,54	\$ 8,32	\$ 19,82	\$ 26,35	\$ 32,05	\$ 2,58
Liquidez (AC/PC)	\$ 5,04	\$ 8,82	\$ 20,32	\$ 26,85	\$ 32,55	\$ 3,03
ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento	\$ 0,55	\$ 0,42	\$ 0,27	\$ 0,15	\$ 0,07	\$ 0,44
Endeudamiento Financiero	\$ 0,53	\$ 0,40	\$ 0,23	\$ 0,13	\$ 0,05	
RENTABILIDAD						
Rentabilidad sobre Ventas	\$ 0,11	\$ 0,28	\$ 0,28	\$ 0,27	\$ 0,27	\$ 0,11
ROI	\$ 0,09	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,42	\$ 0,41	
ROA	\$ 0,16	\$ 0,55	\$ 0,49	\$ 0,43	\$ 0,38	\$ 0,16
ROE	\$ 0,12	\$ 0,44	\$ 0,36	\$ 0,30	\$ 0,25	\$ 0,35

