



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN ALOJAMIENTO TIPO
BED AND BREAKFAST EN LA ZONA DE LA MARISCAL – QUITO

AUTOR

JONATHAN SEBASTIAN ACOSTA AGUINAGA

AÑO

2017



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN ALOJAMIENTO TIPO
BED AND BREAKFAST EN LA ZONA DE LA MARISCAL – QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniería en Administración de
Empresas Turísticas y Hoteleras.

Profesor guía

Bolívar Eduardo Pico Flores

Autor

Jonathan Acosta

Año

2017

DECLARACION DEL PROFESOR GUIA

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

Bolívar Eduardo Pico Flores

Profesor Guía

170687543-0

DECLARACION DEL PROFESOR CORRECTOR

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

Sandra Rodríguez

Profesora Correctora

171822971-7

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 vigente”.

Jonathan Sebastián Acosta Aguinaga

171483385-0

Agradecimientos

Quisiera empezar agradeciendo a mis padres Irene y Carlos ya que sin ellos no hubiera sido posible nada de esto, además de su amor y su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida. A mis amigos por haber hecho de toda esta etapa en la universidad algo inolvidable. A Bolívar Pico quien fue un gran tutor y supo guiarme de la mejor manera durante la realización de este proyecto y a María Fernanda García que durante las últimas semanas me brindo toda su ayuda en la parte financiera del mismo. Por último, pero siendo el más importante, me gustaría agradecer a Dios pues el poner mi vida en sus manos ha sido de las mejores decisiones que he tomado.

Resumen

Este plan de negocios pretende demostrar la factibilidad para crear un establecimiento tipo Bed and Breakfast, el mismo que tendrá el nombre de "Hi!" y que se encontrara ubicado en la zona de La Mariscal en la ciudad de Quito.

Esta idea se origina por la ventaja que implica tener una casa que es considerada patrimonio de la ciudad y que a la vez se encuentra ubicada en una de las zonas más visitadas de la ciudad, sobre todo por la gente joven. Si bien existen varios establecimientos hoteleros en la zona de La Mariscal, no hay ninguno que esté constituido como un Bed and Breakfast como tal, aun cuando puedan ofrecer los mismos servicios. Dicho esto, se pretende lograr formar un establecimiento que tenga y venda todas las características y servicios que un B&B tiene que tener.

Este proyecto ha sido dividido en cinco capítulos, en el primer capítulo se muestra la situación actual de la zona donde se va a encontrar el establecimiento. El segundo capítulo sirve para analizar el mercado al que se va a estar dirigido para ver si la idea que ha sido propuesta, es aceptada o no. En el tercer capítulo se realizó lo que es la planeación estratégica por lo que se tuvo que crear la misión, la visión, los objetivos empresariales, el FODA de la empresa, así como un plan de marketing. En el cuarto capítulo se explica todo lo relacionado con el plan operativo, entre esto se encuentra la localización y su ventaja y el plano del establecimiento.

Para concluir, en el quinto capítulo, se encuentra el plan financiero el cual es el más capítulo más importante pues tomando en cuenta los tres escenarios posibles que son optimista, realista y pesimista, se lograra entender si es factible la creación del Bed and Breakfast.

Abstract

This business plan will demonstrate the feasibility for the creation of a Bed and Breakfast hotel, which will be called “Hi!” and will be located in the Mariscal area in the city of Quito, Ecuador.

The idea of creating this business comes from owning a house in the area that is considered as a part of the historical heritage of the city by the local municipality that also is in one of the most popular touristic areas of the city, preferred by young people. In the area exists different hospitality businesses, but there are not the Bed and Breakfast type, that’s why the purpose is to create one of this type that have its characteristics and services.

This project has been divided in to five chapters; the first shows the current area situation in which the business will be established. In chapter number two a market analysis will be focused in the proposed idea of the business to prove it is feasible or not. Chapter number three contains the strategic planning, that’s why the mission, vision, business goals, SWOT analysis and marketing plan are developed. In chapter four the operational plan is explained, containing the business location, the competitive advantage and the architectural plan.

As a conclusion in chapter number five, the financial plan is done, being this one the most important, taking in consideration the three possible scenarios that are optimistic, realistic and pessimistic which intends to prove if this business can be considered for its creation and investment.

Índice

Introducción.....	1
Objetivos	2
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos.....	2
Metodología.....	2
Justificación.....	3
1. Capítulo I. Marco Teórico	4
2. Capítulo II. Análisis de Mercado	8
2.1 Objetivo del estudio de Mercado	8
2.2 Resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa	8
2.2.1 Investigación cuantitativa	9
2.2.2 Investigación cualitativa.....	10
2.3 Perfil del cliente.....	10
3. Capítulo III. Planeación Estratégica	10
3.1 Misión.....	11
3.2 Visión	11
3.3 Objetivos Empresariales	11
3.3.1 Objetivo General.....	11
3.3.2 Objetivos secundarios.....	11
3.4 Valores empresariales	12
3.5 Estructura Organizacional.....	13
3.6 FODA	14
3.7 Ventaja Competitiva.....	16
3.8 Plan Integral de Marketing	20
3.8.1 Objetivos de marketing.....	20
3.8.2 Las 8 P's del marketing	21

4. Capítulo IV. Plan Operativo.....	25
4.1 Localización	25
4.2 Capacidad de Instalada	26
4.3 Mapa de Procesos o ciclo de procesos	28
5. Capítulo V. Evaluación Financiera	28
5.1 Inversión Inicial	28
5.2 Estructura de Capital	31
5.3 Costos Fijos y Variables	32
5.4 Proyección de ventas.....	32
5.5 Ingresos proyectados a 5 años	33
5.6 Flujo de Efectivo	33
5.7 Flujo de Caja.....	34
5.8 Estado de pérdidas y ganancias.....	35
5.9 Punto de Equilibrio.....	36
5.10 TIR	36
5.11 Margen Bruto	37
5.12 VAN.....	37
Conclusiones.....	38
Referencias	39
ANEXOS	41

Índice de Tablas

Tabla 1. Perfil del cliente.	10
Tabla 2. Análisis de competencia directa.	17
Tabla 3. Análisis de competencia indirecta.	19
Tabla 4. Objetivos de Marketing.	20
Tabla 5. Capacidad de instalada por áreas.	26
Tabla 6. Matriz de presupuesto de inversión inicial.	28
Tabla 7. Porcentaje de financiamiento.	32
Tabla 8. Costos Fijos y Variables.	32
Tabla 9. Proyección de ventas anuales.	33
Tabla 10. Ingresos totales proyectados a 5 años.	33
Tabla 11. Flujo de efectivo.	34
Tabla 12. Flujo de Caja.	34
Tabla 13. Estado de pérdidas y ganancias.	35
Tabla 14. Resultados TIR.	36
Tabla 15. Resultados Margen Bruto.	37
Tabla 16. Resultados VAN.	37

Índice de Figuras

Figura 1. Estructura Organizacional	14
Figura 2. Factores Internos del FODA.....	15
Figura 3. Factores externos del FODA.....	16
Figura 4. Imagen Corporativa.....	22
Figura 5. Mapa de localización.....	23
Figura 6. Mapa de localización.....	26
Figura 7. Mapa de Procesos	28

Introducción

Quito está dentro de las ciudades más importante del país, además de ser su capital, esta cuenta con lugares en donde aún se preserva su arquitectura original, cultura, gastronomía, entre otros aspectos. La ciudad se ha ido renovando con el paso del tiempo y se han construido atractivos modernos con el fin de lograr llamar la atención de más personas.

Si bien la ciudad de Quito es un destino principal para el turismo de negocios, también se ha convertido en un destino muy visitado por turistas jóvenes y que no cuentan con muchos recursos económicos. La ciudad cuenta con algunos hoteles que se ajustan al poder adquisitivo de estas personas pero tomando en cuenta el precio que se paga, este afecta el servicio y puede que las comodidades y el confort que el huésped busca se vean comprometidos.

No existen alojamientos tipo Bed and Breakfast en la zona de La Mariscal, existen establecimientos que no evocan al cien por ciento la esencia de la ciudad y muchos de estos son creados con carencias respecto a conocimientos sobre hospitalidad, por lo que los servicios que brindan pueden ser limitados. Considerando que se cuenta con una propiedad que es parte del patrimonio de Quito y usando todos los conocimientos obtenidos a lo largo de estos años de estudios, se procederá a elaborar un plan de negocios para la creación de un alojamiento tipo Bed and Breakfast que brinde servicios de calidad a las personas que visiten la ciudad y lo elijan como su lugar de estancia, proporcionando un ambiente personalizado, íntimo y familiar.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de un alojamiento tipo Bed and Breakfast en la zona de la Mariscal en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Analizar el mercado comercial actual dentro de la zona donde se va a ubicar el alojamiento tipo Bed and Breakfast.
- Determinar el nicho de mercado al que se enfocara el negocio.
- Identificar y plantear una estrategia que permita el ingreso al mercado.
- Determinar la ventaja competitiva del alojamiento frente a la competencia directa e indirecta.
- Crear un plan operativo adecuado para el alojamiento tipo Bed and Breakfast, que permita un funcionamiento óptimo.
- Evaluar la factibilidad de la inversión en la creación de un alojamiento tipo Bed and Breakfast.

Metodología

Será importante la recolección de datos en la zona de La Mariscal entre los turistas que visitan la ciudad, con un enfoque en los visitantes americanos y europeos, acostumbrados a usar los alojamientos de tipo Bed and Breakfast, esto permitirá obtener datos exactos de la tendencia del mercado que visita nuestro país en referencia a este tipo de alojamientos, el cual permitirá el desarrollo de esta investigación. Sin descuidar al turista nacional que

posiblemente esté interesado en el uso de este tipo de alojamiento, por lo que se realizarán también encuestas a este tipo de visitantes en la misma zona.

Para esto se ha tomado la decisión de usar encuestas, una encuesta sirve para “Captar información personal de los sujetos en estudio cuando la poseen y es de presumir que están dispuestos a ofrecerla” (Livio, 2006, p. 14).

Una vez realizadas las encuestas, podremos conocer sus opiniones, intereses, expectativas, percepciones y valoraciones sobre la situación actual de la zona de La Mariscal y sus opciones de alojamiento.

Basado en los resultados de las mismas, las sugerencias, los hallazgos de los servicios inexistentes o deficientes en los diferentes alojamientos presentes en la zona, permitirán ofertarlos en el emprendimiento y captar un nicho de mercado que los busca y no los encuentra.

El tipo de investigación a usarse será la investigación descriptiva, ya que va a ser necesario registrar, analizar e interpretar los datos resultantes de las encuestas que se van a realizar. La investigación descriptiva “Trabaja sobre la realidad de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” (Tamayo, 2004, p. 46).

Justificación

Basándose en el objetivo número 10 del Plan Nacional del Buen Vivir, el cual dice “Impulsar la transformación de la matriz productiva” y tomando como referencia la política 6, la que menciona que se debe “Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva” (SENPLADES, 2013, p. 513), se considera de vital importancia mejorar el servicio brindado por los hoteles de la zona, con la inclusión de un nuevo tipo de alojamiento que se enfoque netamente en las necesidades de los turistas a un precio asequible. Esta zona se caracteriza por ser una zona con mucho movimiento, ya que pueden encontrarse varios negocios como oficinas, restaurantes, bares y discotecas. Además, es considerada una zona de

diversión nocturna para los turistas extranjeros, ya que varios de los locales que se encuentran allí tienen diferentes temáticas y esto genera establecimientos donde la gente pueda visitar locales que se acomoden a sus gustos personales.

Es de suma importancia analizar todos los factores que pueden condicionar la creación del alojamiento tipo Bed and Breakfast, y uno de los más importantes, es conocer las necesidades esenciales de los turistas que se hospedan en la zona y compararlas con las carencias de los otros hoteles que operan en la misma.

El proyecto está encaminado a seguir la línea de investigación de la Escuela de Hospitalidad y Turismo de la Universidad de las Américas Quito, que señala la “creación y mejora continua de empresas turísticas y de hospitalidad”, la cual se encuentra dentro del lineamiento de la universidad de “Sociedad, comunidad y cultura” (Universidad de las Américas, 2015).

1. Capítulo I. Marco Teórico

Según la Organización Mundial del Turismo,

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*. (Organización Mundial del Turismo, 2005).

El gasto turístico es todo gasto de consumo efectuado por el turista durante su visita a su lugar de destino (Crosby & Moreda, 1996). Todo esto es considerado una inyección rápida de ingresos a la economía local, por lo que, es esencial para el país. Todo el dinero recibido por los establecimientos no solo va a beneficiar a los mismos, sino también al país, pues este dinero va a ayudar a la

localidad a atraer a más turistas ya que las ganancias del mismo van a ser gastadas en su promoción turística. Es usual que cuando un turista visita un país, utilice varios de los servicios del mismo, ya sea en cuestión de transporte, alojamiento, comida, por los cuales deberá cancelar un valor al usarlos.

El simple hecho de salir de su zona de residencia habitual, puede convertir a las personas que visitan un destino, en individuos que no solo realicen turismo, sino también podrían convertirse en una fuente de ingresos para la economía del lugar. Ya sea por negocio o simplemente por ocio, cuando las personas se trasladan a otro lugar, experimentan todo lo que este les puede brindar, sea culturalmente o de forma vivencial, las personas que lo visitan también pueden aportar experiencias diferentes a sus residentes, esto es un intercambio cultural muy importante, que ayuda a crear lazos importantes con todas las personas alrededor del mundo (Crosby & Moreda, 1996).

Es importante tomar en cuenta al turismo como una fuente económica fuerte para el país, Ecuador es un país mega diverso y con muchas ventajas frente a otros países, que lo hacen atractivo a la vista de los extranjeros; su variedad de zonas, fauna y flora en tan poco territorio, les permite a los extranjeros experimentar vivencias diversas en un solo viaje, si así lo desearan (Estrella, 2005). Según el Vicepresidente de la República, Jorge Glas, durante su informe a la nación en mayo del año 2016, “Los ingresos por el turismo se han triplicado, es la tercera fuente de ingresos no petroleros” (Glas, 2016). Dicho esto, es importante prestar atención al turismo como una fuente de ingresos presente y futura, cuando la industria petrolera, la cual no es renovable, agote sus existencias y no se pueda producir más.

En el año 1978, Quito es declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, ya que la ciudad supo mantener su herencia cultural y gran parte de su infraestructura intacta, aun cuando pasaron varios años y se fueron adoptando características que le dieran un toque más moderno a la ciudad (Moya, 2003). Hoy por hoy, el crecimiento de la ciudad ha sido bastante grande, donde antes era un norte lleno de praderas, ahora se pueden apreciar varios tipos de vivienda y zonas comerciales muy importantes. El crecimiento

de la ciudad ha sido longitudinal, ya que está rodeada por montañas que hacen muy difícil que su expansión sea a lo ancho, la población también ha ocupado los valles aledaños como su lugar de residencia (Moya, 2003).

El hecho de que Quito, se haya convertido en una ciudad más moderna, hace que varias empresas alrededor del mundo se fijen en esta como un centro importante en el país y en la región, para establecer sus oficinas en el caso de querer entrar al mercado ecuatoriano. Empresas grandes como PDVSA, Schlumberger o Hewlett Packard tienen oficinas en la ciudad, por lo que varios de sus empleados la visitan y realizan turismo de negocios (Rassi, 2016).

Si bien el crecimiento del número de turistas no ha sido significativo en el último lustro, el número muestra que la ciudad sigue siendo un destino atractivo para los turistas extranjeros y nacionales. En el año 2014, a la ciudad ingresaron 703015 turistas, lo que equivale a 11.8% más que en el 2013. Mientras que en el año 2015, ingresaron 706848 turistas, lo que significó un crecimiento del 0.5% respecto al 2014 (El Comercio, 2016).

La ciudad de Quito, cuenta con una importante oferta hotelera, esto brinda a los turistas la posibilidad de elegir entre varias opciones al momento de querer hospedarse, las opciones van desde hoteles pequeños dentro del centro - norte de la ciudad, hasta hoteles de renombre como por ejemplo el JW Marriott, Sheraton y Swissotel, los cuales se encuentran en la zona norte de la ciudad y los cuales están dirigidos a ejecutivos principalmente (Rassi, 2016). Durante el año 2015, se presentó una reducción del 7.5% en la ocupación de los hoteles, esto debido a las opciones informales que los turistas pueden encontrar y en conjunto con la crisis económica por la que empezó a atravesar el país a partir del mismo año (El Comercio, 2015). Es importante que el Ministerio de Turismo ayude a regular estos establecimientos con el fin de ayudar no solo a quienes están cumpliendo con las leyes y que se ven afectados, sino también mejorar estos establecimientos, para que los turistas se sientan bien al llegar a la ciudad.

De todos los turistas que ingresaron a la capital, el 37% se hospedaron en hoteles, mientras que el restante se hospedó en residencias y otros tipos de alojamientos (Revista Líderes, s.f.). Un problema a tomar en cuenta son las tarifas que se han ofertado en los hoteles de la ciudad, pues estos son muy bajos en comparación a otros hoteles que se encuentran en las diferentes capitales de los países sudamericanos (Revista Líderes, s.f.). Las tarifas asignadas por los diferentes hoteles tienden a estar ajustadas de acuerdo a los servicios ofrecidos, además que el tipo de hotel y sector donde se encuentran ubicados van a ser considerados por los turistas para su elección. Es normal que las tarifas dentro de una ciudad importante en un país, sean más altas que en otras ciudades menos importantes, sin embargo, aun cuando estas deberían ser elevadas, se van a ver afectadas por la economía interna del país. Hay que tomar en cuenta que los hoteles no solo reciben turistas extranjeros que pueden estar dispuestos a pagar tarifas altas, sino también turistas ecuatorianos, los cuales son mucho más cuidadosos con respecto al dinero que van a gastar en un viaje, esto puede ser considerado un aspecto cultural que afecta bastante a las decisiones que se toman, sumado a esto la crisis financiera mencionada anteriormente.

En la ciudad de Quito, no existen opciones de alojamientos tipo Bed and Breakfast, sobretodo en la zona del centro histórico y La Mariscal, estos dos sectores, en su mayoría son visitados por turistas extranjeros jóvenes que vienen como *mochileros*, según señala Laura Cristina Álvarez Gómez en el 2016 y autora del libro Productos, servicios y destinos turísticos, los mochileros son considerados “El cliente de bajo poder adquisitivo e independiente que posee mucho tiempo libre. Suele estar ligado al colectivo de los estudiantes. Buscan destinos con gran oferta cultural y actividades para aumentar su experiencia vital” (Álvarez, 2016, p. 13).

Como se mencionó anteriormente, es importante realizar una revisión de las tarifas que los hoteles aplican a sus habitaciones y si están acorde a los servicios que se ofrecen. La mayoría de estos jóvenes buscan hoteles pequeños, que les brinden la comodidad y seguridad que necesitan, no están

limitados económicamente en sus hogares, pero si lo pueden estar mientras realizan su viaje, por lo que van a tomar muy en cuenta lo que eligen y como esto puede afectar su viaje (Godoy, 2016).

La idea es crear un alojamiento tipo Bed and Breakfast, que ayude a este tipo de turistas para que aprovechen su estancia a precios que sean relativamente bajos. Un establecimiento tipo Bed and Breakfast o que también es conocido por las siglas B&B, se caracteriza por ser “Un alojamiento sencillo en una casa habilitada como posada donde se ofrece, precisamente, cama y desayuno por un precio moderado” (Blum, 2013, p. 176). Es importante crear en un espacio pequeño, un ambiente agradable y acogedor.

Con todo lo mencionado anteriormente, se pretende crear un plan de negocios relacionados con la hospitalidad, específicamente un alojamiento tipo Bed and Breakfast, que cuente con todas las comodidades que los futuros huéspedes necesiten. Se realizará un análisis de la situación actual de algunos establecimientos que se encuentran en la zona, para de esta forma encontrar los aspectos en los que existan falencias y así aplicar las mejoras necesarias en el establecimiento a crear, para establecer una ventaja competitiva significativa frente a los demás.

2. Capítulo II. Análisis de Mercado

2.1 Objetivo del estudio de Mercado

Analizar la viabilidad para la creación de un establecimiento tipo Bed and Breakfast en la zona de La Mariscal en la ciudad de Quito, además de determinar el comportamiento y los gustos de los posibles consumidores.

2.2 Resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa

Para realizar la investigación se utilizaron métodos cuantitativos como son la realización de encuestas y para los métodos cualitativos se aplicó la investigación de campo.

2.2.1 Investigación cuantitativa

Según la investigación realizada, el cliente potencial para el establecimiento tipo Bed and Breakfast, tiene entre 26 y 35 años de edad. Para la misma se realizaron 50 encuestas piloto. Para definir el número de encuestas que se tenía que realizar se utilizó la fórmula del Departamento de Matemáticas de la Universidad de las Américas:

Ecuación 1. Fórmula para el cálculo de la muestra			
$n =$	$\frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$	o	$\frac{11931}{0.05^2(11931-1)+1} = 387$

Este tipo de establecimiento son los preferidos por los jóvenes ya que no representan un gasto mayor en su presupuesto de viaje, además les permite rodearse de personas de su misma edad y de esta forma pueden establecer amistades durante su viaje.

El establecimiento que ofrece Bed and Breakfast ofertara los servicios de hospedaje y alimentación, sin embargo la alimentación solo se limita al desayuno, que en este caso será buffet. De acuerdo a la investigación realizada, la seguridad y la limpieza de la habitación son los tipos de comodidades más importantes para la gran mayoría de los encuestados. Después de esto, el contar con servicios básicos como internet y agua caliente son muy tomados en cuenta al momento de elegir por una opción para su estadía.

Aunque la mayoría de encuestados no se habían hospedado en un establecimiento de este tipo, todos mencionaron que le darían una oportunidad en el futuro ya que le idea es bastante interesante y sobretodo se ajusta a sus necesidades principales. Dicho esto, va a ser necesario readecuar las instalaciones ya que en general todos los potenciales clientes indicaron que contar con un baño privado es sumamente importante.

2.2.2 Investigación cualitativa

Para la investigación cualitativa, se realizó una entrevista con alguien que es parte de la industria hotelera. En este caso la persona elegida fue Sigfried Rassi, quien desde hace un año y medio se desempeña como gerente de recepción del Swissotel.

2.3 Perfil del cliente

Una vez realizadas las encuestas, se define al cliente potencial como:

Tabla 1. Perfil del cliente.

Bases	Características
Genero	Masculino - Femenino
Edad	22 – 35 años
Geográfica	Turistas extranjeros y nacionales que se encuentren por pocos días en la ciudad.
Características económicas	Turistas con un presupuesto limitado, dispuestos a pagar entre \$30 y \$40 por noche.

3. Capítulo III. Planeación Estratégica

3.1 Misión

Crear una excelente experiencia que los huéspedes disfruten y sea realmente memorable. Esto exige que dediquemos todo nuestro esfuerzo a la satisfacción y la seguridad de los huéspedes, convirtiendo a estos en la razón de ser de la empresa, mediante la capacitación continua de nuestro personal y el uso de la mejor tecnología disponible. Nuestras actividades serán desarrolladas en un marco de compromiso con el medio ambiente.

3.2 Visión

Para el año 2022, ser reconocidos como los líderes en establecimientos tipo Bed and Breakfast en la ciudad de Quito. A través de un enfoque en el servicio al cliente, la innovación y el uso de la tecnología disponible, seremos reconocidos por nuestra propia comunidad, la comunidad nacional e internacional.

3.3 Objetivos Empresariales

3.3.1 Objetivo General

Ofrecer un servicio de excelencia a todos nuestros huéspedes mientras brindamos una experiencia de calidad, segura y moderna, con una administración y control estrictos y eficientes en todos los procesos, todo esto con el objetivo de obtener su fidelidad y convertirnos en una operación rentable y sostenible.

3.3.2 Objetivos secundarios

- Acoger y cuidar a nuestros huéspedes con una hospitalidad genuina.
- Proporcionar un servicio eficiente, de calidad y seguro, a nuestros huéspedes.
- Administrar y mantener los más altos estándares mediante la evolución e inversión de nuestras instalaciones y en el personal de manera responsable y ética.
- Invertir en nuestra gente a través de la formación y el desarrollo, proporcionando un ambiente de trabajo profesional, agradable, seguro, divertido y gratificante.
- Proporcionar un producto sostenible en relación calidad-precio.
- Desarrollar y fomentar el negocio con un conocimiento profundo de los deseos y necesidades de nuestros huéspedes, buscando continuamente el *feedback* por parte de nuestros clientes.
- Hacer un compromiso hacia el cuidado y la gestión ambiental.

3.4 Valores empresariales

Dentro de los valores que identifican a nuestra empresa, tenemos:

Identidad: Nosotros seremos identificados nuestra excelencia, la cual se verá reflejada en nuestro buen servicio, ya que nos preocupamos por la calidad del servicio brindado a nuestros huéspedes.

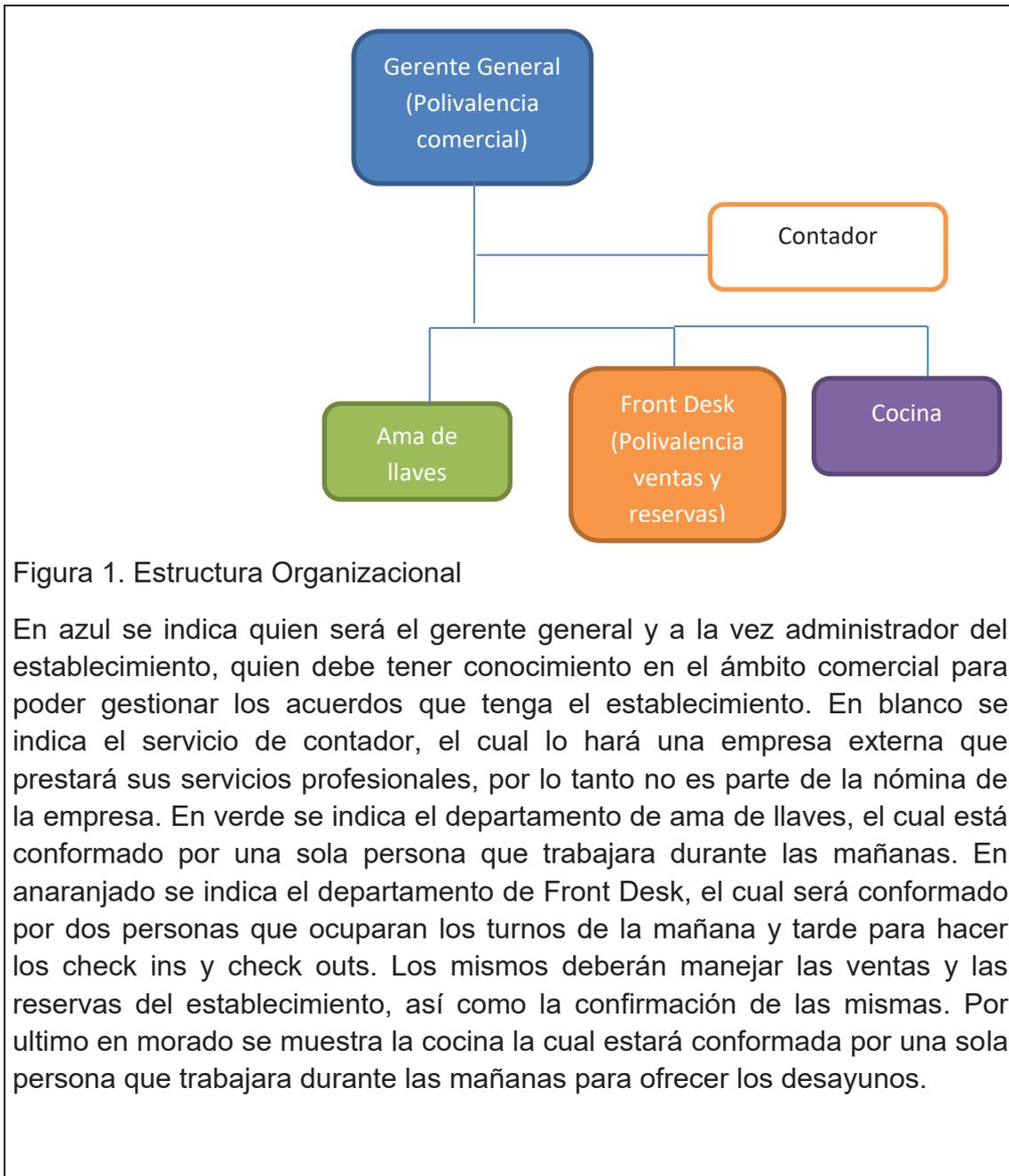
Confianza: Mucha parte de nuestra estrategia está basada en nuestro personal, de él depende la confianza que tengan nuestros huéspedes hacia nosotros. Tenemos que crear un alto grado de confiabilidad con nuestros clientes.

Calidad: Brindar a nuestros clientes un servicio de calidad que este apoyado en nuestro personal, el cual estará preparado para solucionar cualquier inconveniente que se le presente a nuestro huéspedes.

Urbanidad: La cordialidad y buen comportamiento, forman parte de nuestros principios por lo que son seguidos por nuestro personal, ya que ellos son la imagen principal del establecimiento.

3.5 Estructura Organizacional

La estructura organizacional es la capacidad que tiene una empresa de estructurarse o reestructurarse para poder adaptarse a las diferentes situaciones que se le presenten, para de esta forma aumentar el desempeño de la misma (Lusthaus, 2003). Además, el que una empresa cuente con una estructura organizacional bien delimitada ayuda en varios aspectos como: saber quién tiene autoridad sobre quién, cómo y por qué asignar diferentes tareas, ya sea grupalmente o individualmente y como coordinar las diferentes asignaciones a cada uno de los departamentos, para así maximizar los beneficios de los mismos (Lusthaus, 2003).



3.6 FODA

El análisis FODA es una herramienta que se usa durante el análisis situacional de la empresa. Este modelo “provee dirección, y sirve como base para la

creación y control de planes de desarrollo de empresas y de comercialización”
(Díaz, 2005)

FACTORES INTERNOS	Fortalezas	Debilidades
	Parqueadero privado amplio en un sector donde es complicado encontrarlo.	Al ser una empresa nueva puede que no se cuente con la experiencia necesaria para su administración.
	Estructura jerárquica bien definida, que permite un adecuado desempeño laboral por parte de los colaboradores.	Los turnos rotativos no estructurados podrían incidir en la rotación del personal.
	Contar con un software internacional enfocado en el manejo de alojamientos pequeños.	Número de clientes bajo en los primeros meses de funcionamiento.
	Precios competitivos y adecuados al nicho de mercado al que se enfoca el negocio.	Bajo presupuesto para invertir en publicidad.
	Personal altamente capacitado a través de entrenamientos continuos.	No contar con un número amplio de habitaciones.

Figura 2. Factores Internos del FODA.

FACTORES EXTERNOS	Oportunidades	Amenazas
	Ubicación privilegiada dentro de una de las zonas turísticas más importantes de la ciudad.	Amplia competencia directa.
	Alto número de llegadas de turistas jóvenes sin límite de tiempo a la ciudad de Quito.	Cambios continuos en la legislación ecuatoriana que podrían afectar a los establecimientos hoteleros.
	Generar empleo, en especial para los jóvenes que no tengan mucha experiencia.	Zona insegura en las noches.
	Lograr fidelidad por parte de nuestros clientes a través de un servicio sólido, profesional y enfocado en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.	Precios competitivos por parte de la competencia directa e indirecta.
	Crear alianzas estratégicas con los locales aledaños, y tour operadoras.	Amenazas de la naturaleza por la ubicación geográfica de la ciudad de Quito.

Figura 3. Factores externos del FODA.

3.7 Ventaja Competitiva

Tabla 2. Análisis de competencia directa.

Clasificación	Descripción	Proyecto	Competencia Directa		
Información General	Logotipo				
	Razón Social	Hi! Bed and Breakfast	Jhomana Guesthouse	Discovery Quito	Blue House Hostel
	Página Web	www.hiuiio.com	www.jhomana.com	www.discoveryquito.com	www.bluehousequito.com
	Ubicación	Calle Jorge N20-64 Washington y Páez	Gil Ramírez Dávalos 151 y Av. Amazonas	Mariscal Foch E826 y Diego de Almagro	Joaquín Pinto E8-24 y Diego de Almagro
Categorización	Tipo de Hospedaje	Bed and Breakfast	Hostal	Hostal	Hostal
	Segmentación de Mercado	Nacional y Extranjero	Nacional y Extranjero	Nacional y Extranjero	Nacional y Extranjero
	Tarifa	Habitación Simple \$35 Habitación Compartida \$52.60	Habitación Simple \$37 Habitación Doble \$47 Habitación Triple \$66 Habitación Cuádruple \$68	Habitación Simple \$25 Habitación Doble \$25 Habitación Triple \$36 Habitación compartida de 4 personas \$8 por noche por persona Habitación compartida de	Habitación Matrimonial \$30 Habitación Doble \$30 Habitación Triple \$35 Habitación Cuádruple \$42 Habitación Quíntuple \$50

				6 personas \$7 por noche por persona	
	Número de habitaci ones	8	18	8	15
Servicios	Aire acondici onado	SI	SI	SI	SI
	Wifi	SI	SI	SI	SI
	Televisi ón por cable	SI	SI	SI	SI
	Baño privado	SI	SI	SI	SI
	Servicio de Transpo rte	NO	NO	NO	NO
	Servicio de alimenta ción complet a	SI	SI	SI	SI

Tabla 3. Análisis de competencia indirecta.

Clasificación	Descripción	Proyecto	Competencia Indirecta		
Información General	Logotipo				
	Razón Social	Hi! Bed and Breakfast	Café Cultura Hotel	Mercure Hotel	Hotel La Coupole
	Página Web	www.hiuio.com	https://www.cafecultura.com	www.mercurequito.com.ec	www.hotellacoupole.com
	Ubicación	Calle Jorge N20-64 Washington y Páez	Robles 513 y Reina Victoria	Vicente Ramón Roca E4-122 y Avenida Río Amazonas	Vicente Ramón Roca E6-35
Categorización	Tipo de Hospedaje	Bed and Breakfast	Hotel	Hotel	Hotel
	Segmentación de Mercado	Nacional y Extranjero	Nacional y Extranjero	Nacional y Extranjero	Nacional y Extranjero
	Tarifa	Habitación Simple \$35 Habitación Compartida \$52.60	Habitación Simple \$78 Habitación Doble \$94 Habitación Triple \$102 Suite \$126	Habitación Superior \$81 Habitación Superior Suite \$89 Habitación Deluxe \$93 Habitación Deluxe Suite \$97 Alameda Grand Suite \$180	Habitación Simple \$100 Habitación Superior \$125 Suite \$150

	Número de habitaciones	8	26	147	9
Servicios	Aire acondicionado	SI	SI	SI	SI
	Wifi	SI	SI	SI	SI
	Televisión por cable	SI	SI	SI	SI
	Baño privado	SI	SI	SI	SI
	Servicio de Transporte	NO	SI	SI	SI
	Servicio de alimentación completa	SI	SI	SI	SI

3.8 Plan Integral de Marketing

3.8.1 Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing que se esperan cumplir son los siguientes:

Tabla 4. Objetivos de Marketing.

Área	Objetivos
Cliente	Crear un establecimiento seguro y moderno, que cuente con todas las facilidades para el huésped.

Mercado	Hacer de La Mariscal una zona con establecimientos hoteleros de calidad.
Finanzas	Ser un negocio rentable.
Posicionamiento	Ser líderes en el mercado hotelero, concretamente en los establecimientos tipo Bed and Breakfast.

Todos estos objetivos nos permitirán definir el desarrollo de las 8 P's del marketing.

3.8.2 Las 8 P's del marketing

Las 8 P's del marketing permiten determinar las bases en las que nos vamos a apoyar al momento de desarrollar las estrategias de mercado del producto o servicio que se está ofreciendo (Chandrasekar, 2010).

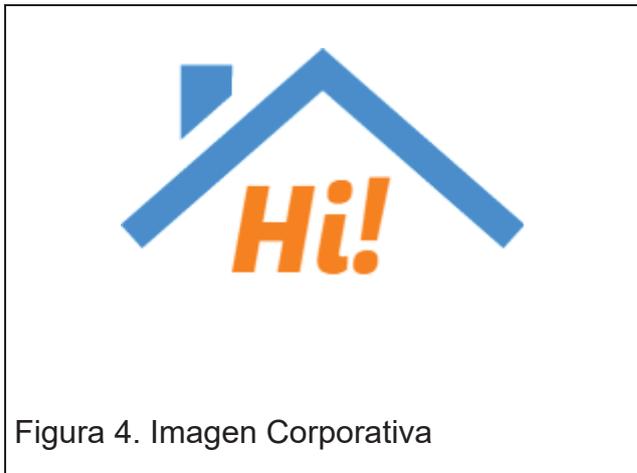
Producto

El producto se describe como “la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 63). El establecimiento tipo Bed and Breakfast prestara el servicio de alojamiento y alimentación, específicamente el desayuno. El establecimiento contara con 8 habitaciones las cuales serán 6 individuales y 2 compartidas.

Además el establecimiento contara con parqueadero propio, cafetería y una pequeña sala comunal para que los huéspedes puedan integrarse entre sí.

Imagen corporativa

A continuación se describe la imagen corporativa:



El diseño de la imagen corporativa, está basado en la simplicidad con la que los jóvenes realizan sus actividades en esta época. Tomando como base lo dicho anteriormente se eligió un nombre simple basado en una sola palabra pero que puede empezar algo con mucha historia. Además se quiere mostrar la armonía que va a existir dentro del establecimiento entre los huéspedes pues la idea es que todos se conozcan y compartan sus experiencias.

Los colores elegidos son el azul y el anaranjado ya que estos dos colores representan alegría, diversión, éxito, relajación y honestidad, que es todo lo que deseamos que nos caracterice ante los ojos de nuestros clientes.

Plaza

La plaza se denomina a “las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 63). En este caso como lo que se ofrece es un servicio, se especifica el lugar en donde va a ser ofrecido el mismo.

La ubicación del Bed and Breakfast será la siguiente:

Pais: Ecuador

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Sector: La Mariscal

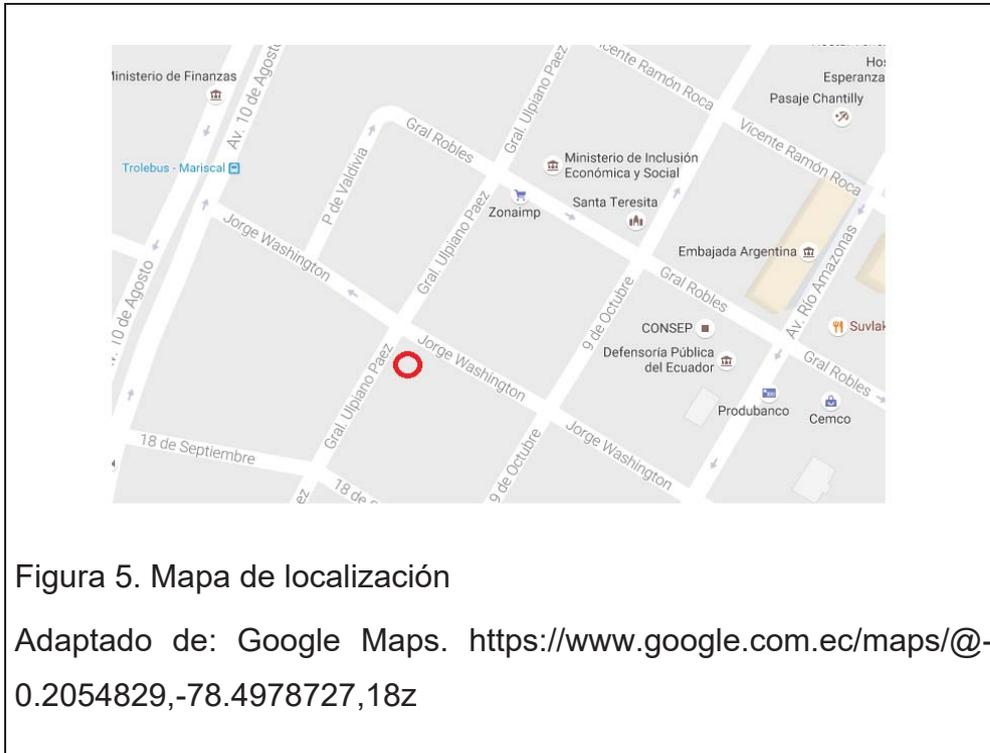


Figura 5. Mapa de localización

Adaptado de: Google Maps. <https://www.google.com.ec/maps/@-0.2054829,-78.4978727,18z>

A continuación se explica en forma breve como llegar hasta el establecimiento: Partiendo desde el hotel JW Marriott en la Orellana, tomamos toda la Avenida Amazonas en sentido Norte – Sur, una vez que se llega al Centro Comercial Espiral se tiene que virar a mano derecha en la calle Jorge Washington hasta llegar a su intersección con la calle General Ulpiano Páez en donde en su esquina se encontrara el establecimiento.

Precio

El precio “es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 63). La fijación del precio va a ser determinante al momento de atraer clientes sobre todo si se toma en cuenta la cantidad de competencia que existe en la zona. Para la establecer el precio se tomaron en cuenta dos factores: los servicios ofrecidos y la cantidad de

personal. Dicho esto, los precios quedan establecidos de la siguiente manera: \$35 por la habitación simple y \$52.60 por la habitación compartida.

Promoción

La promoción “abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 63). El uso de la tecnología es a día de hoy un factor determinante por parte de los usuarios por lo que se ha considerado indispensable la creación de una página web en donde estará especificada la ubicación, precio y servicios ofrecidos del Bed and Breakfast.

Además se crearan páginas en las diferentes redes sociales para poder llegar a muchos más clientes e incluso para crear un mejor vínculo con los clientes que ya nos han visitado. Entre estas redes sociales, destacaran Facebook, Instagram y Twitter.

Personas

El personal con el que se cuente va a ser uno de los puntos fuertes en cuanto a ventaja competitiva se refiera, es por esto que el personal debe ser totalmente capacitado para poder manejar cualquier situación que se presente con los huéspedes. Además el haber definido un diagrama organizacional permite organizar de mejor manera los procesos de la empresa y como se van a manejar.

Cada una de las personas que conformen la empresa, deben cumplir todos los requisitos necesarios para poder formar parte de las áreas que conforman el establecimiento.

Evidencia Física

Cada una de las áreas del Bed and Breakfast será creada con el fin de generar un ambiente placentero para los huéspedes. Para esto se procederá a distribuir los espacios de la mejor manera posible y mejorar el entorno de los mismos.

Se contará con un departamento de ama de llaves que se encargara de la limpieza de todo el establecimiento y a su vez cada uno de los empleados del Bed and Breakfast ayudara a mantener un ambiente agradable y acogedor dentro de todas las áreas.

Procesos

Los procesos que se van a seguir en el Bed and Breakfast, han sido establecidos con el fin de satisfacer las necesidades del cliente. Los procesos se dividirán dependiendo la fase en la que se encuentre el huésped, por lo que quedarían conformados de la siguiente manera:

1. Proceso de reserva
2. Proceso de check in
3. Procesos de check out

4. Capítulo IV. Plan Operativo

4.1 Localización

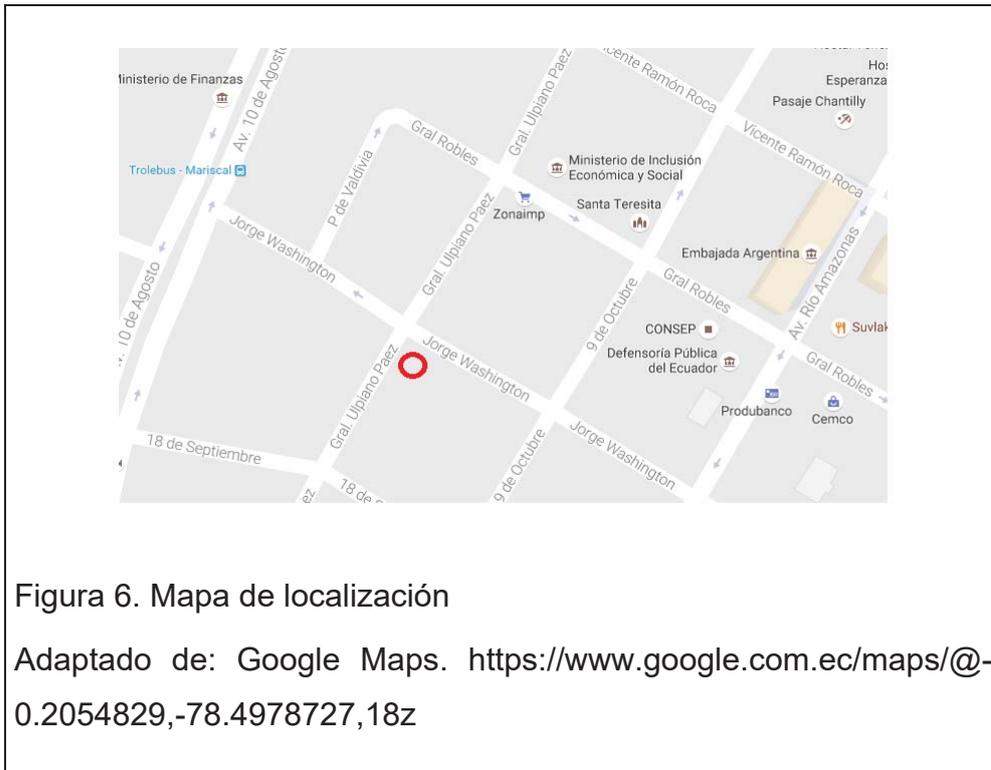


Figura 6. Mapa de localización

Adaptado de: Google Maps. <https://www.google.com.ec/maps/@-0.2054829,-78.4978727,18z>

4.2 Capacidad de Instalada

La casa que va a ser utilizada para el Bed and Breakfast está compuesta por 4 pisos, tres de los cuales solo van a ser utilizados para las habitaciones y uno el cual va a ser utilizado tanto para albergar habitaciones como para el área del comedor y una pequeña sala de estar. Además de esto junto a la casa se encuentra un patio bastante amplio como para albergar más de 10 automóviles el cual va a ser utilizado para el parqueadero.

Tabla 5. Capacidad de instalada por áreas.

Distribución	Equipamiento	Capacidad	Horarios de Atención
Patio	Parqueaderos	10 parqueaderos	Lunes a Domingo: Horario indefinido

Piso 1	Comedor, 2 habitaciones simples, sala de estar y recepción	Comedor: 15 comensales Habitación simple: 2 personas por habitación Sala de estar: 5 personas Recepción: 2 personas	Comedor - Lunes a Domingo: 6:30 am a 11:00 am Sala de estar – Lunes a Domingo: 6:00 am a 12 am Recepción – Lunes a Domingo: 6:30 am a 11:30 pm
Piso 2	2 habitaciones simples	Habitación simple: 2 personas por habitación	Lunes a Domingo: Horario indefinido
Piso 3	2 habitaciones compartidas y 1 habitación simple	Habitación compartida: 4 personas por habitación. Habitación simple: 2 personas por habitación	Lunes a Domingo: Horario indefinido
Piso 4	1 habitación simple	Habitación simple: 2 personas por habitación	Lunes a Domingo: Horario indefinido

4.3 Mapa de Procesos o ciclo de procesos

Los procesos inician desde el momento en el que el huésped realiza su reservación y terminan cuando el huésped realiza su check out.

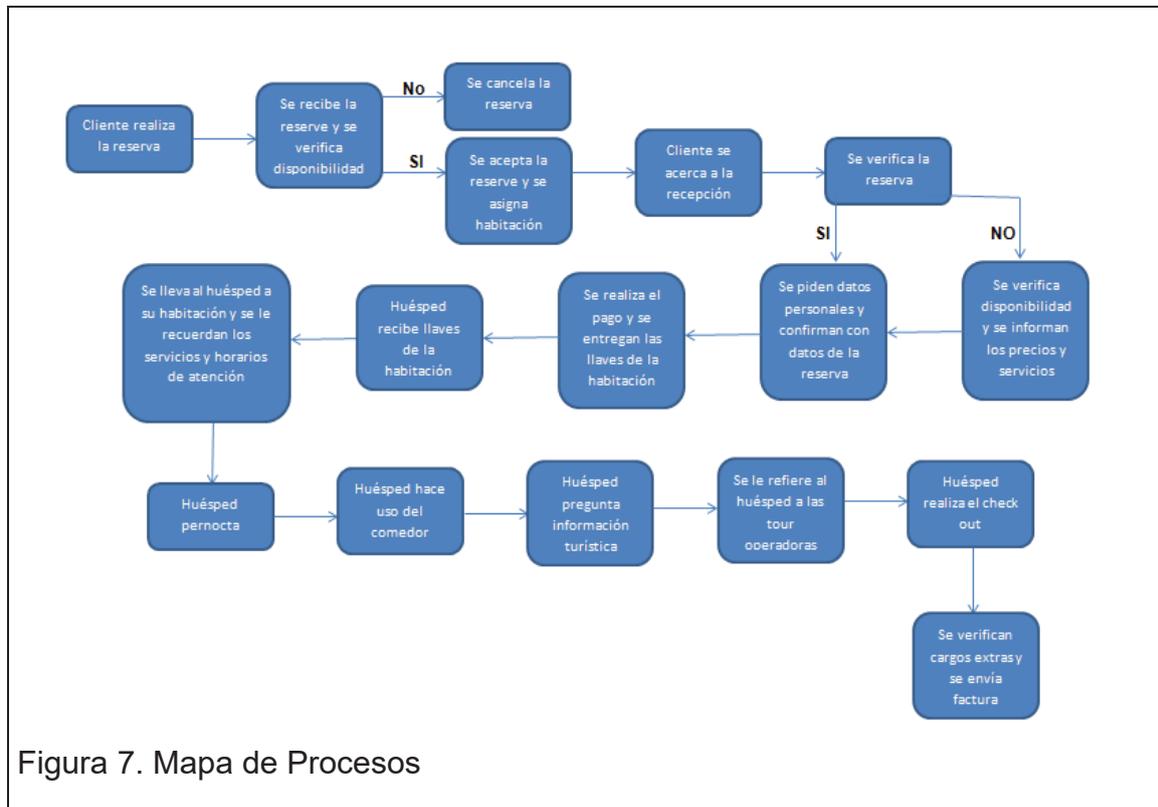


Figura 7. Mapa de Procesos

5. Capítulo V. Evaluación Financiera

5.1 Inversión Inicial

Tabla 6. Matriz de presupuesto de inversión inicial.

Número de Unidades	OBRAS FISICAS		Total
	Concepto	Precio Unidad	
	Adecuaciones	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
			\$

			3.000,00
	Muebles y Enseres (Habitaciones)		
Número de Unidades	Concepto	Precio Unidad	Total
4	Camas Literas	\$ 114,99	\$ 459,96
6	Camas 1 1/2 plaza	\$ 150,00	\$ 900,00
3	Camas 2 plazas	\$ 170,00	\$ 510,00
8	Radio con conector para Ipod	\$ 34,99	\$ 279,92
4	Colchones 1 plaza	\$ 31,27	\$ 125,08
6	Colchones 1 1/2 plaza	\$ 36,69	\$ 220,14
3	Colchones 2 plazas	\$ 98,00	\$ 294,00
20	Almohadas Plumón Sintético Antialérgicas	\$ 4,99	\$ 99,80
8	Cortinas de Baño	\$ 15,00	\$ 120,00
8	Tachos de basura	\$ 12,00	\$ 96,00
8	Juegos de Sábanas 1 plaza	\$ 10,99	\$ 87,92
12	Juegos de Sábanas 1 1/2 plaza	\$ 10,99	\$ 131,88
6	Juegos de Sábanas 2 plazas	\$ 13,49	\$ 80,94
13	Cubre Colchones	\$ 25,00	\$ 325,00
40	Toallas Cuerpo	\$ 6,50	\$ 260,00
40	Toallas Pequeñas	\$ 2,50	\$ 100,00
8	Lámparas de Lectura	\$ 19,99	\$ 159,92
8	Escritorios Flotantes	\$ 135,00	\$ 1.080,00
8	Sillas Ergonómicas	\$ 85,00	\$ 680,00
4	Extintores	\$ 13,99	\$ 55,96
			\$ 6.066,52
	Muebles y Enseres (Recepción)		
Número de	Concepto	Precio Unidad	Total

Unidades			
1	Counter Recepción	\$ 280,00	\$ 280,00
1	Silla Ergonómica	\$ 85,00	\$ 85,00
1	Archivador	\$ 79,90	\$ 79,90
1	Tacho de basura	\$ 12,00	\$ 12,00
			\$ 456,90
	Maquinaria y Equipos (Recepción)		
Número de Unidades	Concepto	Precio Unidad	Total
1	Teléfono con extensiones	\$ 165,00	\$ 165,00
1	Impresora multifunción	\$ 269,00	\$ 269,00
1	Computadora	\$ 489,00	\$ 489,00
1	Kit de insumos de oficina	\$ 70,00	\$ 70,00
1	Software (Little Hotelier)	\$ 49,00	\$ 49,00
1	Modem Wifi (TvCable)	\$ 125,29	\$ 125,29
			\$ 1.167,29
	Muebles y enseres (Cocina y Comedor)		
Número de Unidades	Concepto	Precio Unidad	Total
1	Mesa Buffet	\$ 350,00	\$ 350,00
1	Cocineta	\$ 107,99	\$ 107,99
1	Cafetera	\$ 63,00	\$ 63,00
1	Tostadora	\$ 36,00	\$ 36,00
3	Dispensador Jugos	\$ 34,99	\$ 104,97
1	Wafflera	\$ 54,99	\$ 54,99
1	Microondas	\$ 119,99	\$ 119,99
2	Televisores LED	\$ 219,00	\$ 438,00

			\$ 1.274,94
	Muebles y Enseres (Area común)		
Número de Unidades	Concepto	Precio Unidad	Total
1	Televisor LED	\$ 779,00	\$ 779,00
1	Sofá	\$ 500,00	\$ 500,00
4	Puffs	\$ 35,00	\$ 140,00
1	Playstation 3	\$ 419,00	\$ 419,00
1	Futbolín	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Microcomponente	\$ 185,00	\$ 185,00
			\$ 2.423,00
	Gastos Varios		
Meses	Concepto	Mensual	Anual
3	Servicios Básicos	\$ 120,00	\$ 360,00
3	Caja Chica	\$ 150,00	\$ 450,00
5	Uniformes Personal	\$ 25,00	\$ 125,00
1	Gastos Constitución Empresa	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
3	Publicidad, Redes Sociales	\$ 50,00	\$ 150,00
3	RISE	\$ 190,09	\$ 570,27
3	Sueldos (5 empleados)	\$ 2.470,00	\$ 7.410,00
3	Contabilidad Externa	\$ 100,00	\$ 300,00
			\$ 10.865,27
	Total presupuesto de inversión	TOTAL	\$ 25.253,92

5.2 Estructura de Capital

El proyecto será financiado en un 80% por capital propio mientras que el 20% restante será financiado mediante un crédito en el Banco Pichincha, es una empresa de un solo propietario.

Tabla 7. Porcentaje de financiamiento.

Fuente de Financiamiento	Porcentaje a Financiar	Monto a Financiar	Tasa Interés Nominal
Inversión Inicial	100%	\$ 25.253,92	11,23%
Banco Pichincha	20%	\$ 5.000,00	
Capital Propio	80%	\$ 20.253,92	
Plazo	3 años o 36 meses	Monto acreditado en la cuenta	\$ 5.000,00
		Monto a pagar mensualmente	\$ 165,67
		Suma de cuotas totales	\$ 5.964,11

Nota: Tabla de amortización del préstamo se encuentra en el anexo.

5.3 Costos Fijos y Variables

Tabla 8. Costos Fijos y Variables.

Costos Fijos Mensuales	Monto
Salarios Mensuales	\$ 2.470,00
Internet, Cable, Teléfono	\$ 115,53
Patente Municipal	\$ 5,00
Suministros de Oficina	\$ 25,00
Contribución Rise	\$ 190,09
Préstamo Banco Pichincha	\$ 165,67
Total	\$ 2.971,29

Costos Variables Mensuales	Monto
Suministros de Limpieza	\$ 80,00
Suministros de Mantenimiento	\$ 50,00
Alimentos	\$ 200,00
Amenities	\$ 100,00
Agua, Luz, Gas	\$ 250,00
Total	\$ 680,00

Nota: Nómina Salarial en el anexo 6.

5.4 Proyección de ventas

Para la proyección de ventas, se eligió un porcentaje que va a representar el estimado de noches vendidas al año. Dicho esto, los porcentajes quedan de la siguiente manera: optimista 90%, realista 45%, pesimista 10%.

Tabla 9. Proyección de ventas anuales.

Tipo de habitación	Habitaciones	Días del año	Optimista, Realista, Pesimista	Estimado de noches vendidas	Tarifa	Ingreso Anual
Habitación Simple	6	365	90%	1971	\$ 35,00	\$ 68.985,00
		365	45%	985,5	\$ 35,00	\$ 34.492,50
		365	10%	219	\$ 35,00	\$ 7.665,00
Habitación Compartida	2	365	90%	657	\$ 52,60	\$ 34.558,20
		365	45%	328,5	\$ 52,60	\$ 17.279,10
		365	10%	73	\$ 52,60	\$ 3.839,80

5.5 Ingresos proyectados a 5 años

Tabla 10. Ingresos totales proyectados a 5 años.

Ingresos totales proyectados a 5 años					
Por escenario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Optimista 90%	\$103.543,20	\$103.853,82	\$104.165,38	\$104.477,87	\$104.791,30
Ingresos					
Realista 45%	\$ 51.771,60	\$ 51.926,91	\$ 52.082,69	\$ 52.238,93	\$ 52.395,64
Ingresos					
Pesimista 10%	\$ 11.504,80	\$ 11.539,31	\$ 11.573,92	\$ 11.608,64	\$ 11.643,46
Ingresos					

5.6 Flujo de Efectivo

Tabla 11. Flujo de efectivo.

Estado de Flujo de Efectivo				
	Año 0	Año 1 Optimista	Año 1 Realista	Año 1 Pesimista
Ventas		\$ 103.543,20	\$ 51.771,60	\$ 11.504,80
(-) Costo de Ventas		\$ 3.290,53	\$ 3.290,53	\$ 3.290,53
Utilidad Bruta en ventas		\$ 100.252,67	\$ 48.481,07	\$ 8.214,27
(-) Gastos Operacionales		\$ 195,09	\$ 195,09	\$ 195,09
(+) Otros Ingresos		\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Utilidad Operacional Dep.		\$ 118.057,58	\$ 66.285,98	\$ 26.019,18
(-) Otros Egresos				
Utilidad Neta		\$ 118.057,58	\$ 66.285,98	\$ 26.019,18
(-) Gastos Interés		\$ 964,11	\$ 964,11	\$ 964,11
Amortización				
Inversión				
Activos	\$ 450.000,00			
Capital de trabajo	\$ 10.953,87			
Flujo de Efectivo	\$ 460.953,87	\$ 117.093,47	\$ 65.321,87	\$ 25.055,07

5.7 Flujo de Caja

Tabla 12. Flujo de Caja.

Flujo de Caja			
Concepto	1 mes (Optimista)	1 mes (Realista)	1 mes (Pesimista)
Ingreso de Efectivo			
Cuentas por cobrar (10%)	\$ 10.354,32	\$ 5.177,16	\$ 1.150,48
Ventas de contado (90%)	\$ 93.188,88	\$ 46.594,44	\$ 10.354,32
Total Ingreso de Efectivo	\$ 103.543,20	\$ 51.771,60	\$ 11.504,80

Egreso de Efectivo			
Cuentas por pagar	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Gastos de administración y de ventas	\$ 2.865,53	\$ 2.865,53	\$ 2.865,53
Aporte Rise	\$ 190,09	\$ 190,09	\$ 190,09
Total Egreso de Efectivo	\$ 3.155,62	\$ 3.155,62	\$ 3.155,62
Flujo Neto Económico	\$ 100.387,58	\$ 48.615,98	\$ 8.349,18
Servicio de la deuda	165,67	165,67	165,67
Flujo Neto Financiero	\$ 100.221,91	\$ 48.450,31	\$ 8.183,51

5.8 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 13. Estado de pérdidas y ganancias.

Estado de Pérdidas y Ganancias			
Ventas	Año 1 Optimista	Año 1 Realista	Año 1 Pesimista
Habitaciones	103543,2	51771,6	11504,8
Total	103543,2	51771,6	11504,8
Costos y Gastos Departamentales			
Habitaciones	380	380	380
Total	380	380	380
Utilidad Departamental	103163,2	51391,6	11124,8
Gastos no distribuidos			
Administración	2495	2495	2495
Mantenimiento	600	600	600
Agua, Luz y Gas	3000	3000	3000
Total	6095	6095	6095
Utilidad bruta departamental	97068,2	45296,6	5029,8

Cargos Fijos			
Honorarios Contables	1200	1200	1200
Aporte RISE	2281,08	2281,08	2281,08
Total cargos fijos	3481,08	3481,08	3481,08
Utilidad Neta	93587,12	41815,52	1548,72
15% Participacion empleados	14038,06	6272,32	232,3
Utilidad Neta Accionistas	79549,06	35543,2	1316,42

5.9 Punto de Equilibrio

Ecuación 2: Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{PRECIO - COSTO VARIABLE UNITARIO}$$

PEq = 160 personas al mes o 5 personas por día

5.10 TIR

El cálculo de la tasa interna de retorno da a conocer a los inversores el porcentaje de retorno que se obtendrá sobre la inversión inicial.

Tabla 14. Resultados TIR.

	Optimista	Realista	Pesimista
Inversión	\$ -25.253,92	\$ -25.253,92	\$ -25.253,92
1er Año Operación	\$ 59.727,72	\$ 7.956,12	\$ -32.310,68
2do Año Operación	\$ 60.038,34	\$ 8.111,43	\$ -32.276,17
3er Año Operación	\$ 60.349,90	\$ 8.267,21	\$ -32.241,56
4to Año Operación	\$ 60.662,39	\$ 8.423,45	\$ -32.206,84
5to Año Operación	\$ 60.975,82	\$ 8.580,16	\$ -32.172,02
RESULTADO	236%	19%	0%

Dado que el resultado del TIR es 19%, se demuestra que el proyecto es rentable.

5.11 Margen Bruto

Es un indicador financiero que muestra en porcentaje lo que representa la utilidad frente a los ingresos totales.

Ecuación 3: Punto de Equilibrio

$$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ingresos Totales}}$$

Tabla 15. Resultados Margen Bruto.

	Optimista	Realista	Pesimista
Utilidad Bruta	\$ 97.068,20	\$ 45.296,60	\$ 5.029,80
Ventas Totales	\$ 103.543,20	\$ 51.771,60	\$ 11.504,80
Resultado	0,94	0,87	0,44

5.12 VAN

Ecuación 4. Fórmula VAN

$$VAN = -A + Q1 / (1 + K) + Q2 / (1 + K)^2 + Q3 / (1 + K)^3$$

A: Desembolso inicial Q: Flujo neto de cada año K: Tipo de interés

Tabla 16. Resultados VAN.

	Optimista	Realista	Pesimista
Inversión	\$ -25.253,92	\$ -25.253,92	\$ -25.253,92
1er Año Operación	\$ 59.727,72	\$ 7.956,12	\$ -32.310,68
2do Año Operación	\$ 60.038,34	\$ 8.111,43	\$ -32.276,17

3er Año Operación	\$ 60.349,90	\$ 8.267,21	\$ -32.241,56
4to Año Operación	\$ 60.662,39	\$ 8.423,45	\$ -32.206,84
5to Año Operación	\$ 60.975,82	\$ 8.580,16	\$ -32.172,02
	\$ 243.738,63	\$ 12.201,34	\$ -167.883,22

Tomando en cuenta es resultado, que en este caso es \$12201.34, el proyecto es factible.

Conclusiones

Se concluye que la investigación da como resultado un proyecto factible, sin embargo hay varios puntos muy importantes que se deben tomar en cuenta si se pretender crear un establecimiento hotelero en la ciudad de Quito. La competencia que se tiene es muy alta y aunque existen establecimientos que cumplen con todas las reglamentaciones, también existen otras que no lo hacen pero esto no parece ser un problema para los consumidores, pues los mismos siguen utilizando sus servicios.

El Ecuador es un país que tiene mucho potencial turísticamente hablando y hay que saber aprovecharlo. Sería muy bueno que todos los establecimientos que se ofrecen para dar un servicio que tenga que ver con la hospitalidad cumplan o tengan conocimientos básicos sobre lo que significa servir y administrar un hotel, hostel, hostería, entre otros.

Gracias a esta investigación se comprobó que tener un establecimiento pequeño pero que brinde todos los servicios y en el que se pueda aplicar todo lo aprendido durante varios años de estudio, es totalmente factible e incluso es bastante rentable siempre y cuando se sepa encontrar un diferenciador respecto a la gran cantidad de competencia que existe.

Es importante reconocer que aunque se desee prestar algunos servicios extras para que los huéspedes se sientan mejor, estos muchas veces van a tener que esperar ya que el tiempo para ver el crecimiento del negocio es bastante largo. Sin embargo todo esto se puede compensar siguiendo algunas normas básicas para brindar un servicio de calidad.

Referencias

- Álvarez, L. (2016). Productos, servicios y destinos turísticos. En *Productos, servicios y destinos turísticos* (pág. 182). Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Blum, A. (2013). *Tubos: En busca de la geografía física de internet*. México D.F.: Océano.
- Chandrasekar. (2010). *Marketing Management: Text & Cases*. Nueva Delhi: Tata McGraw-Hill Education.
- Crosby, A., & Moreda, A. (1996). *Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales*. Madrid: Forum Natura.
- Crosby, A., & Moreda, A. (1996). *Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales*. Madrid: Forum Natura.
- Díaz, L. (2005). *Análisis Y Planeamiento*. San José: EUNED.
- El Comercio. (9 de Enero de 2015). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-turismo-arquitectura-hospedaje-gastronomia.html>
- El Comercio. (18 de Mayo de 2016). *El número de turistas que arribó a la ciudad creció 0,5% el 2015*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/turistas-quito-capital-ecuador-premios.html>
- Estrella, J. (2005). *Biodiversidad y recursos genéticos: una guía para su uso y acceso en el Ecuador*. Quito: Editorial Abya Yala.
- Glas, J. (24 de Mayo de 2016). Informe a la Nación 2016. Quito.
- Godoy, D. (7 de Mayo de 2016). Alojamiento para jóvenes. (J. Acosta, Entrevistador)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Livio, G. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Lusthaus, C. (2003). *Evaluación organizacional: marco para mejorar el desempeño*. Nueva York: IDRC.
- Moya, R. (2003). *Quito: Patrimonio Cultural de la Humanidad*. Quito: MRE Ecuador.

Organización Mundial del Turismo. (2005). *Organización Mundial del Turismo*.
Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Rassi, S. (10 de Mayo de 2016). Entrevista a gerente de recepción del Swissotel. (J. Acosta, Entrevistador)

Revista Líderes. (s.f.). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/quito-sectorhotelero-crecimiento-turismo.html>

SENPLADES. (2013). Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. En *Plan del Buen Vivir*. Quito. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/biblioteca/>

Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. En *El proceso de la investigación científica* (pág. 440). México D.F.: Editorial Limusa.

Universidad de las Américas. (2015). *Líneas de investigación*. Quito.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Encuesta

La encuesta a continuación, tendrá una duración aproximada de dos a cuatro minutos, la misma se basa en el estudio para la realización de una establecimiento Bed and Breakfast, que brindara servicios de primer nivel, comprendidos hospedaje y alimentación, ubicada en el sector de La Mariscal en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

Agradeciendo de antemano por el tiempo invertido en la presente encuesta, favor contestar según su criterio.

1. Elija su género

Masculino

Femenino

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

De 18 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 45 años

De 46 a 55 años

Más de 55 años

3. ¿De qué región geográfica viene usted?

América del Norte

Centroamérica

América del Sur

Europa

Asia

África

Oceanía

4. ¿Es la primera vez que visita la ciudad de Quito?

Si

No

Si su respuesta es SI, pasar a la pregunta 6, si su respuesta es NO, pasar a la pregunta 5

5. Si usted visita continuamente la ciudad de Quito, ¿Con qué frecuencia visita la ciudad de Quito?

Una vez por semana
Una vez cada 15 días
Una vez al mes
Una vez cada 3 meses
Una vez 6 meses
Una vez al año

6. ¿Qué tipo de establecimiento prefiere utilizar cuando usted viaja?

Motel
Hostal
Bed and Breakfast
Hostería
Hotel Apartamento
Hotel

7. ¿Cuántos días se queda regularmente?

De 1 a 2 días
De 3 a 5 días
De 6 a 8 días
Más de 8 días

8. Enumere el orden de importancia (siendo 1 el más alto y 3 el más bajo), ¿qué es lo más importante al momento de elegir un establecimiento para su hospedaje?

Precio
Comodidad
Ubicación

9. ¿Qué tipos de comodidades son los que más le interesan a usted?

a. Nada importante

- b. Poco importante
- c. Importante
- d. Muy importante

Seguridad
Servicio eficiente de recepción
Wifi
Limpieza de la habitación
Televisión con cable
Agua caliente
Aire acondicionado
Desayuno incluido

10. ¿Alguna vez se ha hospedado en un establecimiento del tipo Bed and Breakfast?

- Si
- No

Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta número 11 y si su respuesta es SI, pasar a la pregunta número 12

11. ¿Pensaría en un establecimiento del tipo Bed and Breakfast como una opción para su estadía?

- Si
- No

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de hospedaje?

- Desde \$15 a \$25
- Desde \$25 a \$35
- Desde \$35 a \$45
- Más de \$45

13. ¿Preferiría una habitación del tipo?

- Baño privado
- Baño compartido

14. ¿El desayuno incluido, Usted lo preferiría?

Desayuno continental
Desayuno americano
Desayuno ecuatoriano

Survey

The next survey will last approximately two to four minutes; it is based on a study for the creation of a Bed and Breakfast, which would provide top-notch services, including lodging and food, located in the La Mariscal in Quito. Thanking you in advance for the time invested in this survey; please answer on your discretion.

1. Choose your gender

Male
Female

2. What age range are you?

From 18 to 25 years
From 26 to 35 years
From 36 to 45 years
From 46 to 55 years old
Over 55 years

3. From which geographical region do you come from?

North America
Central America
South America
Europe
Asia
Africa
Oceania

4. Is this the first time you visit the city of Quito?

Yes
No

5. How often do you visit the city of Quito?

Once a week
Once every 15 days
Once a month
Once every three months

After 6 months

6. What type of facility do you prefer to use when you travel?

Motel
Lodge
Bed and Breakfast
Inn
Hotel Apartment
Hotel

7. How many days do you usually stay in?

From 1 to 2 days
3 to 5 days
From 6 to 8 days
More than 8 days

8. List the order of importance (1 being the highest and 3 lowest); what is most important when choosing a hotel for your stay?

Price
Comfort
Location

9. What types of amenities are the one that matter you the most?

a. Nothing important
b. Less important
c. Important
d. Very important

Security
Efficient Front Desk
Wifi
Room cleaning
Cable TV
Hot water
Air conditioner
Breakfast included

10. Have you ever stayed in Bed and Breakfast before?

Yes
No

If your answer is NO, go to question number 11 and if your answer is yes, go to question number 12.

11. Would you think of a Bed and Breakfast as an option for your stay?

Yes
No

12. How much would you be willing to pay for this type of accommodation?

From \$ 15 to \$ 25
From \$ 25 to \$ 35
From \$ 35 to \$ 45
Over \$ 45

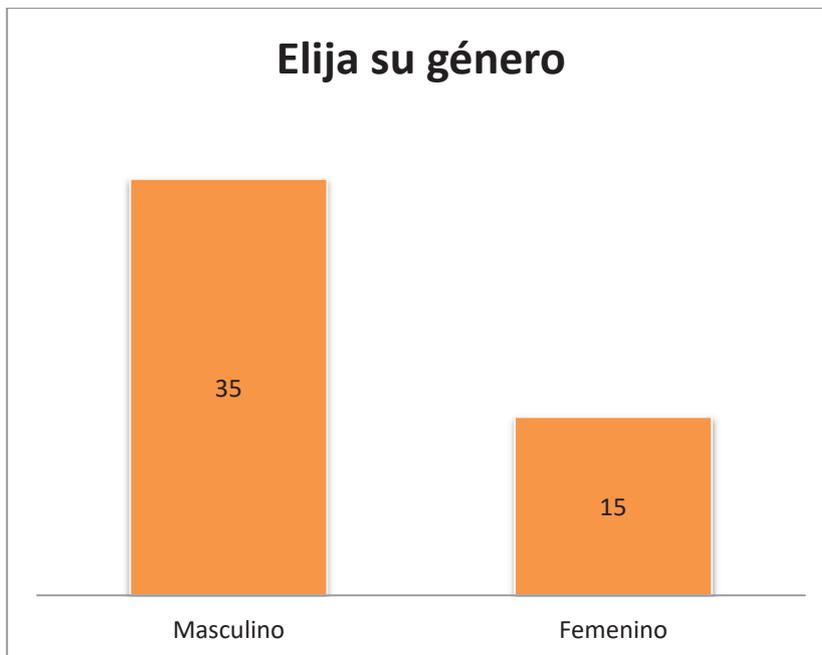
13. Would you prefer a room with a?

Private bathroom
Shared bathroom

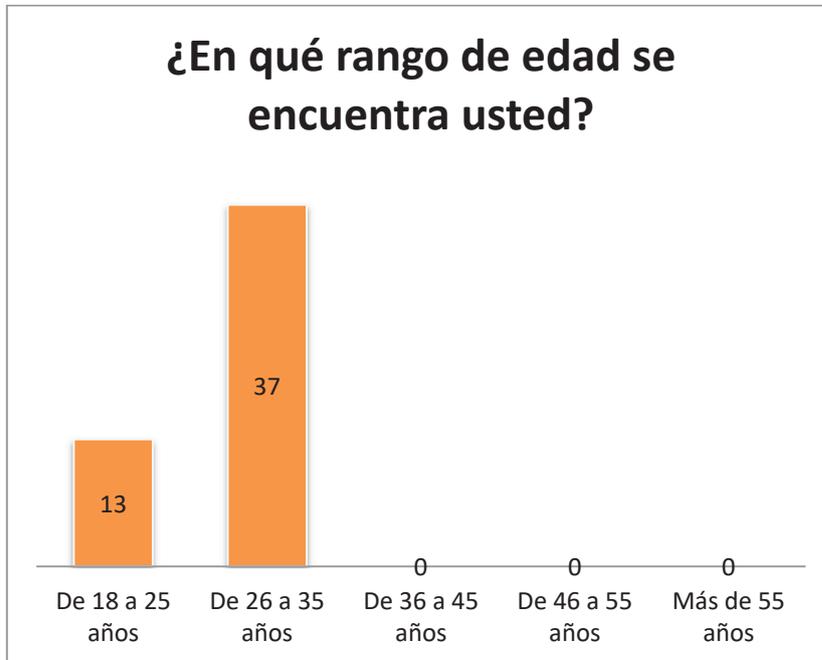
14. If the breakfast is included, would you prefer?

Continental breakfast
American breakfast
Ecuadorian breakfast

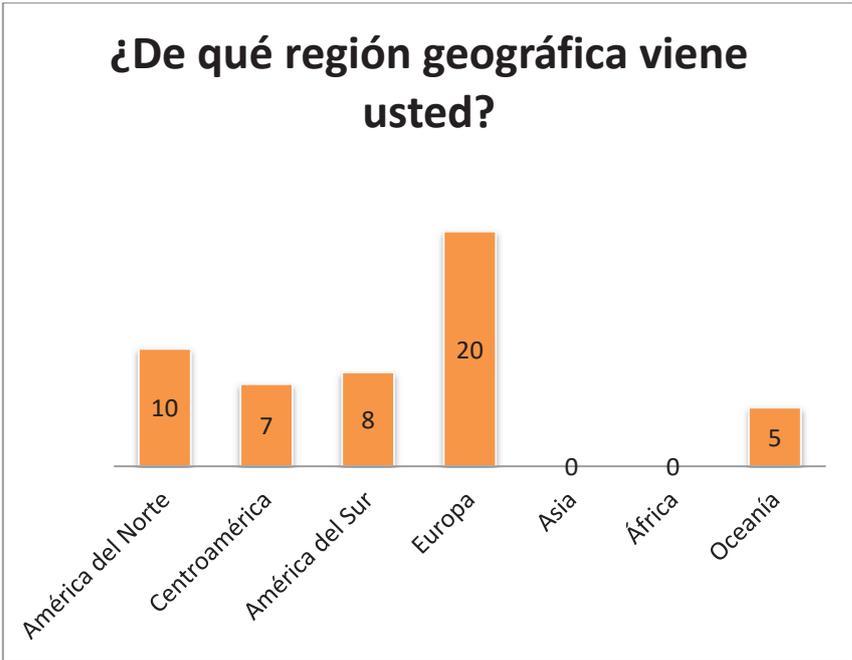
Anexo 2. Resultados Encuestas



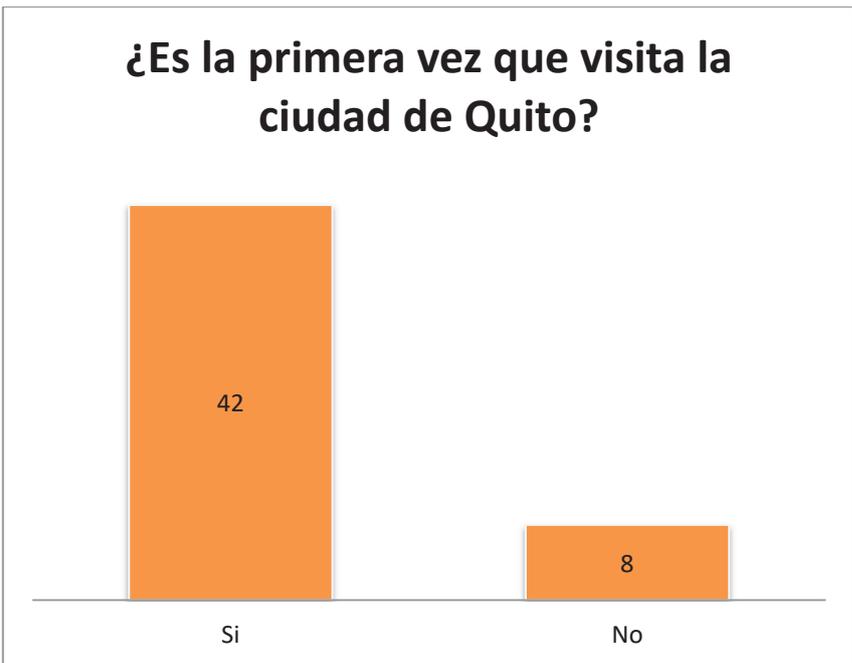
Dentro de las 50 encuestas que se realizaron pudimos ver que 35 fueron hechas a hombres y 15 a mujeres. Muchas de las mujeres a las que se les encuestó estaban acompañadas de los hombres por lo que podemos deducir que en general las personas de género femenino no viajan mucho solas.



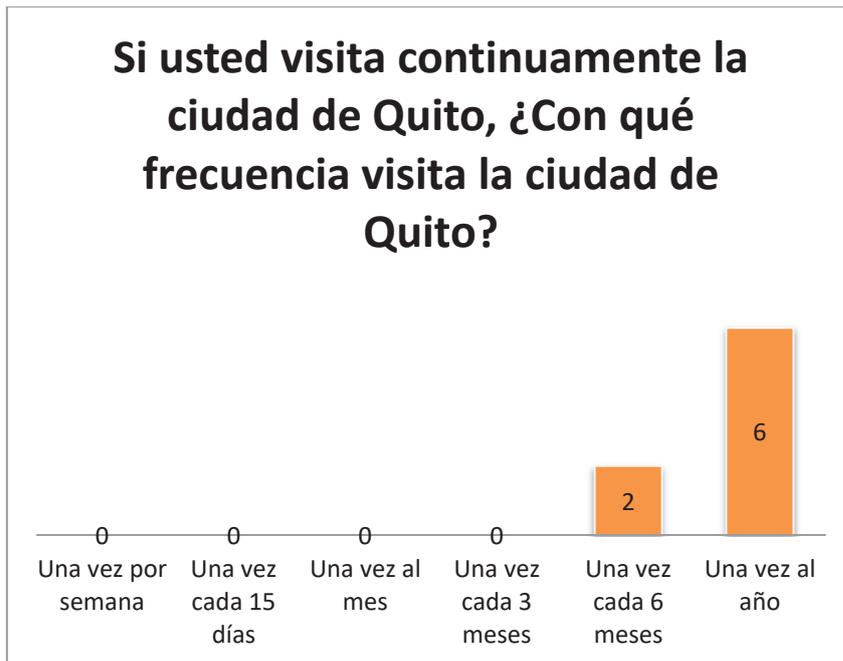
Dentro de la zona en la que se realizó la encuesta y la cual es la misma en donde se va a encontrar ubicado el Bed and Breakfast, se comprobó que la personas que más frecuentan esta zona son jóvenes de entre 26 a 35 años. Esto nos sirve para establecer de manera más precisa nuestro segmento de mercado pues como se puede ver, esta zona no es muy visitada por personas mayores a los 35 años.



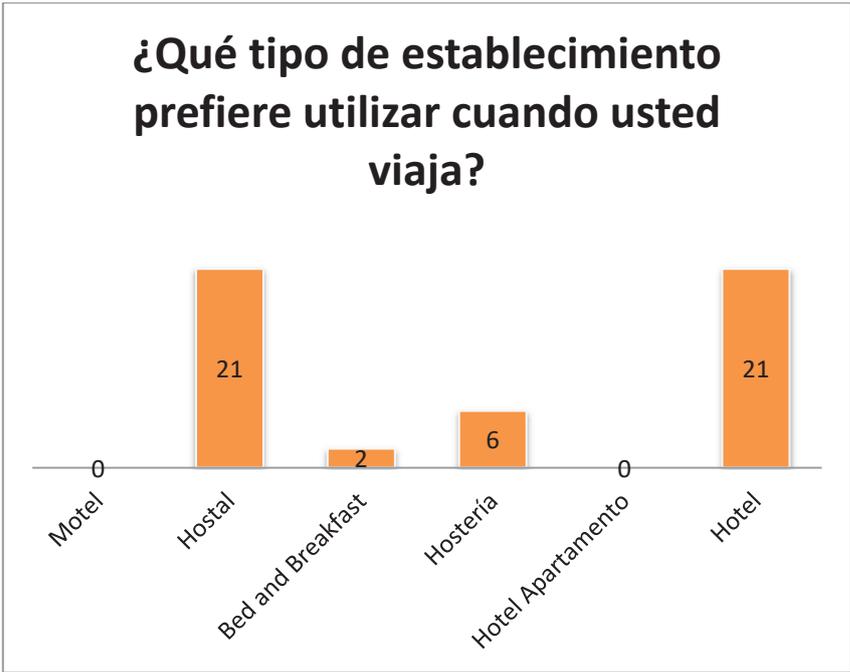
Muchos de los jóvenes que se encontraban en la zona y que fueron encuestados, venían de Europa, América del Norte y Oceanía. Mientras que solo 15 de todos los entrevistados eran parte de América Latina y América del Sur. Una vez visto eso podemos ver que dentro del establecimiento se va a tener que contar con un personal que tenga conocimientos del inglés pues la mayoría de los jóvenes que visitan la ciudad usan como idioma principal esta lengua.



Tomando en cuenta las respuestas de la pregunta anterior, era de esperarse que en esta pregunta la mayoría de respuestas sean que si era la primera vez que visitaban la ciudad. 42 de las 50 personas encuestadas respondieron que era la primera vez que venían a Quito. Dicho esto, es probable que muchos de los encuestados no regresen a la ciudad continuamente pues viven en países muy alejados del nuestro.

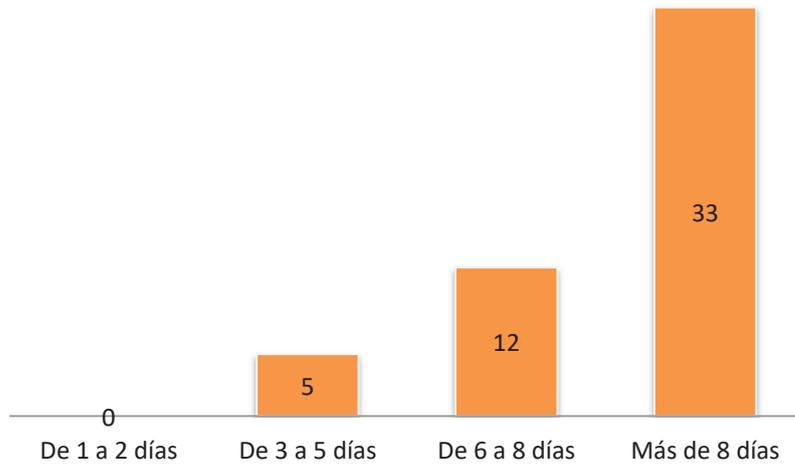


De las 8 encuestados que indicaron que no era la primera vez que visitaban la ciudad, 6 la visitan al menos una vez al año y 2 una vez cada 6 meses. Si bien no son muchas las personas que vienen con frecuencia a Quito, se puede crear una lealtad por parte de los mismos con el establecimiento para sus futuras visitas.



Esta pregunta nos muestra que cuando se trata sobre elegir un establecimiento para hospedarse, la misma cantidad de personas eligen entre hoteles y hostales. Por otro lado 6 eligen lo que son hosterías y 2 establecimiento tipo Bed and Breakfast. De estas respuestas podemos deducir que las personas cuando viajan consideran las opciones más seguras para ellos, que en este caso son los hoteles sobre todo cuando son de una categoría alta. Sin embargo aun cuando esta pregunta nos indica un número realmente bajo respecto a la cantidad de personas que visitan o han visitado establecimiento tipo Bed and Breakfast, nos hace ver que hay un mercado que aún se decanta por opciones más económicas siempre y cuando estas les ofrezcan seguridad y un servicio de calidad por lo que se tiene que buscar ofrecer esto siempre, para ganar clientes.

¿Cuántos días se queda regularmente?

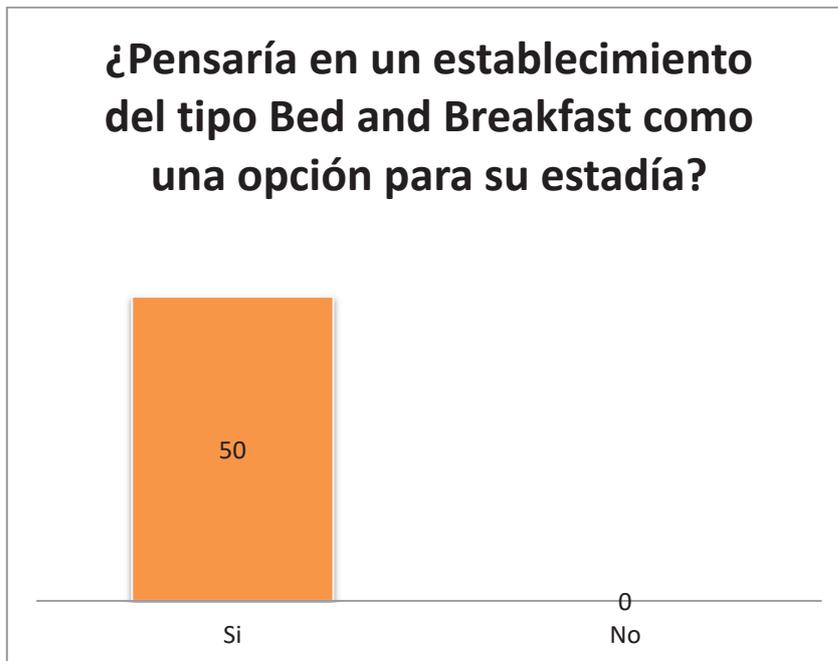


Muchos de los encuestados indican que se quedan más de 8 días cuando visitan un lugar, esto tiene mucho sentido pues la mayoría de los turistas vienen durante sus vacaciones por lo que es normal que se queden varios días de un solo lugar. En el caso del Ecuador sabemos que la mayoría de turistas se van a visitar otras regiones, sin embargo la mayor parte del tiempo los mismos visitan o se hospedan en Quito durante su llegada y su regreso.

¿Alguna vez se ha hospedado en un establecimiento del tipo Bed and Breakfast?



Como lo pudimos apreciar en una de las preguntas anteriores, muchos de los encuestados no elegían los Bed and Breakfast como una opción para su estadía. Esta pregunta confirma lo mencionado anteriormente y podemos deducir que esto puede ser porque no es un tipo de hospedaje muy conocido alrededor del mundo.



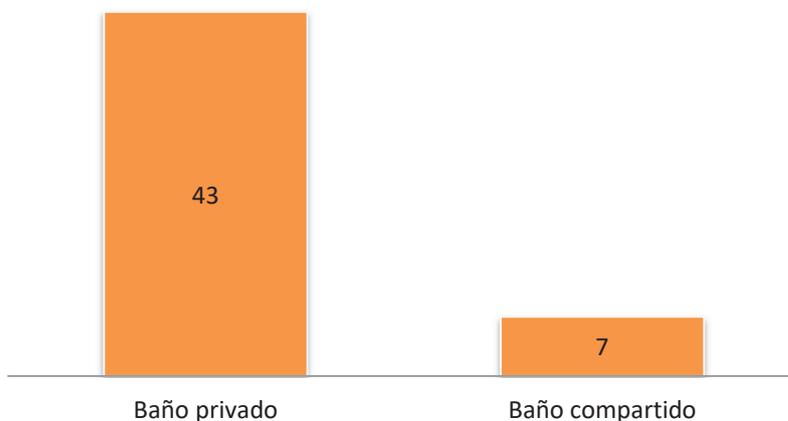
La siguiente pregunta era para ver la inclinación que tienen los encuestados a probar algo nuevo en el caso de no haberlo hecho y cómo podemos ver todos indicaron que si tomarían esta opción en consideración. Es por esta respuesta que se sacó la deducción en el análisis de la pregunta anterior.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de hospedaje?



Cuando se les explico a los encuestados sobre que era un Bed and Breakfast muchos consideraron que el precio del mismo tendría que ser relativamente barato. Esta pregunta nos sirve para poder saber cuánto estarían dispuestos a pagar por un servicio que está enfocado en su mayoría a jóvenes. Tomando en cuenta las respuestas, el precio a establecerse puede ser entre \$20 y \$30.

¿Preferiría una habitación del tipo?



Esta pregunta es importante pues es necesario conocer cómo se va a tener que adecuar el establecimiento. Como se puede ver, 43 personas indicaron

que prefieren tener un baño privado mientras que solo 7 indicaron que no tendrían ningún problema en compartirlo.



Aun cuando el desayuno que se va a servir en el establecimiento va a ser tipo buffet, era necesario conocer con que va a tener que contar el mismo. La mayoría de las personas indicaron que prefieren tener un desayuno de tipo americano por lo que necesariamente se va a tener que servir embutidos, cereales y pastelería.

Anexo 3. Tabla de amortización

CUOTA	FECHA DE PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SEGURO DESG.	SEGURO INCENDIO	VALOR CUOTA	SALDO
0	29-nov-16	0	0	0	0	0	5000
1	29-dic-2016	116,38	49,29	0	0	165,67	4883,62
2	29-ene-2017	117,53	48,14	0	0	165,67	4766,09
3	28-feb-17	118,68	45,47	0	0	164,15	4647,41
4	28-mar-17	119,85	47,45	0	0	167,3	4527,56
5	28-abr-2017	121,04	44,63	0	0	165,67	4406,52
6	28-may-17	122,23	43,44	0	0	165,67	4284,29
7	28-jun-17	123,43	42,24	0	0	165,67	4160,86
8	28-jul-17	124,65	41,02	0	0	165,67	4036,21
9	28-ago-2017	125,88	39,79	0	0	165,67	3910,33

10	28-sep-17	127,12	38,55	0	0	165,67	3783,21
11	28-oct-17	128,37	37,3	0	0	165,67	3654,84
12	28-nov-17	129,64	36,03	0	0	165,67	3525,2
13	28-dic-2017	130,92	34,75	0	0	165,67	3394,28
14	28-ene-2018	132,21	33,46	0	0	165,67	3262,07
15	28-feb-18	133,51	31,12	0	0	164,63	3128,56
16	28-mar-18	134,83	31,94	0	0	166,77	2993,73
17	28-abr-2018	136,16	29,51	0	0	165,67	2857,57
18	28-may-18	137,5	28,17	0	0	165,67	2720,07
19	28-jun-18	138,85	26,82	0	0	165,67	2581,22
20	28-jul-18	140,22	25,45	0	0	165,67	2441
21	28-ago-2018	141,61	24,06	0	0	165,67	2299,39
22	28-sep-18	143	22,67	0	0	165,67	2156,39
23	28-oct-18	144,41	21,26	0	0	165,67	2011,98
24	28-nov-18	145,84	19,83	0	0	165,67	1866,14
25	28-dic-2018	147,27	18,4	0	0	165,67	1718,87
26	28-ene-2019	148,73	16,94	0	0	165,67	1570,14
27	28-feb-19	150,19	14,98	0	0	165,17	1419,95
28	28-mar-19	151,67	14,5	0	0	166,17	1268,28
29	28-abr-2019	153,17	12,5	0	0	165,67	1115,11
30	28-may-19	154,68	10,99	0	0	165,67	960,43
31	28-jun-19	156,2	9,47	0	0	165,67	804,23
32	28-jul-19	157,74	7,93	0	0	165,67	646,49
33	28-ago-2019	159,3	6,37	0	0	165,67	487,19
34	28-sep-19	160,87	4,8	0	0	165,67	326,32
35	28-oct-19	162,45	3,22	0	0	165,67	163,87
36	28-nov-19	163,87	1,62	0	0	165,49	0

Anexo 4. Planos Bed and Breakfast

PLANTA BAJA
EBC= 1:100

PRIMERA PLANTA
EBC= 1:100

PROYECTO:	
Bed and Breakfast Hi	
CLIENTE:	
Jonathan Sebastian Acosta Aguinaga	
CONTENIDO:	
PLANTAS ARQUITECTONICAS	
CITACION:	
	ESCALA:
	1/100
	FECHA:
	08/12/2016
TELÉFONO: 098871004 ciudadobedbreak@gmail.com	LÁMINA:
	1/2

SEGUNDA PLANTA
EBC= 1:100

TERCERA PLANTA
EBC= 1:100

PROYECTO:	
Bed and Breakfast Hi	
CLIENTE:	
Jonathan Sebastian Acosta Aguinaga	
CONTENIDO:	
PLANTAS ARQUITECTONICAS	
CITACION:	
	ESCALA:
	1/100
	FECHA:
	08/12/2016
TELÉFONO: 098871004 ciudadobedbreak@gmail.com	LÁMINA:
	2/2

Anexo 5. Muebles, enseres y equipos.

Camas Literas Metálicas De Plaza -1/2 100% Nueva

Nuevo 95 vendidos

U\$S 134⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósitos bancarios, electrónicos
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
Más información

Cantidad: 1



Camas De 2 Plazas Lineales

Nuevo 102 vendidos

U\$S 170⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósitos bancarios, electrónicos
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
Más información

Cantidad: 1



Radio Despertador Reloj Con Cargador Usb Para Teléfonos

Nuevo 21 vendidos

U\$S 33⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósitos bancarios, electrónicos
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
Más información

Cantidad: 1



Colchon Royal Chaide Y Chaide 2 Plazas Directos De Fabrica

Nuevo 1 vendido

U\$S 98⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósitos bancarios, electrónicos, tarjetas de crédito
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Compañía: Coquis
Ver costos de envío

Único disponible



Juegos De Sábabns 2 Plazas Promocioneslafamilia

Nuevo 1 vendido

U\$S 10⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósitos bancarios, electrónicos
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
Más información

Único disponible



Cubre Colchón Impermeable

Nuevo

U\$S 25⁰⁰

Finaliza en 5 d 19 h

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósitos bancarios, electrónicos, tarjetas de crédito
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
Ver costos de envío

Cantidad: 1



- Marca: Repozo
- Con material interno impermeable
- Tela anti ácaros
- Medidas disponibles
- 1, 2 y 3 plazas
- Acollado con fibras que no permiten que la cubierta impermeable tenga contacto con el cuerpo.
- Colores Blanco, Celeste y Plomo.
- Estamos para servirle !!!

PRECIO:
U\$S 25 plaza media
U\$S 30 2 plazas
U\$S 35 2 y media plazas

Escritorio Flotante Mesa Para Computadora

Nuevo 13 vendidos

U\$S 140⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósitos bancarios, electrónicos
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
Más información

Cantidad: 1



Silla Taburete Eames Diseño Desayunador Comedor

Nuevo 88 vendidos

U\$S 80⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósitos bancarios, electrónicos
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
Más información

Cantidad: 1



Extintor Contra Incendios 2 Libras Recargable Negocio Oficina
 Nuevo 177 vendidos



U\$S 11⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
 Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta
 Más información

Entrega a acordar con el vendedor
 Quito, Pichincha (Quito)
 Más información

Cantidad: 1

Comprar

Counter Metalicos Mixtos Muebles De Oficina
 Nuevo 122 vendidos



U\$S 280⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
 Más información

Entrega a acordar con el vendedor
 Pedro Moncayo, Pichincha
 Más información

¡Últico disponible!

Cantidad: 1

Comprar

Super Intel Core I5 Septima Generacion 3 Ghz Led 20
 Nuevo 25 vendidos



U\$S 489⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
 Acepta depósito bancario
 Más información

Entrega a acordar con el vendedor
 Quito, Pichincha (Quito)
 Más información

Cantidad: 1

Comprar

Achivador Aereo Puerta Metalica Ovalada Formica Para Oficina
 Nuevo 33 vendidos



U\$S 79⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
 Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito
 Más información

Entrega a acordar con el vendedor
 Quito, Pichincha (Quito)
 Más información

Cantidad: 1

Comprar

Cocineta A Gas 4 Quemadores Umco/ferrara Blanca
 Nuevo 32 vendidos



U\$S 108⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
 Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito
 Más información

Entrega a acordar con el vendedor
 Guayaquil, Guayas
 Más información

¡Últico disponible!

Cantidad: 1

Comprar

Cafetera Hamilton Beach 42 Tazas 40515 Garantía Ecuador
 Nuevo 14 vendidos



U\$S 61⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
 Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito
 Más información

Entrega a acordar con el vendedor
 Quito, Pichincha (Quito)
 Más información

Cantidad: 1

Comprar

Tostador Hamilton Beach 2 Rebanadas Negro Modelo 22614
 Nuevo 32 vendidos



U\$S 29⁹⁹

Finaliza en 4 d 17 h

Pago a acordar con el vendedor
 Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito
 Más información

Entrega a acordar con el vendedor
 Guayaquil, Guayas
 Más información

Cantidad: 1

Comprar

Dispensad De Agua, Jugo, Para Hogar Oficina
 Nuevo 8 vendidos



U\$S 34⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
 Más información

Entrega a acordar con el vendedor
 Quito, Pichincha
 Más información

Cantidad: 1

Comprar

Monitor / Tv Led Marca Aoc De 17 Pulgadas Entradas Hdmí
 Nuevo 30 vendidos



U\$S 219⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
 Acepta depósito bancario, efectivo
 Más información

Envío gratis a todo el país
 Quito, Pichincha (Quito)
 Más información

Cantidad: 1

Comprar

Smartv 49 Lg - Uhd 4k - 49uh603 +control Magic
 Nuevo 29 vendidos



U\$S 780⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
 Más información

Envío gratis a todo el país
 Quito, Pichincha (Quito)
 Más información

Cantidad: 1

Comprar

Sofà Triple Modelo Freud **Me gusta**

Nuevo



U\$S 500⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
Mas informacion

Entrega a acordar con el vendedor
Cuenca, Alvarado
Ver costos de envio

¡Único disponible!

Comprar

Microcomponente Panasonic Sc-hc29ph Bluetooth 20w

Nuevo 39 5 vendidos



U\$S 175⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
Mas informacion

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
Mas informacion

Cantidad: 1

Comprar

Ps3 + 2 Mandos + 11 Juegos **Me gusta**

Usado



U\$S 420⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
Mas informacion

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
Mas informacion

¡Único disponible!

Comprar

Futbolines Importados **Me gusta**

Nuevo 39 2 vendidos



U\$S 350⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario
Mas informacion

Entrega a acordar con el vendedor
Santa Domingo, Santa Elena
Mas informacion

Cantidad: 1

Comprar

Puff,sofas,sillones,asientos,mascotas,converse,juegos

Nuevo 39 150 vendidos



U\$S 35⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario
Mas informacion

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
Mas informacion

Cantidad: 1

Comprar

Microondas Whirlpool S-11-wms07zwt5 7 Pies Blanco, 700w

Nuevo 39 2 vendidos



U\$S 120⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta
Mas informacion

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
Mas informacion

Cantidad: 1

Comprar

Mesas Rusticas De Saman **Me gusta**

Nuevo



U\$S 350⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
Mas informacion

Entrega a acordar con el vendedor
La Libertad, Santa Elena
Mas informacion

Cantidad: 1

Comprar

Anexo 6. Nómina Salarial

Cargo	Salario Mínimo Sectorial	Salario	Aporte al IESS (11.15%)	Décimo Tercero	Décim o Cuarto	Total
Gerente General	\$380.90	\$390	\$43.48	\$32.05	\$28.55	\$494
Recepcionista	\$377.90	\$390	\$43.48	\$32.05	\$28.55	\$494
Recepcionista	\$377.90	\$390	\$43.48	\$32.05	\$28.55	\$494
Encargado de A&B	\$379.02	\$390	\$43.48	\$32.05	\$28.55	\$494
Encargado de Limpieza	\$380.52	\$390	\$43.48	\$32.05	\$28.55	\$494
						\$2470

