



#

2012

7 (6,6#

INTI QUILLA
HOSTEL



Tabla de contenido

1	Sumario Ejecutivo	- 4 -
2	Concepto del Proyecto.....	- 6 -
3	Estudio de Factibilidad	- 8 -
3.1	Entorno Macroeconómico	- 8 -
3.2	Análisis de Sitio	- 10 -
3.2.1	Localización	- 11 -
3.2.2	Adaptabilidad.....	- 12 -
3.2.3	Acceso y Visibilidad.....	- 12 -
3.2.4	Servicios Básicos	- 13 -
3.2.5	Situación Legal	- 13 -
3.3	Análisis del Vecindario	- 16 -
3.4	Análisis del área de Mercado	- 18 -
3.5	Análisis de la Oferta.....	19
3.6	Análisis de la Demanda.....	27
3.6.1	Análisis de la demanda de turismo receptivo	27
3.6.2	Análisis de la demanda específica	31
3.7	Estudio de Penetración de Mercado, Share of Market y Porción de Ocupación	33
3.8	Pronóstico de Ingresos y Gastos.....	36
3.9	Análisis de la Rentabilidad del Proyecto.....	36
4	DISEÑO Y ARQUITECTURA.....	37

4.1	PROGRAMA DE ESPACIO	38
4.2	DIAGRAMAS DE RELACION ESPACIAL	39
4.3	GUEST ROOM FLOOR.....	40
4.3.1	EFICACIA DEL GUEST ROOM AREA.....	40
4.3.2	DEFINICIÓN DEL GUEST ROOM MIX	40
4.3.3	GUEST ROOM DESIGN	41
4.4	PUBLIC SPACE DESIGN.....	41
5	PLAN DE MARKETING	42
5.1	PRODUCTO	42
5.2	PLAZA.....	42
5.3	PRECIO.....	43
5.4	PROMOCIÓN.....	43
5.5	PERSONAS	44
5.6	PROCESOS.....	45
5.7	PLANEACIÓN DEL AMBIENTE.....	45
6	RECURSOS HUMANOS	46
7	CONCLUSIONES.....	47
	Bibliografía.....	48
	ANEXOS	49

1 Sumario Ejecutivo

El hostel Inti Quilla llega con un concepto refrescante en el que brinda un servicio diferenciado, a un segmento de mercado que es abundante en el país y del cual hemos podido evidenciar su presencia en la ciudad de Quito.

Al realizarse el trabajo de campo durante los meses de febrero y marzo del presente año se pudo recolectar información sobre el comportamiento de aquellos visitantes jóvenes que viajan por Sudamérica y hacen de Quito un destino céntrico que les permite organizar sus respectivos viajes dentro y fuera de nuestra República.

Lamentablemente pudimos constatar que aunque existe una oferta de hospedaje enfocada a este nicho de mercado, esta tan solo ofrece un servicio limitado y en su mayoría de baja calidad. Si bien es cierto que el tipo de demanda no exige un nivel de calidad elevado, no quiere decir que no estén en condición acceder a un servicio diferenciado que se ajuste a su bolsillo.

Basadas en esta realidad hemos podido desarrollar un concepto nuevo en la ciudad de Quito que busca satisfacer tanto la necesidad de alojamiento como la de entretenimiento que este mercado requiere.

Tomando en cuenta los datos estadísticos brindados por la competencia primaria arrojados en las entrevistas personales realizadas, sabemos que el promedio de estadía de estos turistas es de 2 a 3 noches en intervalos de 15 a 20 días en los que realizan sus viajes. Así también, sabemos que el promedio de gasto diario en alojamiento es aproximadamente de \$15 a \$30 dólares diarios.

Inti Quilla Hostel, busca satisfacer la necesidad de alojamiento en habitaciones confortables cuyo precio por noche incluye un desayuno básico y adicionalmente, el huésped puede disfrutar de servicios complementarios como lockers de seguridad, información turística, diversión y ofertas de viaje de último minuto ofrecidas por nuestra agencia de viajes.

Ubicados en el sector de La Floresta, estamos seguros de poder brindar el ambiente bohemio pero tranquilo, en el que los huéspedes podrán descansar y disfrutar de los atractivos que ofrece



la ciudad; al igual que el conocer personas que se encuentran realizando la misma travesía, permitiéndoles así intercambiar anécdotas de viaje que les servirán también como recomendaciones para su estadía.

La decisión de ubicar a la hostel en este barrio se basó en el estudio de mercado que indica que existen nichos de mercado el cual busca, un poco de comodidades a un precio razonable.

Una vez realizadas las proyecciones financieras respectivas se evidenció la factibilidad positiva de este proyecto. Las 7 habitaciones de diferente configuración le permiten al pasajero escoger si desea alojarse en una habitación privada o compartida, adicionalmente las áreas verdes con las que cuenta la hostel permite tener un tiempo de relajación y en la noche pura diversión en el INTI-Bar.

Los pronósticos de retorno de inversión nos indican que con un aproximado de 51% de ocupación y un 35% de rotación en A & B, existirá un retorno de inversión de 7 años. Haciendo de este proyecto algo bastante atractivo para invertir.



2 Concepto del Proyecto

Este proyecto se va a llevar a cabo en la ciudad de Quito en el sector de la Floresta. Se conformará una empresa de hospitalidad cuya finalidad es prestar servicios de alojamiento para turistas extranjeros y nacionales. La hostel contará con habitaciones de diferente configuración como: simples, dobles cuádruples y múltiples con la opción de tener baño privado o compartido.

Nuestro objetivo principal es brindar un servicio de calidad para que nuestros huéspedes tengan una experiencia memorable con la oportunidad de conocer y establecer amistad con otros viajeros provenientes de diferentes partes del mundo. Es nuestro compromiso el ofrecer un lugar donde puedan relajarse y compartir sus experiencias. Brindaremos espacios amplios además de un área de recreación donde se encuentra ubicado nuestro bar en el que se desarrollaran actividades lúdicas como juegos, y concursos que le da la oportunidad al pasajero de ganar premios varios.

El desarrollo de este proyecto se da en el Sector de la Floresta específicamente en la calles Pontevedra N24-440 y Francisco Salazar en la parroquia Mariscal Sucre, en un predio que tiene 776 m2 de extensión total. En este terreno existe una construcción que tiene un área de 350 m2 a la misma que se le realizarán cambios que ayudarán a la configuración deseada para el establecimiento.

En lo referente a los servicios que incluye nuestra Hostel se encuentran los siguientes

- **Bar/ Entretenimiento**

El bar está localizado en una sala de uso múltiple en la que por las mañanas se sirve el desayuno, y durante el día es un snack bar que sirve también soft and hard drinks a los huéspedes.

En esta misma área se encuentran las mesas de juegos como billa, pin-pon, y fútbolín.

- **Agua Caliente 24/7**



- **Cocina comunal**

Los huéspedes tienen acceso libre a la cocina para poder preparar alimentos a su elección

- **Internet**

Inalámbrico Wifi

- **Computadoras**

Para aquellos turistas que no cuentan con una máquina para usar Internet inalámbrico se les ofrece computadoras en las que pueden navegar libremente.

- **Tour Desk**

Escritorio de información turística, ayuda al huésped a planear sus actividades dentro de la ciudad, al igual de brindarle la facilidad de hacer sus planes para viajes a nivel nacional.

- **Book Exchange**

Nuestros pasajeros pueden cambiar sus libros por otros que sean de su agrado.

- **Video Room**

Un cuarto de uso comunal que les brinda la facilidad de mirar películas o televisión de forma relajada.

- **Safety Box**

Lockers ubicados en las habitaciones que les permite colocar su propio candado para dejar sus pertenencias seguras.

- **Lockers personales para cargar equipos electrónicos**

Estos lockers están ubicados en la recepción, el huésped solicita uno le coloca su nombre y su propio candado y puede dejar su Ipod, cámara computador portátil cargándose ya que estos están equipados con enchufes de esta manera los deja seguros dentro del establecimiento.

- **Bodegaje de equipaje**

Se brinda el servicio de bodegaje para huéspedes que tengan planes de viaje más largos, no hay un límite de tiempo para dejar su equipaje.

- **Servicio de housekeeping diario**

Todos los días housekeeping se encarga del aseo de las habitaciones.



Todos estos servicios tienen una capacidad de 36 huéspedes. Alojados en habitaciones de diferente configuración 1 habitación matrimonia, 1 habitación doble, 1 habitación cuádruple, 2 dorms con capacidad para 8 personas, 2 dorms con capacidad para 6 personas.

Este proyecto está enfocado a un mercado meta que se ubica de la siguiente manera: Jóvenes entre 18-35 años de edad que tienen como interés principal el turismo con un nivel económico medio con un poder adquisitivo diario de \$10-\$30 dólares diarios en hospedaje, con un promedio de estadía de 2 noches. Nuestro producto está básicamente enfocado a satisfacer las necesidades de aquellos turistas que están de paso en la ciudad brindándoles la comodidad y seguridad que buscan a un precio razonable que va desde \$13

3 Estudio de Factibilidad

3.1 Entorno Macroeconómico

De acuerdo al informe realizado por el Ministerio de Coordinación de la Política Económica, podemos observar que hubo un entorno positivo en el 2011 con un crecimiento económico significativo, donde el PIB registró un aumento del 9,00% en relación al mismo periodo del año anterior.

En contraste, la tasa de inflación interanual registrada en diciembre del 2011 fue de 5,41%, 2,08 puntos porcentuales más que el año anterior. Mientras que para comienzos de este año se registra una ligera disminución con una tasa de 5,29%.

Por otro lado, el índice de salario real se ubica en 136,16 para el mes de diciembre, siendo mayor en 4,35% al registrado en el mismo mes del 2010. En términos nominales, el ingreso



mensual familiar cubre el 85,3% de la canasta básica, que se ubica en USD 578,04 en diciembre de 2011.

En el ámbito laboral la creación del de empleo en el Ecuador mejoró significativamente al finalizar el año 2011, tanto los indicadores del mercado laboral urbano como los de cobertura nacional. Las ramas de comercio, agricultura, ganadería, caza y silvicultura; hoteles y restaurantes; transporte; almacenamiento y comunicaciones fueron las que más aportaron para el crecimiento laboral. La tasa de desempleo se encuentra a un punto porcentual inferior a la presentada en el 2010 con un 5,1%.

En cuanto al sector tributario, la recaudación tributaria neta del 2011 tuvo un incremento de 10,9% en relación al 2010. Este incremento es sustentado principalmente por el crecimiento de la recaudación del Impuesto al Valor Agregado que creció un 18,2%, a la recaudación de Impuesto a la Renta en 28,2%, y el Impuesto a los Consumos Especiales que se incrementó en 16,5%

En enero de 2012 la inversión pública registrada a través del Plan Anual de Inversiones alcanzó los USD 571 millones, lo que representa una ejecución del 7,5% del total codificado y un incremento del 15,5% del monto invertido en relación a enero de 2011. La balanza comercial cerró el año 2011 con un déficit de USD 717 millones. El resultado es inferior en 63,7% al déficit alcanzado en el año 2010. La participación del déficit en el PIB fue del 1,1%, menor en más de dos puntos porcentuales a la participación del año 2010. Esta disminución se debe al desempeño favorable que presentó la balanza petrolera a lo largo del año.

En enero de 2012, el Sistema Financiero Nacional colocó en total USD 1.699,9 millones en créditos, lo que arroja una tasa de variación anual del 14,8% en relación a enero de 2011, donde ésta tasa fue de 38,3%. A nivel de actividad económica se aportó un total de USD 1.020,75 millones entre todas las actividades económicas siendo las principales el comercio,



la industria manufacturera, la agropecuaria, la construcción, y la de transporte y almacenamiento. Mientras que el volumen de crédito colocado por la banca pública tuvo un incremento del 15,7% donde se alcanzó los USD 92,3 millones. Este comportamiento es el resultado de la gestión de la Corporación Financiera Nacional al colocar USD 50,8 a través de sus líneas productivas y de microcrédito.

En cuanto a exportaciones e importaciones, las exportaciones totales sumaron USD 22.292 millones en el año 2011, lo que representa un incremento anual del 27,5% en valor FOB y del 3,3% en volumen. Este aumento se debe principalmente a las exportaciones petroleras, mientras que el volumen se debe a los productos no petroleros. En el mismo año las importaciones totales alcanzaron los USD 22.946 millones con un crecimiento de 5,5% en volumen y de 19% en valor en comparación con el 2010. Estos resultados se deben principalmente a las compras externas realizadas para la industria.

En cuanto a las remesas recibidas en este mismo año se puede observar una reversión de la tendencia decreciente registrada en el 2008 ya que existe un crecimiento anual del 3,1%. La recuperación de las remesas tiene que ver en mayor medida por el ligero incremento de las remesas provenientes de Estados Unidos y España, las cuales contribuyeron aproximadamente con el 30% de éste.

En relación a los precios internacionales de materias primas y tipo de cambio en enero del 2012, los precios internacionales registran una ligera recuperación respecto al mes anterior, sin embargo muchos de ellos, en particular los de alimentos y bebidas y los de materiales industriales continúan siendo más bajos en comparación a enero del 2011. Mientras que el tipo de cambio real continúa en zona de apreciación, donde en el 2011 se registra una tasa de apreciación real de 2,3%. Esto significa que los precios relativos del Ecuador en diciembre se volvieron más caros que los de sus 18 socios comerciales más importantes frente a diciembre de 2010. Sin embargo, Ecuador presenta una depreciación real bilateral con Venezuela, Colombia, España, Brasil, Perú e Italia. Análisis de Sitio



3.1.1 Localización

Ficha de Localización del Predio 32089	
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Parroquia	Mariscal Sucre
Barrio	La Floresta
Dirección	Pontevedra N24-440 y Francisco Salazar

Mapa de Localización del Predio



3.1.2 Adaptabilidad

En lo que se refiere a la adaptabilidad de la planta física, estamos trabajando en un área de terreno de 776 m² con una construcción existente de 350 m² distribuidos en 2 plantas.

La planta alta será la que sufra los mayores cambios ya que en ella se ubicaran 4 habitaciones, 3 habitaciones se ubicarán en la planta baja, al igual que el área de recepción.

En la parte posterior del terreno se realizará la construcción del área de comedor y entretenimiento misma que tendrá una capacidad de 36 personas.

Se necesitará realizar trabajos en las cañerías de la casa para asegurar la fuerza del agua, adicionalmente se instalaran calderos que brinden agua caliente a toda la edificación.

Para acentuar la personalidad de la hostel se recuperarán los jardines frontales de la propiedad.

Al momento la propiedad colinda con 4 edificaciones que se encuentran habitadas.

3.1.3 Acceso y Visibilidad

Al encontrarse dentro del casco urbano, existen diferentes vías de acceso a la propiedad, cabe recalcar que se encuentra aproximadamente a una o dos cuadras de las vías principales que delimitan el vecindario por lo que existe un gran número de líneas de transporte público que pueden satisfacer la necesidad de movilización de los huéspedes y de nuestros empleados tanto hacia la hostel como fuera de ella. A pesar de que carecemos de visibilidad plena al no tener una altitud considerable y al no estar localizado sobre una vía principal, esto nos brinda un cierto nivel de privacidad y exclusividad siendo estos factores positivos para el desarrollo del concepto del proyecto.



3.1.4 Servicios Básicos

Este sector cuenta con todos los servicios básicos:

Agua Potable, Luz, Alcantarillado, Recolección de Basura, Teléfono, e Internet.

La conexión que se deberá tener en cuenta para el correcto funcionamiento de las operaciones diarias serán las instalaciones del gas industrial con sus respectivas medidas de seguridad.

3.1.5 Situación Legal

Como dictan las regulaciones del IRM y la Ordenanza Metropolitana emitida por el Consejo Metropolitano de Quito, esta es la situación legal actual del predio:

1. IDENTIFICACION DEL PROPIETARIO	ESTRADA BENAVIDEZ LUIS
2. AVALUO COMERCIAL	\$115.660
3.TIPO DE ZONA	C4(C304-70): Continua con Retiro Frontal Mantendrá retiros a dos colindancias: retiro frontal y posterior, y se permite adosamiento a las dos colindancias laterales. Características del Lote

	<p>Lote Mínimo: 300m²</p> <p>Frente Mínimo: 10m</p> <p>Altura: 16m</p> <p>Número de pisos permitidos: 4</p> <p>Debe cumplir con los siguientes retiros</p> <p>Frontal: 5m</p> <p>Lateral:0m</p> <p>Posterior:3m</p> <p>Entre Bloques:6m</p>
4.FORMA DE OCUPACIÓN DEL SUELO	<p>(C) Continua con retiro Frontal</p>
1. CLASIFICACIÓN DE SUELO	<p>(SU) Suelo Urbano</p>
2. USO PRINCIPAL	<p>(R2) Residencia de Mediana Densidad</p> <p>Retiros en zonas R2: ...los retiros frontales serán enjardinados, se podrá destinar para accesos vehiculares y de estacionamientos</p>

	máximo del 40% del frente del lote....
3. COS	COS Total: 280% COS en planta baja: 70%

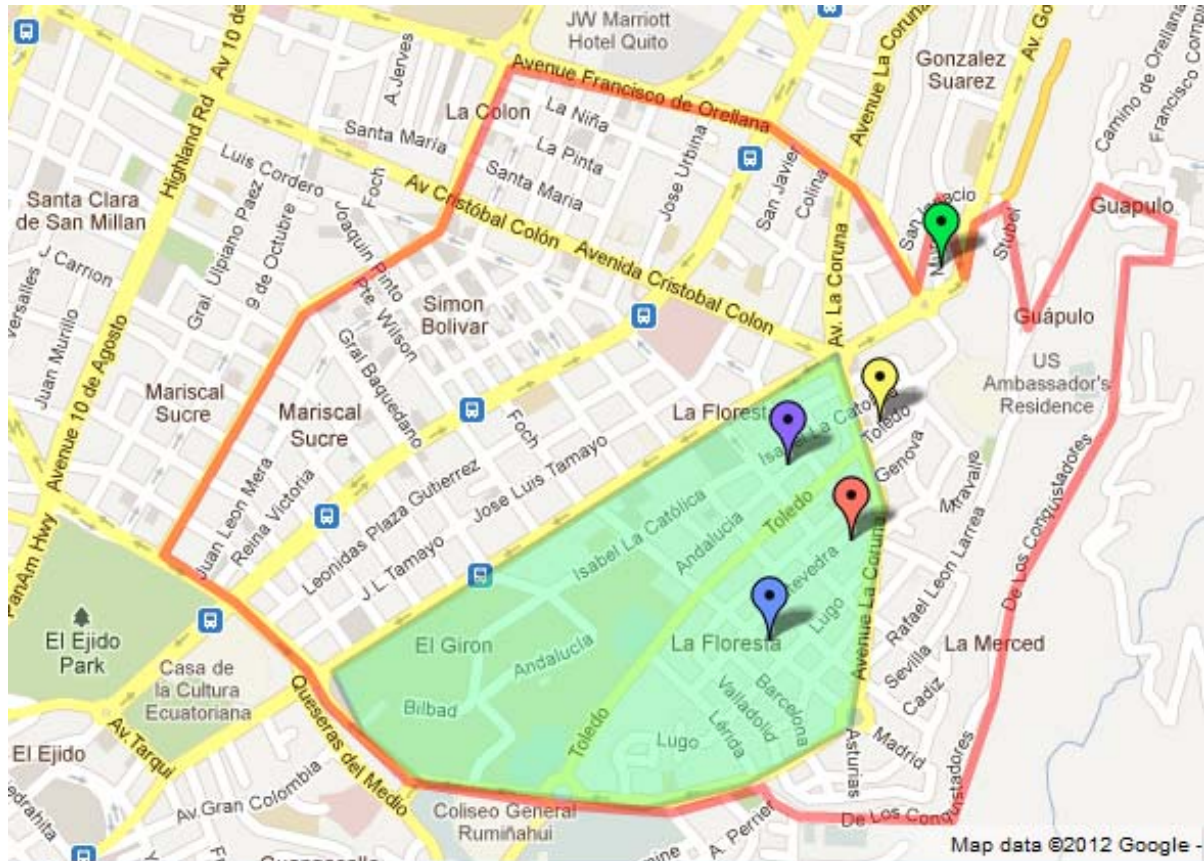
Fuente: (Consejo Metropolitano de Quito),(Distrito Metropolitano de Quito)








Tomando en cuenta los datos que revela el IRM, podemos estar alertas sobre las diferentes regulaciones municipales que debemos seguir para cumplir con la normativa señalada por el cabildo de la ciudad. Es por esto que haciendo referencia al Uso principal del suelo calificado para este predio como R2, estamos pendientes de los siguientes permisos y restricciones, relevantes a nuestra actividad.

PERMISOS	RESTRICCIONES
CS7A: Alojamiento (2) Residenciales, <u>hostales</u> , hosterías, y apart-hoteles, pensiones, mesones, servicios de hotel-albergue mayor a 6 hasta 30 habitaciones. CS8: Alojamiento Cabañas ecológicas, campamentos, refugios, hostales rústicos, menor a 6 habitaciones.	CZ6: Alojamiento (3) Hoteles complejos hoteleros con o sin centros comerciales y de servicios, apart-hotel de más de 30 habitaciones.

3.2 Análisis del Vecindario

Este proyecto se está llevando a cabo en el sector de la Floresta, el área sombreada de color verde indica el vecindario que está delimitado de la siguiente manera:



-  Folklore Hotel
-  Hostal Villa Nancy
-  Aleida's Hostal
-  Nuestra Hostal
-  Hosta la Villa
<http://www.hostalavilla.com/>
-  El Vecindario
-  Area de mercado

Norte: Av. la Coruña

Este: Ladrón de Guevara y Rumiñahui

Sur: Ladrón de Guevara

Oeste: Av. 12 de Octubre

Esta área de acuerdo al Municipio de Quito en el IRM correspondiente al predio No 32089 indica que se encuentra en una Zona C4 (C304-70)

Clima: Debido a su posición en la línea ecuatorial y su altitud, la temperatura de Quito varía mucho entre la noche y el día. La temperatura media del día está entre 23 y 25°C, mientras en la noche baja a 10°C. En general, los días son claros por la mañana y nublados por la tarde. La temporada más seca va desde finales de mayo hasta septiembre, con una temporada lluviosa entre octubre y principios de diciembre.

Generadores de Demanda

- **Restaurantes:** La Gloria, Lúa Restaurante, Lo Nuestro, Happy Panda, Pobre Diablo, Pims, La Viña, El Esmeraldas, Cortes y Cava, La Tratoría, Noé sushi bar, Segundo Muelle, Lemon Grass, El Morrón, La Sentencia café- concierto, Verde Esmeraldas, Chacarron carnes al carbón, Estragón, La Briciola, Fura, El Chacal, Andalucía, Wings express y Mi cocina.
- **Cine 8 y Medio**
- **Universidad Politécnica Salesiana**
- **Pontificia Universidad Católica del Ecuador**
- **INCINE (Instituto de cine y actuación)**
- **Centro de Educación básica Quintiliano Sánchez**
- **La zona comercial de la 12 de Octubre**
- **Empresas:** Princesa Carolina peluquería, TPC Tecnologías y productos para la construcción, Jr Vallejo y asociados, G4S Seguridad, Café Vélez, IAAN, Cofor seguridad privada, Agencia de Viajes / travel, Teos, La Casa del Arbol, Cero Inspiracion (Galeria), Amoblado (renta de muebles), Quesera Bolivar (Cafeteria), Grupo social FEPP, Estudio de Yoga Inbound, Homero ortega (bags and hats), Ernst Y Young, Zibrar, Studio noa,

Digital photo express, Supermaxi, Mille Design, Graciela Cobos, Pamiju, Home and Cotton, Mobilier, Trude Soja, Ferrostal, Fos, Frutidetalles

- **Hoteles:** Swisshotel, Radisson, Hotel Quito
- **Discoteca:** House of Rock, La Juliana, Mia.
- **Iglesia Luterana**
- **Hospitales:** Baca Ortiz

Estado de las vías: muy bueno

Uso de las tierras: en un aproximado de 258 predios, el 20,5% son de actividad comercial mientras que el 79,5% es de residencias, por lo que se puede decir que el vecindario todavía sigue siendo una zona altamente residencial.

Tipo de Construcciones de la zona y su condición: se puede decir que el tipo de construcción es mixta donde podemos encontrar, tanto edificios hasta de 8 pisos principalmente en la Av. Isabel la Católica y 12 de Octubre como también casas de hasta 3 pisos. La condición de las construcciones en general es muy buena, podemos encontrar edificios modernos y casas que han sido refaccionadas con algunas excepciones de casas antiguas.

En cuanto a disponibilidad de tierras en el entorno se pudo observar que no existen terrenos a la venta pero lo que si pudimos constatar es que hay algunas casas abandonadas que posiblemente están a la venta.

Entre los principales competidores que encontramos en el vecindario están las siguientes Hostales:

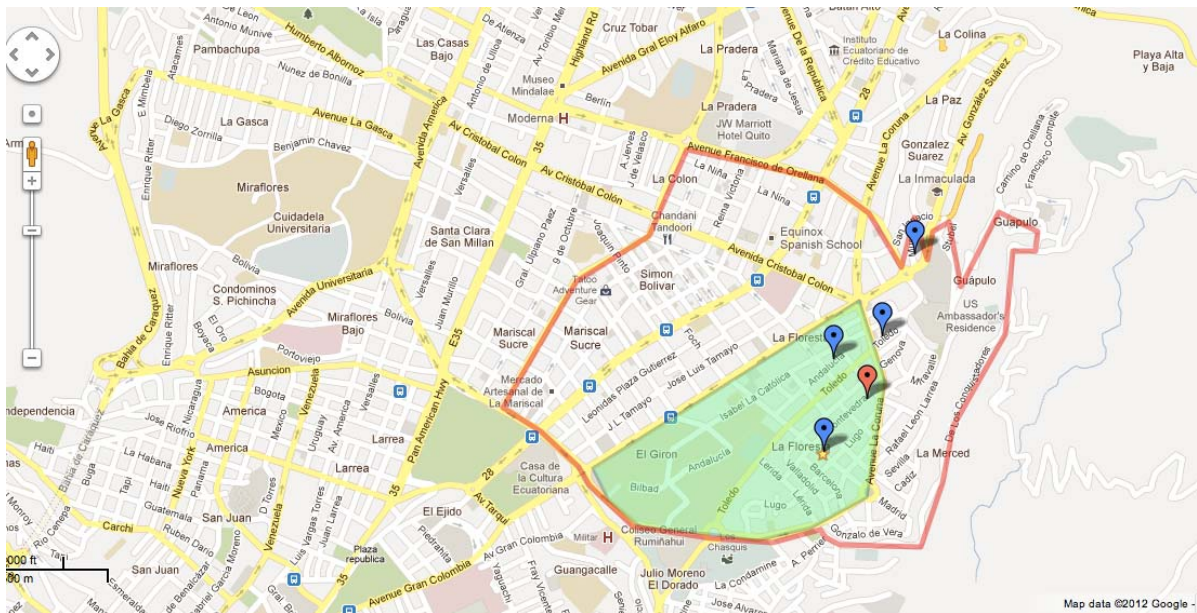
- Folklore
- De la Mancha
- La Villa
- Villa Nancy
- Aleida's



Con respecto a la información recolectada de esta área, podemos concluir que es un vecindario con un carácter cultural muy fuerte donde predomina un ambiente bohemio, con una tendencia de crecimiento económico sobre todo en lo que se refiere a actividades de alimentos y bebidas. Es un barrio muy prometedor que se encuentra ubicado en una zona céntrica, al alcance de todo tipo de servicio pero sobre todo su tranquilidad y seguridad hace que mucha gente lo visite.

3.3 Análisis del área de Mercado

El área de mercado se puede observar en el siguiente mapa y esta de limitado por la franja roja de la siguiente manera:



Al Norte: Av. Francisco de Orellana

Al Este: Av. De los Conquistadores

Al Sur: Av. Patria y Ladrón de Guevara

Al Oeste: Av. Amazonas

Como podemos ver, la Hostal que se va a implementar con este proyecto se desarrollará en la Ciudad de Quito por lo que se ha recolectado la información demográfica y económica de su población, que vendría a ser netamente urbana. Los resultados del último censo poblacional que nos presenta el Instituto de Estadísticas y Censos, fue realizado en el año 2010 y nos indican que

la población total de Quito es de 2,239.191, donde el 52% (1,150.380) son mujeres y el porcentaje restante de 48% (1,088.811) son hombres, así también el 23,9 de la población corresponde a niños. Estas cifras arrojan un crecimiento del 21,7% registrado en el último censo hace 10 años.

La edad promedio de los habitantes de Quito es de 25,2 años, por lo que se puede decir que se tiene una relativamente joven y potencial fuerza laboral. La tasa de analfabetismo del cantón Quito es del 3%.

Otras estadísticas nos muestran que el 75,4% de la población utiliza celular, el 48,2% internet y el 54,3% una computadora, registrando un analfabetismo digital del 16,3% de la población quiteña. Por lo que se puede decir que se cuenta con un nivel alto de comunicación pero limitado al uso de celular, al ser la capital del Ecuador los índices de uso de internet y computadora sigue siendo muy bajos en un mundo donde el avance de la tecnología es inmenso y la globalización ha hecho que sea una necesidad en cualquier ámbito económico.

Otros datos nos muestran que el 53,6% de esta población vive en casa, el 32,6% en departamento y el 12,1% en cuartos. El 38,8% de los hogares arrienda su vivienda, mientras que el 58,8% tiene vivienda propia.

Según el estado conyugal, el 40,3% de los habitantes de Quito están casados, el 36,8% solteros, el 12,8% unidos, 3,8% separados, 3,2% viudos y el 3,1% divorciados.

De acuerdo al área de mercado definida anteriormente podemos decir que a través de un trabajo de campo pudimos constatar que su población y los hogares dentro de esta cuentan con un nivel socioeconómico medio-alto.

3.4 Análisis de la Oferta

Mediante el trabajo de campo pudimos recolectar información a través de entrevistas personales con los administradores o propietarios de los establecimientos que hemos considerado como nuestra competencia primaria y secundaria.



Hemos identificado como competencia primaria a los siguientes establecimientos:

- Hostal La Villa
- Hostal Folklore
- Hostal Aleida's

Estos 3 establecimientos están considerados como nuestra competencia primaria ya que compartimos el tipo de servicio a ofrecer al igual que estamos dentro de la misma tarifa, compartimos también un segmento de mercado que aunque no es nuestro segmento de mercado específico lo miramos como un mercado potencial al que podríamos interesarle eventualmente.

En estas 3 hostales se ofrece desayuno mismo que esta ya incluido en la tarifa por noche establecida.

Así también tenemos competencia secundaria:

- Hostal La Mancha
- Hostal Villa Nancy

Estas hostales tienen un estilo un poco diferente, se encuentra dentro del área de negocios y del vecindario, apuntan a un mercado meta con un nivel económico mayor adicionalmente con unos intereses un poco diferentes al momento de buscar un lugar en donde alojarse.

Radiografía Competencia Primaria

	Hostal La Villa	Hostal Folklore	Hostal Aleida's
Ubicación	Toledo N24-675 y Coruña	Madrid 868 y Pontevedra	Andalucía N24-359 y Salazar
Capacidad de Alojamiento	31 pax	23pax	31pax



% de Ocupación	40 %	40%	60%-70%
Calidad Percibida (1-5)	3	3	2
Fecha de Apertura	1997	2001	1998
Tipo de Administración	Contrato de Arrendamiento	Administrado por el dueño	Administrado por el dueño
Imagen (mala/regular/buena/excelente)	Buena	Buena	Buena
Acceso y Visibilidad	Bueno	Bueno	Regular
Condición Física (1-5)	5	3	3
Segmento de Mercado	Sin Definir (Nacionales y Extranjeros). Manejo de contratos Corporativos Internacionales: Europeos. Nacionales: Provincias (Corporativos)	90% Extranjeros provenientes de EEUU, Europeos, Sudamericanos	Turistas Extranjeros =>37 años Internacionales: Canadá, USA, Dinamarca, Argentinos, Chilenos, Colombianos.

No de Habitaciones	17	9 habitaciones	15 Habitaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Simples • Dobles • Triples • Otras 	habitaciones en total Simples Dobles Triples Otras	<ul style="list-style-type: none"> • Simples • Dobles • Triples • Otras 	<ul style="list-style-type: none"> • Individuales • Dobles • Matrimoniales • Triples y ocasionalmente • Cuádruples
Salas de Uso Múltiple		N/A	N/A
Número de Restaurantes	Si capacidad		
Amenidades	35 pax	0	0
<ul style="list-style-type: none"> • Mini bar • Bar • Jacuzzi • Internet • Centro de Negocios • Spa • Tv Cable • Transfers 	No Si No No Si Si Si Si	No No No Si No No No \$20	No No No Si No Si NO \$20
Promedio de Habitación	\$20	\$29	n/a
Estacionalidad			
<ul style="list-style-type: none"> • Semanal • Mensual • Anual 	Entre semana Variable Variable	Entre Semana Variable Variable	Entre Semana Variable Variable

Radiografía de competencia Secundaria

	Hostal Villa Nancy	Hostal de la Mancha
Ubicación	Muros 142 y Gonzalez Suarez	Valladolid N24-562 y Coruña
Capacidad de Alojamiento	27 pax	40 pax
% de Ocupación	80%- 100%	62%-65%
Calidad Percibida (1-5)	5	5
Fecha de Apertura	1999	2004
Tipo de Administración	Administrado por el dueño	Administrado Por el Dueño
Imagen (mala/regular/buena/excelente)	Excelente	Excelente
Acceso y Visibilidad	Buena	Buena
Condición Física (1-5)	5	5
Segmento de Mercado	Turistas VIP.	Ejecutivos Nacionales Turistas
Generadores de Demanda		Venezolanos,y

	Internacionales: Holanda, Alemanas, Hotel Quito. Agencias de Viaje	Nacionales. Internacionales: Venezuela, Perù, España , Argentina, Francia) Nacionales: Provincias (Turistas – Principalmente convenios corporativos)
No de Habitaciones <ul style="list-style-type: none"> • Simples • Dobles • Triples • Otras 	Sencilla \$45 Doble \$ 65 Triple \$80 Incluye desayuno buffet	20 Habitaciones <ul style="list-style-type: none"> - 10 Matrimoniales - 8 Dobles - 2 Suits
Salas de Uso Múltiple	No	
Numero de restaurantes	0	N/A
Amenidades		1 Cafetería
<ul style="list-style-type: none"> • Mini bar • Bar • Jacuzzi • Internet • Centro de Negocios • Spa • Tv Cable • Transfers 	Si No Si Si No No si Si Si	Si No No Si No No Si Si

<ul style="list-style-type: none"> • Caja Fuerte • Parqueadero • Bodega 	Si	si
Promedio de Habitación	\$63	\$50 Incluye impuestos y desayuno continental
Cheque promedio restaurante	N/A	N/A
Estacionalidad		
<ul style="list-style-type: none"> • Semanal 	Durante la Semana y Fines de Semana	Entre Semana
<ul style="list-style-type: none"> • Mensual 	Variable	Variable
<ul style="list-style-type: none"> • Anual 	Variable	Variable
Que tendencias ven?	Estables por tener convenios internacionales con agencias de viaje fuera del país. Convenio con ATC Agencia de viajes Holandesa envía turistas constantemente a la Hostal	Estables al tener convenios corporativos con diferentes empresas en la ciudad de Quito.

Una vez analizada la información recolectada durante las entrevistas en los establecimientos del vecindario, pudimos darnos cuenta que las hostales que se encuentran en este sector están especializadas en brindar servicios a un mercado de personas de edad media que visitan Quito por turismo o a su vez a grupos corporativos que se alojan en la ciudad por negocios ya que algunas de estas empresas tienen sucursales en provincias y traen a su personal a la ciudad para capacitarse. Muchos de estos hoteles se enfocan a esta actividad, dejando un porcentaje bajo a la ocupación de turistas extranjeros o turistas nacionales.

Basándonos en las estadísticas publicadas por el ministerio de turismo del año 2011, podemos ver que aquellos hoteles enfocados al alojamiento corporativo están empezando a crecer también en el área de alojamiento de mercados identificados de oportunidad por el ministerio es así el caso principalmente de Venezuela, esta información se ratificó en la Hostal de la Mancha donde su dueño supo informarnos que en los últimos meses se ha visto un crecimiento en el número de turistas Venezolanos que llegan a Quito por turismo.

Se evidenció también que el turista que llega a la ciudad de Quito tiene una permanencia en la ciudad de no más de 2 noches seguidas, ya que muchos de ellos utilizan a Quito como un punto de partida para iniciar sus viajes, también en algunos casos se evidencia la estadía promedio de 8 noches dispersas en un lapso de 2 meses, es decir que los turistas regresan a Quito para realizar sus siguientes planes de viaje.

La forma de promoción que estos establecimientos realizan es principalmente a través del internet, páginas web como TripAdvisor y Hostel World son algunas de las herramientas que se utilizan para este campo. Adicionalmente tienen convenios con operadoras y agencias turísticas, no solo en Ecuador sino también fuera del país lo que en el caso de la Hostal Villa Nancy le asegura un porcentaje de turistas Holandeses constante durante el año.

3.5 Análisis de la Demanda

3.5.1 Análisis de la demanda de turismo receptivo

De acuerdo al PIMTE 2014(Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador), que planteó el Ministerio de Turismo, los mercados emisores principales para Ecuador están estructurados por cuatro regiones emisoras importantes:

- Norteamérica: EEUU y Canadá
- Europa: España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos
- MERCOSUR: Argentina, Chile y Brasil
- Países Vecinos: Colombia y Perú

Los meses de mayor afluencia de visitantes internacionales al Ecuador son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre y se acentúan los meses de Junio, Julio y Agosto por tratarse de temporada alta, datos que pudimos corroborar en el análisis de la oferta del vecindario.

Con respecto a los objetivos y estrategias de marketing del PIMTE se clasifico a los mercados emisores como clave, consolidado y de oportunidad; en base a esto podemos observar los siguientes resultados para enero del 2012 en relación al año anterior.

De acuerdo al informe emitido por el Ministerio de Turismo en el 2011 se registraron 1,047.098 entradas de extranjeros al país, con una variación de 20,45% en relación al 2010 donde se registraron 1,140.978, tendencia positiva que se puede observar en años pasados con pocas excepciones. De igual forma podemos ver que para enero del 2012 ya se registra un cambio considerable en referencia a enero del año anterior, por lo que se puede pronosticar un crecimiento significativo de turismo, como se puede observar en las siguientes tablas:



LLEGADAS DEL EXTRANJEROS

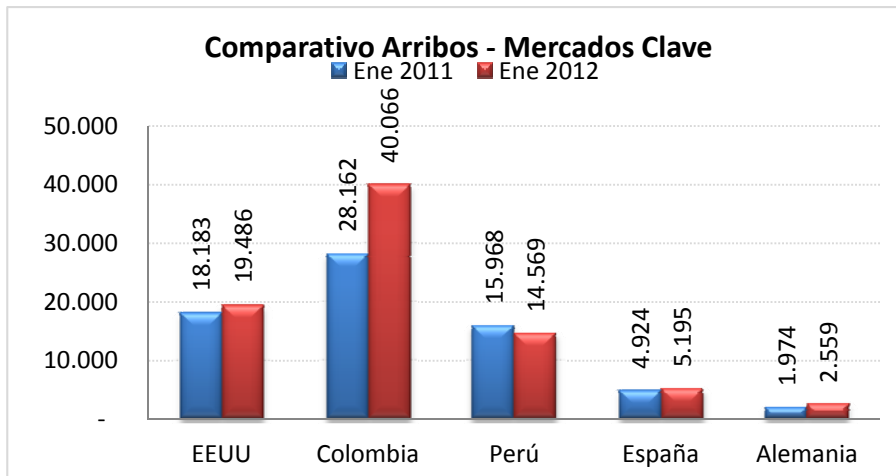
MES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR% 2011/2010
ENE	92,378	86,544	96,109	105,541	127,119	20.45
FEB	74,174	72,742	89,924	86,424		
MAR	77,946	72,226	82,452	87,486		
ABR	67,557	72,910	70,540	87,509		
MAY	74,667	70,277	77,618	82,811		
JUN	89,262	89,889	91,602	99,944		
JUL	109,250	102,571	110,545	117,997		
AGO	96,336	87,221	95,219	98,987		
SEP	73,757	68,124	71,776	80,083		
OCT	79,814	77,960	83,701	88,338		
NOV	83,458	76,965	81,253	92,566		
DIC	86,698	91,070	96,359	113,292		
TOTAL	1,005,297	968,499	1,047,098	1,140,978		

FUENTE: PAGINA WEB MINTUR www.turismo.gob.ec

Este crecimiento se debe principalmente a la variación positiva de los arribos del mercado clave colombiano, al pasar de 28.162 en enero de 2011 a 40.066 en enero de 2012, es decir, existe un incremento del 42,27%. Así mismo, en el mes de enero de 2012 se ha registrado una disminución de 1.399 arribos de peruanos al país, con relación a los arribos contabilizados en el mes de enero de 2011, lo que representa el (8,76%). Como se puede ver en el gráfico los arribos desde los mercados clave representan un 64% del total de arribos registrados en el mes de enero de 2012, como se puede observar a continuación:



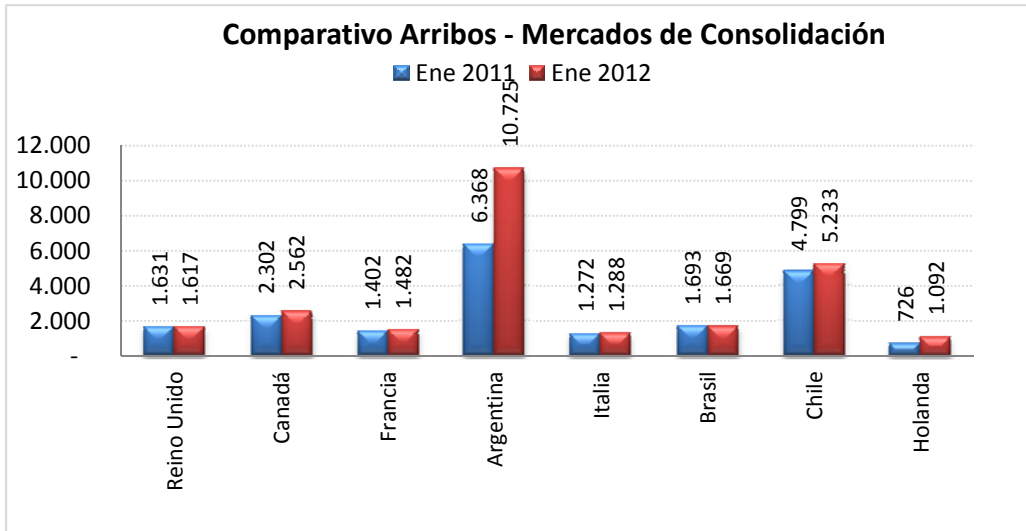
ENERO / 2011 – 2012			
PRINCIPALES MERCADOS EMISORES	2011	2012	Var% 2012/2011
Colombia	28,162	40,066	42.27
Estados Unidos	18,183	19,486	7.17
Perú	15,968	14,569	-8.76
Argentina	6,368	10,725	68.42
Chile	4,799	5,233	9.04
España	4,924	5,195	5.50
Venezuela	2,109	2,952	39.97
Canadá	2,302	2,562	11.29
Alemania	1,974	2,559	29.64
Cuba	2,576	2,166	-15.92



FUENTE: PAGINA WEB MINTUR www.turismo.gob.ec

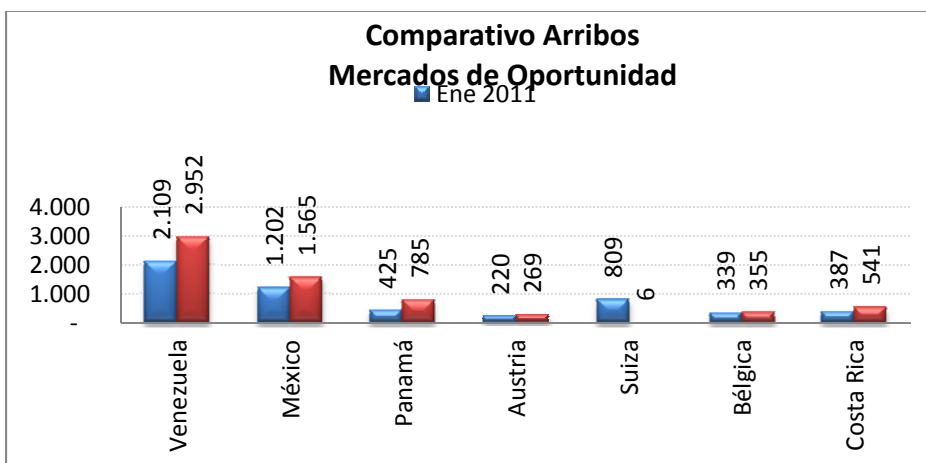
Dentro de los mercados de consolidación, se registra un aumento acumulado importante en el mercado de Argentina, el cual representa el 68% de incremento, es decir, 4.357 arribos adicionales en enero de este año comparado con el mes de enero del año anterior. Igualmente, los mercados de Canadá y Chile en el mes referido registran un incremento del

11% y 9% en su orden. Los arribos desde los Mercados de Consolidación representan el 20% del total de arribos del mes de enero de 2012.



PAGINA WEB MINTUR www.turismo.gob.ec

Dentro de los mercados de oportunidad, en el mes de enero de 2012 se registró un incremento en los mercados Venezuela, México y Panamá, con un incremento relativo respecto a enero de 2011 del 40%, 30% y 85% respectivamente. Estos incrementos totalizan 1.566 arribos. Los arribos relacionados con los Mercados de Oportunidad representan el 5% del total de arribos del mes de enero de 2012.



FUENTE: PAGINA WEB MINTUR www.turismo.gob.ec



En base a las estadísticas turísticas analizadas podemos observar un turismo extranjero altamente potencial en los diferentes mercados y que fácilmente pueden ser atraídos a través de una fuerte e intensa estrategia de mercado. Con respecto a los mercados de consolidación podemos ver que sobre todo Chile y Argentina están entre los países que más visitan el Ecuador, los cuales vendrían a ser uno de nuestros mercados metas, ya identificados, más importantes en lo que se refiere a los meses de enero hasta marzo, ya que se adecuan perfectamente al perfil del visitante que nuestra hostel busca. Esto se ha podido constatar mediante un estudio de observación del comportamiento de este segmento, son jóvenes entre 18-35 años de edad que tienen como interés principal el turismo, con un nivel económico medio y un poder adquisitivo diario de \$10-\$25 dólares diarios.

3.5.2 Análisis de la demanda específica

El método utilizado para el análisis de la demanda se realizó a través de la actividad de alojamiento en establecimientos existentes en la zona. La información se recolectó mediante la realización de entrevistas a los dueños o administradores de las hostales quienes nos proporcionaron información sobre la ocupación de su negocio al igual que compartieron algunos detalles sobre el comportamiento de la demanda.

Un total de 5 entrevistas personales fueron realizadas en las hostales del barrio La Floresta y Gonzales Suárez, y mediante la información proporcionada por los establecimiento pudimos no solo identificar la demanda total usable sino también identificar aquellos detalles que podrían ayudar a ser el efecto diferenciador en el nuevo servicio a ofrecerse.

En la siguiente tabla se puede observar el cálculo realizado para obtener la demanda total usable.



%OCC Prom	Demanda No		
	Acomodada	Demanda inducida	Demanda Latente
65,62%	0,00%	15%	15,00%

Demanda Total Usable	Demanda Inicial	Demanda Latente
51,37%	36%	15,00%

Interpretando los datos de la tabla podemos darnos cuenta de que el porcentaje de ocupación de área comprendida por los competidores primarios y secundarios es de un 65,62% lo que nos indica que el porcentaje de demanda no acomodada en el área es nulo; sin embargo el producto a ofrecerse es diferenciado ya que apunta a otro tipo de mercado y ofrece más servicios suplementarios que lo hacen sin duda más atractivo para el huésped.

Al tener un servicio diferenciado al que se encuentran ofreciendo las hostales de la zona al momento hemos podido establecer un 15% de demanda latente misma que está compuesta principalmente por la demanda que induciremos a través de publicidad tanto en el internet como en revistas de viaje y a través de aliados estratégicos.

Es decir que hemos diagnosticado como nuestra demanda Total Usable un 51.37% identificada por la demanda latente, posteriormente ya identificada, y la demanda inicial a la que la hemos fijado en un 36% tomando en cuenta los índices de ocupación de las hostales que se encuentran ubicadas en esta zona y que han estado en el mercado por lo menos 6 años, es decir, se encuentran posicionadas ya en el mercado.

Dado que el concepto en el que el concepto de la Hostal se encuentra enfocada a un segmento de mercado conocido comúnmente como "mochileros" hemos realizado los cálculos de penetración de mercado por persona y no como comúnmente se realizan por room nights.

3.6 Estudio de Penetración de Mercado, Share of Market y Porción de Ocupación

En el mercado en el que se desarrolla este proyecto hemos podido identificar demanda primaria al igual que demanda secundaria:

Demanda Primaria:

- Hostal la Villa
- Hostal Aleida's
- Hostal Folklore

Hemos identificado estas 3 hostales como demanda primaria ya que se dirigen a un grupo meta similar al nuestro en lo referente a interés y tiempo de estadía, sin embargo, hemos podido darnos cuenta que estas hostales carecen de un atractivo propio.

Demanda Secundaria

- Hostal de la Mancha
- Hostal Villa Nancy

Nuestra demanda secundaria sin duda tiene algunas diferencias en estilo pero sin embargo comparte nicho de mercado con la demanda primaria. Tanto la demanda primaria como la secundaria tienen destinado un cierto porcentaje de ocupación anual al segmento corporativo. Si bien es cierto realizan convenios y tienen una tarifa diferenciada lo que ayuda a nivelar aquellos meses en los que la ocupación baja críticamente, haciéndolos de alguna manera vitales para su operación.

En las siguientes tablas podemos observar los índices que indican el posicionamiento tanto de la competencia primaria como de la competencia secundaria al igual que en el cuadro consolidado donde se puede observar cómo están ubicadas tanto la competencia primaria como la secundaria.

DEMANDA PRIMARIA								
						Demand\ Room Night		
HOSTAL	ROOMS	FAIR SHARE	MARKET SHARE	ADR/chequepromedio	OCC %	Average room night	RevPar	PI
LA VILLA	17	41%	34%	47	50%	3,103	23.5	82%
FOLKLOR E	9	22%	24%	44	65%	2,135	28.6	107%
ALEIDA'S	15	37%	42%	40	70%	3,833	28	115%
TOTAL	41	100%	100%		61%	9,070		
Primario								
Area- Wide OCC%		61%						

En este cuadro de la demanda primaria podemos observar una imagen macro de cómo se encuentra posicionada la demanda primaria en el área de mercado en la que el proyecto se está desarrollando.

Podemos observar que existen tres hostales a las que hemos considerado demanda primaria, todas ellas se encuentran ya posicionadas y presentan ya un share de mercado claro. Es así que podemos observar que hostel Aleida's tiene la porción del market share más grande de este mercado sin embargo hostel la villa se encuentra ocupando el segundo lugar del market share pero el primero en el fair share los 8 puntos que le lleva de ventaja Hostel Aleida's en el market share se los podríamos endosar al ADR que presentan estos dos establecimientos.



Hostal La Villa presenta un ADR superior que Aleida's dándole así un porcentaje de ocupación también elevado con un 70% reflejando así el tener un índice de penetración del 115%, haciendo a esta hostal la preferida por los visitantes.

Al observar detenidamente el porcentaje de ocupación de la demanda primaria podemos darnos cuenta inmediatamente que al tener un 60% de demanda no acomodada no deja espacio alguno para la demanda latente de la zona.

DEMANDA SECUNDARIA								
						Demand Room Night		
HOSTAL	ROOMS	FAIR SHARE	MARKET SHARE	ADR	OCC %	Average room night	RevP ar	PI
DE LA MANCHA	20	63%	58%	50	65%	4,745	32.5	92%
VILLA NANCY	12	38%	42%	63	80%	3,504	50.4	113%
TOTAL	32	100%	100%		71%	8,249		
Secundario								
Area- Wide OCC%		71%						

Se ha podido identificar también demanda secundaria, misma que podemos observar genera bastante competencia entre ellas. De esta manera ubicamos a Hostal la Mancha con un fair share que sobrepasa con 23 puntos a Hostal Villa Nancy, sin embargo la situación se invierte al hacer un análisis del market share ya que aunque con solo 16 puntos Hostal Villa Nancy supera a Hostal la Mancha, este fenómeno se da ya que Villa Nancy tiene un convenio con Hotel Quito, ya que esta primera le ofrece sus servicios de alojamiento cuando este segundo



se encuentra sobrevendido. Esta información la pudimos obtener mediante las entrevistas realizadas en el trabajo de campo.

3.7 Pronóstico de Ingresos y Gastos

En lo que corresponde alojamiento, hemos estimado un 51% de ocupación al que se le asigno un 5% de crecimiento anual justificado con la inversión en publicidad y marketing que se realizarán durante los 2 primeros años.

Adicionalmente, consideramos un 35% de rotación en el área de bar misma que tendrá un crecimiento anual del 2%. En los gastos de la empresa hemos considerado los gastos fijos en los que están los impuestos de la propiedad, un 2% del total de ingresos para replacements, adicionalmente estamos considerando también el 10% que reciben los inversionistas estos valores suman \$9.895,12 dólares. De igual forma se está considerando el 15% de utilidades de los empleados que son \$8.901,70 y un impuesto a la renta del 25% que nos dan \$12.610,74. En lo referente a los gastos operacionales hemos estimado un valor de \$30.725,87, la sumatoria de los gastos anuales suman \$62.133,43 dólares vs un ingreso anual de \$99.965,64 dólares dándonos así una utilidad neta de \$37.832,21 en habitaciones y bar.

A partir de estos ingresos y gastos el flujo de caja operativo nos da 4 años de retorno de inversión en los que hemos considerado tan solo el monto facilitado por los inversionistas ya que el otro 50% se ha financiado mediante un crédito bancario el mismo que tiene un plazo de pago de 20 años. El costo de servicio de esta deuda está incluido en el flujo de caja. Con estos detalles podemos decir que el retorno del 100% de la inversión (inversionistas mas crédito) se pagará en 7 años. La presente proyección está dada en un lapso de 10 años en la que consideramos que el valor presente neto de la inversión al 12% es de \$241.521,79.

3.8 Análisis de la Rentabilidad del Proyecto

La proyección de PyG realizada para este proyecto nos indica que en total de la inversión se podrá recuperar en un corto tiempo de 7 años.



Durante el primer año la empresa presenta valores positivos en su flujo de efectivo, ayudando a recuperar la inversión desde el primer año.

Así también tenemos un TIR del 27% mismo que supera la tasa establecida por los inversionistas haciéndolo un proyecto atractivo.

Es importante tener en cuenta que los valores reflejados en los flujos de caja han sido proyectados con un 51% de ocupación en habitaciones y un 35% de rotación en el área del bar, si se realiza un marketing agresivo estos porcentajes podrían subir considerablemente logrando un panorama mucho más atractivo.

4 DISEÑO Y ARQUITECTURA

Esta propiedad de 776,00 metros cuadrados de extensión y 350,00 de construcción ubicada en el barrio la floresta ha sido durante la última semana de marzo declarada como una construcción patrimonial, añadiéndole así valor cultural a la Hostal.

De esta manera se realizará la restauración de la fachada de la construcción al igual que la remodelación del interior de la misma.

La extensión de la hostal es de 386,03 metros cuadrados de construcción y está dividido en 3 secciones:

- Alojamiento
- Recreación
- Alimentos y Bebidas

Las revenue producing áreas de la hostal son:

1. Habitaciones
2. Bar
3. Computadoras



4. Agencia de Viajes

Las non- revenue producing áreas de la hostal son:

1. Recepción
2. Lockers
3. Video Room
4. Comedor
5. Cocina
6. Halls
7. Patio interior
8. Patio exterior
9. Área de servicio
10. Área de House Keeping
11. Bodega de maletas
12. Bodega de almacenamiento de productos
13. Parqueadero
14. Sala de juegos

4.1 PROGRAMA DE ESPACIO

De acuerdo a la capacidad proyectada de 36 pasajeros hemos realizado el diseño tomando en cuenta las siguientes áreas:

Parqueadero y Circulación vehicular	15.01 m ²
Área verde	51.10 m ²
Agencia Turística y Comedor interior	34.71 m ²
Hall principal y Recepción	37.72 m ²
Habitaciones	106.36 m ²



Baños habitaciones y comunales	12.87 m ²
Cocina y Servicios	12.93 m ²
Comedor Exterior e Internet	48.76 m ²
Bar y Sala de Juegos	26.20 m ²
Bodega de Maletas y Lavandería Huéspedes	9.9 m ²
Caminera	43.40
Área Total	386.03m²

4.2 DIAGRAMAS DE RELACION ESPACIAL

ACTIVIDADES	Hall Principal	Parqueadero	Sala de Internet	Sala de Juegos	Bar	Lavandería	Cocina	Comedor	Sala de Video	Agencia Turística	Habitaciones	Recepción
Recepción	2	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
Habitaciones	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0		
Agencia Turística	1	0	1	0	0	0	0	0	0			
Sala de Video	2	0	0	0	0	0	1	1				
Comedor	1	0	1	0	1	0	2					
Cocina	1	2	0	0	0	0						
Lavandería	0	0	0	0	0			2				
Bar	1	0	0	2								
Sala de Juegos	1	0	0									
Sala de Internet	1	0										
Parqueadero	2											
Hall Principal												

2 = Escencial
1 = Deseado
0 = No es necesario



4.3 GUEST ROOM FLOOR

4.3.1 EFICACIA DEL GUEST ROOM AREA

Hemos tomado en cuenta las áreas de esta casa para adecuar en los espacios existentes las habitaciones que requerimos de acuerdo a la configuración planteada en el estudio de factibilidad.

Es así que podemos decir que seguimos el diseño de atrio ya que es este el que se encuentra aplicado en la construcción actual de la vivienda.

En el caso de la planta baja hemos podido crear espacios para colocar 2 baños completos dentro de las habitaciones, realizando las conexiones correspondientes

4.3.2 DEFINICIÓN DEL GUEST ROOM MIX

Room Type	Área	Comentarios
Matrimonial	15.82 m ²	Planta Alta Baño privado
Doble	15.82 m ²	Planta Alta
Cuádruple	11.22 m ²	Atrás
Cuádruple	12.87 m ²	Atrás
Dorms (6pax)	17.05 m ²	Plantabaja Baño Privado
Dorms (8 pax)	18.50 m ²	Planta Alta
Dorms (8 pax)	17.60 m ²	Planta Alta

4.3.3 GUEST ROOM DESIGN

El diseño de las habitaciones es bastante simple y sigue las necesidades básicas de los huéspedes es así que los Dorms, y Habitaciones Cuádruples cuentan con camas literas y cajas de seguridad bajo la cama.

La habitación doble cuenta con 2 camas de 1 1/2 plazas y cajas de seguridad debajo de las camas.

En el caso de la habitación matrimonial esta cuenta con 1 cama de 2 plazas 2 veladores y un pequeño closet.

4.4 PUBLIC SPACE DESIGN

En lo referente a las áreas públicas tenemos:

- **Hall principal:** en este lugar se encuentran ubicados los lockers para cargar equipos electrónicos
- **Cocina comunal:** Esta a disposición de los huéspedes para que preparen comida a su gusto
- **Comedor :** Espacio para que los huéspedes puedan servirse los alimentos preparados en la cocina
- **Sala de Internet:** Divida por una pared del comedor se encuentran 4 computadores con acceso internet.
- **Jardín exterior-posterior:** Esta área tiene espacios como hamacas, mesas , y una caja de arena para relajación.
- **Bar:** Este tiene capacidad para 36 pasajeros y se expenden bebidas alcohólicas , no alcohólicas y snacks, cuenta con una salida de juegos de mesa.
- **Área de HouseKeeping :** Se encuentra en el segundo piso y abátese la limpieza de todos los dormitorios de la hostel y áreas comunes de la hostel.
- **Recibidor y Basura:** Los contenedores de basura se encuentran en la zona lateral de la hostel derecha, y se reciben los productos por el área izquierda.

5 PLAN DE MARKETING

Al ser un negocio de servicios se va a desarrollar un plan de marketing que aplique estrategias de mercadeo en las 7 Ps del marketing mix que son: producto, plaza, precio, promoción, procesos, personas y la planeación del ambiente.

5.1 PRODUCTO

El hostel Inti Quilla va a brindar un servicio de alojamiento diferenciado de los hostales que hay actualmente en la ciudad de Quito. Nuestro producto ofrece un nuevo concepto que ataca a un mercado potencialmente atractivo de backpackers. El perfil de huéspedes son en su mayoría jóvenes que están entre los 18 y 35 años que buscan lugares económicos donde alojarse.

Al existir una oferta limitada para este tipo de cliente en cuanto a calidad del servicio en la ciudad, nuestro producto busca como objetivo brindar un servicio de calidad con un valor agregado, que es el de satisfacer la necesidad de alojamiento combinada con la de seguridad y diversión. Para esto, se ofrecerá servicios diferenciados como: alojamiento en habitaciones privadas y dorms que sean limpios y confortables, el servicio de agua caliente 24/7, seguridad en lo que se refiere a cajas de seguridad en las habitaciones y lockers con tomacorrientes donde los huéspedes pueden guardar sus objetos personales, entretenimiento diurno y nocturno en servicios como: sala de video, estantería de libros, sala de juegos, un snack bar y actividades varias como concursos para que los jóvenes se diviertan.

5.2 PLAZA

Nuestro servicio va a ser distribuido de forma física que vendría a ser el Hostel como tal y de manera electrónica a través de nuestra página web.

En lo que se refiere a la parte física, los huéspedes podrán contar un servicio de calidad que se enfoca básicamente en instalaciones limpias, cómodas y que funcionen correctamente, atención personalizada 24 horas, esto quiere decir que se tendrá una persona bilingüe en recepción a toda hora para cualquier tipo de inquietud del cliente. De igual forma los huéspedes van a contar con



una operadora turística dentro del hostel donde pueden obtener cualquier tipo de información y poder comprar tours a diferentes partes del Ecuador.

Con respecto a canales electrónicos, el hostel va a contar con su propia página web que estará disponible a toda hora y contará con una persona que esté monitoreándola constantemente, esto quiere decir que los huéspedes tendrán prontas respuestas de cualquier tipo de información que requieran. Adicionalmente se va a tener una línea directa a la que se podrán contactar los clientes y que así mismo va a funcionar 24 horas.

5.3 PRECIO

La estrategia de precio se centra básicamente en dar un servicio económico enfocándose en un volumen de ventas considerable. Los precios se fijaron a partir del análisis de la oferta que se realizó en el área de mercado correspondiente al hostel.

DESCRIPCION	PRECIO x PAX x NOCHE
Matrimonial	\$ 25
Doble	\$ 19
Cuádruple	\$17
Dorm 6 pax	\$15
Dorm 8 pax	\$13

5.4 PROMOCIÓN

Al requerir un volumen de ventas como estrategia de precio, se van a desarrollar estrategias de promoción agresivas de manera que se llegue a un gran número de turistas. La mayor parte de la publicidad se va hacer por medio de canales electrónicos como: la página web, redes sociales



como facebook y twiter, y mailing. De igual forma se van a imprimir brochures y volantes para promocionarnos en hostales y operadoras de diferentes partes del Ecuador como también en países vecinos, para esto vamos a crear alianzas estratégicas donde la intención es intercambiar publicidad. Los transfers también llevarán consigo publicidad de la Hostal y así poder tener una mayor cobertura.

Se realizará una inauguración de la Hostal a la cual serán invitados operadores turísticos que se alineen a nuestro mismo mercado de manera que se promocione y se conozca nuestro producto.

5.5 PERSONAS

La filosofía de la Hostal con respecto a manejo de personal va a seguir el lineamiento aprendido a lo largo de la carrera que es el de tratar a nuestros empleados como si fueran nuestros mejores clientes de manera que el mismo trato que les damos a ellos se demuestre en el trato al cliente como tal.

Para el proceso de reclutamiento y selección de personal se seguirán tres pasos importantes:

1. Contratar a la persona adecuada que se alinee al perfil de la empresa, para esto debe ser una persona que tenga una personalidad servicial y amistosa, lo que queremos es que el personal tenga confianza en sí mismo de manera que haya un trato directo y una comunicación sin tanta formalidad, que el empleado sea amigo tanto de sus compañeros de trabajo como de los huéspedes.
2. Capacitar al personal en cuanto al concepto de la empresa, que tipo de cliente se va a tener, el trato que se le debe dar y los procesos que se debe seguir. La capacitación se dará a todo nuevo empleado que entre a formar parte del equipo de trabajo y se realizará una reunión de personal cada semana los primeros meses y luego una cada mes para tratar diversos asuntos y que exista un feedback de parte del personal también como personas clave en el negocio para el mejoramiento continuo del servicio.
3. Motivar al personal, esta parte es muy importante ya que para mantener a un personal feliz y satisfecho en su trabajo hay que tenerlo motivado de varias manera no solo de



forma monetaria. con esto se busca que el empleado siempre vaya un poco más allá de lo que se le pide. Hay que tomar en cuenta que todo esto va a estar reflejado en el servicio al cliente.

5.6 PROCESOS

Se va a implementar procesos estandarizados tanto en la parte operativa como en la parte de servicio de manera que todos los huéspedes reciban el mismo trato siempre y no haya sorpresas, la idea es aplicar el concepto de Kemmons Wilson que se aplica en los Holiday Inn que es: “The Best surprise is not surprise” (Ahmed), esto quiere decir que el servicio siempre.

En lo que se refiere a la parte operativa del hotel, se va a implementar procesos estandarizados impresos en lo que se refiere a limpieza y equipamiento tanto de habitaciones como espacios públicos, para esto se dará a cada persona de housekeeping un documento donde se muestre cada paso y una fotografía de cómo deben quedar las habitaciones y áreas públicas arregladas. En cuanto a la parte de servicio de igual forma se entregarán documentos a cada empleado del Hostel donde se especifique como se debe tratar al cliente y los pasos que se deben seguir tanto para recibir al huésped en la recepción como también el procedimiento para la resolución de conflictos. Cabe recalcar que estos documentos se entregarían al personal en el momento de la capacitación donde cada punto tendrá su correspondiente explicación.

5.7 PLANEACIÓN DEL AMBIENTE

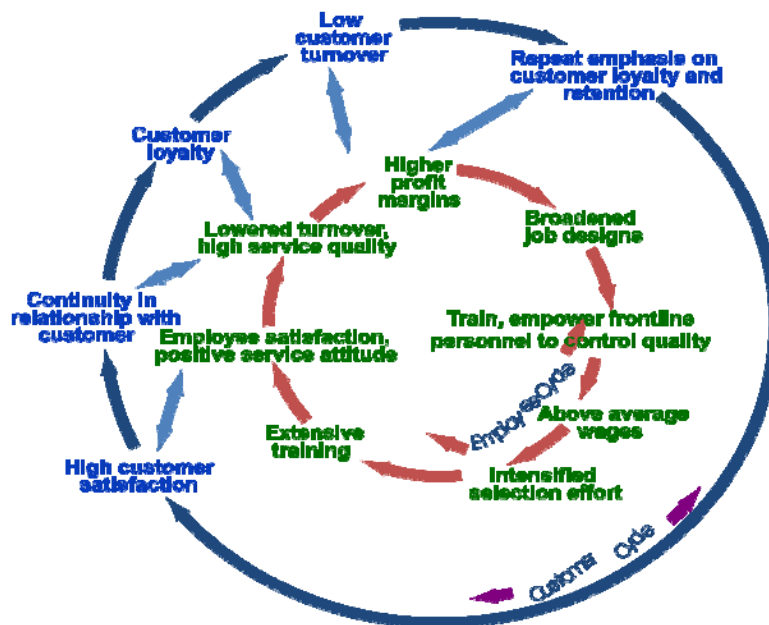
Las estrategias de planeación del ambiente se enfocan netamente tanto en el diseño interior como exterior del hotel. Al ser un mercado relativamente joven lo que se quiere es reflejar un ambiente un tanto informale pero acogedor, donde el cliente no se siente incomodo y más que nada que todo sea funcional, esto significa que no habrá nada de decoración excesiva ni formal. En lo que se refiere al diseño interior se van a utilizar colores alegres pero que reflejen un ambiente pacífico los muebles de igual forma van a ser confortables y funcionales. En cuanto al diseño exterior se



van a mantener los espacios verdes para que los clientes puedan relajarse y distraerse, de igual forma se va a tener información turística en murales para que los huéspedes pueden leer.

6 RECURSOS HUMANOS

En cuanto al manejo de personal se van a implementar las estrategias que propusimos en el plan de marketing en la parte de personas y de igual forma se va a aplicar el concepto de Jim Collins donde dice que: *“The RIGHT people are your most most important asset.”* y el siguiente “Cycle of Success” (Lovelock Christopher) para asegurar el éxito de la hostel.



7 CONCLUSIONES

En base a la información obtenida podemos concluir que el negocio es muy factible y que tiene mucho potencial ya que existe un mercado meta muy amplio y una oferta limitada o inexistente con relación al concepto que queremos desarrollar.

Como podemos ver en el análisis financiero es un cuadro positivo desde el primer año de funcionamiento. A simple vista puede ser un tanto bajo el margen de ganancia ya que los precios y el porcentaje de ocupación son bajos pero a lo que se apunta es a un volumen de ventas que incrementa este porcentaje lo que va a generar altas ganancias en un futuro cercano luego de que la inversión haya sido pagada y que la Hostal se haya posicionado en el mercado.

Bibliografía

Administración Zonal Norte. "Ficha Catastral ." Control Catastral. Quito, 1 Marzo 2012.

Areas, Bernardo. Propietario Hostal Folklore Paulina Alvear and Rosales Belen. 28 Febrero 2012.

Consejo Metropolitano de Quito . "Registro Oficial ." Ordenanzas Metropolitanas . Quito, 24 Octubre 2008.

Distrito Metropolitano de Quito . Informe de Regulación Metropolitana. Regulación Metropolitana. Quito , 2012.

Ecobar, Maria Belen. Propietaria Aleida`s Hostal Paulina Alvear and Belen Rosales. 25 febrero 2012.

Edwin, Mejía. Propietario Hostal La Mancha Paulina Alvear and Belen Rosales. 25 febrero 2012.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 27 febrero 2012 <<http://www.inec.gov.ec>>.

Ministerio de Cordinación de la Política Económica. Ministerio de Cordinación de la Política Económica. 03 2012. 05 03 2012 <Ministerio de Cordinación de la Política Económica>.

Ministerio de Turismo . 25 enero 2012

<http://www.turismo.gob.ec/documentos/PIMTE_2014_Turismo_Internacional.pdf>.

Moreno, Gonzalo. Recepcionista Hostal Villa Nancy Paulina Alvera and Belen Rosales. 25 febrero 2012.

Regalado, Freddy. Propietario Hostal la Villa Paulina Alvear and Rosales Belen. 29 Febrero 2012.

Ahmed, Ismail. Front Office: Operations and Management. New York: Delmar, Cengage Learning, 2002.

Lovelock Christopher, Wirtz Jochen. «Capitulo 11: Managing People for Service Advantage.» Services Marketing. New Jersey: Pearson, 2007. 321,310.



ANEXOS

TABLA 1. ANALISIS DE DEMANDA

TABLA 2. DEMANDA LATENTE

TABLA 3. DATOS GENERALES

TABLA 4. NOMINA SALARIA

TABLA 5 Y 6. PROYECCION PYG / FEO

TABLA 7. PROYECCION

TABLA 8. AMORTIZACION

FICHA CATASTRAL DEL PREDIO

IRM DEL PREDIO

PLANOS FINALES

-FACHADAS

-PLANTA ALTA Y PLANTA BAJA

FOTOGRAFIAS DEL PREDIO A REMODELAR