



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Estudio de Factibilidad de un hotel tipo cápsula en la Universidad
Católica de Santiago de Guayaquil**

AUTORES:

**Muñoz Maridueña, Aarón Dante
Yaucan Pintag, Iván Darío**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL**

TUTORA:

Ing. Valdiviezo Valenzuela, Patricia Luciana, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 12 días del mes de Marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por los estudiantes **Muñoz Maridueña, Aarón Dante y Yaucan Pintag, Iván Darío**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTORA

f. _____

Ing. Valdiviezo Valenzuela, Patricia Luciana, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Balladares Calderón, Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, a los 12 días del mes de Marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Muñoz Maridueña, Aarón Dante y
Yaucan Pintag, Iván Darío

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Estudio de Factibilidad de un hotel tipo cápsula en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**”, previo a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 días del mes de Marzo del año 2018

AUTORES

f. _____
Muñoz Maridueña, Aarón Dante

f. _____
Yaucan Pintag, Iván Darío



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Muñoz Maridueña, Aarón Dante y
Yaucan Pintag, Iván Darío

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Estudio de Factibilidad de un hotel tipo cápsula en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de Marzo del año 2018

AUTORES

f. _____
Muñoz Maridueña, Aarón Dante

f. _____
Yaucan Pintag, Iván Darío

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The top navigation bar includes a back arrow, a refresh icon, a home icon, a security status indicator 'Es seguro', and a long URL. The main header shows the URKUND logo and the user name 'Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela (patricia.valdiviezo)'. The left sidebar contains document details: 'Documento: TESIS MUÑOZ YAUCAN_(1).(1).(1).docx (D35814665)', 'Presentado: 2018-02-21 15:42 (-05:00)', 'Presentado por: patricia luciana valdiviezo (pvaldi@espol.edu.ec)', 'Recibido: patricia.valdiviezo.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: [001] Mostrar el mensaje completo'. The main content area shows a summary: '2% de estas 89 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.' The right sidebar is titled 'Lista de fuentes' and 'Bloques'. It contains a table with columns 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists various sources, including 'Quinde ngeI.docx', 'Trabajo Titulacion ESTARELLAS ROSSIGNOLI Final.docx', 'Trabajo de Titulación final Yessenia Calan.docx', and several web links. The bottom of the interface features a toolbar with icons for zooming, navigation, and a status bar showing '1 Advertencias.' and buttons for 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

Ing. Valdiviezo Valenzuela, Patricia Luciana Mgs.
Profesora Tutora-Revisor proyecto de graduación

Muñoz Maridueña, Aarón Dante
Estudiante

Yaucan Pintag, Ivan Darío
Estudiante

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y haberme permitido culminar este proyecto de grado, a mis padres que siempre me han apoyado de toda forma en mi trayecto de vida, a mi hermana por siempre aconsejarme que me enfoque en los estudios.

Agradezco a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por abrirme sus puertas para culminar mi carrera.

Agradezco a mis profesores, y tutora Patricia Valdiviezo por todas las por guías y transmitirme sus conocimientos usados en este proyecto.

Agradezco especialmente al Econ. Pedro Martillo por facilitarnos la información requerida para el avance de este trabajo.

Agradezco a mi compañero de tesis Iván Yaucan Pintag, por su compromiso en este proyecto.

A todos mis amigos por haberme acompañado en esta parte de mi vida y darme su apoyo incondicional.

Muñoz Maridueña, Aarón Dante

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la sabiduría y el conocimiento para poder discernir y enfrentar los problemas que la vida me depara.

Agradezco a mis padres Fernando y Dolores que son un pilar fundamental en vida, ya que juntos es mi ejemplo y motivación más grande para salir adelante en la vida.

Agradezco mis amigos Aarón, Adrián y Gabriel que formaron parte de mi vida como estudiante universitario.

Agradezco a cada uno de los profesores que impartieron sus conocimientos e hicieron que esta tesis fuera posible.

A mi tutora Ing. Patricia Valdiviezo, ya que con su orientación, experiencia y su amplio conocimiento que fueron fundamental para que este proyecto se llevara a cabo, midiendo los riesgos que pueda ocasionar cada decisión que tome en la vida.

Agradezco también al Econ. Pedro Martillo ya que sin su aporte y su orientación en cuanto a los antecedentes económicos de la universidad.

Yaucan Pintag, Iván Darío

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres, los cuales me han otorgado los medios para poder culminar mis estudios, además de siempre aconsejarme día a día para así ser un buen profesional y mejor persona.

Dedico también este trabajo a los estudiantes que tienen dificultades con sus horarios y estadía en la universidad, esperando así esta idea pueda satisfacer esa necesidad.

Muñoz Maridueña, Aarón Dante

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a Dios, a mi familia y a todos mis compañeros de esta carrera, para que se inspiren con este proyecto, en crear e innovar futuros temas que sirvan como aporte para pro-mejoras de la Universidad y de nuestra generación.

Yaucan Pintag, Iván Darío



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Valdiviezo Valenzuela, Patricia Luciana, Mgs.
TUTORA

f. _____

Ing. Esther Georgina, Balladares Calderón, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Mgs. Arévalo Avecillas, Danny Xavier, PhD (c)
COORDINADOR DE ÁREA

f. _____

Mgs. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, PhD (c)
OPONENTE

Guayaquil 12 de Marzo de 2018.

Ingeniera

Paola Traverso Holguín

COORDINADOR UTE B-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniera Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela Mgs , Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de , **Muñoz Maridueña Aarón Dante**, cúmpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **Estudio de Factibilidad de un hotel tipo cápsula en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 2 % de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2017 a mi cargo, en la que me encuentro designada y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **Estudio de Factibilidad de un hotel tipo cápsula en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil** somos la Tutora **Valdiviezo Valenzuela Patricia Luciana** y el Sr. **Muñoz Maridueña Aarón Dante**, y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **(10, diez)**

Atentamente,

**Ing. Valdiviezo Valenzuela, Patricia
Luciana, Mgs.**

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO
DE GRADUACIÓN

Muñoz Maridueña, Aarón Dante

ESTUDIANTE

Guayaquil 12 de Marzo de 2018.

Ingeniera

Paola Traverso Holguín

COORDINADOR UTE B-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniera Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela Mgs , Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de ,**Yaucan Pintag Ivan Dario**, cúmpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **Estudio de Factibilidad de un hotel tipo cápsula en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 2 % de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2017 a mi cargo, en la que me encuentro designada y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **Estudio de Factibilidad de un hotel tipo cápsula en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil** somos la Tutora **Valdiviezo Valenzuela Patricia Luciana** y el Sr **Yaucan Pintag Ivan Dario**, y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: (10, diez)

Atentamente,

Ing. Valdiviezo Valenzuela, Patricia

Luciana, Mgs.

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO
DE GRADUACIÓN

Yaucan Pintag, Ivan Dario

ESTUDIANTE

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
DEDICATORIA	IX
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	X
ÍNDICE GENERAL.....	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIX
ÍNDICE DE TABLAS	XXII
RESUMEN	XXIV
ABSTRACT.....	XXV
INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes	3
Hotel cápsula implementado en el aeropuerto de México.....	4
Formulación del problema.....	6
Justificación.....	6
Objetivos	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
MARCO TEÓRICO.....	8
Tamaño de la muestra	8
Análisis P.E.S.T	9
Análisis FODA	9
Análisis de las cinco fuerzas de Porter	9

Marketing mix	10
Punto de equilibrio	11
Servicio al cliente y la importancia de la fidelización	12
Indicadores financieros	12
Tasa Mínima Atractiva de Retorno sin deuda	14
Tasa Mínima Atractiva de Retorno con deuda	14
Marco Referencial.....	16
Eficiencia	16
Calidad.....	16
Innovación	17
La satisfacción del cliente	17
Marco Conceptual	18
Hotel Urbano.....	18
Ventajas.....	19
Desventajas	19
Hotel Cápsulas	19
Ventajas y desventajas.....	20
Marco Legal.....	20
Requisitos de la universidad	20
Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo	20
Ley de defensa contra incendios	21
Pregunta de investigación	21
METODOLOGÍA.....	22
Estudio descriptivo.....	22
Diseño de investigación	22
Entrevista.....	23

Encuesta.....	23
1. CAPÍTULO 1 ANÁLISIS DEL ENTORNO	24
1.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	24
1.1.1. Quiénes somos	24
1.1.2. Como somos	25
1.1.3. Nivel socioeconómico del estudiante	25
1.2. MERCADO POTENCIAL	26
1.2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA	26
1.2.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.	28
1.3. LA COMPETENCIA	45
1.4. ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	47
1.4.1. BARRERAS DE ENTRADA	48
1.4.2. EXPECTATIVAS DE CONTRAGOLPE.....	50
1.5. ANÁLISIS PEST	50
1.5.1. Entorno político	51
1.5.2. Entorno económico	52
1.5.3. Entorno social	55
1.5.4. Entorno Tecnológico	58
1.5.5. Entorno Ambiental.....	59
1.5.6. Análisis FODA.....	62
2. CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA	63
2.1. Misión	63
2.2. Visión.....	63
2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	63
2.4. Identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor).....	68

2.5. Servicio Post – Ventas.....	69
2.5.1. Promociones	69
2.5.2. Psicológicos	69
2.6. Descripción y detalle del servicio	70
2.6.1. Características generales.....	71
2.7. Proceso de prestación de servicio o producto (Flujograma y procesos agregadores de valor).....	72
2.8. Determinación de la capacidad instalada del negocio	73
2.8.1. Capacidad de producción.....	73
2.8.3. Capacidad utilizada.....	74
2.8.4. Estudio de macro localización.....	74
2.8.5. Diseño estructural del proyecto.....	76
2.8.6. Inversión.....	76
2.8.7. Muebles y equipo de oficina.....	78
2.8.8. Total de inversión	82
3. CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE MEJORA.....	83
3.1. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	83
3.1.1. Criterio de segmentación	83
3.1.2. Selección de segmentos	83
3.2. Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes	84
3.2.1. Estrategias básicas de desarrollo.....	84
3.2.2. Estrategias Corporativas	84
3.3. Estrategias de marketing mix.....	85
3.3.1. Estrategia de producto	85
3.3.2. Descripción del producto o servicio.....	86

3.3.3.	Estrategia de precio	88
3.4.	Estrategia de promoción	89
3.5.	Estrategia ATL	89
3.5.1.	Estrategia BTL.....	89
3.5.2.	Estrategia de plaza.....	90
3.6.	Consumidor Satisfecho.....	90
3.7.	Costo a Satisfacer	91
3.8.	Comodidad del cliente	92
3.9.	Comunicación estratégica.....	92
3.9.2.	Comunicación externa.....	92
3.10.	Estrategia Funcional	94
3.10.1.	Estrategia Tecnológica.....	94
3.10.2.	Estrategia de servicio.....	94
3.10.3.	Estrategias de Talento Humano.....	94
3.10.4.	Estrategias Financiera	95
3.11.	Estrategia de Amplia Diferenciación	95
3.12.	Estrategia de enfoque de Nicho de Mercado basado en diferenciación	96
4.	CAPITULO 4: VIABILIDAD ECONÓMICA	97
4.1.	Demanda Actual del Mercado.....	97
4.1.1.	Demanda diaria del mercado	98
4.2.	Crecimiento de la demanda	99
4.3.	Proyección de ingresos anuales	100
4.4.	Costos.....	100
4.4.1.	Costos Variables	100
4.4.2.	Costos Fijos	102

4.4.3. Costos Totales	103
4.5. Capital de trabajo.....	103
4.6. Depreciación.....	105
4.7. Balance Inicial.....	106
4.8. Estado de resultados	107
4.9. Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)	108
4.11. Flujo de caja	110
4.12. Punto de equilibrio.....	111
4.13. Tasa interna de retorno	112
4.14. Costo promedio ponderado de capital.....	112
4.15. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	112
4.16. Escenarios.....	113
4.16.1. Análisis de sensibilidad con ventas a más del 10%	113
4.16.3. Análisis de sensibilidad con costos a más del 10%	114
4.16.4. Análisis de sensibilidad con costos a menos del 10%	115
4.16.5. Análisis de sensibilidad con respecto al precio con un aumento del 10%.....	115
4.16.6. Análisis de sensibilidad con respecto al precio con una disminución del 10%.....	116
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
Conclusiones.....	117
Recomendaciones.....	118
REFERENCIAS	119
ANEXOS.....	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Capsulas en el pasillo de Izzzleep en México. Tomado de: http://www.izzzleep.com/	
Figura 2. Vista al interior de la capsula. Tomado de http://www.izzzleep.com/	
Figura 3. Fórmula para el tamaño de la muestra de una población finita. Adaptado de: “Investigación de Mercados”, de Prieto, J. E., 2009, p. 106, Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.	
Figura 4. Las cinco fuerzas de Michael Porter. Adapto de: Las 5 fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito. De Michaux, S., 2016, Bruselas, Francia: 50Minutes.es.	
Figura 5. Instrumentos del Marketing. Adaptado de: “Marketing: conceptos y estrategias”, de Santesmases, M., 2012, p. 96, Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide	
Figura 6. Formula del punto de equilibrio: Adaptado de: https://exceltotal.com/punto-de-equilibrio-en-excel/	
Figura 7. Fórmula para el costo promedio ponderado de capital. Recuperado de “Finanzas internacionales aplicadas a la toma de decisiones”, de Buenaventura, G., 2016, p. 203, Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.	
Figura 8. Fórmula para el Valor actual neto. Tomado de “Evaluación de inversiones estratégicas”, de Marín, J.N., 2014, Bogotá, Colombia: Lid Editorial.....	
Figura 9. Fórmula para la tasa interna de retorno. Adaptado de: “Evaluación de inversiones estratégicas”, de Marín, J.N., 2014, Bogotá, Colombia: Lid Editorial.....	
Figura 10. Genero de los encuestados. Tomado de: Encuestas	
Figura 11. Edad de los estudiantes. Tomado de: Encuestas.....	29
Figura 12. Facultades. Tomado de: Encuestas.....	30
Figura 13. Jornada diaria estudiantil. Tomado de: Encuestas	31
Figura 14. Tiempo libre entre clases. Tomado de: Encuestas	32
Figura 15. Estudiantes que viven dentro de la ciudad. Tomado de: Encuestas	33

Figura 16. Lugar de Hospedaje. Tomado de: Encuestas	34
Figura 17. Conocimiento previo del hotel capsula. Tomado de: Encuestas.	35
Figura 18. Opinión del proyecto. Tomado de: Encuestas	36
Figura 19. Motivos para usar el servicio. Tomado de: Encuestas.....	37
Figura 20. Tipo de habitación. Tomado de: Encuestas.....	38
Figura 21. Precio Básica 1. Tomado de: Encuestas	39
Figura 22. Precio Básica 2. Tomado de: Encuestas	40
Figura 23. Confortable. Tomado de: Encuestas.....	41
Figura 24. Ubicación deseada. Tomado de: Encuestas.....	42
Figura 25. Aceptación de uso. Tomado de: Encuestas.....	43
Figura 26. Razones de no usar el servicio. Tomado de: Encuestas	44
Figura 27. Logo Hotel del Rey. Tomado de: http://www.hoteldelrey-ecu.com	45
Figura 28. Logo Villa 64. Tomado de: https://www.hostalvilla64.com/	46
Figura 29. Logo Cedros Inn. Tomado de: https://www.cedrosinn.com/	47
Figura 30. Factores del entorno de la empresa. Modelo PEST	50
Figura 31. Crecimiento económico creció en el segundo trimestre 2017. Adaptado de: Banco Central del Ecuador	53
Figura 32. Inflación mensual ecuatoriana. Adaptado de: Instituto Nacional de Estadística y Censos.	54
Figura 33. Índice de pobreza. Adaptado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2017/Junio/062017_Pobreza%20VF.pdf	56
Figura 34. Tasa de empleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007- 2017. Adaptado de: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).....	57
Figura 35. Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2017. Adaptado de: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).....	57
Figura 36. Tasa de subempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2017. Adaptado de: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).....	58

Figura 37. Empresas investigadas que generaron residuos no peligrosos. Adaptado de: Módulo de Información ambiental económica en empresas-IAEE (2015)	60
Figura 38. Empresas investigadas que generaron residuos especiales. Adaptado de: Módulo de Información ambiental económica en empresas-IAEE (2015).	60
Figura 39. Empresas investigadas que generaron residuos líquidos peligrosos. Adaptado de: Módulo de Información ambiental económica en empresas - IAEE (2015)	61
Figura 40. Empresas investigadas que generaron residuos sólidos peligrosos. Adaptado de: Módulo de Información ambiental económica en empresas - IAEE (2015).	61
Figura 41. Cadena de Valor de Capsule Room UCSG. Elaborado por autor	68
Figura 42. Cabina del hotel tipo Cápsula. Tomado de: http://www.marca.com/claro-mx/tiramillas/2017/08/31/59a884d4e2704e73738b45c9.html	70
Figura 43. Localización del proyecto. Tomado de: https://www.google.com.ec/maps/@-2.182305,-79.904566,294m/data=!3m1!1e3?dcr=0	75
Figura 44. Producto o servicio 1	86
Figura 45. Producto o servicio 2	86
Figura 46. Logotipo	88
Figura 47. Comunicación 360°. Adaptado de: http://vizion360.xyz/comunicacion-360-el-boom-del-trato-personalizado/....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género de los encuestados	28
Tabla 2 Edad de los estudiantes.....	29
Tabla 3 Facultades	30
Tabla 4 Jornada diaria estudiantil.	31
Tabla 5 Tiempo libre entre clases.....	32
Tabla 6 Estudiantes que viven dentro de la ciudad.....	33
Tabla 7 Estudiantes de provincia.....	34
Tabla 8 Conocimiento previo del hotel cápsula.....	35
Tabla 9 Opinión del proyecto.....	36
Tabla 10 Motivos para usar el servicio.....	37
Tabla 11 Tipo de habitación.....	38
Tabla 12 Precio Básica 1.....	39
Tabla 13 Precio Básica 2.....	40
Tabla 14 Confortable.....	41
Tabla 15 Ubicación deseada.....	42
Tabla 16 Aceptación de uso.....	43
Tabla 17 Razones de no usar el servicio.....	44
Tabla 18 Administrador.....	64
Tabla 19 Recepcionista	65
Tabla 20 Técnico de mantenimiento	66
Tabla 21 Personal de Limpieza.....	66
Tabla 22 Capacidad de Producción	73
Tabla 23 Capacidad Teórica.....	73
Tabla 24 Capacidad Máxima	73
Tabla 25 Capacidad Proyectada.....	74
Tabla 26 Edificio	77
Tabla 27 Alquiler	77
Tabla 28 Equipo de computación.....	78
Tabla 29 Maquinarias y equipos	78
Tabla 30 Muebles y equipos de oficina.....	79

Tabla 31 Papelería y artículos de escritorio	79
Tabla 32 Costos de personal administrativo y presupuesto.....	80
Tabla 33 Gasto de Publicidad.....	81
Tabla 34 Gastos de servicios básicos.....	81
Tabla 35 Gasto de funcionamiento	82
Tabla 36 inversión.....	82
Tabla 37 Demanda actual del mercado	98
Tabla 38 Ingreso Bruto Diario	98
Tabla 39 Crecimiento de la demanda	99
Tabla 40 Ingresos Anuales	100
Tabla 41 Costo Variable Unitario	101
Tabla 42 Costo Variable total.....	102
Tabla 43 Costos fijos	102
Tabla 44 Costos Totales	103
Tabla 45 Capital del trabajo	104
Tabla 46 Depreciación de Activos.....	105
Tabla 47 Depreciación de Activos.....	106
Tabla 48 Estado de Resultados	107
Tabla 49 TMAR sin deuda	108
Tabla 50 TMAR con deuda	108
Tabla 51 TMAR.....	108
Tabla 52 Amortización	109
Tabla 53 Flujo de Caja.....	110
Tabla 54 Análisis de sensibilidad con ventas a más del 10%	113
Tabla 55 Análisis de sensibilidad con ventas a menos del 10%	114
Tabla 56 Análisis de sensibilidad con costos a más del 10%	114
Tabla 57 Análisis de sensibilidad con costos a menos del 10%	115
Tabla 58 Análisis de sensibilidad con respecto al precio con un aumento del 10%.....	116
Tabla 59 Análisis de sensibilidad con respecto al precio con una disminución del 10%.....	116

RESUMEN

El presente trabajo de titulación abarca un Efectuar un estudio de factibilidad financiera de un hotel tipo cápsula dirigido a los estudiantes que deseen pasar unas horas de descanso de calidad y a un precio asequible en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Este proyecto logrará reducir el espacio requerido para habitaciones de los estudiantes y se consigue innovar en la infraestructura de la universidad. Este estudio será útil para el tipo de industria encargada de dar servicios de alojamiento a un mercado que necesita resolver algunos de los problemas por un precio módico. El estudio demostrará la aceptación de un segmento de mercado por este servicio y facilitara a otras instituciones académicas a tener información que aporte a sus investigaciones. Para el estudio se empleara estrategias de mercado para descubrir el nivel de aprobación del servicio del Hotel Cápsula. Estableciendo un análisis y estudio financiero para medir la rentabilidad además del retorno de la inversión realizada en el proyecto en el menor tiempo posible.

Palabras Claves: Estudio de Factibilidad, Hotel tipo Capsula, Descanso, Hospedaje, Innovación.

ABSTRACT

The present qualification work includes a Carry out a financial feasibility study of a Capsule-type Hotel aimed at students wishing to spend a few hours of quality rest and at an affordable price at the Santiago de Guayaquil Catholic University. This project will reduce the space required for student rooms and innovate in the infrastructure of the university. This study will be useful for the type of industry in charge of providing housing services to a market that needs to solve some of the problems for a modest price. The study will demonstrate the acceptance of a market segment by this service and facilitate other academic institutions to have information to contribute to their research. For the study, market strategies will be used to discover the level of approval of the Capsule Hotel service. Establishing an analysis and financial study to measure the profitability as well as the return of the investment made in the project in the shortest possible time.

Keywords: Feasibility Study, Capsule Hotel, Rest, Hosting, Innovation.

INTRODUCCIÓN

El hotel cápsula es una innovación para el servicio de alojamiento y seguridad del usuario en un corto periodo de tiempo. Este servicio es nueva forma de descanso y es muy popular en Japón, puesto que principalmente este tipo de establecimientos consiguen solucionar la necesidad específica que es simplemente pernoctar en un lugar.

Estos hoteles comprenden un gran número de pequeñas habitaciones capsula, dichas cápsulas en su mayoría suelen tener una dimensión de 2 m por 1,50 m, esto provee el espacio suficiente para dormir, están equipadas con un televisor, un panel electrónico que incluye un despertador, botones para manipular el aire acondicionado y la luz. El área de baños y duchas se localizan en áreas contiguas a las cápsulas.

Esta idea surge tras la necesidad de hospedaje que tienen los estudiantes de la universidad católica Santiago de Guayaquil y los largos periodos entre clases que obliga a los estudiantes a descansar en lugares poco acogedores, ya que la misma no cuenta con dicho servicio en sus instalaciones.

El capítulo 1 comprenderá el marco teórico, referencial, conceptual y legal exponiendo la definición y evolución que ha tenido los hoteles cápsulas en algunos sitios del mundo, además de presentar conceptos básicos que utilizaremos en las diferentes fases del proyecto.

Una vez realizado el marco teórico se procederá con el capítulo 2 en el análisis del entorno respecto a los hoteles describiendo el mercado potencial, las distintas barreras de entrada, análisis PEST y las 5 fuerzas de Porter. Las cuales se presentarían en la implementación junto con sus problemas y oportunidades.

En el capítulo 3 comprenderá el diagnóstico interno del hotel donde detallaremos misión, visión, estructura organizacional, efectos económicos, análisis e identificación de las actividades primarias del negocio, comercialización y ventas, descripción y detalle del servicio, Costos y características de la inversión.

En el capítulo 4 se realizará una propuesta de mejora que comprenderá la segmentación de clientes para los hoteles cápsulas, planificación de estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes, marketing mix, estrategia de amplia diferenciación y segmento de mercado.

En el capítulo 5 se abordará un estudio de demanda actual del mercado, desarrollos de la demanda, los respectivos estados contables y financieros. Lo que demostrará la viabilidad económica del proyecto.

Antecedentes

EL primer hotel cápsula del mundo fue creado en 1979 por el arquitecto japonés de fama internacional Kurokawa Kishō en la ciudad de Osaka el cual mostro un tipo de vivienda similar a una cápsula en el evento Exposición Universal realizado en el distrito de Umeda de la ciudad de Osaka en el mismo año. Desde esa época las medidas de las capsulas tienden hacerse con medidas estandarizadas las cuales son de dos metros de largo particularmente ubicadas en dos filas, una superior y otra inferior en ambos lados de una habitación. Los visitantes extranjeros son atraídos por este tipo de habitaciones, ya que les recuerda a una película de ciencia ficción por lo que deciden vivir esa experiencia hospedándose en uno de estos hoteles futuristas. (Nippon Communications Foundation, 2015).

Los hoteles cápsula son alojamientos que han descartado la idea de una habitación privada individual, y en su lugar se han centrado en las necesidades básicas para el descanso, el baño y la sala de estar son de uso común para proporcionar estadía con precios más bajos.

Las unidades de cápsula que proporcionan descanso tienen la forma de las cabinas de las aeronaves y se apilan en dos capas, continuando por el pasillo. Las personas creen que lo único que se puede hacer en un hotel tipo cápsula es dormir, sin considerar que algunos hoteles cápsula tienen baños grandes, saunas y salones espaciosos que están incluso mejor equipados que algunos hoteles de negocios.

En los últimos años, los servicios de valor agregado, como los de uso exclusivo para damas, los sofisticados salones de negocios, las tabletas y los servicios de alquiler de manga, hacen que los hoteles cápsula sean cada vez más atractivos a un ritmo acelerado.

Otra particularidad de los hoteles tipo cápsula es que puede asegurar el alojamiento sin reserva previa. Esto se debe a que los hoteles cápsula tienen más habitaciones que los hoteles de negocios. Por lo tanto, muchas personas, como los hombres de negocios que han perdido sus últimos trenes, o los jóvenes que están en la ciudad para un concierto y quieren ahorrar en alojamiento, a menudo hacen uso de este servicio, y muchos se presentan sin reservas. (ninehours Inc., 2014)

Hotel cápsula implementado en el aeropuerto de México

En la ciudad de México se inauguró un hotel 40 cabinas inteligentes contando con área de lockers y baño con duchas y vestidor privado que les costó a 8 inversionistas \$ 262485.30 lo que en moneda nacional mexicana son cinco millones de pesos. El grupo empresarial llamado Conceptos Express instaló en el aeropuerto internacional de México, terminal 1 este concepto estructural originario de Japón en un área de 165 metros cuadrados. Los empresarios planean invertir alrededor de 25 millones de pesos adicional para implementar estos hoteles con la marca “Izzzleep, Hospedaje Inteligente” en los distintos aeropuertos de la ciudad de México.

El líder del grupo empresarial, José Martín Alonso, durante la inauguración mencionó que al haber logrado implementar este concepto único, fuera de

Japón, la meta ahora es crear instalaciones en otros terminales, aeropuertos de México. Esto se logró por medio de una investigación y desarrollo que tomo un periodo de dos años para adaptar el concepto de un hotel donde los usuarios estén en cortos periodos de tiempo, con un mínimo de una hora o una noche completa con precio de \$7.30 la hora que equivalen a 140 pesos mexicanos y \$31 por noche equivalente a 605 pesos mexicanos. Los inversionistas en la etapa de desarrollo probaron y vivieron esta experiencia para ofrecer confort a los usuarios según palabras de Luis Antonio Gómez Martínez, socio inversionista de Izzzleep. La tecnología usada para el hotel es importada de Japón, las cabinas son de uso unipersonal, cuentan con televisor, entrada USB para la recarga de celulares, panel de iluminación, control para ventilación y caja de seguridad. (Excélsior, 2017).



Figura 1. Cápsulas en el pasillo de Izzzleep en México. Tomado de: <http://www.izzzleep.com/>



Figura 2. Vista al interior de la cápsula. Tomado de <http://www.izzzleep.com/>

Formulación del problema

Según los datos otorgados por el área administrativa de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil revelo quede 10911 estudiantes en total entre un 20 y 25% son de provincia, aproximadamente la mayor cantidad son de Manabí, El Oro, Santa Elena. Pocos de estos estudiantes son de una capacidad económica alta, estos por lo general terminan comprando una casa en Guayaquil tarde o temprano.

En la actualidad la universidad no cuenta con un lugar para satisfacer a los estudiantes que buscan hospedaje, ya que las facultades solo cuentan con áreas limitadas y poco acogedoras lo cual genera incomodidades a los estudiantes que deban pernoctar en Guayaquil, además que la universidad tiene un largo tiempo de espera entre horas de clases lo que genera horas de inactividad en los estudiantes, otro punto a destacar es que las facultades no cuentan con un buen servicio de wifi para uso de sus dispositivos móviles y laptops dificultando así una opción que permita de una manera más fácil realizar sus actividades diarias sin tener que retornar a sus domicilios para descansar o viajar a su provincia natal, lo cual genera un alto costo de transporte al tener que ir y regresar varias veces a la universidad además del riesgo de ser víctima de la delincuencia que vive la ciudad de Guayaquil en la actualidad.

Justificación

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil al no tener disponible un área de descanso personal no cubre con la necesidad que esta requiere debido al problema planteado anteriormente, puesto que con este estudio de factibilidad se tratara de implementar hoteles tipo cápsula para brindar a los estudiantes un lugar que preste los servicios de alojamiento con precios asequibles, en un sector seguro y con los servicios necesarios para tener un alojamiento de calidad. Esta es el nuevo servicio que hoy proponemos, llamados "Hoteles cápsulas".

La implementación de estos hoteles cápsula en la UCSG radica en el espacio reducido que tiene la universidad en comparación con otros campus como lo son Ecotec y la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), los cuales pueden crear edificios para dormitorios de los estudiantes sin ningún tipo de restricción en cuanto al espacio requerido, con esta implementación se logra reducir el espacio requerido para habitaciones de los estudiantes y se consigue innovar en la infraestructura de la universidad.

Este estudio será útil para el tipo de industria encargada de dar servicios de alojamiento a un mercado que necesita resolver algunos de los problemas por un precio módico.

Este estudio demostrara la aceptación de un segmento de mercado por este servicio y facilitara a otras instituciones académicas a tener información que aporte a sus investigaciones.

Objetivos

Objetivo General

Efectuar un estudio de factibilidad financiera de un hotel tipo cápsula dirigido a los estudiantes que deseen pasar unas horas de descanso de calidad y a un precio asequible en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Efectuar el análisis del entorno para la implementación del hotel cápsula.
- Determinar las especificaciones, costos y características del servicio.
- Realizar un estudio y estrategias de mercado para descubrir el nivel de aprobación del servicio del hotel cápsula.
- Establecer una evaluación de factibilidad y rentabilidad además del retorno de la inversión realizada en el proyecto en el menor tiempo posible.

MARCO TEÓRICO

En cuanto a las herramientas que se emplearán para el desarrollo sostenido de la investigación serán las siguientes:

La teoría del servicio al cliente

En el servicio al cliente, existe un alto componente de intangible cuando hablamos de calidad, confianza, o riesgo percibido por el cliente. Los clientes juzgan su calidad, basándose en la calidad de sus relaciones con quienes los atienden directamente. (Couso, 2005)

Tamaño de la muestra

La población o universo puede ser finita o infinita. Es reconocida finita cuando el número de elementos es menor de 500.000 e infinita cuando pasa de este número. El diseño de tamaño de la muestra depende del grado de exactitud deseado, los recursos disponibles, el tiempo y obviamente el conocimiento del universo sobre el que se va a trabajar. (Prieto Herrera, 2009, pág. 106).

Para el estudio de mercado se usará la fórmula para calcular el tamaño de la muestra población finita, que mostraré a continuación.

$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$	<p>z = nivel de confianza N = Población o universo p = probabilidad a favor q = probabilidad en contra e = error estimado n = tamaño de la muestra</p>
---	--

Figura 3. Fórmula para el tamaño de la muestra de una población finita. Adaptado de: "Investigación de Mercados", de Prieto, J. E., 2009, p. 106, Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Análisis P.E.S.T

La metodología empleada para estudiar el entorno general es el análisis PEST.

Consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. En el análisis PEST se define en cuatro factores claves que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio: Económicos, Tecnológicos, Políticos y Sociales. (Martínez Pedros & Milla Gutiérrez, 2012, pág. 34)

Análisis FODA

El análisis FODA, en síntesis, permite entender mejor cuáles son los factores internos o endógenos y los externos o exógenos, que influyen favorable o desfavorablemente en el desempeño de la organización pública y que condicionan la posibilidad de realizar la misión, la visión, los objetivos estratégicos y las metas de dicha institución. (Zambrano Barrios, 2007, pág. 85)

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia en el más amplio sentido de la palabra de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio. Un análisis completo examina 5 fuerzas: el poder de negociación de los clientes, el poder de la negociación de los proveedores, la amenaza que representan los productos entrantes y la rivalidad entre los competidores (intersectorial). Los cuatro primeros elementos operan de forma independiente los unos de los otros, intensificando las rivalidades existentes dentro de un mismo sector. (Michaux, Cadiat, & Bernal Martín, 2016)

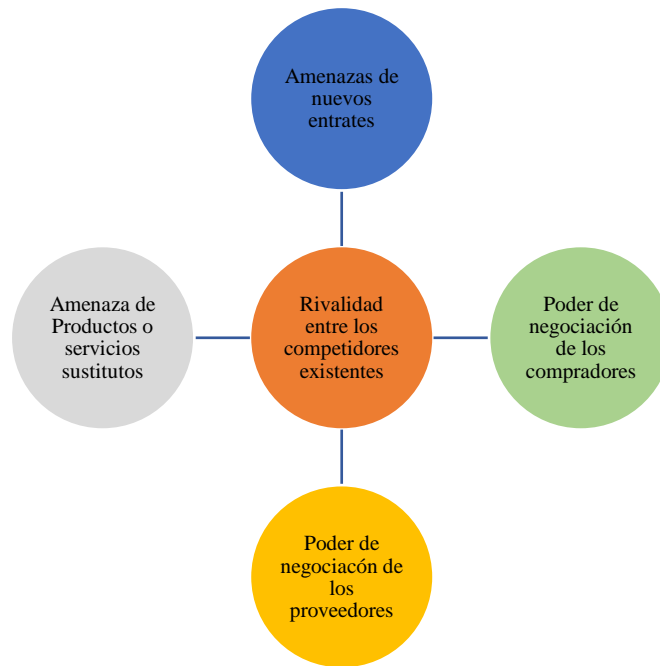


Figura 4. Las cinco fuerzas de Michael Porter. Adapto de: Las 5 fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito. De Michaux, S., 2016, Bruselas, Francia: 50Minutes.es.

Marketing mix

El marketing es, por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. (Santesmases Mestre, 2012, pág. 44)

Los instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial denominadas 4P. Santesmases (2012) afirma que:

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato, y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos, que, dentro de las limitaciones antes apuntadas, pueden modificarse con facilidad y rapidez. (p.95).

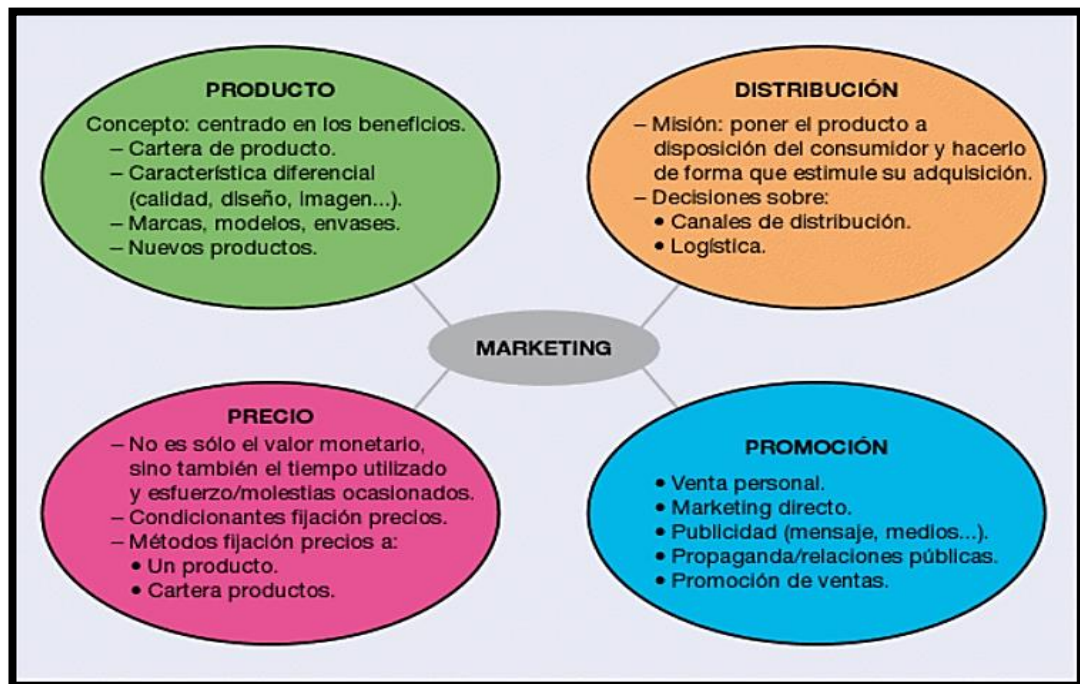


Figura 5. Instrumentos del Marketing. Adaptado de: “Marketing: conceptos y estrategias”, de Santesmases, M., 2012, p. 96, Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide

Punto de equilibrio

El primero de los cálculos que examinaremos identifica la cantidad a la cual la compañía estará en su punto de equilibrio (sin ganancias ni pérdidas). Pero éste no es el punto donde los ejecutivos de la compañía quieren estar. El punto de equilibrio únicamente fija la etapa para investigar la relación entre la cantidad de producto, el costo de producir esta cantidad y la utilidad, de ahí el nombre análisis volumen-costo-utilidad. (Economía de empresa , 2004 , pág. 438).

Para el cálculo del punto de equilibrio se utiliza la siguiente fórmula:

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

<i>CF</i>	Costos fijos
<i>P</i>	Precio unitario
<i>CV</i>	Costos variables unitarios

Figura 6. Formula del punto de equilibrio:
Adaptado de: <https://exceltotal.com/punto-de-equilibrio-en-excel/>

Servicio al cliente y la importancia de la fidelización

Según Schnarch (2011), el servicio al cliente es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente. (p. 45)

Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, etc., y la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.(Schnarch Kirberg, 2011, págs. 70-71)

Indicadores financieros

Los índices financieros son herramientas que permite medir y reflejar la efectividad en el manejo de gastos, costos e inversiones que incurriría una organización para la toma de decisiones correctas y preventivas que permitirá una mejor competitividad en el mercado.

Los indicadores usados para el presente estudio son los siguientes:

Costo promedio ponderado de capital: El costo promedio ponderado de capital o costo de capital para una empresa representa la rentabilidad mínima que dicha empresa debe obtener en sus negocios (gastos, inversiones) para cumplir con los pagos de los intereses pactados con los acreedores y con rentabilidad esperada por los accionistas. (Buenaventura Vera , 2016, pág. 203)

$WACC = K_E (1 - r_D) + K_D (1 - T) r_D$
WACC =Costo de capital para la empresa (%a)
K_E =Costo del capital de los accionistas (%a)
K_D =Costo de la deuda (%a)
r_D = Razón de deuda a activos totales (%)
T = Tasa de impuestos para la empres (%)

Figura 7. Fórmula para el costo promedio ponderado de capital. Recuperado de “*Finanzas internacionales aplicadas a la toma de decisiones*”, de Buenaventura, G., 2016, p. 203, Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Tasa Mínima Atractiva de Retorno sin deuda

Es importante recordar que el Modelo del CAPM es pertinente para mercados de capitales perfectos. También es pertinente mencionar que el mercado de capitales del Ecuador, lejos de ser “perfecto”, aún no se ha desarrollado lo suficiente. Frente a esta “dificultad” que existiría para aplicar el Modelo del CAPM para estimar la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) en el Ecuador, algunos evaluadores han optado por “corregir” el modelo, añadiéndole el riesgo país del Ecuador. (Álvarez Ordóñez, 2014, págs. 23-24)

$$r_e = r_f + \beta (r_m - r_f) + \sigma_{Ecuador}$$

Tasa Mínima Atractiva de Retorno con deuda

Cuando el proyecto que se examina tiene deuda, para estimar la TMAR usando el Modelo del CAPM, hay que realizar un paso adicional que consiste en reemplazar la rentabilidad exigida por el accionista, equivalente a la tasa mínima atractiva de retorno para un proyecto sin deuda, en la ecuación del coste de capital promedio ponderado. (Álvarez Ordóñez, 2014, pág. 24)

$$r = L (r_d) + (1 - L)(r_e)$$

El valor actual neto

El valor actual neto (VAN) es uno de los métodos básicos que toma en cuenta la importancia de los flujos de efectivo en función del tiempo. Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos incluye un premio por el riesgo asumido por el proyecto, por debajo del cual la inversión no debe efectuarse. (Marín, Montiel, & KetelhÖn, 2014)

$$VAN = - I_0 = \frac{R_1}{(1+k)} + \frac{R_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{R_n}{(1+k)^n}$$

donde: I_0 = Inversión inicial
 R_1 a R_n = Flujos de efectivo por período
 k = Rendimiento mínimo aceptable

Figura 8. Fórmula para el Valor actual neto. Tomado de “Evaluación de inversiones estratégicas”, de Marín, J.N., 2014, Bogotá, Colombia: Lid Editorial

Tasa interna de retorno (TIR): Este indicador normalmente acompaña al VPN en la medición de factibilidades financieras; mide la rentabilidad que un negocio proporciona sobre los fondos que pertenecen en él. Es importante conocer cuánta rentabilidad sobre la mínima requerida concede un negocio; esta posibilidad la brinda justamente la TIR. (Buenaventura Vera , 2016, pág. 160)

$$I_0 = \frac{R_1}{(1+r)} + \frac{R_2}{(1+r)^2} + \frac{R_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{R_n}{(1+r)^n} \quad (3.3)$$

$$I_0 = R_1 FD_1 + R_2 FD_2 + R_3 FD_3 + \dots + R_n FD_n$$

donde: I_0 = Inversión inicial
 R_1 a R_n = Flujos de efectivo futuros por período
 FD_1 a FD_n = Factores de descuento por período

Figura 9. Fórmula para la tasa interna de retorno. Adaptado de: “Evaluación de inversiones estratégicas”, de Marín, J.N., 2014, Bogotá, Colombia: Lid Editorial

Periodo de recuperación de la inversión (PRI): De acuerdo con Este método consiste en determinar el tiempo que tarda un proyecto, en ser pagado y se determina mediante restas sucesivas de uno por uno los flujos de efectivo a la inversión original, hasta que ésta quede saldada, de tal forma que, si la inversión se amortiza en un menor o igual al horizonte del proyecto, éste se considera viable y se acepta, caso contrario se rechaza. (Rojas López , 2015, pág. 165)

Marco Referencial

La administración hotelera dejó de ser solamente el control de ingresos y egresos, para convertirse en una compleja actividad de gerenciamiento de todos los aspectos del negocio desde los tangibles hasta los intangibles, incorporando asimismo las habilidades de prever, controlar, dirigir, organizar y decidir.

La estrategia competitiva tiene que ver con la diferenciación. Esta diferencia no solamente se refiere a la percepción del cliente, sino también a las actividades que desarrollamos respecto a los competidores. Algunos de los factores que se deben tener en cuenta para obtener esas diferencias competitivas son:(Feijoó, Bollini, Belda, & Irigaray, 2008)

Eficiencia

Para ser eficiente se debe utilizar los recursos materiales y humanos de la manera más productiva. En el hotelería un complemento de la eficiencia está dado por la productividad del empleado, ya que él tiene una fuerte incidencia en el servicio ofrecido. Una empresa con alta productividad por empleado tendrá consecuentemente menores costos de producción y con esto una importante ventaja competitiva.

Calidad

Con respecto a la calidad, el impacto de ella sobre la ventaja competitiva que puede lograrse es doble. Por un lado el prestigio del establecimiento por ofrecer productos y servicios que son percibidos como de alta calidad por el huésped o cliente y por otra parte, esa calidad termina impactando

favorablemente sobre los costos operativos, ya que las cosas se hacen bien desde la primera vez, evitando tiempo en correcciones de errores, cuando éstos son aún posibles, o con la pérdida indefectible del huésped o cliente, cuando no hay posibilidades de reparar la ineficiencia que nos llevó a la falta de calidad.

Innovación

La innovación la que permite la búsqueda continua de las mejoras. A partir de esto, la obtención de alguna novedad exitosa puede convertirse en una ventaja competitiva.

La satisfacción del cliente

Se logra desarrollando e implementando los factores anteriormente mencionados, con una administración orientada decididamente a éste.

De acuerdo con la compañía (9h nine hours, 2015), El servicio del hotel cápsula, tal como lo es el alojamiento, es compuesto por una serie de pasos a seguir para el uso del servicio requerido.

Check in: Es el registro en el hotel, llenar la tarjeta de registro con los datos personales para cumplir las formalidades y así obtener la llave de la cápsula.

Locker: Se otorga un número de locker en un área específica dependiendo del género. Para colocar el equipaje, ya que en la cápsula solo se va a descansar.

Ducha: Mantenimiento exhaustivo de esta área, puesto que son de uso común teniendo a disposición del usuario: Champú, acondicionador, jabón corporal.

Cápsula: Dentro de la capsula está prohibido ingerir alimentos, bebidas, fumar y como regla general se debe usar auriculares para la comodidad de otros usuarios cuando se utilicen los dispositivos de sonido.

Mantenimiento de la cápsula: La unidad de la cápsula no se puede usar entre las 10 en punto y las 12 en punto para la comodidad de la limpieza, donde se realizará el cambio de sábanas e inspección del área respectiva.

CheckOut: Los huéspedes procederán entregar la llave de la cápsula y el locker y se verifica que cápsula este esté en óptimas condiciones, caso contrario se cobrara una multa dependiendo de los daños observados.

Marco Conceptual

Para el análisis mencionaremos los diferentes conceptos entre el hotel urbano y el hotel cápsulas.

Hotel Urbano

En el artículo Tipos de Hoteles (2012) se afirma: “Hoteles urbanos o de ciudad: estos están ubicados en los centros históricos de las ciudades, al igual que en los negocios y en las zonas comerciales. Estos se orientan tanto al turismo como al alojamiento en los desplazamientos de negocios”.

Existen diferentes tipos de hoteles que varían de acuerdo a sus características lo más comunes son los hoteles urbanos por este motivo están en primer lugar en la mente de usuarios, Estos, se ubican en lugares comerciales en área céntrica de las ciudades, también centros históricos. Tienen servicios categorizados cuyo enfoque es tanto de alojamiento como turístico en los desplazamientos de negocios. Generalmente sus funciones están orientados a clientes que llegan hacer negocios en áreas metropolitanas, en sus instalaciones suelen tener salas de conferencias también llamadas Business Center. Varios de estos hoteles se han construido pensando en satisfacer la necesidad de personas que buscan además de servicios de habitación, instalaciones deportivas, spa y restaurantes de cocina gourmet que afiancen el grado de satisfacción del cliente.(Larraiza, 2016).

En un artículo, “Matriz FODA de un hotel” (2017) sugiere que las ventajas y desventajas de un hotel urbano son las siguientes.

Ventajas

Una de las principales ventajas que tienen los hoteles urbanos es la ubicación puesto que suelen estar en el centro de las ciudades, al estar en zonas céntricas estos ganan un reconocimiento por los pobladores los cuales transmiten su ubicación con el marketing boca a boca esto hace que en el corto plazo sean reconocidos.

La infraestructura de los hoteles urbanos les permite satisfacer todas las necesidades de sus clientes, por ejemplo, algunos empresarios buscan solamente hoteles con salas de conferencias para realizar sus reuniones y otras personas lo usan solo para relajarse.

Desventajas

La principal desventaja de estos hoteles son los altos costos de mantenimiento ya que deben cumplir las exigencias del empresario habitual, tienden a incrementarse los costos anualmente. Al ser hoteles en zonas céntricas el costo de inversión es elevado ya que se necesita comprar un terreno en un área comercial y tener el capital necesario para su construcción.

Hotel Cápsulas

Como afirma CHAN (1999), Un hotel cápsula es como una colmena, con un piso tras otro lleno de cápsulas tamaño ataúd, cada una lo bastante grande para tener una cama, televisor, radio, lámpara de lectura y despertador. Diseñados para los hombres de negocios demasiado borrachos como para regresar a casa, la mayoría solo son ocupados por hombres, y solo hay unos pocos exclusivamente para mujeres. Vale la pena probarlos como experimento. (p. 176).

Según(Garrigós, 2017)afirma. “Dormir en un hotel cápsula es una experiencia inolvidable siempre. Este además tiene el plus de la estética futurista”.

Ventajas y desventajas

Según (Villar, 2017), mejor conocido como Luisito Comunica, un youtuber mexicano mencionó que entre las ventajas de hospedarse en un hotel tipo cápsula, es una gran manera de ahorrar espacio, puedes reservarla por hora o por noche, literas extremadamente futuristas, el precio es conveniente para unas horas de descanso y como desventajas menciono que tienes compartir baños y regadera, muy poca privacidad, estar en completo silencio.

Marco Legal

El presente estudio de factibilidad se rige por el cumplimiento de las disposiciones de la constitución política de la república del Ecuador, reglamentos de tasas por control sanitario, permisos de funcionamiento además de cumplir con la ley de compañías, código civil, código de trabajo, ley de propiedad intelectual y los siguientes pasos para obtener la habilitación de establecimientos para el servicio de Alojamiento que mencionaremos a continuación:

Requisitos de la universidad

El marco legal es un contrato tipo que se hace con la persona que va administrar la razón social que maneje la parte formal de la empresa o como persona natural: copia de cedula y los valores acordar. Permiso de construcción por parte de municipio, permisos de bomberos, medio ambiente (de ser necesario). Implementación de seguridad Industrial como salidas de emergencia, señales preventivas a tomar en cuenta, debido a los terremotos que han surgido últimamente.

Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo

Art. 8.- Del control.- A través de los mecanismos determinados en este reglamento y demás normativa aplicable, el Ministerio ejercerá el control sobre el cumplimiento de las obligaciones que tienen los prestadores de servicios turísticos, como resultado de la aplicación de la Ley de Turismo y sus correspondientes reglamentos.

El control será de carácter preventivo y sancionador de conformidad con lo dispuesto en el artículo 52 de la Ley de Turismo.

Art. 9.- Ejercicio de la potestad de control.- La potestad de control podrá ser descentralizada, desconcentrada o se podrá contratar con la iniciativa privada para tal efecto. La potestad de juzgamiento administrativo y sancionadora será siempre a través del Ministerio de Turismo sea por sí mismo, descentralizada o sea desconcentradamente.

No se descentralizará ni el control ni el otorgamiento de los permisos temporales de funcionamiento que son privativos del Ministerio de Turismo.

Ley de defensa contra incendios

Art. 35.- En los casos en que el fallo expedido por el Comisario Nacional de Policía impusiere multa al contraventor, éste deberá satisfacerla mediante orden impartida con oficio al Tesorero del respectivo Cuerpo de Bomberos, para su recaudación, cuyo comprobante de pago será el documento justificativo ante dicha autoridad, de la ejecución del fallo, debiendo el Tesorero acreditar

Art. 40.- La concesión de permisos anuales y ocasionales, clausura de locales y todas las medidas necesarias para prevenir flagelos y sancionar las violaciones a la ley, corresponde a los Jefes de los Cuerpos de Bomberos.

Pregunta de investigación

¿Es factible la implementación de un hotel tipo capsula en la UCSG?

METODOLOGÍA

La metodología a utilizar en el trabajo de titulación propuesto tiene como objetivo la investigación y la evaluación del estudio de factibilidad para la implementación de un hotel tipo cápsula en la UCSG. Empezaremos con un estudio de factibilidad para establecer el grado de aceptación del servicio, así como los métodos a emplearse y las variables a considerar para la implementación del proyecto.

Dentro del estudio de factibilidad mencionado en el presente trabajo de titulación se busca analizar los factores determinantes que hacen llamativo a un servicio de esta clase, igual que las herramientas utilizadas para la promoción y desarrollo de marca en el mercado.

Estudio descriptivo

El tipo de estudio a emplearse es descriptivo, puesto que durante el desarrollo del proyecto de factibilidad se mostrará al lector una evaluación del proyecto; la misma que estará compuesta por el análisis del mercado, las características del servicio y los beneficios que brinda.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación que utilizaremos en nuestro proyecto será un diseño transversal no experimental, ya que usaremos la recopilación de datos en un único momento. El tipo de la investigación que emplearemos será un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), puesto que nuestro trabajo de titulación requiere presentar un plan de negocios y proyecciones de ventas del servicio, así como otros indicadores financieros utilizados para calcular la viabilidad de un negocio.

Para la correcta evolución del tema se acudirá a fuentes de información tanto primaria como secundaria, para conseguir la información presentada en los antecedentes, marco teórico y parte de los capítulos se utilizará como referencia las publicaciones de tesis, revistas, periódicos, y libros, sean estos físicos o digitales, con un alcance exploratorio y descriptivo

Entrevista

Como técnica de recopilación de datos se usará la entrevista, con la cual obtendremos información de forma verbal, por medio de preguntas referentes las autoridades de la UCSG a sobre la administración los reglamentos respectivos, para la implementación de un negocio

Encuesta

La encuesta se realizará para obtener información pertinente considerando un muestreo de una poblacional finita. Es importante previo a la descripción de la metodología utilizada para este estudio de mercado, señalar las bases generales que se han aplicado para la elaboración y complementación de este trabajo. Para la investigación de mercados dirigida al cliente potencial de CAPSULE ROOM UCSG, se plantea seleccionar la muestra en base al método de muestreo simple, se utiliza esta estadística debido a que se define la población objetivo de la muestra que son hombres y mujeres entre sus 18's y sus 30's, estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Se aplicará este método teniendo en cuenta que cada una de las personas que conforman parte de la población objetivo tenga la misma probabilidad de ser encuestadas.

El análisis cuantitativo se realizará tomando en cuenta los niveles de cálculo de las variables y a través de la estadística, que puede será descriptiva en la cual mediremos distribución de frecuencia, medición de tendencia central, gráficas y puntuaciones.

1. CAPÍTULO 1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

El presente capítulo se basa en el análisis del entorno en el cual está inmerso el proyecto que se va realizar sobre un hotel cápsula en la UCSG.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

1.1.1. Quiénes somos

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil fue creada el 17 de mayo de 1962, a petición de la junta pro universidad católica que presidía Mons. César Antonio Mosquera Corral, arzobispo de Guayaquil, el jurista Dr. Leonidas Ortega Moreira y el P. Joaquín Flor Vásquez S.J., que fueron sus autoridades fundadoras.

Las concesiones de los comerciales a finales de la administración de Dr. Michel Doumet Antón 2001 – 2011, la primera marca fuerte que vino a la católica fue Sweet and Coffe hace 13 años atrás. En la entrevista realizada al director administrativo de la UCSG Econ. Pedro Martillo nos comentó “yo tenía mis expectativas no tan elevadas pensé que no iba funcionar Sweet and Coffe aquí por el poder adquisitivo de los estudiantes, pero en la actualidad es un ancla en los negocios de la universidad”. El Ing. Richard Peet Gerente General de Sweet and Coffe menciona que en la UCSG era el segundo punto de mayor venta de los 90 locales a nivel nacional. La política fue que la infraestructura del local quede para la universidad cuando decidan abandonar el negocio, se ofreció una tarifa preferencial de 5 años hasta recuperar la inversión para el alquiler, en ese tiempo eran \$500 hoy están pagando \$2500.

Luego asume la administración el Econ. Mauro Toscanini Segale (2011 – hasta la actualidad), con la visión de ir mejorando los servicios de bares se añadieron Tropi Burger, Naturissimo, Telepizza, BBQ n Grill, en este año se

implementó Oro verde gourmet el cual se encuentra en la facultad de empresariales.

El economista tiene trabajando alrededor de 16 años, nos comenta en sus 2 primeros años gestión hubo heladería, peluquería, cabinas telefónicas tipo cyber; los cuales no funcionaron.

Los bares han evolucionado puesto que antes solo existía el Bar de Don Víctor ubicado en la facultad de filosofía. Los bares tienen un problema el cual es la competencia de la gente que vende alrededor de la universidad, porque obviamente los precios son más baratos y se encuentra más variedad. Por ejemplo, Tropi Burger tuvo que cambiar parte del menú ofreciendo desayunos y Telepizza obtuvo permiso especial para vender su producto directamente en las facultades para así lograr competir en el mercado.

1.1.2. Como somos

Según la percepción del economista Martillo y personas externas a la universidad los estudiantes de la católica son demasiado alegres, que es propio de la edad que ingresan a la universidad.

En un curso hay un porcentaje minoritario de gente introvertida, resentida pero la mayoría de estudiantes son divertidos, alegre dispuestos a probar nuevas experiencias. También influye la libertad que brinda la universidad en el sentido que no hay un inspector o algo parecido.

1.1.3. Nivel socioeconómico del estudiante

Según el análisis del área administrativa de la universidad concluye que el nivel socioeconómico estudiantil es de clase media y media baja, aunque hay personas de alto poder adquisitivo que estudian en la católica pero llegara a unas 100 personas aproximadamente, siempre hubo de todas clases, ese fue el objetivo de la pensión diferenciada pero actualmente en la cima de la pirámide de clase social está la Universidad de Especialidades

Espíritu Santo (UEES) de ahí lo que queda es la lucha entre la ESPOL, Universidad Casa Grande, entre otras.

La católica tiene una competencia muy fuerte con la Universidad Politécnica Salesiana (UPS), ya que el costo de estudio es aproximadamente \$300 casi la mitad que un estudiante paga en la católica.

La gente en la actualidad está priorizando en tener un título y optan por ir a una universidad más económica como la Salesiana para en el futuro invertir en su maestría, puesto que tener un masterado significa excelencia académica.

1.2. MERCADO POTENCIAL

Según la encuesta realizada por los autores de este proyecto se puede constatar que el mercado potencial dentro de la UCSG son los estudiantes de la facultad de Medicina, ya que por el grado de aprendizaje que requieren sus carreras deben permanecer en la universidad por jornadas de 8 horas o más generando así un problema de agotamiento físico y mental, además que el nivel de aceptación de este servicio fue el más alto en estos estudiantes tanto así que el segundo lugar de ubicación deseado de este servicio fue entre la facultad de Medicina y Economía.

1.2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para obtener el número de encuestas a realizar, hay que definir el tamaño de la muestra. Se tomó como referencia de información la base de datos del padrón de estudiantes mostrada en la página oficial de la UCSG, cuya última modificación fue el viernes, 01 Julio 2016, en la cual se constata que la población total en la Universidad es de 10.911 estudiantes.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{E^2 (N-1) + Z^2 p \cdot q}$$

Nomenclatura

- n = Número de elementos de la muestra
- N = Número de elementos de la población o universo
- P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.
- Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor zeta 2, luego Z = 2.
- E²= Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

$$n = \frac{(1.96)^2 (10911) (0.50)^2}{(0.05)^2 (10911-1) + (1.96)^2 (0.5)^2}$$

n= 372 muestra

1.2.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

De la investigación de mercado realizado con la encuesta obtuvimos los siguientes resultados que presentaremos a continuación:

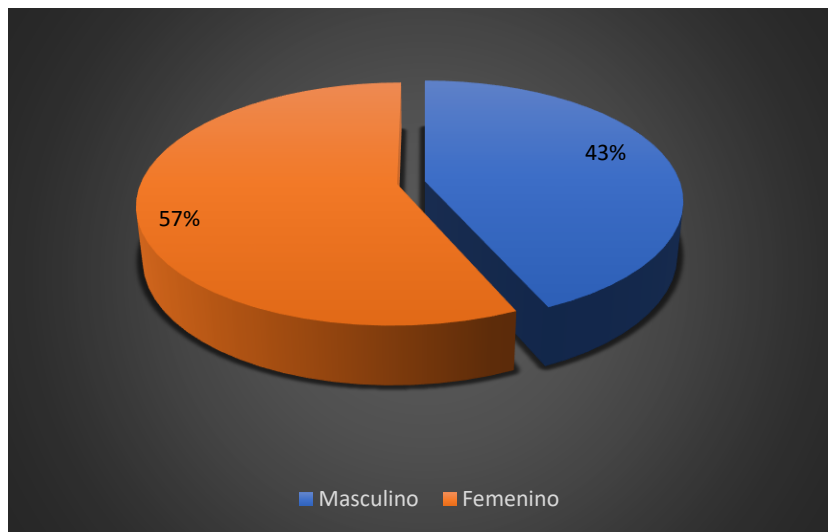


Figura 10. Género de los encuestados. Tomado de: Encuestas

Tabla 1 Género de los encuestados

Género		
Masculino	161	43%
Femenino	211	57%
TOTAL	372	100%

Se encuestó a 161 hombres que representa el 43% de la población de la muestra y a 211 mujeres que representa el 57% de la muestra.

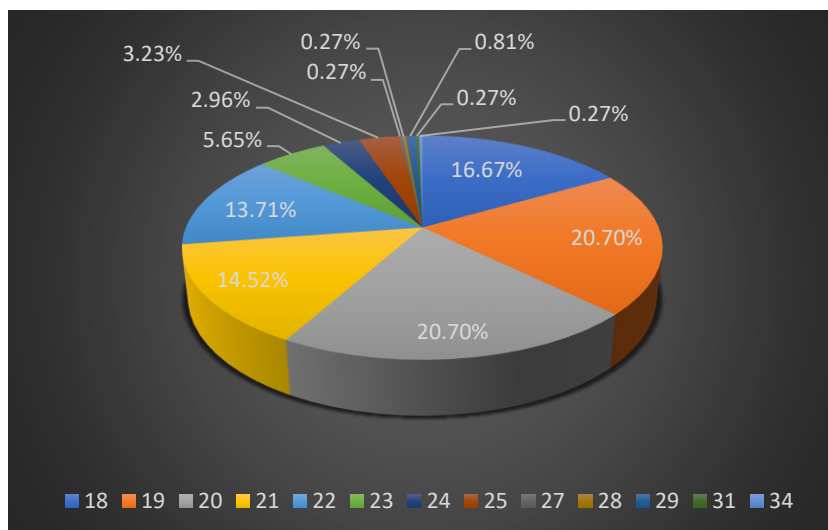


Figura 11. Edad de los estudiantes. Tomado de: Encuestas

Tabla 2 Edad de los estudiantes.

Edades	# ESTUDIANTES	%
18	62	16,67%
19	77	20,70%
20	77	20,70%
21	54	14,52%
22	51	13,71%
23	21	5,65%
24	11	2,96%
25	12	3,23%
27	1	0,27%
28	1	0,27%
29	3	0,81%
31	1	0,27%
34	1	0,27%
TOTAL	372	100%

Se observa en este gráfico, el 58.06% de los encuestados son de edades comprendidas entre los 18 a 20 años, el 33.87% están en edades de 21 a 23 años y 8.06% son de edades entre los 24 hasta 34 años.

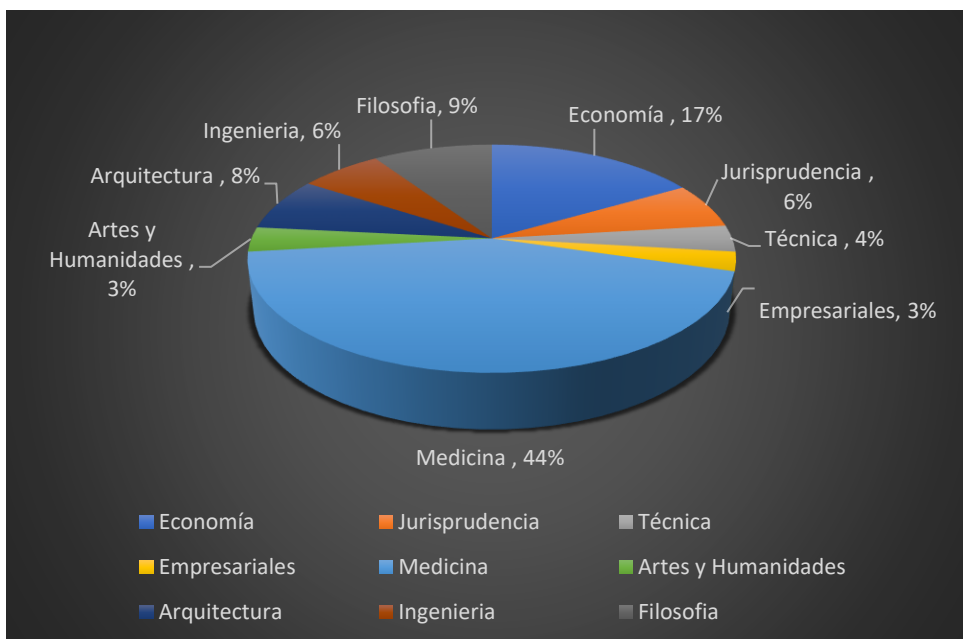


Figura 12. Facultades. Tomado de: Encuestas

Tabla 3 Facultades

FACULTADES		
Economía	62	17%
Jurisprudencia	24	6%
técnica	14	4%
Empresariales	10	3%
Medicina	162	44%
Artes y Humanidades	13	3%
Arquitectura	28	8%
Ingeniería	24	6%
Filosofía	35	9%
TOTAL	372	100%

En el siguiente gráfico se distingue a los estudiantes según la facultad a la que pertenecen. La facultad con mayor flujo de estudiantes es la facultad de Medicina con un 44% lo que representa a 162 estudiantes de la muestra y Economía un 17% lo que representa a 62 estudiantes.

Pregunta 1. ¿Cuál es su tiempo de estadía diaria en la UCSG?

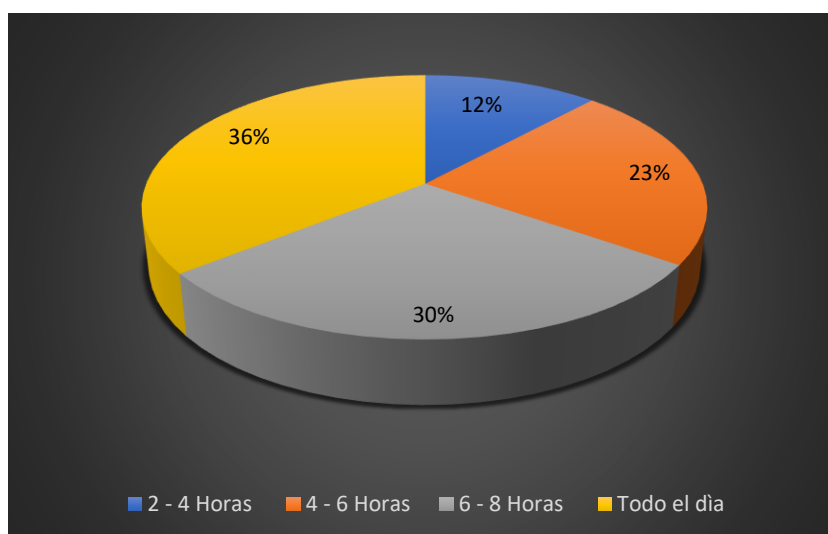


Figura 13. Jornada diaria estudiantil. Tomado de: Encuestas

Tabla 4 Jornada diaria estudiantil.

JORNADA DIARIA DEL ESTUDIANTE	# ESTUDIANTES	%
2 - 4 Horas	44	12%
4 - 6 Horas	85	23%
6 - 8 Horas	110	30%
Todo el día	133	36%
TOTAL	372	100%

Este gráfico presenta la jornada diaria del estudiante en su mayoría es de 6 a 8 horas y todo el día lo que representa un 66% de la muestra, un 23% de estudiantes tienen una jornada de 4 a 6 horas y un 12% de 2 a 4 horas.

Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo libre tiene entre clases recibidas en la UCSG?

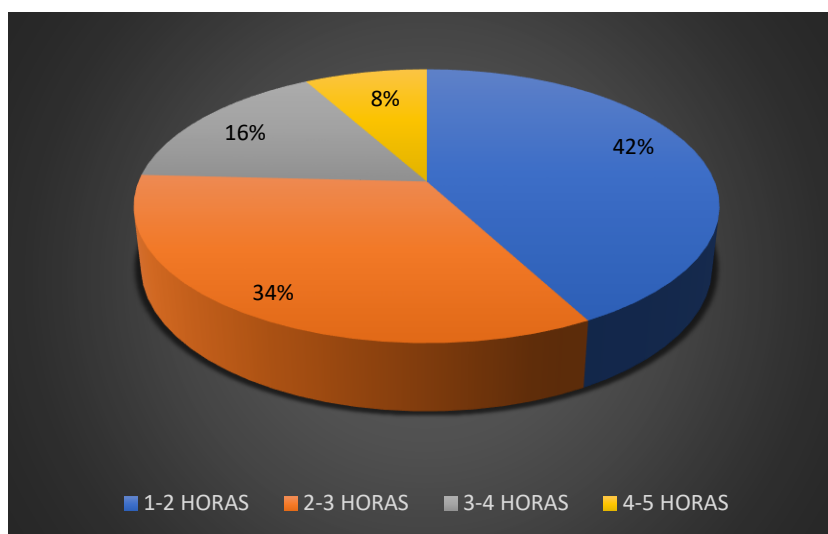


Figura 14. Tiempo libre entre clases. Tomado de: Encuestas

Tabla 5 Tiempo libre entre clases.

TIEMPO LIBRE ENTRE CLASES	# ESTUDIANTES	%
1-2 HORAS	157	42%
2-3 HORAS	125	34%
3-4 HORAS	60	16%
4-5 HORAS	30	8%
TOTAL	372	100%

En este gráfico se muestra el tiempo libre entre clases recibidas en su mayoría está entre 1 a 3 horas libres lo que representa el 76% de la muestra siendo así de 1 a 2 horas un 42% y de 2 a 3 horas un 34%, solo 24% de la muestra supera las 3 horas libres siendo esto de 3 a horas un 16% y de 4 a 5 horas un 8%.

Pregunta 3. ¿Vive usted dentro de la ciudad de Guayaquil? SI o No

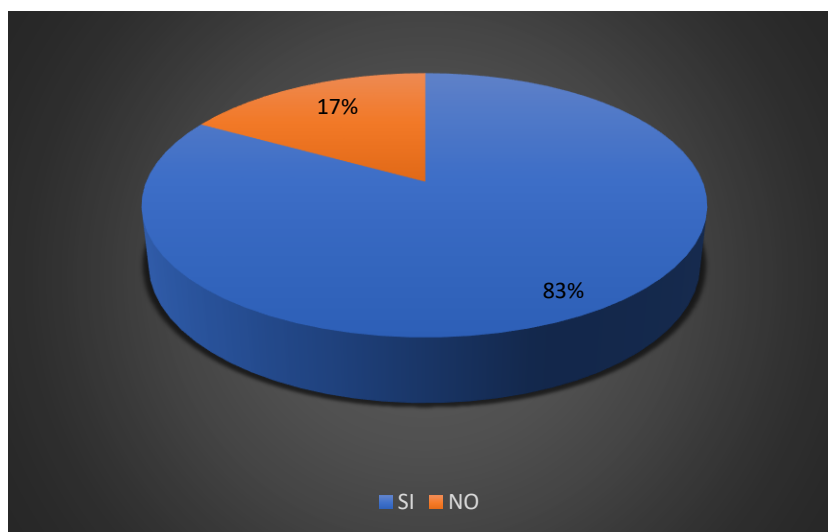


Figura 15. Estudiantes que viven dentro de la ciudad. Tomado de: Encuestas

Tabla 6 Estudiantes que viven dentro de la ciudad.

SI	309	83%
NO	63	17%
TOTAL	372	100%

Se observa que el 83% de los encuestados son habitantes de la ciudad de Guayaquil siendo un total de 309 y el 17% de la muestra son de provincia que equivalen a 63 estudiantes.

**Pregunta 4. En el caso de no residir dentro de la ciudad de Guayaquil
¿En qué lugar se hospeda?**

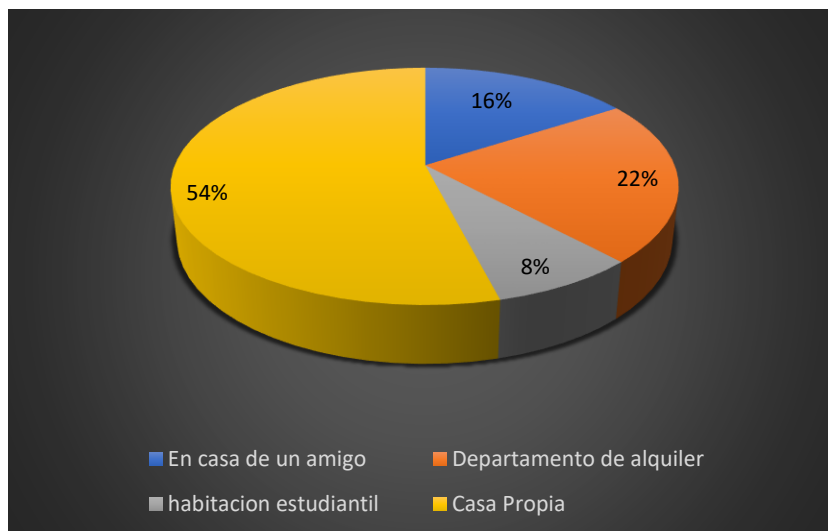


Figura 16. Estudiantes de provincia. Tomado de: Encuestas

Tabla 7 Estudiantes de provincia.

LUGAR DE HOSPEDAJE	# ESTUDIANTES	%
En casa de un amigo	10	16%
Departamento de alquiler	14	22%
Habitación estudiantil	5	8%
Casa Propia	34	54%
TOTAL	63	100%

En el presente grafico se observa que a pesar de no residir dentro de la ciudad de Guayaquil más de la mitad de los estudiantes de provincia tienen casa propia representando un 54%, los que se hospedan en un departamento de alquiler un 22%, los que viven en casa de un amigo 16% y los que tienen una habitación estudiantil un 8%.

Pregunta 5. ¿Ha oído usted sobre los hoteles cápsulas?

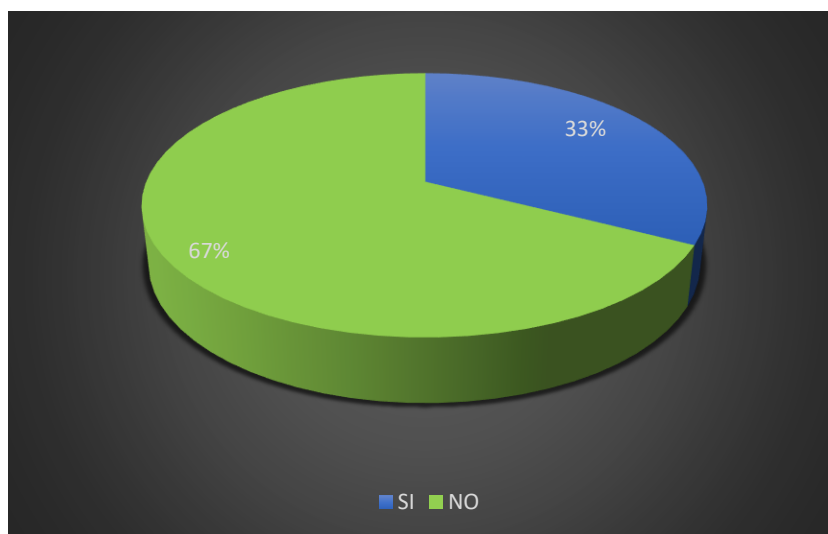


Figura 17. Conocimiento previo del hotel cápsula. Tomado de: Encuestas

Tabla 8 Conocimiento previo del hotel cápsula.

CONOCIMIENTO PREVIO DEL HOTEL TIPO CÁPSULA	# ESTUDIANTES	%
SI	121	33%
NO	251	67%
TOTAL	372	100%

En el siguiente grafico se demuestra que el 33% de la muestra tiene conocimiento previo acerca del hotel tipo cápsula lo que representa a 121 estudiantes y el 67% no tiene conocimiento previo del mismo los cuales son 251 estudiantes.

Pregunta 6. ¿Qué opinión tiene usted sobre la idea de implementar un hotel cápsula en la UCSG?

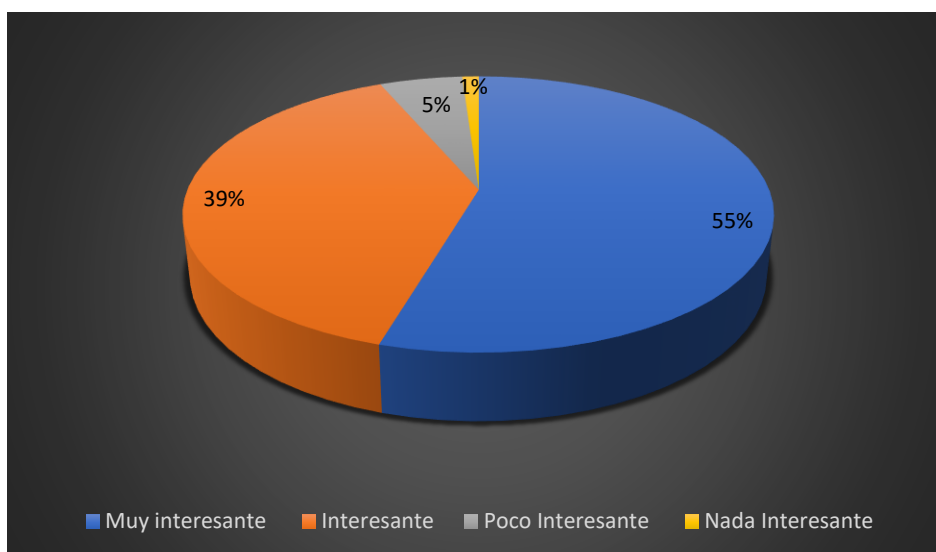


Figura 18. Opinión del proyecto. Tomado de: Encuestas

Tabla 9 Opinión del proyecto.

OPINION SOBRE LA PROPUESTA DEL HOTEL CÁPSULA	# ESTUDIANTES	%
Muy interesante	203	55%
Interesante	145	39%
Poco Interesante	20	5%
Nada Interesante	4	1%
TOTAL	372	100%

Se Puede ver en el grafico que al 55% de los estudiantes les parece una idea muy interesante, al 39% una idea interesante al 5% una idea poco interesante y al 1% no les gusta la idea (nada interesante).

Pregunta 7. ¿Por cuál de las siguientes razones elegiría usted hospedarse en un hotel tipo cápsula?

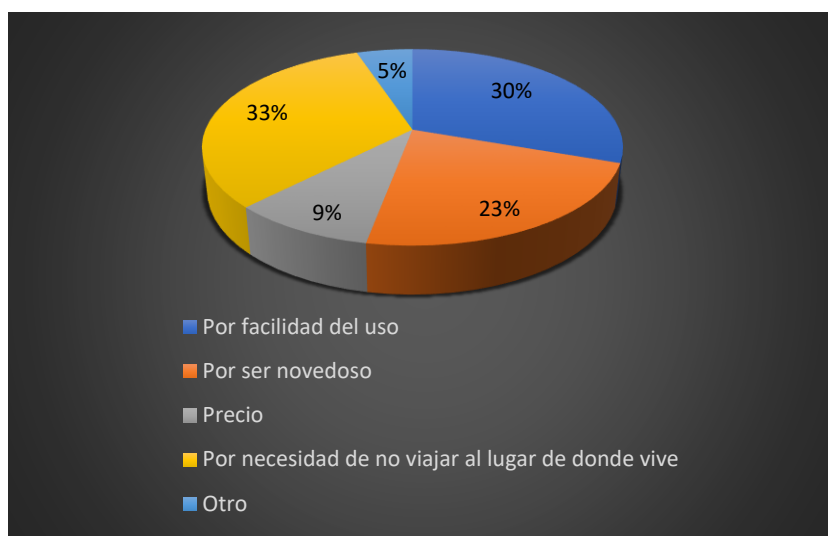


Figura 19. Motivos para usar el servicio. Tomado de: Encuestas

Tabla 10 Motivos para usar el servicio.

RAZONES	# ESTUDIANTES	%
Por facilidad de uso	113	30%
Por ser novedoso	84	23%
Precio	35	9%
Por necesidad de no viajar al lugar de donde vive	121	33%
Otro	19	5%
TOTAL	372	100%

Este gráfico indica las razones por la cual usarían este servicio, el 33% de los encuestados por necesidad de no viajar al lugar de donde vive, el 30% por facilidad de uso, el 23% por ser novedoso, el 9% por el precio y el 5% por otros motivos.

Pregunta 8. Según su criterio que debería tener necesariamente una habitación tipo cápsula para ser cómoda

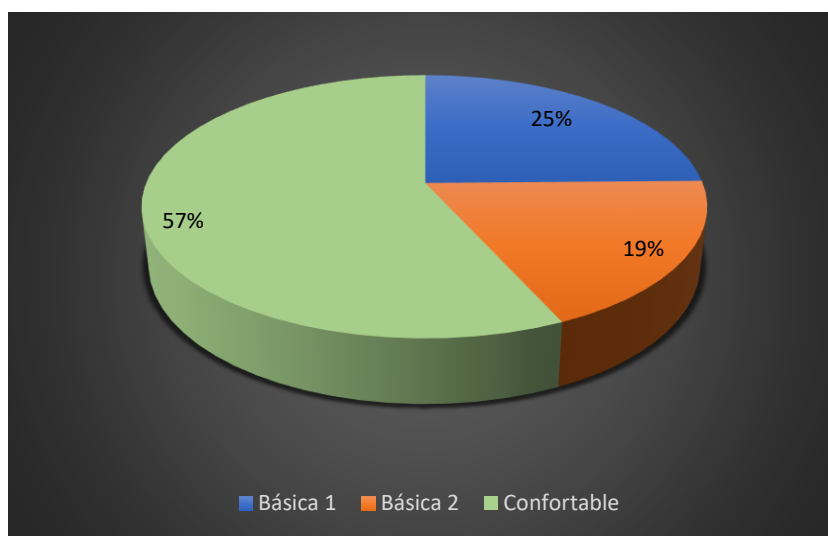


Figura 20. Tipo de habitación. Tomado de: Encuestas

Tabla 11 Tipo de habitación.

Tipo de Habitación	# ESTUDIANTES	%
Básica 1	92	25%
Básica 2	69	19%
Confortable	211	57%
TOTAL	372	100%

En el presente gráfico indica el tipo de habitación escogida por los estudiantes para su comodidad, el 57% de los encuestados escogieron tipo confortable, el 25% Básica 1 y el 19% por Básica 2.

Pregunta 9. Según el criterio seleccionado en la pregunta anterior. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación?

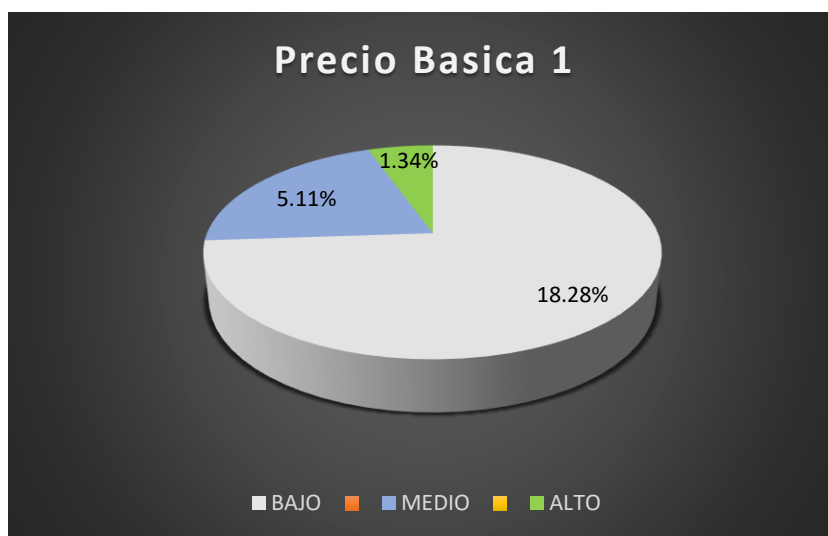


Figura 21. Precio Básica 1. Tomado de: Encuestas

Tabla 12 Precio Básica 1.

Precio Básica 1						
BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL
Por hora \$2	68	Por hora \$2,50	19	Por hora \$2,75	5	92
Por noche \$5		Por noche \$6		Por noche \$6,50		
Por mes \$100		Por mes \$105		Por mes \$108		
%	18,28		5,11		1,34	25%

Este gráfico muestra el precio dispuesto a pagar por los estudiantes por una habitación Básica 1, el 18.2% por un precio Bajo, el 21% por un precio Medio y el 5% restante por un precio Alto.

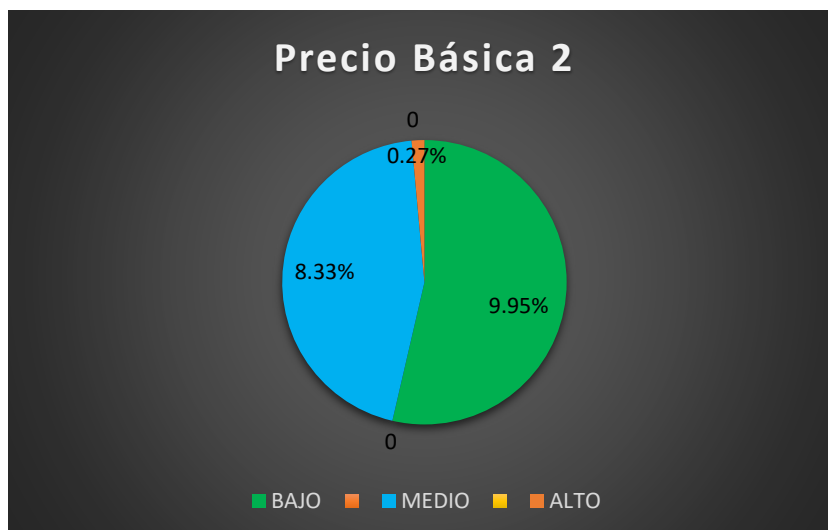


Figura 22. Precio Básica 2. Tomado de: Encuestas

Tabla 13 Precio Básica 2.

Precio Básica 2						
BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL
Por hora \$2,25	37	Por hora \$2,50	31	Por hora \$2,75	1	69
Por noche \$5,50		Por noche \$6		Por noche \$6,50		
Por mes \$100		Por mes \$105		Por mes \$108		
%	9,95%		8,33%		0,27%	19%

Este grafico muestra el precio dispuesto a pagar por los estudiantes por una habitación Básica 2, el 9.95% por un precio Bajo, el 8.33% por un precio Medio y el 0.27% restante por un precio Alto.

Pregunta 9. Según el criterio seleccionado en la pregunta anterior. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación?

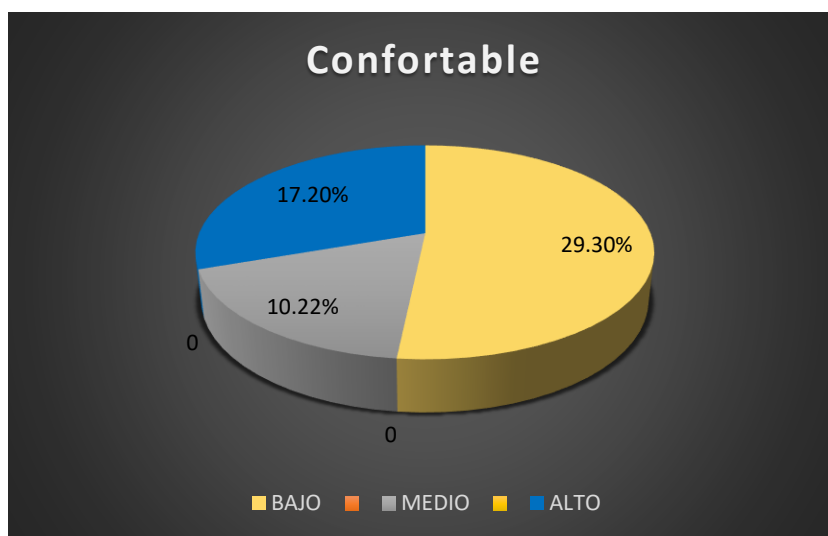


Figura 23. Confortable. Tomado de: Encuestas

Tabla 14 Confortable.

Confortable						
BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL
Por hora \$2,50	109	Por hora \$2,75	38	Por hora \$2,75	64	211
Por noche \$5,50		Por noche \$6,25		Por noche \$6,50		
Por mes \$105		Por mes \$106		Por mes \$108		
%	29,30		10,22		17,20%	57%

Este grafico Indica el precio dispuesto a pagar por los estudiantes por una habitación confortable, el 29.30% por un precio Bajo, el 10.22% por un precio Medio y el 17.20% por un precio Alto.

Pregunta 10. Señale en cuál de estos lugares de la UCSG le gustaría que este ubicado el hotel cápsula.

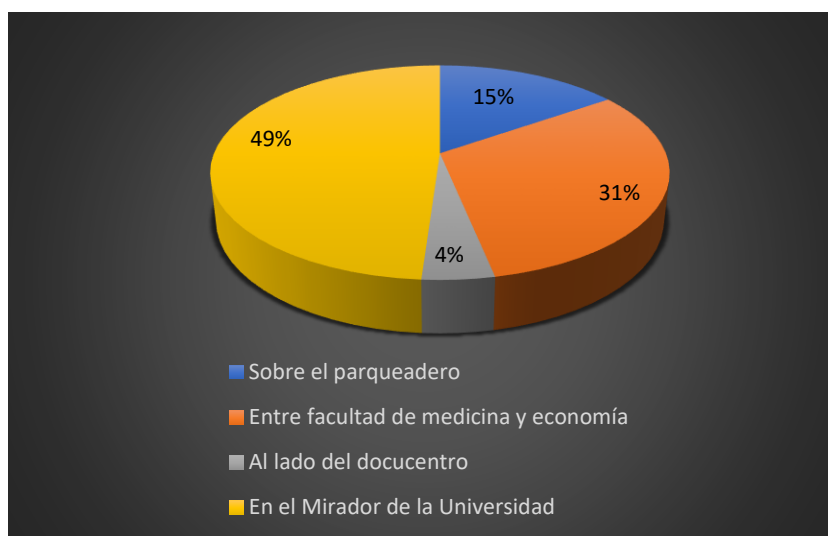


Figura 24. Ubicación deseada. Tomado de: Encuestas

Tabla 15 Ubicación deseada.

Lugares de la UCSG	# ESTUDIANTES	%
Sobre el parqueadero	57	15%
Entre facultad de medicina y economía	117	31%
Al lado del docucentro	16	4%
En el Mirador de la Universidad	182	49%
TOTAL	372	100%

En este gráfico los estudiantes en su mayoría desean que este servicio este ubicado en el Mirador de la universidad representando esta opción un 49% de los encuestados, el segundo lugar de ubicación escogida por los estudiantes es el área entre facultad de medicina y economía teniendo un 31% de aceptación de la muestra, el 15% desean que se encuentre sobre el parqueadero central y el 4% restante Al lado del docucentro.

Pregunta 11. ¿Utilizaría el servicio?

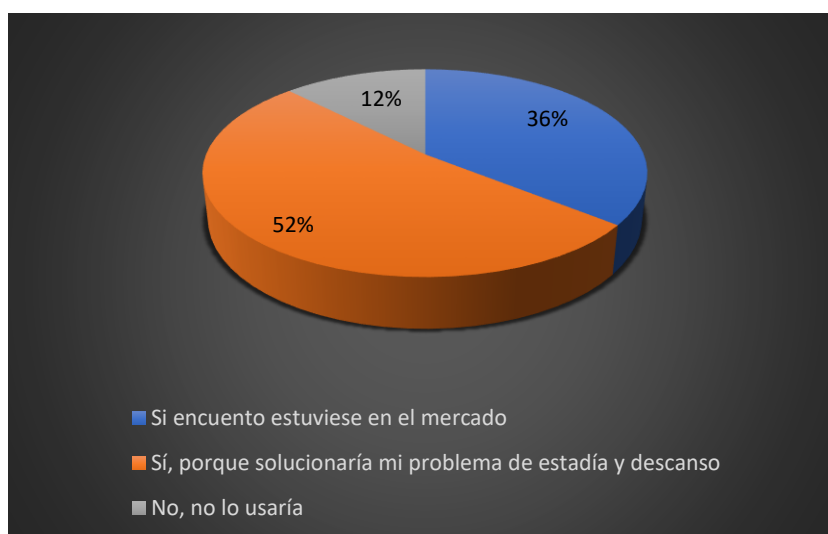


Figura 25. Aceptación de uso. Tomado de: Encuestas

Tabla 16 Aceptación de uso.

Uso del servicio	# ESTUDIANTES	%
Si en cuanto estuviese en el mercado	133	36%
Sí, porque solucionaría mi problema de estadía y descanso	193	52%
No, no lo usaría	46	12%
TOTAL	372	100%

En este grafico se demuestra que el 88% de la muestra si usaría el servicio de los cuales un 52% lo usaría para solucionar el problema de estadía y descanso y el 36% lo usaría en cuanto estuviese en el mercado y solamente un 12% de los encuestados no usarían el servicio.

Pregunta 12. En el caso de no usar el servicio señale ¿cuál son sus razones?

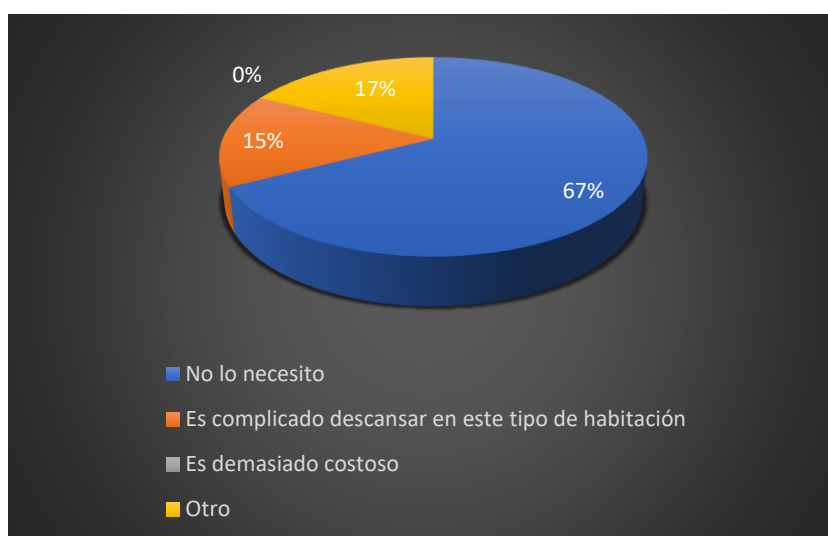


Figura 26. Razones de no usar el servicio. Tomado de: Encuestas

Tabla 17 Razones de no usar el servicio.

Razones	# ESTUDIANTES	%
No lo necesito	31	67%
Es complicado descansar en este tipo de habitación	7	15%
Es demasiado costoso	0	0%
Otro	8	17%
TOTAL	46	100%

De los 46 estudiantes que no usarían este servicio de los cuales representan un 12% de la muestra tenemos que el 67% de ellos no usarían este servicio porque no lo necesitan, el 17% no lo usaría por diversos motivos y al 15% restante les parece complicado descansar en este tipo de habitación.

1.3. LA COMPETENCIA

En el Ecuador no existe un servicio igual al “Hotel cápsula UCSG” por lo que no tenemos una competencia directa, aunque si tenemos una competencia indirecta tales como hoteles que se ubican en área cercana al UCSG, dirigido a un mercado de clase media. Entre estos hoteles tenemos el Hotel del Rey, Hotel Cedros Inn, Villa 64 y también consideramos a ciudadelas y barrios cercanos tales como bellavista, ferroviaria, la fuente san pedro que prestan servicio de alojamiento.

Competidores Indirectos



Figura 27. Logo Hotel del Rey. Tomado de: <http://www.hoteldelrey-ecu.com>

Precio (Sencilla): \$30

Servicios:

- Estación de café en el lobby business center
- Periódico local disponible
- Cuarto de Casilleros de seguridad
- Uso del business center
- WIFI en las habitaciones y áreas comunes
- TV Satelital
- Teléfono en todas las habitaciones
- Baño privado con agua caliente y fría
- Sistema integrado de seguridad y prevención de incendios
- Asesoramiento para trámites de devolución del I.V.A. a extranjeros
- Información Turística
- Llamadas locales sin costo



Figura 28. Logo Villa 64. Tomado de:<https://www.hostalvilla64.com/>

Precio: 35.22

Servicios:

- Wifi gratis
- Pago con tarjeta
- Aire acondicionado
- Toallas incluidas sabanas incluidas
- Desayuno incluido
- Caja Fuerte (recepción)
- Contratación de tours
- Escritorio
- Frigorífico
- Impuestos Incluidos
- Información Turística
- Lavadora/ Secadora
- Mapas Gratuitos
- Sala Común
- Terraza Exterior



Figura 29. Logo Cedros Inn. Tomado de: <https://www.cedrosinn.com/>

Precio (sencilla): \$53.27

Servicios:

- Aire Acondicionado
- WIFI en las habitaciones
- TV satelital
- Caja fuerte
- Ducha privada
- Tallas

1.4. ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Al entrar una nueva empresa a competir en un nuevo mercado o territorio, las firmas ya posicionadas responderán rápidamente, incrementando la intensidad de la competitividad. Reaccionando con barreras de entrada que pueden ser: implementación de tecnología avanzada y una mejora en conocimientos técnicos, la carencia de experiencia sobre el servicio en el mercado, la fidelidad de un cliente hacia una marca ya establecida, los gustos y preferencias por una marca determinada, el capital económico requerido para la inversión o para el desarrollo de mercados, la comunicación, las leyes y políticas del gobierno, las tarifas arancelarias o impuestos, la falta de personal capacitado, las patentes requeridas, la ubicación estratégica del negocio, entre otras.

Al momento de la implementación, el estratega debe evaluar los escenarios del mercado, desde identificar a las nuevas empresas que podrían ingresar al mercado, los recursos con los que contaría esta posible competencia y que estrategias utilizarían; con ese análisis podremos contraatacar cuando lo amerite, con recursos humanos capacitados, financieros y aprovechar las oportunidades existentes.

1.4.1. BARRERAS DE ENTRADA

A continuación, se identifica las barreras de entrada que existen para la empresa. Las barreras creadas según el modelo estratégico elaborado por Michael Porter las que usaremos para identificar y lograr ventajas competitivas en la empresa

1.4.1.1. *Primera fuerza: poder de negociación de los compradores o clientes*

De este análisis se consigue destacar lo siguiente:

El poder de negociación con los clientes es alto. Si bien es cierto no hay proveedores de este tipo de servicios, pero se tiene una población limitada de usuarios por lo tanto ellos decidirán cuanto pagar por el servicio.

1.4.1.2. *Segunda fuerza: poder de negociación de los proveedores o vendedores*

El poder de negociación con los proveedores es medio. Hay una gran cantidad de proveedores en el servicio de alojamiento lo que facilita una mejor selección ya sea por precio o calidad. En cuanto al precio de los proveedores varía dependiendo del producto o servicio deseado Poder de decisión en el precio por parte del proveedor. En el caso del servicio de internet los precios son estándar en la mayoría de los proveedores

1.4.1.3. *Tercera fuerza: amenaza de nuevos competidores entrantes*

La amenaza de nuevos competidores es media porque existe la oportunidad para que nuevos competidores integren al mercado si se cuenta con un servicio de excelente calidad y que puedan invertir en la promoción de la empresa.

- **Economías de escala:** No se considera como barrera, ya que en la industria hotelera no se manejan beneficios por cantidad de producción (no se produce ningún artículo), pero si trata de atraer más huéspedes y mantener un precio competitivo en el mercado
- **Diferenciación del producto:** Esta barrera es la principal en este tipo de servicios, puesto que seríamos los pioneros en ofrecer habitaciones personales con la más alta tecnología y un diseño único lo cual nos diferencia de los hoteles convencionales.
- **Inversiones de capital:** Este tipo de negocio industria requiere una inversión moderada esto quiere decir que no cualquier persona puede entrar a competir sin el capital adecuado requerido para las instalaciones y activos necesarios.
- **Política gubernamental:** El gobierno ecuatoriano, con sus nuevas políticas dificulta el ingreso de nuevos participantes a esta industria, ya que se debe cumplir con muchos Legislamentos que se tornan complicados. Muchas veces las leyes y requisitos no son del todo claras y confunden a nuevos competidores. Existen otras regulaciones muy justificadas como requisitos sanitarios, código de trabajo, patentes entre otros, los que requieren de grandes inversiones por lo cual representa una clara barrera de entrada.

1.4.1.4. Cuarta fuerza: amenaza de productos sustitutos

La amenaza de servicio sustituto es media. El tipo de negocio es único en el mercado, puesto que es muy difíciles de copiar, en los alrededores no existe un lugar de descanso que sea por horas y se puede considerar como servicio sustituto a los departamentos de alquiler estudiantil que existen en las zonas cercanas a la universidad.

1.4.1.5. Quinta fuerza: rivalidad entre los competidores

De este análisis se destaca lo siguiente:

El nivel de rivalidad entre los competidores existentes actualmente para el servicio de descanso por horas es bajo o inexistente en el mercado. El proyecto hotel tipo cápsula es el pionero en ofrecer este tipo de servicio en la

universidad. La calidad de nuestro servicio debe ser la imagen de presentación en el mercado.

1.4.2. EXPECTATIVAS DE CONTRAGOLPE

Las Expectativas de Contragolpe ocurren cuando un nuevo competidor está entrando al mercado lo que impulsa a la competencia a responder con diferentes estrategias para mantener su posicionamiento de mercado. En este caso, el proyecto no tiene competidores directos que afecten el sector del mercado al cual va dirigido, sin embargo, se pueden realizar actividades de promoción para tratar de alcanzar una relación estable y perpetúa con los usuarios del servicio que ofrecemos con nuestra marca.

1.5. ANÁLISIS PEST

En la toma de decisiones estratégicas, se requiere conocer el entorno en el que se va a desenvolver nuestro servicio. El modelo PEST nos da una representación ordenada para analizar los diferentes factores externos (políticos, económicos, sociales y tecnológicos) que afectan a nuestro proyecto.

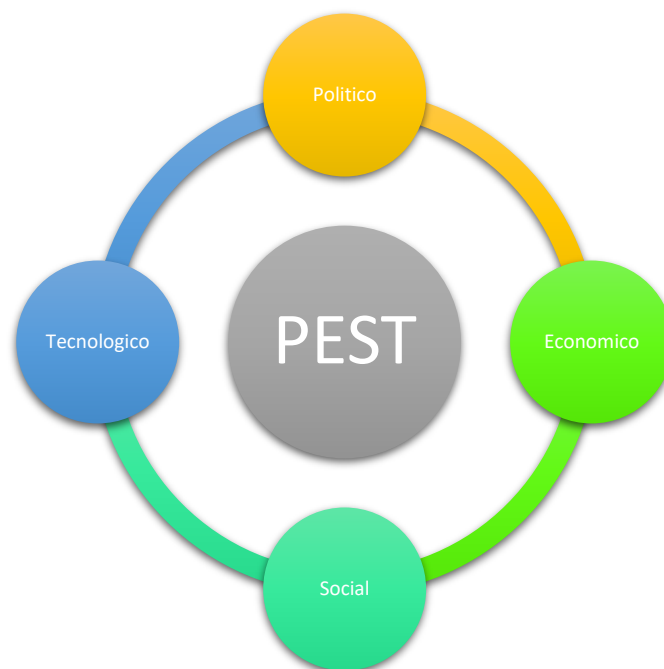


Figura 30. Factores del entorno de la empresa. Modelo PEST

1.5.1. Entorno político

En las políticas gubernamentales del Actual presidente Lenin Moreno podemos destacar varios aspectos que afectan a los empresarios como son:

El incremento de tres puntos del IR (antes se encontraba en 22%) podría servir, según el presidente, para Toda una Vida, programa que contiene aristas como vivienda, cuidado prenatal, nutrición infantil, educación de excelencia, empleo y jubilación universal digna.

Sin embargo, agregó que este incremento no aplicará para las micro y pequeñas empresas por sus primeros \$ 11.000 de utilidad, micro emprendedores durante los dos primeros años de creada su empresa, ni tampoco para quienes desarrollen actividades que garanticen un ingreso permanente de dólares al país. En todo caso, Moreno sí aceptó la eliminación del anticipo al impuesto a la renta, pero solo de las empresas que tuvieran ventas de hasta \$ 300.000 al año.

Para garantizar trabajo y empleo incluyó en la consulta la eliminación de la denominada “ley de plusvalía”. Con la expedición del Decreto Ejecutivo de Austeridad Fiscal para controlar el gasto corriente y de inversión, recordó que mediante decreto se disminuyó en un 10% el sueldo de los servidores públicos que más ganaban; se limitó la contratación de consultorías y se racionalizó el pago de horas extras y de viáticos por residencia, entre otros temas, para generar un ahorro de 500 millones de dólares. (El Universo, 2017)

1.5.1.1. Entorno Político de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Las dependencias como asociaciones, federación de estudiantes y dirección administrativa, hacen su presupuesto y ellos tiene una asignación que antes se llamaban tasas, pero ahora de acuerdo a la ley las tasas desaparecieron.

De la pensión que el estudiante está pagando \$1 o \$2 es destinado para los temas estudiantiles de la federación y asociación.

Anteriormente el presidente de la federación manejaba su propia chequera y eso termino siendo un problema porque se evidenciaron muy malos manejos económicos. En el rectorado de Dr. Michel Doumet Antón eliminó ese sistema y ahora la federación vendría ser como una dependencia más, para cualquier requerimiento se lo solicita mediante una carta a la administración

1.5.2. Entorno económico

1.5.2.1. *Producto interno bruto*

De acuerdo a información del Banco Central del Ecuador, en el 2017 la Economía del país creció en el segundo trimestre 3.3%. La tasa de variación anual del PIB (3.3%) en el año 2017, estuvo determinada principalmente por la contribución al crecimiento del Gasto de Consumo Final de los Hogares (3.18 puntos porcentuales), seguido por las Variación de existencias (3.13 puntos) y Exportaciones (0.33 puntos).

Las actividades económicas que presentaron mayores crecimientos fueron: Acuicultura y pesca de camarón (16.7); Refinación de petróleo (11.5); Actividades de servicios financieros (6.6); Suministro de electricidad y agua (4.2). De su parte, la economía petrolera tuvo una contribución de 15.5 puntos porcentuales durante el segundo trimestre de 2017. (Banco Central del Ecuador , 2017)

Se trató, de acuerdo con las cifras oficiales, del tercer crecimiento interanual consecutivo y de la tasa más alta desde el 4,2% registrado en el primer trimestre de 2015. Frente al trimestre inmediatamente anterior (es decir, el primer trimestre de este año), el PIB del Ecuador alcanzó un crecimiento de 1,9%. Si bien estos resultados parecerían demostrar que la economía ecuatoriana se encuentra efectivamente en una etapa de recuperación.(La Republica, 2017)

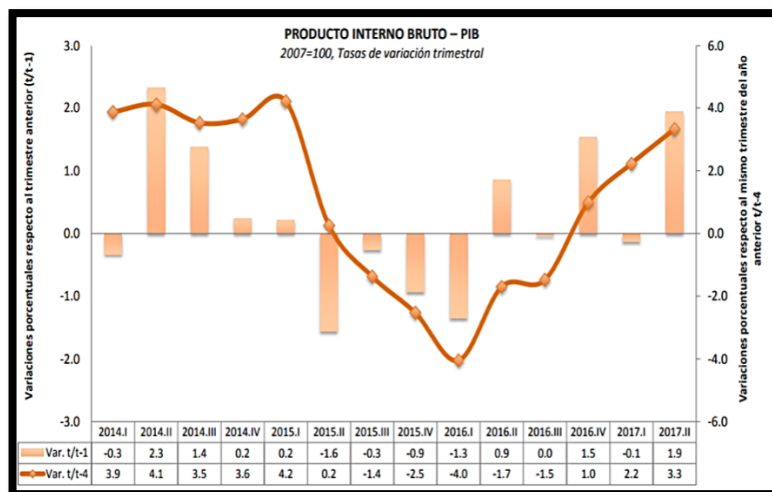


Figura 31. Crecimiento económico creció en el segundo trimestre 2017. Adaptado de: Banco Central del Ecuador

Entonces podemos decir que la economía del Ecuador esta recuperación y se podría realizar inversiones de este tipo. Si existe un crecimiento de la economía, existe un aumento en el nivel de empleo y en el gasto de las personas.

1.5.2.2. Tasa

Esto es el precio del dinero en el mercado financiero. El interés en el mercado mueve de acuerdo de la oferta y la demanda, cuando hay más dinero, la tasa baja, cuando hay escasez el interés sube.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador la tasa activa, que es el interés que cobran los bancos por los diferentes servicios que prestan en el sistema crediticio, a finales del año 2016 se ubicó en 8.48 % y el final del mes de noviembre del 2017 fue de 7.75%. (Banco Central del Ecuador , 2017)

1.5.2.3. Inflación

La inflación es el incremento general y continuo de los precios de bienes y servicios en un país durante un periodo de tiempo, normalmente un año.

Cuando el nivel general de precios aumenta, con cada unidad de moneda se consiguen menos bienes y servicios. Esto quiere decir que la inflación refleja la reducción del poder adquisitivo de una moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía.

Según (El Comercio , 2017), La inflación de Ecuador bajó por tercer mes consecutivo, pues en noviembre de 2017 el índice registrado fue de -0,27%, informó el miércoles 6 de diciembre de 2017 el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). En septiembre y octubre la inflación mensual se ubicó en -0,15% y -0,14%, respectivamente. En tanto que en agosto el índice fue de 0,01%. La inflación mensual en noviembre de 2016 fue de -0,15%.

El Inec agregó que la inflación acumulada entre enero y noviembre de 2017 se ubicó en -0,38%, mientras que la tasa anual fue de -0,22%. Con una economía dolarizada, Ecuador prevé una inflación anual de 1,1% en 2017 frente a 1,12% de 2016. Para el próximo 2018, las autoridades estimaron una inflación 1,38%.

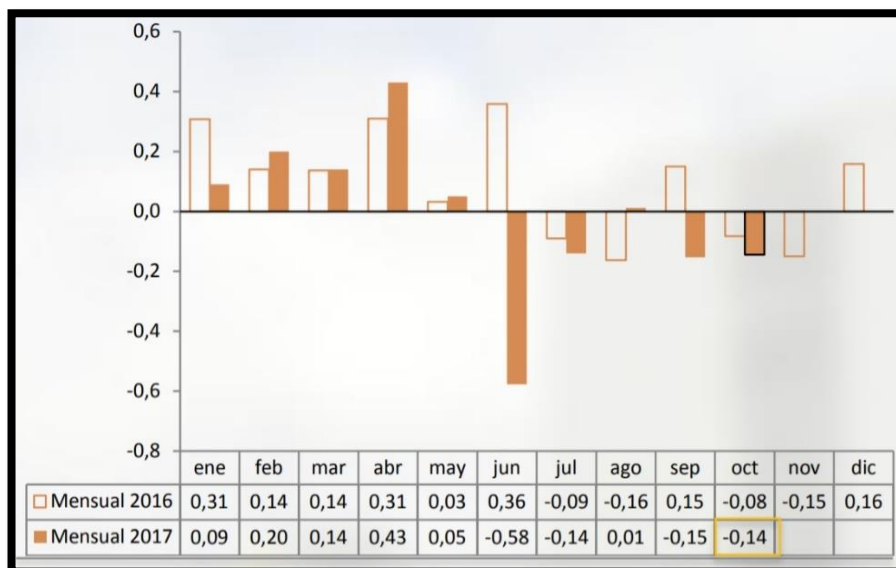


Figura 32. Inflación mensual ecuatoriana. Adaptado de: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

1.5.2.4. *Presupuesto dinero que recibe la universidad del gobierno*

La universidad recibe en un porcentaje de su presupuesto anual que tiene que ser destinado a becas universitarias, ya que eso lo exige en la ley de educación. La católica está dentro de lo que se conoce como universidades cofinanciadas donde el gobierno subsidia al estudiante. Muchas veces el subsidio no cubre el costo del estudiante es por eso que hay disputa entre el gobierno y todas las universidades cofinanciadas. Esto lo maneja Dirección Financiera de la universidad a cargo de la Econ. Carmen Elena Gómez Coronel. La contraloría general del estado cada 5 años realiza la respectiva revisión, auditoria e informe, basados en los valores que se los han entregado el estado.

1.5.2.5. *Decremento estudiantil*

En los últimos 2 semestres ha habido 1200 estudiantes menos, un promedio de 600 o 700 por semestre eso representa al año \$2'400.000, debido a la competencia y un porcentaje pequeño a raíz del terremoto muchos estudiantes de provincia decidieron quedarse con sus familiares ayudando hasta que se restablezca, la situación del país no era la mejor en ese tiempo.

1.5.3. Entorno social

1.5.3.1. *Índice de Pobreza*

La pobreza a nivel nacional se ubicó en 23,1% y la pobreza extrema en 8,4%. En el área urbana la pobreza llegó al 14,6% y la pobreza extrema a 3,9%. Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 41,0% y la pobreza extrema el 17,8%.

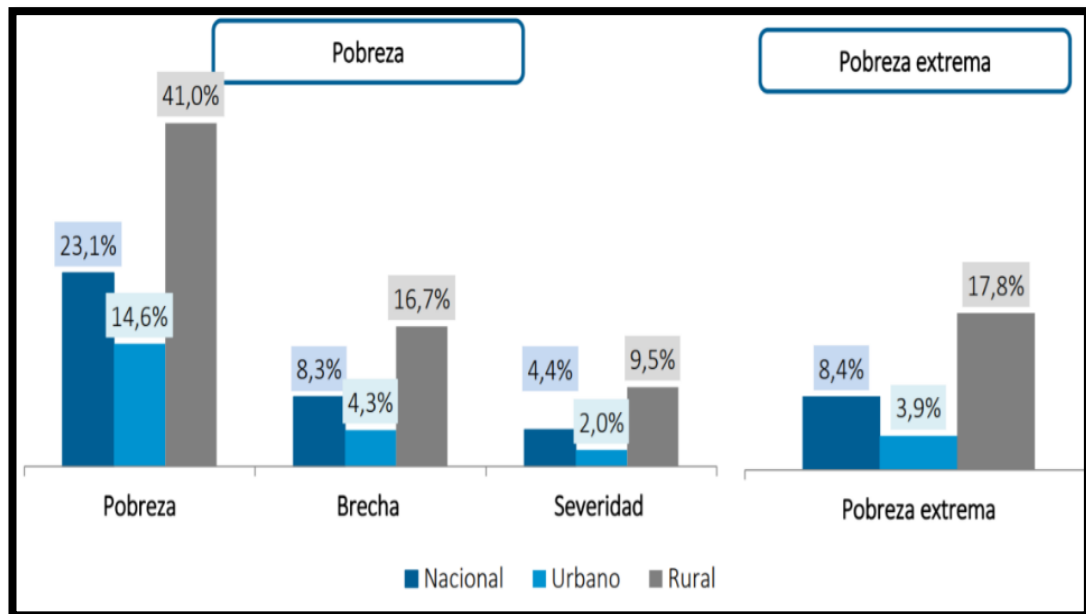


Figura 33. Índice de pobreza. Adaptado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2017/Junio/062017_Pobreza%20VF.pdf

1.5.3.2. Empleo global

La tasa de empleo global de septiembre 2017 a nivel nacional fue de 95,9% y a septiembre de 2016 de 94,8%, esto significó un incremento anual de 1,1 p.p. (Grafico No.). En el área urbana, el incremento anual fue de 1,3 p.p., pasó de 93,3% a 94,6%. Las variaciones tanto a nivel nacional como urbano fueron estadísticamente significativas. A nivel rural la variación anual de 0,6 p.p. no fue estadísticamente significativa.

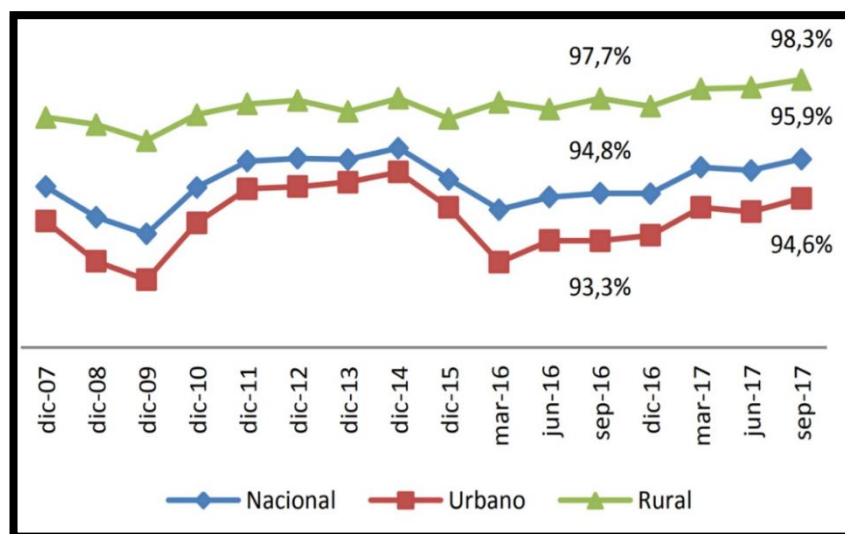


Figura 34. Tasa de empleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007- 2017. Adaptado de: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

1.5.3.3. Desempleo

Para septiembre de 2017, la tasa nacional de desempleo fue de 4,1% de la PEA, este indicador presentó una reducción estadísticamente significativa de 1,1 puntos porcentuales (p.p.), respecto al mismo periodo del año anterior (5,2%). A nivel urbano la tasa fue de 5,4%, esto representó una reducción significativa de 1,3 p.p. con respecto a septiembre de 2016 (6,7%). A nivel rural la tasa de desempleo no presentó variaciones anuales significativas.

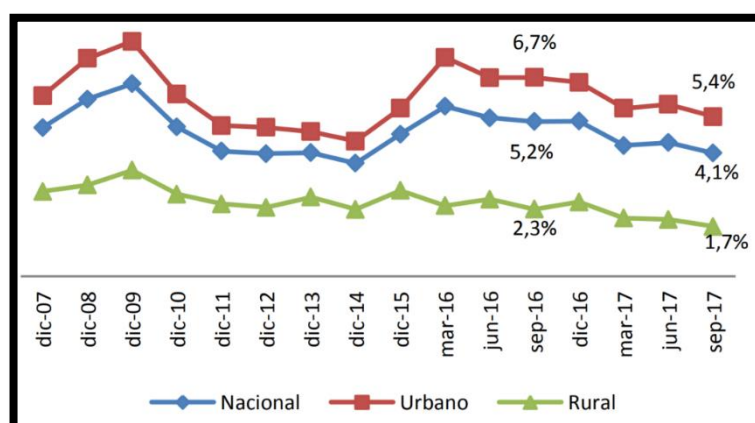


Figura 35. Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2017. Adaptado de: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

1.5.3.4. Subempleo

Entre septiembre 2017 y el mismo mes de 2016, la tasa de subempleo no presentó variaciones estadísticamente significativas a nivel nacional ni por área de residencia. A septiembre 2017, a nivel nacional la tasa de subempleo fue de 20,5%, 19,3% en el área urbana y 23,0% en el área rural.

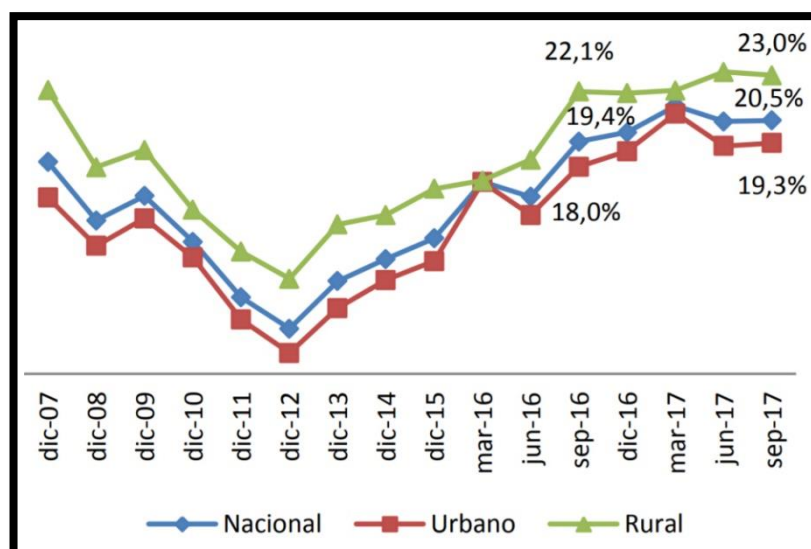


Figura 36. Tasa de subempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2017. Adaptado de: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

1.5.4. Entorno Tecnológico

La competitividad en las empresas de hoy en día necesita de la capacidad de adaptarse a los cambios e incorporar las tecnologías que ayuden a reducir costos y ofrecer un servicio o producto con una diferenciación y que tenga la mejor calidad posible.

El costo de inversión para contar con la mejor tecnología puede demandar una fuerte inversión de dinero a las empresas, pero esta inversión puede ser recompensada a por la demanda del producto o servicio de calidad que se va a ofrecer.

La universidad cuenta con una inversión en tecnología que abarca los sistemas en línea como la plataforma Moodle que es un software de aprendizaje virtual que mejora el entorno educacional ayudando a los profesores a crear curso en línea y a los estudiantes les brindan herramientas de apoyo tales como bibliotecas virtuales, repositorios, foros, chats y el pago de pensiones estudiantiles

Actualmente nuestra idea de proyecto “Capsule Room UCSG” cuenta con tecnología de punta nunca antes vista en Ecuador, ya que son dormitorios futuristas implementados en Japón e importados, con diseños de vanguardia y todas las comodidades requeridas, además que se invertirá en un sistema de información que ayude al mejor manejo y control de los procesos administrativos del Hotel. Lo que nos permitirá ofrecer permiten ofrecer un servicio de calidad y generar una diferenciación y experiencia única en descanso.

En el Ecuador existe una amplia variedad de hoteles, pero ninguno que ofrezca este servicio además que en la actualidad no se está satisfaciendo la necesidad de un área descanso de los estudiantes de la universidad.

1.5.5. Entorno Ambiental

Según la constitución de la república del Ecuador señala En la sección segunda, Ambiente sano, se incluyen los siguientes derechos:

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumakkawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados

perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la 25 soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

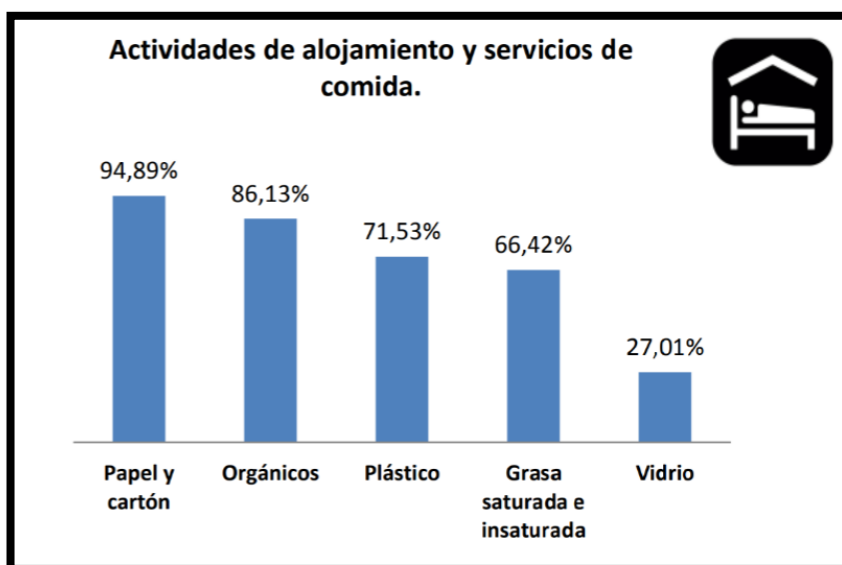


Figura 37. Empresas investigadas que generaron residuos no peligrosos. Adaptado de: Módulo de Información ambiental económica en empresas-IAEE (2015)

En este se observa que la mayor cantidad de residuos no peligrosos que se generan en el Sector de Alojamiento y servicios de comida son: el Papel y cartón, desechos orgánicos y plástico.

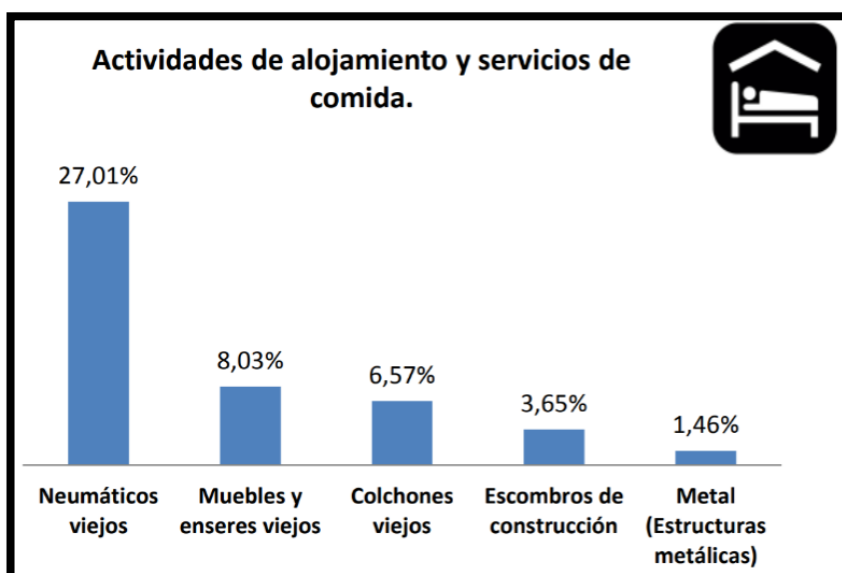


Figura 38. Empresas investigadas que generaron residuos especiales. Adaptado de: Módulo de Información ambiental económica en empresas-IAEE (2015).

Se justifica que la mayor cantidad de residuos especiales que se generan en el Sector de Alojamiento y servicios de comida son: Neumáticos Viejos, Muebles, enseres y colchones viejos.

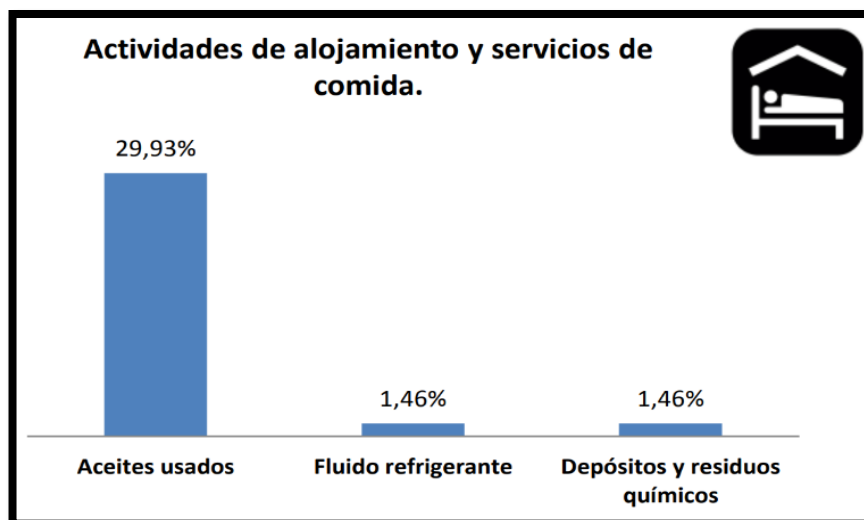


Figura 39. Empresas investigadas que generaron residuos líquidos peligrosos. Adaptado de: Módulo de Información ambiental económica en empresas - IAEE (2015)

Se observa que los residuos líquidos peligrosos que se generan en el Sector de Alojamiento y servicios de comida son: Aceites usados, Fluido refrigerante, Depósitos y residuos químicos.

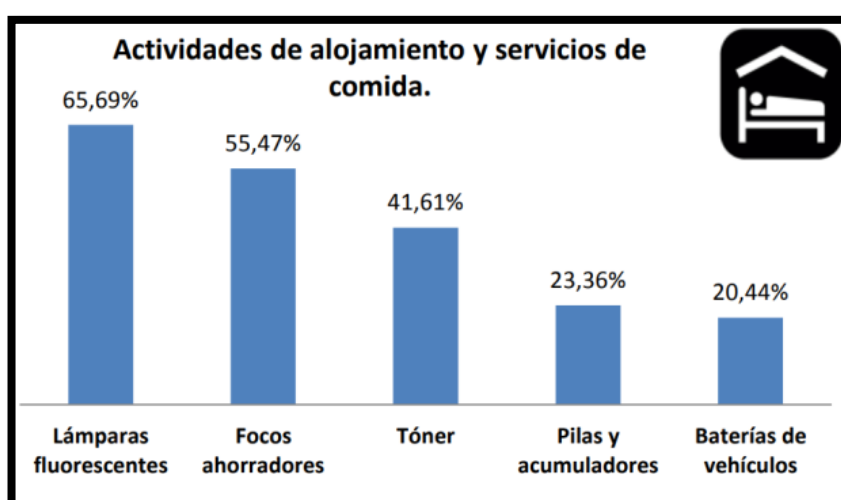


Figura 40. Empresas investigadas que generaron residuos sólidos peligrosos. Adaptado de: Módulo de Información ambiental económica en empresas - IAEE (2015).

Este grafico determina que la mayor cantidad de residuos sólidos peligrosos que se generan en el Sector de Alojamiento y servicios de comida son: Lámparas Fluorescentes, Focos ahorradores y Tóner.

En el caso de este proyecto ya que no cuenta con un área de elaboración de alimentos contamos con una ventaja al no emitir los productos contaminantes representados en las estadísticas de los gráficos como son los aceites saturados.

En cuanto las lámparas fluorescentes, tóner y focos ahorradores se implementará una campaña de reciclaje para el correcto desecho de estos.

1.5.6. Análisis FODA



2. CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA

2.1. Misión

Lograr la satisfacción total de nuestros alumnos para alcanzar liderazgo en el servicio de hospedaje enfocándonos en la calidad y excelencia dentro de la universidad.

2.2. Visión

Ser los pioneros en brindar este servicio innovador enfocado en superar las expectativas de nuestros clientes, colaboradores y expandirnos a todas las universidades del Ecuador.

2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

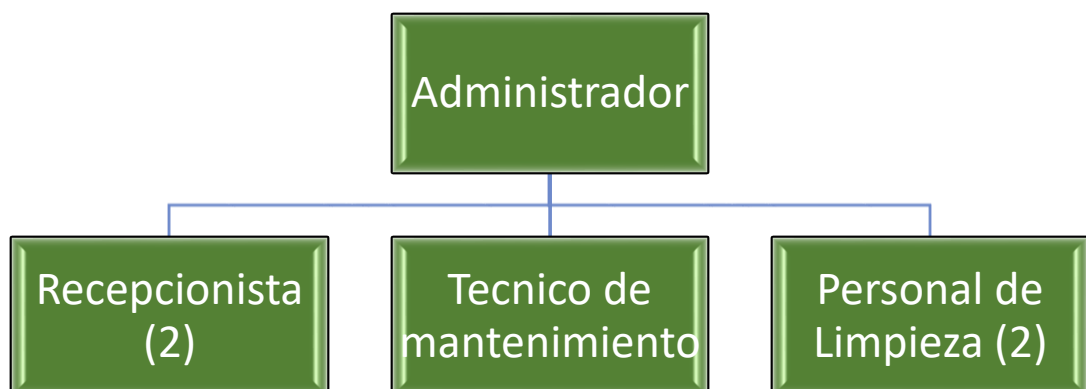


Tabla 18 Administrador

Administrador
Funciones:
Supervisar directamente la Recepción, el mantenimiento del Hotel
Supervisar el trabajo del personal de limpieza interno
Administrar el área financiera del establecimiento con el fin maximizar los beneficios y la rentabilidad de la empresa
Administrar la operación de una empresa hotelera o establecimiento similar desde el punto de vista de Planeación, organización y funcionamiento
Preparar, revisar y aprobar presupuestos de las diferentes secciones del hotel con el fin de garantizar el uso, seguimiento y control de ingresos y egresos.
Ejecutar y apoyar políticas de manejo del recurso humano y selección de personal.
Presentar y sustentar estados financieros personas responsables asignadas.
Promover políticas de gestión de calidad en todas las áreas del establecimiento y especialmente en Servicio al Cliente y huéspedes que permitan el fortalecimiento de la imagen empresarial
Implementar o actualizar los equipos y las herramientas tecnológicas aplicadas o utilizadas en todas las áreas de la empresa.
Perfil:
Hombre o mujer de 25 hasta 50 años
Estudios Universitarios.
Experiencia en cargos afines.
Manejo adecuado de la información empresarial
Actitud hacia el trabajo en equipo.
Responsabilidad, puntualidad y honestidad.
Excelentes relaciones interpersonales

Tabla 19 Recepcionista

Recepcionista
Funciones:
Brindar un excelente servicio de atención cliente donde prevalecerá la amabilidad y cordialidad.
Mantener sistema de información general del estado del hotel, su clientela, salidas, habitaciones libres, ocupadas, reserva (en el caso de ser negociado de antemano), previsiones, etc.
Administración, control y copia de llaves de cada habitación y del establecimiento en general.
Manejo de base de datos, impresión de listados y entrega de información actualizada e información contable a diario a la Administración.
Recibir un informe de los mayores incidentes sucedidos durante el turno anterior
Atender check-in o check-out. Durante el check-in (entrada), dependiendo de la normativa del país, solicitan al cliente el documento de identidad o pasaporte para registrarlo en una base de datos “Registro de viajeros o Ficha de Policía”.
Perfil:
Mujer entre 20 a 30 años.
Estudios Universitarios o cursando estudios hoteleros.
Con experiencia en cargos afines.
Capacidad para trabajar bajo presión.
Buena presencia.
Excelentes relaciones interpersonales

Tabla 20 Técnico de mantenimiento

Técnico de mantenimiento
Funciones
Mantenimiento de las instalaciones.
Reparaciones de ser necesarias en las instalaciones.
Mantenimiento técnico de las capsulas
Perfil
Hombre entre 18 hasta 40 años
Disponibilidad a tiempo completo
Experiencia en cargos afines
Honrado, puntual
Capacidad para trabajar en equipo
Especialista en mantenimiento, reparaciones de las instalaciones comunes como de las habitaciones por lo que en ocasiones requiere un servicio permanente.

Tabla 21 Personal de Limpieza

Personal de Limpieza
Funciones
Encargada de desvestir camas y tenderlas.
Ventilar habitaciones.
Limpiar los baños
Limpieza de salas comunes y diferentes áreas
Inspección e informe del estado como se encuentran las habitaciones el mismo que será entregado a su Superior
Perfil
Hombre o Mujer de 19 años en adelante.
Título Bachiller
Responsable, honrada, disciplinada y puntual.
Gusto personal por la limpieza.

Efectos Económicos de las variables organizacionales

En el presente párrafo se describirán los efectos Económicos de las variables organizacionales, analizando conceptos generalizados que nos permitan analizar los efectos que pueda tener una empresa. SapagChain&SapagChain (2008) afirma:

Durante la preparación del proyecto, el estudio de las variables organizacionales manifiesta su importancia en el hecho de que la estructura que se adopte para su implementación y operación está asociada con egresos de inversión y costos de operación tales que pueden determinar la rentabilidad o no rentabilidad de la inversión. El diseño de la estructura organizativa requiere fundamentalmente la definición de la naturaleza y el contenido de cada puesto de la organización. Al caracterizar así cada cargo de ella, podrá estimarse el costo en remuneraciones administrativas del proyecto. Para hacerlo será preciso diseñar las características del trabajo y las habilidades necesarias para asumir los deberes y las responsabilidades que le corresponden. (págs. 228-229)

Para la creación de la estructura organizacional en este proyecto, se tomó en cuenta las necesidades y las actividades ineludibles que deben cumplir los empleados según su función, ya que la estructura que se use atraerá inversiones, también esta estructura servirá para medir los costos de operación, los mismos que deberán ser cubiertas por la empresa y permitirán establecer si será rentable o no a largo plazo. También es primordial conocer que al momento de contratar a los empleados, cada uno de ellos deberá responder en sus actividades de manera eficiente y si se lo requiere la empresa deberá reconocer a cada uno de ellos el trabajo bien realizado, como en varias organizaciones lo realizan como reconocimiento al empleado del mes. También se debe recalcar las inversiones necesarias en equipos y tecnología, y demás recursos de insumos y materiales que la empresa debe realizar para que el personal tenga las herramientas necesarias para su labor y así cumplir eficientemente con su trabajo por lo tanto se debe obtener unos buenos proveedores y un producto de calidad.

Resumiendo, la estructura organizacional de una empresa tendrá dos efectos que influyen las variables económicas los cuales son:

Directo. - Los cuales son las inversiones y gastos asociados al tamaño de la empresa tales como: su infraestructura, equipos, maquinaria, muebles de oficina terreno etc.

Indirecto. - Estos son los costos administrativos y provienen de los procesos de la empresa, el avance de la tecnología y la estructura organizacional que son directamente los costos administrativos del proyecto.

2.4. Identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor)



Figura 41. Cadena de Valor de Capsule Room UCSG. Elaborado por autor

2.5. Servicio Post – Ventas

Existen nuevas estrategias para la fidelización en el servicio de post venta con las cuales se consigue el retorno del usuario o la recomendación de este en las diferentes redes sociales.

Una estrategia muy utilizada es comentar las reseñas de las personas que utilizan el servicio mientras se hospedan en el hotel, registrar fotografías, en las áreas más llamativas del locaciones y el personal del hotel debe tener la capacidad de generar confort para los clientes jóvenes lo primordial es obtener un buen servicio de internet inalámbrico además la limpieza del lugar debe estar impecable y la conexión a Internet. Para generar demanda se debe cumplir con los siguientes servicios aseo, seguridad, Fumigación, servicio call Center y muchos reservas con calidad garantizada.

Se realizan promociones para fidelizar a los usuarios y sorprenderlos con nuevos precios, combos y diferentes ofertas para innovar continuamente. Los servicios post que emplearemos serán las siguientes:

2.5.1. Promociones

Son los que están relacionados con la promoción de ventas; por ejemplo, cuando se otorga ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, o cuando se los hace participar en concursos o sorteos.

2.5.2. Psicológicos

Son motivaciones que se le dan cliente de manera que sientan que nos preocupamos por su bienestar otorgándoles cartas, presentes, llamadas y mensajes en eventos o fechas importantes como cumpleaños, reunión social, conocer sus sugerencias para mejorar en el servicio.

2.6. Descripción y detalle del servicio

El sistema del hotel cápsula son cabinas densas para la ocupación de un individuo. Los materiales de la cabina son de plástico o bien de fibra de vidrio, con unas dimensiones estándar de 2 m por 1,25m, con el tamaño justo para dormir. La habitación cuenta con una colchoneta de 1plaza, televisión o una pantalla para el entretenimiento, también poseen conexión inalámbrica a internet.

Las cabinas se agrupan en una sala común en donde se las ordena de forma contigua a una altura máxima de 2 unidades. Las pertenencias de los usuarios suelen guardarse en casilleros o lockers ubicados fuera de la cápsula. En cuanto a la privacidad de los usuarios las cabinas modernas cuentan con una puerta de seguridad la cual solo se abrirá con la llave pertinente, para así evitar el ruido y demás. Para la limpieza personal de los usuarios, las instalaciones de los baños son comunales y a menudo tienen restaurantes en sus alrededores, o por lo menos las máquinas expendedoras. Las cápsulas están separados por dormitorios de hombres y mujeres. La cantidad de cápsulas en el hotel varían teniendo así algunos con 50 cápsulas y otros hasta 700.

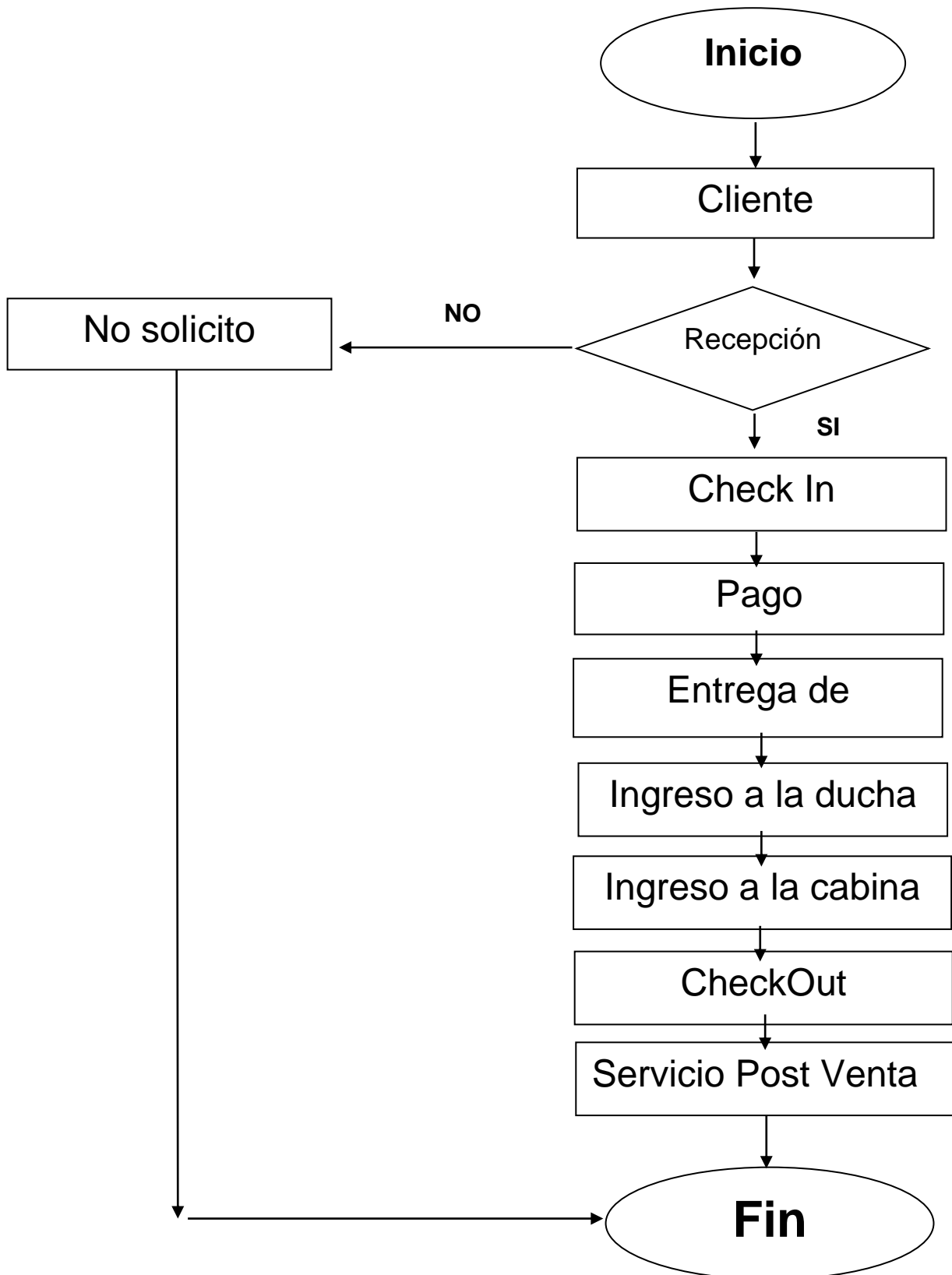


Figura 42. Cabina del hotel tipo Cápsula. Tomado de: <http://www.marca.com/claro-mx/tiramillas/2017/08/31/59a884d4e2704e73738b45c9.html>

2.6.1. Características generales

- Micro habitaciones con alta tecnología (televisiones planas, wifi de alta velocidad, iluminación LED, reloj despertador) y diseño vanguardista.
- Poca privacidad.
- Después del registro, por lo general, se otorga una clave o llave.
- El baño es comunitario.
- Muchos cuentan con restaurantes o máquinas expendedoras.
- No hay ofertas de este servicio.
- Precio asequible.
- Fácil y rápido mantenimiento.

2.7. Proceso de prestación de servicio o producto (Flujograma y procesos agregadores de valor)



2.8. Determinación de la capacidad instalada del negocio

2.8.1. Capacidad de producción

El hotel cápsula comenzara su funcionamiento con 20 cápsulas personales tipo confortables las cuales contaran con televisor, despertador, wifi y aire acondicionado.

Tabla 22 Capacidad de Producción

Capacidad de Producción (Horas de alquiler)	
Teórica	175200
Máxima	93408
Proyectada	46704

2.8.2. Capacidad instalada

Tabla 23 Capacidad Teórica

Capacidad Teórica	
Días por año	365
Dormitorios	20
Horas Diarias	24
Producción anual	175200

Tabla 24 Capacidad Máxima

Capacidad Máxima	
Días efectivos anual	278
Dormitorios	20
Horas Diarias	24
Total, de horas anuales	133440
Desocupación (-30%)	40032
Producción Anual	93408

2.8.3. Capacidad utilizada

Debido a que las habitaciones requieren un periodo de limpieza después de cada uso, además que habrá horas en las que los estudiantes tengan clases no se podrá atender en su máxima capacidad, por esto se considerará solamente un 70% de esta. De acuerdo con la encuesta se espera recibir un total de 12 horas de alquiler diario lo que quiere decir que un 50% del día estará desocupado, ya que para iniciar solo se prestara el servicio por horas, hasta que el mismo sea reconocido y trabaje en su totalidad.

Tabla 25 Capacidad Proyectada

Capacidad Proyectada	
Días efectivos anual	278
Dormitorios	20
Total de Horas anuales	133440
Desocupación (-50%)	66720
Producción anual	66720
Capacidad Utilizada	70%
Capacidad Máxima	46704

2.8.4. Estudio de macro localización

En cuanto al área de ubicación se tomó en cuenta lo observado en la encuesta, pero según la parte administrativa de la universidad dichos lugares ya fueron asignados para otros proyectos por lo tanto se nos sugirió implementar el negocio en la parte posterior de los bares como Sweet and Coffe, Telepizza, Naturissimo y Tropiburger, ya que es un punto estratégico y el espacio es suficiente para abarcar los 160m² (20m largo, 3m de altura y 8m ancho) que requiere el negocio.

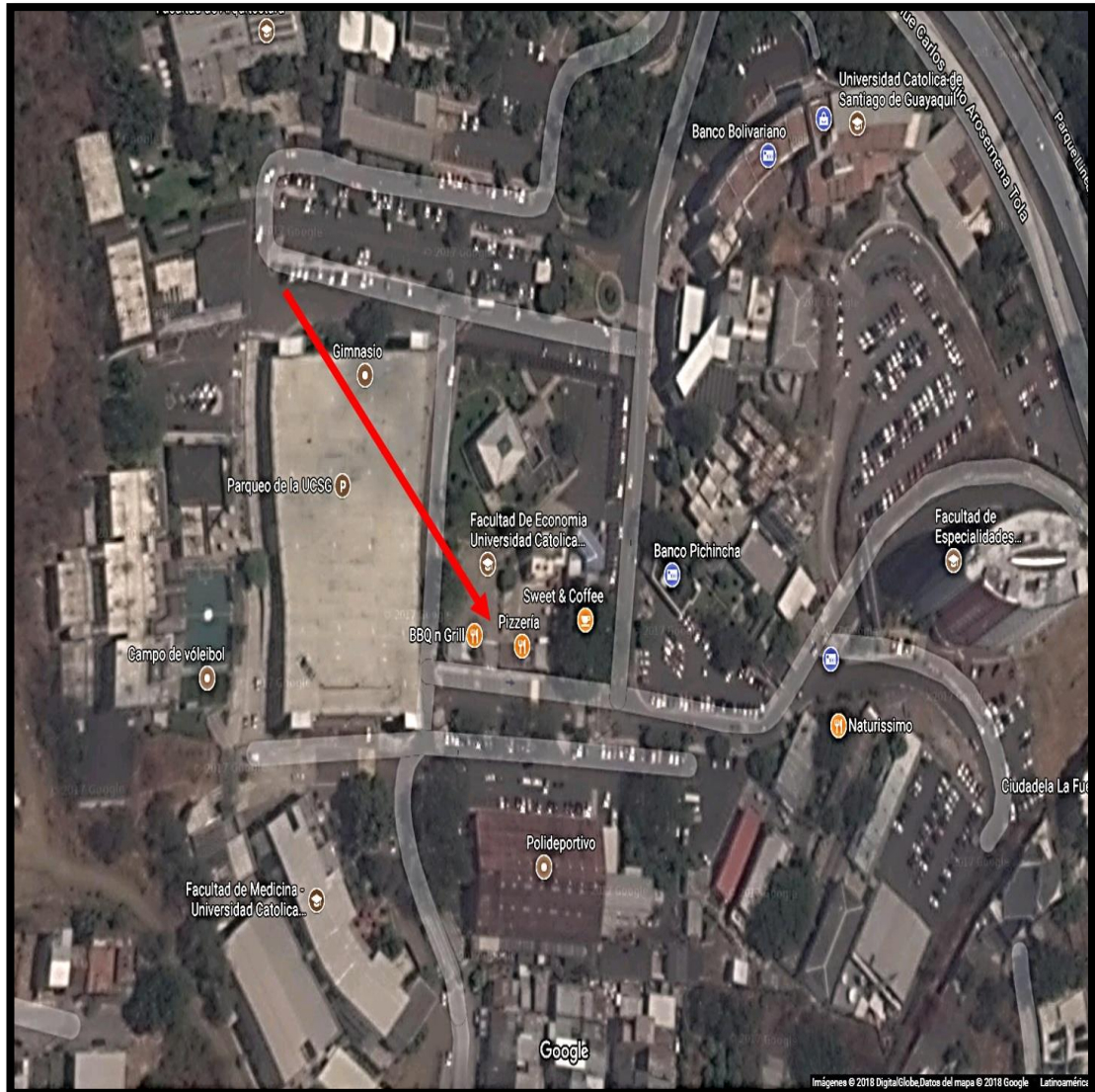
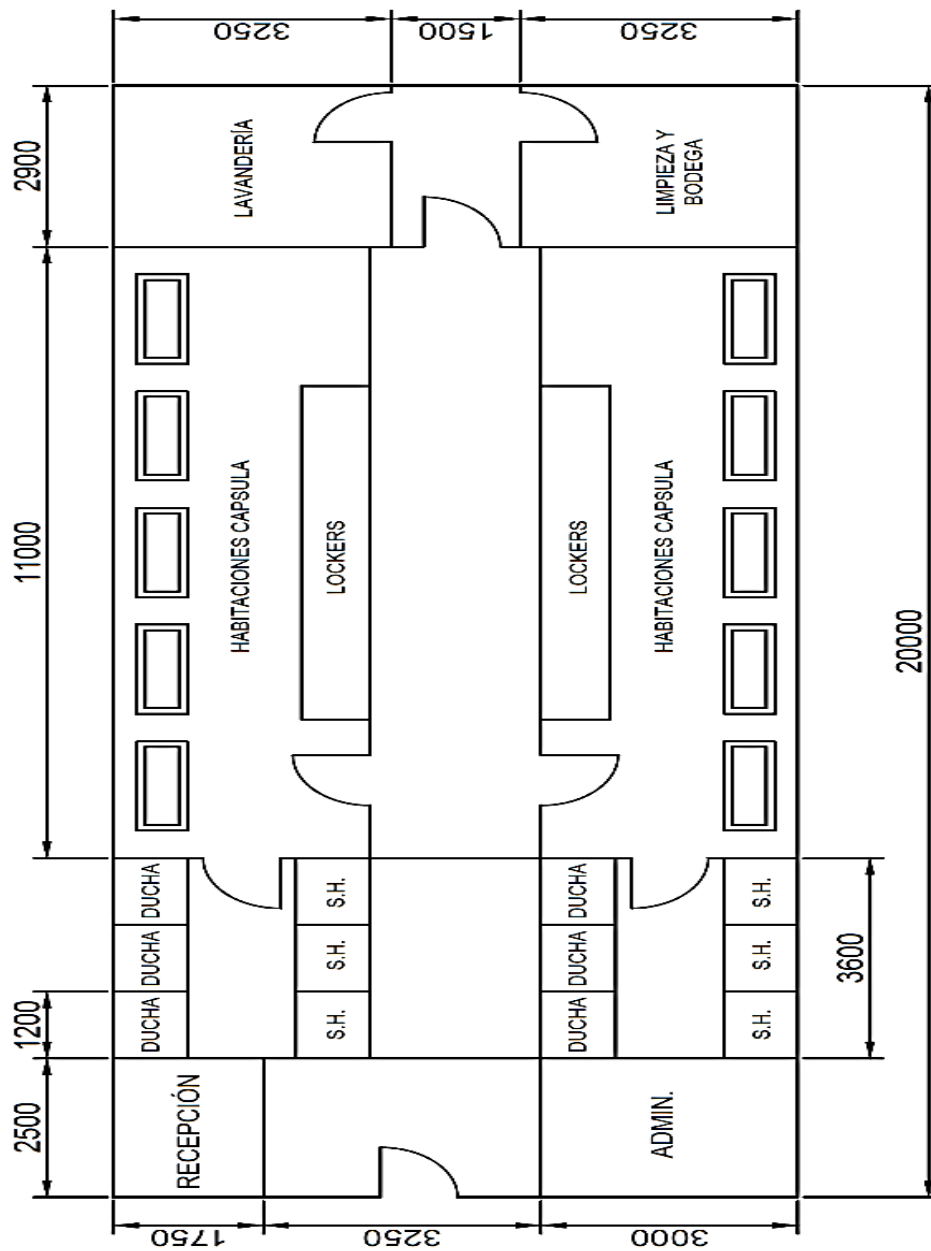


Figura 43. Localización del proyecto. Tomado de:
<https://www.google.com.ec/maps/@-2.182305,-79.904566,294m/data=!3m1!1e3?dcr=0>

2.8.5. Diseño estructural del proyecto



2.8.6. Inversión

Capsule Room UCSG comenzará a operar y realizar sus actividades de servicio para de acuerdo a la demanda del mercado y estudio de mercado base con la cual se realizara una inversión en bienes que se cubrirá la creación y el costo de los equipos de la empresa. La inversión que realizará es la siguiente:

2.8.6.1. Edificio

El edificio del proyecto tendrá un área de 160m² en cuales se ubicaran 20 cápsulas, un área de recepción y dos baños, se cotizo que el costo para la construcción de este edificio es el siguiente.

Tabla 26 Edificio

Edificio			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Edificio	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
		Subtotal	\$ 12.000,00

2.8.6.2. Alquiler

Se alquilará con un local de 160 m2, cuyo valor es de \$500 mensuales, pero se debe pagar 2 meses de depósito y uno alquiler que da un total de 1500 del servicio.

Tabla 27 Alquiler

M2	Descripción	total
160	Alquiler	\$ 500

2.8.6.3. Equipo de computación

El administrador y recepcionistas contarán cada uno con una computadora, también se tendrá una impresora general conectada a la red para uso general del personal. La inversión necesaria que tiene la empresa en equipos de computación son:

Tabla 28 Equipo de computación

Equipo de computación			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
		\$	
Computadora	2	450,00	\$ 900,00
		\$	
Impresora	1	250,00	\$ 250,00
		Subtotal	\$ 1.150,00

2.8.6.4. Maquinaria y equipos

Las maquinarias y equipos que utilizaran para el funcionamiento del proyecto son:

Tabla 29 Maquinarias y equipos

Maquinarias y equipos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cápsula	20	\$ 750,00	\$ 15.000,00
Central de aire acondicionado	2	\$ 4.000,00	\$ 8.000,00
Lavadora	1	\$ 438,00	\$ 438,00
Secadora	1	\$ 495,00	\$ 495,00
Tv Led 14"	20	\$ 80,00	\$ 1.600,00
Ducha eléctrica	6	\$ 38,00	\$ 228,00
		Subtotal	\$ 25.761,00

2.8.7. Muebles y equipo de oficina

En la empresa cada uno se dispondrá de 2 escritorios, uno para la administración y el otro para la recepción, pensando en la seguridad de los clientes se consideró invertir en extintores para cada cápsula y dos extintores grandes para las áreas principales. Además parte del servicio constará de lockers para que los clientes dejen sus pertenencias.

Tabla 30 Muebles y equipos de oficina

Muebles y equipos de oficina			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	2	\$ 160,00	\$ 320,00
Juego de muebles para recepción	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Extintores 2lbs	20	\$ 7,00	\$ 140,00
Extintores 10lbs	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Mostrador	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Lockers	20	\$ 30,00	\$ 600,00
Sesto de basura	8	\$ 2,50	\$ 20,00
Sillas	3	\$ 45,00	\$ 135,00
		Subtotal	\$ 1.795,00

2.8.7.1. Papelería y artículos de escritorio

La administración y recepción tendrán artículos de oficina para el uso cotidiano.

Tabla 31 Papelería y artículos de escritorio

Papelería y artículos de escritorio			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Caja de grapas	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Archivador	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Tóner	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Resmas de papel	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Esferos	4	\$ 0,25	\$ 1,00
Lápiz	4	\$ 0,20	\$ 0,80
Borrador	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Caja de clips	1	\$ 3	\$ 3,00
		Subtotal	\$ 39,00

2.8.7.2. Costos de personal administrativo y presupuesto

El costo del personal administrativo de capsule Room UCSG está elaborado de acuerdo al organigrama organizacional, los cuales conforman de un administrador, dos recepcionistas, un técnico de mantenimiento y dos personales de limpieza. Para el respectivo cálculo se basó en cumplir las normas del código de trabajo y código civil ecuatoriano actualizado al 1 de enero del 2018. El personal recibirá su sueldo de acuerdo a su jornada laboral teniendo así que únicamente el administrador cumple con una jornada laboral completa, los recepcionistas y el personal de limpieza serán contratados por media jornada, el técnico de mantenimiento trabajara ocasionalmente.

Tabla 32 Costos de personal administrativo y presupuesto

Personal	Sueldo	Aporte Patronal 11,15%	Aporte IECE y SECAP 0,10%	Fondo de Reserva 8.33% 8,33%	13er Sueldo 12	14to. Sueldo 12	Total
Administrador	570,00	63,56	0,57	47,48	47,50	32,17	761,27
Recepcionista (1)	350,00	39,03	0,35	29,16	7,37	32,17	458,07
Recepcionista (2)	350,00	39,03	0,35	29,16	47,50	32,17	498,20
Técnico de mantenimiento	350,00	39,03	0,35	29,16	7,37	32,17	458,07
Personal de limpieza (1)	295,00	32,89	0,30	24,57	40,04	32,17	424,96
Personal de limpieza (2)	295,00	32,89	0,30	24,57	7,37	32,17	392,30
Total							2992,86

2.8.7.3. Gasto de publicidad

El gasto de publicidad se realizará de según las actividades planteadas en las estrategias promoción y publicidad. Por lo tanto se consideró el valor anual que tiene un dominio para la creación del Blog que requiere el proyecto, el material pop banners y otros materiales impresos destinadas para la promoción del servicio

Tabla 33 Gasto de Publicidad

Gasto de Publicidad			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Prensa	1	\$ 371,00	\$ 371,00
Material impreso/POP/ Banners	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Blog	1	\$ 50,00	\$ 50,00
		Subtotal	\$ 1.421,00

2.8.7.4. Gastos de servicios básicos

Para garantizar la operación de la planta, se considera el pago de todos los servicios básicos como agua y electricidad. En este rubro también se considera realizar el pago del servicio de teléfono y pago de servicio de internet que viene con el servicio telefónico.

Tabla 34 Gastos de servicios básicos

Gastos de Servicios Básicos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Agua	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Luz	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Teléfono	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Internet	1	\$ 70,00	\$ 70,00
		Subtotal	\$ 135,00

2.8.7.5. Gastos de funcionamiento

Para la constitución e inicio de actividades del negocio se realizarán los trámites y pagos respectivos.

Tabla 35 Gasto de funcionamiento

Gastos de funcionamiento	
Descripción	Unitario anual
Permiso de Funcionamiento	\$ 150,00
Patente Municipales	\$ 35,00
Cuerpo de Bomberos	\$ 30,00
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00
Subtotal	\$ 1.215,00

2.8.8. Total de inversión

Tabla 36 inversión

Inversión	Subtotal
Alquiler	\$ 1.500
Edificio	\$ 12.000,00
Equipo de computación	\$ 1.150,00
Maquinarias y equipos	\$ 25.761,00
Equipo de Oficina	\$ 345,00
Muebles y equipos de oficina	\$ 7.935,50
Sueldos y Salarios	\$ 2.992,86
Gastos de publicidad	\$ 1.421,00
Gastos Servicios básicos	\$ 135,00
Papelería y artículos de escritorio	\$ 39,00
Inversión inicial	\$ 53.279,36
Gastos de Funcionamiento	\$ 1.215,00
Capital de trabajo	\$ 8.053,21
Total	\$ 62.547,57

3. CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE MEJORA

3.1. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

La segmentación de los clientes es una herramienta que permite diferenciar el mercado global en grupos que posean uno o varios caracteres y necesidades semejantes.

3.1.1. Criterio de segmentación

Las características de segmentación de los clientes para los servicios de Capsule Room USCG son:

- Ubicación: Ciudad de Guayaquil
- Zona: Urbana
- Edad: 18 a 34
- Género: Mujeres y hombres
- Clase social: Media y Media-baja
- Estilo de vida: Estudiantes y adultos que pasen largo tiempo realizando actividades fuera de casa, en la universidad que les gusta optimizar el tiempo, y que demanden un servicio de alojamiento y descanso de calidad a precio asequible.

3.1.2. Selección de segmentos

Para el estudio de factibilidad de un hotel tipo cápsula en la universidad Católica Santiago de Guayaquil, la selección de segmentos son estudiantes universitarios (mujeres y hombres) que viven en las ciudad de Guayaquil y estudiantes de provincia, cuyas edades están entre los 18 y 34 años de edad, de un nivel socioeconómico medio y medio bajo; que demandan que demanden un servicio de alojamiento y descanso de calidad a precio asequible.

3.2. Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes

3.2.1. Estrategias básicas de desarrollo

Como el servicio es nuevo en el mercado, las estrategias que se vayan a realizar tienen que cumplir con el objetivo de la empresa y con las demandas de los usuarios, las mismas estarán enfocadas para el segmento de mercado descrito en el estudio realizado. Todas las gestiones deben enfocarse a la atención de las necesidades de ese segmento y modificar el servicio para satisfacer dichas necesidades según los requerimientos del consumidor.

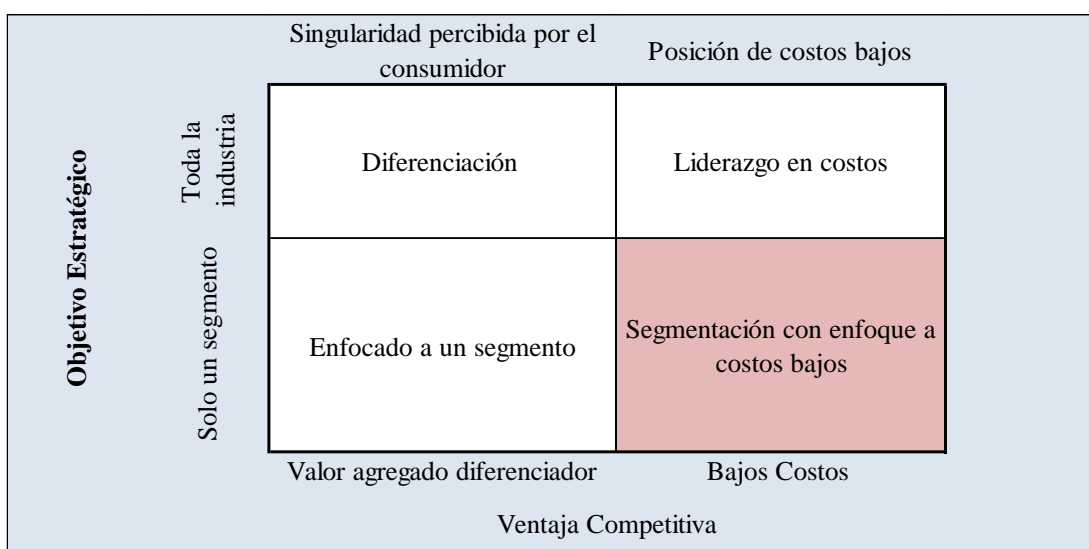


Figura 43. Estrategia genérica de Michael Porter. Adaptado de: *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, M. Porter, 2015, p. 119, ciudad de México, México: Patria

3.2.2. Estrategias Corporativas

De acuerdo al estudio de mercado el servicio de cápsula room UCSG, se ubica en el cuadrante de Desarrollo de servicios, debido a que tiene un servicio nuevo en un mercado existente el cual es el hospedaje y tiene que trabajar en la promoción, posicionamiento y apertura de servicio.

		Productos actuales	Nuevos productos
		Estrategias de penetración de mercados	Estrategia de desarrollo de productos
Mercados	Mercados actuales		
	Nuevos mercados	Estrategia de desarrollo de mercados	Estrategia de diversificación

Figura 44. Matriz de Ansoff. Adaptado de: *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*, García, R. H., & Galcerán, R. D., 2008, p. 28, Barcelona, España: Edicions Universitat Barcelona.

3.3. Estrategias de marketing mix

Este instrumento permite captar usuarios e influenciar en la decisión de compra, tomando en cuenta las expectativas y necesidades de nuestros futuros clientes.

Para el estudio del proyecto analizaremos las cuatro variables del sistema comercial que son: producto, precio, plaza y promoción.

3.3.1. Estrategia de producto

La estrategia del hotel tipo cápsula será el posicionamiento de un servicio innovador y de calidad con habitaciones de alta tecnología, impecables, cómodas y confortables con ambientación futurista para los universitarios que estudian por largas jornadas o vivan en áreas alejadas a la universidad que busquen un área de descanso dentro de la universidad.

3.3.2. Descripción del producto o servicio



Figura 44.Producto o servicio 1



Figura 45.Producto o servicio 2

- ✓ Edificio de una sola planta
- ✓ 20 habitaciones cápsulas
- ✓ Cámaras y alarmas contra incendio
- ✓ Televisor LED 14"
- ✓ Wifi
- ✓ Aire Acondicionado
- ✓ Despertador

- ✓ Almohada
- ✓ Sabanas
- ✓ Panel del control
- ✓ Baños
- ✓ Duchas

3.3.2.1. *Políticas internas para uso del servicio*

En cuanto a las políticas para uso del servicio, el proyecto Capsule Room UCSG tendrá restricciones para la comodidad del usuario, las cuales serán:

- El uso de las cápsulas es individual.
- Se prohíbe fumar.
- Se prohíbe el ingreso de bebidas alcohólicas o estupefacientes en el hotel.
- Se prohíbe comer dentro de las cápsulas.
- El uso de la tv y dispositivos de audio deberán hacerlo con audífonos.
- Pasado el tiempo de estadía el cliente tendrá entre 5 y 10 minutos para desocupar la habitación.
- Si existe un daño irreparable en la habitación, que sea causada por el usuario este deberá pagar una multa.
- Nos reservamos el derecho de admisión.

3.3.2.2. *Proveedor de la cápsula*

La empresa PengHeng capsule Hotel Equipment Co.,LtdShenZhen proveniente de China, es el proveedor de las cápsulas, el cual entrega las cápsulas desarmadas, con indicaciones para la instalación y garantizan sus productos al 100%, en cuanto la mano de obra, cuentan con técnicos especializados en desarrollo de este tipo de tecnología y material el cual normalmente son plásticos reforzados y aluminio. Cada cápsula tendrá un costo por cada una en \$ 650,00 dólares, que en total son 20 cápsula que es

un total de = \$13.000 sin contar el transporte y los cargos aduaneros los cuales están en un margen adicional de \$100 por cada unidad.

Nos enviaron catálogos y proformas de acuerdo al diseño, dimensiones que necesitamos y ellos se encargan de hacerlo y de enviarlo.

3.3.2.3. Logo tipo



Figura 46. Logotipo

3.3.2.4. Definición del Logotipo

Para la creación de este logotipo se consideró reflejar el confort y los elementos de nuestro servicio teniendo así como base principal la cápsula y de elementos secundarios una pantalla y el logo de la UCSG para dar entender que está dentro de la universidad.

3.3.3. Estrategia de precio

Para el proyecto Capsule Room UCSG se estableció los precios según el poder adquisitivo percibido en las encuestas realizadas a los estudiantes. Esta estrategia se define como la percepción de los clientes, esto quiere decir que basamos los precios según la impresión establecida que tiene el cliente acerca de este servicio. En el precio también se consideraron otras variables como los servicios ofrecidos, el lugar y la situación actual del país.

Una vez finalizadas las encuestas se dedujo que los estudiantes en su mayoría prefieren pagar por el servicio de descanso en la universidad entre \$2 a \$3 por hora.

3.4. Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción son herramientas y destrezas que se usan para informar, captar, recordar, o persuadir al cliente a consumir un producto o servicio para así maximizar las ventas, atraer a nuevos clientes y extender el conocimiento del producto posicionando la marca.

3.5. Estrategia ATL

El proyecto Capsule Room UCSG utilizara los siguientes medios tradicionales para la promoción de su servicio:

- Prensa: se pedirá que realicen un artículo editorial sobre los hoteles capsulas y su beneficio en la sociedad.
- Revista: en este medio se elaborará una publicidad en la revista de la UCSG.

3.5.1. Estrategia BTL

Es una forma de comunicación creativa no masiva pero si dirigidas a segmentos muy concretos, de las cuales usaremos las siguientes:

- Redes sociales: Se utilizará facebook, twitter, instagram, youtube entre otras.
- Marketing directo: Se empleará el mailing como medio para dar a conocer las promociones de nuestro servicio.
- Relaciones públicas: Se realizará conferencias las cuales explique el uso correcto del servicio, ya que es necesario establecer buenas

relaciones con diversos públicos de la empresa, para mejorar la precepción del servicio y crear una imagen social favorable.

- Punto de venta: Se presentara material pop como trípticos para dar información acerca del servicio y banners ubicados fuera del hotel y en “el paso de la universidad” para dar conocer el nuevo servicio.

3.5.2. Estrategia de plaza

Es el medio o canales de distribución que permitirá el fácil acceso al servicio que se ofrece entre el proveedor y cliente. Para lo cual se empleará:

Distribución selectiva:

Se utilizará esta estrategia la que permite concentrarse en una menor cantidad de canales de distribución, tomando en cuenta que este servicio se centrara en un pequeño segmento de mercado que son los estudiantes de la UCSG.

Canal directo: Se empleará el canal directo ya que para este servicio no habrá intermediarios entre el usuario y el servicio de descanso propuesto por capsule Room UCSG.

3.6. Consumidor Satisfecho

El servicio capsule Room UCSG, para mejorar la calidad de sus procesos además de mejorar sus precios, tomará siempre en consideración la satisfacción del cliente. Ya que es la única experiencia que el cliente relata por la utilización de un servicio.

Si se logra satisfacer al consumidor se pueden obtener varios beneficios tales como:

- **Fidelización:** siempre que el cliente use el servicio será de igual o mejor calidad para así alcanzar un posicionamiento en la mente del usuario.
- **Imagen:** Mejorar continuamente la reputación del servicio.

- **Publicidad gratuita:** si el usuario recibe un buen servicio estará satisfecho, con lo que se logra una visualización positiva con el marketing boca a boca y así sumar más clientes.
- **Más clientes nuevos:** Esto se logrará por la comunicación boca-a-boca mencionada en el punto anterior, gracias a las buenas referencias de los clientes satisfechos.
- **Menores gastos en actividades de Marketing:** Se obliga a hacer mayores gastos en publicidad para equilibrar los clientes que se pierden continuamente, al ofrecer baja calidad en el servicio.
- **Menos quejas y reclamaciones:** Al ofrecer un servicio de calidad se logra minimizar los gastos ocasionados por gestión, ya que la satisfacción del cliente evita inconvenientes internos que pueden llevar a un costo monetario.
- **Mejor clima de trabajo interno:** Si no hay quejas constantes por parte de los consumidores, los empleados no se sentirán presionados y se concentrarán mejor en sus labores.
- **Mejora las relaciones internas:** Cuando el cliente está satisfecho, consigue que el personal trabaje unificado, hacia un mismo fin.
- **Menor rotación del personal:** Con la satisfacción del cliente, el personal se sentirá a gusto en su lugar de trabajo, lo que resultará en menos cambios de personal.

3.7. Costo a Satisfacer

Los clientes de Capsule Room UCSG, al momento de utilizar el servicio adquirirán todos los beneficios, y ventajas ofrecidas por el mismo. Para cumplir con ésta expectativa de satisfacción se debe analizar punto por punto la cadena de valor del servicio y sus costos. Así cuando se use el servicio, sientan que el costo es mínimo por un servicio de alta calidad superando así sus expectativas. Esto se logrará manteniendo una relación muy cercana con los procesos mencionados en la cadena de valor del producto.

3.8. Comodidad del cliente

Capsule Room UCSG es un servicio creado exclusivamente para el confort y seguridad del estudiante, que en ocasiones pasan largas jornadas dentro de la universidad y tiempo libre entre horas de clases.

Este servicio cuenta con la ventaja de optimizar el tiempo del estudiante, ya que cubre con la necesidad de descanso que requiere, resolviendo su problema de estadía en la universidad, lo que genera un ahorro en cuanto al costo de transporte utilizado diariamente.

3.9. Comunicación estratégica

3.9.1.1. Comunicación interna

La comunicación interna nos ayuda a tener un mejor desempeño laboral, en un clima de confianza y motivación entre los trabajadores permitiendo a cada uno expresarse, obteniendo respuestas a las necesidades, sin importar su posición jerárquica en la organización.

La estrategia que se empleará para una buena comunicación interna serán las reuniones semanales entre el equipo de trabajo para el reporte y planificación de actividades basados en los objetivos y metas de la organización.

Los medios de comunicación virtuales serán una parte fundamental para esta estrategia, manteniendo al tanto de cualquier novedad que ocurra de forma rápida y eficaz. Los medios que se utilizará son: correos electrónicos, redes sociales y se creará un grupo de Whatsapp entre los trabajadores, creando un ambiente positivo.

3.9.2. Comunicación externa

Para un mejor manejo de la comunicación externa entre clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y

público en general. Se realizará un plan de Comunicación que permita proyectar la idea principal del servicio que estamos ofreciendo basándose en los medios digitales, respondiendo a la estrategia comercial y a los objetivos del servicio.

Con un correcto uso de los medios digitales de comunicación, este proyecto tendrá los siguientes beneficios:

- Ahorro en el medio de promoción.
- Posicionamiento veloz en las redes sociales.
- Se consigue una retroalimentación con los comentarios en las redes.
- Sirven para dialogar con el cliente de una forma directa y así satisfacer sus dudas sobre el servicio.

Los medios a considerar como estrategia de comunicación externa serán:

- Blog: Permite la suscripción gratuita y recibir opiniones de los usuarios que nos permite incrementar el feedback (retroalimentación) entre empresa y público.
- Email: Permite establecer contacto formal y directo con los clientes y público en general
- Redes sociales: Lograr potenciar la imagen del servicio, asistencia a los usuarios que soliciten ayuda y responder a los usuarios sobre el status.



Figura 47. Comunicación 360°. Adaptado de: <http://vizion360.xyz/comunicacion-360-el-boom-del-trato-personalizado/>

3.10. Estrategia Funcional

La estrategia funcional del proyecto Capsule Room UCSG, estará enfocado en ofrecer un servicio de calidad a un precio asequible, solucionando una necesidad de los estudiantes. La empresa debe consolidar 4 estrategias para que las actividades logren garantizar la satisfacción del cliente.

3.10.1. Estrategia Tecnológica

El proyecto Capsule Room UCSG buscará la mejora continua de su servicio. Manteniendo una fuerte relación con su proveedor de habitaciones tipo cápsula, para así actualizarse periódicamente en nuevos modelos y actualizaciones en esta nueva tecnología del confort, a su vez de estar pendiente de las nuevas necesidades del consumidor, previniendo la pérdida de cliente por servicios novedosos.

3.10.2. Estrategia de servicio

La estrategia del servicio se basará en la diferenciación y la satisfacción del cliente. Esto se logrará con procesos rigurosos estandarizados para el mantenimiento de las habitaciones y las áreas públicas como los baños. En cuanto al personal, se capacitará en temas de atención al cliente y especialidad técnica. Se Efectuará evaluaciones constantes y estudios de percepción de servicio.

3.10.3. Estrategias de Talento Humano.

El talento humano en la actualidad soporta a uno de los pilares más importantes de toda empresa por esto se empleará estrategias de corto y mediano plazo para una mejora continua del personal.

En el corto plazo se usará la capacitación para la formación técnica y mejorar las habilidades y destrezas de todos los empleados. La motivación intrínseca se logrará ampliando sus conocimientos para el dominio óptimo

del trabajo y proporcionando un entorno de trabajo agradable, limpio y seguro para la satisfacción de las necesidades básicas de los empleados.

En el Mediano plazo se optará por la motivación extrínseca del personal reconociendo horas extras y los comentarios de los clientes satisfechos, también se reconocerá el mérito al empleado del mes, se organizarán reuniones en días festivos como navidad, día del padre o de la madre y cumpleaños. Por último, se realizará un viaje anual de integración de personal para lograr un mejor clima laboral.

3.10.4. Estrategias Financiera

La estrategia financiera general del proyecto Capsule Room UCSG es maximizar el valor de la empresa para los inversionistas por lo que reducirá el reducir el riesgo y la ineficiencia del negocio. Se establecerá estrategias de corto y largo plazo.

En el corto plazo buscará una liquidez económica que cubran los recursos y costos necesarios para las operaciones del negocio.

En el largo plazo se espera contar con una estructura financiera que permita realizar inversiones rentables con el menor riesgo y costo posible.

3.11. Estrategia de Amplia Diferenciación

Para seleccionar correctamente la estrategia de diferenciación se debe conocer al cliente y la competencia.

Los clientes buscaran en el servicio de Capsule Room UCSG, satisfacer una necesidad de descanso entre horas de clases y en un futuro de estadía en la universidad. Este servicio se diferencia de los hoteles tradicionales al ser único en su estilo en el mercado ecuatoriano. Debido a estos factores, se decidió que la estrategia de diferenciación, se base en la imagen, el servicio y el personal capacitado.

3.12. Estrategia de enfoque de Nicho de Mercado basado en diferenciación

Se aplicará la estrategia de enfoque, ya que el servicio va dirigido a un grupo de clientes que demanden descanso dentro de la universidad, por tiempo libre entre horas de clase, por ende las actividades de Capsule Room UCSG, se dirigirán al perfil del mercado potencial, el cual según la encuesta realizada son los estudiantes de medicina de la universidad, de clase media alta y media, que quieran optimizar su tiempo y en el futuro resolver el problema de estadía en la universidad, en un ambiente de calidad y confort, con aspecto futurista que ofrecen las habitaciones tipo cápsula.

4. CAPITULO 4: VIABILIDAD ECONÓMICA

Una vez analizado el mercado y ver las oportunidades del negocio que puedan presentarse, se procederá con el estudio de factibilidad económica del proyecto, el cual consistirá con la evaluación de la inversión para el posicionamiento del servicio en el mercado. El análisis financiero, se desarrollará mediante las proyecciones de ventas, el punto de equilibrio del proyecto, el análisis de la demanda, análisis de costos e inversiones que se necesite para el funcionamiento del proyecto.

Capsule Room UCSG contara con un plan de inversión, con el que se logrará reducir riesgos a la hora de invertir, eliminar costos innecesarios, proyectar la demanda y gestionar los recursos financieros invertidos.

Para ejecutar este proyecto, se contara con una inversión de capital propio y financiación por partes iguales. Para esto se analizó los requisitos de la CFN.

En este capítulo se desarrollará, un estado de pérdidas y ganancias a 5 años que es la duración de un proyecto, un flujo de caja, balance general proyectado, determinando los valores del TIR y el VAN.

4.1. Demanda Actual del Mercado

La demanda actual estará dada de acuerdo a los resultados obtenidos por la investigación de mercado. Según la muestra de 372 estudiantes, tomando en cuenta las preguntas 1,11y 2 se determinó la demanda actual del servicio. Donde el mercado meta es la población de 10.911 universitarios.

Tabla 37 Demanda actual del mercado

Pregunta	Muestra		372
	Opción	%	número
11. ¿Utilizaría el servicio?	SI	88%	327
	NO	12%	45
1. ¿Cuál es su tiempo de estadía diaria en la UCSG?	Todo el día	36%	134
	6-8 Horas	30%	112
	4-6 Horas	23%	86
	2-4 Horas	12%	45
2. ¿Cuánto tiempo libre tiene entre clases recibidas en la UCSG?	1-2 Horas	42%	156
	2-3 Horas	34%	126
	3-4 Horas	16%	60
	4-5 Horas	8%	30

4.1.1. Demanda diaria del mercado

Según el estudio realizado se percibió que son 4 jornadas de clases, variando los horarios según la carrera estudiada. Teniendo un promedio de 11 horas diarias, ya que el estudiante tiene de 2 a 3 horas al día entre horas de clase, variando el uso de la capacidad instalada.

Tabla 38 Ingreso Bruto Diario

Ingreso Bruto Diario					
Horario	Horas	Ocupación	0	Precio/Hora	Total Ingreso Bruto
09:00 - 11:00	2	60%	12	\$ 2,50	\$ 60,00
11:00 - 15:00	3	100%	20	\$ 2,50	\$ 150,00
15:00 - 18:00	3	60%	12	\$ 2,50	\$ 90,00
18:00 - 21:00	3	50%	10	\$ 2,50	\$ 75,00
		68%		Total	\$ 375,00

4.2. Crecimiento de la demanda

Para el crecimiento de la demanda se empleó el método de juicio personal, ya que no hay estudios de ventas históricas. Se basó en el crecimiento estudiantil que recibe la universidad considerando un incremento del 5% anualmente.

De esta manera se determinara el incremento de la demanda de horas mensuales y anuales de uso de las cápsulas, sin embargo los meses de abril y septiembre serán excluidos del pronóstico, ya que son meses de vacaciones estudiantiles.

Tabla 39 Crecimiento de la demanda

Crecimiento proyectado		7%	8%	9%	10%
Mes/Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Enero	4.587	4.908	5.252	5.619	6.013
Febrero	4.587	4.908	5.252	5.619	6.013
Marzo	2.294	2.454	2.626	2.810	3.006
Abril	-	-	-	-	-
Mayo	4.587	4.908	5.252	5.619	6.013
Junio	4.587	4.908	5.252	5.619	6.013
Julio	4.587	4.908	5.252	5.619	6.013
Agosto	4.587	4.908	5.252	5.619	6.013
Septiembre	-	-	-	-	-
Octubre	4.587	4.908	5.252	5.619	6.013
Noviembre	4.587	4.908	5.252	5.619	6.013
Diciembre	2.294	2.454	2.626	2.810	3.006
Total	41.283	44.173	47.265	50.573	54.114

4.3. Proyección de ingresos anuales

Para la proyección de ingresos brutos anuales, se tomó los días efectivos del año y la ocupación promedio de las cápsulas para determinar el total de horas del servicio requerido, considerando un incremento anual, de acuerdo al aumento de estudiantes que percibirá la universidad y la aceptación del servicio.

Tabla 40 Ingresos Anuales

Ingresos					
Crecimiento proyectado	7%	8%	9%	10%	
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nº de cápsulas	20	20	20	20	20
Días efectivos del año	278	278	278	278	278
Ocupación promedio	68%	72%	78%	85%	94%
Total unidades	41283	44172,81	47706,63	52000,23	57200,26
Precio/Hora	\$ 2,50	2,68	2,89	3,15	3,46
Ingreso Diario Promedio	\$ 371,25	\$ 425,04	\$ 495,77	\$ 589,03	\$ 712,72
Ingresos Brutos anuales	\$ 103.207,50	\$ 118.162,27	\$ 137.824,47	\$ 163.749,25	\$ 198.136,59

4.4. Costos

El proyecto incurrirá en costos fijos y variables para la puesta en marcha del proyecto Capsule Room UCSG, esto servirá en el proceso del servicio y mantenimiento que este requiera.

4.4.1. Costos Variables

Para prestar el servicio a los usuarios se determinó los recursos a utilizarse por cada unidad de alquiler.

Tabla 41 Costo Variable Unitario

Costo Variable Unitario				
	Luz			
	Kilovati o/Hora	Costo Guayaquil	Kwh hora	Costo por por uso del servicio
Lavadora	2,20	\$ 0,09	\$ 0,21	\$ 0,05
Secadora	2,00	\$ 0,09	\$ 0,19	\$ 0,05
Ducha Eléctrica	1,50	\$ 0,09	\$ 0,14	\$ 0,04
Televisión	0,22	\$ 0,09	\$ 0,02	\$ 0,02
Cabina	0,15	\$ 0,09	\$ 0,01	\$ 0,01
			Subtotal	0,17
	Agua			
	m ³	Costo Guayaquil	m ³ hora	Costo por por uso del servicio
Lavadora	0,06	\$ 0,48	\$ 0,03	\$ 0,01
Ducha Eléctrica	0,05	\$ 0,48	\$ 0,02	\$ 0,02
			Subtotal	\$ 0,03
	Insumos de Limpieza			
	ml	Precio ml	Costo lavado	por por uso del servicio
Detergente Liquido	220	0,00	0,44	0,11
Suavizante	175	0,00	0,44	0,11
Desinfectante/Aromatizante	5	0,02	0,11	0,11
Jabón de baño				0,10
			Subtotal	0,43
			Total	\$ 0,63

Para el cálculo del costo variable total por año se tomó el costo variable unitario por las unidades/hora de alquiler.

Tabla 42 Costo Variable total

Costo variables total					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Enero	\$ 2.893,06	\$ 3.095,57	\$ 3.312,26	\$ 3.544,12	\$ 3.792,21
Febrero	\$ 2.893,06	\$ 3.095,57	\$ 3.312,26	\$ 3.544,12	\$ 3.792,21
Marzo	\$ 1.446,53	\$ 1.547,79	\$ 1.656,13	\$ 1.772,06	\$ 1.896,10
Abril	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Mayo	\$ 2.893,06	\$ 3.095,57	\$ 3.312,26	\$ 3.544,12	\$ 3.792,21
Junio	\$ 2.893,06	\$ 3.095,57	\$ 3.312,26	\$ 3.544,12	\$ 3.792,21
Julio	\$ 2.893,06	\$ 3.095,57	\$ 3.312,26	\$ 3.544,12	\$ 3.792,21
Agosto	\$ 2.893,06	\$ 3.095,57	\$ 3.312,26	\$ 3.544,12	\$ 3.792,21
Septiembre	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Octubre	\$ 2.893,06	\$ 3.095,57	\$ 3.312,26	\$ 3.544,12	\$ 3.792,21
Noviembre	\$ 2.893,06	\$ 3.095,57	\$ 3.312,26	\$ 3.544,12	\$ 3.792,21
Diciembre	\$ 1.446,53	\$ 1.547,79	\$ 1.656,13	\$ 1.772,06	\$ 1.896,10
Total	\$ 26.037,52	\$ 27.860,14	\$ 29.810,35	\$ 31.897,08	\$ 34.129,87

4.4.2. Costos Fijos

Los costos fijos totales son establecidos anualmente por gastos administrativos, gastos de funcionamiento y servicios financieros.

Tabla 43 Costos fijos

Costos fijos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
Sueldos y Salarios	\$ 35.914,31	\$ 36.797,45	\$ 37.702,30	\$ 38.629,41	\$ 39.579,31
Gastos de Funcionamiento	\$ 1.215,00	\$ 215,00	\$ 215,00	\$ 215,00	\$ 215,00
Servicios Básicos	1636,20	1652,56	1669,09	1685,78	1702,64
Servicios financieros	\$ 3.511,21	\$ 2.462,91	\$ 1.296,91		
Total	\$ 48.276,72	\$ 47.427,92	\$ 47.498,30	\$ 47.475,94	\$ 48.789,98

4.4.3. Costos Totales

Tabla 44 Costos Totales

Costos Totales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Variables	\$ 26.037,52	\$ 27.860,14	\$ 29.810,35	\$ 31.897,08	\$ 34.129,87
Costos Fijos	\$ 48.276,72	\$ 47.427,92	\$ 47.498,30	\$ 47.475,94	\$ 48.789,98
Total	\$ 74.314,23	\$ 75.288,06	\$ 77.308,65	\$ 79.373,01	\$ 82.919,86

4.5. Capital de trabajo

Para la determinación del monto del capital de trabajo, se basó en el método del déficit acumulativo del flujo de efectivo el cual consiste en calcular los ingresos y egresos proyectados cada mes, durante todo el período de recuperación del proyecto y así determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

Tabla 45 Capital del trabajo

Capital de Trabajo												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos												
Ventas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 11.467,50	\$ 0,00	\$ 11.467,50	\$ 11.467,50	\$ 11.467,50	\$ 11.467,50	\$ 0,00	\$ 11.467,50	\$ 11.467,50	\$ 5.733,75
Egresos												
Costos Variables	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.446,53	\$ 0,00	\$ 2.893,06	\$ 2.893,06	\$ 2.893,06	\$ 2.893,06	\$ 0,00	\$ 2.893,06	\$ 0,00	\$ 1.446,53
Costos Fijos	\$ 4.023,06	\$ 4.023,06	\$ 4.023,06	\$ 4.023,06	\$ 4.023,06	\$ 4.023,06	\$ 4.023,06	\$ 4.023,06	\$ 4.023,06	\$ 4.023,06	\$ 4.023,06	\$ 4.023,06
Total de Egresos	\$ 4.023,06	\$ 4.023,06	\$ 5.469,59	\$ 4.023,06	\$ 6.916,12	\$ 6.916,12	\$ 6.916,12	\$ 6.916,12	\$ 4.023,06	\$ 6.916,12	\$ 4.023,06	\$ 5.469,59
Efectivo	-\$ 4.023,06	4.023,06	\$ 5.997,91	-\$ 4.023,06	\$ 4.551,38	\$ 4.551,38	\$ 4.551,38	\$ 4.551,38	-\$ 4.023,06	\$ 4.551,38	\$ 7.444,44	\$ 264,16
Efectivo Acumulado	-\$ 4.023,06	8.046,12	-\$ 2.048,21	-\$ 6.071,27	-\$ 1.519,88	\$ 3.031,50	\$ 7.582,88	\$ 12.134,26	\$ 8.111,20	\$ 12.662,59	\$ 20.107,03	\$ 20.371,19

Según los cálculos y resultados obtenidos en las tablas anteriormente, se determinó que el monto del capital de trabajo será de \$8.046,12, correspondiente al segundo mes por presentarse en este mes el mayor déficit acumulado.

4.6. Depreciación

Para cálculo de la depreciación anual de los activos se utilizó el método de línea recta.

Tabla 46 Depreciación de Activos

Depreciación de Activos				
10%				
Activos Fijos	Costo Total	Valor residual	Vida Útil	Depreciación Anual
Edificio	\$ 12.000,00	\$ 1.200,00	20	\$ 540,00
Equipo de computación				
Computadora	\$ 900,00	\$ 90,00	3	\$ 270,00
Impresora	\$ 250,00	\$ 25,00	3	\$ 75,00
Maquinarias y equipos				
Cápsula	\$ 15.000,00	\$ 1.500,00	10	\$ 1.350,00
Central de aire acondicionado	\$ 8.000,00	\$ 800,00	10	\$ 720,00
Lavadora	\$ 438,00	\$ 43,80	5	\$ 78,84
Secadora	\$ 495,00	\$ 49,50	5	\$ 89,10
Tv Led 14"	\$ 1.600,00	\$ 160,00	5	\$ 288,00
Ducha eléctrica	\$ 228,00	\$ 22,80	5	\$ 41,04
Equipo de Oficina				
Teléfono	\$ 30,00	\$ 3,00	5	\$ 5,40
Detector de Humo	\$ 135,00	\$ 13,50	5	\$ 24,30
Kit de 4 cámaras de vigilancia e instalación	\$ 180,00	\$ 18,00	5	\$ 32,40
Muebles y equipos de oficina				
Escritorio	\$ 320,00	\$ 32,00	10	\$ 28,80
juego de muebles para recepción	\$ 300,00	\$ 30,00	10	\$ 27,00
Extintores 2lbs	\$ 140,00	\$ 14,00	3	\$ 42,00
Extintores 10lbs	\$ 100,00	\$ 10,00	3	\$ 30,00
Mostrador	\$ 180,00	\$ 18,00	10	\$ 16,20
Lockers	\$ 600,00	\$ 60,00	10	\$ 54,00
sillas	\$ 135,00	\$ 13,50	10	\$ 12,15
toallas	\$ 1.600,00	\$ 160,00	3	\$ 480,00
Juego de Sabanas	\$ 2.100,00	\$ 210,00	3	\$ 630,00
colchones	\$ 1.980,00	\$ 198,00	3	\$ 594,00
Almohada	\$ 450,00	\$ 45,00	3	\$ 135,00
Total	\$ 47.161,00	\$ 4.716,10		\$ 5.563,23

4.7. Balance Inicial

Tabla 47 Depreciación de Activos

Balance Inicial			
Activos		Pasivos	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Caja	\$ 1.700,00	Cuentas por pagar	\$ 1.200,00
Bancos	\$ 11.141,07	Otras Cuentas por pagar	\$ 4.483,06
Arriendo pagado por anticipado	\$ 1.500	Total de pasivo corriente	\$ 5.683,06
Total de Activo corriente	\$ 14.341,07		
		Pasivo no corriente	
Activo Fijo		Documentos por pagar	\$ 31.273,78
Edificio	\$ 12.000,00	Total de Pasivos	\$ 36.956,84
Equipo de computación	\$ 1.150,00		
Maquinarias y equipos	\$ 25.761,00		
Equipo de Oficina	\$ 345,00		
Muebles y equipos de oficina	\$ 7.935,50		
Total de activo fijos	\$ 47.191,50		
Activo Diferido		Patrimonio	
Gastos de funcionamiento	\$ 1.215,00	Capital Social	\$ 31.273,78
Gastos de publicidad	\$ 1.421,00	Total de Patrimonio	\$31.273,78
Papelería y artículos de escritorio	\$ 39,00		
Gastos operativos	\$ 4.023,06		
Total de activo diferido	\$ 6.698,06		
Total de Activos	68.230,63	Total de Pasivo y Capital	\$ 68.230,63

4.8. Estado de resultados

Tabla 48 Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta	103.207,50	118.162,27	137.824,47	163.749,25	198.136,59
Costo de venta	26.037,52	27.860,14	29.810,35	31.897,08	34.129,87
Utilidad bruta	77.169,98	90.302,12	108.014,12	131.852,17	164.006,72
Gastos operacionales	35.914,31	36.797,45	37.702,30	38.629,41	39.579,31
sueldos y salarios	35.914,31	36.797,45	37.702,30	38.629,41	39.579,31
Utilidad operacional	41.255,68	53.504,68	70.311,81	93.222,77	124.427,41
Gastos Administrativos	9.202,20	8.518,56	8.850,09	9.197,53	9.561,67
Gastos de servicios básicos	1.636,20	1.652,56	1.669,09	1.685,78	1.702,64
Gasto de alquiler	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Gasto de funcionamiento	1.215,00	215,00	215,00	215,00	215,00
Gasto de publicidad	351,00	351,00	351,00	351,00	351,00
Depreciación	5.563,23	5.563,23	5.563,23	5.563,23	5.563,23
Amortización	9.337,06	10.385,36	11.551,36	-	-
Gastos financieros	3.511,21	2.462,91	1.296,91	-	-
Intereses del préstamo	3.511,21	2.462,91	1.296,91	-	-
Utilidad antes de impuesto	13.641,98	26.574,62	43.050,23	78.462,01	109.302,51
Participación de Trabajadores 15%	2.046,30	3.986,19	6.457,53	11.769,30	16.395,38
Impuesto a la Renta 25%	3.410,49	6.643,65	10.762,56	19.615,50	27.325,63
Utilidad neta	\$ 8.185,19	\$ 15.944,77	\$ 25.830,14	\$ 47.077,20	\$ 65.581,50

4.9. Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Para determinar la tasa mínima atractiva de retorno exigida por los inversionistas del proyecto se utilizó el método (CAPM) Capital asset pricing model.

Para el cálculo primero se determina la (TMAR) sin deuda y posteriormente la (TMAR) con deuda, puesto que se realiza un préstamo al banco y la ecuación lo requiere.

Tabla 49 TMAR sin deuda

TMAR sin deuda	
r_f	2,80%
β	94,00%
r_m	10,00%
σ_{Ecuador}	4,74%
r_e	11,71%

Tabla 50 TMAR con deuda

TMAR con deuda	
L	50,00%
r_d	11,23%
r_e	11,71%
r	11,47%

Tabla 51 TMAR

r_f	Tasa libre de riesgo
β	Coeficiente Beta
r_m	Rentabilidad de mercado
σ_{Ecuador}	Riesgo país
r_e	Rentabilidad exigida por el accionista
L	Nivel de endeudamiento del proyecto
r_d	Coste de la deuda
r	Rentabilidad mínima atractiva de retorno

La tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto con deuda será de 11.47% la cual será descontada de los flujos de caja para obtener el VAN.

4.10. Financiamiento

Para lograr con los objetivos del proyecto se requiere cubrir los costos del capital de trabajo y los activos de la inversión inicial. Para ello el monto total que requiere el proyecto es de \$62547,56 los inversionistas contribuirán con el 50% y el saldo será financiado por una entidad financiera con un préstamo a 3 años plazo a una tasa del 11.23% para lo cual se realizó una tabla de amortización del préstamo.

Tabla 52 Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL				
PERIODO	PAGO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				\$ 31.273,78
1	\$ 12.848,27	3.511,21	9.337,06	21.936,72
2	\$ 12.848,27	2.462,91	10.385,36	11.551,36
3	\$ 12.848,27	1.296,91	11.551,36	-
Total	\$ 38.544,81	7.271,03	31.273,78	

4.11. Flujo de caja

Tabla 53 Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales		\$ 103.207,50	\$ 118.162,27	\$ 137.824,47	\$ 163.749,25	\$ 198.136,59
Egresos Operacionales		\$ 71.154,02	\$ 73.176,15	\$ 76.362,74	\$ 79.724,01	\$ 83.270,86
Costo de venta		\$ 26.037,52	\$ 27.860,14	\$ 29.810,35	\$ 31.897,08	\$ 34.129,87
Gastos operacionales		\$ 35.914,31	\$ 36.797,45	\$ 37.702,30	\$ 38.629,41	\$ 39.579,31
Gastos administrativos		\$ 8.851,20	\$ 8.167,56	\$ 8.499,09	\$ 8.846,53	\$ 9.210,67
Gastos de publicidad		\$ 351,00	\$ 351,00	\$ 351,00	\$ 351,00	\$ 351,00
Flujo operacional		\$ 32.053,48	\$ 44.986,12	\$ 61.461,73	\$ 84.025,24	\$ 114.865,74
(-)Amortización		\$ 9.337,06	\$ 10.385,36	\$ 11.551,36	\$ -	\$ -
(-)Depreciación		\$ 5.563,23	\$ 5.563,23	\$ 5.563,23	\$ 5.563,23	\$ 5.563,23
Flujo no operacional		\$ 17.153,19	\$ 29.037,52	\$ 44.347,13	\$ 78.462,01	\$ 109.302,51
Gastos financieros		\$ 3.511,21	\$ 2.462,91	\$ 1.296,91	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos		\$ 13.641,98	\$ 26.574,62	\$ 43.050,23	\$ 78.462,01	\$ 109.302,51
Impuesto a la Renta 25%		\$ 3.410,49	\$ 6.643,65	\$ 10.762,56	\$ 19.615,50	\$ 27.325,63
Participación de Trabajadores 15%		\$ 2.046,30	\$ 3.986,19	\$ 6.457,53	\$ 11.769,30	\$ 16.395,38
Utilidad neta		\$ 8.185,19	\$ 15.944,77	\$ 25.830,14	\$ 47.077,20	\$ 65.581,50
(+)Depreciación		\$ 5.563,23	\$ 5.563,23	\$ 5.563,23	\$ 5.563,23	\$ 5.563,23
Inversión inicial	\$ (53.279,36)					
Préstamo	\$ 31.273,78					
Capital de trabajo	\$ (8.053,21)					\$ (8.053,21)
(+)Amortización valor de desecho		\$ 9.337,06	\$ 10.385,36	\$ 11.551,36	\$ -	\$ -
Flujo de Caja Neto	\$ (30.058,78)	\$ 23.085,48	\$ 31.893,36	\$ 42.944,73	\$ 52.640,43	\$ 63.091,52
Flujo de Caja acumulado	\$ (30.058,78)	\$ (6.973,31)	\$ 24.920,05	\$ 67.864,78	\$ 120.505,21	\$ 183.596,74

4.12. Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio del proyecto, en cuanto a la cantidad que se procederá resolver la siguiente ecuación.

Costo Variable Unitario = 0.63

Precio Unitario = 2.5

Costo Fijo = 48276,71

P.E. = Costo Fijo Total

Precio Unitario - Costo Variable Unitario

P.E. = 482763.72

2.5 - 0.63

P.E. = **29.813 Cantidades**

Valor actual neto

TMAR= 11.47%

Desembolso Inicial = 53.279,38

Flujos de caja neto =

F1 \$ 23.085,48

F2 \$ 31.893,36

F3 \$ 42.944,73

F4 \$ 52.640,43

F5 \$ 63.091,52

VAN= -53.279.38 + 23.085,48 + 31.893,36 + 42.944,73 + 52.640,43 + 63.091,52

$(1 + 0,1147\dots)^1 (1 + 0,1147\dots)^2 (1 + 0,1147\dots)^3 (1 + 0,1147\dots)^4 (1 + 0,1147\dots)^5$

VAN= \$94863,98

4.13. Tasa interna de retorno

$$-53.279,38 + \frac{23.085,48}{(1+r)^1} + \frac{31.893,36}{(1+r)^2} + \frac{42.944,73}{(1+r)^3} + \frac{52.640,43}{(1+r)^4} + \frac{63.091,52}{(1+r)^5}$$

El paso siguiente es encontrar el valor de r , despejando en la ecuación r :

$$\text{TIR} = 0,5783... * 100 = 57,83...\%$$

El flujo de caja neto, dio como resultado un VAN de \$94.863,98 y la TIR del proyecto es de un 58%, ya que el van es mayor que cero y la TIR es mayor que la TMAR, podemos concluir que el proyecto es factible.

4.14. Costo promedio ponderado de capital

Costo de oportunidad de los accionistas (K_e) = 10%

Capital aportado por los accionistas (CAA) = 50%

Deuda financiera contraída (D) = 50%

Costo de la deuda financiera (K_d) = 11,23...%

Tasa de impuesto a las ganancias (T) = 15% + 25%

$$\text{WACC} = 0,10 \frac{0,50}{0,50 + 0,50} + 0,1123... (1-0,40) \frac{0,50}{0,50 + 0,50}$$

$$\text{WACC} = 0,0836... * 100 = 8,37...\%$$

4.15. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Periodo último con flujo acumulado negativo = 1

Valor absoluto del último flujo acumulado negativo = 6.973,31

Valor del flujo de caja en el siguiente periodo = 31.893,36

$$\text{PRI} = (1) + (6.973,31 / 31.893,36)$$

$$\text{PRI} = 1,22$$

4.16. Escenarios

4.16.1. Análisis de sensibilidad con ventas a más del 10%

Como primer escenario se analizó como sería el comportamiento del proyecto, cuando las ventas pronosticadas son un 10% más alta. Al cambiar esta variable mejora el rendimiento del proyecto e incrementa el valor del TIR en 10 puntos porcentuales, lo que quiere decir que el proyecto es sensible a la cantidad vendida.

Tabla 54 Análisis de sensibilidad con ventas a más del 10%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto	\$ (30.058,78)	\$ 28.230,14	\$ 37.913,50	\$ 50.145,67	\$ 61.430,58	\$ 69.045,92

costo variable unitario	0,630707954
precio	2,50
costo fijo total	48276,71696
Punto de equilibrio	25.826
Tasa Interna de Retorno	69%
Trema	11,47%
Valor Actual Neto	\$ 118.677,22
WACC	8,37%
Periodo de recuperación (Años)	1,05

4.16.2. Análisis de sensibilidad con ventas a menos del 10%

Como segundo escenario, en este caso se analizó con ventas menores al 10% y tuvo un decremento de 16 puntos porcentuales en la TIR del proyecto. Esto quiere decir que aunque es sensible a la cantidad vendida, con un 10% menos en ventas aún sigue siendo rentable.

Tabla 55 Análisis de sensibilidad con ventas a menos del 10%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto	\$ (30.058,78)	\$ 16.225,92	\$ 23.866,51	\$ 33.343,47	\$ 40.920,24	\$ 48.513,15
costo variable unitario		0,630707954				
precio			2,50			
costo fijo total		48276,71696				
Punto de equilibrio			25.826			
Tasa Interna de Retorno			42%			
Trema			11,47%			
Valor Actual Neto		\$ 59.255,06				
WACC			8,37%			
Periodo de recuperación (Años)			1,58			

4.16.3. Análisis de sensibilidad con costos a más del 10%

El tercer escenario se analizó con un incremento del 10% en los costos, la cual redujo 7 puntos porcentuales en la TIR y el VAN no están sensible a los costos.

Tabla 56 Análisis de sensibilidad con costos a más del 10%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto	\$ (30.058,78)	\$ 19.266,87	\$ 28.023,07	\$ 38.962,08	\$ 48.562,13	\$ 58.943,34
costo variable unitario		0,69377875				
precio			2,50			
costo fijo total		52589,64773				
Punto de equilibrio			29.116			
Tasa Interna de Retorno			51%			
Trema			11,47%			
Valor Actual Neto		\$ 80.395,79				
WACC			8,37%			
Periodo de recuperación (Años)			1,39			

4.16.4. Análisis de sensibilidad con costos a menos del 10%

El cuarto escenario se analizó con un decremento del 10% en los costos, obteniendo como resultado, un incremento de 8 puntos porcentuales en la TIR y el VAN incremento un 19%.

Tabla 57 Análisis de sensibilidad con costos a menos del 10%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto	\$ (30.058,78)	\$ 27.590,04	\$ 36.566,34	\$ 47.887,50	\$ 57.890,75	\$ 68.697,54

costo variable unitario 0,567637159

precio 2,50

costo fijo total 43963,78618

Punto de equilibrio 22.751

Tasa Interna de Retorno 66%

Trema 11,47%

Valor Actual Neto \$ 112.893,06

WACC 8,37%

Periodo de recuperación

(Años) 1,07

4.16.5. Análisis de sensibilidad con respecto al precio con un aumento del 10%

Como quinto escenario se analizó la variable precio con un aumento del 10%, la cual arrojó un incremento de 13 puntos porcentuales en la TIR, lo que hace que esta variable sea más sensible en el precio.

Tabla 58 Análisis de sensibilidad con respecto al precio con un aumento del 10%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto	\$ (30.058,78)	\$ 29.277,93	\$ 38.983,10	\$ 51.214,19	\$ 62.465,39	\$ 74.979,72
costo variable unitario		0,630707954				
precio		2,75				
costo fijo total		48276,71696				
Punto de equilibrio		22.780				
Tasa Interna de Retorno		71%				
Trema		11,47%				
Valor Actual Neto		\$ 125.367,84				
WACC		8,37%				
Periodo de recuperación (Años)		1,02				

4.16.6. Análisis de sensibilidad con respecto al precio con una disminución del 10%

Como último escenario se analizó una disminución del 10% en el precio, la cual dio como resultado un decremento de 14 puntos porcentuales en la TIR y una disminución del 32% en el VAN.

Tabla 59 Análisis de sensibilidad con respecto al precio con una disminución del 10%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto	\$ (30.058,78)	\$ 16.893,03	\$ 24.803,63	\$ 34.675,26	\$ 42.815,48	\$ 51.203,33
costo variable unitario		0,630707954				
precio		2,25				
costo fijo total		48276,71696				
Punto de equilibrio		29.813				
Tasa Interna de Retorno		44%				
Trema		11,47%				
Valor Actual Neto		\$ 64.360,12				
WACC		8,37%				
Periodo de recuperación (Años)		1,53				

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de haber elaborado el estudio de factibilidad de un hotel tipo cápsula en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, se llegó a las siguientes conclusiones generales del proyecto.

El estudio de mercado realizado dentro de la universidad, mediante una investigación cuantitativa por medio de encuestas a estudiantes de la UCSG, determinó que existe una demanda de este servicio por parte de los estudiantes al no contar con un servicio similar dentro de la universidad. Las entrevistas realizadas a las respectivas autoridades las autoridades de la misma validaron el permiso y el área requerida, para la puesta en marcha del proyecto.

La estructura organizacional del proyecto contribuirá con la creación de nuevos empleos, además de hacer de una mejora en la infraestructura de la universidad.

El análisis y estudio financiero del proyecto muestra que es factible puesto que genera una utilidad neta de \$ 8,185.19 desde el primer periodo.

El periodo de recuperación de la inversión es a corto plazo, ya que se lo realizara dentro de 1 año y 3 meses aproximadamente, donde se retornará el capital invertido.

Los indicadores financieros otorgan una estructura económica aceptable consolidada en los 5 años del proyecto.

La TIR por ser mayor que la TMAR, da un proyecto atractivo para los inversionistas. La TIR es del 57.83% y el VAN es de US\$ 94,863.98 lo cual refleja que el proyecto es factible.

Recomendaciones

A continuación se mencionan algunas recomendaciones para la puesta en marcha del proyecto:

En el caso de que se llegase a implementar este proyecto, se recomienda crear una patente para que en un futuro, se pueda incorporar este servicio a todas las universidades que lo requieran.

Dar una correcta asepsia y mantenimiento a las capsulas, para cuidar su vida útil y lograr una mayor satisfacción del usuario.

Aprovechar que este tipo de negocio, no tiene competencia directa en el mercado ecuatoriano.

Se recomienda, en un corto plazo implementar una estadía completa, para los estudiantes de provincia que deseen pernoctar una noche en la universidad.

Después de los 5 años de vida del proyecto, hacer una reinversión para aumentar la capacidad instalada.

Incorporar dentro de las capsulas, material que absorban los sonidos en puntos estratégicos, para la comodidad de todos los usuarios.

Estar actualizado de los cambios y mejoras que se realicen en la tecnología empleada en el diseño de las cápsulas.

Al tener una buena aceptación, sería recomendable invertir progresivamente en la publicidad, para así mantener el servicio en la mente del consumidor.

REFERENCIAS

- 9h nine hours. (10 de Enero de 2015). *9h nine hours*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de 9h nine hours: <https://ninehours.co.jp/kyoto/>
- Aching Guzman , C., & Aching Samatelo, J. L. (2006). *Ratios Financieros Y Matematicas de la Mercadotecnia*. Lima , Perú: Prociencia y Cultura, S.A. Obtenido de <https://puntodevistaypropuesta.files.wordpress.com/2015/03/ratios-financieros-y-matematicas-de-la-mercadotecnia.pdf>
- Alcaldía de Guayaquil . (20 de Enero de 2017). <http://www.guayaquil.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/gu%C3%ADa-de-tr%C3%A1mites-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>
- Álvarez Ordóñez, F. (2014). Estimación de la Tasa de Descuento para la evaluación de Proyectos de Inversión Privados : Caso Ecuador. *Fenopina*, 4(7), 22-26.
- ARQHYS. (12 de 2012). Tipos de hoteles. *ARQHYS.com*. Obtenido de <http://www.arqhys.com>
- Baena, E., Sanchez, J. J., & Montoya, O. (23 de 12 de 2003). <https://es.scribd.com>. Obtenido de <https://es.scribd.com:https://es.scribd.com/document/49975229/El-entorno-empresarial-y-la-teoria-de-las-5-fuerzas-competitivas>
- Banco Central del Ecuador . (13 de 12 de 2017). <https://www.bce.fin.ec/>. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Buenaventura Vera , G. (2016). *Finanzas internacionales aplicadas a la toma de decisiones* (1 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- CHAN, L. (1999). *Thomas cook viajeros de Japón* (segunda ed.). Barcelona, Cataluña, España: Granica. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=g109zMPWP7kC&pg=PA176&dq=hotel+capsula&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjum8DT-6zXAhUDPiYKHSx7DAYQ6AEIKTAB#v=onepage&q=hotel%20capsula&f=false>

Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente. La Comunicación y la ciudad del servicio en la atención al cliente* (1 ed.). Pontevedra, España : Ideaspropias Editorial, S.L.

Economía de empresa (Cuarta ed.). (2004). Ciudad de México , México: Pearson Educación De México .

El Comercio . (06 de 12 de 2017). <http://www.elcomercio.com>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-inec-economia-estadisticas.html>

El Telegráfo. (27 de 11 de 2017). Presidente destaca la gestión social en sus 6 meses de gobierno . *El Telegráfo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/1/presidente-destaca-la-gestion-social-en-sus-6-meses-de-gobierno>

El Universo. (11 de 10 de 2017). www.eluniverso.com. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/11/nota/6426475/cinco-temas-tiene-programa-economico-lenin-moreno-ecuador>

Excélsior. (17 de 08 de 2017). En este hotel de Mexico puedes dormir en una cápsula inteligente. *Excélsior*. Obtenido de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/08/17/1182361>

Feijoó, J. L., Bollini, L. M., Belda, J. F., & Irigaray, K. (2008). *La gestión aplicada a Hotelería y Turismo Con herramientas de estrategia, marketing, RRHH y negociación* (1a ed.). Buenos Aires, Argentina: Ugerman.

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (10 de 01 de 2007). [//books.google.com.ec/books?id=x0XddGd2RPQC&printsec=frontcover&dq=fortalecimiento+de+los+sistemas+nacionales+de+los+alimentos+libro&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiH_47fIK3XAhUJQCYKHVByC4YQ6AEIJD](https://books.google.com.ec/books?id=x0XddGd2RPQC&printsec=frontcover&dq=fortalecimiento+de+los+sistemas+nacionales+de+los+alimentos+libro&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiH_47fIK3XAhUJQCYKHVByC4YQ6AEIJD)

AA#v=onepage&q&f=false. Obtenido de
[//books.google.com.ec/books?id=x0XddGd2RPQC&printsec=frontcover&dq=fortalecimiento+de+los+sistemas+nacionales+de+los+alimentos+libro&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiH_47fIK3XAhUJQCYKHVByC4YQ6AEIJDAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=x0XddGd2RPQC&printsec=frontcover&dq=fortalecimiento+de+los+sistemas+nacionales+de+los+alimentos+libro&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiH_47fIK3XAhUJQCYKHVByC4YQ6AEIJDAA#v=onepage&q&f=false):

Garrigós, J. J. (2017). *Japón*. Barcelona: Ecos Travel Books. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=OEq8DgAAQBAJ&pg=PT83&dq=hotel+capsula&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjum8DT-6zXAhUDPiYKHSx7DAYQ6AEIOjAE#v=onepage&q=hotel%20capsula&f=false>

La Republica. (29 de 09 de 2017). <http://www.larepublica.ec>. Obtenido de <http://www.larepublica.ec/linkeconomico/2017/09/29/crecimiento-economico-del-segundo-trimestre-espejismo-de-recuperacion-y-cifras-llamativas/>

Larraiza, L. (12 de Mayo de 2016). *Leire Larraiza*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2017, de CLASIFICACION DE HOTELES: <http://leirelarraiza.com/operativa/tipos-de-hoteles-segun-la-instalacion-y-el-lugar/>

LIAINTIWAYS. (13 de Febrero de 2017). *discovery*. Obtenido de www.gediscovery.edu.pe: <https://www.gediscovery.edu.pe/blog/diez-claves-para-lograr-una-buena-administracion-hoteler/>

Mancha, R. I. (15 de 10 de 2015). *Retorno Anime*. Obtenido de <http://www.retornoanime.com/otaku-101-los-hoteles-capsula-ventajas-y-desventajas/>

- Marín, J., Montiel, E. L., & KetelhÖn, N. (2014). *Evaluación de inversiones estratégicas* (Primera ed.). Bogotá: Lid Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jtYubQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=TIR+Y+VAN+definicion++2017&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwja6eGVlq3XAhXIZiYKHfhnAloQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false>
- Martínez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *La Elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=LDStM0GQPkgC&printsec=frontcover&dq=que+es+el+análisis+pest&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiY2q33ia3XAhUC4CYKHxmwDEgQ6AEIJDA#v=onepage&q&f=false>
- Michaux, S., Cadiat, A. C., & Bernal Martín, L. (2016). *Las 5 fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. (P. Publishing, Ed., & Español, Trad.) Bruselas: 50Minutes.es.
- ninehours Inc. (2014). *¿Qué es exactamente un hotel cápsula?* Recuperado el 20 de 12 de 2017, de Capsuleinn.com: <https://capsuleinn.com/en/info/doc01.php>
- Nippon Communications Foundation. (22 de 02 de 2015). *Hoteles cápsula Pequeños habitáculos donde hospedarse por un bajo precio*. Recuperado el 20 de 12 de 2017, de Nippon.com: <http://www.nippon.com/es/features/jg00001/>
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rojas López, M. D. (2015). *Evaluación de proyectos para ingenieros* (2a ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6a ed.). Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Quinta ed.). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A. Obtenido de

<https://es.slideshare.net/christianjoelyoverav/181633315-preparacionyevaluaciondeproyectos5taedicionnassirsapagchain>

Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización : ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* (1a ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Zambrano Barrios, A. (2007). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas, Venezuela: Texto, C.A.

ANEXOS

ENCUESTA CAPSULE ROOM UCSG

Nombre:

Edad:

Sexo: M

Facultad:

La siguiente encuesta trata sobre la viabilidad de un hotel tipo cápsula en la universidad católica Santiago de Guayaquil. Estos hoteles se basan en habitaciones individuales asemejándose a una cabina de astronauta. Con las siguientes dimensiones: 2m de largo por 1 metro de altura y un 1 metro de ancho.

1. ¿Cuál es su tiempo de estadía diaria en la UCSG?

- 2-4 horas
- 4-6
- 6-8
- Todo el día

2. ¿Cuánto tiempo libre tiene entre clases recibidas en la UCSG?

- 1-2 horas
- 2-3
- 3-4
- 4-5

3. Vive usted dentro de la ciudad de Guayaquil

Sí **No**

4. En el caso no residir dentro de la ciudad de Guayaquil en qué lugar se hospeda

- En casa de un amigo**
- Departamento de alquiler**
- Habitación Estudiantil de alquiler**
- Casa Propia**

5. ¿Ha oído usted sobre los hoteles cápsulas?

Sí

6. Qué opinión tiene usted sobre la idea de implementar un hotel cápsula en la UCSG?

- Muy interesante
- Interesante
- Poco interesante
- Nada interesante

7. Por cuál de las siguientes razones eligiera usted hospedarse en un hotel tipo cápsula

- Por Facilidad de uso
- Por ser novedoso
- Precio
- Por necesidad de no viajar al lugar de donde vive
- Otro (Por favor especifique):

8. Según su criterio que debería de tener necesariamente una habitación tipo cápsula para ser comfortable

Basica 1		Basica 2		Comfortable	
A/C	<input type="checkbox"/>	A/C	<input type="checkbox"/>	A/C	<input type="checkbox"/>
WIFI		WIFI		WIFI	
		Despertador		Despertador	
				TV	

9. Según el criterio seleccionado en la pregunta anterior. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Habitación tipo Cápsula?

Precio básica 1

Por Hora \$2	<input type="text"/>	Por Hora \$2,5	<input type="text"/>	Por Hora \$2,75	<input type="text"/>
Por noche \$5	<input type="text"/>	Por noche \$6	<input type="text"/>	Por noche \$6,50	<input type="text"/>
Por mes \$100	<input type="text"/>	Por mes \$105	<input type="text"/>	Por mes \$108	<input type="text"/>

Precio básica 2

Por Hora \$2,25	<input type="text"/>	Por Hora \$2,5	<input type="text"/>	Por Hora \$2,75	<input type="text"/>
Por noche \$5,50	<input type="text"/>	Por noche \$6	<input type="text"/>	Por noche \$6,50	<input type="text"/>
Por mes \$102	<input type="text"/>	Por mes \$105	<input type="text"/>	Por mes \$108	<input type="text"/>

Confortable

Por Hora \$2,50	<input type="text"/>	Por Hora \$2,75	<input type="text"/>	Por Hora \$2,75	<input type="text"/>
Por noche \$5,50	<input type="text"/>	Por noche \$6,25	<input type="text"/>	Por noche \$6,50	<input type="text"/>
Por mes \$105	<input type="text"/>	Por mes \$106	<input type="text"/>	Por mes \$108	<input type="text"/>

10. Señale en cuál de estos lugares de la UCSG le gustaría que este ubicado el hotel tipo cápsula.

- Sobre el Parquadero.
- Entre la facultad de medicina y economía.
- Al lado de Docucentro
- En el Mirador de la universidad.

11. ¿Utilizaría este servicio?

- Sí, en cuanto estuviese en el mercado
- Sí, porque soluciona mi problema de estadía y descanso
- No, no lo usaría

12. En el caso de no usar el servicio señale cuál son sus razones.

No lo necesito

Es complicado descansar en este tipo de habitación

Es demasiado costoso

Otro (Por favor especifique):

13. ¿Tiene alguna sugerencia sobre este servicio que quiera decirnos?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Yaucan Pintag, Ivan Dario**, C.C: **#0952875409** autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad de un hotel tipo cápsula en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de Marzo de 2018**

f. _____

Nombre: **Yaucan Pintag, IvanDario**

C.C: **0952875409**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Muñoz Maridueña, Aarón Dante**, con C.C: # **0929443141** autor del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad de un hotel tipo cápsula en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de Marzo de 2018**

f. _____

Nombre: **Muñoz Maridueña, Aarón Dante**

C.C: **0929443141**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de Factibilidad de un hotel tipo cápsula en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Muñoz Maridueña, Aarón Dante Yaucan Pintag, Ivan Darío		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Valdiviezo Valenzuela, Patricia Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de Marzo de 2018	No. PÁGINAS:	DE 124 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio de Factibilidad		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Estudio de Factibilidad, Hotel tipo Cápsula, Descanso, Hospedaje, Innovación.		
RESUMEN/ABSTRACT (165 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación abarca un Efectuar un estudio de factibilidad financiera de un Hotel tipo Cápsula dirigido a los estudiantes que deseen pasar unas horas de descanso de calidad y a un precio asequible en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Este proyecto logrará reducir el espacio requerido para habitaciones de los estudiantes y se consigue innovar en la infraestructura de la universidad. Este estudio será útil para el tipo de industria encargada de dar servicios de alojamiento a un mercado que necesita resolver algunos de los problemas por un precio módico. El estudio demostrará la aceptación de un segmento de mercado por este servicio y facilitará a otras instituciones académicas a tener información que aporte a sus investigaciones. Para el estudio se emplearán estrategias de mercado para descubrir el nivel de aprobación del servicio del Hotel Cápsula. Estableciendo un análisis y estudio financiero para medir la rentabilidad además del retorno de la inversión realizada en el proyecto en el menor tiempo posible.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593978716128 +593992209246	E-mail: aron-56@hotmail.es ivanyaucan@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Paola Alexandra Traverso Holguín		
	Teléfono: +593-9-999406190		
	E-mail: paola.traverso@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			