



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities®

**FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL
HOTEL TEMÁTICO “ALLPASUMAQ” EN LA CIUDAD DE QUITO,
PROVINCIA DE PICHINCHA.”**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera en
Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas**

**Profesora Guía:
MBA. Carmen Luz Varas**

**Autora:
XINWEI XU LI**

**Año
2012**

DECLARACIÓN DE LA PROFESORA GUÍA

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

.....
Carmen Luz Varas Olivares

Máster en Marketing

C.I.: 1712626546

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente.”

.....
Xinwei Xu Li

C.I.: 1717230484

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, quien guía mis pasos cada día y me ha dado la sabiduría para afrontar los momentos difíciles de la vida; a mis padres quienes me han brindado su apoyo incondicional durante esta etapa de formación profesional tan importante para mi vida, por ese amor incondicional, sus enseñanzas y la confianza depositada, que me ha impulsado a seguir adelante.

A mis profesores, que enriquecieron con su saber los conocimientos necesarios para culminar este periodo de aprendizaje, que junto a la experiencia me permitirá triunfar en el mundo laboral tan competitivo de hoy; Y por último a mis compañeros con quienes compartí gratos e inolvidables momentos en esta etapa de mi vida.

DEDICATORIA

Este arduo trabajo está dedicado a mis padres por inculcarme buenos principios, por su sacrificio y apoyo y por el amor y cariño incondicional que me han brindado durante mi vida y han servido para que pueda cumplir con todos mis anhelos.

A toda mi familia que siempre ha confiado en mí, por todas aquellas muestras de cariño y motivación durante mi vida estudiantil.

RESUMEN

Nuestro plan de negocios está enfocado en rescatar las costumbres y tradiciones de Ecuador y promover la belleza de los destinos turísticos de este país mega biodiverso mediante la creación de un hotel temático. El mismo que estará ubicado en Quito, la ciudad con mayor llegada de turistas internacionales del país. El hotel se llamará “Allpasumaq”, que significa “tierra de encanto” en quechua. Éste será un nuevo concepto en hotelería. Sus habitaciones estarán decoradas y ambientadas a base de los atractivos turísticos del país. Para complementar esta experiencia, los huéspedes podrán participar en actividades recreativas que les ayudarán a conocer mejor Ecuador. De mismo modo, todo el personal en contacto con los clientes se vestirá con trajes típicos ecuatorianos. Pero, ¿qué nos hace diferente de la competencia? Pues somos una empresa con responsabilidad social, el cual significa que se utilizará productos biodegradables y se tendrá planes para el cuidado del medio ambiente. En el eje social, se tratará de lo posible negociar con empresas pequeñas en vez de las multinacionales, pero siempre y cuando estas empresas pequeñas cumplan con los estándares de calidad.

El nicho de mercado al cual se dirige este hotel es a los turistas nacionales e internacionales de entre 25 a 65 años quienes tienen ingresos económicos medio-altos y altos, que busquen nuevas experiencias en el hospedaje. Este tipo de turistas están dispuestos a pagar con tal de conseguir nuevas experiencias, tienen un interés en lo cultural y prefieren planear los viajes por sus propias cuentas.

Para poner en marcha este proyecto se necesita una inversión de \$1'159.000, sin embargo, la recuperación de esta se da en el tercer año. Al realizar la proyección financiera para los primeros 5 años de operaciones se obtuvo un valor presente neto positivo de \$604.022,94 evaluado con una tasa de descuento del 10%. Adicionalmente, la TIR es de 25,02%, lo que quiere decir que este proyecto es económicamente viable.

ABSTRACT

Our business plan is focused in rescuing the customs and traditions of Ecuador and promoting the beauty of the different touristic destinations of this country, so biologically diverse, through the creation of a themed hotel. The hotel will be located in Quito, the city with most foreign arrivals in the country. The hotel's name will be "Allpasumaq", that means "enchanted land" in Quechua. It will be a new concept in lodging. Each room will be decorated and acclimated based on the touristic attraction of the country. To complement this experience, the guests will be able to participate in recreational activities that will help them get to know Ecuador better. The same way, all the employees that have contact with the clients will dress in traditional clothing. But, what makes us different from the competition? Well, we are a company with social responsibility, which means that biodegradable products will be used, and we will have plans for the care of the environment such as planting trees. On the social axis, we will do as much possible to negotiate with small businesses instead of multinationals, but only if this small businesses qualify under our quality standards.

The market niche to which it's directed is the national and international tourists that are between 25 and 65 years old which have a medium-high, and high income, searching for a new lodging experience. This type of tourists are willing to pay as long as they get new experiences, they have a great interest in culture and prefer to plan their trips on their own.

The Project is financially viable, due that the financial projection for the first 5 years of operation we obtained a positive net present value of \$604.022,94 evaluates with a discount rate of 10%. It means that the value of the hotel will increase on the next five years in the value of NPV. Additionally, the IRR is of 25,02%, which means that is has a good profitability. The same way the recovery of the investment will be obtained in the 3rd year.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. MARCO OPERATIVO	2
1.1 Tema	2
1.2 Justificación	2
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
2. CAPÍTULO II.LA INDUSTRIA HOTELERA	5
2.1 Hotelería	5
2.2 Historia de Hotelería	5
2.3 Clasificación de los establecimientos hoteleros	6
2.3.1 Alojamientos Hoteleros	6
2.3.1.1 Hoteles de una estrella	6
2.3.1.2 Hoteles de dos estrellas	7
2.3.1.3 Hoteles de tres estrellas	7
2.3.1.4 Hoteles de cuatro estrellas	7
2.3.1.5 Hoteles de cinco estrellas	7
2.3.1.6 Hotel Residencia	7
2.3.1.7 Hotel Apartamento	8
2.3.1.8 Hostal	8
2.3.1.9 Hostal Residencia	8
2.3.1.10 Pensión	8
2.3.1.11 Hostería	8
2.3.1.12 Moteles	9
2.3.1.13 Refugio	9
2.3.1.14 Cabañas	9
2.3.2 Alojamientos Extrahoteleros	10
2.3.2.1 Complejos Vacacionales	10
2.3.2.2 Campamentos	10
2.3.2.3 Apartamentos	10
2.4 Tipos de Hoteles	10
2.4.1 Hoteles de ciudad o urbanos	10
2.4.2 Hoteles de Aeropuerto	10
2.4.3 Hoteles de playa	11
2.4.4 Hoteles de Naturaleza	11
2.4.5 Hoteles familiares:	11

2.4.6 Hoteles-monumento.....	11
2.4.7 Hoteles-balneario.....	11
2.4.8 Hoteles-clubes.....	11
2.4.9 Hotel de paso.....	12
2.4.10Hoteles-casino.....	12
2.4.11Hoteles Gastronómicos.....	12
2.4.12Hoteles Deportivos.....	12
2.4.13Hoteles de Montaña.....	12
2.4.14Hoteles de Temporada.....	12
2.4.15Hoteles Rústicos.....	12
2.4.16Hoteles Business Class.....	12
2.4.17Hoteles boutique o temáticos.....	13
3. CAPÍTULO III.LA CIUDAD DE QUITO	14
3.1 Antecedentes Históricos.....	14
3.2 Toponimia	16
3.3 Antecedentes Geográficos	17
3.3.1 Clima.....	17
3.4 Inventario de los Atractivos Turísticos de Quito.....	18
3.5 Turismo en la ciudad de Quito.....	21
3.5.1 Perfil de turista que visita a la ciudad de Quito.	22
3.5.1.1El motivo del viaje.....	22
3.5.1.2Edad del visitante	24
3.5.1.3La estadía en la ciudad de Quito.....	25
3.5.1.4El gasto turístico	27
3.5.1.5Gasto medio diario	28
3.5.1.6Gasto medio total	29
3.5.1.7Destino de gasto total.....	29
4. CAPÍTULO IV.LA EMPRESA	31
4.1 Descripción de la empresa	31
4.2 Ubicación	31
4.3 Instalaciones	31
4.4 Hospedaje	32
4.4.1 Habitaciones Estándares.....	32
4.4.2 Habitaciones Estrellas	32
4.4.3 Presentación de algunas habitaciones	33
4.5 Alimentos y Bebidas	39
4.6 Las características principales del hotel son:.....	41
4.7 Filosofía Corporativa	42
4.8 Principios Corporativos.....	43

4.9 Misión.....	44
4.10 Visión.....	45
4.11 Valores.....	45
5. CAPÍTULO V. ANALISIS SITUACIONAL	47
5.1 Análisis FODA.....	47
5.2 Actores públicos y privados.....	48
5.2.1 Actores de Poder Político	48
5.2.2 Actores Privados.....	49
5.2.3 Actores de Factor Económico.....	49
5.3 Macroambiente.....	49
5.3.1 Factor Demográfico	50
5.3.2 Factor Cultural	51
5.3.3 Factor Económico.....	53
5.3.4 Factor Político.....	53
5.3.5 Factor Tecnológico	54
5.4 Microambiente.....	55
5.4.1 Proveedores	55
5.4.2 Clientes.....	57
5.4.2.1 Segmentación Demográfica	57
5.4.2.2 Segmentación Sociocultural	57
5.4.2.3 Segmentación Sicográfica.....	57
5.4.3 Competencia	58
5.4.3.1 La Competencia Indirecta.....	58
5.4.3.2 Competencia Directa.....	59
6. CAPÍTULO VI. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	63
6.1 Perspectiva de la Investigación	63
6.2 Planteamiento del Problema.....	63
6.3 Objetivo de la Investigación del Mercado	63
6.3.1 Objetivos Generales	63
6.3.2 Objetivos Específicos	64
6.4 El mercado: tamaño y tendencia	66
6.5 Diseño de la encuesta	67
6.6 Definición de la muestra	68
6.7 Recopilación de Datos.....	69
6.8 Análisis e interpretación de los resultados.....	70
7. CAPÍTULO VII. PLAN DE MARKETING.....	80
7.1 Justificación del nombre y logotipo	80
7.1.1 Usos Correctos del logotipo.....	81

7.1.2 Tipografía	82
7.2 Estrategia general de marketing	84
7.3 Política de precios	85
7.4 Tácticas de ventas	87
7.5 Distribución	90
7.6 Política de servicio	90
7.7 Publicidad y promoción	91
7.7.1 Página Web del Hotel	91
7.7.2 Redes Sociales.....	94
7.7.2.1 Fanpage en Facebook.....	94
7.7.2.2 Twitter.....	95
7.7.2.3 Youtube	96
7.7.3 Marketing Móvil.....	96
7.7.4 Concurso de Fotografía	98
7.7.5 Publicidad No pagada.....	98
7.7.6 Relaciones públicas.....	99
7.7.7 Marketing Directo:.....	99
7.7.8 Marketing “boca a boca”	100
8. CAPÍTULO VIII. MARCO LEGAL	101
8.1 Permisos para operar	101
8.1.1 Registro de Actividad Turística	101
8.1.2 Afiliación a las Cámaras de Turismo	101
8.1.3 Licencia Metropolitana Única de Actividades Económicas	101
8.1.4 Registro y pago de la patente municipal.....	102
8.1.5 Obtención del R.U.C.....	102
8.1.6 Informe favorable de compatibilidad de uso de suelo.....	102
8.1.7 Certificado Ambiental de Actividades de Bajo Impacto.....	103
8.1.8 Declaración del 1.5 x mil sobre los activos	103
8.1.9 Rótulos y Publicidad Exterior	103
8.1.10 Permiso Sanitario.....	103
8.1.11 Permiso de los Bomberos.....	104
8.1.12 Contribución 1 x mil a los Activos Fijos.....	104
8.1.13 Contribución 1 x mil a los Activos Reales	104
8.1.14 Impuesto Predial	105
8.1.15 Derechos de Autores y Compositores	105
8.1.16 Reportes de Huéspedes	105
9. CAPÍTULO IX. PLAN ORGANIZACIONAL	106
9.1 Organización	106
9.2 Función y descripción de los puestos	107

9.2.1 Director Gerente	107
9.2.2 Recepcionista	107
9.2.3 Botones/Conductor	108
9.2.4 Seguridad	108
9.2.5 Amas de llave/Lavandería	108
9.2.6 Chef Principal	108
9.2.7 Ayudantes de Cocina.....	109
9.2.8 Lavaplatos	109
9.2.9 Barman	109
9.2.10 Camareros	110
9.2.11 Hostress.....	110
9.2.12 Encargado de las actividades recreativas.....	110
9.3 Beneficios para el personal	111
9.4 Política de empleo	111
9.5 Programa de Pasantes.....	112
9.6 Programa de Recompensa y Reconocimiento.....	112
9.7 Código de Ética	112
10. CAPÍTULO X. PLAN DE OPERACIONES	115
10.1 Modelo de negocio.....	115
10.2 Flujogramas de procesos	115
10.2.1 Servicio de Alojamiento	117
10.2.2 Servicio de Alimentos y Bebidas.....	118
10.2.3 Servicio de Recreación	120
11. CAPÍTULO XI. PLAN FINANCIERO	122
11.1 Objetivos.....	122
11.2 Presupuesto e inversión.....	123
11.3 Proyección de Ventas	124
11.4 Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	125
11.5 Gastos	130
11.5.1 Costos de Venta	130
11.5.2 Gastos Operativos	132
11.5.2.1 Gasto de Nómina.....	134
11.5.3 Gastos No Operativos.....	134
11.5.4 Costos fijos y variables	135
11.6 Balance general proyecto	135
11.7 Flujo de efectivo proyectado	139
11.8 Cálculo del TIR	141
11.9 Cálculo del VAN.....	141
11.10 Gráfico de alcance de punto de equilibrio	142

11.11	Margen bruto y operativo	142
11.12	Relación Beneficio Costo	143
11.13	Período de Recuperación del Capital	143
12.	CAPÍTULO XII. CONCLUSIONES Y	
	RECOMENDACIONES	145
12.1	Conclusiones	145
12.2	Recomendaciones	146
	REFERENCIA	148
	ANEXOS	149

INTRODUCCIÓN

Previa a la creación de este proyecto de inversión, es necesario llevar a cabo todos los estudios pertinentes, para poder determinar su viabilidad. La idea de un hotel temático surgió de la necesidad de ofrecer a los turistas extranjeros, la posibilidad de descubrir Ecuador, conocer sus costumbres y degustar su gastronomía, todo en un solo lugar. El hotel estará ubicado en la ciudad de Quito, Capital del Ecuador, debido a que es la ciudad con la mayor llegada de turistas internacionales.

Para la elaboración de este plan de negocio se presenta un diagnóstico situacional, en el cual se analiza factores externos que influyen en la idea de negocio, que ya están establecidos y que no dependen del mismo, como el factor demográfico, económico, social, político, y cultural; e internos que serán aquellas fuerzas mediadoras cercanas, que la empresa puede controlar para alcanzar sus objetivos y metas, como proveedores, competidores y clientes, permitiendo determinar una adecuada plaza, medio, precio y promoción, a través de una investigación de mercados que por medio de sus resultados muestre la aceptación de la empresa que se quiere posicionar.

Por último se encuentra el proceso de desarrollo de cada una de los filtros que comprende la propuesta de negocio entre los que están: el Plan Administrativo, que establecen la organización administrativa de la empresa; el Estudio Técnico, mediante el cual se establece el diseño y la capacidad para la producción del servicio; el Plan de marketing, que establece los medios para el posicionamiento de la idea de negocios en el mercado; el Filtro Legal, que desarrolla toda la parte constitutiva; y por último el Plan Financiero, en el que se realiza una evaluación financiera determinando la rentabilidad de la futura idea de negocio y las formas de financiamiento.

CAPÍTULO I

MARCO OPERATIVO

1.1 Tema

Estudio de factibilidad y viabilidad para la creación del hotel temático “Allpasumaq” en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

1.2 Justificación

La situación actual de la República Ecuatoriana posibilita el crecimiento de la industria hotelera en general. Dentro de los factores que la constituyen, encontramos el hecho de que Quito es uno de las ciudades maravillas del mundo. A su vez, el país es destino de viajes de placer lo cual se conjuga con el tipo de cambio favorable que presenta, convirtiéndolo no sólo en un lugar de gran atractivo sino también sumamente accesible (Quito es una de las ciudades más baratas del mundo).

Todas estas características favorables se complementan con el hecho de que Ecuador presenta lejanía respecto a fenómenos meteorológicos adversos (terremotos, huracanes, tsunamis, tifones, entre otros) y que desde hace más de una década no sufre ataques terroristas; aspectos que han perjudicado enormemente la actividad turística en otros países.

Parte de la industria hotelera que se ve impulsada por estos factores se encuentra constituida por los Hoteles Temáticos. Si bien la tematización es un fenómeno que se produjo hace muchos años en lo que respecta al turismo (siendo claros ejemplos el crucero, parques, circuitos y la gastronomía) e incluso existen antecedentes de hoteles temáticos en muchas partes del mundo (siendo Las Vegas el gran centro impulsor de ellos, a partir de una

marcada tendencia que comenzó por la década del 80); actualmente está dando sus primeros pasos en lo que refiere a la hotelería en Ecuador.

Es por ello que, la causa que motivó a ocuparme de esta pareca temática, reside en que en Ecuador se está instalando una nueva tendencia turística. Ya sea para competir con grandes cadenas o seducir a un público específico (cuya demanda es cada vez más compleja), se ha presente un concepto diferente de alojamiento, que brinda no solo el hospedaje y los servicios regulares de la hotelería, sino además una ambientación dedicada a un tópico particular, que se combina con actividades, cursos y eventos relacionados.

La razón que justifica la investigación es tanto de carácter teórico como empírico. En el primer caso, se debe a que la misma busca ampliar los conocimientos acerca de la temática planteada; la cual se refiere a aspectos de los hoteles temáticos sobre los cuales aún no existen investigaciones formuladas, debido al desarrollo reciente del fenómeno. Por otra parte, su razón es de carácter práctico en tanto el beneficio que se deriva de llevar a cabo la investigación, es decir su propósito, reside en la posibilidad de trasladar los elementos particulares que caracterizan a este nuevo concepto de alojamiento a un hotel temático relacionado con los atractivos turísticos y la cultura ecuatoriana. Se podrá contar con información más detallada y pertinente que permita desarrollar un modelo de este tipo de establecimiento.

Finalmente, cabe destacar que la información producida podría ser de gran utilidad para diversos usuarios potenciales. Entre los mismos se podría mencionar a las instituciones educativas que ofrezcan carreras relacionadas con turismo y hotelería, las cuales podrían incorporar en sus programas de enseñanza información acerca del fenómeno de la tematización en la hotelería; tendencia turística que está instalándose en Ecuador. A su vez, los datos elaborados podrían ser útiles para aquellas empresas hoteleras que pretendan mantener a la vanguardia y renovar los productos ofrecidos, así como también

para aquellas que busquen ingresar en el mercado con una propuesta distinta. Además, otro sector de usuarios eventuales podría estar constituido por los diversos entes que organizan circuitos turísticos especiales, quienes buscan satisfacer a un público particular ofreciendo un servicio diferenciado.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Evaluar la factibilidad financiera de crear un hotel temático ecuatoriano en la ciudad de Quito, y determinar las estrategias a emplearse para lograr posicionar a “Allpasumaq Hotel” como la mejor opción para el turista que desea conocer la cultura ecuatoriana y recrearse.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico de los servicios hoteleros en la ciudad de Quito.
- Analizar la competencia en el sector para poder acertar en el diseño de un hotel diferenciador.
- Recolectar, consolidar y procesar la información que nos permita conocer a fondo las necesidades de los turistas con el fin de elaborar estrategias innovadoras e inteligentes para satisfacer sus expectativas.
- Diseñar la infraestructura general, las estrategias del servicio, la organización y la operación del hotel a partir de los requerimientos del mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y superar sus expectativas.
- Diseñar y analizar las diferentes formas de promoción del hotel para que sea conocido por los clientes a nivel nacional e internacional.
- Evaluar los costos de diseño e implementación del hotel y pronosticar las ventas de este para decidir si los costos de implementación están de acuerdo con los requerimientos de calidad de la empresa y además si son factibles desde el punto de vista económico para el desarrollo positivo del hotel.

CAPÍTULO II

LA INDUSTRIA HOTELERA

2.1 Hotelería

Se define como hotelería a la actividad que proporciona hospedaje y alimentación a los turistas, dedicado a brindar de modo habitual estos servicios mediante un pago determinado.

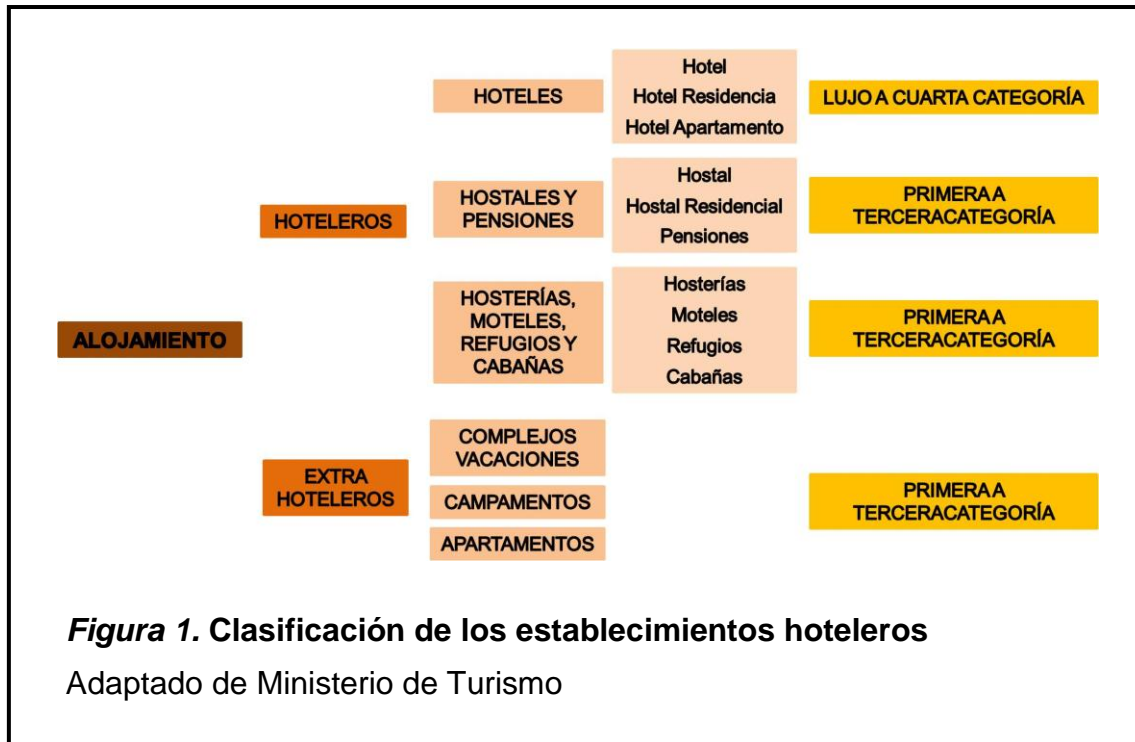
2.2 Historia de Hotelería

Desde tiempos antes de Cristo existían los hospedajes para los viajeros, para en el siglo XI las órdenes religiosas solían dar este servicio gratuitamente, pues su obligación era la de asistir al peregrino. Con el pasar del tiempo estos lugares toman el nombre de posadas, sitios destinados a ofrecer alimentación y hospedaje a cambio de un pago.

Poco a poco los medios de transporte se fueron desarrollando, motivo por el cual las posadas mejoraban continuamente hasta que aparecieron los hoteles, ubicados mayoritariamente en las rutas y terminales de las ciudades. El aparecimiento del ferrocarril, provocó que los hoteles se ubiquen junto a las estaciones ferroviarias, lo mismo sucedió con el surgimiento del transporte aéreo, cuando estos comenzaron a funcionar alrededor de los aeropuertos. Sin embargo los establecimientos hoteleros no se limitaron a esos lugares si no que fueron apareciendo junto a playas, parajes turísticos y montañas, no sólo para proporcionar hospedaje y alimentación sino también algunos servicios y actividades complementarias.

2.3 Clasificación de los establecimientos hoteleros

La categoría de un establecimiento hotelero es fijada, en Ecuador, por el Reglamento hotelero del Ecuador de CETUR, por medio de categorías, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Los alojamientos se clasifican en dos grupos y cuatro subgrupos:



2.3.1 Alojamientos Hoteleros

Un hotel es todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas. La calidad de los hoteles se mide a través de la clasificación que va desde una a cinco estrellas.

2.3.1.1 Hoteles de una estrella

Son los más económicos y los que menos servicios tienen. Se trata de espacios pequeños y sin espectaculares vistas. A menudo, los servicios como

la televisión, el teléfono o el aire acondicionado se encuentran solo en las zonas nobles del edificio (el vestíbulo, los salones, comedor y bar, etc.).

2.3.1.2 Hoteles de dos estrellas

Son hoteles funcionales, idóneos para el viajero de paso o que quiere una habitación sólo para descansar y disfrutar su viaje fuera del hotel. Incluyen en su servicio un teléfono privado y el desayuno.

2.3.1.3 Hoteles de tres estrellas

Son la opción más utilizada por la mayoría de los viajeros y cuentan con un buen servicio a precios asequibles. Las habitaciones son espaciosas y poseen un mobiliario cómodo compuesto por sillas, mesas, armarios, televisión, teléfono privado y un baño confortable.

2.3.1.4 Hoteles de cuatro estrellas

Se consideran de primera clase y cuentan con amplias habitaciones decoradas con lujo, que incluyen accesorios como televisión por cable, acceso a Internet y secador de pelo y gel en el cuarto de baño. Además, ofrecen servicio de lavandería, peluquería, tiendas, centro de reuniones de negocios y empresariales y salones de ocio.

2.3.1.5 Hoteles de cinco estrellas

Se caracterizan por el lujo y porque ofrecen la mejor atención y la más amplia gama de servicios, como un espacio para piscina, sauna y spa, salones de belleza y gimnasio con profesores y animadores infantiles, guardería para niños, salón de lectura, eventos nocturnos y veladas con música en vivo. Cuentan con restaurantes temáticos, además de una carta elaborada por cocineros de prestigio.

2.3.1.6 Hotel Residencia

Es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio

de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer servicios de comedor y tendrá un mínimo de treinta habitaciones.

2.3.1.7 Hotel Apartamento

Es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general alojamiento en apartamentos con todos los servicios de un hotel, exceptuando los de comedor. Dispondrá de un mínimo de treinta apartamentos y de muebles, enseres, útiles de cocina, vajilla, cristalería, mantelería, lencería, etc. para ser utilizados por los clientes sin costo adicional alguno. Podrá disponer además de cafetería.

2.3.1.8 Hostal

Es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones.

2.3.1.9 Hostal Residencia

Es todo establecimiento que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer los servicios de comedor y tendrá un máximo de veintinueve habitaciones y un mínimo de doce.

2.3.1.10 Pensión

Es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de once habitaciones ni menor de seis.

2.3.1.11 Hostería

Es todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se

preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

2.3.1.12 Moteles

Es todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos y próximos a las carreteras, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior, con una capacidad no menor de seis departamentos. Deberá prestar servicio de cafetería las veinticuatro horas del día. Adicionalmente, en los moteles, los precios por concepto de alojamiento serán facturados por día y persona, según la capacidad en plazas de cada departamento, y serán abonados en el momento de la admisión de los huéspedes, salvo convenio con el cliente.

2.3.1.13 Refugio

Es todo establecimiento hotelero, situado en zonas de alta montaña, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general. Su capacidad no podrá ser menor a seis piezas y podrán prestar sus servicios a través de habitaciones individuales con su correspondiente cuarto de baño, o dormitorios comunes, diferenciados para hombres y mujeres, que pueden contar con literas.

2.3.1.14 Cabañas

Son los establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas.

2.3.2 Alojamientos Extrahoteleros

2.3.2.1 Complejos Vacacionales

Son todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

2.3.2.2 Campamentos

Son aquellos terrenos debidamente delimitados y acondicionados para facilitar la vida al aire libre, en los que se pernocta bajo tienda de campaña (carpa) o remolque habitable, mediante precio.

2.3.2.3 Apartamentos

Son todos los establecimientos turísticos que de modo habitual presten el servicio de alojamiento mediante precio. Se entiende que el alojamiento conlleva el uso y disfrute del apartamento, con su correspondiente mobiliario, equipo, instalaciones y servicios, sin que se presten los servicios de un hotel.

2.4 Tipos de Hoteles

2.4.1 Hoteles de ciudad o urbanos

Son los hoteles situados en las ciudades normalmente en los centros históricos, zonas comerciales o de negocios. Ofrecen todo tipo de niveles y se orientan tanto al turismo como al alojamiento en los desplazamientos de negocios. Generalmente son funcionales y los orientados a clientes de negocios, suelen contar con instalaciones como salas de conferencias y "Business Center".

2.4.2 Hoteles de Aeropuerto

Están situados en las proximidades de los principales aeropuertos, especialmente cuando están alejados de los centros urbanos a los que sirven.

Su principal clientela son pasajeros en tránsito o de entrada salida sin tiempo suficiente para desplazarse a la ciudad y tripulaciones de las líneas aéreas. Las estancias suelen ser muy cortas.

2.4.3 Hoteles de playa

Están situados en las proximidades de las principales playas. Su clientela casi exclusivamente son turistas de turismo masivo gestionado por operadores aunque no faltan pequeños establecimientos dedicados a turismo individual. Las estancias suelen ser de varios días.

2.4.4 Hoteles de Naturaleza

Están situados en las proximidades de parajes naturales de interés como parques naturales, reservas y áreas protegidas. Las estancias suelen ser de varios días.

2.4.5 Hoteles familiares:

Son establecimientos de tamaño pequeño que se caracterizan por una gestión familiar para viajeros que proporciona servicios de restauración y alojamiento.

2.4.6 Hoteles-monumento

Se encuentran ubicados en edificios de interés cultural,tales como castillos, conventos, iglesias y palacios.

2.4.7 Hoteles-balneario

Hospedaje situado dentro de unas instalaciones balnearias dedicadas a los baños públicos o medicinales.

2.4.8 Hoteles-clubes

Hospedaje que cuenta entre sus instalaciones uno o varios club nocturnos de cierta importancia donde se bebe y se baila y en el que suelen ofrecerse espectáculos musicales.

2.4.9 Hotel de paso

Establecimiento que renta sus cuartos, generalmente, sin necesariamente esperar que sus clientes se alojen más que unas cuantas horas, especialmente por ser favorecido para encuentros sexuales.

2.4.10 Hoteles-casino

Se caracterizan por su oferta de juego en sus propias instalaciones.

2.4.11 Hoteles Gastronómicos

Se caracterizan por ofrecer una oferta gastronómica exclusiva que se presenta como la característica principal del establecimiento.

2.4.12 Hoteles Deportivos

Se caracterizan por su orientación a la práctica de determinados deportes ya sea en sus instalaciones o en sus alrededores.

2.4.13 Hoteles de Montaña

Hotel situado en la montaña.

2.4.14 Hoteles de Temporada

Son hoteles con estructuras estacionales que desarrollan su actividad solamente durante parte del año.

2.4.15 Hoteles Rústicos

Situados en terrenos rústicos o rurales. Suelen ser edificaciones tradicionales rehabilitadas y en ocasiones incluyen o están próximas a explotaciones agropecuarias.

2.4.16 Hoteles Business Class

Este tipo de hoteles se caracterizan por atender a personas que visitan un lugar con fines de trabajo o negocio, existen muchas cadenas hoteleras que se especializan en atender a este tipo de huéspedes, los cuales requieren servicios muy particulares de los hoteles tales como: Internet en habitaciones y

áreas generales, centro de negocios, servicio a la habitación, express check in y check out, servicio de botones y valet parking.

2.4.17 Hoteles boutique o temáticos

Es un concepto diferente de alojamiento, que brinda no sólo el hospedaje y los servicios regulares de la hotelería, sino además una ambientación dedicada a un tópico particular, que se combina con actividades, cursos y eventos relacionados. Estos hoteles se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer un nivel de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizadas. Generalmente tiene desde 3 hasta 100 habitaciones. Muchos poseen instalaciones para cenas, bares y salas que pueden estar abiertos al público en general.

CAPÍTULO III

CARACTERÍSTICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

3.1 Antecedentes Históricos

Durante el siglo XV, los Incas extienden su poderío, tras varias batallas victoriosas, para afirmar su control militar y político sobre la región norte del imperio y de lo que fue el Tahuantinsuyo.

Entonces convierten a Quito en su centro administrativo para controlar los territorios norteños, justo cuando los españoles hacían su arribo a América en la primera parte del siglo XVI.

En medio de las disputas por el control territorial de la geografía ecuatoriana, llegan las tropas hispanas, se aprovechan de esa división y se lanzan a la conquista de las fortalezas incaicas, con el fin de dividir a las comunidades indígenas. Al llegar a Quito se enfrentan a la férrea resistencia al mando del general Rumiñahui, quien incendia la urbe para impedir el avance español y, según, la tradición esconde los tesoros en un sitio que hasta hoy nadie ha podido encontrar.

Sebastián de Benalcázar funda San Francisco de Quito el 6 de diciembre de 1534. La Conquista Española fue cruel y convierte a la urbe en un centro político y comercial. Asimismo, la presencia hispana impone el catolicismo y se levantan iglesias y conventos para hacer de la capital un centro religioso de todas las comunidades eclesiásticas.

Tras casi tres siglos de dominio español, las nuevas generaciones mestizas inician el proceso de independencia. Quito es la primera ciudad del continente en declararse independiente en 1809 y por eso la llaman 'Luz de América', que

a pesar de que aún no llegaba la derrota definitiva de los españoles, encendió el faro libertario, que culminará en las laderas del volcán Pichincha un 24 de mayo de 1822 y, luego, por fin la proclamación de la República del Ecuador en 1830.

Con el establecimiento de la República, en Quito su capital floreció una arquitectura republicana, con un fuerte influjo europeo que también caló en las artes, la cultural, el comercio, dando paso a una ciudad de acelerado desarrollo urbanístico, dentro de los límites de su geografía. Todo eso en una gran disputa que ya configuraba la lucha ideológica entre conservadores y liberales, que va a concluir en 1895, con la gran Revolución Liberal encabezada por el general Eloy Alfaro, considerado hasta ahora el hombre más importante de su historia.

Y con esa revolución se inaugura el siglo XX en el Ecuador, trazando los cambios más trascendentales en la política, economía, educación y la cultura. Como símbolo de esos cambios se construye el ferrocarril que unirá a Quito y Guayaquil, las dos ciudades más importantes del país hasta la actualidad.

El tren provocará grandes migraciones a esas dos urbes y el desarrollo de su economía, la integración nacional y abre el sendero para la modernización. Para Quito constituye el ingreso también de esos habitantes de las ciudades serranas que le van a dar, poco a poco, ese carácter mestizo, hospitalario y bizarro de su cultura y ambiente social.

Hasta la mitad del siglo XX, Quito genera la mayor actividad política y se va construyendo la institucionalidad del país. Las fuerzas políticas liberales, conservadoras y socialistas protagonizan en sus calles y plazas grandes manifestaciones y enfrentamientos que no terminan en tragedias, sino en cambios de fondo: por ejemplo, el Ecuador es uno de los primeros países del continente en dar el voto a la mujer. Ya en la segunda mitad del siglo anterior,

con el impulso económico que generan el banano y el petróleo, Quito desarrolla su arquitectura, atrae la emigración y se proyecta como una capital moderna. Entonces se levantan los grandes edificios para instalar allí a los ministerios, el Congreso Nacional, la Corte Suprema de Justicia, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el estadio Olímpico Atahualpa y todos los servicios y requerimientos de una población que se acerca al millón de habitantes. Todo esto ocurre robándole espacio a los bosques de los alrededores del Quito antiguo, dejando solo la custodia a las montañas y laderas que ahora están bajo la protección ambiental.

Sólo a finales del siglo XX empieza a considerarse el cuidado de su patrimonio cultural colonial, tras un largo período donde se privilegió el comercio y el transporte, como factores de desarrollo.

3.2 Toponimia

En la actualidad, el origen del nombre de la ciudad es debatido, ya que existen diferentes explicaciones sobre su creación. Según la historiadora AnneCollin, éste proviene de una mitológica tórtola de una antigua leyenda aborígen conocida en lengua quichua como quitu. La villa no cambiaría su nombre con la llegada del pueblo inca y sufriría una pequeña modificación en la letra “u”, por la “o” con los conquistadores españoles.

Por otra parte, algunos lingüistas afirman que originalmente se llamaba Kitukara o “Piel de Dios” en español, cuyo significado proviene de la palabra “ki” –energía vital., de la lengua shyripala; “tu” –rayo, vector, dirección viviente- en el idioma pukina, es decir: Dios Creador; y “kara” –piel, rostro, cáscara-, lo que para ellos explicaría el apodo aún vigente de “carita de Dios”.

En cambio, el historiador González Suárez presentó otro de los posibles orígenes topónimos que afirma que la ciudad tomó el nombre de su fundador, Quitumbe.

Sin embargo, la teoría más aceptada relata que su denominación proviene de las lenguas tsa'fiki y cha'fiki, "Qui" –de quitsa, que quiere decir mitad y "To" o "Tu", cuyo significado es tierra. Así la palabra Quito o Quitu, se traduce como: "Tierra en la mitad del Mundo".

3.3 Antecedentes Geográficos

La ciudad de Quito pertenece a la provincia de Pichincha y se encuentra ubicada principalmente sobre el valle de Quito, que forma parte de la Hoya de Guayllabamba, la cual está empezada en las faldas orientales de estratovolcán activo Pichincha, en la Cordillera Occidental de los Andes septentrionales de Ecuador, a una altitud promedio de 2850 msnm. La urbe está delimitada por el volcán Casitagua por el norte, la falla geográfica EC-31 (conocida como Falla de Quito-Ilumbisi) por el este, las faldas orientales del Pichincha por el oeste y por el Volcán Atacazo por el sur. Sus dimensiones aproximadas son de 50km de longitud en dirección sur-norte y 4 km de ancho de este a oeste. Cuenta con una superficie de 4204 km².

3.3.1 Clima

El clima de la ciudad corresponde al clima subtropical de tierras altas; Quito se divide en 3 zonas; sur, centro y norte; donde el sur es el lugar más frío de la ciudad porque es la zona más alta, el centro es caliente; donde se dan siempre las temperaturas más altas, y el norte es templado. El clima de Quito se divide en 2 estaciones; el invierno con un período de lluvias prolongado y una estación seca de cuatro meses donde se presentan las temperaturas más altas. Quito siempre tiene un clima templado con temperaturas que van desde los 10 a los 27 °C.

Debido a que está a 2800 msnm y a que está ubicada en un valle cerca de la línea ecuatorial, Quito mantiene condiciones primaverales todo el año. De junio a septiembre las temperaturas suelen ser más cálidas, sobre todo durante la tarde, mientras que el resto del año la temperatura suele ser fresca.

3.4 Inventario de los Atractivos Turísticos de Quito

Tabla 1. Inventario de los Atractivos Turísticos en Quito

<p>Iglesias y Catedrales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia La Compañía de Jesús • Iglesia Santo Domingo • Iglesia San Francisco • Iglesia La Merced • Iglesia de Guápulo • La Catedral Metropolitana • Iglesia San Agustín • Iglesia El Sagrario • Iglesia La Basílica • Iglesia San Diego • La Capilla Cantuña
<p>Conventos y Monsterios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Convento La Concepción • Convento Santa Clara • Convento Santa Catalina • Monasterio Carmen Alto • Monasterio Carmen Bajo

<p style="text-align: center;">Museos</p>	<ul style="list-style-type: none">• Museo de la Ciudad• Museo del Banco Central• Museo Fundación Guayasamín• Museo Alberto Mena Caamaño• Museo Jacinto Jijón Caamaño• Convento San Francisco• Convento San Diego• Museo Capilla del Hombre• Museo Templo de la Patria• Museo Manuela Saenz• Museo María Augusta Urrutia• Museo Inti-Ñan• Museo Antropológico Colegio Mejía• Museo de Historia Natural Gustavo Orces• Museo Casa de la Cultura• Casa Sucre• Museo Eloy Alfaro• Museo Fundación Halo• Museo Mindalae• Museo Weilbauer• Museo Observatorio Astronómico de Quito• Casa Benalcázar
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Museo Camilo Egas • Casa Cultural TrudeSojka • Museo de Artesanías CEFA • Museo Interactivo de Ciencias • Museo Numismático • Museo de Agua Yaku
Lugares Históricos	<ul style="list-style-type: none"> • Cerro Panecillo • Palacio de Gobierno • Casa Colonial Quito • Plaza de Independencia • Teatro Nacional Sucre • Calle La Ronda • Plaza Belmonte • Plaza del Teatro • Palacio Arzobispal • Ciudad Mitad de Mundo • Estación Chimbacalle
Centros Culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Centro Cultural de Arte Contemporáneo • Centro Cultural Mama Cuchara • Centro Cultural Metropolitano • Itchimbia
Atractivos Naturales	<ul style="list-style-type: none"> • Teleférico • Jardín Botánico

	<ul style="list-style-type: none"> • El Volcán Pululahua
Parques	<ul style="list-style-type: none"> • Parque La Carolina • Parque Metropolitano Guanquiltagua • Parque El Ejido • Parque La Alameda • Parque Lineal Río Grande • Parque Itchimbia • Parque La Circasiana • Parque El Arbolito • Parque Metropolitano del Sur

Nota: Adaptado de la Página Web In-Quito

3.5 Turismo en la ciudad de Quito

Según datos preliminares entregados por la Dirección Nacional de Migración al Departamento de Estadística del Ministerio de Turismo, el ingreso de turistas creció en Quito en un 1,09%, al pasar de 112.856, registrados en el primer trimestre de 2011, a 114.090 en igual período de 2012.

Las estadísticas revelan que la llegada de visitantes al país fue mayor en el mes de marzo de este año con 40.663, seguido de enero con 37.773arribos y de febrero con 35.654; no obstante, fue el mes de marzo que registró un incremento del 3,17% con relación al mismo mes de 2011.

Entre los principales mercados emisores registrados en el período enero-marzo de 2012 se encuentran Estados Unidos, Colombia, y España, con una participación porcentual del 26,32%; 10,74%; y 5,85% en su orden, y mercados tales como Argentina, Canadá, Alemania y Venezuela que contribuyen con las

llegadas al país, con valores porcentuales relativos de 3,32; 4,42; 3,35, y 3,46% respectivamente.

Tabla 2. Estadísticas de Llegadas Internacionales a la ciudad de Quito

PERÍODO	2009	2010	2011	2012	PROMEDIO ANUAL
ENERO	35.904	38.603	37.463	37.773	35.282
FEBRERO	32.995	39.843	35.978	35.654	36.911
MARZO	34.242	38.029	39.415	40.663	36.205
ABRIL	33.161	31.598	35.949		31.748
MAYO	32.773	37.116	38.023		34.407
JUNIO	46.796	46.093	47.844		45.484
JULIO	50.069	49.766	51.152		50.281
AGOSTO	44.378	42.481	43.036		43.143
SEPTIEMBRE	33.494	33.003	34.628		33.370
OCTUBRE	35.959	38.298	38.582		36.741
NOVIEMBRE	38.401	38.171	41.073		37.499
DICIEMBRE	43.693	41.220	44.235		39.251
TOTAL	461.865	474.221	487.378		462.563
ENE-MAR	103.141	116.475	112.856	114.090	

Nota: Tomado de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turismo

3.5.1 Perfil de turista que visita a la ciudad de Quito.

3.5.1.1 El motivo del viaje

Más del 50% de turistas llegan a la ciudad para hacer “negocios” (17%) y en busca de “ocio y recreación”, 36,8% en agosto de 2011 y 41,9% en junio de 2011. Sin embargo, el motivo de viaje “visita a familiares y amigos”, denominados en este estudio “turismo residencial”, probablemente, como secuela de la crisis, tendrían una tendencia al alza: 14,7% en junio de 2008 y 26,30% en agosto de 2011. Esos visitantes, con certeza, no utilizan hospedaje de pago, lo que resta la demanda hotelera de la ciudad.

Tabla 3. Número de Turistas en temporada alta, años 2008-2011

	AGO-11	JUN-10	JUN-09	JUN-08
NEGOCIOS	7.294	5.378	8.333	5.951
RECREACIÓN	5.858	19.299	21.591	18.600
RESIDENCIAL	11.310	13.814	8.672	6.686
OTROS	8.574	7.602	8.200	14.347
TOTAL	43.036	46.093	46.796	45.584
PORCENTAJES				
NEGOCIOS	16,9%	11,7%	17,8%	13,1%
RECREACIÓN	36,8%	41,9%	46,1%	40,8%
RESIDENCIAL	26,3%	30%	18,5%	14,7%
OTROS	19,9%	16,5%	17,5%	31,5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Nota: Tomado de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turismo

Si a estos visitantes que no utilizan establecimientos hoteleros (19,9% en agosto de 2011), se agregan aquellos turistas que arriban a Quito como “destino de paso”, hay otro factor para reducir la demanda hotelera de los viajeros no residentes. Por tanto, en el mes de agosto de 2011 arriban, por vía aérea, a la ciudad 43.036 turistas; de este total el 26,3% (11.310) se hospedarían en casa de familiares o amigos y el 22,2%, arribaría a la ciudad como “destino de paso” y muy probablemente no utilizaría alojamiento de pago.

En esa misma línea, como se anotó, el turismo de “ocio y recreación” se subdividió entre “recreativo” y “residencial”. El primero es ampliamente difundido, por lo que cabe reiterar el contenido del segundo, el denominado en este estudio, “turismo residencial”: se trata, como se anotó, de los visitantes que no eligen hospedajes pagados, sino que se alojan en casa de familiares o amigos. Como se desprenden del cuadro siguiente, el porcentaje de este tipo de viajes ha ido creciendo entre los cuatro años observados: 14,7% del total en la encuesta de junio de 2008 a 26,3% en agosto de 2011.

Tabla 4. Número de Turistas que Llegan por Recreación, años 2008-2011

	RECREATIVO	RESIDENCIAL	TOTAL	TOTAL QUITO
AGO-11	15.858	11.310	27.168	42.997
JUN-10	19.299	13.814	33.113	46.093
JUN-09	21.591	8.672	30.263	46.796
JUN-08	18.599	6.686	25.285	45.584
	RECREATIVO	RESIDENCIAL	TOTAL	TOTAL QUITO
AGO-11	36,9%	26,3%	63,2%	100%
JUN-10	41,9%	30%	71,8%	100%
JUN-09	46,1%	18,5%	64,7%	100%
JUN-08	40,8%	14,7%	55,5%	100%

Nota: Tomado de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turismo

3.5.1.2 Edad del visitante

En el grupo de turistas de negocios, tanto entre los que viajan de forma individual, como de aquellos que lo hacen en grupos, la edad de los viajeros se sitúa en la marca de clase de entre 31 a 45 años.

En el turismo de “recreación”, como se anotó, se subdividió entre “ocio” y “residencial”. La composición, dentro del grupo es:

En promedio el 35,6% de los viajeros cuyo motivo de viaje es “residencial”, viene a la ciudad por visitar a familiares o amigos; en ese grupo, el mayor número se ubica en los segmentos más jóvenes: 40,5% entre 18 años y 30 años y 38,4% en el rango 31 a 45 años; por tanto, casi el 80% tiene menos de 45 años.

Tabla 5. Rango de edades de los viajeros residenciales, años 2008-2011

GRUPO	AGO-11	JUN-10	JUN-09	JUN-08
18 a 30 años	40,5%	33%	26,6%	33%
31 a 45 años	38,4%	39,7%	41,2%	36,3%
46 a 60 años	17%	22%	23,4%	18%
Más de 60 años	4,1%	5,3%	5,4%	7,5%
No informa	0	0	3,4%	5,3%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Nota: Tomado de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turismo

En el segmento de turismo recreativo, la repartición por grupo de edad es más plana, aunque las dos últimas investigaciones, los grupos que van desde 46 años a más de 60 tienden a disminuir.

Tabla 6. Edad de los turistas que realizan turismo recreativo

GRUPO	AGO-11	JUN-10	JUN-09	JUN-08
18 a 30 años	42,5%	43,4%	37,8%	30,6%
31 a 45 años	35,8%	26,3%	32,4%	23,5%
46 a 60 años	14,5%	15,2%	19,7%	23,7%
Más de 60 años	7,3%	15,1%	9%	14,6%
No informa	0	0	1%	7,5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Nota: Tomado de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turismo

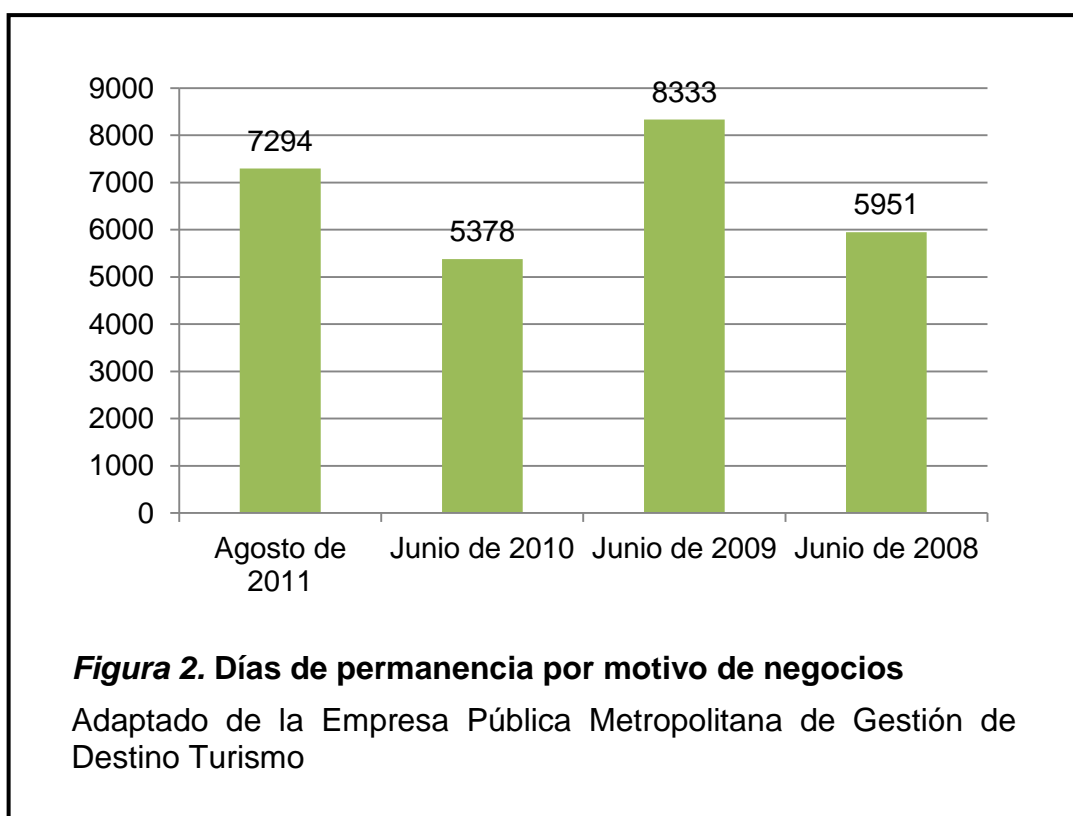
3.5.1.3 La estadía en la ciudad de Quito

Durante el mes de agosto de 2011, en la ciudad de Quito se consumieron 432.622 días-turistas. El 87,8% (379.888 días) de visitantes extranjeros y 12,2% de días totales de permanencia turística de los ecuatorianos no residentes (52.734).

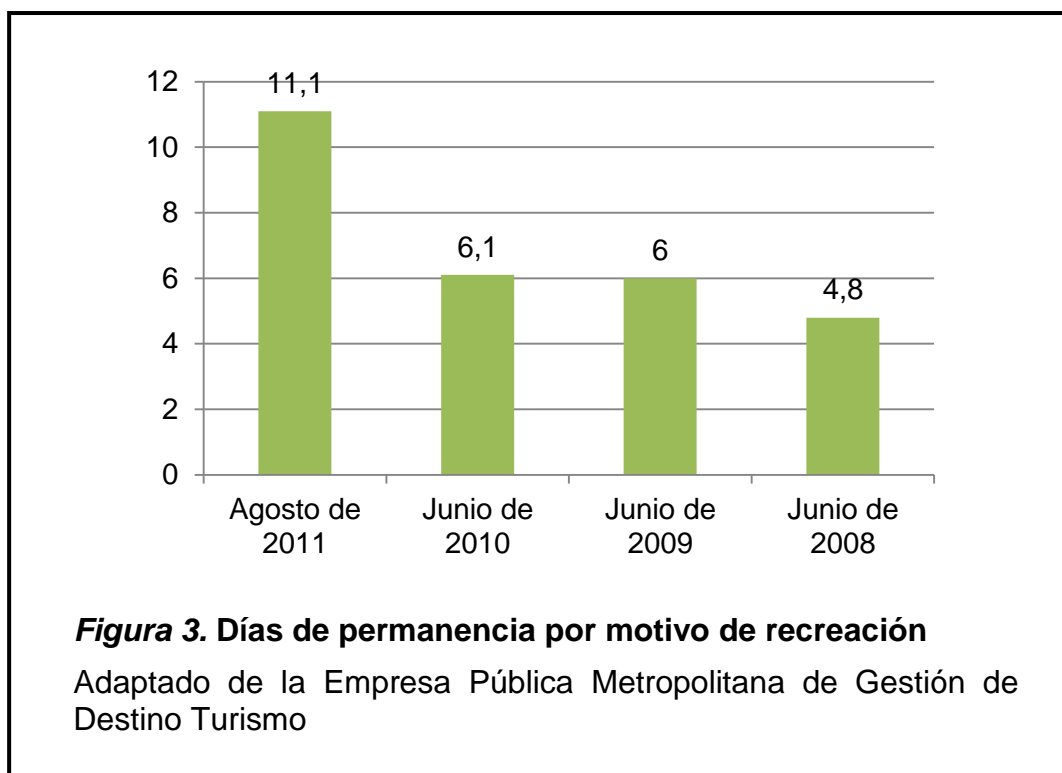
En el segmento “negocios”, en agosto de 2011, los días de estancia alcanzan alrededor de 60.000, que significan el 13,3% del total; al interior, la

participación de ecuatorianos no residentes que visitan la ciudad por negocios es reducida: 99 turistas con una permanencia total de 959 días; es decir, con una permanencia promedio de 9,7 días en la ciudad.

La evolución de los días totales de permanencia por el motivo negocios, es irregular en los últimos años:



Por su lado, en el segmento recreación, en agosto de 2011, sube notoriamente la estancia media:



3.5.1.4 El gasto turístico

El gasto turístico total de los visitantes no residentes gira en torno a los 24 millones de dólares de promedio mensual (en temporada alta); el 85% en promedio, es realizado por extranjeros no residentes en la ciudad, mientras el restante 15% lo efectúan ecuatorianos no residentes.

Tabla 7. Gasto turístico, años 2008 - 2011

	AGO-11	JUN-10	JUN-09	JUN-08
GASTO TOTAL	\$24'825.399	\$22'374.057	\$28'653.234	\$22'185.546
Extranjeros	\$21'295.884	\$18'260.604	\$26'652.598	\$19'331.232
Ecuatorianos NR	\$3'529.515	\$4'113.453	\$2'000.636	\$2'854.313

Nota: Tomado de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turismo

Por sexo del visitante hay igualdad en el monto gastado, mientras que por tramo de edad, hay una ligera diferencia hacia arriba, en el grupo de 31 a 45 años, frente al grupo etario de entre 18 y 30 años, que asume el 32,5% del gasto total.

Tabla 8. Gasto Turístico según rango de edad

TRAMO	PORCENTAJE
18 a 30 años	32,5%
31 a 45 años	37,7%
46 a 60 años	22,2%
Más de 60 años	7,6%

Nota: Tomado de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turismo

3.5.1.5 Gasto medio diario

El promedio de gasto turístico diario, a pesar de la crisis mundial internacional, ha tenido pocas variaciones.

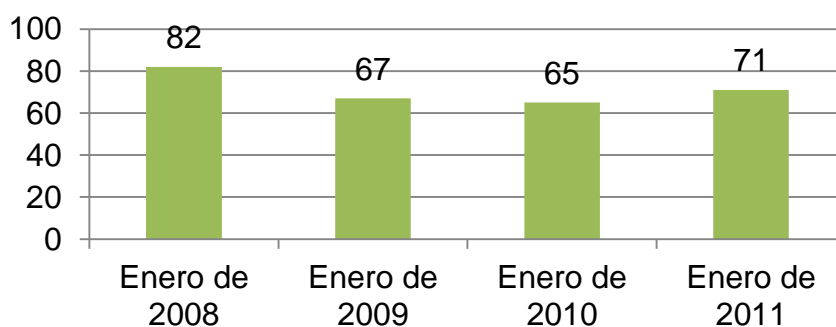


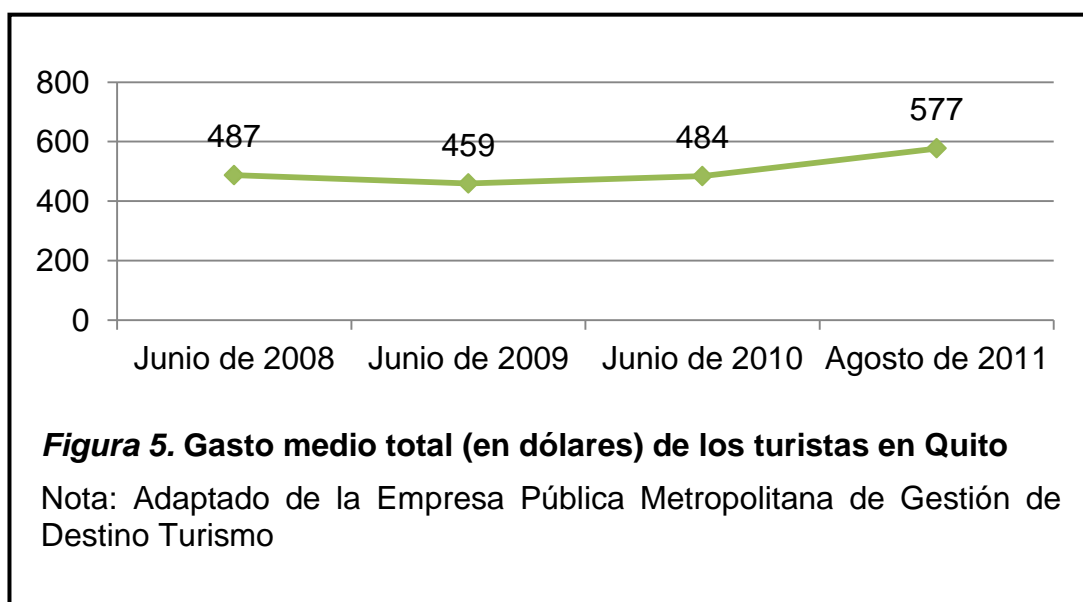
Figura 4. Gasto medio diario (en dólares) de los turistas en Quito

Adaptado de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turismo

El gasto promedio en turismo receptor de recreación presenta un ligero pico en junio de 2009, el resto de observaciones presenta regularidad. De su lado, el turismo residencial, tiene un gasto menor, esto se debe a que no realiza mayores gastos en el rubro de hospedaje.

3.5.1.6 Gasto medio total

Desde junio de 2008, que se sitúa en 487 dólares por turista, hasta agosto de 2011, crece en 90 dólares (18,4%); aunque en el intermedio hay pequeños descensos.



3.5.1.7 Destino de gasto total

Alojamiento, alimentación, transporte y compras son los cuatro rubros principales del gasto del turista o residente que visita la ciudad con fines de recreación, mientras que las preferencias de consumo del turista que arriba con el fin de visitar a sus familiares y amigos se concentran en compras y alimentación.

Tabla 9. Distribución del gasto turístico, años 2008-2011

BIENES O SERVICIOS CONSUMIDOS	TURISMO RECREATIVO			
	AGO - 11	JUN - 10	JUN- 09	JUN - 08
Alojamiento	17%	25%	23%	22%
Alimentación	23%	25%	24%	16%
Transporte interno	16%	9%	16%	5%
Alquiler de vehículo	2%	1%	2%	1%
Servicios culturales	7%	5%	8%	6%
Diversión y entretén.	7%	5%	8%	6%
Compras	5%	7%	8%	14%
Artesanías	13%	8%	6%	14%
Otros gastos	16%	18%	13%	20%
TOTAL	100%	100%	100%	100%
	TURISMO RESIDENCIAL			
	AGO - 11	JUN - 10	JUN- 09	JUN - 08
Alojamiento	3%	4%	11%	7%
Alimentación	28%	26%	19%	24%
Transporte interno	12%	7%	13%	8%
Alquiler de vehículo	3%	1%	1%	0%
Servicios culturales	7%	4%	11%	6%
Diversión y entretén.	7%	4%	11%	6%
Compras	10%	15%	11%	9%
Artesanías	12%	7%	9%	10%
Otros gastos	23%	35%	23%	33%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Nota: Tomado de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turismo

En ambos casos, se destaca la importancia progresiva que tiene el gasto en alimentación y transporte y el menor peso que muestra alojamiento, en especial en el último período (agosto 2011).

CAPÍTULO IV

LA EMPRESA

4.1 Descripción de la empresa

La idea del negocio es la creación de un hotel temático ecuatoriano en la ciudad de Quito, donde cada una de las habitaciones se enfoca en una provincia ecuatoriana y sus atractivos turísticos y un restaurante en el cual se va a especializar en la gastronomía típica ecuatoriana, así también un café-bar en la terraza que ofrezca bocadillos y cocteles ecuatorianos, brindando al visitante un ambiente exclusivo en donde pueda conocer la cultura de Ecuador y encontrar todos los servicios en un solo lugar.

4.2 Ubicación

Este hotel se ubicará en la ciudad de Quito, en la Avenida de 6 de Diciembre y Orellana, casa esquinera. La ubicación se escogió debido a que queda cerca de los centros comerciales, atractivos turísticos y centros de entretenimientos.

(Ver anexo 1)

4.3 Instalaciones

- Habitaciones
- Restaurante
- Bar-Cafetería
- Salas de estar
- Salón de Eventos
- Parqueadero

- Lavandería
- Bodega
- Oficina de Administración
- Caseta de Guardia
- Jardines

(Ver anexo 2)

4.4 Hospedaje

El hotel tiene 30 habitaciones en total y cada una de ellas tendrá una decoración diferente y será diseñada según las siguientes provincias y atractivos:

4.4.1 Habitaciones Estándares

El hotel cuenta con 25 habitaciones estándares, las cuales representan las 25 provincias de Ecuador.

4.4.2 Habitaciones Estrellas

Habrán 5 habitaciones estrellas que caracterizan las principales rutas turísticas del país.

Tabla 10. Clasificación de las habitaciones

HABITACIÓN ESTANDAR	+Carchi +Imbabura +Pichincha +Cotopaxi +Tungurahua +Bolívar +Chimborazo +Cañar +Azuay +Loja +Sto. Domingo de Tsachila +Sucumbíos +Napó +Pastaza +Orellana +Morona Santiago +Zamora Chinchipe +Esmeraldas +Manabí +Guayas +Los Ríos +El Oro +Santa Elena +Galápagos
HABITACIÓN ESTRELLA	+Ruta de Cascadas +Ruta de Spondylus +Avenida de los Volcanes +Ecoruta del Quinde +Parque Nacional Yasuní

4.4.3 Presentación de algunas habitaciones

Cada habitación tiene su propia personalidad, ninguna habitación es igual o similar, y esto se debe a que queremos brindar una experiencia y sensación diferente a los huéspedes. El diseño de todas las habitaciones fue creadas por la autora de este trabajo y no son copiadas de otros hoteles.

Habitación “ECORUTA DEL QUINDE”

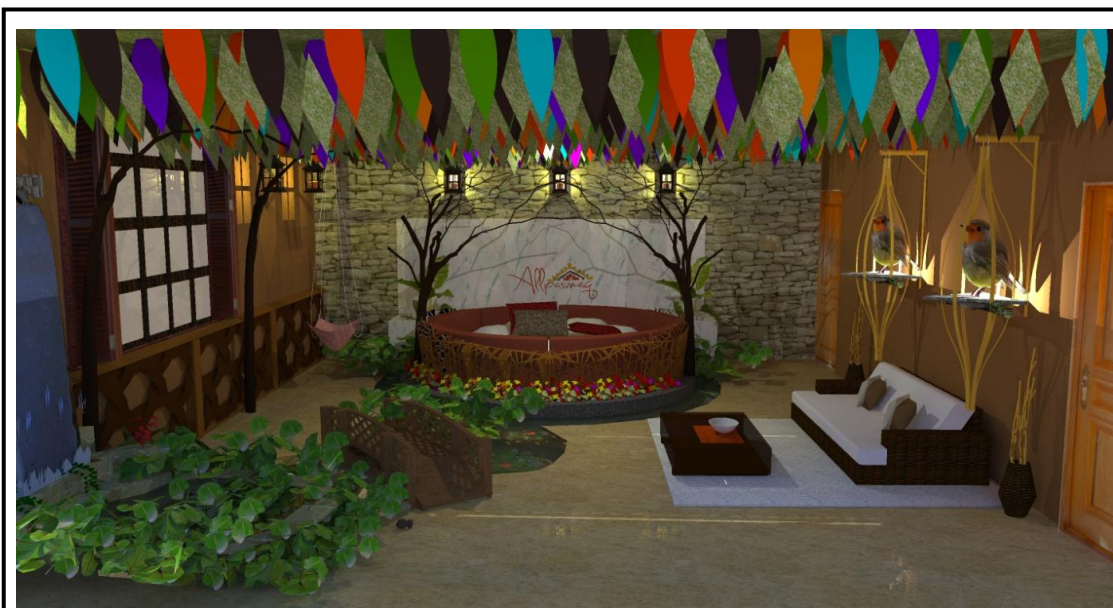


Figura 6. Habitación “Ecoruta del Quinde”

La Ecoruta del Quinde se caracteriza por su conservación de la biodiversidad de la zona, con énfasis en su recurso avifaunístico. Actualmente los turistas son atraídos a la zona por la observación de aves, la belleza de sus ríos, y la hermosura de sus atractivo naturales. “Ecoruta del Quinde” es una de las mejores habitaciones del hotel debido a su singularidad y sus detalles. El huésped dormirá en una cama con forma de nido de pájaros rodeado de plantas y flores mientras disfruta de sonidos relajantes del correr de agua que sale de la pileta. En el tumbado habrá hojas de diferentes colores que simboliza la biodiversidad y da la sensación que está entre árboles. Adicionalmente, habrá una silla colgante que representará la práctica de los deportes extremos en la zona. Otra peculiaridad de la habitación es que hay un puente de madera sobre una parte de la pileta dándole al huésped la impresión de que están cruzando el río. Por último, dos de las lámparas de la habitación tendrán formas de aves, para ser específica, Tangara de montaña, una de las especies del área.

Habitación “CHIMBORAZO”



Figura 7. Habitación “Chimborazo”

En la habitación “Chimborazo”, mientras el huésped descansa en una cama que parece un balcón de tren, podrá disfrutar de los paisajes del majestuoso Chimborazo pintados en las paredes. Para complementar la decoración, hay un pequeño carril hecho de madera en el piso, donde está cubierto de mármol granito, para dar una apariencia rocosa. Adicionalmente en una de sus paredes está una pequeña réplica de piedra de La Catedral de Riobamba, donde la puerta de madera de La Catedral es la puerta de acceso a la habitación. ¿Por qué la cama tiene forma de un balcón de tren? La provincia de Chimborazo es famoso por su tren ferrocarril Nariz de Diablo, nombrado así por la alusión al demonio de su difícil descenso de 800 metros de forma zig-zag de su formación rocosa.

Habitación “EL ORO”



Figura 8. Habitación “El Oro”

La habitación “El Oro” está decorada como una mina de oro, esta idea se basó en que en los tiempos de conquista, los indígenas, los conquistadores españoles, y los caciques de Perú fueron atraídos a la provincia por las minas de oro, sobre todo el de Portovelo en Zaruma, donde se extrajeron todo el oro y en la actualidad la mina se encuentra abandonada.

Las paredes de esta habitación son irregulares, ya que queremos simular la apariencia rocosa de las minas, además piedras de “oro” y antorchas estarán adheridas en ellas. Todo el mobiliario de la cama será de un material similar al oro, así para dar una sensación que están durmiendo en ello. Los sofás serán como costales de oro y la alfombra tendrá el símbolo de oro de los Incas.

Habitación “SUCUMBÍOS”



Figura 9. Habitación “Sucumbíos”

La cama de esta habitación tiene forma de una canoa de madera dirigida por dos delfines rosados. El piso será de mármol celeste con toques de blanquecinos para simule que es agua y pulido para que brille y refleje. Pero lo característico de esta habitación es que el 80% es decorado con bambú, un material muy común para la construcción de viviendas en la provincia. La provincia de Sucumbíos es famosa por la Reserva Faunística Cuyabeno, un lugar con una gran biodiversidad, hogar de una de las más grandes concentraciones de vida salvaje. En la reserva habita especies raras, como el mítico delfín rosado de río conocido en la Amazonía como bufeo. Muchas leyendas se tejen en torno a los delfines rosados y sus aventuras en la selva amazónica, sus amoríos con los rivereños y su amistad con los seres humanos. Una de las leyendas locales indica que estos delfines rosados a veces se convierten en hombre y sale de agua en busca de doncellas que depositar.

Habitación “GALÁPAGOS”



Figura 10. Habitación “Galápagos”

Como lo dice su nombre, las islas Galápagos son famosas por las gigantescas tortugas galápagos, y es por ello que la cama de esta habitación tendrá la forma de ella. Mientras disfruta de un relajante descanso en esta tortuga, los huéspedes podrán contemplar los paisajes de estas encantadoras islas en las paredes. En esta habitación el huésped podrá sentarse alado de dos delfines, ya que los lados del sofá tendrán un moldeado de estos animales acuáticos. El piso será de mármol para que simule que es pedregoso.

4.5 Alimentos y Bebidas

Yarawi Café Bar

En la terraza del hotel habrá un café-bar donde ofrecerá una gran variedad de bocadillos y cocteles ecuatorianos. Este café bar será exclusivamente para los huéspedes del hotel.

(Ver anexo 3)



Figura 11. Bocadillos y bebidas servidas en el Café - Bar

Restaurante Kallpachay

En el Restaurante Kallpachay se ofrecerá gastronomía típica ecuatoriana pero con un toque vanguardista, ya que el objetivo principal del restaurante es recuperar las recetas tradicionales de Ecuador. Este menú se ofrecerá al cliente durante las horas de almuerzo y cena. Cabe mencionar que los desayunos estarán incluidos en el precio de la habitación. Este restaurante será abierto a todo público.

(Ver anexo 4)



Figura 12. Comida y bebida servida en el restaurante

4.6 Las características principales del hotel son:

- Características edilicias de un hotel cuatro estrellas, pero con una calidad y servicio de un cinco estrellas.
- Ambientación temática desde la recepción hasta cada una de las habitaciones.
- Cada habitación además de su número tradicional llevará el nombre de un atractivo turístico
- La vestimenta de todo el personal en contacto con los clientes será de trajes típicos de Ecuador



Figura 13. Uniforme del personal

- De lunes a viernes a las 7pm, se realizará actividades recreativas sin costo alguno para los huéspedes.

Tabla 11. Planificación de actividades recreativas

LUNES	Clases de Jergas y Cuentos Ecuatorianos
MARTES	Elaboración de Artesanía
MIÉRCOLES	Preparación de Postres Ecuatorianos
JUEVES	Juegos Tradicionales
VIERNES	Clases de bailes tropicales y danza tradicional
SABADO	Juegos Recreativos
DOMINGO	Preparación de Platos Típicos

- Allpasumaq ofrecerá un servicio de transporte gratuito para los huéspedes del hotel. El vehículo irá de hotel al aeropuerto y aeropuerto al hotel todo el día. Pero a las 2am y 3am de los fines de semana, la furgoneta irá a retirar a los turistas en la Plaza Foch, ya que vemos por la seguridad de ellos.



Figura 14. Furgoneta del Hotel

4.7 Filosofía Corporativa

En el Hotel Allpasumaq trabajamos para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, animados por la Filosofía de la Calidad Total, el Mejoramiento Continuo, la ejecución efectiva de los procesos.

Estamos comprometidos con la imagen del hotel, lo cual reflejamos en nuestra actitud positiva hacia el cliente. Conocemos el hotel sus productos y servicios, para brindar una información confiable y oportuna con profesionalismo y calidez en todo momento.

Los empleados son el más valioso recurso del hotel y por ello siempre vemos por su bienestar. Se les brinda constante capacitación para desarrollar al máximo sus talentos y ponerlos al servicio de la organización y la sociedad.

Además el personal de Allpasumaq se caracteriza por ser leales, profesionales, dinámicos y eficaces.

En el Hotel Allpasumaq nos distinguimos por dar lo mejor, hacer siempre lo mejor y asegurarnos de tener clientes fascinados y cautivos; esta es nuestra mayor recompensa.

4.8 Principios Corporativos

- **Respeto por el Ser Humano:** Somos respetuosos de la dignidad humana y procuramos el bienestar y desarrollo permanente de las aptitudes de nuestros empleados por medio de la educación, el entrenamiento y su capacitación.
- **La Calidad es lo primero:** La manera de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes externos e internos con excelencia.
- **Colaboración y administración Participativa:** Promovemos el fortalecimiento de las relaciones interpersonales y el trabajo en equipo. Hemos reemplazado la administración personal por la participativa, y escuchamos las voces para trazar las políticas. Promovemos la participación de todos en el mejoramiento de los procesos y de la forma de hacer su trabajo.
- **Justicia:** Dar siempre a cada quien lo que le corresponde. Reconocemos que los grupos de interés que tiene la empresa, antes que nada están conformados por personas, por lo tanto reconocemos sus derechos y generamos un trato equitativo con cada uno de ellos.
- **Fascinación al Cliente:** Toda nuestra actividad empresarial está encaminada a cautivar y fascinar a nuestros clientes para que se conviertan en nuestros naturales promotores y nos vuelvan a buscar siempre que requieran los productos y servicios que ofrecemos.

- **Innovación y Creatividad:** La modernización en el desarrollo de nuestros productos y servicios, nos hace altamente competitivos.
- **Productividad y Rentabilidad:** Practicamos los principios de la libre empresa como medio de crear riqueza, generar utilidades y contribuir al desarrollo de la comunidad. Maximizamos la rentabilidad mediante la fijación de precios competitivos con el compromiso y la responsabilidad de nuestros empleados para asegurar la reducción de costos, la productividad y la eliminación de despilfarros.
- **Eficacia y Eficiencia:** Cada uno de nosotros tiene organizado su trabajo con altos niveles de eficacia y eficiencia para lograr los mejores resultados; tomamos nuestras decisiones fundándonos en hechos y datos.
- **Liderazgo y Proactividad:** Debemos adelantarnos a las situaciones que se nos presenten. Utilizando el liderazgo que hay en cada uno de nosotros. Implica tomar decisiones basadas en la justicia y equidad en pro del bien común.
- **Responsabilidad Social:** Estamos comprometidos con el desarrollo individual, social y económico de nuestros colaboradores y la población, nos interesa mantener excelentes relaciones con nuestros clientes y proveedores, así como apoyo a empresas familiares, y contribución a la conservación del medio ambiente.

4.9 Misión

Somos un Hotel Temático que ofrece servicios de alojamiento y alimentación; con elegancia, atención personalizada, servicio exclusivo, y trabajo eficaz para que los huéspedes disfrute de una experiencia memorable y logrando su total satisfacción. Para ello desarrollamos nuestros servicios dentro de una cultura organizacional basada en valores, mejora continua, espíritu innovador, soporte tecnológico y compromiso social y cultural, que permiten garantizar la promesa comercial, la conservación de la estructura y los costos razonables.

4.10 Visión

Posicionarnos como el primer hotel temático del Ecuador; ofreciendo un excelente servicio y orientando permanentemente sus esfuerzos, a la innovación y exclusividad en su atención.

A la vez impulsar el desarrollo de políticas que dinamicen la capacidad productiva de la compañía con el propósito de lograr la total satisfacción de las personas que la componen y prolongar a través del tiempo el bienestar social de sus empleados. Teniendo en cuenta la relevancia de los valores individuales y colectivos que se constituyen en una filosofía para la empresa.

4.11 Valores

- **Integridad y Confianza:** Es ser congruente con las ideas y los actos, actuar con honradez y no engañar. Es no tener contradicciones entre lo que se piensa, se desea, se dice y se hace. Es generar confianza y credibilidad ante los demás.
- **Honestidad y Transparencia:** Es la actitud de cumplir estrictamente con el deber, sin doblez ni engaño y por el contrario con rectitud e integridad. La transparencia hace referencia a la claridad de las actuaciones mostrando abiertamente todos los intereses conscientes. Donde hay transparencia se genera confianza en el otro pues todos conocen y han opinado acerca de los intereses de los demás, todos saben qué esperar de ellos y pueden anticipar la forma como actuarán en diversas circunstancias de la vida cotidiana de la empresa.
- **Responsabilidad:** Es tener la capacidad de tomar decisiones y asumir sus consecuencias. Ser puntual y cumplir con los compromisos acordados.
- **Autoestima y Superación:** Es respetarse, quererse, tener deseo de crecimiento y desarrollo personal.

- **Lealtad y Amor por la Institución:** Es ser fiel, es identificarse con la misión y visión de la empresa, promoviendo con las acciones el cumplimiento de los objetivos de calidad. Es tener sentido de pertenencia con los recursos de la empresa.
- **Alegría, Entusiasmo y Simpatía:** Es la capacidad que tenemos de sentir y transmitir emoción, alegría, gozo, agrado y dinamismo, es ser amable y expresar calidez.
- **Higiene y Pulcritud:** Es ser impecable tanto en lo personal como en todas las actividades que se realizan diariamente.
- **Urbanidad:** Es ser cortés y respetuoso con los demás, es comportarse bien en cualquier lugar, es saber expresarse.
- **Compromiso y Amor Por el trabajo:** Es identificarse con nuestro trabajo, sentir pasión por éste y disfrutarlo.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS SITUACIONAL

5.1 Análisis FODA

Fortalezas:

- Atención y servicio personalizado debido a que es un hotel pequeño.
- Hotel temático: el edificio contará con una belleza arquitectónica, con un estilo vanguardista, con grandes áreas recreativas, lo que será punto de atracción para los clientes
- Los servicios que ofrecerá el hotel serán eficientes e innovadores como son sus valores agregados.
- Responsabilidad Social
- Diferenciación en el mercado quiteño
- Poca competencia de hoteles temáticos en la ciudad de Quito
- El personal contará con estudios y experiencia en el área, con Recursos Humanos bien capacitados, motivados e incentivados.
- Las habitaciones serán temáticas y decoradas
- Promoción de la Gastronomía Ecuatoriana
- Oferta Segmentada
- Ubicación Estratégica: Av. 6 de Diciembre y Orellana, casa esquinera, próxima a los principales puntos de la Ciudad.

Oportunidades:

- Crecimiento del turismo a nivel mundial
- El turismo “sector hotelero” ocupa un lugar importante en la Economía del Ecuador.
- Estrategias de promoción turística pública: PIMTE 2014 y PLANDETUR 2020

- Convenio con organismos de hotelería para promover el hotel
- Existencia de un aeropuerto internacional en la ciudad de Quito
- Aparición de nuevas tendencias de turismo

Debilidades:

- Nuevo en el mercado e imagen débil
- Inexperiencia al principio y falta de conocimiento del mercado

Amenazas:

- Posible aparición de nuevos competidores
- Problemas de seguridad especialmente en grandes zonas urbanas como lo es la Ciudad de Quito.
- Posible deterioro de la imagen del país en el exterior (debido a problemas de seguridad – robos, arrebatos violentos -, protestas callejeras, huelgas y problemas técnicos en aeropuertos) que afecta negativamente a la actividad turística.

5.2 Actores públicos y privados que participarán en el proyecto

5.2.1 Actores de Poder Político

- Ministerio de Turismo
- Ministerio de Salud
- Ministerio de Inclusión Social
- Bomberos
- Policía Nacional
- Municipio del Distrito Metropolitana de Quito
- Cruz Roja

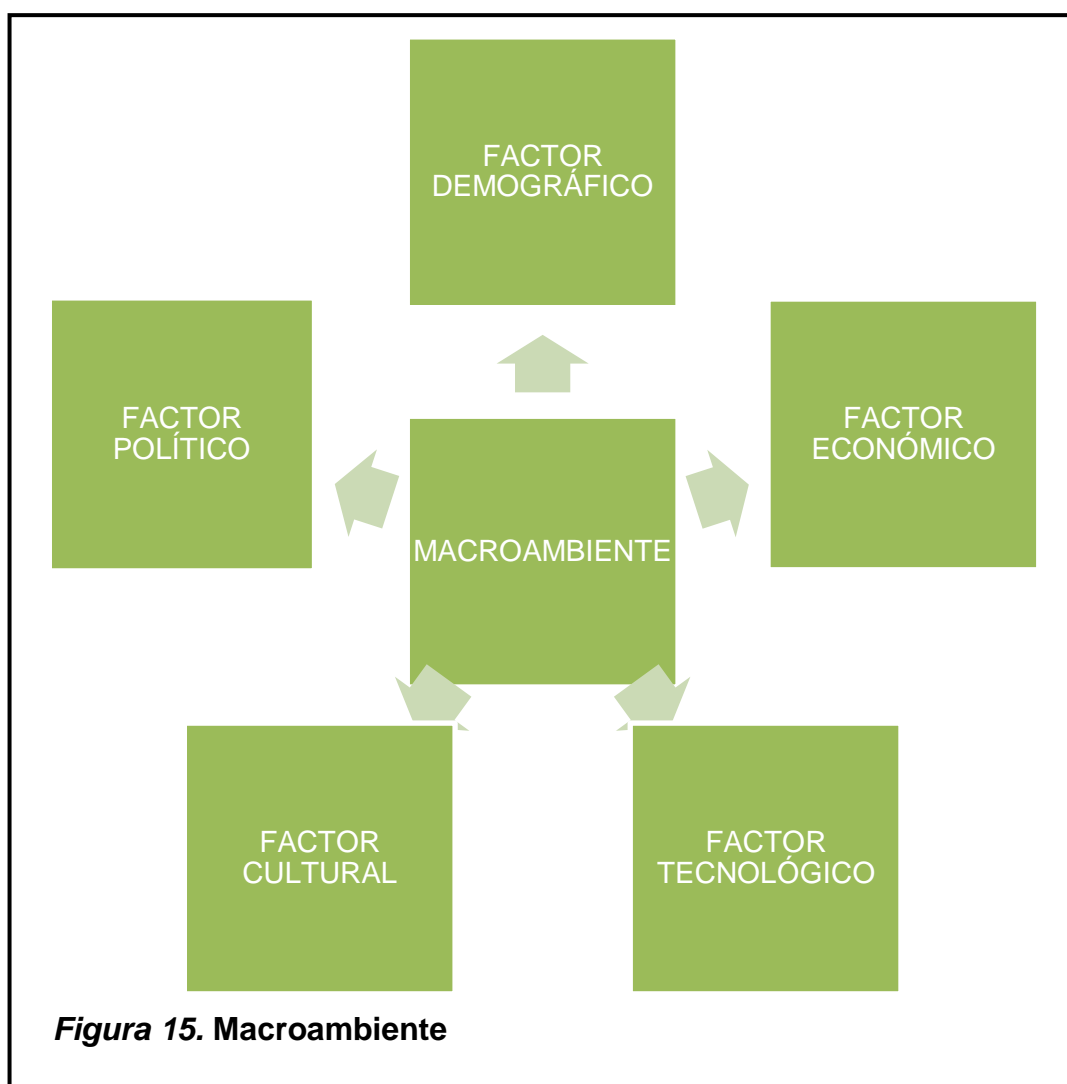
5.2.2 Actores Privados

- Hoteles de Quito
- Población de Quito

5.2.3 Actores de Factor Económico

- Proveedores
- Competencia
- Clientes

5.3 Macroambiente



5.3.1 Factor Demográfico

El análisis demográfico es importante en todo tipo de estudios económicos y sociales, todas las teorías hacen manejo de este aspecto, hasta el punto que se consideran la población como la principal fuente de recursos del estado, es por esto que es necesario analizar todos los tópicos que en materia demográfica se susciten, es el estado quien está en la obligación de hacer uso de controles, de no hacerlo más difícil será satisfacer sus necesidades. La mayor densidad poblacional se da en los estratos socioeconómicos más bajos incidiendo en el crecimiento acelerado de la población.

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Pichincha

Cantón: Distrito Metropolitano de Quito

Parroquia: Mariscal Sucre

Población: 2'239.141 habitantes (incluido parroquias rurales)

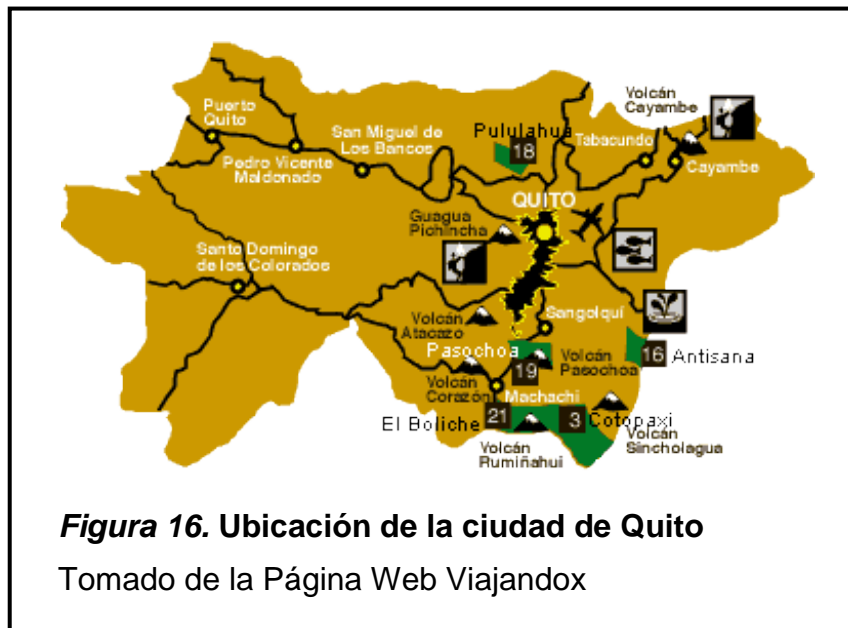
Superficie: 352 km²

Altitud: 2800 msnm

Latitud: 78° 29' 06" W

Longitud: 00° 28' 24" N

Ubicación: está ubicada sobre la hoya de Guayllabamba en las laderas orientales del estravolcán activo Pichincha, en la parte occidental de los Andes.



Límites:

Norte: El volcán Casitagua

Este: La falla geográfica EC-31 (conocida como Falla de Quito-Ilumbisi)

Oeste: Las faldas orientales del Pichincha

Sur: El Volcán Atacazo

5.3.2 Factor Cultural

Las personas crecen en una sociedad particular que va moldeando sus creencias, valores, normas fundamentales, asimilando una visión del mundo que define las relaciones de un individuo con el resto de la zona, la manifestación cultural más destacada de la ciudad de Quito es el arte, el cual se compone de exposiciones de obras de arte, festivales de música y danza, visitas a museos, entre otros.

La corrida de toros es otra actividad típica de la ciudad durante las fiestas de fundación de la ciudad; asimismo, durante las festividades, se realizan desfiles

de confraternidad y danza típica para conmemorar estas fechas y rescatar los valores históricos y culturales de la ciudad.

Fiestas de Quito

Las fiestas de Quito son unas de las fiestas ciudadinas y populares, más importante a nivel nacional. Esta se caracteriza por la presencia de: las bandas de pueblo, tarimas para todo tipo de expresión artística en muchos puntos de la ciudad. Se celebra desde fines del mes de Noviembre donde se empieza a sentir en el ambiente un aire festivo y culminan el 6 de Diciembre, día de la fundación española de la ciudad. El 5 de Diciembre la ciudad se paraliza producto del despliegue de algarabía, color, alegría incontenible y fiesta total. Durante esta época se celebra la Feria de Quito “Jesús del Gran Poder” que es representada a través de una feria taurina. También se efectúan en la ciudad conciertos de diverso tipo de música, con muchos artistas locales e internacionales, con multitudinarios bailes generales callejeros, interminables desfiles de varias expresiones culturales locales e invitados de todo el mundo, y ferias gastronómicas.

Destacan también la presencia de chivas (vehículos representativos de la cultura costeña, desprovistos de ventanas y puertas) que sirven para realizar city-tours, las cuales transportan a gente alegre que baila al son de una banda de pueblo y se divierte mientras canta y se deleita con cualquier tipo de bebida. Parte importante de las fiestas de la ciudad, es la elección de la Reina de Quito, con lo que dan inicio oficialmente a las festividades. A la reina juega un papel muy importante porque trabaja por la ciudad en sus necesidades más puntuales fijadas de antemano por consenso y es la ayuda social que brinda a los sectores más desprotegidos de la capital.

5.3.3 Factor Económico

Indicadores laborales

El desempleo en Ecuador descendió ligeramente en el primer trimestre de 2012 cuando se situó al 4,9% de la población activa, frente los últimos meses del año pasado cuando fue de 5,1%; asimismo el índice de la Población Económicamente Activa ascendió, pues mientras a inicios del 2012 fue más de 4,6 millones de personas, a finales de 2011 se situó en 4,5 millones.

La ciudad que registra más desempleo es la portuaria de Guayaquil donde es de 6,3%, seguida de la costera de Machala 5,9%, de las serranas de Cuenca 4,7%, Ambato 4,4% y Quito 3,7%.

5.3.4 Factor Político

Inestabilidad Política

Se ha convertido en un factor común en los gobierno de los últimos años. Lo que ha generado decepción en el pueblo ecuatoriano dando lugar a una falta de credibilidad en la clase política.

En Ecuador ha sufrido varios conflictos políticos en los últimos 12 años, tal es así que durante este tiempo han existido nueve presidentes, varios de ellos derrocados por el propio pueblo ecuatoriano. Los últimos gobiernos han traído mucha inestabilidad política generando mucha incertidumbre y desconfianza ante los partidos políticos.

Actualmente la inestabilidad política en el Ecuador se ha incrementado de manera desmesurada debido a la falta de una práctica política responsable, viéndose afectado así el consumidor y el pueblo ecuatoriano. Cabe resaltar que la demagogia política que caracteriza al Ecuador genera cierto temor en el mercado internacional y nacional provocando fuga de capitales al extranjero. El

gobierno actual deja ver tiempos conflictivos debido a las tendencias radicales que definen su línea, el simple hecho de la creación de una asamblea constituyente y la no firma del TLC ha incrementado en los últimos años el temor en los inversionistas extranjeros y nacionales. Esto ha generado un incremento en el riesgo país, lo cual significa que en el exterior perciben en el Ecuador como menos confiable.

Una crisis política en el país, afecta el PIB y a todos los sectores que lo confirman, entre ellos al turismo, por lo que una futura inestabilidad política representaría una amenaza para el futuro del negocio.

Con respecto al Ministerio de Turismo, el gobierno de Rafael Correa ha ofrecido mantener las mismas líneas trazadas, con relación a la aplicación del PLANDETUR 2020, en donde se incluyen políticas sobre la defensa de las áreas protegidas y sobre las buenas prácticas de manejo ambiental.

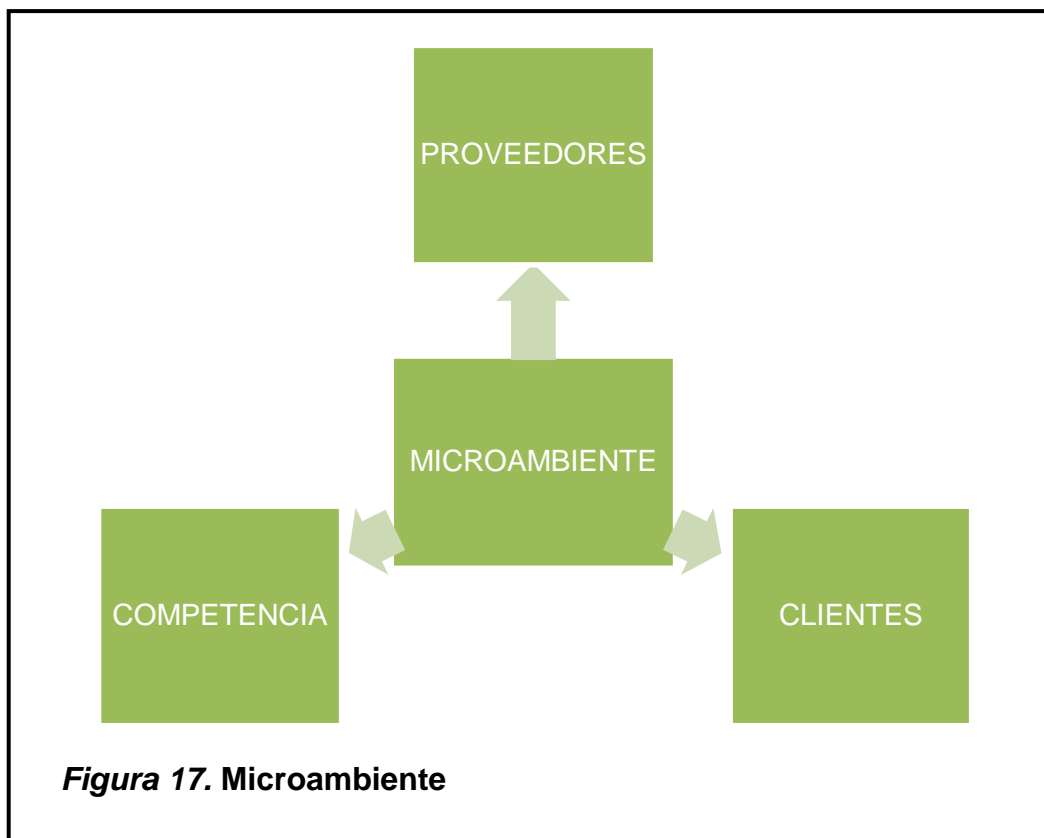
De acuerdo al plan que está implementando el gobierno en la actualidad, la inestabilidad política ya no es un problema, más bien se ha convertido en una oportunidad ya que el Ecuador a los ojos del mundo está muy bien estable políticamente hablando.

5.3.5 Factor Tecnológico

La tecnología es el mejor complemento para el turismo, en la actualidad, la facilidad de adquirir información mediante la tecnología es muy importante por el aporte de información y difusión de productos turísticos, en muchos casos facilita el intercambio de productos y venta directa al consumidor. La tecnología aporta positivamente en la operación de productos y servicios para explotar energías alternas y contribuir a la sostenibilidad del turismo. Por consiguiente, la tecnología tiene directa relación con la empresa ya que utilizando la misma se puede mejorar y desarrollar el producto que se ha establecido.

5.4 Microambiente

Al hablar de microambiente se refiere a los factores del ambiente inmediato de la empresa que afectan su capacidad para atender y servir a sus mercados; agrupa a las fuerzas que son relevantes para el proceso de supervivencia y desarrollo de la empresa individualizada.



5.4.1 Proveedores

Los proveedores son una parte importante para el eficiente funcionamiento de una empresa, por lo cual la empresa necesita que se la provea de materia prima e insumos, que deben ser de excelente calidad para obtener oportunamente un producto de iguales condiciones.

Lo que se trata de hacer Allpasumaq es negociar con empresas pequeñas o familiares en vez de las multinacionales, pero siempre y cuando que cumplan

con los estándares de calidad requeridos. El 70% de los proveedores del hotel será de empresas pequeñas, tales como son:

- Cremas, champús, jabones biodegradables (Amenities para huéspedes)
 - Asociación El Rosal: una entidad ubicada en Intag (Imbabura) y conformada por 9 mujeres quienes elaboran cremas, champús y jabones biodegradables a base de la sábila. El Rosal cuenta con un punto de venta en el norte de Quito.
 - Ninacuro S.A.
- Flores Orgánicas
 - Florentina Flowers S.A.: una granja sostenible, localizada en Cayambe, que produce mediante la combinación de métodos modernos orgánicos, responsable de las prácticas sociales.
 - Flower Land Farms S.A.
- Productos de Limpieza Biodegradables y artículos de limpieza
 - SISAilla
- Fundas Plásticas biodegradables
 - La Ecológica
 - Flexiplast
- Chocolate y Café orgánico
 - Hoja Verde Gourmet: una empresa que apoya a los pequeños productos a través del comercio justo. El comercio justo ofrece incentivos a los campesinos que utilicen métodos amigables con el medio ambiente donde los cacaos crecen naturalmente en jardines tropicales con otros productos. Esto promueve la producción sustentable y protege el ecosistema natural.
- Pasteles, Cupcakes & Dulces
 - Abeja Pasteles & Dulces
- Papelería
 - Artepapel Cía. Ltda.
- Vegetales y Frutas (Restaurante)
 - Doña Gasteña, Mercado Iñaquito, Bloque 9
 - Doña María, Mercado Iñaquito, Bloque 10

5.4.2 Clientes

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Es un equipo o proceso que accede a recursos y servicios brindados por otro llamado servidor, generalmente de forma remota.

5.4.2.1 Segmentación Demográfica

- **Edad:** 25 a 65 años
- **Sexo:** Masculino y Femenino
- **Género:**
 - Grupo de jóvenes
 - Parejas
 - Familias
 - Homosexuales
 - Individuales
- **Procedencia:** Ecuatorianos y Extranjeros

5.4.2.2 Segmentación Sociocultural

- **Cultura:** Indiferente
- **Religión:** Sin excepción
- **Clase Social:** media alta, alta
- **Ingreso:** individuos y familias que tengan ingresos económicos medio-altos (\$4000 - \$6000) y altos (de \$6000 en adelante).

5.4.2.3 Segmentación Sicográfica

- **Estilo de vida:** para turistas que busquen nuevas experiencias en el hospedaje
- **Perfil del Cliente:**

- Planifica su viaje por su cuenta, es decir que por medio del internet buscan hoteles, restaurantes y lugares a visitar.
- Están dispuestos a pagar con tal de tener nuevas experiencias, en otras palabras, no son sensibles al precio.
- Tienen gran interés en lo cultural
- Invierten en actividades de interés
- Viajan en cualquier época del año (no hay estacionalidad).

5.4.3 Competencia

5.4.3.1 La Competencia Indirecta:

Tabla 12. Competencia en Quito según su precio

Hotel	Categoría	Habitación	Tarifa H. Doble
Hotel Best Western Plaza	5 Estrellas	100	\$109
Hotel Dann Carlton Quito	5 Estrellas	212	\$160
Hotel Hilton Colón Quito	5 Estrellas	255	\$209
Hotel JW Marriott Quito	5 Estrellas	257	\$199
Hotel Mercure Alameda Quito	5 Estrellas	147	\$98
Hotel Radisson Royal Quito	5 Estrellas	112	\$139
Hotel Sheraton	5 Estrellas	170	\$155
Hotel Swissotel Quito	5 Estrellas	275	\$179
Hotel Plaza Grande	5 Estrellas	15	\$550
Nü House Boutique Hotel	4 Estrellas	57	\$109
Hotel Casa Gangotena	4 Estrellas	31	\$458
Hotel Quito	4 Estrellas	215	\$80
Hotel Akros	4 Estrellas	150	\$141
Hotel Barnard	4 Estrellas	35	\$105
Hotel Embassy	4 Estrellas	61	\$73
Hotel Holiday Inn Express	4 Estrellas	141	\$141
Hotel Howard Johnson	4 Estrellas	90	\$130
Hotel Le Parc	4 Estrellas	30	\$450
Hotel República	4 Estrellas	46	\$85
Hotel Río Amazonas	4 Estrellas	74	\$115
Hotel Sebastian	4 Estrellas	55	\$78
Hotel Tambo Real	4 Estrellas	90	\$82

Nota: Tomado de las diferentes Páginas Web de los hoteles

5.4.3.2 Competencia Directa:

Rumiloma

Rumiloma cuenta con cuarenta hectáreas de bosque primario Andino, junto al volcán Pichincha. A sus alrededores se puede realizar caminatas en los senderos, excursión en un río pequeño y observación de llamas y aves.

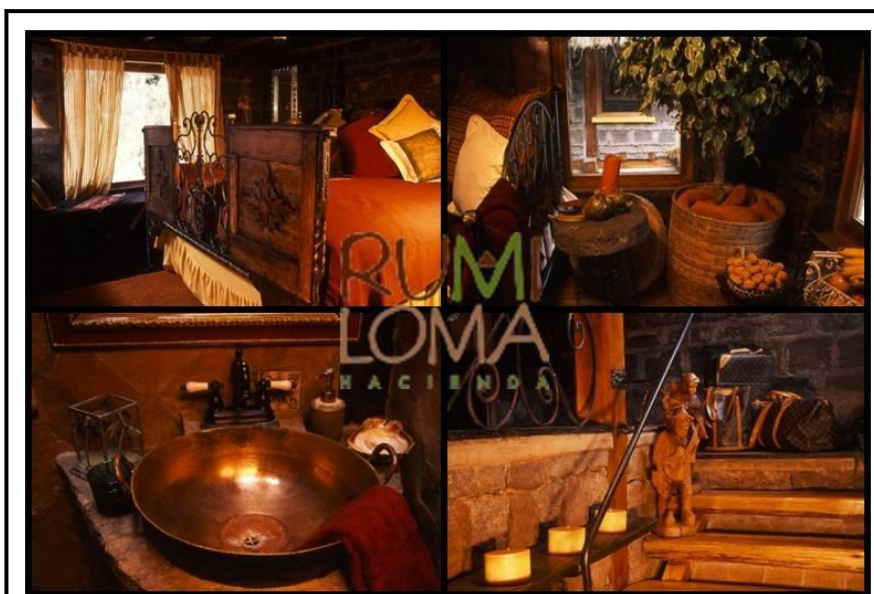


Figura 18. Hotel Rumiloma

Tomado de la Página web de Rumiloma

Las Habitaciones:

Cada casita cuenta con un mínimo de 600 metros cuadrados. Las habitaciones tienen un estilo colonial y cuentan con objetos rústicos, tales como ollas, estufas, sillas de madera, etc.

Facilidades y Servicios:

Su restaurante con vista a la ciudad de Quito, ofrece una gastronomía fusionada entre ecuatoriana e internacional. Cuenta además con una cava y un centro de convenciones para 20 personas.

Tarifas:

King Suite simple: \$368

King Suite doble: \$387

Suite Superior simple: \$417

Suite Superior doble: \$436

Desventajas:

- No es accesible: para llegar a la hacienda se necesita de carro propio y el hotel no cuenta con un sistema de transporte propio.
- Precios considerablemente elevados: está dirigido al segmento alto
- No se dedican 100% a la cultura Ecuatoriana: esta hacienda es una mezcla de Ecuador, Irlanda, y Norteamérica.
- No invierten mucho en publicidad: Rumiloma Hacienda prefiere más el marketing de boca a boca.

Patio Andaluz

Habitaciones:

Patio Andaluz cuenta con 31 habitaciones a estilo colonial

Facilidades y Servicios:

El Hotel Patio Andaluz cuenta con los siguientes servicios de: restaurante, bar, cafetería y servicio de habitación. Se puede visitar de sus variados ambientes: el restaurante "El Rincón de Cantuña", se especializado en gastronomía española y nacional; el bar de tapas "Cava Marqués de Jerez", la sala de lectura "Guayasamín", la tienda de artesanías "Folklore Olga Fisch" y el spa.

Tarifas:

Habitación Simple: \$257

Habitación Doble: \$269

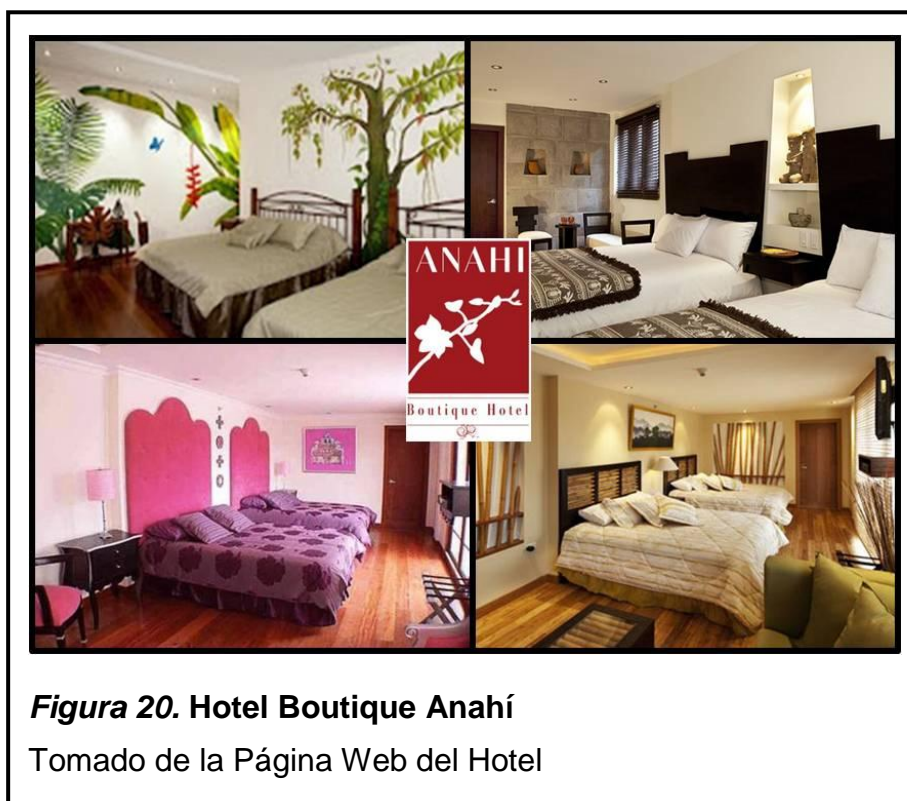
Dúplex Suite: \$330

Desventajas:

- Ubicación no favorable, el Centro Histórico de la ciudad es una zona peligrosa para los turistas.
- Existe mucho ruido en el hotel debido al tráfico existente en el área
- Incomodidad en el restaurante
- Habitaciones frías

Anahí Boutique Hotel

El Anahí Boutique Hotel Quito fue construido en el 2008, y tiene como objetivo presentar la autenticidad y diversidad de las regiones del Ecuador con un estilo diferente de alojamiento, el servicio hasta la gastronomía. El hotel está situado en el barrio de La Mariscal, en la calle Tamayo y Presidente Wilson.



Habitaciones

El hotel cuenta con 15 habitaciones decoradas con telas nativas y piezas de arte con estilo bajo diferentes temas de Ecuador tales como su historia, sus regiones y su riqueza.

Tarifas:

Habitación Estándar: \$140

Habitación Suite: \$160

Desventajas:

- Malos servicios y baja calidad en la comida del restaurante, además éste no genera ingresos por falta de promoción
- No cuenta con suficiente personal para operar
- Infraestructura limitada, no cuentan con posibilidad de expansión

CAPÍTULO VI

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1 Perspectiva de la Investigación

La investigación de mercado especifica el método a utilizar para recolectar la información necesaria para conocer las necesidades y características de los clientes potenciales y del mercado en general y mediante el análisis e interpretación de los resultados determinar aspectos relevantes para el proyecto.

En el caso concreto de este proyecto, la investigación de mercado nos ayudará a comprender el ambiente actual, identificar problemas y oportunidades, evaluar y desarrollar alternativas de acción de la mercadotecnia.

6.2 Planteamiento del Problema

Determinar las necesidades y preferencias de los clientes potenciales e identificar las variables relevantes al momento de escoger el Hotel Allpasumaq, como lugar de alojamiento.

6.3 Objetivo de la Investigación del Mercado

6.3.1 Objetivos Generales

El propósito de la investigación de mercado es proporcionar la información necesaria sobre el mercado, clientes y demanda futura, para resolver el problema sobre la segmentación de mercado, producto, promoción y distribución.

6.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis completo acerca del servicio que se va a brindar como hotel temático para identificar y analizar las fortalezas y debilidades en relación a la diferenciación del servicio con respecto a la competencia.
- Realizar un estudio de mercado que permita establecer los clientes potenciales y características deseadas de los clientes respecto al servicio.
- Identificar la demanda potencial de un hotel temático en la ciudad de Quito

A continuación se detalla el proceso de investigación de mercado realizado:

Tabla 13. Metodología de la investigación

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS
Analizar la ciudad de Quito y en especial su entorno comercial y turístico para determinar la necesidad de un hotel temático en esta ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> • Se buscará información en Quito Turismo • Se visitarán las instalaciones de Ministerio de Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Correo electrónico • Word
Determinar las características del cliente potencial de este proyecto y a su vez la competencia en este sector para poder acertar en el diseño de un hotel diferenciador que cumpla con las	<ul style="list-style-type: none"> • Se visitará Quito y se conocerán todos los posibles competidores del hotel • Se realizará sesiones de grupo y entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Word • Base de datos • Focusgroup • Entrevistas personalizadas • Investigación de mercados • Mercados

necesidades de sus clientes	personalizadas para determinar las características del cliente potencial	
Diseñar la infraestructura general, las estrategias del servicio, la organización y la operación del hotel a partir de los requerimientos del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Se investigará todo lo referente a la operación general de un hotel 	<ul style="list-style-type: none"> • Libros • Tesis de Grado de Hotelería • Investigación de Mercado
Diseñar y analizar las diferentes formas de promoción del hotel para que sea conocido por los clientes a nivel nacional y mundial	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar reuniones con expertos en Hotelería • Buscar asesoría con empresas de publicidad y mercadeo 	
Evaluar los costos de diseño e implementación del hotel y pronosticar las ventas de este para decidir si los costos de implementación están de acuerdo con los requerimientos de calidad de la empresa y además si son factibles desde el punto de vista económico para el desarrollo positivo de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Sacar todos los costos pertinentes a crear un hotel en Quito. • Sacar todos los costos referentes a la operación general del hotel en Quito 	<ul style="list-style-type: none"> • Word • Excel • Calculadora • Contabilidad de Costos
Analizar la factibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar los costos 	<ul style="list-style-type: none"> • Excel

<p>económica y financiera con el fin de tener herramientas convincentes a la hora de tomar decisiones empresariales</p>	<p>previstos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pronosticar ventas y gastos de operación • Calcular el retorno de la inversión • Calcular la rentabilidad del proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> • Word • Calculadora financiera • Evaluación de proyectos • Decisiones de inversión.
---	---	---

6.4 El mercado: tamaño y tendencia

Las llegadas turísticas internacionales del año 2011 en todo el mundo, según la OMT, fueron de 960 millones. Según el balance de la Dirección de Inteligencia de Mercados del Ministerio de Turismo, a lo largo del 2011 más de 1'128.000 turistas llegaron a Ecuador, de los cuales 1'047.098 fueron turistas extranjeros. Esta cifra representa un 8% más que el 2010. Ese año al país ingresaron 1'044.000 visitantes, lo que generó divisas por alrededor de 789 millones de dólares.

El Mintur atribuye el incremento de turistas a la aplicación del Plan Integral de Marketing Turístico 2010–2014. Dentro del plan se contempla el posicionar al Ecuador, a escala mundial, como líder del turismo consciente y sostenible. De acuerdo con las proyecciones de esta cartera de Estado, en el 2012 se espera la llegada a Ecuador de, aproximadamente, 1'214.000 turistas extranjeros.

En el caso de Quito, se registraron el arribo de 473.264 de turistas extranjeros en el año 2011, representando un 45% del ingreso de turistas del Ecuador. De los 473.264 turistas que llegaron a Quito, el 77% (364.413) lo hicieron por turismo recreativo, el 4% por eventos y negocios; y el 19% por otros motivos.

En conclusión, se puede decir que los clientes potenciales son los turistas que visita Quito por recreación, 364.413 en el año 2011. Gracias a la aplicación de

los planes estratégicos como PIMTE 2014 (Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador) y Plan Q 2012 (Plan Estratégico de Turismo de Quito), se ha incrementado la llegada de los turistas extranjeros a Ecuador, un 7% en el año 2011 con respecto a 2010.

6.5 Diseño de la encuesta

Para optimizar la idea del proyecto, se utilizó un método más eficaz de conocer los gustos de los consumidores, mejorar la idea, saber cuánto estaría dispuesto en pagar y descifrar cuántos estarían dispuestos a comprar. Para empezar la encuesta, se plantean las ideas del proyecto, una breve descripción de las características y el logo del hotel en una hoja, luego se les van haciendo preguntas para que califiquen los diferentes aspectos del proyecto. Para la mayoría de las preguntas se utilizó la escala de likert, mientras que otras fueron de opciones múltiples.



THE IDEA

The main idea of this business is the creation of a themed Ecuadorian hotel in Quito, where each of the rooms are focused on a Ecuadorian province and its touristic attraction and a restaurant which is going to be specialized in traditional Ecuadorian gastronomy, also a coffee bar on the terrace that offer Ecuadorian snacks and cocktails, providing the client an exclusive environment where you can get to know Ecuador's culture and find all the services in one place.




FEATURES

- *Themed environment starting at the front desk through each room.
- *The clothing of all the employees that have contact with the customers will be typical from Ecuador.
- *There are no additional cost recreational activities for guests, such as tropical dance lessons, elaboration of crafts, Ecuadorian desserts preparation, etc..
- *Free shuttle service for guests.

ONE NIGHT STAY INCLUDES:

- Stay in a Standard Room
- Recreational Activities
- Criollo Buffet Breakfast
- Courtesies (Crafts Chocolate)

Figura 21. Plantilla de encuesta en inglés



GENERAL INFORMATION

1. Gender: Male Female

2. Nationality: _____

3. Age:

18 - 25 26 - 35 36 - 45 46 - 55 More than 55

4. How long do you plan to stay in Ecuador?

Less than 1 week 1 - 2 weeks 2 - 3 weeks

3 - 4 weeks More than 1 month

SPECIFIC INFORMATION

1. After hearing of the project, do you think this idea is good?

Very Bad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Very Good
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	-----------

2. Do you think this idea is different and innovative?

Nothing Different	Slightly Different	Neutral	Different	Very Different
1	2	3	4	5

3. Would you be willing to pay for a stay in this hotel?

Definitely No	Probably No	Maybe Yes Maybe No	Probably Yes	Definitely Yes
1	2	3	4	5

4. What price seems fair for one night accommodation in a standard room?

\$150 - \$200 \$201 - \$250 \$251 - \$300

\$301 - \$350 More than \$350

5. What other service would you like to have? Choose an option.

Pool Sport Fields None

Other: _____

Figura 22. Encuesta

6.6 Definición de la muestra

Para establecer la muestra, se elaboró la fórmula para poblaciones finitas con una población de 234.682 personas, un margen de confiabilidad del 95% y una estimación del error del 5% y la probabilidad de éxito y de fracaso será de 50% para cada una.

Tabla 14. Tamaño de la muestra

$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$		
N:	Población	234.682
e:	Estimación de Error	0,05
Z:	Nivel de Confianza (95%)	1,96
p:	Probabilidad de Éxito	0,50
q:	Probabilidad de Fracaso	0,50
n:	Tamaño de la Muestra	384

6.7 Recopilación de Datos

La recopilación de datos para esta investigación de mercados se hizo a partir de herramientas cuantitativas, en particular se utilizó la investigación por encuesta. Esta encuesta se basa en que el entrevistador interacciona con el entrevistado para obtener hechos, opiniones y actitudes. Para la realización de la encuesta hecha en este estudio se trabajaron tres diferentes campos:

- La Plaza Foch
- El Centro Histórico
- El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre

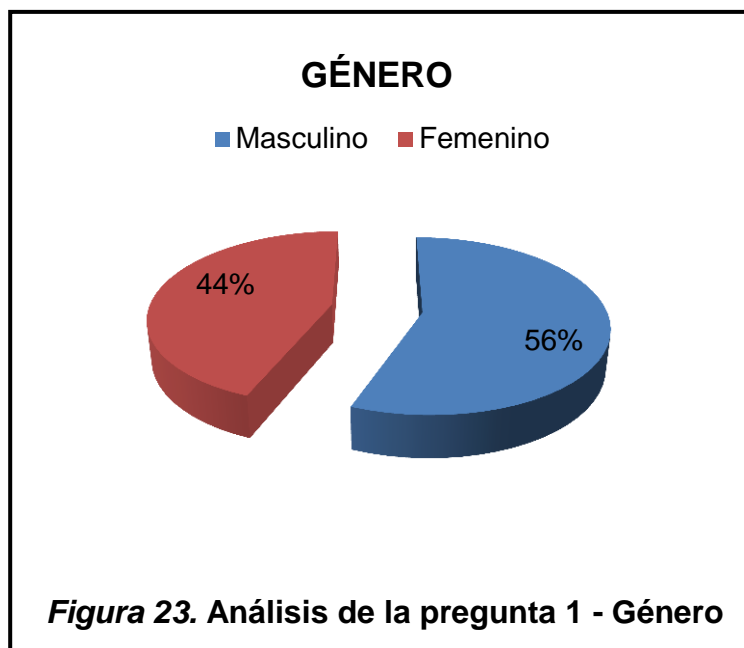
6.8 Análisis e interpretación de los resultados

PREGUNTAS GENERALES

Pregunta 1: Género

Tabla 15. Género

	N° Personas	%
Masculino	215	56%
Femenino	169	44%
TOTAL:	384	100%



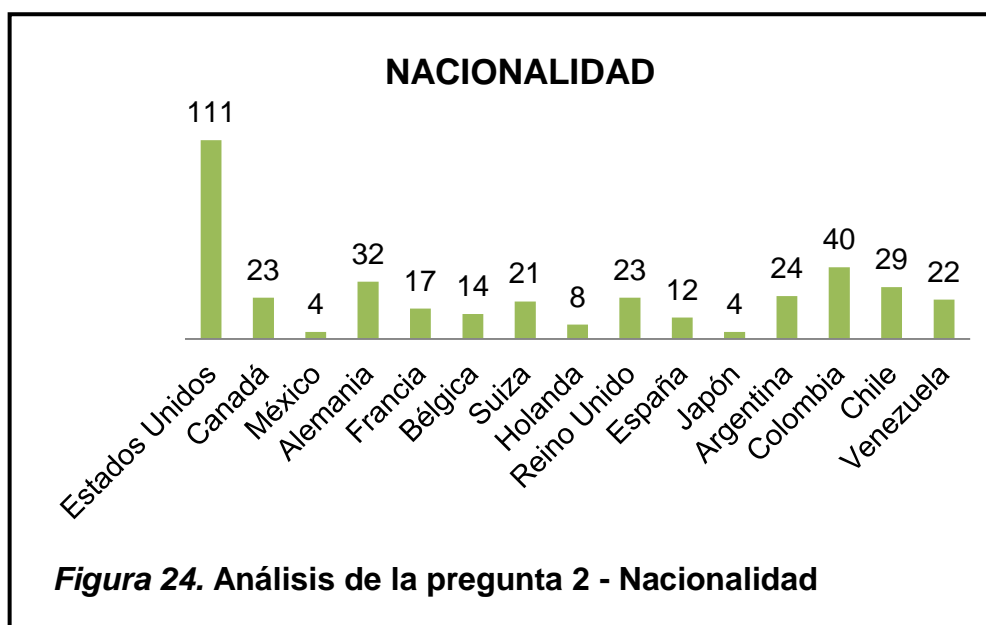
Interpretación:

En este gráfico se observa que el 56% de los encuestados corresponde al género masculino y el 44% al género femenino, datos que determinan que las unidades muestrales fueron llenadas mayoritariamente por el género masculino, producto de la casualidad al momento de realizar la encuesta. Sin embargo, el hotel ofrecerá sus servicios a los dos géneros sin distinción.

Pregunta 2: Nacionalidad

Tabla 16. Nacionalidad

	N° Personas	%
Estados Unidos	111	28,91%
Canadá	23	5,99%
México	4	1,04%
Alemania	32	8,33%
Francia	17	4,43%
Bélgica	14	3,65%
Suiza	21	5,47%
Holanda	8	2,08%
Reino Unido	23	5,99%
España	12	3,13%
Japón	4	1,04%
Argentina	24	6,25%
Colombia	40	10,42%
Chile	29	7,55%
Venezuela	22	5,73%
TOTAL:	384	100,00%



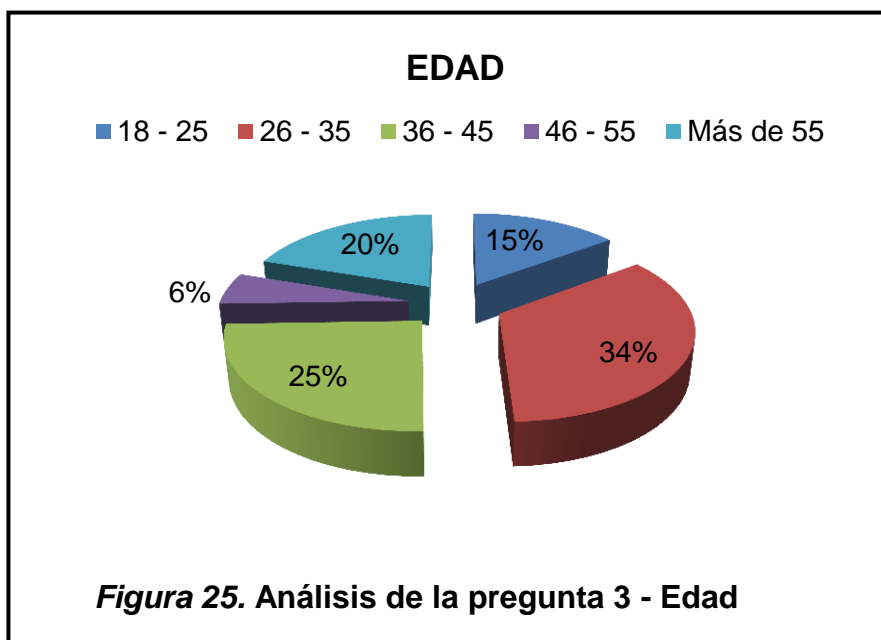
Interpretación:

Se puede observar claramente que la mayoría de los encuestados fueron provenientes de Norteamérica con un porcentaje de 34,90%, donde se nota claramente que el mayor grupo de encuestados fueron estadounidenses; mientras que los europeos conforman el 33,08% del total de los encuestados, y por otro lado, países latinoamericanos ocuparon un 29,95%.

Pregunta 3: Edad

Tabla 17. Edad

	N° Personas	%
18 - 25	57	14,84%
26 - 35	133	34,64%
36 - 45	96	25,00%
46 - 55	22	5,73%
Más de 55	76	19,79%
TOTAL:	384	100,00%



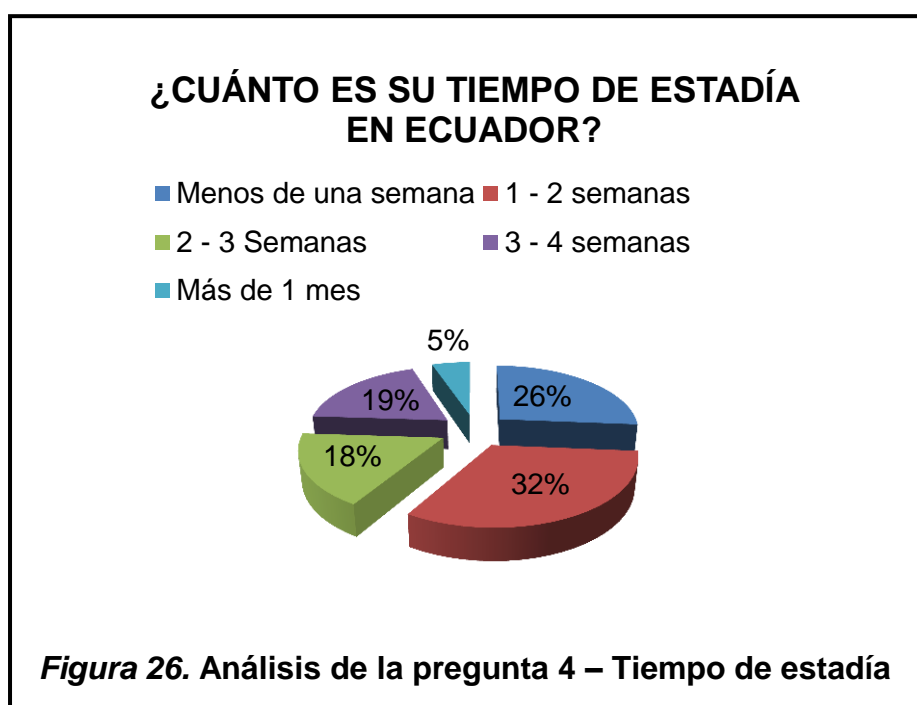
Interpretación:

En este cuadro se puede observar que la mayoría de los encuestados están entre los 26 a 45 años de edad, pues el mayor grupo de encuestados pertenece al rango de edad de entre 26 a 35 con el 34% y de 36 a 45 con el 25%. Lo que muestra que gran parte del segmento de mercado del proyecto está conformado por jóvenes y adultos que poseen un trabajo estable y buenos salarios, que pueden acceder a los servicios que brindará el hotel, eligiendo actividades recreativas que vayan acorde a sus preferencias.

Pregunta 4: ¿Cuánto es su tiempo de estadía en Ecuador?

Tabla 18. Tiempo de estadía

	N° Personas	%
Menos de una semana	101	26,30%
1 - 2 semanas	124	32,29%
2 - 3 Semanas	67	17,45%
3 - 4 semanas	72	18,75%
Más de 1 mes	20	5,21%
TOTAL:	384	100,00%



Interpretación:

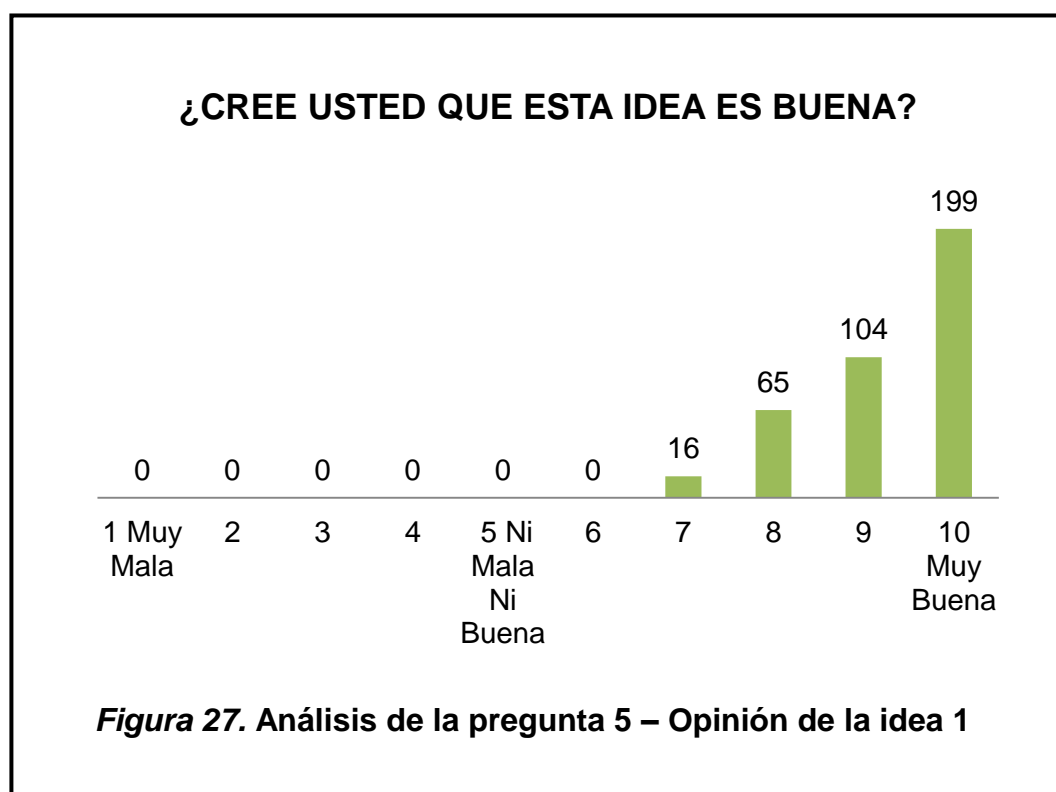
En el gráfico se puede observar claramente que la estadía de los turistas internacionales en Ecuador no es muy larga, ya que el 26% indicaron que se quedan menos de una semana, asimismo el 32% señalaron que su estadía es de 2 a 3 semanas.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

Pregunta 1: Después de haber escuchado del proyecto, ¿cree usted que esta idea es buena?

Tabla 19. Opinión de la idea 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
Muy Mala				Ni Mala Ni Buena					Muy Buena	
0	0	0	0	0	0	16	65	104	199	384
0	0	0	0	0	0	4%	17%	27%	52%	100%



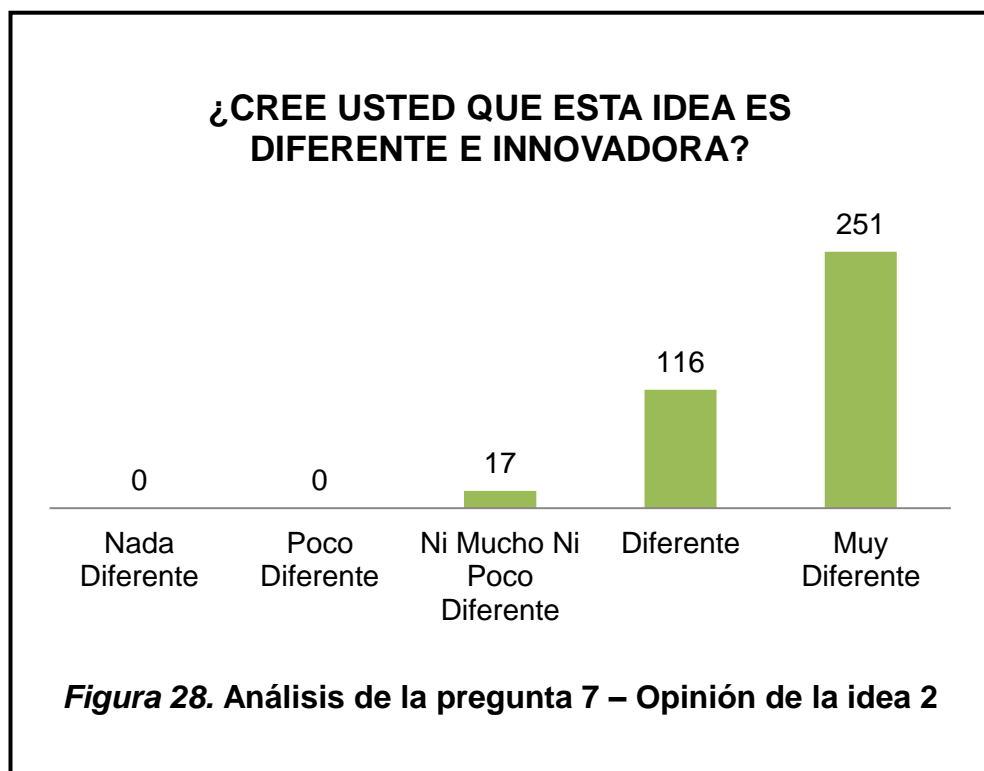
Interpretación:

El gráfico muestra que al 51,82% les parecieron muy buena idea la de crear un lugar donde se puede conocer Ecuador en un solo lugar. En general, el 100% de los encuestados tenían opiniones positivas sobre el proyecto.

Pregunta 2: ¿Cree usted que esta idea es diferente e innovadora?

Tabla 20. Opinión de la idea 2

Nada Diferente	0	0,00%
Poco Diferente	0	0,00%
Ni Mucho Ni Poco Diferente	17	4,43%
Diferente	116	30,21%
Muy Diferente	251	65,36%
TOTAL:	384	100,00%



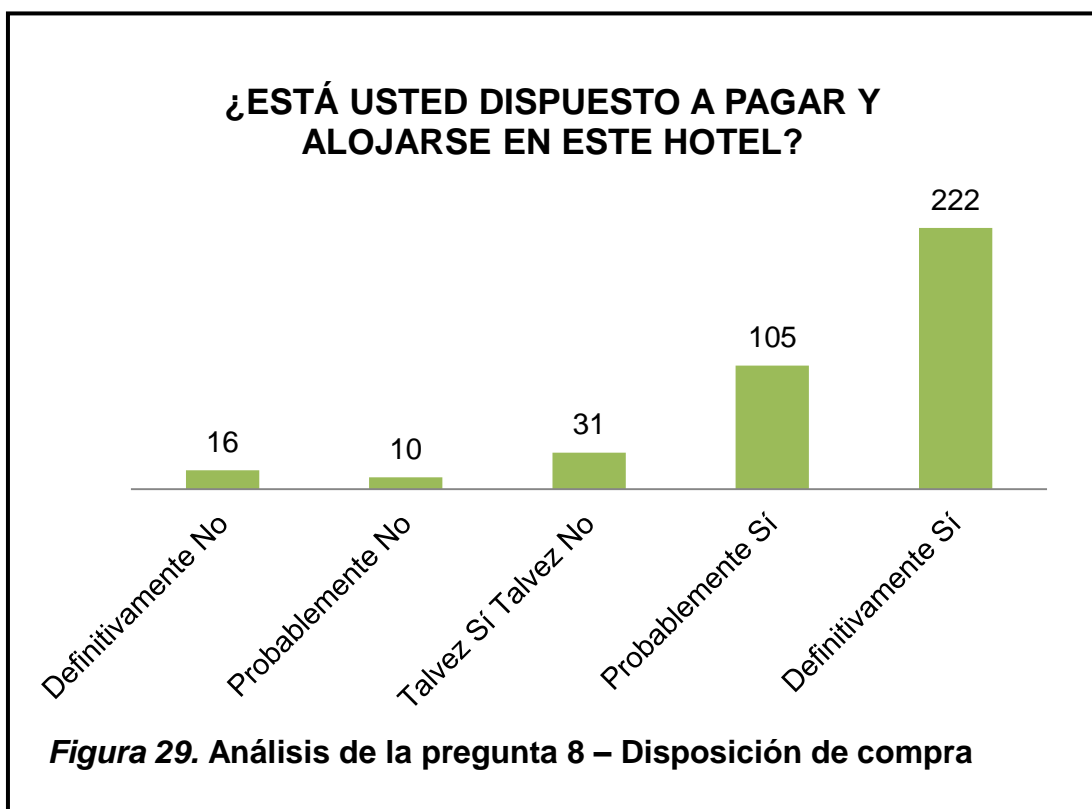
Interpretación:

Claramente se puede ver que los turistas consideran que este proyecto es bastante innovador, ya que el 63,36% señalaron que es una idea muy diferente. Ésta es una buena señal para poder definir la ventaja competitiva del hotel.

Pregunta 3: ¿Está usted dispuesto a pagar y alojarse en este hotel?

Tabla 21. Disposición de compra

Definitivamente No	16	4,17%
Probablemente No	10	2,60%
Tal vez Sí Tal vez No	31	8,07%
Probablemente Sí	105	27,34%
Definitivamente Sí	222	57,81%
TOTAL:	384	100,00%



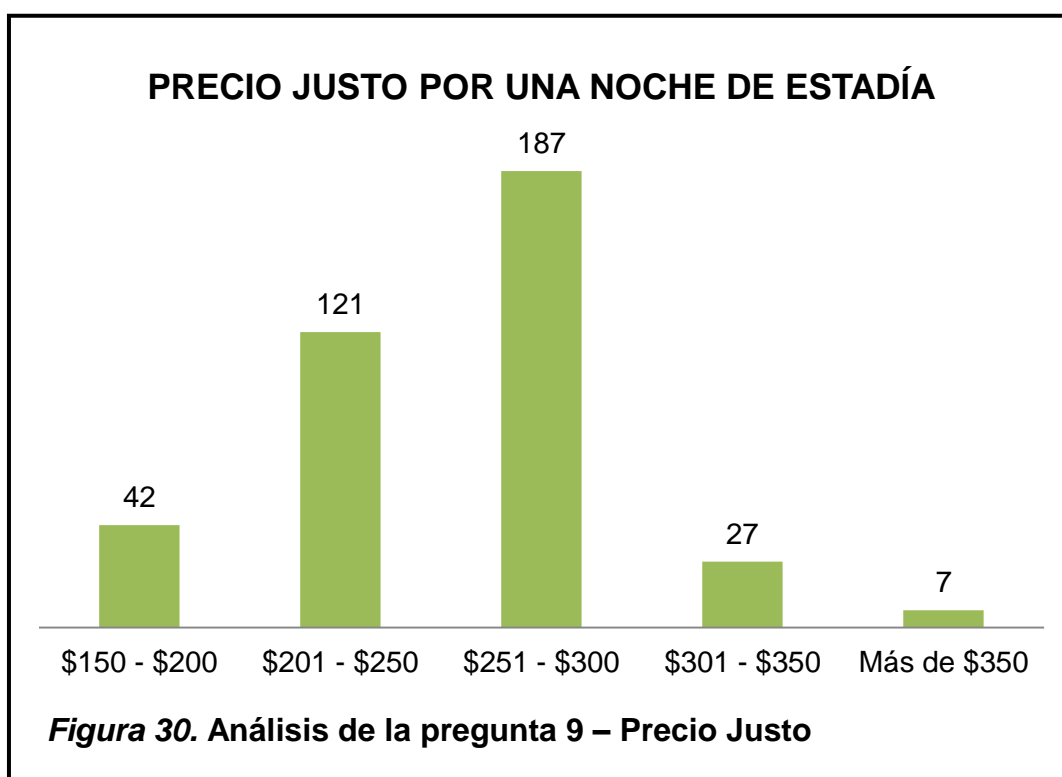
Interpretación:

Se puede observar que hay un considerable nivel de aceptación para visitar el hotel temático ya que el 57,81% definitivamente está dispuesto a visitar el hotel, asimismo el 27,34% dijeron que probablemente si se alojaría en el hotel.

Pregunta 4: ¿Qué precio le parece justo para una noche de hospedaje en una habitación estándar donde se incluye actividades recreativas, desayuno buffet criollo y cortesía del hotel?

Tabla 22. Precio justo

\$150 - \$200	42	10,94%
\$201 - \$250	121	31,51%
\$251 - \$300	187	48,70%
\$301 - \$350	27	7,03%
Más de \$350	7	1,82%
TOTAL:	384	100,00%



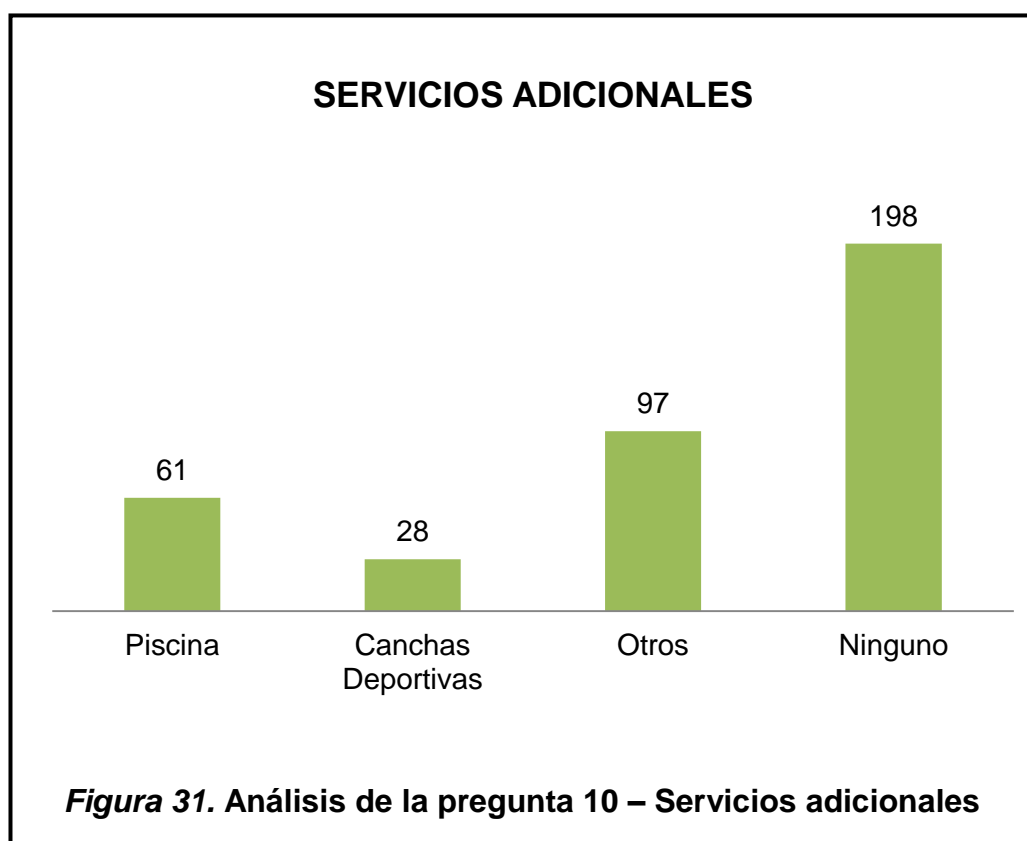
Interpretación:

Como muestran los datos el 48,70% dispone para gastar de \$250 a \$300 en una noche, seguido del 31,51% que presupuesta \$200 a \$250 y un 10,94% de \$150 a \$200, por lo que se puede determinar que los precios de los servicios del hotel se acomodan al presupuesto de una clase media alta y alta, que tengan la capacidad adquisitiva para consumir sin ningún problema los servicios que ofrecerá el hotel, haciendo de este un lugar exclusivo pero no demasiado caro.

Pregunta 5: ¿Qué otros servicios le gustaría que ofrezca el lugar? Escoja una opción.

Tabla 23. Servicios adicionales

Piscina	61	15,89%
Canchas Deportivas	28	7,29%
Otros	97	25,26%
Ninguno	198	51,56%
TOTAL:	384	100,00%



Interpretación:

Los datos muestran que el 51,56% no necesita ningún servicio adicional, ya que su interés en visitar el hotel es para vivir una experiencia diferente, por ende, solo un porcentaje bajo indicaron que les gustaría piscina y canchas deportivas. Los que respondieron otros servicios, indicaron que les gustaría un SPA en el hotel, por tal motivo es recomendable que en un futuro, el hotel pueda adicionar una piscina temperada a manera de laguna y un SPA que ofrezca tratamientos de relajación, aromaterapia, masajes anti-estrés y

tratamientos faciales. Idea que será propuesta conforme al crecimiento del hotel y su rentabilidad.

Conclusiones de la investigación de mercado

Al finalizar el estudio de mercado realizado se puede concluir lo siguiente:

1. Un porcentaje considerable de los encuestados definitivamente están interesados en alojarse el hotel en sus visitas a Ecuador por lo tanto se puede seguir con el proyecto.
2. Se pudo ver que la estadía de los turistas internacionales en Ecuador no es muy larga, por ende el proyecto sería una opción para que ellos puedan conocer Ecuador sin tener que movilizar y hacer viajes largos en bus.
3. La mayoría de los encuestados no necesitaría de servicios adicionales, ya que su propósito de visita es salir de la rutina y buscar nuevas experiencias.

CAPÍTULO VII

PLAN DE MARKETING

7.1 Justificación del nombre y logotipo

El logotipo está basado en los sellos de la cultura ecuatoriana Jama-Coaque del período histórico denominado Desarrollo Regional. Lo que resalta más aún la identidad ecuatoriana del hotel.

Allpasumaq: en quechua significa, “Tierra de Encanto”.



- **El marrón:** es el color de la Madre Tierra. Aporta el sentido de la estabilidad y aleja la inseguridad. Son colores relajantes, reductores del estrés, que invitan a la comunicación. Muchas veces percibidos como poco enérgicos y pasivos, éstos son los colores para usar para reconfortar a otros o para transmitir información.

- **El amarillo:** inspira un amplio rango de emociones, desde alegría y esperanza hasta precaución, decadencia y celos. Asimismo, realza la concentración.
- **El rojo:** denota calor, peligro, poder, pasión y fortaleza. El rojo es el color más intenso en lo emocional, y estimula a una respiración y ritmo cardíaco más rápidos. Cuando se lo usa como color secundario, puede motivar a las personas a tomar decisiones rápidas y a incrementar las expectativas.

7.1.1 Usos Correctos del logotipo



Figura 33. Logo en positivo



Figura 34. Logo en escala de grises



Figura 35. Logo en negro



Figura 36. Logo en negativo

7.1.2 Tipografía

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constantes, no obstante se definirá una tipografía auxiliar para soportes informáticos.

(Ver anexo 5)



Yarawi: refiriéndose a un lugar social donde se reúnen los amigos para conversar en el idioma quechua.

Yarawi fue creado para un público más juvenil, sin dejar de lado la identidad ecuatoriana que posee Allpasumaq. Aquí se usó el rojo como color principal y acompañado de gris y negro.

El Negro y gris: es el color de la autoridad, poder, y drama. Popular a raíz de su efecto adelgazante, el negro puede hacer que su portador aparezca distante y dominante. El gris simboliza neutralidad y sofisticación.



Kallapachay: palabra de origen quechua que significa fortalecerse a base del alimento

El verde: Significa naturaleza, éxito, salud y seguridad. Es un color relajante y refrescante. El verde es el color más fácil para el ojo y, actualmente, es uno de los más populares en las decoraciones. Simboliza esperanza, fecundidad, el deseo de una vida eterna.

7.2 Estrategia general de marketing

El nicho de mercado al que el hotel se enfoca son los turistas nacionales e internacionales de entre 25 a 65 años quienes tienen ingresos económicos medio-altos y altos, y que les gustan viajar y buscar nuevas experiencias en el hospedaje. Generalmente en este nicho viajan parejas jóvenes, grupos de amigos y personas mayores, y que provienen de países norteamericanos (Estados Unidos y Canadá); europeos (Alemania, Francia, España, Italia, Reino Unido, y Países Bajos); y sudamericanos (Colombia, Perú, Argentina, Chile y Brasil).

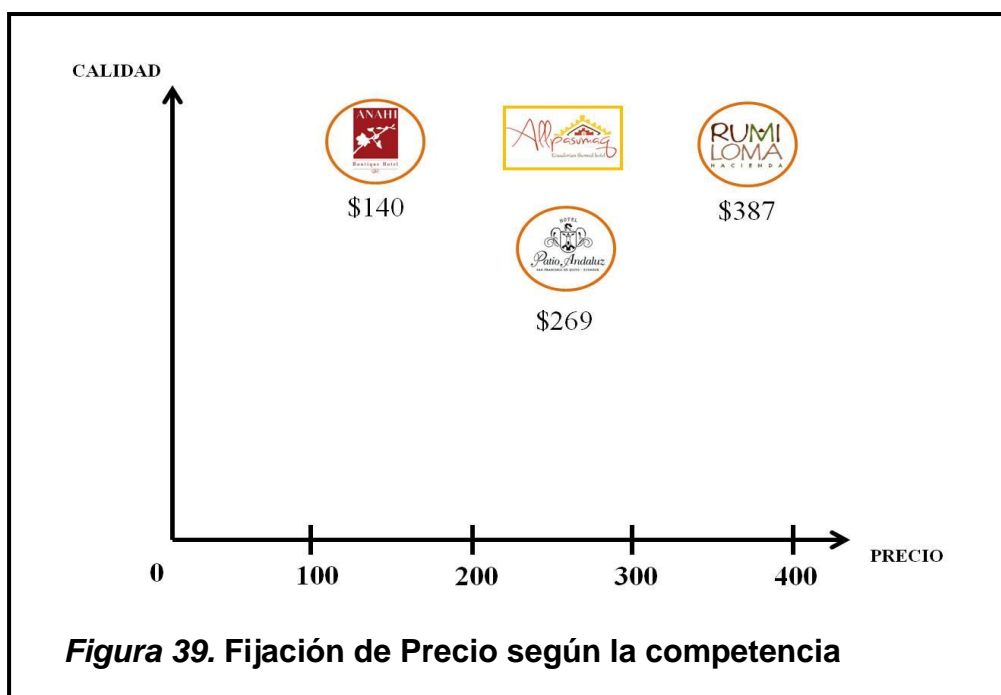
Allpasumaq tiene muchas ventajas competitivas difíciles de igualar, pero la principal radica en que es un hotel completamente tematizado. Cada una de las habitaciones se enfoca en una provincia ecuatoriana y sus atractivos turísticos, además cuenta con ambientación temática desde la recepción hasta cada una de las habitaciones. Para complementar la experiencia del huésped, el personal en contacto con los clientes usará trajes típicos de Ecuador y los huéspedes podrán participar en actividades recreativas. En pocas palabras, el huésped no tiene la necesidad de viajar por todo el país para conocer los atractivos turísticos, la cultura y las costumbres de Ecuador, ya que ellos podrán vivir toda esa experiencia en un solo lugar. Para posicionarnos, vamos a ofrecer más beneficios pero al mismo precio promedio de la competencia.

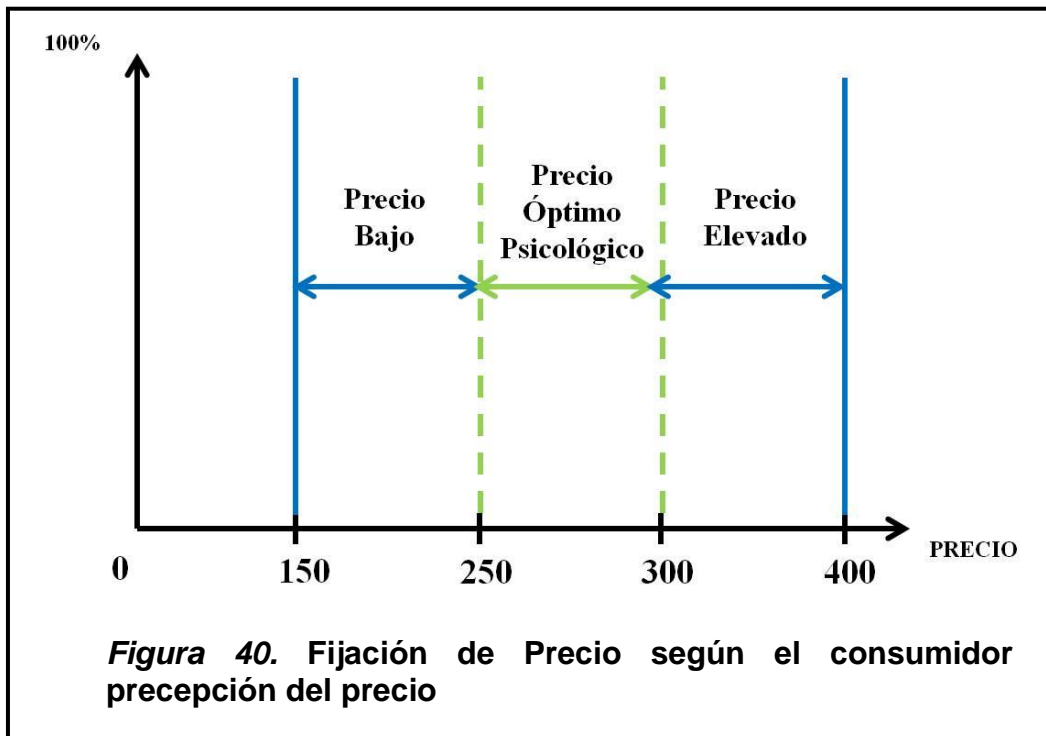
A su vez, con la tematización nos permitirá explotar este nicho sin enfrentarnos a las grandes cadenas de hoteles, para las cuales este segmento particular del mercado no generará gran atractivo debido a la limitación de volumen respecto del mercado total.

De este modo buscaremos desarrollar un fuerte posicionamiento adueñándonos del concepto de Hotel Temático Ecuatoriano. Adicionalmente queremos lograr dentro de este nicho específico una alta participación de mercado con bajas probabilidades de enfrentarnos a las amenazas que significan los grandes jugadores del sector hotelero.

7.3 Política de precios

Para la fijación de precios, se basó en dos criterios, en función del consumidor y en función de la competencia. Pero obviamente estos precios cubren los costes de la habitación y el margen de ganancia (Ver costos y margen de ganancia en Plan Financiero).





Combinando los dos estudios, se pudo definir nuestros precios:

Tabla 24. Tarifas

Tipo de Habitación	Tarifa Rack	Tarifa Comercial Comisionable
Habitaciones Estándares	\$ 255	\$ 275
Habitaciones Estrellas	\$280	\$300

Estos precios variarán en el futuro dependiendo de la inflación. Pero cada año se aumentarán las tarifas de 3 – 5% sobre la tarifa base.

7.4 Tácticas de ventas

7.4.1 Gestión de precios flexibles:

- **Discriminación de precios.-** aplicación de diferentes tarifas según el momento (tiempo de estancia y temporadas bajas y altas).
- **Administración de precios según los condicionantes de la venta:** recompensa a los clientes de acuerdo al grado de fidelidad. Se aplica descuentos dependiendo de qué tipo de cliente es (individual, grupal, empresas) y momentos de la compra (antes de un período o en el último momento)

7.4.2 Diseñar paquetes promocionales: esta táctica tiene como objetivo de alargar la duración de estancia de los huéspedes y así mantener la tasa de ocupación alta.

- **Paquete “4 Mundos”:** En este paquete, el huésped podrá conocer las 4 regiones naturales de Ecuador, debido a que se hospedará en una habitación diferente de cada región cada día. Este paquete incluye desayuno buffet por los 4 días, 1 cena para 2 personas (entrada, plato fuerte, postre y bebida), participación en las actividades recreativas, y cortesía del hotel (chocolate artesanal). Precio de paquete: \$960.

7.4.3 Motor de Reserva Online: Cada vez es mayor la cantidad de personas que utilizan el internet para planificar sus viajes, y prefieren realizar las reservas de vuelos y hoteles desde las páginas web de las empresas o sitios de reservas online. Esto se debe a que los clientes tienen la libertad de horarios y fechas para realizar sus reservas, permitiéndoles olvidar del horario comercial de las agencias de viajes convencionales, ya que el comprador dispone del producto durante las 24 horas del día, 365 días al año. También cabe mencionar que las tarifas encontradas en internet son más bajas que las agencias convencionales, debido al bajo coste de intermediación.

- El canal directo online: en la página web del hotel permitirá a los clientes reservar y planificar directamente su estancia, donde ellos podrán especifica cuál habitación desean alojar o que paquete promocional desean adquirir. En la página se especificará la disponibilidad, tarifas y servicios incluidos.
- El canal indirecto online: vender habitaciones mediante las agencias de viajes y centrales de reservas online compensándoles con comisiones (8%).

7.4.4 Programa de fidelización “Allpa Exclusive”: es una tarjeta de viajero frecuente en donde el hotel otorga 8 puntos por cada dólar gastado únicamente en habitación de estancias calificadas (no incluye alimentos y bebidas, impuestos, extras).

Existen 3 niveles en las tarjetas de fidelización:

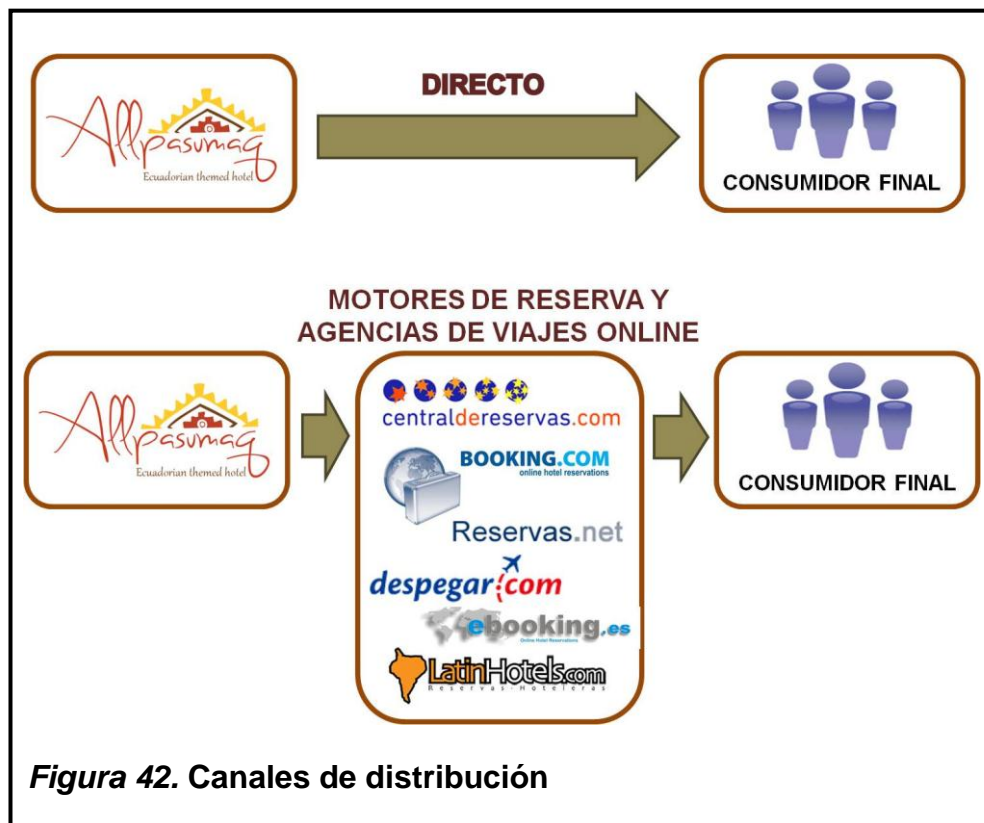
- Golden: más de 0 noches
- Platinum: más de 15 noches
- Diamond: más de 30 noches

Beneficios:

- Afiliación gratuita
- Acumulación de puntos para canjear por noches de estadía y cupones electrónicos.
- Descuentos para las próximas reservaciones
- Promociones exclusivas y premios especiales
- Amenidades especiales, aplica solamente para clientes Platinum y Diamond
- Prioridad en Check-in y Check-out, aplica solamente para clientes Platinum y Diamond
- Entrada anticipada y salida tardía del hotel, aplica solamente para clientes Platinum y Diamond



7.5 Distribución



7.6 Política de servicio

La política de servicio del hotel es de vital importancia para el éxito del negocio y el aumento de la rentabilidad, por lo tanto la consideramos uno de los factores de éxito del emprendimiento. Se desarrollará el modelo de servicio conocido como ServiceProfitChain (Cadena de Servicio Beneficio), este modelo de servicio implica como base fundamental poner tanto a los clientes como a los empleados en primer lugar, de modo de lograr una manera diferente de gestionar y medir el valor. El concepto central del ServiceProfitChain indica que empleados satisfechos producen satisfacción y lealtad en los clientes; y clientes satisfechos generan beneficios y crecimiento.

Desde la visión interna de la compañía, implica desarrollar una Estrategia Operativa que logre desarrollar la Capacidad de Gestión de Servicio, crear

Satisfacción y Lealtad en los empleados que permita obtener productividad, proactividad y calidad de servicio. Para que el empleado comprenda y valore el Concepto de Servicio y logre Satisfacción y Lealtad en nuestros clientes. La gestión de este modelo implica trabajar en el conocimiento de cada cliente para brindar el servicio que cada uno espera recibir y aún un plus más que es lo que genera la diferencia. Basados en la utilización de técnicas de relacionamiento con nuestros clientes.

En síntesis, la política de servicio estará basada en el concepto de marketing OnetoOne y no el tradicional marketing de adquisición. Este modelo de servicio, contrariamente a lo que se puede intuir en primera instancia, no solo no genera costos extras sino que disminuye los costos de promoción, adquisición y potencia la satisfacción logrando lealtad de clientes con la consecuente ganancia de rentabilidad.

7.7 Publicidad y promoción

7.7.1 Página Web del Hotel

Una importante herramienta será la página Web del hotel, editada en no menos de tres idiomas, donde se brindará información detallada y pertinente sobre los servicios y concepto que el mismo pretende transmitir, con fotografías ilustrativas.





Figura 45. Página web del hotel en Francés

Esta página web será bien diseñada, no a nivel visual, sino a nivel código, esto se debe a que se podrá aparecer como enlace en Google de manera orgánica o natural. Aparecer en Google de manera orgánica o natural, significa estar presente en el buscador más importante, sin embargo, lo que realmente cuenta, es situarse dentro de las primeras posiciones de resultados, preferentemente dentro del top ten, pues de acuerdo con las estadísticas, el encontrarse en la primera posición equivale a llevarse el 50% de los clicks. Posicionarse como enlace natural en Google toma tiempo, pues requiere un trabajo constante para poco a poco ir escalando posiciones, aunque vale la pena porque las ventajas son muchas; además de aumentar el número de visitas, implica no tener que pagar por aparecer en el buscador ni desembolsar por cada visita recibida.

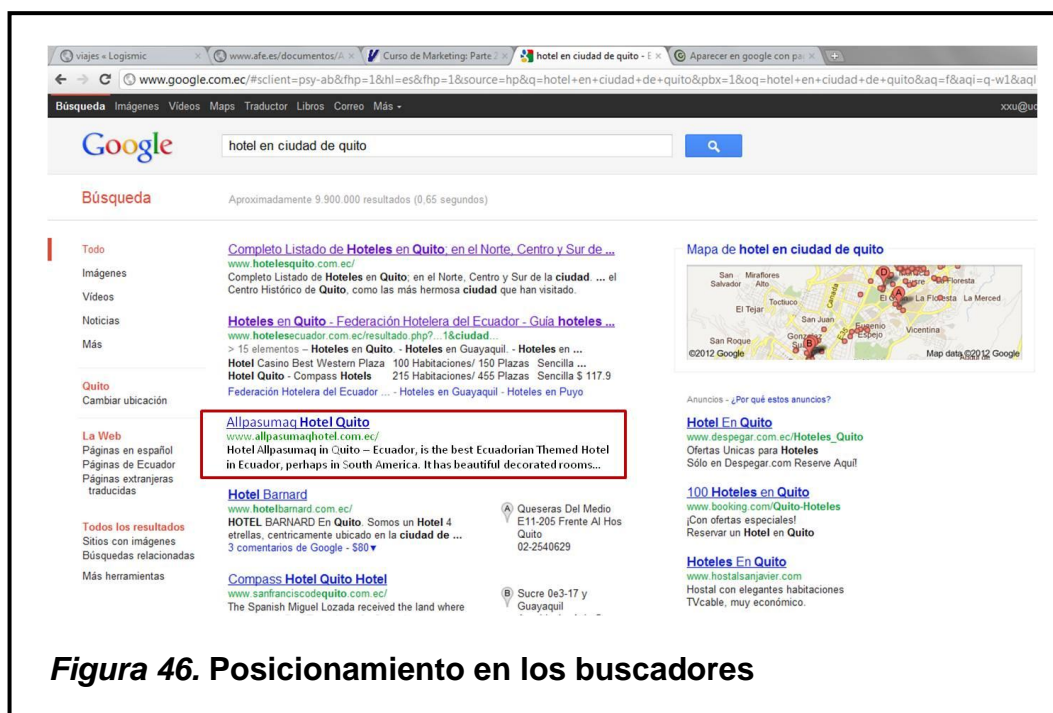


Figura 46. Posicionamiento en los buscadores

7.7.2 Redes Sociales

Se publicará información actualizada en tiempo real sobre el hotel y sus servicios. Con esta estrategia de marketing directo la gente compartirá contenidos, que estarán diseñados de forma divertida, creativa e interesante. Esta técnica busca lograr una comunicación óptima con los clientes, generar conocimientos del comportamiento de los turistas, y promocionar el hotel y sus servicios, con un costo relativamente bajo y una tasa de respuesta elevada.

7.7.2.1 Fanpage en Facebook

Es una página a la cual la audiencia se hace “*Fan*” por medio de un ME GUSTA, aquí se da a conocer información, promociones, página web oficial, datos útiles para los turistas, videos, etc., a su vez, por medio de esta página se hacen publicaciones a las páginas de Facebook de los usuarios, por lo que se les mantienen enterados de las actividades del hotel.

facebook Search

Allpasumaq Hotel
Hotel · Quito, Ecuador · Edit Info

Wall Allpasumaq Hotel · Everyone (Top Posts)

Share: Status Photo Link Video Question

What's on your mind?

Allpasumaq Hotel
The Room of the Week: El Oro.
It is said that Spanish conquerors were attracted to the province El Oro for the gold mine in the current Zaruma, and thence comes the name El Oro, which means Gold.
Would you dare to stay in this room?

Like · Comment · Share · 2 seconds ago

Figura 47. Facebook

7.7.2.2 Twitter

Twitter servirá como una importante fuente de difusión de ofertas, noticias y novedades en el hotel.



Figura 48. Twitter

7.7.2.3 Youtube

Es una herramienta donde se quiere lograr una interacción entre el hotel y la audiencia a través de comentarios y calificaciones en los videos publicados. Adicionalmente la audiencia puede conocer más de cerca al hotel y sus actividades, y así crear deseos en las personas de visitar el hotel.

7.7.3 Marketing Móvil

Aplicación de “Live Ecuador” para celular

Se creará una aplicación gratuita que será cargado en la página web www.allpasumaqhotel.com, para luego ser bajada directamente desde celulares con internet o al computador y después al celular, funcionará sin necesidad de que el teléfono cuente con servicio de internet, por medio del programa Java, el programa funciona como un juego o cualquier otra aplicación para celular, para los usuarios que cuenten con celulares con servicio de internet podrán aprovechar mejor de la aplicación ya que esta

cuenta con hipervínculos de las páginas de turismo y servicios turísticos, por lo que la información será más extensa.

Consiste en una herramienta útil para que los usuarios conozcan el hotel y los servicios que ofrecen, adicionalmente podrá encontrar información sobre los atractivos turísticos de Ecuador y datos valiosos para su viaje a Ecuador. Esta aplicación será compatible para Iphone, Android, Ipad, Blackberry y Windows Phone 8.



7.7.4 Concurso de Fotografía

Con el fin de dar a conocer el hotel de una manera diferente, se organizará un concurso de fotografía cada 6 meses, llamada “Leaving Traces”.

Información y bases del concurso

- Cada participante tiene derecho de mandar una foto que muestre cualquier experiencia o su mejor recuerdo de cualquier viaje que hayan realizado.
- En la foto deberá incluir el logo del hotel Allpasumaq
- Se deberá de mandar la foto con sus datos al mail del hotel y nos encargaremos de subir a la página web del hotel.
- Una vez que la foto esta subida a la página web, los participantes pueden decir a sus amigos para votar por su foto.
- Los que tienen más votos quedaran como finalistas y el jurado elegirá el ganador.
- La duración de cada concurso será de 45 días
- Los participantes podrán ser de cualquier país del mundo.
- PREMIO: una estadía totalmente gratis en cualquier habitación del hotel en la fecha que decida el ganador del concurso.

7.7.5 Publicidad No pagada

En este enfoque publicitario, no se tendrá que invertir dinero, debido a que los encargados de esta promoción sin costo son los medios de comunicación, al realizar comentarios, avisos, anuncios, reportajes del hotel. Se tratará de captar medios de comunicaciones nacionales e internacionales como al programa de “¿Adónde Vamos?” de TLC: Travel And Living channel o “Top 5 hotels” de DiscoveryTravel& Living, ya que estos programas se dedican a reportajes de viajes por el mundo y de nuevas tendencias de turismo y conceptos de alojamiento, pero también se tratará de llamar la atención a revistas especializadas en el turismo, tales como “NatGeoTraveler”, “Más Viajes” y

“Ecuador Infinito”, debido a la falta de promoción, y se les invitará a pasar una estadía de una noche en el hotel, mientras realizan el reportaje y la publicación.

Este tipo de publicidad, ayudará a conseguir el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores. Además de mantener y mejorar la imagen del proyecto.

7.7.6 Relaciones públicas

La administración del hotel Allpasumaq trabajará y será solidaria en obras comunitarias como siembra de árboles o cualquier actividad relacionada con el medio ambiente y su preservación. A su vez, se organizarán eventos sociales y benéficos, invitando a diversos medios de comunicación con el objetivo de que publiquen información positiva sobre la empresa, y se participará en eventos organizados por terceros. Todo ello contribuirá a transmitir los valores o atributos de la organización. También se invitarán a los medios de comunicación a la inauguración del hotel para que den a conocer la noticia.

7.7.7 Marketing Directo:

Se enviarán tarjetas publicitarias e información sobre promociones a los clientes (efectivos y potenciales) utilizando medios específicos (mailing y e-mail). Para ello se trabajará con bases de datos propias y elaboradas por terceros (agencias, entes turísticos, etc.).



Figura 50. Tarjetas publicitarias del hotel

7.7.8 Marketing “boca a boca”

A través de una estadía inolvidable, se logrará que los clientes generen marketing “boca a boca” compartiendo sus experiencias con las personas de su entorno, de manera que estas se interesen por ir a hospedarse en el hotel.

CAPÍTULO VIII

MARCO LEGAL

8.1 Permisos para operar

8.1.1 Registro de Actividad Turística

El Registro de La Actividad Turística es la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de la Ley de Turismo. En el registro se establece la clasificación y categoría que la corresponda.

Debe registrarse toda persona natural o jurídica que realicen actividades turísticas que están contempladas en la Ley de Turismo y su Reglamento.

8.1.2 Afiliación a las Cámaras de Turismo

Para efectos de la organización de las Cámaras Provinciales y de su afiliación a ellas, se consideran como asociados a todas las personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeros, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador que realicen servicios relacionados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.

8.1.3 Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas – LUAE

Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que integra las diferentes autorizaciones administrativas y permisos. Previo a la obtención de la LUAE,

las actividades relacionadas con alojamiento, alimentos y bebidas, transporte turístico, agencias de viajes, recreación diversión y esparcimiento, intermediación, organización de eventos, y parques de atracciones debe de registrar el establecimiento en Quito Turismo. (Ver anexo 6)

8.1.4 Registro y pago de la patente municipal

Es un registro laboral obligatorio para todos los profesionales que trabajan como independientes -sin relación de dependencia con un empleador- y que según la Ordenanza 135 (2004) deben cancelar un rubro al Municipio de Quito, como requisito previo para obtener en Registro Único de Contribuyentes (RUC).

8.1.5 Obtención del R.U.C.

El Registro Único de Contribuyentes corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

Requisitos:

- Identificación del contribuyente
- Documentos que indiquen la dirección del lugar en el que realizará la actividad

8.1.6 Informe favorable de compatibilidad de uso de suelo

El Control de la Habilitación del Suelo consiste en la realización de inspecciones que a través de recorridos programados y periódicos al territorio que efectuará la Municipalidad, para garantizar que las obras de urbanización, subdivisión o reestructuración parcelarias se desarrollen de acuerdo con las normativas municipales y la licencia de construcción.

8.1.7 Certificado Ambiental de Actividades de Bajo Impacto

Es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe de cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto pueda causar en el ambiente.

Requisitos:

- Formulario de registro
- R.U.C.
- Pago de Impuesto Predial
- La guía de prácticas ambientales
- Orden de pago por inspección y certificación

8.1.8 Declaración del 1.5 x mil sobre los activos totales del año inmediato anterior

Es un comprobante de pago emitido por la Administración Zonal correspondiente por la cancelación del impuesto sobre los activos totales que se gravan a todos los comerciantes, industriales y a todas las personas naturales o jurídicas que ejerzan actividades económicas y estén obligadas a llevar contabilidad según el SRI.

8.1.9 Rótulos y Publicidad Exterior

Sirve para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

8.1.10 Permiso Sanitario

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimiento o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es

expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

Requisitos:

- Certificado de uso de suelo
- Categorización otorgado por el área de Control Sanitario
- Comprobante de pago de patente del año
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior
- Certificados de salud
- Informe de control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada

8.1.11 Permiso de los Bomberos

El permiso de los Bomberos es la autorización que le Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

8.1.12 Contribución 1 x mil a los Activos Fijos

Están obligados a realizar este pago todos los prestadores de servicios turísticos que cuenten o no con registro y Licencia Única Anual de Funcionamiento actualizados para la prestación de servicios turísticos; es decir, contribuyentes que explotan establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes, transporte y establecimientos de animación y entretenimiento.

8.1.13 Contribución 1 x mil a los Activos Reales

Pagar contribución a la Superintendencia de Compañías (1 por mil a los activos reales) al año de funcionamiento.

8.1.14 Impuesto Predial

El impuesto predial es un tributo municipal de periodicidad anual cuya recaudación, administración y fiscalización corresponde a la Municipalidad Distrital en donde se ubica el predio.

8.1.15 Derechos de Autores y Compositores

El derecho de autor no es un impuesto, es la única remuneración que reciben los creadores de una obra musical por permitir que el usuario emplee la música dentro de su negocio.

Todo trabajo, conforme a la ley, es remunerado y la creación intelectual (trabajo de autores y compositores) al igual que toda profesión debe ser retribuida económicamente.

La obtención de la licencia por el uso de la música, a través del pago anual correspondiente, faculta al local o establecimiento a hacer uso de todas las obras musicales nacionales y extranjeras.

8.1.16 Reportes de Huéspedes

Cada establecimiento de alojamiento tiene la obligación de elaborar diariamente el reporte de huéspedes.

CAPÍTULO IX

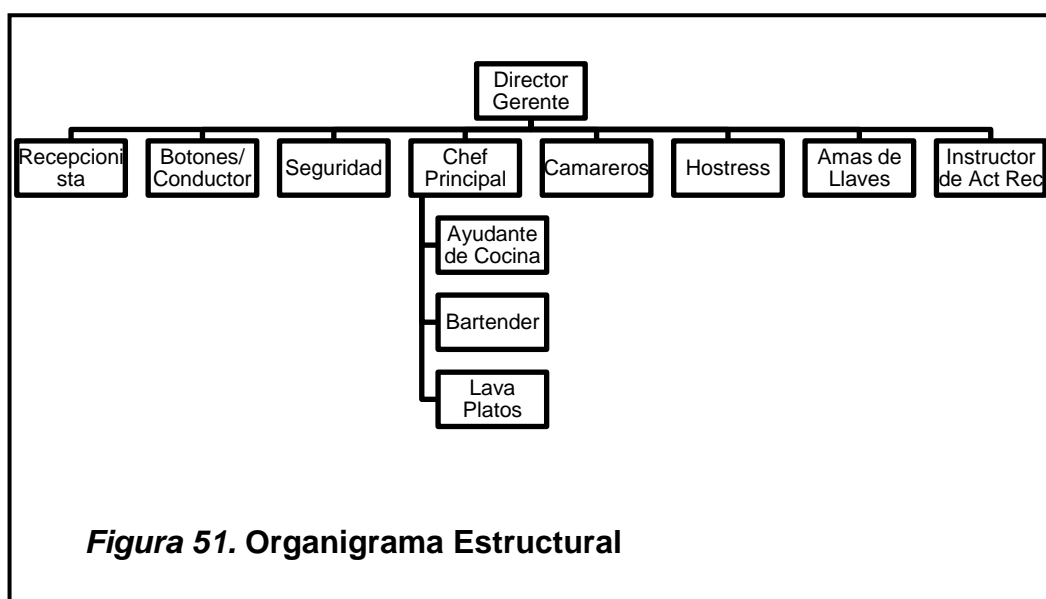
PLAN ORGANIZACIONAL

9.1 Organización

El hotel Allpasumaq será una organización plana con pocos niveles. La idea es lograr una mayor productividad en los trabajadores, tener una buena comunicación entre gerencia y personal, y promover la toma de decisión descentralizado.

Con el fin de optimizar recursos, algunos de los cargos en el hotel serán multifuncionales:

- Las amas de llaves también se encargarán de lavandería y la limpieza de las áreas públicas.
- El conductor también hará el trabajo de botones.
- No habrá un departamento de reservas, así que el recepcionista también se encargará de las reservas.



9.2 Función y descripción de los puestos

9.2.1 Director Gerente

Es el máximo responsable de la prestación eficiente de los servicios y la plena satisfacción de los clientes y huéspedes a través de la aplicación de las políticas operativas e institucionales definidas y la administración de los recursos humanos y materiales de su área. El Hotel Allpasumaq solo se necesitará de un Director Gerente para la administración, ya que este puesto es multifuncional. Esta persona debe de conocer de fondo el diseño del hotel y las operaciones que en ella implica.

Responsabilidades:

- Fijar los objetivos, las políticas, programas y presupuestos de la empresa en general y de cada uno de los departamentos en particular.
- Decidir el sistema de organización más apropiado para la empresa.
- Establecer estándares de operación en cada uno de los hoteles.
- Toma de decisiones relativas al posicionamiento del hotel.
- Se ocupará de las tareas de Recursos Humanos, en otras palabras, se encargará de reclutar personal.
- Resolver conflictos de los clientes y el personal
- Planear y controlar las operaciones
- Supervisar que los procesos sean correctos
- Analizar el presupuesto general de la compañía y los desvíos significativos como una herramienta fundamental para la toma de decisiones

9.2.2 Recepcionista

- Registro y control de ingresos y salidas del huésped
- Vender y asignar habitaciones
- Realizar cambios de habitaciones solicitados por los clientes
- Brinda servicios de atención y asistencia al huésped
- Revisa el reporte de habitaciones hecho por ama de llaves

- Lleva el control de entrada y salida de los huéspedes
- Reporta a ama de llaves las habitaciones sucias para fines de limpieza
- Lleva el control de la llaves de las habitaciones

9.2.3 Botones/Conductor

- Encargado de manejar el carro del hotel al aeropuerto para recibir a los turistas
- Escortar a los huéspedes y sus pertenencias a las habitaciones.
- Entregar mensajes o correspondencia a las habitaciones

9.2.4 Seguridad

- Ver por la seguridad de los huéspedes y el personal del hotel

9.2.5 Amas de llave/Lavandería

- Responsable de la limpieza de las habitaciones, áreas del piso y de las áreas públicas, asegurando satisfacción, calidad, seguridad y confort de los huéspedes
- Brindar servicio de lavandería a huéspedes y al personal del hotel
- Proporcionar un servicio oportuno pertinente y de excelencia al huésped
- Controlar la lencería, uniformes, mobiliario, equipos y materiales necesarios para la puesta en orden de las habitaciones.
- Elaborar los reportes diarios del estado real de las habitaciones
- Elaborar órdenes y requisiciones necesarias para mantener el inventario de útiles y equipos de limpieza utilizados por el departamento.

9.2.6 Chef Principal

- Manejo del personal de la cocina
- Distribución del trabajo del personal

- Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía
- Supervisar que el lugar de trabajo este limpio
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas
- Vigilar el consumo racional de las materias primas para obtener el máximo rendimiento
- Elaborar y presentar los platos de forma adecuada, aplicando técnicas correctas y siguiendo los criterios profesionales.
- Controlar que los platos solicitados salgan en las condiciones exigidas.
- Mantener el adecuado almacenamiento de las materias primas
- Elaborar requisiciones necesarias para mantener el inventario de las materias primas
- Elaborar nuevos platos para el menú
- Proponer al director gerente sobre ascensos, ampliación o reducción de la brigada, gratificaciones, etc.

9.2.7 Ayudantes de Cocina

- Asistir y facilitar al chef principal en sus labores
- Cuidar el orden, colocación y limpieza de los utensilios
- Despejar las mesas de trabajo de restos y herramientas
- Asegurar un suministro adecuado de las materias primas

9.2.8 Lavaplatos

- Encargarse de la limpieza de vajilla y cubiertos
- Mantener la limpieza del lugar de trabajo

9.2.9 Barman

- Cuidar de la limpieza de su área de trabajo
- Preparar y servir las bebidas ordenados

- Controlar el stock del bar y solicitar su reposición

9.2.10 Camareros

- Responsable directo de dar servicio a la mesa
- Responsable de la limpieza de mesas y estaciones de servicio.
- Conocer el manejo correcto de la cristalería y
- Montar las mesas correctamente
- Tomar la orden de los clientes
- Servir los platos y asegurar que estén tal como ordenó el cliente
- Cambiar blancos sucios por limpios
- Conocer el menú al fondo

9.2.11 Hostress

- Dar la bienvenida a los clientes
- Recibir y controlar las reservaciones
- Acompañar al cliente a su mesa si es necesario y entrega la carta o menú
- Sugerir especialidades de alimentos y bebidas
- Permanecer pendiente de las sugerencias del cliente

9.2.12 Encargado de las actividades recreativas

- Elaborar requisición de materias primas para la realización de las actividades
- Guiar a los clientes en las actividades a realizar
- Asegurar la limpieza del área de trabajo

9.3 Beneficios para el personal

- Uniformes
- Lavado Gratis de Uniformes
- Cena de Navidad

9.4 Política de empleo

Se tomara en cuenta los perfiles de los candidatos y serán puestos a juicio según las necesidades del puesto demandado pero para la selección ningún candidato será sujeto a discriminación por motivos de raza, color de piel, religión, sexo, nacionalidad, estado civil u orientación sexual.

Proceso de Reclutamiento

1. **Vacante**
2. **Descripción de los requisitos del vacante**
3. **Reclutamiento:**
4. **Solicitud:** Al momento de entregar el CV, el aspirante debe de llenar un formulario donde se da detalles personales, familiares y de la educación.
5. **Entrevista con el Director Gerente**
6. **Contratación:** Después de analizar todos los atributos del aspirante, el gerente general hará su decisión. En el contrato se especifica la fecha de inicio, las funciones, el salario, los beneficios, horarios, derechos y obligaciones.
7. **Inclusión en la nómina:** Tener todos los documentos en orden
8. **Alta ante autoridades:** Dar de alta con las instituciones como el seguro social y el Ministerio de Trabajo.
9. **Preparar la inclusión total:** Se le entrega al nuevo empleado el uniforme y el horario. Se le muestra las instalaciones, también se le enseña los procedimientos básicos. Además se le presenta a los nuevos compañeros.
10. **Vinculación al desarrollo**

9.5 Programa de Pasantes

El Hotel Allpasumaq abrirá un programa de pasantías flexible a los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la UDLA, brindándoles la oportunidad de completar sus pasantías poco a poco.

9.6 Programa de Recompensa y Reconocimiento

En la actualidad, los trabajadores que además de un salario adecuado, buscan un trabajo que sea estimulante y con un ambiente laboral positivo. El Director Gerente va a reconocer personalmente los logros alcanzados por el empleado. Además habrá recompensa por estos reconocimientos:

- Empleado del Mes
- La mejor sonrisa del Mes

9.7 Código de Ética

Dentro del hotel habrá un Código de Ética que se llamará “Actuando con Integridad Todo el Tiempo”, donde se enseñará a los empleados trabajar bajo los valores de Servicio, Seguridad, Cortesía, Limpieza, y sobre todo Integridad.

1. La información confidencial del Hotel Allpasumaq no debe ser revelada ni discutida por los trabajadores con los huéspedes o personas ajenas a la organización.
2. Los trabajadores que lleguen a tener conocimiento sobre cualquier información relativa a los huéspedes, no deben hacer uso de la misma, para beneficio propio o de terceras personas, deben guardar discreción y respetar la confidencialidad de los huéspedes, ya que por ser una empresa de servicios le debemos respeto a la vida privada de nuestros clientes.
3. De igual forma, está prohibido que los empleados del Hotel Allpasumaq oculten, destruyan o se nieguen a dar información (de la no catalogada

como confidencial) que obre en su poder y que pueda ser útil a otros Departamentos de la empresa.

4. Cada empleado del Hotel Allpasumaq es responsable de respetar la dignidad de nuestros clientes, trabajadores, proveedores y público en general. Por lo tanto, queda estrictamente prohibido, expresar de manera verbal y/o mediante acciones, palabras o signos que sean o puedan ser ofensivos para otras personas y que se deriven de su nacionalidad, sexo, raza, credo religioso o situaciones de carácter personal como discapacidades, enfermedades, etc.
5. Los empleados deberán dar buen trato, forma respetuosa a sus compañeros, supervisores y supervisados, y sin que haya menoscabo en su integridad física o moral.
6. Esta absolutamente prohibido cualquier caso de acoso físico o psicológico por parte de un trabajador hacia un compañero, cliente, huéspedes o público en general.
7. Los familiares de los trabajadores, directos o indirectos hasta un segundo grado no podrán ingresar a trabajar en el Hotel Allpasumaq.
8. Los trabajadores que tengan familiares en la empresa deberán indicarlo así en la solicitud de empleo.
9. Es parte fundamental de nuestra conducta como trabajadores del Hotel Allpasumaq el arreglo e higiene personal y la utilización correcta del lenguaje. Por lo tanto, está prohibido que dicho aspecto de nuestra conducta no cumpla con los altos estándares que se tienen de los trabajadores Hotel Allpasumaq.
10. Es responsabilidad de cada trabajador del Hotel Allpasumaq respetar y hacer respetar el buen nombre de nuestra empresa y de nuestros trabajadores.
11. Ningún empleado deberá usar equipos, herramientas, instalaciones, fondos, abastecimientos u otros activos del Hotel Allpasumaq, o servicios, en beneficio personal o con propósitos ajenos a los fines dispuestos por la empresa.

12. Es responsabilidad de todos los trabajadores del Hotel Allpasumaq proteger los bienes y mercancías propiedad de la Empresa que estén bajo su resguardo. Por lo tanto, por ningún motivo se permitirá que la empresa se vea afectada y/o sufra pérdidas por negligencia o dolo en la vigilancia o uso de los mismos.
13. Todos los trabajadores del Hotel Allpasumaq que efectúen transacciones, manejen dinero, cheques o cualquier forma de pago, deberán hacerlo con exactitud y relacionarlo de manera inmediata.
14. Se prohíbe a los trabajadores del Hotel Allpasumaq tener intereses financieros con cualquier individuo, familiar u organización comercial que provea o intente proveer mercancía, equipos, materiales, sistemas, propiedades o servicios del Hotel Allpasumaq.
15. No está permitida la Amonestación durante el periodo de entrenamiento, cuando esta fuera motivada por la realización u omisión de tareas sin que el trabajador objeto de la misma haya sido advertido o entrenado anteriormente.

CAPÍTULO X

PLAN DE OPERACIONES

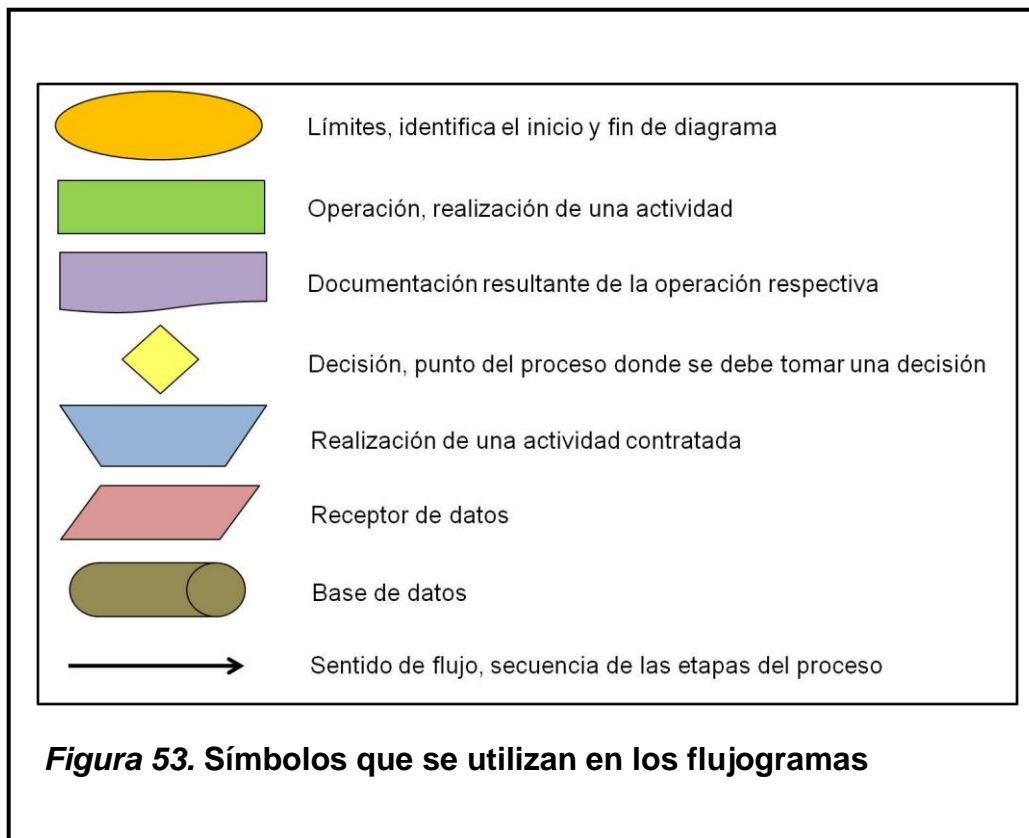
10.1 Modelo de negocio

<p>Socios Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los proveedores • Empresa de Mantenimiento • Empresa de Limpieza • Los canales de distribución 	<p>Actividades Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividad Comercial • Coordinación con los partners • Control de calidad 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Vivir una experiencia diferente y poder conocer Ecuador en un solo lugar, con las habitaciones temáticas, gastronomía ecuatoriana tradicional y actividades recreativas. Además el personal en contacto con los clientes usarán trajes típicos nacionales.</p>	<p>Relación con Clientes</p> <p>Construir una relación directa para que los clientes tengan una experiencia más clara y completa a momento de reservar. Además contamos con una línea de atención 24/7.</p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>El Hotel se enfoca a los turistas nacionales e internacionales de entre 25 a 65 años quienes tienen ingresos económicos medio-altos (\$4000 - \$6000) y altos (de \$6000 en adelante), que busquen nuevas experiencias en el hospedaje.</p>
<p>Estructura de Costos</p> <p>Los costos variables son los costos más importantes, por lo que no se requiere alto volumen de habitaciones para poder acceder a un nivel bueno de rentabilidad. El Recurso Humano y el Control de la Calidad es el recurso y actividad clave más costoso.</p>		<p>Fuente de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de habitaciones • Ingresos por A&B (Restaurante y Café-Bar) • Servicio de Lavandería <p>Los huéspedes están dispuestos a pagar de \$250 a \$300 por una noche de estadía (precio justo y óptimo).</p>		

Figura 52. Modelo de Negocio de Allpasumaq

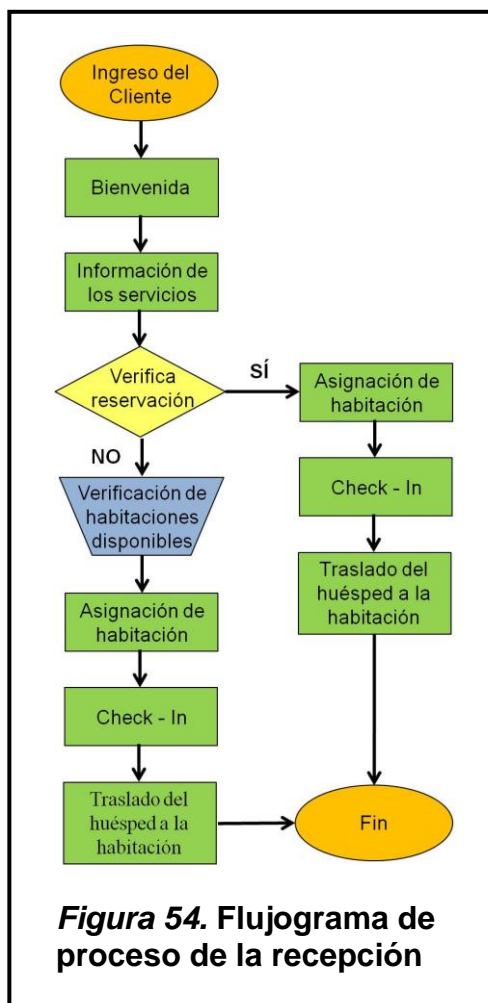
10.2 Flujogramas de procesos

Mediante los siguientes flujogramas de procesos se detallará, de manera gráfica, paso a paso los procesos y actividades que se llevarán a cabo en las diferentes áreas del hotel, para hacer posible el desarrollo de los servicios ofrecidos al cliente de manera organizada y eficiente, promoviendo el éxito del mismo.



Para el hotel Allpasumaq se realizarán tres tipos de flujogramas, en los que se especificara los servicios que se ofrecerán:

10.2.1 Flujograma de Procesos – Servicio de Alojamiento



Interpretación

En el flujograma de alojamiento se llevarán a cabo los siguientes pasos:

1. Llegada del cliente al establecimiento
2. Bienvenida por parte de la recepcionista e información de los servicios.
3. Recepcionista verifica si el cliente tiene reservación, caso contrario prosigue a verificar en el planning de reservaciones, disponibilidad de habitaciones.
4. Se informa al cliente las habitaciones disponibles, si el cliente acepta se procede a realizar el check in.
5. Entrega de llaves al huésped y traslado a la habitación.
6. Agradecimiento y fin del proceso.

10.2.2 Flujograma de Procesos – Servicio de Alimentos y Bebidas

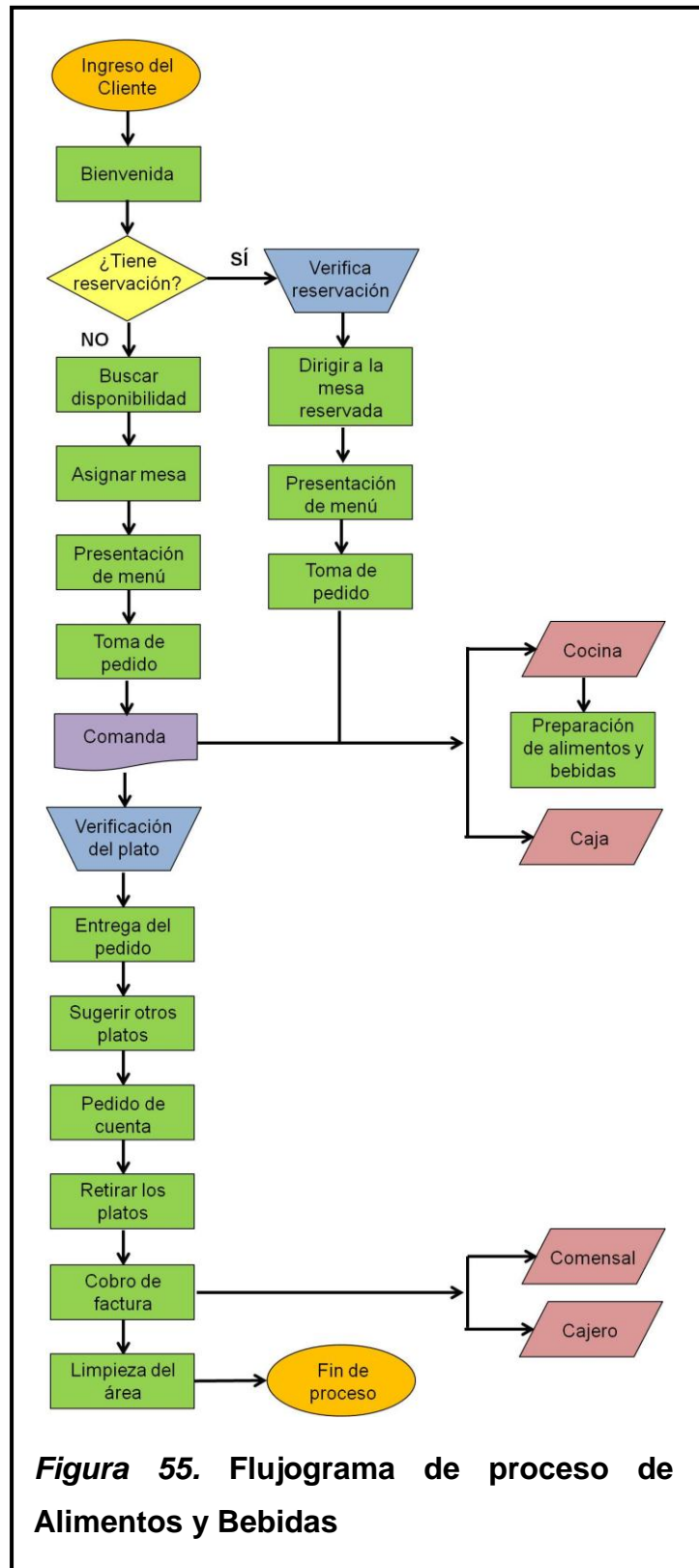


Figura 55. Flujograma de proceso de Alimentos y Bebidas

Interpretación

En el Flujograma de alimentación se realizará el siguiente proceso:

1. Ingreso del huésped o cliente al restaurante.
2. Bienvenida por parte de la hostress
3. Hostress verifica si tiene reservación, caso contrario busca disponibilidad de mesa.
4. Asignación de mesa y ubicación de los comensales.
5. Entrega del menú.
6. Mesero toma el pedido.
7. Lleva la comanda a la cocina, y si es huésped, entrega de la comanda a caja para su respectivo registro, donde se elaborará una factura que firmará el huésped para su registro en el mano corriente.
8. El chef prepara el platillo solicitado, verifica su presentación.
9. El mesero entrega la orden solicitada a la mesa respectiva, y ofrece algunas sugerencias de platos, postres, bebidas, entre otros.
10. El cliente pide la cuenta.
11. El mesero lleva la cuenta y retira los platos.
12. El cliente cancela y agradece.
13. El mesero limpia la mesa y la prepara para su disponibilidad.

10.2.3 Flujoograma de Procesos – Servicio de Recreación



Figura 56. Flujoograma de Proceso de servicio de recreación

Interpretación

En el Flujograma de recreación se tomó como actividad las cabalgatas, para lo cual se seguirán los siguientes pasos:

- 1.-** Llegada del huésped al salón de eventos
- 2.-** Bienvenida y presentación del instructor
- 3.-** Explicación de la actividad
- 4.-** Aceptación de la actividad, caso contrario permitir al huésped organizar su tiempo.
- 5.-** El instructor informará sobre las seguridades y precauciones de la actividad
- 7.-** Ejecución de la actividad con la guía del instructor
- 8.-** Culmina la actividad y se realiza la limpieza del lugar

CAPÍTULO XI

PLAN FINANCIERO

El presente plan tiene como objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores para elaborar cuadros analíticos y obtener datos adicionales que permitan la evaluación financiera del proyecto para demostrar viabilidad.

11.1 Objetivos

- Realizar la evaluación financiera del hotel, basándose en los datos establecidos en la Asociación Hotelera de Ecuador, para fundamentar los estados financieros con cifras económicas reales del sector al cual pertenece la empresa.
- Elaborar los Estados Financieros, con el fin de determinar si la inversión que se va a realizar será la más adecuada, a través del Estado de Situación Inicial, El estado de resultado proyectado, Flujo de Fondos Proyectado, con el fin de determinar la solvencia, rentabilidad, liquidez que tendrá la empresa.
- Aplicar indicadores para demostrar la viabilidad y rentabilidad que tendrá la empresa a constituirse, por medio de un correcto manejo de los datos obtenidos en la evaluación financiera.

11.2 Presupuesto e inversión

Tabla 25. Inversiones

INVERSIONES	
RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	600.000,00
EDIFICIO	400.000,00
REMODELACIÓN	73.647,72
EQUIPOS	9.874,39
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	9.860
MUEBLES	38.016,20
VEHICULOS	16.500,00
CAPITAL DE TRABAJO	1.283,00
INVERSION PUBLICITARIA	6.000,00
GASTOS DE CONSTITUCION	1.469,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.350,00
TOTAL	1.159.000,00

(Ver Anexo 7)

11.3 Proyección de Ventas

Tabla 26. Proyección de ventas en los primeros 5 años

PROYECCIÓN DE VENTAS													
AÑO	HAB. ESTANDAR		HAB. ESTRELLA		PAQUETE "4 MUNDOS"		RESTAURANT		BAR – CAFETERIA		LAVANDERÍA		
	CANT.	PREC.	CANT.	PREC.	CANT.	PREC.	CANT.	PREC.	CANT.	PREC.	CANT.	PREC.	
1	1.683	\$255	586	\$280	74	\$960	11.345	\$14,50	3.130	\$9,50	320	\$6,00	
2	1.941	\$263	652	\$288	90	\$994	13.812	\$15,60	3.619	\$10,25	360	\$6,50	
3	2.314	\$271	746	\$296	112	\$1.024	18.005	\$16,85	4.347	\$11,10	418	\$7,00	
4	2.892	\$279	880	\$305	142	\$1.055	25.207	\$18,20	5.564	\$12,00	497	\$7,50	
5	3.789	\$287	1.074	\$314	184	\$1.087	37.810	\$19,65	7.567	\$13,00	606	\$8,00	

11.4 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Se elabora con el fin de medir los resultados de la gestión administrativa y la situación económica del hotel durante un período determinado (los primeros cinco años). Estos resultados no son otra cosa que la utilidad o pérdida producto de la diferencia de los ingresos y egresos ocasionados durante ese período. Comenzando en el año 1 con una tasa de ocupación de 22,93%, se obtiene una utilidad líquida de \$ 261.419,60 manteniendo un crecimiento constante hasta el quinto año, con \$ 851.714,27 y una ocupación de 51,13%.

Tabla 27. Estado de Resultados los primeros 5 años

ESTADO DE RESULTADOS					
(En Dólares)					
AÑOS	1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales	860.952,50	1.042.620,95	1.317.157,15	1.754.340,90	2.470.872,50
Descuentos Efectuados	17.219,05	20.852,42	26.343,14	35.086,82	49.417,45
Ingresos Netos	843.733,45	1.021.768,53	1.290.814,01	1.719.254,08	2.421.455,05
Costos de Venta	260.831,28	328.295,45	430.735,22	598.615,44	883.996,31
UTILIDAD BRUTA	582.902,18	693.473,09	860.078,79	1.120.638,64	1.537.458,74
Gastos Operacionales	167.832,21	172.303,89	176.955,14	181.476,44	186.436,35
UTIL. OPERACIONAL	415.069,97	521.169,20	683.123,65	939.162,20	1.351.022,39
Ingreso No Operacional	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto No Operacional	5.000,00	7.500,00	10.000,00	12.500,00	15.000,00
UTIL. ANTES DE PARTICIPACIÓN	410.069,97	513.669,20	673.123,65	926.662,20	1.336.022,39
15% Participación	61.510,49	77.050,38	100.968,55	138.999,33	200.403,36
UTIL. ANTES DE IMPUESTOS	348.559,47	436.618,82	572.155,10	787.662,87	1.135.619,03
25% Impuesto a la Renta	87.139,87	109.154,70	143.038,78	196.915,72	283.904,76
UTILIDAD LÍQUIDA	261.419,60	327.464,11	429.116,33	590.747,15	851.714,27

Tabla 28. Estado de Resultado Año 1

ESTADO DE RESULTADOS												
(En Dólares)												
AÑO 1												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos Operacionales	18.373,50	22.292,00	30.065,00	36.392,00	69.189,00	98.727,50	130.100,50	150.890,00	80.735,50	41.323,00	73.346,50	109.518,00
Descuentos Efectuados	367,47	445,84	601,30	727,84	1.383,78	1.974,55	2.602,01	3.017,80	1.614,71	826,46	1.466,93	2.190,36
Ingresos Netos	18.006,03	21.846,16	29.463,70	35.664,16	67.805,22	96.752,95	127.498,49	147.872,20	79.120,79	40.496,54	71.879,57	107.327,64
Costos de Venta	5.884,09	7.047,89	9.356,51	11.235,65	20.976,49	29.749,54	39.067,44	45.242,01	24.405,84	12.700,18	22.211,28	32.954,36
UTILIDAD BRUTA	12.121,94	14.798,27	20.107,19	24.428,51	46.828,73	67.003,41	88.431,05	102.630,19	54.714,95	27.796,36	49.668,29	74.373,28
Gastos Operacionales	14.531,85	14.106,85	13.831,85	13.831,85	13.831,85	13.831,85	13.831,85	13.831,85	13.831,85	13.831,85	13.831,85	14.706,85
UTIL. OPERACIONAL	-2.409,91	691,41	6.275,34	10.596,66	32.996,88	53.171,56	74.599,20	88.798,34	40.883,10	13.964,51	35.836,44	59.666,43
Gasto No Operacional	0,00	0,00	0,00	0,00	2.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.500,00	0,00
UTIL. ANTES DE PART	-2.409,91	691,41	6.275,34	10.596,66	30.496,88	53.171,56	74.599,20	88.798,34	40.883,10	13.964,51	33.336,44	59.666,43
15% Participación	361,49	103,71	941,30	1.589,50	4.574,53	7.975,73	11.189,88	13.319,75	6.132,46	2.094,68	5.000,47	8.949,96
UTIL. ANTES DE IMPS.	-2.771,39	587,70	5.334,04	9.007,16	25.922,35	45.195,83	63.409,32	75.478,59	34.750,63	11.869,84	28.335,97	50.716,47
25% Impuesto a la Renta	692,85	146,93	1.333,51	2.251,79	6.480,59	11.298,96	15.852,33	18.869,65	8.687,66	2.967,46	7.083,99	12.679,12
UTILIDAD LÍQUIDA	-3.464,24	440,78	4.000,53	6.755,37	19.441,76	33.896,87	47.556,99	56.608,94	26.062,97	8.902,38	21.251,98	38.037,35

Tabla 29. Estado de Resultados Año 2

ESTADO DE RESULTADOS												
(EN DÓLARES)												
AÑO 2												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos Operacionales	29.037,45	32.546,70	43.238,30	48.275,55	77.532,85	117.500,90	147.015,15	180.599,00	83.810,85	49.788,25	90.333,85	142.942,10
Descuentos Efectuados	580,75	650,93	864,77	965,51	1.550,66	2.350,02	2.940,30	3.611,98	1.676,22	995,77	1.806,68	2.858,84
Ingresos Netos	28.456,70	31.895,77	42.373,53	47.310,04	75.982,19	115.150,88	144.074,85	176.987,02	82.134,63	48.792,49	88.527,17	140.083,26
Costos de Venta	9.143,17	10.248,15	13.614,67	15.200,77	24.413,17	36.998,12	46.291,42	56.866,14	26.389,96	15.677,08	28.443,89	45.008,92
UTILIDAD BRUTA	19.313,53	21.647,62	28.758,87	32.109,27	51.569,02	78.152,77	97.783,43	120.120,88	55.744,68	33.115,40	60.083,29	95.074,34
Gasto Operacional	14.904,49	14.479,49	14.204,49	14.204,49	14.204,49	14.204,49	14.204,49	14.204,49	14.204,49	14.204,49	14.204,49	15.079,49
UTIL. OPERACIONAL	4.409,04	7.168,13	14.554,38	17.904,78	37.364,53	63.948,28	83.578,94	105.916,39	41.540,19	18.910,91	45.878,80	79.994,85
Gasto No Operacional	0,00	0,00	0,00	0,00	3.750,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.750,00	0,00
UTIL. ANTES DE PART.	4.409,04	7.168,13	14.554,38	17.904,78	33.614,53	63.948,28	83.578,94	105.916,39	41.540,19	18.910,91	42.128,80	79.994,85
15% Participación	661,36	1.075,22	2.183,16	2.685,72	5.042,18	9.592,24	12.536,84	15.887,46	6.231,03	2.836,64	6.319,32	11.999,23
UTIL. ANTES DE IMPS.	3.747,68	6.092,91	12.371,22	15.219,06	28.572,35	54.356,03	71.042,10	90.028,93	35.309,16	16.074,27	35.809,48	67.995,62
25% Impuesto a la Renta	936,92	1.523,23	3.092,80	3.804,76	7.143,09	13.589,01	17.760,52	22.507,23	8.827,29	4.018,57	8.952,37	16.998,91
UTILIDAD LÍQUIDA	2.810,76	4.569,68	9.278,41	11.414,29	21.429,26	40.767,03	53.281,57	67.521,70	26.481,87	12.055,71	26.857,11	50.996,72

Tabla 30. Estado de Resultados Año 3

ESTADO DE RESULTADOS												
(En Dólares)												
AÑO 3												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos Operacionales	34.387,05	50.368,30	59.152,35	69.826,75	103.504,70	137.440,05	180.778,15	224.429,50	123.261,65	61.329,65	95.411,30	177.267,70
Descuentos Efectuados	687,74	1.007,37	1.183,05	1.396,54	2.070,09	2.748,80	3.615,56	4.488,59	2.465,23	1.226,59	1.908,23	3.545,35
Ingresos Netos	33.699,31	49.360,93	57.969,30	68.430,22	101.434,61	134.691,25	177.162,59	219.940,91	120.796,42	60.103,06	93.503,07	173.722,35
Costos de Venta	11.292,21	16.540,22	19.424,77	22.930,09	33.989,44	45.133,31	59.364,91	73.699,38	40.477,33	20.139,76	31.331,68	58.212,13
UTILIDAD BRUTA	22.407,10	32.820,72	38.544,53	45.500,13	67.445,17	89.557,94	117.797,68	146.241,53	80.319,09	39.963,29	62.171,39	115.510,22
Gasto Operacional	15.292,10	14.867,10	14.592,10	14.592,10	14.592,10	14.592,10	14.592,10	14.592,10	14.592,10	14.592,10	14.592,10	15.467,10
UTIL. OPERACIONAL	7.115,01	17.953,62	23.952,44	30.908,03	52.853,08	74.965,84	103.205,58	131.649,44	65.726,99	25.371,20	47.579,30	100.043,12
Gasto No Operacional	0,00	0,00	0,00	0,00	5.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.000,00	0,00
UTIL. ANTES DE PART.	7.115,01	17.953,62	23.952,44	30.908,03	47.853,08	74.965,84	103.205,58	131.649,44	65.726,99	25.371,20	42.579,30	100.043,12
15% Participación	1.067,25	2.693,04	3.592,87	4.636,20	7.177,96	11.244,88	15.480,84	19.747,42	9.859,05	3.805,68	6.386,89	15.006,47
UTIL. ANTES DE IMPS.	6.047,76	15.260,58	20.359,57	26.271,83	40.675,11	63.720,97	87.724,74	111.902,02	55.867,94	21.565,52	36.192,40	85.036,65
25% Impuesto a la Renta	1.511,94	3.815,14	5.089,89	6.567,96	10.168,78	15.930,24	21.931,19	27.975,51	13.966,99	5.391,38	9.048,10	21.259,16
UTILIDAD LÍQUIDA	4.535,82	11.445,43	15.269,68	19.703,87	30.506,34	47.790,73	65.793,56	83.926,52	41.900,96	16.174,14	27.144,30	63.777,49

11.5 Gastos

11.5.1 Costos de Venta

Representa el valor de los productos vendidos o servicios prestados de una empresa; es la valoración de los procesos productivos de los servicios del hotel.

Tabla 31. Costo de Venta los primeros 5 años

COSTOS DE VENTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima (Restaurante y Bar)	97.118,75	126.280,98	175.817,98	262.767,70	420.668,75
Desayuno Buffet Incluido	25.670,00	32.483,00	42.096,00	56.420,00	78.386,00
Cena Incluida - 4 mundos	1.628,00	2.160,00	2.912,00	3.976,00	5.888,00
Amenities	4.107,20	5.020,10	6.314,40	8.246,00	11.198,00
Suministros Habitación	2.310,30	3.248,30	4.560,40	6.510,00	9.518,30
Welcome Set	8.342,75	9.892,55	12.102,60	15.190,00	20.156,40
Compra de Flores orgánicas	5.125,00	6.855,00	7.585,00	8.315,00	9.045,00
Materiales para las A.R.	20.536,00	23.624,00	28.064,00	34.720,00	44.792,00
Gastos de Servicio de teléfono	1.440,00	1.584,00	1.728,00	1.872,00	1.944,00
Gastos de Servicio de energía	4.127,00	4.653,00	5.408,00	6.440,00	8.099,00
Gastos de Comercialización y Ventas	53.183,60	63.017,52	77.007,84	98.006,24	129.974,96
Suministros de Lavandería	8.661,00	9.939,00	11.776,80	14.511,00	18.615,00
Suministros de Limpieza	24.415,00	33.672,50	47.870,40	71.289,40	111.796,20
Suministro de Papelería e Impresión	3.814,93	5.463,05	7.016,00	9.765,00	13.157,65
Encuesta de Satisfacción	351,75	402,45	475,80	587,10	757,05
TOTAL	260.831,28	328.295,45	430.735,22	598.615,44	883.996,31

11.5.2 Gastos Operativos

Son aquellos indispensables para el funcionamiento normal del hotel sin tener que ver directamente con su proceso productivo.

Tabla 32. Gastos Operativos de los primeros 5 años

GASTOS OPERATIVOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de nómina	77.856,00	80.191,68	82.597,43	85.075,35	87.627,61
Gastos de Capacitación de Personal	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Contratación de P. de Informático	3.504,00	3.574,00	3.645,00	3.727,00	3.800,00
Gasto de TvCable e Internet Wifi	3.111,36	3.111,36	3.111,36	3.111,36	3.111,36
Gastos de Guardianía	7.008,00	7.344,00	7.416,00	7.632,00	7.848,00
Gastos de Mantenimiento	1.000,00	1.200,00	1.400,00	1.600,00	1.800,00
Gasolina de la camioneta	5.475,00	6.205,00	7.300,00	8.030,00	9.125,00
Lavado de uniformes	900,00	1.050,00	1.200,00	1.350,00	1.500,00
Suscripción de Periódicos y Revistas	319,88	319,88	319,88	319,88	319,88
Gastos Seguro	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,53
Gastos de Publicidad y Promoción	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Agasajo a los empleados	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Recompensa a los empleados	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Comida a funcionarios	2.281,25	2.281,25	2.281,25	2.281,25	2.281,25
Útiles de Oficina	1.200,00	1.500,00	1.800,00	2.100,00	2.400,00
Copias y Formularios	600,00	800,00	1.000,00	1.200,00	1.400,00
Decoración para fiestas especiales	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
Matricula y Seguro del Vehículo	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Gasto de Depreciación	43.532,92	43.532,92	43.532,92	43.532,92	43.532,92
Gasto de Amortización	1.493,80	1.493,80	1.493,80	1.493,80	1.493,80
TOTAL	167.832,21	172.303,89	176.955,14	181.476,44	186.436,35

11.5.2.1 Gasto de Nómina

Tabla 33. Salarios

N° PERSONAS	CARGO	NOMINAL
1	Administrador	1.000
3	Recepcionistas	305,60
2	Conductor	302,85
1	Chef Principal	500
2	Ayudante de Cocina	357,47
2	Barman	302,85
1	Lavaplatos	302,85
3	Camareros	313,15
3	Amas de Llaves	292
1	Animador (Actividades Recreativas)	132

- Los camareros, recepcionistas, y conductores tendrán 2 turnos diferentes
- El salario fijado es a base del salario mínimo de la industria hotelera
- El instructor de animación se le pagará por hora, y su salario es de \$6 la hora

11.5.3 Gastos No Operativos

Son gastos que no proviene de las actividades extra-hoteleras, son rubros que no se deriva de operaciones propia del negocio sino que surge de otros permanentes o esporádicas.

Tabla 34. Gastos Operacionales de los primeros 5 años

GASTOS NO OPERACIONALES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Obras Comunitarias	5000	7500	10000	12500	15000
TOTAL	5000	7500	10000	12500	15000

11.5.4 Costos fijos y variables

Los Costos Fijos son aquellos en los que incurre la empresa y que en el corto plazo o para ciertos niveles de producción, no dependen del volumen de productos. Mientras que los costos variables son los que incurren la empresa y guarda dependencia importante con los volúmenes de fabricación.

Tabla 35. Costos fijos y variables los primeros 5 años

COSTOS FIJOS Y VARIABLES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	172832,21	178310,09	185461,34	192482,643	199942,554
COSTO VARIABLE	260831,27	328295,45	430735,22	598615,44	883996,31

11.6 Balance general proyecto

Es un estado financiero estático que refleja la situación del hotel a una fecha determinada. Representa en términos monetarios las inversiones y financiamientos realizados por el hotel, agrupando en determinadas cuentas de agrupación.

Tabla 36. Balance Inicial

BALANCE INICIAL	
AÑO 0	
CUENTAS	
I. ACTIVO	1.161.000,00
1. ACTIVO CORRIENTE	
a. DISPONIBLE	
CAJA	3.282,79
BANCO	
2. ACTIVO NO CORRIENTE	
a. FIJO TANGIBLE	
TERRENO	600000
EDIFICIO	400.000,00
INSTALACIONES	73647,925
MAQUINARIAS, MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS	57.750,28
VEHICULO	16.500,00
EQUIPO DE COMPUTACION Y SOFTWARE	2.350,00
b. FIJO INTANGIBLE	
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE Y OTROS SIMILA	250,00
c. OTROS ACTIVOS	7.219,00
II. PASIVO	479.000,00
A. PASIVO A LARGO PLAZO	
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	479.000,00
III. PATRIMONIO	682.000,00
1. CAPITAL PROPIO	12.000,00
2. CAPITAL SOCIAL	670.000,00
2. PASIVO + 3. PATRIMONIO	1.161.000,00

Tabla 37. Balance General del Año 1

BALANCE GENERAL	
AÑO 1	
CUENTAS	
I. ACTIVO	1.501.069,97
1. ACTIVO CORRIENTE	
a. DISPONIBLE	
CAJA	3.282,80
Inversiones a corto plazo	385.096,69
2. ACTIVO NO CORRIENTE	
a. FIJO TANGIBLE	
TERRENO	600.000,00
EDIFICIO	400.000,00
INSTALACIONES	73.647,93
MAQUINARIAS, MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS	57.750,28
VEHICULO	16.500,00
EQUIPO DE COMPUTACION Y SOFTWARE	2.350,00
(-) Depreciación Acumulada	-43.532,92
b. FIJO INTANGIBLE	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PROMOCIÓN	7.469,00
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-1.493,80
II. PASIVO	657.650,36
A. PASIVO A LARGO PLAZO	
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	409.000,00
PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES POR PAGAR	61.510,49
IMPUESTO POR PAGAR	87.139,87
DIVIDENDOS POR PAGAR	100.000,00
III. PATRIMONIO	843.419,60
1. CAPITAL PROPIO	12.000,00
2. CAPITAL SOCIAL	670.000,00
3. Utilidades no distribuidas	161.419,60
2. PASIVO + 3. PATRIMONIO	1.501.069,97

Tabla 38. Balance General de Año 2

BALANCE GENERAL	
AÑO 2	
CUENTAS	
I. ACTIVO	1.731.062,08
1. ACTIVO CORRIENTE	
a. DISPONIBLE	
CAJA	3.282,80
Inversiones a corto plazo	650.115,52
2. ACTIVO NO CORRIENTE	
a. FIJO TANGIBLE	
TERRENO	600.000,00
EDIFICIO	380.000,00
INSTALACIONES	69.965,53
MAQUINARIAS, MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS	51.975,25
VEHICULO	13.200,00
EQUIPO DE COMPUTACION Y SOFTWARE	1.574,50
(-) Depreciación Acumulada	-43.532,92
b. FIJO INTANGIBLE	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PROMOCIÓN	5.975,20
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-1.493,80
II. PASIVO	705.205,08
A. PASIVO A LARGO PLAZO	
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	319.000,00
PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES POR PAGAR	77.050,38
IMPUESTO POR PAGAR	109.154,70
DIVIDENDOS POR PAGAR	200.000,00
III. PATRIMONIO	1.025.856,99
1. CAPITAL PROPIO	12.000,00
2. CAPITAL SOCIAL	670.000,00
3. Utilidades no distribuidas	127.464,11
4. UTILIDADES ANTERIORES	216.392,88
2. PASIVO + 3. PATRIMONIO	1.731.062,08

Tabla 39. Balance General de Año 3

BALANCE GENERAL	
AÑO 3	
CUENTAS	
I. ACTIVO	2.176.561,04
1. ACTIVO CORRIENTE	
a. DISPONIBLE	
CAJA	3.282,80
Inversiones a corto plazo	1.130.342,44
2. ACTIVO NO CORRIENTE	
a. FIJO TANGIBLE	
TERRENO	600.000,00
EDIFICIO	360.000,00
INSTALACIONES	66.283,13
MAQUINARIAS, MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS	46.200,22
VEHICULO	9.900,00
EQUIPO DE COMPUTACION Y SOFTWARE	799,00
(-) Depreciación Acumulada	-43.532,92
b. FIJO INTANGIBLE	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PROMOCIÓN	4.481,40
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-1.195,04
II. PASIVO	783.007,32
A. PASIVO A LARGO PLAZO	
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	229.000,00
PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES POR PAGAR	100.968,55
IMPUESTO POR PAGAR	143.038,78
DIVIDENDOS POR PAGAR	310.000,00
III. PATRIMONIO	1.393.553,72
1. CAPITAL PROPIO	12.000,00
2. CAPITAL SOCIAL	670.000,00
3. Utilidades no distribuidas	429.116,33
4. UTILIDADES ANTERIORES	282.437,39
2. PASIVO + 3. PATRIMONIO	2.176.561,04

11.7 Flujo de efectivo proyectado

Se conoce como flujo de efectivo o cash flow al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo queda después de los gastos, los intereses y el pago al capital. El estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un estado contable que presenta información sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes.

Tabla 40. Flujo de efectivo proyecto de los primeros 5 años

FLUJO PROYECTADO (En Dólares)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL EFECTIVO	2.000,00	63.419,60	190.883,72	370.000,04	710.747,19
Ingresos	843.733,45	1.021.768,53	1.290.814,01	1.719.254,08	2.421.455,05
TOTAL ENTRADAS EFECTIVO	843.733,45	1.021.768,53	1.290.814,01	1.719.254,08	2.421.455,05
Compras	204.750,56	262.210,81	350.261,26	496.467,08	748.648,23
Gasto de Nómina	77.856,00	80.191,68	82.597,43	85.075,35	87.627,61
Gastos Administrativos	66.519,97	67.075,97	67.368,97	67.816,97	68.255,97
Gastos de Venta	53.183,60	63.017,52	77.007,84	98.006,24	129.974,96
Gastos de Servicios	8.678,36	9.348,36	10.247,36	11.423,36	13.154,36
Gastos de Vehículo	6.175,00	6.905,00	8.000,00	8.730,00	9.825,00
Gasto de Mantenimiento	1.000,00	1.200,00	1.400,00	1.600,00	1.800,00
Gasto Seguro	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,53
Gasto Publicidad	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Gasto no operacional	5.000,00	7.500,00	10.000,00	12.500,00	15.000,00
Pago de Participación	61.510,49	77.050,38	100.968,55	138.999,33	200.403,36
Impuestos	87.139,87	109.154,70	143.038,78	196.915,72	283.904,76
TOTAL SALIDAS EFECTIVO	582.313,85	694.304,42	861.697,68	1.128.506,93	1.569.740,78
SALDO DEL PERIODO	263.419,60	390.883,72	620.000,04	960.747,19	1.562.461,47
Pago Capital Préstamo	200.000,00	200.000,00	250.000,00	250.000,00	30.000,00
SALDO FINAL EFECTIVO	63.419,60	190.883,72	370.000,04	710.747,19	1.532.461,47

11.8 Cálculo del TIR

La tasa interna de retorno representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, por lo tanto la obtención de una TIR del 25,02% significa que el proyecto es atractivo y económicamente viable ya que en comparación con la tasa de requerimiento o descuento del 10% permite generar utilidades por ser una tasa mayor.

Tabla 41. Tasa Interna de Retorno los primeros 5 años

INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1'159.000	261.419,60	327.464,11	429.116,33	590.747,15	851.714,27
TASA INTERNA DE RETORNO					25,02%

11.9 Cálculo del VAN

El valor actual neto es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo).

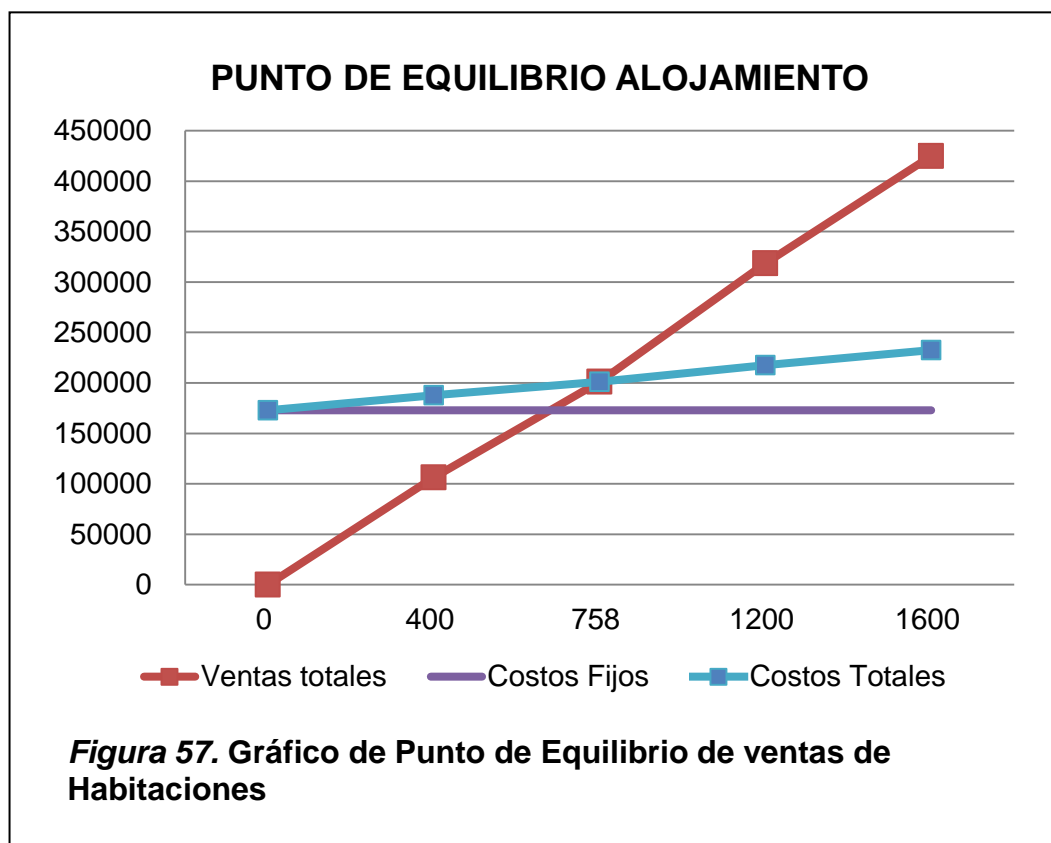
La estimación del valor actual neto se la realizó con cada uno de los flujos efectivos, desde el año cero hasta el año cinco considerando una tasa de descuento del 10% conformada por las tasas que intervienen en la deuda de capital. Obteniendo así un VAN de \$604.022,97 lo cual implica que es un proyecto favorable debido a que no solamente permite recuperar la inversión, sino que también genera utilidades en un período aceptable.

Tabla 42. Valor Actual Neto los primeros 5 años

INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1'159.000	261.419,60	327.464,11	429.116,33	590.747,15	851.714,27
VALOR ACTUAL NETO					604.022,97

11.10 Gráfico de alcance de punto de equilibrio

Es un análisis matemática referencial en el que se diferencia la cantidad mínima que se debe de vender para que el hotel no gane ni pierde. En el primer año, el hotel necesita vender 758 habitaciones estándares para que los ingresos sean iguales que los costos totales.



11.11 Margen bruto y operativo

Margen Bruto es un indicador de rentabilidad que se define como la utilidad bruta sobre las ventas netas, y nos expresa el porcentaje determinado de utilidad bruta (Ventas Netas- Costos de Ventas) que se está generando por cada peso vendido.

Margen Operativo es un indicador de rentabilidad que se define como la utilidad operacional sobre las ventas netas y nos indica, si el negocio es o no lucrativo, en sí mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado.

Tabla 43. Margen Bruto y Margen Operativo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	69,09%	67,87%	66,63%	65,18%	63,49%
MARGEN OPERATIVO	49,19%	51,01%	52,92%	54,63%	55,79%

11.12 Relación Beneficio Costo

La relación existente entre la inversión inicial con los flujos de efectivos actualizados generados hasta el año 5 muestran un índice mayor a 1 lo que significa que la inversión es menor que los ingresos obtenidos durante la vida útil del proyecto y por lo tanto es rentable.

Tabla 44. Relación Beneficio Costo

RELACIÓN BENEFICIO COSTO		
FLUJO ACTUALIZADO (BENEFICIO – COSTO)	INVERSIÓN INICIAL	RELACIÓN BENEFICIO - COSTO
\$1'763.022,92	\$1'159.000	1,52

Entonces por cada dólar que se invierte, se obtiene una ganancia de 52 centavos de dólar.

11.13 Período de Recuperación del Capital

Para la recuperación del capital se consideró los valores anuales convertidos a valores presentes, que permitan restar en moneda actual los ingresos futuros con la inversión realizada.

Tabla 45. Recuperación del capital

RECUPERACIÓN DEL CAPITAL		
	FLUJO NETO DE EFECTIVO	FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO
AÑO 0	-1'159.000	-1'159.000
AÑO 1	237.654	-921.346
AÑO 2	270.631	-650.715
AÑO 3	322.401	-328.314
AÑO 4	403.488	75.174
AÑO 5	528.847	604.021

Tabla 46. Cálculo del índice PR

$PR = \text{Número de años antes de recuperación} + \frac{\text{Costo no recuperado al inicio de recuperación}}{\text{Flujo totales durante la recuperación}}$	
Número de años antes de recuperación	3
Costo no recuperado al inicio de recuperación	328.314
Flujo totales durante la recuperación	403.488
PR	3,81

Se obtuvo un índice óptimo para la inversión y recuperación del capital en 3,81 años.

CAPÍTULO XII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 Conclusiones

- La industria de turismo es un sector que ha demostrado un crecimiento constante a nivel mundial y nacional, ya que en la actualidad se ha convertido en la tercera industria más importante del Ecuador. Actividad económica que produce altos ingresos y a la vez un generador de empleos por lo que los distintos organismos impulsan proyectos turísticos.
- La fundamentación teórica investigada estableció los parámetros necesarios para la adecuada elaboración y desarrollo del plan de negocios, tanto aquellas imprescindibles antes del desarrollo de la propuesta como los indispensables durante el desarrollo de la misma, que junto con los conocimientos adquiridos y aprendidos se pudo concluir profesionalmente y de la mejor manera con todo este proceso.
- Con la elaboración del estudio organizacional de la empresa se pudo determinar los parámetros necesarios para el correcto funcionamiento de una compañía de servicios destinada a crecer y satisfacer necesidades de los clientes, en este caso huéspedes del Hotel Allpasumaq, tomando en cuenta sus estructuras, personal, visión, misión, entre otros, orientada siempre a cumplir su papel de empresa de servicios turísticos de alojamiento, alimentación, y recreación especializada en turismo de naturaleza y agroturismo, que busca brindar al huésped relajación , esparcimiento y descanso, en medio de un entorno natural con gran cantidad de atractivos.
- A través del adecuado desarrollo del Plan de Marketing se pudo desplegarla más propicia mezcla y estrategias de marketing que viabilicen la promoción y comercialización del servicio turístico orientado a alcanzar el mercado meta que se fijó la empresa, llegando a la

conciencia del cliente potencial, a través de unapromoción directa a los clientes mediante la página web del hotel, redes sociales y marketing móvil; e indirecta a través de motores de reservas y agencias de viajes online.

- Se estableció el marco legal de la empresa, cumpliendo con todos los requisitos necesarios para su constitución, para que en un futuro la empresa pueda desenvolverse abierta y tranquilamente bajo todas la legislación que establece la constitución del país.
- El estudio financiero se mostró un crecimiento financiero adecuado que permitió establecer indicadores positivos como son: VAN, que es de \$ 604022,94, un valor positivo de acuerdo a la inversión realizada; en cuanto al TIR se obtuvo un 25,02% de rentabilidad, pues dicha tasa supera la tasa de interés del proyecto. Dichos indicadores determinaron la factibilidad de la idea de negocio, siendo conveniente aceptar y realizar la inversión, con la confiabilidad de alcanzar una alta rentabilidad.
- En cuanto al punto de equilibrio se pudo determinar que el hotel para cubrir el total de sus costos debe vender un total de 758 habitaciones estándares que significa en términos monetarios \$ 201.249,00.

12.2 Recomendaciones

- Trabajar conjuntamente con organismos públicos, tales como el Ministerio de Turismo, el Municipio de Quito, Quito Turismo, Asociación de Hoteles de Ecuador, entre otros, para dar a conocer sobre el hotel.
- Recomendar al Ministerio de Turismo y Quito Turismo la realización de campañas publicitarias y planes estratégicos para incrementar visitas anuales de turistas extranjeros y la mejor de la ciudad.
- Crear alianzas estratégicas con facultades de turismo y hospitalidad de las universidades de Ecuador para que conozcan más solo el funcionamiento de hoteles temáticos
- En este desarrollo del plan de negocios consideramos conveniente actualizar periódicamente los datos utilizados en la elaboración de

proyecto con el fin de darle mayor credibilidad para una futura consolidación de la empresa como tal, brindando seguridad y confiabilidad al decidir su inversión y financiamiento.

- Para realizar este plan de negocio hay que tomar en cuenta todos los parámetros necesarios e indispensables que marquen todos los requisitos que deben cumplir las ideas de negocio del sector turístico para su correcto funcionamiento y manejo.
- Durante la implementación de este proyecto, es aconsejable crear planes para evaluar al mercado.
- Mantener estándares de calidad en todos los procesos que lleve a cabo la empresa turística, y de esta manera asegurar un servicio eficaz que satisfaga las necesidades del turista y que genere una promoción de boca en boca exitosa para el bien de la empresa y de las personas que la conforman.
- Será útil llevar a cabo una evaluación constante una vez ejecutado el proyecto, para conocer como los clientes perciben el servicio y la imagen del hotel para así tener un mejoramiento continuo que cumpla siempre las expectativas del cliente.

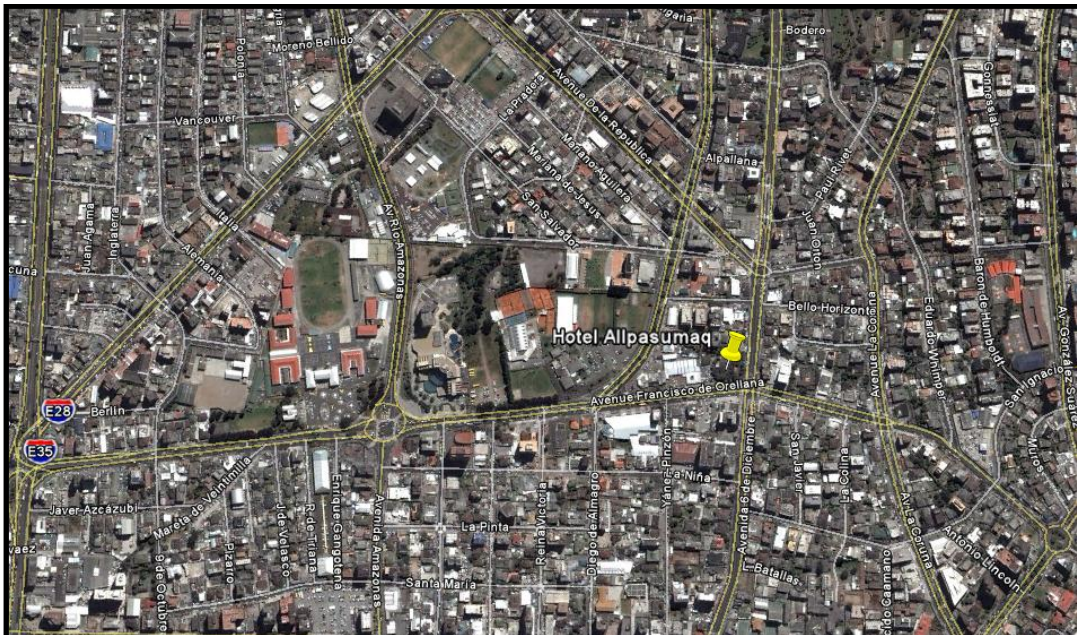
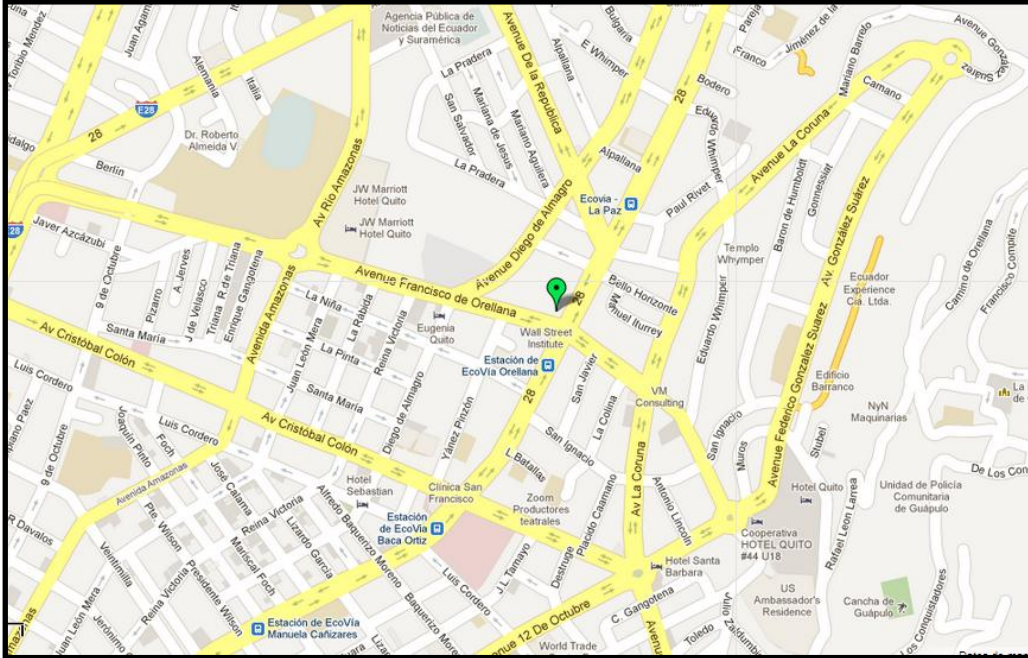
REFERENCIA

1. **Banegas, J** (2007), *El estudio financiero*. Recuperado el 18 de junio de 2012 de <http://www.emagister.com/curso-estudio-financiero/balance-general-proyectado/>
2. **De La Torre, F.** (2004), *Administración Hotelera*, México, México D.F.: Trillas
3. **Echeverría, R.** (2012), *Tipos de alojamientos y su clasificación*. Recuperado el 29 de abril de 2012 de <http://www.slideshare.net/natdansrose/tipos-de-alojamiento-clasificacin-hotelera-y-planes-de-alojamiento-clase-2533120>
4. **Lattin, G.** (2000), *Administración moderna de hoteles y moteles*, México, México D.F.: Trillas
5. **León, P.** (2011), *El perfil de turista en Quito*. Recuperado el 8 de abril de 2012 de <http://www.cordanec.org/Descargas/Articulos%20de%20Mesoconomia/Aproximacion%20al%20Perfil%20del%20turista%20en%20Quito%20en%20base%20a%20registros%20administrativos.pdf>.
6. **Kotler, P.** (2008), *Fundamentos de marketing*. México, México D.F.: Pearson Educación.
7. **López, A.** (2011), *Generar valor a través de la estrategia de diferenciación*. Recuperado el 15 de abril de 2012 de http://www.afe.es/documentos/Agustin_Lopez_Quesada_Estrategias_Diferenciacion_Congreso_AFE_Elche2011.pdf.
8. **Monografías.** (s.f.).Historia de Quito
9. **Soberano, J.** (2011), *El modelo de negocio hotelero*. Recuperado el 17 de octubre de 2012 de <http://www.hoteljuice.com/marketing-online-hoteles/analizamos-el-modelo-de-negocio-hotelero-%C2%BFcomo-ser-mas-influyente>

ANEXOS

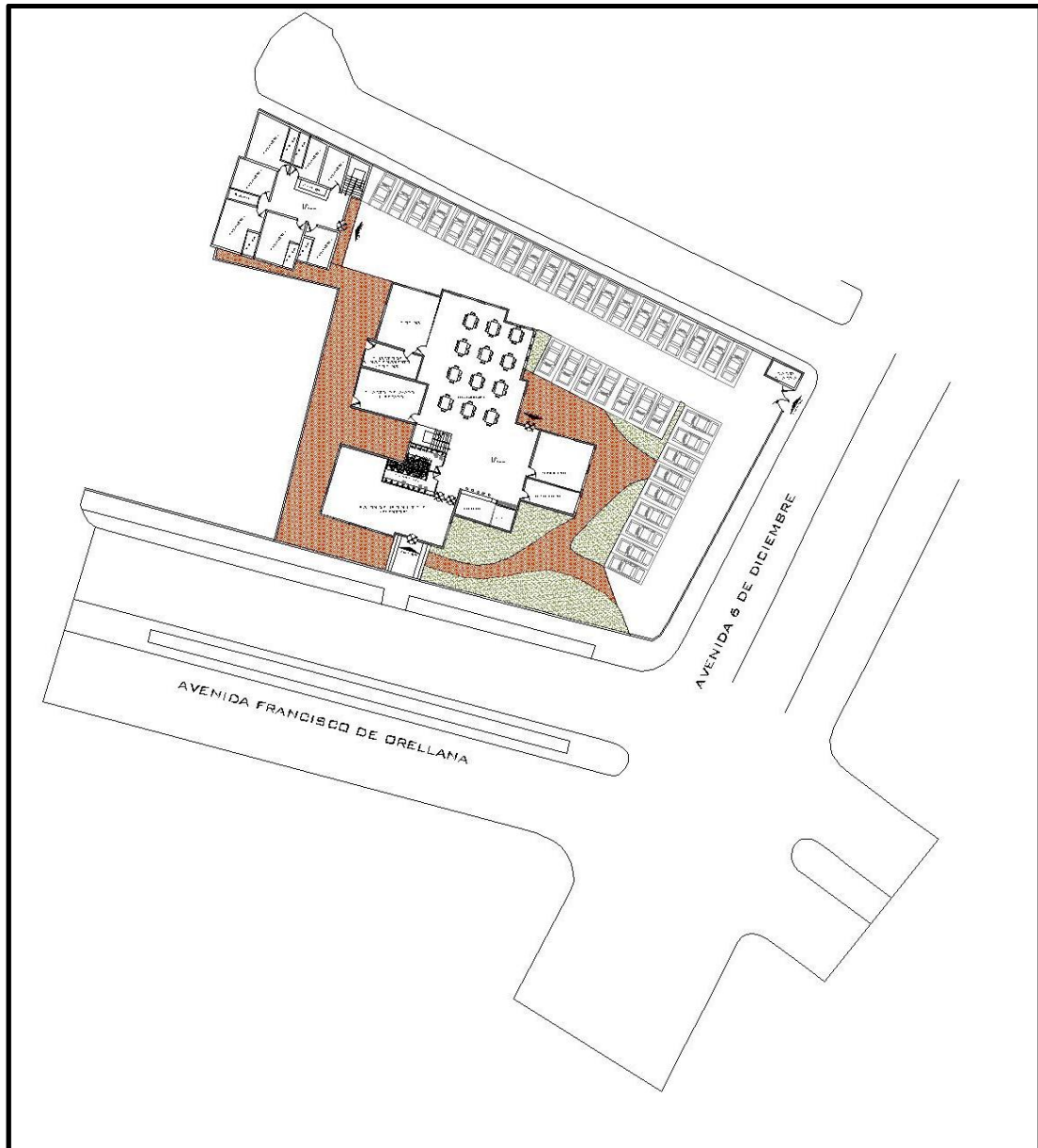
ANEXO #1

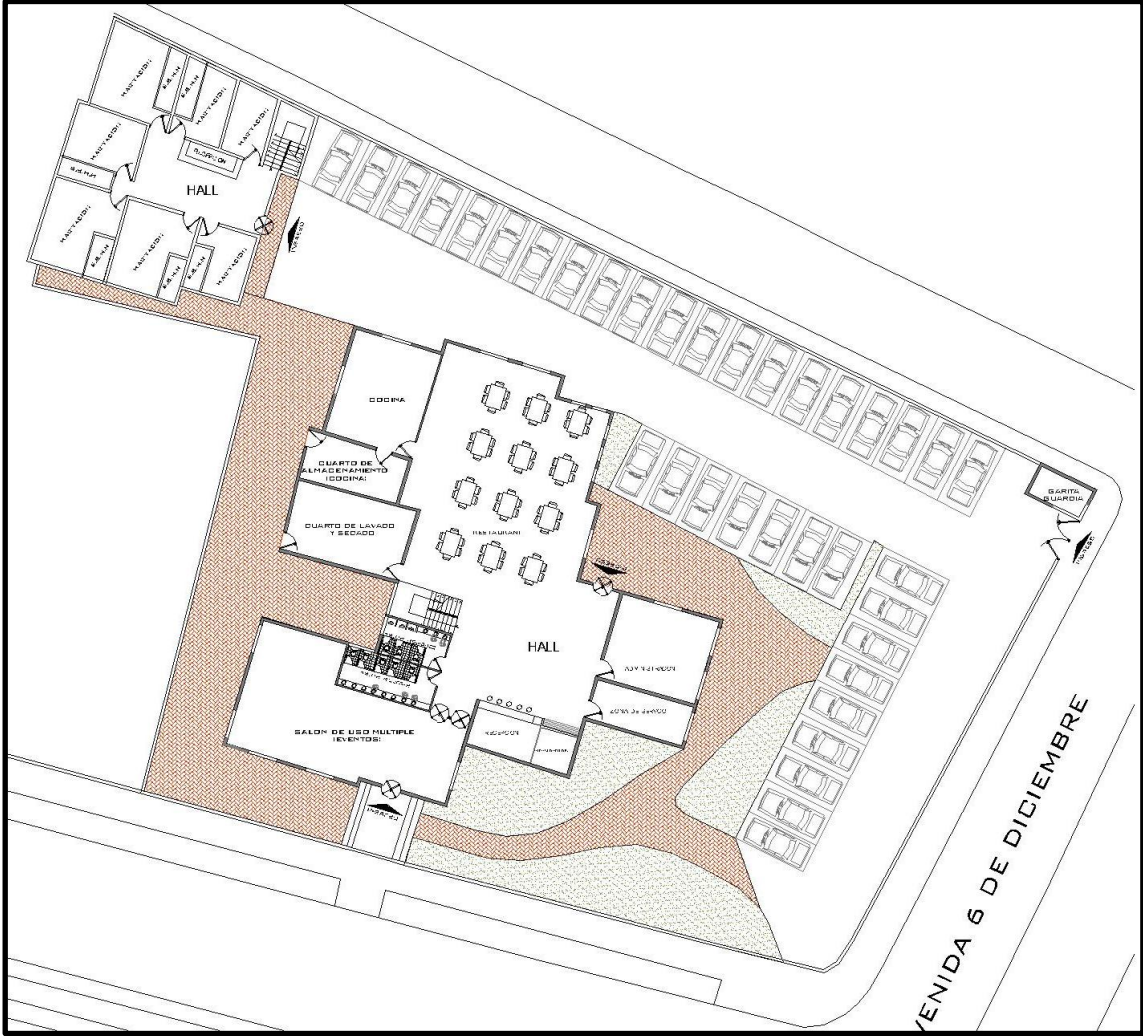
UBICACIÓN

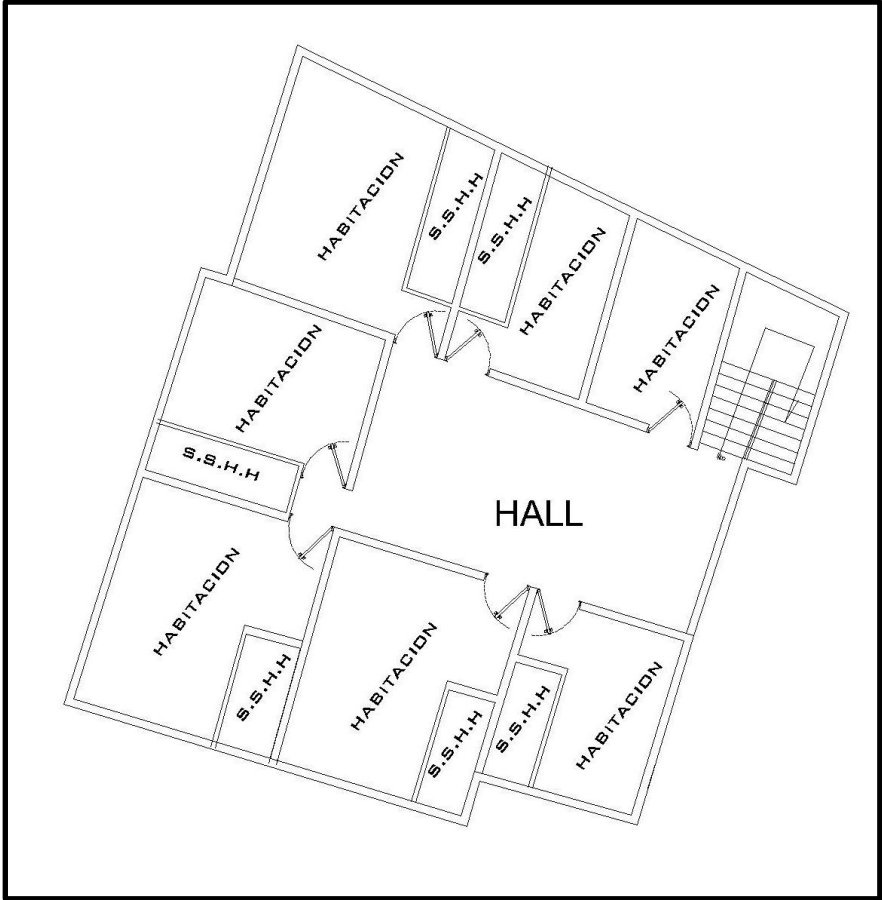


ANEXO #2

PLANOS







ANEXO #3

MENÚ DEL CAFÉ BAR YARAWI

Yarawi

snacks

TAMAL DE MAÍZ

Corn Tamale wrapped in a plantain leaf. **\$1,49**

TAMAL DE PAPA

Potato Tamale wrapped in a plantain leaf. **\$1,49**

HUMITA

Fresh corn cake wrapped in a corn leaf. **\$1,49**

TORTILLAS DE MAÍZ

Corn tortilla served with pico de gallo. **\$3,49**



MUCHINES DE YUCA

Fried yuca tortilla. **\$3,49**

TORTA DE QUINOA

Quinoa cake topped with almonds. **\$3,99**



EMPANADAS DE MOROCHO

Stuffed empanada with barebones beef and vegetables. **\$3,99**

EMPANADAS DE VERDE

Plantain empanada stuffed with barebones beef and cheese. **\$3,49**

EMPANADAS DE VIENTO

Stuffed empanada with cheese. **\$1,49**

PANES DE YUCA

Mini yuca breads. **\$3,99**

SÁNDUCHE DE PERNIL

Famous pork sandwich with onions and tomatoes. **\$5,49**

CORVICHE

Stuffed plantain ball with croaker and vegetables. **\$1,99**

NON-ALCOHOLIC BEVERAGES

MOROCHO DE DULCE

Sweet drink made with morocho, milk and condensed milk. **\$1,99**

YAGUANA

Refreshing mix of fruits. **\$1,99**

HORCHATA LOJANA

Sweeten herbal tea made from a mix of herbs and flowers. **\$1,99**

CAFÉ CALIENTE

Hot coffee. **\$1,49**



CHUCULA

Plantain with milk topped with soft cheese. **\$2,99**

COCKTAILS

MAPANAGUA

Sugarcane juice, orange juice, brandy. **\$6,49**

ECUA-CAFÉ

Coffee with Espiritu de Ecuador. **\$3,99**

ECUATON

Trópico Seco, Curacao Triple Sec, tree tomato juice, lemonade. **\$6,99**

HAPPY JAPA

Lemonade, pineapple juice, Lime Orange Brandy. **\$6,49**

AMANECER ANDINO

Espiritu de Ecuador, pineapple juice. **\$5,99**

ARMONÍA

Espiritu de Ecuador, Whisky, Lemonade **\$7,49**

ECUACOLLER

Espiritu de Ecuador, lemonade, mineral water. **\$6,49**

LOCO POR TI

Espiritu de Ecuador, white rum. **\$6,99**

SALINAS DE NOCHE

Lime Dry Brandy, pineapple juice. **\$6,49**

BRISAS DEL RÍO GUAYAS

San Miguel Rum, plantain. **\$5,49**

GALÁPAGOS TROPICAL

Pineapple juice, orange juice, grapefruit juice, Aguardiente Cristal, Lemonade. **\$6,49**

MITAD DE MUNDO

White rum, red vermouth, Tropic, peach juice. **\$6,49**

ANEXO #4

MENÚ DEL RESTAURANTE KALLPACHAY



STARTERS

CARAPACHOS RELLENOS

3 crab shells stuffed with fresh crab meat and topped with sautéed vegetables, raisins and plantain. \$8,99

PATITAS DE CERDO EMBORRAJADAS

Deep fried pork legs served with spicy peanut sauce. \$7,99

CANAPÉS DE YAHUARLOCRO

Potato omelettes topped with blood sausage, avocado, tomato and onions. \$7,99

ACHOGCHAS RELLENAS

2 fresh achogchas stuffed with sautéed meat, pork, red peppers, tomatoes and lima beans. \$6,99



SIGNATURE MIXTURA DE LLAPINGACHOS

Potato omelettes topped with Ambato sausages, chicharron de fritada, chicharron de hornado and smashed avocado. \$8,99

SOUPS & SALADS

CALDO DE GALLINA CRIOLLA

Chicken broth and rice. \$4,49

LOCRO DE PAPAS

Typical potatoes soup with cheese and avocado. \$4,49

CALDO DE PATAS

Beef leg soup. \$3,99



SIGNATURE SOPA DE QUINOA

Typical quinoa soup with pork and potatoes. \$4,99

ENSALADA DE CANGREJO

Fresh crab salad served with fried potatoes cubes and pico de gallo. \$9,99

ENSALADA DE MELLOCOS

Fresh mixed greens, grape tomatoes, red onions and mellocos served with cheese dressing. \$4,99

REPE LOJANO

Creamy soup cooked with plantains, onions, milk and cheese. Served with slices of avocado. \$3,99

CALDO DE 31

Soup cooked with beef stomach and belly and fresh onions. \$4,99

SPECIALTIES

CARNE COLORADA

Marinated in beer and garlic. Served with fried plantains, mote, rice, avocado and fried yucca. \$9,99

CECINA LOJANA

Grilled pork filet served with salad and cooked yucca. \$8,99

CAMARONES AL AJILLO

Garlic stir-fried shrimps served with flavored rice. \$10,99

FRITADA DE CERDO

Marinated in orange juice, garlic and onions. Fried in this own fat. Served with yucca, plantains, mote and pico de gallo. \$9,99



SIGNATURE ENCOCADO DE PESCADO Y CAMARONES

Croaker and shrimps cooked with a delicious coconut sauce. Served with rice and fry plantains. \$12,99

ENTRÉES

SECO DE CHIVO

Goat stew with flavored rice, tomatoes, avocados, fried yucca and plantains. \$9,99

SECO DE POLLO

Chicken stew with flavored rice, steamed potatoes and avocado salad. \$8,99



SIGNATURE AJÍ DE CARNE

Fried meat cooked with tomatoes, onions, potatoes, milk and peanut. Served with plantains, eggs and onions strings. \$9,99

GUATITA

Beef tripe stew in potato peanut sauce. Served with rice, tomatoes and salad \$8,49

CAUCARA CON TORTILLA

Fried meat with potato omelettes. Served with avocado, lettuce and beet. \$8,49

ARROZ CON CAMARONES

Mixed rice with shrimps and vegetables. \$10,49

CHURRASCO ECUATORIANO

Roasted beef meat served with rice, fried eggs, salad and avocado. \$9,49

MENESTRAS DE POROTOS

Veggie option. Beans stew with rice, plantains, fried eggs, and salad. \$7,49

DESSERTS



TRIPLE MOUSSE DE CHOCOLATE BLANCO, NEGRO Y CAFÉ EN COMPOTA DE FRUTOS ROJOS

Triple chocolate mousse, white, black and brown served with fresh raspberry. \$6,99

MOUSSE DE QUESO TIERNO
Soft cheese mousse served with raspberry sauce. \$5,99

CILINDROS DE CHOCOLATE CON MOUSSE DE GUAYABA
Chocolate cylinders with guava mousse. 5,49

TORTA DE MADURO Y YUCA CON ESPUMILLA Y SALSA DE MARACUYÁ

Plantains and yucca cake topped with espumilla and served with maracuyá sauce and fresh fruits. \$6,49

ARROZ CON LECHE EN COPA
Rice cooked in milk with sugar. Topped with raisins and cinnamon. \$5,49



VOLCÁN DE CHOCOLATE CON FRUTAS TROPICALES

Chocolate cake with hot chocolate filling. Served with tropical fruits \$6,49

BEVERAGES

NATURAL JUICE \$1,69

Soursop
Orange
Watermelon
Pineapple
Blackberry
Tree Tomato
Naranja
Melon
Papaya
Mango
Lemonade

WATER \$1,00

WATER W/ GAS \$1,10

COKE \$1,25

DIET COKE \$1,35

ICED TEA \$1,60

HOT TEA \$1,50

COFFEE \$1,50

NATIONAL BEER \$2,20

ANEXO #5

PAPELERÍA



Dirección: 6 de Diciembre y Orellana esq.

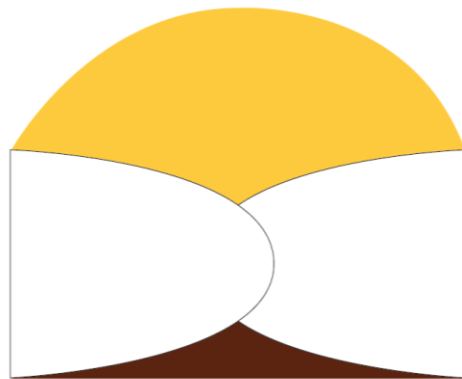
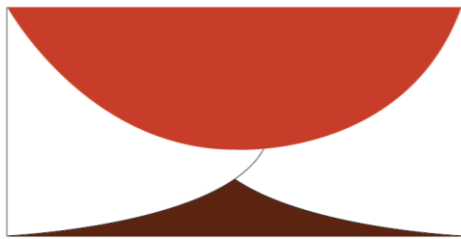

Teléfonos: 2533743 / 2533745

www.allpasumaq.com.ec



Allpasumaq
Ecuadorian themed hotel


Dirección: 6 de Diciembre y Orellana esq. www.allpasumaq.com.ec Teléfonos: 2533743 / 2533745





Allpasumaq
Ecuadorian themed hotel

Emy Xu
Gerente General.


Dirección: 6 de Diciembre y Orellana esq.
Telef: 2533743 / 2533745
www.allpasumaq.com.ec





ANEXO #6

SOLICITUD DE LUAF

SOLICITUD DE LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (LUAF) PARA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS						
Fecha:						
No. Registro:		Nuevo:		Renovación:		
Propietario / Persona jurídica:						
Representante legal:						
Nombre del establecimiento:						
Registro Único de Contribuyentes (RUC):		Nº Patente Municipal:				
Cédula de Ciudadanía / Pasaporte:						
UBICACIÓN						
Parroquia:		Sector:				
Administración zonal:		Calle:				
No.		Transversal:				
Referencias de ubicación:						
Teléfono:		Fax:		Celular:		
Pág. Web:		E-mail:				
CLASIFICACIÓN						
<input type="checkbox"/> Agencias de viaje		<input type="checkbox"/> Casinos y Salas de juego				
<input type="checkbox"/> Transporte turístico		<input type="checkbox"/> Recreación, diversión y esparcimiento				
<input type="checkbox"/> Alojamiento		<input type="checkbox"/> Intermediación				
<input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas						
Tipo:						
Categoría:						
DECLARACIÓN JURAMENTADA						
<p>Yo, _____, por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica identificada líneas arriba) solicito que la Empresa y la Administración Municipal competente procedan con las Inspecciones respectivas a la normativa turística vigente. Declaro que la Información aquí proporcionada es verídica y me comprometo a acatar fielmente las disposiciones correspondientes a las leyes y ordenanzas aplicables.</p>						
<p>_____</p> <p>DECLARANTE</p> <p>Céd. / Pasaporte No. _____</p>						

ANEXO #7

DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN

REMODELACIÓN				
RUBRO	U	CANT	P. UNIT	PRECIO T
CAPITULO 1 OBRA MUERTA				
Limpieza general del terreno	m2	1.233	0,15	184,95
Remodelación del Hotel y Habitaciones	m2	2.181	20,00	43.620,00
Obras exteriores que incluye: Pasos vehiculares adoquinados, jardinería, patio de maniobras para embarque-desembarque	m2	40	12,00	480,00
SUB TOTAL REMODELACIÓN			US \$	44.284,95
CAPITULO 2 OBRAS DE ACABADOS				
CerámicaKeramikos Blanca 20x20 para baños	m2	180	8,50	1.530,00
Pintura interior y exterior dos manos con Permalatex o similar, color a elección	m2	2.181	1,80	3.925,80
Puertas y ventanas en estructura metálica, incluye vidrios, cerraduras, herrajes, terminado	m2	38	14,50	551,00
SUB TOTAL OBRA DE ACABADOS			US \$	6.006,80
CAPITULO 3 INSTALACIONES SANITARIAS				
Punto de agua, incluye tubería y accesorios	Pto.	34,00	17,50	595,00
Punto de aguas servidas, tubería y accesorios	Pto.	34,00	17,50	595,00
Inodoro blanco tanque bajo, desagüe normal Marca Edesa, incluye accesorios.	U	38,00	55,00	2.090,00
Lavamanos oval con grifería, incluye accesorios marca FV	U	36,00	45,00	1.620,00
Rejilla cromada de 2" para desagüe baños	U	32,00	4,50	144,00
Juego de accesorios para baño marca FV	U	32,00	12,50	400,00
Cajas de revisión 0.6x0.6 y alcantarillado exterior	U	4,00	35,00	140,00
SUB TOTAL INSTALACIONES SANITARIAS			US \$	5.584,00
CAPITULO 4 INSTALACIONES ELECTRICAS				
Punto de instalación de fuerza, incluye tubería, cable, interruptores marca Levington y cajetín	Pto.	2,00	16,00	32,00
Punto de instalación de corriente, incluye tubería cable, tomacorrientes marca Levington y cajetín	Pto.	2,00	16,00	32,00
Caja Térmica Square D de 8 a 12 puntos	U	2,00	75,00	150,00
Plafón metálico con foco incandescente	U	45,00	6,50	292,50
Luminarias tubo fluorescente 2x40 vistas	U	6,00	45,00	270,00
SUB TOTAL INSTALACIONES ELECTRICAS			US \$	776,50
TOTAL COSTOS DIRECTOS			US \$	56.652,25
COSTOS INDIRECTOS (25%)			US \$	14.163,06
IMPREVISTOS (5%)			US \$	2.832,61
TOTAL DEL PRESUPUESTO DE REMODELACIÓN			US \$	73.647,93

PRESUPUESTO DE EQUIPOS					
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Cocina Industrial	UNIDAD	1	2.600,00	2.600,00
2	Horno Industrial	UNIDAD	1	500,00	500,00
3	Microondas	UNIDAD	2	184,01	368,02
4	Vitrina Frigorífica	UNIDAD	1	799,00	799,00
5	Congelador	UNIDAD	2	539,00	1.078,00
6	Purificador de aire	UNIDAD	2	115,72	231,44
7	Aspiradora	UNIDAD	2	169,00	338,00
8	Televisor LCD	UNIDAD	2	993,01	1.986,02
9	Cafetera	UNIDAD	2	85,94	171,88
10	Licuada	UNIDAD	2	16,02	32,04
11	Lavadora	UNIDAD	1	435,00	435,00
12	Secadora	UNIDAD	1	489,00	489,00
13	Equipo de Sonido	UNIDAD	1	145,99	145,99
14	Programa de Fidelio	UNIDAD	1	700,00	700,00
TOTAL:					9.874,39

PRESUPUESTO DE MUEBLES					
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Juego de Mesa y Sillas	UNIDAD	20	179	3.580
2	Mueble de Recepción	UNIDAD	1	350	350
3	Sofás	UNIDAD	3	119	357
4	Silla Habitación	UNIDAD	30	55	1.650
5	Cama	UNIDAD	30	195	5.850
6	Mesas Habitación	UNIDAD	30	62	1.860
7	Objetos Decorativos				23.000
8	Lámparas	UNIDAD	42	33	1.369
TOTAL:					38.016

PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS/IMPLEMENTOS					
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Platos Cuadrados	UNIDAD	80	4,88	390,40
2	Platos Cuadrados Postre	UNIDAD	40	3,97	158,80
3	Platos Hondos	UNIDAD	40	2,08	83,20
4	Platos para Sopas	UNIDAD	40	1,41	56,40
5	Platos Redondos	UNIDAD	60	4,21	252,60
6	Vaso Jugos	UNIDAD	120	0,69	82,80
7	Vaso Long Drink	UNIDAD	40	0,55	22,00
8	Copa Short Drink	UNIDAD	40	0,75	30,00
9	Copa Shot	UNIDAD	25	0,40	10,00

10	Vasos Cervecedores	UNIDAD	20	0,77	15,40
26	Copas de Vino	UNIDAD	40	4,65	186,00
27	Hielera	UNIDAD	3	11,00	33,00
11	Jarras	UNIDAD	10	2,39	23,90
12	Conjunto de Taza	UNIDAD	30	1,59	47,70
13	Juego de Cubiertos	4 UNIDAD	30	11,51	345,30
14	Batidor	UNIDAD	2	8,99	17,98
15	Amasador de Papas	UNIDAD	2	4,99	9,98
16	Pelador	UNIDAD	4	2,99	11,96
17	Boleadora	UNIDAD	2	2,99	5,98
18	Tenedor Para Ensalada	UNIDAD	2	2,99	5,98
19	Tenedor Trinchante	UNIDAD	3	2,99	8,97
20	Espátula	UNIDAD	4	2,59	10,36
21	Cucharon	UNIDAD	5	4,99	24,95
22	Sartén 30 cm	UNIDAD	4	28,00	112,00
23	Sartén 26 cm	UNIDAD	2	22,00	44,00
24	Sartén 22 cm	UNIDAD	2	19,00	38,00
25	Paellera	UNIDAD	1	44,99	44,99
26	Olla 40 cm	UNIDAD	2	25,89	51,78
27	Olla 30 cm	UNIDAD	2	12,98	25,96
28	Tabla para Cortar	UNIDAD	12	6,55	78,60
29	Molde de vidrio 4Q	UNIDAD	3	11,98	35,94
30	Molde de vidrio 3Q	UNIDAD	2	11,49	22,98
32	Bowl de Cocina 1'	UNIDAD	5	6,61	33,05
33	Bowl de Cocina 2'	UNIDAD	5	4,81	24,05
34	Bowl de Cocina 3'	UNIDAD	5	4,16	20,80
35	Bowl de Cocina 4'	UNIDAD	5	2,71	13,55
36	Embudo	UNIDAD	2	1,32	2,64
37	Cucharas Medidas	UNIDAD	1	1,03	1,03
38	Coladores	4 UNIDAD	4	7,86	31,44
39	Espátula Escurridora	UNIDAD	2	3,53	7,06
40	Juegos de Cuchillos	4 UNIDAD	2	12,10	24,20
41	Paila	UNIDAD	1	20,41	20,41
42	Canastas amenities	UNIDAD	30	1,52	45,60
43	Organizador de Baños	UNIDAD	30	7,25	217,50
44	Baldes de Limpieza	UNIDAD	4	4,05	16,20
45	Plancha	UNIDAD	2	19,34	38,68
46	Tabla para planchar	UNIDAD	1	42,82	42,82
47	Atomizador	UNIDAD	10	2,53	25,30
48	Basurero para Cocina	UNIDAD	2	45,07	90,14
49	Escoba y pala	UNIDAD	4	5,78	23,12
50	Ceniceros	UNIDAD	12	6,46	77,52
51	Basurero Baños	UNIDAD	34	1,59	54,06

52	Canasta de Ropa Sucia	UNIDAD	4	12,19	48,76
53	Individual mesa	UNIDAD	60	3,20	192,00
54	Armador Madera	UNIDAD	60	1,38	82,80
55	Armador Plástico	10 UNIDAD	5	3,18	15,90
56	Secadora de Cabello	UNIDAD	30	12,00	360,00
57	Teléfono Habitaciones	UNIDAD	30	6,50	195,00
58	Cortina de baño	UNIDAD	30	12,77	383,10
59	Tubo de Baño	UNIDAD	30	6,70	201,00
60	Toalla Pie Baño	UNIDAD	50	5,38	269,00
61	Toalla Manos	UNIDAD	100	2,46	246,00
62	Toalla Cara	UNIDAD	100	1,16	116,00
63	Toalla Baño	UNIDAD	100	7,37	737,00
64	Cortina Habitación	UNIDAD	35	20,57	719,95
65	Juego Sabanas	UNIDAD	50	23,46	1.173,00
66	Cobija	2 UNIDAD	40	38,45	1.538,00
67	Almohada	UNIDAD	70	6,93	485,10
TOTAL:					9.859,69