



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN QUITO

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

Profesora Guía  
Mónica Alatorre

Autor  
Frank Alexey López Moscoso

Año  
2016

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

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

---

Mónica Alatorre  
Decana de la Escuela de Hospitalidad y Turismo  
C.C. 1713332912

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

---

Frank Alexey López Moscoso

C.C.: 1711283158

## **AGRADECIMIENTO**

La Universidad de las Américas me dio la bienvenida, me mostró una gama de oportunidades de la mano de gran aprendizaje y profesores llenos de saber que en el futuro será de gran ayuda. Agradezco la ayuda de mi tutora Mónica Alatorre, por tener fe en mí inculcándome su sabiduría y ganándose mi respeto y admiración.

A mis compañeros por tantos años de experiencias inolvidables y a la universidad en general por todo el conocimiento, por orientarme hacia mi carrera de una manera inigualable. Finalmente, a mis padres por estar a mi lado, por siempre apoyarme con paciencia y amor, en los buenos y malos momentos.

## **DEDICATORIA**

Dedico de manera especial a mi madre pues ella es mi inspiración, mi ángel y la razón por la cual siempre sigo adelante, un gran ejemplo de superación. A mi padre, mi mejor amigo y mi guía, su gran corazón me lleva a admirarlo, siempre dándome una mano y su apoyo incondicional.

A Dios por cuidarme y bendecirme con los mejores hermanos del mundo.

A mis sobrinas, que son la razón por la cual sonrío cada día, las personas que me llenan de amor y calidez. Mi familia, que durante estos años siempre estuvo a mi lado sin dejarme caer, logrando que todos mis sueños sean una realidad.

## RESUMEN

El presente plan de negocio tiene como finalidad determinar cuan viable es crear un hotel boutique que incluya un museo cultural como valor agregado, en la ciudad de Quito. Utilizando datos estadísticos sobre ingresos de turistas extranjeros al país tanto como la motivación que genera el viaje, se pudo justificar la creación del proyecto enfocado en el ámbito cultural, gracias al reconocimiento a nivel global que posee el Ecuador. Mediante un estudio de mercado se determinó el nivel de aceptación, canales de distribución, localización y precio, los cuales facilitarán la comercialización del producto a personas expatriadas que desean mudarse al país, al igual que personas que tienen el deseo de conocer sobre la historia y la cultura del Ecuador. Por otro lado, se realizaron entrevistas tanto a representantes de empresas que asisten a expatriados en el país, así como a hoteles que se enfocan en el segmento cultural, demostrando su interés y apoyo por el proyecto.

A su vez, se determinó un plan estratégico mediante el cual se establece la misión, visión y valores de la empresa, definiendo objetivos a corto y largo plazo. Dentro del mismo se analizaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee el proyecto. Dentro del plan operativo se define la localización del hotel, que servirá para obtener un mayor porcentaje de ocupación, basándose en los resultados obtenidos en el estudio de mercado. De esta forma se busca proyectar la identidad de la empresa presentando un modelo realista, al demostrar de manera gráfica la distribución de espacios, imagen y cultura organizacional, entre otros. Finalmente, se analizan métodos de financiamiento al igual que tarifas por temporadas, las cuales generen un nivel de ingreso superior al punto de equilibrio, produciendo ganancias y retorno de inversión dentro de un periodo de 10 años.

## ABSTRACT

This business plan aims to determine how feasible is to create a boutique hotel including a cultural museum as an added value in Quito. Using statistical data regarding arrivals from foreign tourists to the country as much as the motivation that generates the trip, could justify the creation of the project focused on the cultural field, thanks to the global recognition that Ecuador owns. Through a market research it was determined the level of acceptance, distribution channels, location and price. This will facilitate the marketing of the product to people who have the desire to learn about the history and culture of the country and expatriated people who want to move to Ecuador. On the other hand, interviews were made to both groups, companies attending expatriates in the country and hotels that focus their services to the cultural segment, demonstrating their interest and support for the project.

At the same time, a strategic plan was established to promote the mission, vision and values of the company, defining objectives for a short- and long – term. As an operational plan, the location will serve to generate a greater percentage of occupancy based on the results that the market study defined. The plan seeks to project the identity of the company presenting a realistic model, demonstrating graphically the distribution of spaces, organizational culture, amongst others. Finally, financing methods and seasonal rates are analyzed, which will help produce a higher level of income to breakeven, generating profits and a return of investment within a period of 10 years.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. ANÁLISIS DE MERCADO .....	6
1.1 Objetivo del estudio de mercado.....	6
1.2 Tipo de investigación y técnica aplicada .....	7
1.2.1 Investigación cuantitativa .....	7
1.2.1.1 Encuesta .....	8
1.2.1.2 Población y muestra.....	8
1.2.1.3 Resultados de la investigación .....	9
1.2.2 Investigación Cualitativa: Entrevistas.....	10
1.2.3 Perfil del cliente.....	12
2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....	13
2.1 Misión .....	13
2.2 Visión .....	13
2.3 Valores .....	13
2.4 Objetivos empresariales.....	13
2.5 Estructura Organizacional .....	14
2.6 Matriz FODA / CAME.....	14
2.7 Ventaja Competitiva (Análisis de Competencia) .....	16
2.7.1 Cuadro competitividad .....	17
2.8 Plan Integral de Marketing (imagen corporativa) .....	18
2.8.1 Objetivos.....	18
2.8.2 Producto .....	18
2.8.2.1 Imagen .....	19
2.8.3 Lugar y Tiempo.....	19
2.8.4 Precio.....	19
2.8.5 Promoción.....	21
2.8.6 Personas.....	22
2.8.6.1 Valor agregado.....	22



3.	PLAN OPERATIVO .....	23
3.1	Localización .....	23
3.2	Capacidad de instalaciones .....	24
3.3	Distribución instalaciones .....	24
3.3.1	Primer piso.....	24
3.3.2	Diseño cuartos .....	25
3.3.2.1	Habitación simple .....	26
3.3.2.2	Habitación doble.....	26
3.4	Procesos .....	27
3.4.1	Arribo del huesped y atencion.....	27
3.4.2	Limpieza de Habitaciones .....	28
4.	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	29
4.1	Inversión inicial.....	29
4.1.1	Situación inicial .....	29
4.1.2	Cuadro inversión inicial .....	30
4.2	Costos Fijos y Variables.....	30
4.2.1	Costos Fijos .....	30
4.2.2	Costos Variables.....	30
4.2.3	Cuadro gasto empleados .....	31
4.2.3.1	Pago empleados .....	31
4.2.4	Cuadro costo promedio mensual .....	31
4.2.4.1	Cuadro de costos mensual.....	31
4.2.4.2	Gastos generales .....	32
4.2.5	Condiciones económicas con relación a ocupación.....	32
4.2.5.1	Ingresos por temporadas .....	33
4.2.5.2	Punto de Equilibrio .....	33
4.2.5.3	Valor actual neto y retorno de inversión.....	34
4.2.6	Proyección y retorno de inversión.....	34
4.2.6.1	Ingresos y pérdidas durante el inicio del proyecto .....	36

5. CONCLUSIONES.....	37
5.1 Conclusiones .....	37
REFERENCIAS .....	38
ANEXOS .....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultado de estudio de mercado, búsqueda de hoteles.....	9
Figura 2: Estructura organizacional .....	14
Figura 3: Logo y slogan. ....	19
Figura 4: Ejemplos de habitaciones y tamaño de cuartos. ....	21
Figura 5: Ejemplos de vestimenta de empleados en recepción y cafetería. ....	23
Figura 6: Localización del proyecto. ....	24
Figura 7: Ejemplo de distribución de elementos en el primer piso.....	25
Figura 8: Ejemplo de distribución de elementos en el cuarto simple (matrimonial).....	26
Figura 9: Ejemplo de distribución de elementos en el cuarto doble.....	26
Figura 10: Proceso de atención al cliente y pedidos. ....	27
Figura 11: Valor neto y retorno de inversión.....	34
Figura 12: Ingresos y pérdidas durante el inicio del proyecto.....	35

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Incremento de ingreso económico en el Ecuador por el turismo.....	2
Tabla 2: Matriz FODA cruzado .....	15
Tabla 3: Análisis de la competencia .....	17
Tabla 4: Horarios de empleados. ....	20
Tabla 5: Situación inicial.....	29
Tabla 6: Inversión inicial .....	30
Tabla 7: Nómina .....	31
Tabla 8: Total de gastos anuales .....	31
Tabla 9: Gastos totales.....	32
Tabla 10: Ingresos por temporadas.....	33
Tabla 11: Proyección de ventas .....	34
Tabla 12: Flujo de efectivo.....	35

## INTRODUCCIÓN

La hotelería se ha convertido en un factor importante al momento de vender la idea del valor de un país al mundo, lo cual permite atraer a todo tipo de turistas logrando generar inversión, sustentabilidad y reconocimiento. Turistas de diversas edades, ideologías y preferencias que sientan el deseo de conocer nuevos destinos, que admiren la cultura y las tradiciones que son consideradas un factor crucial al momento de planear un viaje. Igualmente, ellos buscan obtener información respecto al país que visitan, así como recomendaciones relacionadas a precios y plazas por parte del o los establecimientos donde deseen hospedarse, de acuerdo a sus preferencias.

A partir del año 2000 cuando se implanta la dolarización en el Ecuador, la hotelería ecuatoriana se convierte en uno de los sectores más significativos para el desarrollo económico que ha evolucionado a través de los años. Existe una tendencia creciente en el número de establecimientos enfocados al segmento turístico pasando de 724 en el año 2000 a 1.013 en el año 2010 con un crecimiento anual de 3,37% según el último censo económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Ojeda ,2014).



A su vez, el turismo en el Ecuador es considerado una potencial fuente económica, ya sea por la gran biodiversidad que posee, como por su patrimonio cultural, lo que es reconocido a nivel mundial. Destino Verde del Mundo 2013, Destino *Trip advisor* 2014 y ocho *World Travel Awards* en 2016, son premios mundiales y certificaciones de reconocimiento turístico mediante los cuales el país logra posicionarse en el mapa turístico, obteniendo relaciones comerciales y sociales que benefician a la población.

En un informe elaborado por la Organización Mundial del Turismo en el año 2015 se menciona que “El crecimiento turístico en Latinoamérica fue impulsado principalmente por Argentina con un incremento del 15,8% y Ecuador con 14,3% desde el año 2014”.

A continuación, en la tabla número uno se sustenta cuán importante es el turismo como un factor económico para el país. Mediante un indicador porcentual acerca del incremento de ingresos en los dos últimos años, se puede notar que el nivel de gastos generado por los turistas aporta a la producción de servicios turísticos sin importar su forma de pago. Es de esta manera como la industria hotelera se considera una potencia económica en crecimiento para explotar al país a nivel global.

**Tabla 1. Incremento de ingreso económico en el Ecuador por el turismo.**

Refleja la importancia relativa del turismo receptor en la venta internacional de productos (bienes y servicios totales) y en las transferencias recibidas por el país.

TRIM	 CONTUREC* millones USD	 CRÉDITO CTA. CTE. millones USD	INDICADOR %	
2014	I	364,1	8.072,4	4,5
	II	346,9	8.257,7	4,2
	III	375,6	8.018,9	4,7
	IV	400,6	7.247,8	5,5
2015	I	414,8	6.285,5	6,6
	II	359,8	6.315,1	5,7
	III	399,1	5.897,7	6,8

Tomado de la Organización Mundial del Turismo, 2016.

La tendencia actual de crear hoteles boutique nace en Estados Unidos de Norte América en los años 80, utilizando ese término para describir hoteles generalmente pequeños, lujosos y poco convencionales, ofreciendo servicio personalizado. En el Ecuador el concepto de un hotel boutique nace hace aproximadamente treinta años con el hotel Majestic en Quito, el cual hoy en día es llamado Plaza Grande (Arqhsy, 2012). Su edificación conserva detalles de la arquitectura de los años 30, lo que se considera la atracción principal del mismo, además de su localización. Esta tendencia se ha esparcido a nivel nacional con establecimientos como la Mansion Alcazar en Cuenca y el Hostal Manso en Guayaquil, entre otros.

Asumiendo que la mayoría de emprendedores en la actividad hotelera a nivel nacional tienen como visión llegar a crear un hotel de gran categoría como el Hotel LeParc, La Circasiana y Casa Gangotena. Es necesario tener objetivos que incluyan ideas innovadoras y diferentes, para de esta manera crear líneas atractivas a las preferencias de los turistas, atacando a un mercado creciente (tercera edad) y con un enfoque al valor agregado, al proporcionar información de calidad sobre el país durante su estadía (Anexo B, figura 1).

Es importante tomar en cuenta que en la ciudad de Quito existe una tendencia turística a dejar a un lado a cadenas hoteleras al momento de hospedarse. “Según datos de la empresa municipal Quito Turismo, en el 2014 el 39% de visitantes se hospedó en casas de familiares, amigos u hostales” (Revista Líderes, 2015). Esta cifra está directamente conectada con la tendencia en mención lo cual sirve como referencia para evaluar el potencial del mercado y la rentabilidad del proyecto.

El Ecuador se ha convertido en un destino deseable para personas retiradas de Norte América y Europa (Anexo A, figura 1). Por esa razón es fundamental conocer las prioridades en cuanto al servicio y los atractivos del país, generando un producto que satisfaga sus necesidades. “El bajo costo de vida, el clima perfecto, los hermosos paisajes y, por supuesto, los excelentes beneficios para los retirados, son solo algunas de las razones que ubicaron a Ecuador en lo más alto de la lista de los 25 mejores destinos del mundo para acoger a los jubilados.” (Ministerio de Turismo, 2015). Esta lista fue publicada por la revista Forbes en el año 2009, en base a una nota elaborada por la publicación *International Living*, lo cual sustenta el motivo de crear un proyecto enfocado en dicho segmento de mercado.

Al hablar del potencial mercado al cual busca enfocarse el proyecto es necesario acentuar que el término expatriado es un adjetivo utilizado para referirse a una persona que vive y trabaja en otro país. Pueden ser empleados

de organizaciones gubernamentales o empresarios privados, al igual que gente que busca permanecer su periodo de retiro en otro país. (Expatriados, 2016)

El proyecto a su vez busca atraer turistas a los cuales les motive una experiencia cultural, tomando en cuenta que Quito fue proclamado patrimonio cultural por la UNESCO en 1978, gracias a su riqueza arquitectónica e histórica. Las personas que toman la decisión de visitar el país, tienen grandes atractivos y diversas opciones al momento de hacer turismo.

### **Objetivo General**

Determinar la rentabilidad de crear un hotel boutique en la ciudad de Quito. Con un valor agregado, al contar con un establecimiento de hospedaje, que disponga de información sobre la cultura del país que el turista desea conocer. Cumpliendo con las expectativas del turista, con servicios de alta calidad.

### **Objetivos**

- 1) Determinar el nicho de mercado que considere atractivo un hotel boutique.
- 2) Realizar un breve estudio sobre la tarifa promedio por uso de habitación y las formas de gestión para proveer el servicio de un museo.
- 3) Definir canales de distribución que promuevan el concepto de un hotel boutique.
- 4) Determinar el nivel de aceptación del proyecto en el mercado al cual se desea ofertar el servicio y evaluar las condiciones económicas con relación a la ocupación.
- 5) Crear un plan operativo que determine localización, capacidad y procesos, elaborando estándares de calidad para los huéspedes.



## Metodología

Para confirmar la factibilidad de crear un hotel boutique con una temática de museo en la ciudad de Quito, se prevé utilizar dos tipos de fuentes. Las primarias, como son entrevistas a gerentes de la industria hotelera de la ciudad de Quito, en especial en la categoría que se busca enfocar el proyecto, complementadas con encuestas a turistas para tener una idea de cuan rentable y deseable podrá ser el negocio. Finalmente, fuentes secundarias relacionadas con el tema en mención como artículos, opiniones de residentes en foros, páginas web de alto uso por expatriados y trabajos, entre otros.

## Justificación

En los últimos diez años, la ciudad de Quito ha mostrado un notable crecimiento en cuanto a su infraestructura hotelera, lo cual impulsa a la expansión de plazas de trabajo, que se convierte a la vez en un sugerente para turistas, al disponer de opciones de establecimientos de hospedaje.

Existen ciudades que han generado un posicionamiento en el mercado turístico como por ejemplo: Cuenca, Cotacachi y Canoa, que se encuentran altamente habitadas por ciudadanos de diversas nacionalidades. Estos requieren ciudades tranquilas, culturales, con poder de emprendimiento agrícola o comercial, e incluso de descanso con calidad de vida y de servicios de salud. Por esa razón, páginas web como *The Expat Insider* o compañías como *Ecuador Journey*, *Pure Ecuador* y *Expats*, se encargan de dar la bienvenida y asistir a los clientes que buscan lugares prácticos para vivir durante su periodo de retiro (Anexo C, figura 2).

La presente investigación da a conocer la rentabilidad y posibilidad de crear un hotel boutique en el área de la Mariscal en el centro de Quito. Dentro de la misma se evaluarán el costo por habitación, el nicho de mercado y los canales de distribución del servicio.

## **CAPITULO I: ANÁLISIS DE MERCADO**

Para entender hacia donde se dirige el proyecto, es necesaria la recolección de información respecto al mercado hotelero en la ciudad de Quito, enfocada al turismo internacional. Se analizará la información y, en base a dicho análisis, se tomarán decisiones y se diseñarán estrategias. Como menciona Naresh Malhotra “la investigación de mercado es la identificación, recopilación y análisis de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación de oportunidades en el mercado” (Malhotra, 2008). Por esa razón, entre las técnicas para recolección de datos en la investigación se eligió la encuesta y la entrevista, para obtener resultados tanto cuantitativos como cualitativos.

### **1.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- Tener una noción clara de la localización donde los turistas desean adquirir el servicio que se piensa ofertar.
- Identificar el segmento de mercado que esté interesado en nuestros servicios.
- Obtener la información adecuada acerca del precio apropiado para colocar el servicio y competir en el mercado.
- Identificar los canales de distribución acostumbrados para el tipo servicio que se desea ofertar y su funcionamiento en el mercado.

## 1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN Y TÉCNICA APLICADA

La investigación exploratoria se realiza al comienzo de un proyecto. Esta ayuda a tomar decisiones empresariales en base a un análisis acerca de los problemas relacionados con las actividades de la empresa, obteniendo información sobre los consumidores y sus preferencias al momento de adquirir un servicio. Puede ser realizada mediante encuestas o *tests* para recolectar datos en un corto tiempo (Benassini, 2009).

- **Fuentes primarias:** encuestas a turistas internacionales de tercera edad en el sector La Mariscal, Floresta y Centro Histórico. De igual manera, se identificará la opinión de turistas cuyo motivo de viaje sea conocer la cultura del Ecuador. Por otro lado, se realizarán entrevistas tanto a personas de alta jerarquía en la industria hotelera, como a personas que conocen sobre expatriados. De esta forma se obtendrá una perspectiva no solo de los potenciales huéspedes, sino también de la industria para validar el concepto de un hotel boutique - museo en Quito.
- **Fuentes secundarias:** páginas web con enfoque en preferencias en servicios al momento de realizar un viaje, artículos acerca del turismo, libros sobre servicio al cliente en el área de hospitalidad e investigaciones sobre nuevas tendencias en el turismo.

### 1.2.1 Investigación cuantitativa

Se utilizará como herramienta para recolección de información la encuesta, debido a su idoneidad para la investigación cuantitativa. “Esta se usa para preparar el terreno para la llegada de nuevos productos. Aquí la gran ganadora es la empresa, ya que puede predecir los resultados antes de lanzar el producto y saber si le va a ir bien o es mejor no lanzarlo”.(Wordpress, s.f.)

### 1.2.1.1 Encuesta

En la encuesta se utilizan preguntas directas las cuales minimicen el sesgo. Los participantes tienen una idea clara sobre el tema y se obtendrán datos en base a sus preferencias y comportamiento como consumidores. Mediante once preguntas de opción múltiple debidamente evaluadas se podrán obtener datos de diferentes aspectos, los cuales son cuantificados en este caso por: el nivel de aceptación del proyecto, precio y localización. (Anexo D)

### 1.2.1.2 Población y muestra

Utilizando datos de la página de Quito turismo se pudo obtener la cantidad de turistas norteamericanos que han ingresado al país durante el año 2015 (Anexo C, figura 1). Por medio de la fórmula de muestreo se establecen cuatrocientas encuestas, las cuales deberán ser realizadas para obtener resultados significativos sobre el segmento de mercado al cual se piensa ofertar el servicio. Sin embargo, como ejercicio para el proyecto se realizarán como prueba veinte encuestas.

Fórmula 1. Fórmula de la muestra y aplicación

N : Población

n: Muestra

$$n = \frac{N}{e^2(N-1)+1}$$

E<sup>2</sup>: Margen de error

$\frac{259468}{0,0025 (259467)+1} : 399,39$
---

Udla, junio 2012

N: 259,468 turistas estadounidenses ingresan al país por año.

E: 0,05 margen de error.

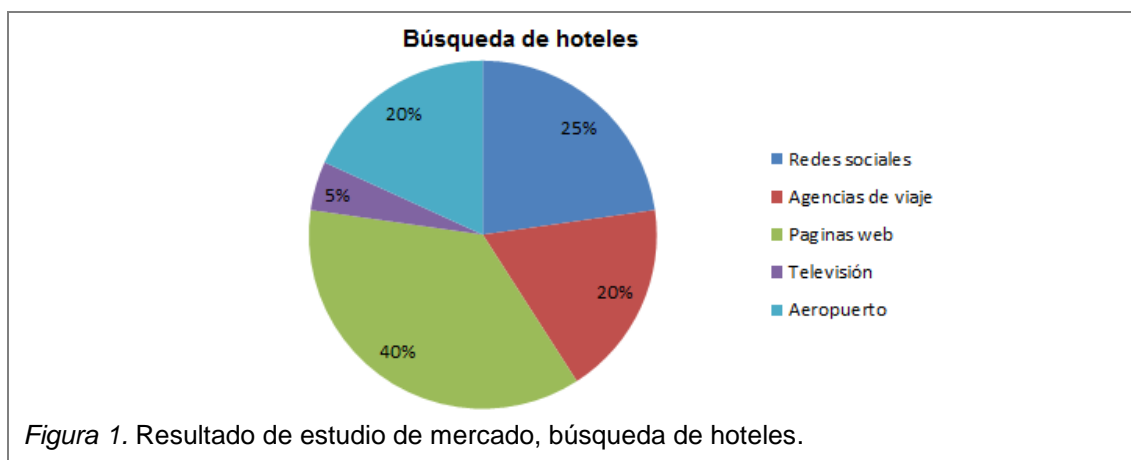
n: 399,4 encuestas se deberán realizar.

### 1.2.1.3 Resultados de la investigación

Para facilitar la recolección de información, mediante encuestas se localizó al grupo objetivo en zonas turísticas como la Mariscal, la Floresta y el centro histórico. Utilizando filtros se obtuvo una idea clara sobre el segmento del cual se obtienen los datos como por ejemplo: edad, género y razón de viaje, para de esta forma minimizar la posibilidad de sesgo. (Anexo F)

De las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes datos: Los potenciales clientes consideran razonable pagar entre \$ 50 a \$ 70 dólares por hospedarse una noche en un hotel que provea el servicio de museo como valor agregado. Gracias a los resultados existe una visión clara sobre el precio que se debe establecer.

#### 1.2.1.3.1 Búsqueda de hoteles



Como se puede ver, la mayoría de turistas eligen su hotel antes de viajar. Por esa razón es importante conocer los métodos por los cuales se llega a los turistas. Los resultados claramente confirman un nivel de preferencia hacia páginas web en un 40%; entre los resultados las redes sociales muestran tener una importante participación al momento de elegir un hotel, sin embargo su papel trascendental es generar imagen y presencia en la mente del turista.

Claramente será importante utilizar este medio no sólo para vender el hotel al cliente, sino también para proveer asistencia y servicio al mismo.

La localización es considerada un punto crucial en el proyecto, al ofrecer hospedaje los servicios en sus alrededores tanto como la distancia hacia atractivos y seguridad generan un impacto en el precio. La mayoría de turistas conocen acerca de áreas turísticas ya sea por su investigación antes de viajar, al igual que la información que los establecimientos les proveen.

Por esa razón, existe un alto nivel de aceptación para que el proyecto se desarrolle tanto en el sector de La Mariscal con 40%, como el centro histórico con 45% (Anexo F). Al momento de decidir la localización para un hotel es importante tomar en cuenta que, al ser patrimonio cultural el centro histórico, no existirá la facilidad para reconstruir o modificar estructuras. Por esa razón, el sector de La Mariscal ha sido el elegido para desarrollar el hotel museo al ser la segunda mejor opción y con la mínima diferencia.

Finalmente, el concepto de un hotel boutique museo genera curiosidad e interés en los turistas; sin embargo, es importante analizar los puntos que se han mencionado en la encuesta al momento crear el diseño del hotel, como por ejemplo: el ruido generado por el tránsito de turistas al recorrer el museo, el cual puede afectar la paz que buscan el resto de huéspedes al pernoctar.

### **1.2.2 Investigación Cualitativa: Entrevistas**

Al momento de crear un negocio de hospitalidad, es necesario obtener el punto de vista acerca de calidad en servicio tanto de hoteles, como de las agencias de viaje. Aún más al momento de buscar alianzas estratégicas que ayuden a generar una consistente ocupación para el hotel; generando la necesidad de obtener la opinión de diversos participantes en el mercado, en este caso mediante entrevistas. (Anexo E)

Una de las empresas que existen en el Ecuador en la búsqueda de bienes raíces para jubilados norteamericanos y turismo es Expats.com. Roger Lurie, es uno de los jefes de la sede en Quito. Este dió su opinión acerca del proyecto y la importancia de la amabilidad en los momentos de la verdad con el huésped “Les gusta sentirse en casa, pues ellos quieren invertir su dinero y tiempo de vida en este país lo cual hace crucial el brindarles seguridad, paciencia y sobre todo demostrarles que les importas”. (Lurie, 2016).

En cuanto al concepto del hotel, Lurie otorgó una reseña positiva al decir “es algo diferente ya que la gente aprendería sobre el país y además se interesaría en visitar nuevas partes, probar nuevas cosas, tomar fotos y sobre todo comprar más souvenirs en su hotel, yo lo conocería con seguridad”.(Lurie,2016). Al trabajar más de 8 años en *Expats* y siendo él un ejemplo del programa, sirve como retroalimentación positiva en cuanto al segmento de mercado que busca satisfacer el proyecto.

Por otro lado Patricio Cardozo (2016), manager de recepción del Hotel Stubel suites localizado en el sector de Guápulo, un hotel relativamente nuevo con 9 años en el mercado, brindo su opinión acerca del segmento de mercado con el que trabaja el hotel y la calidad del servicio.

“Nosotros nos encargamos de brindarles un servicio personalizado, no se trata de tener bastantes empleados, lo que importa es tener gente que se juegue por el hotel, que sienta que él representa al país el momento en el que habla con los huéspedes”. (Cardozo, 2016).

Tomando en cuenta que el hotel como valor agregado provee suites para largos periodos de estadía, es entonces importante conocer el segmento con el que trabaja Subtle Suites Hotel. “Nosotros tenemos frecuentemente grupos grandes de personas retiradas de Inglaterra, sin embargo de Estados Unidos, Alemania y Suiza vienen parejas que buscan vivienda; parejas que al llegar al hotel quieren conocer el Ecuador, y ya tienen una idea de precios y de donde

es conveniente comprar propiedades. A ellos les damos un trato especial desde el momento de su check in ofreciéndoles suites vip con cocina, cafetera y lavadora etc.” (Cardozo, 2016).

Gracias al estudio cualitativo se ha podido concluir que:

- La oferta existente no es dirigida al segmento de mercado de personas retiradas. Es por esta razón que el hotel museo puede competir en el mercado con las estrategias adecuadas.
- El expatriado busca conocer la realidad de cómo vive el ecuatoriano en el día a día, precios de almuerzos, trato al cliente, amabilidad de la gente, música, costumbres y su cultura en general, entre otros aspectos.
- Los expatriados buscan sentirse como en casa; por esa razón, los momentos de la verdad en el servicio serán fundamentales para generar una buena impresión y por ende una potencial inversión económica en nuestro país.

### **1.2.3 Perfil del cliente**

Se ofertará primordialmente el producto a turistas jóvenes en el rango de 30 – 45 años de edad que vengan al Ecuador para practicar turismo cultural (Anexo B, figura 2). De igual manera el servicio será ofertado a turistas retirados que vengan al país en busca de información sobre bienes raíces y conocimiento sobre la cultura. Se define en este caso a personas mayores a los 50 años de edad provenientes de los Estados Unidos de Norte América utilizando la teoría de marketing indiferenciado de Kotler, ignorando la diferencia existente entre mercados, al enfocarse en un factor común. (P. Kotler, 2011, pp.340).



## **CAPITULO II: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

### **2.1 MISIÓN**

Ofrecer un concepto de hospedaje innovador que combine el arte y folclore de cada región del Ecuador, transmitiendo la magia de su cultura a turistas extranjeros desde el momento que ingresan al establecimiento, ubicado en la ciudad de Quito.

### **2.2 VISIÓN**

Llegar en el año 2020 a ser reconocidos en el Ecuador como un hotel original y profesional con calidad humana que ofrece una experiencia única en la industria hotelera nacional, generando alianzas estratégicas a nivel internacional, siendo una empresa altamente productiva y enfocada en la satisfacción del cliente.

### **2.3 VALORES**

Calidad: Damos lo mejor de nosotros para complacer al cliente, trabajando en equipo y enfocándonos en la mejora continua del servicio.

Conservación Cultural: Actuamos en favor del rescate cultural reconociendo su valor haciendo uso del arte, escritura y fotografía de cada región, desde el momento que ingresa el cliente al establecimiento.

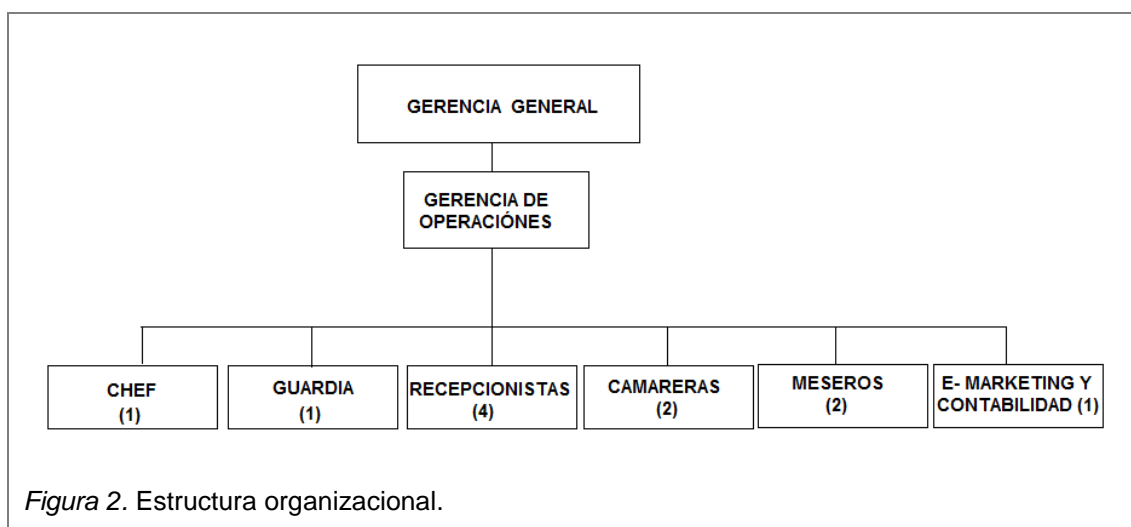
Conducta ética: Defendemos y respetamos los derechos de nuestro equipo, impulsando en el día a día la equidad, honestidad y responsabilidad.

### **2.4 OBJETIVOS EMPRESARIALES**

- Realizar una proyección anual que ayude a definir el punto de equilibrio de acuerdo a la temporada.

- Establecer un retorno de inversión del 40% en un lapso de 6 años.
- Realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes internacionales y páginas web que manejen a nuestro público objetivo, captando la atención de turistas a nivel global dentro de un lapso de 5 años.

## 2.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



- Gerente de operaciones: control del desempeño del personal de todas las áreas. Control e inventarios de cada sección.
- E-marketing: comercializar el servicio y contabilidad.
- Recepcionistas: *check in* y *check out* de huéspedes, al igual que información sobre la ciudad y asistencia en bienes raíces.
- Meseros: atender la cafetería, servir los desayunos, lavar los platos y ser botones de ser necesario.
- Camareras: limpieza de habitaciones, revisar habitaciones reservadas y limpieza de instalaciones.
- Guardia: seguridad del establecimiento, asistencia de maletas, inventario y reporte de revisión del estado de maquinaria.
- Chef: preparar el desayuno, platos en cafetería, inventario y limpieza de cocina.

## 2.6 MATRIZ FODA/CAME

Tabla 2. Matriz FODA cruzado.

<p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <p>Ser un hotel museo innovador que incluya las 4 regiones del país</p> <p>Un hotel donde se pueda adquirir piezas artísticas en las habitaciones</p> <p>Estar localizados estratégicamente cerca de la mariscal y centro histórico</p> <p>Proveer información sobre bienes raíces en las ciudades de mayor demanda en el Ecuador para Expats</p>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <p>Curva de aprendizaje</p> <p>Necesidad de capacitación</p> <p>Incapacidad de financiamiento</p>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <p>Estrategia de océano azul en cuanto a museos/hospedaje</p> <p>El mercado no presenta competencia directa</p> <p>Obtener asesoramiento sobre bienes raíces sin la necesidad de salir del establecimiento</p> <p>Mercado creciente destinado al turismo cultural</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias</b></p> <p>Diversos canales de distribución para llamar la atención del cliente generando necesidad por conocer el Ecuador</p> <p>Por medio de intensa campaña de marketing electrónico se mostrará a los potenciales clientes cuan unica e innovadora puede ser su experiencia</p> <p>Calidad en el producto y servicio personalizado desde el momento de realizar su reserva dando a conocer sobre los servicios extra del hotel ( bienes raíces , museo)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias</b></p> <p>Manual de estandares para cada proceso</p> <p>Control constante de procesos</p> <p>Alianzas con hoteles pequeños y museos asegurando la ocupacion minima en el hotel en temporada baja</p> <p>Alianzas con emprendedores en la hotelera boutique o tres estrellas dispuestos a financiar el proyecto</p>
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <p>Competitividad de dos destinos como Bogotá y Lima</p> <p>Desinterés por parte de clientes</p> <p>Cambio de necesidades y preferencia de los consumidores</p> <p>Situación económica del Ecuador</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias</b></p> <p>Información a potenciales clientes acerca de Ecuador, beneficios en costo y experiencia para turistas</p> <p>Puntos clave en Check in - Out mostrando la importancia de la opinion del huesped para el hotel y asegurando su regreso</p> <p>Ofertas en temporada baja y paquetes</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias</b></p> <p>Inovación constante</p> <p>Analisis de perfil del cliente en redes sociales para optimizar el servicio (bebidas, trato, alimentos)</p> <p>Ofertar a Ecuador en canales de distribución establecidos</p> <p>Sesion fotográfica y souvenirs para clientes frecuentes</p>

*Nota:* Se definen estrategias en base a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee el proyecto.

Como parte de sus estrategias en base al cuadro presentado, el hotel contará con evaluaciones periódicas al personal. Existirá un huésped que sin dar a conocer su motivo de estadía al personal, grabará y tomará nota de cada proceso en el hotel, al igual que el producto. Los aspectos más importantes en los cuales se enfocará la evaluación será:

- Amabilidad y puntos clave en el check in.
- Asistencia sobre bienes raíces.
- Limpieza y orden en las instalaciones.
- Calidad del producto.
- Puntos clave en el proceso de check out (nombre del huésped/ leyendas sobre cada región).

Luego de analizar los resultados se presentará al personal cada error y diversas formas en cómo se puede mejorar. El taller de innovación de servicio será obligatorio a fin de mes, asegurando de esta manera el buen desempeño del personal.

## **2.7 VENTAJA COMPETITIVA (ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA)**

El establecimiento de hospedaje cuenta con un museo como parte de sus servicios, al igual que el diseño y folclore enfocado hacia las diversas culturas ecuatorianas en sus habitaciones. Siendo este un producto único e innovador difícil de imitar, se agrega la asistencia en bienes raíces para expatriados, lo cual le permite diferenciarse de sus posibles competidores en el mercado por completo. Sin embargo existe competencia indirecta, por esa razón se crea una evaluación comparativa para definir la ventaja competitiva, eligiendo competidores basándose en parámetro de cercanía, categoría y servicio comparando sus atributos con los del proyecto.

## 2.7.1 Cuadro competitividad

Tabla 3. Análisis de la competencia

Competidores					
Nombre	Habitaciones	Tarifa	Dirección		
Vieja Cuba	25	\$ 55 Usd	Calles: La Niña y Av Almagro		
La Rábida	11	\$ 50 Usd	Calles: La Rábida y La Pinta		
Hotel Carolina	47	\$ 60 Usd	Calles: Reina Victoria y Colón		

4 "P"	Vieja Cuba	La Rábida	Hotel Carolina	Kawsay	Conclusión
	PRODUCTO				
Calidad	F	F	F	F	Características en común
Variedad en servicio( A&B, Wifi)	D	F	D	F	Características en común
Comodidad	D	F	F	F	Características en común
Novedoso	F	D	D	F	Características en común
Rapidez en atención	F	D	D	F	Generar estándares
	PRECIO				
Costo de venta al público	F	F	F	F	Características en común
Pago con tarjeta de crédito	F	F	F	F	Características en común
Uso de Paypal para pagos	D	D	D	F	Promocionar las facilidades de pago
	PLAZA				
Limpieza	F	F	D	F	Características en común
Entorno(servicios)	F	D	F	F	Características en común
Seguridad	D	D	D	D	Oportunidad
Accesibilidad	F	F	F	F	Características en común
Parqueadero	D	D	F	D	Oportunidad
	PROMOCIÓN				
Paquetes	F	F	F	F	Características en común
Tarjetas de regalo (cupones)	D	D	D	F	Oportunidad
	OTROS				
Hotel Museo/ Asistencia de Bienes R.	D	D	D	F	Ventaja competitiva

*Nota:* Se comparan los atributos del hotel y servicios extra. D: debilidad y F: Fortaleza, generando oportunidad para el proyecto. Tomado de Diana Quevedo, 2016.

Por otro lado, la experiencia que se oferta será de fácil adquisición, los precios entran en un rango en el cual el mercado meta podrá disfrutar de los servicios tanto del museo, como de hospedaje en un solo pago. Finalmente, el contar con personal altamente calificado, permitirá tener una alta productividad al procesar rápidamente los pedidos del cliente, y brindar así una eficiente atención.

## **2.8 PLAN INTEGRAL DE MARKETING (IMAGEN CORPORATIVA)**

### **2.8.1 Objetivos**

- a. Captar clientes a nivel nacional e internacional mediante agencias de viaje, páginas web altamente frecuentadas por turistas y redes sociales.
- b. Fidelizar clientes en base al costo, la experiencia y el trato.
- c. Aplicar tarifas diferenciales según la demanda. (maximizar tarifas si la demanda excede la oferta o maximizar ocupación si la oferta excede la demanda).
- d. Tener contacto telefónico, por e-mail o por SMS con sus clientes y ocupantes, según preferencias.
- e. Identificar y registrar las preferencias de los clientes basándose en sus perfiles en redes sociales, asumiendo que los mismos poseen cuentas en páginas populares como Facebook.

### **2.8.2 Producto**

El hotel boutique, como parte de su servicio de alojamiento, brindará habitaciones temáticas de acuerdo a las regiones que posee el Ecuador, de esta manera invita a los turistas a conocer el país, sin la necesidad de salir del hotel. Por otro lado, en sus habitaciones encontrarán piezas de arte, las cuales se podrán comprar de manera inmediata. De igual manera, en el área de recepción se encontrará información de propiedades que se encuentren a la venta, a lo largo de todo el territorio nacional.

Al proveer información acerca de bienes raíces disponibles, se cumplirá con las necesidades del segmento de mercado; el mismo que se encuentra en

constante contacto en redes sociales, como es el ejemplo de uno de los expatriados, que en la página de *Expats* expresa lo siguiente: “Solo tengan cuidado al momento de comprar propiedades, especialmente al encontrar gente que las venda con varios servicios, ya que la mayoría pueden estar incompletos o pueden ser ilegales” (W.Forgues, 2016). Él busca proteger al resto de expatriados recomendando comprar propiedades legítimas, lo cual muestra como ellos velan por las necesidades de su comunidad. Utilizar este tipo de información se convierte en un factor vital para darse a conocer en este segmento, mediante buenas reseñas y recomendaciones.

### 2.8.2.1 Imagen

El hotel busca proyectar el slogan “Ecuador ama la vida” creado por el Ministerio de Turismo en cada área del establecimiento, ya sea en la sección de museo con consejos para reducir el impacto ambiental, como en sus habitaciones con señalética sobre reciclaje. Por esa razón se ha elegido el nombre *Kawsay*, termino en quechua que significa “vida”; el fin será que al momento de salir del hotel, los clientes consideren al país como un sinónimo de vida y responsabilidad por el medio ambiente.



### 2.8.3 Lugar y Tiempo

Kawsay se localizará entre las calles Joaquín Pinto y avenida Amazonas. Se elige este sector basado en la cercanía de restaurantes, centros comerciales, panaderías y cafeterías para los turistas. Por otro lado, La Mariscal por las

mañanas es un centro de atracciones para turistas extranjeros donde podrán encontrar restaurantes, el museo de la República del Cacao y agencias de viajes.

Con respecto a horarios, la recepción del hotel está las 24 horas del día en constante actividad. Por este motivo, a continuación se presentan los horarios para cafetería y desayunos para poder organizar el personal de la siguiente manera.

7: 00 am a 11:00 am Desayuno

11:00 am a 12:30 am Limpieza de instalaciones

12:30 am a 9:30 pm Servicio de cafetería

### 2.8.3.1 HORARIOS DE TRABAJO

Tabla 4. Horarios de empleados

	Trabajo	Almuerzo	Trabajo	Merienda	Trabajo	Cena
	7:00 - 15:00	13:00 -13:30	15:00 - 23 : 00	19:00 - 19:30	23:00 - 7:00	3:00 - 3:30
Recepción	1	1	1	1	1	1
Cafetería	1	1	1	1		
Chef	1	1	1	1		
Camareras	1	1	1	1		
Guardia			1	1	1	1
E-marketing			1	1		

*Nota:* El hotel proveerá de alimento al personal durante el tiempo establecido en su horario.

### 2.8.4 Precios de habitaciones

Kawsay contará con 16 habitaciones las cuales se dividen en:

- 9 Habitaciones Dobles: \$ 60 Usd + impuestos (tarifa promedio)
- 7 Habitaciones Matrimoniales / Simples: \$ 55 Usd + impuestos (tarifa promedio).
- 2 Habitaciones para discapacitados, una doble y una simple, con los mismos precios (dentro de las 16 mencionadas).



Los precios promedio han sido determinados en base al estudio de mercado y avalúo del servicio, tomando en cuenta localización, amenities, piezas de arte del museo y gastos generales. En cuanto a agencias de viaje, páginas web y convenios, se realizarán descuentos en base a volumen de reservas.

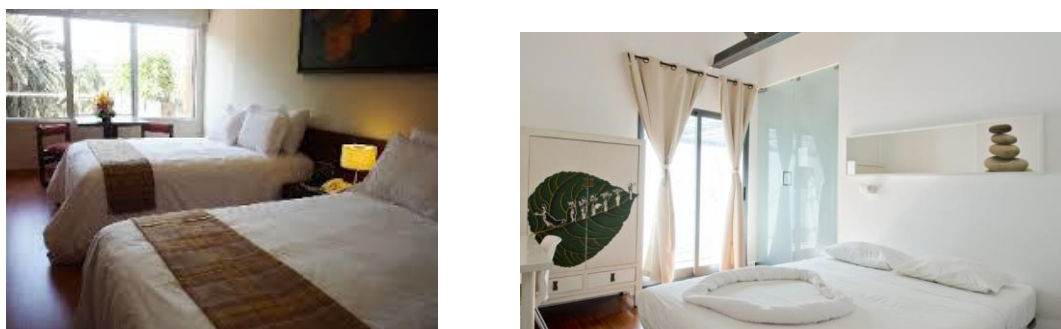
Precio para agencias de viajes / Paquetes

Dobles: \$ 55 Usd + impuestos (tarifa promedio)

Simples: \$ 50 Usd + impuestos. (tarifa promedio)

Formas de pago:

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Efectivo
- Transferencia a cuenta Paypal



*Figura 1* Ejemplos de habitaciones y tamaño de cuartos.  
Tomado de booking.com 2016

Toda habitación contará con una vitrina que contenga piezas de arte de acuerdo a la distribución de regiones en cada piso del hotel. Además de información cultural e histórica del país, incluirá avisos sobre la importancia de reducir el impacto ambiental mediante diferentes contenedores para la basura por habitación, alarmas de humo, y de igual manera se incluirá un mapa del hotel con salidas de emergencia y precaución, según el reglamento hotelero del Ministerio del Turismo (Anexo I, figura 1).

### 2.8.5 Promoción

- ✓ Las redes sociales se utilizarán como una herramienta indispensable para atraer un porcentaje alto de posibles consumidores bajo invitación, comercialización y grupos (promocionar el hotel mediante Facebook una vez por semana).
- ✓ Ofertas con diferentes costos para agencias de viajes a nivel nacional e internacional, al igual que páginas web como por ejemplo: Expedia, Hoteles, y Booking.
- ✓ Para generar fidelización, se enviarán correos electrónicos los cuales servirán como retroalimentación en base al nivel de satisfacción del cliente luego de su estadía. Se informará a los clientes que llenen las encuestas de satisfacción, que tendrán un cupón de descuento para su próxima estadía, esto con el fin de crear una fidelización por parte de nuestros huéspedes.
- ✓ Al realizar una proyección se podrán definir diferentes tarifas promocionales para poder tener un nivel de ocupación alto.
- ✓ La página web del hotel proyectará su misión por medio de imágenes y música para llamar la atención de los potenciales clientes. Por otro lado, contará con cuentas en redes sociales (Facebook, twitter, Instagram) constantemente activas, ayudando al establecimiento a saber la opinión del huésped desde el momento que ingresa al hotel hasta su salida. De igual manera, se contactará a una agencia en Estados Unidos de tele mercadeo con el fin de promocionar nuestros servicios.

### 2.8.6 Personas

Como parte de la experiencia y diferenciación en la industria, Kawsay utilizará prendas que definan la sierra y costa del país mostrando la variedad de vestimentas y cultura, lo cual sin duda alguna es un atractivo que llamará la atención de los turistas. Gracias a los atuendos el cliente sentirá la necesidad de tomar fotos a los empleados y de igual manera aprenderán sobre el país al describir de qué zona corresponde su vestimenta.



#### 2.8.7.1 Valor agregado

Ser un hotel museo innovador que incluya las 4 regiones del país, donde a más del conocimiento cultural e histórico, se pueda adquirir piezas artísticas exhibidas en las habitaciones. Igualmente el hotel desea que sus huéspedes se sientan como en casa, sin preocupaciones sobre la compra o arriendo de viviendas. Por esa razón, Kawsay agregará la asesoría de bienes raíces en el área de recepción, donde podrán encontrar en el sistema agencias especializadas en la venta de bienes raíces, las mismas que serán establecidas por la empresa dando precios cómodos para expatriados.

## CAPITULO III: PLAN OPERATIVO

### 3.1 LOCALIZACIÓN

El área de “La Mariscal” es altamente frecuentada por turistas y se encuentra cerca del centro de la ciudad, lo cual servirá para que los mismos deseen alojarse en Kawsay gracias a su localización (calles: Joaquín Pinto y avenida Amazonas). Por otro lado se puede encontrar: panaderías, centros comerciales, restaurantes, museos y lo más importante es el mercado artesanal que se encuentra 10 minutos de distancia caminando.



Para facilitar la formación del hotel, se ha decidido adquirir un hostel que se encuentra en venta. Sus dimensiones son de 330 metros cuadrados de construcción, 420 metros cuadrados de terreno y con 20 habitaciones, de las cuales se utilizarán 16 para hospedaje habilitando 4 para uso múltiple. El mismo cumple con los requisitos planteados por el proyecto: dos pisos, sector la Mariscal, cerca de museos y del centro comercial espiral.

## 3.2 CAPACIDAD DE INSTALACIONES

Kawsay tendrá un aforo para treinta y dos huéspedes. El primer piso incluirá seis habitaciones equipadas con un baño, veladores, lámparas, televisión y un closet, cada una dentro del presupuesto establecido por inventario (Anexo G). De igual manera, el segundo piso tendrá diez habitaciones equipadas con los amentéis ya mencionados. Cada piso incluye un museo y al dirigirse al restaurante se podrá pasar por dos museos más. Cada museo tiene un aforo para veinte personas máximo por recorrido y en el comedor cincuenta comensales.

- 9 Habitaciones Dobles: 18 personas
- 7 Habitaciones Matrimoniales: 14 personas
- Capacidad máxima de huéspedes: 32 personas
- Capacidad máxima del restaurante: 50 personas.

## 3.3 DISTRIBUCIÓN INSTALACIONES

### 3.3.1 Primer piso

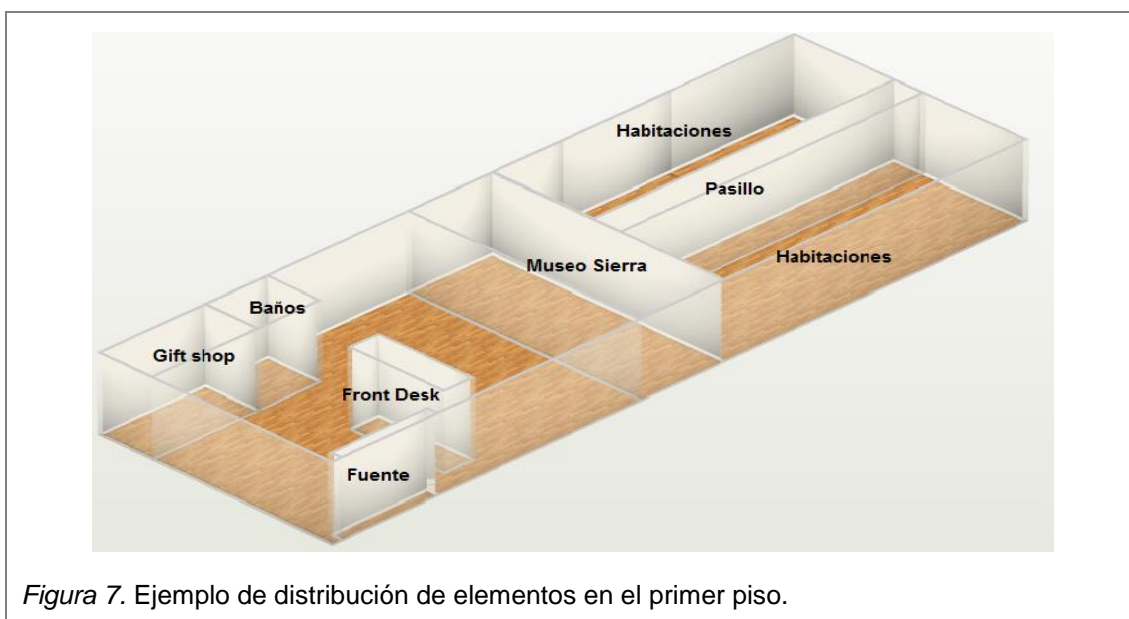


Figura 7. Ejemplo de distribución de elementos en el primer piso.

### 3.3.2 Diseño cuartos

#### 3.3.2.1 Habitación simple

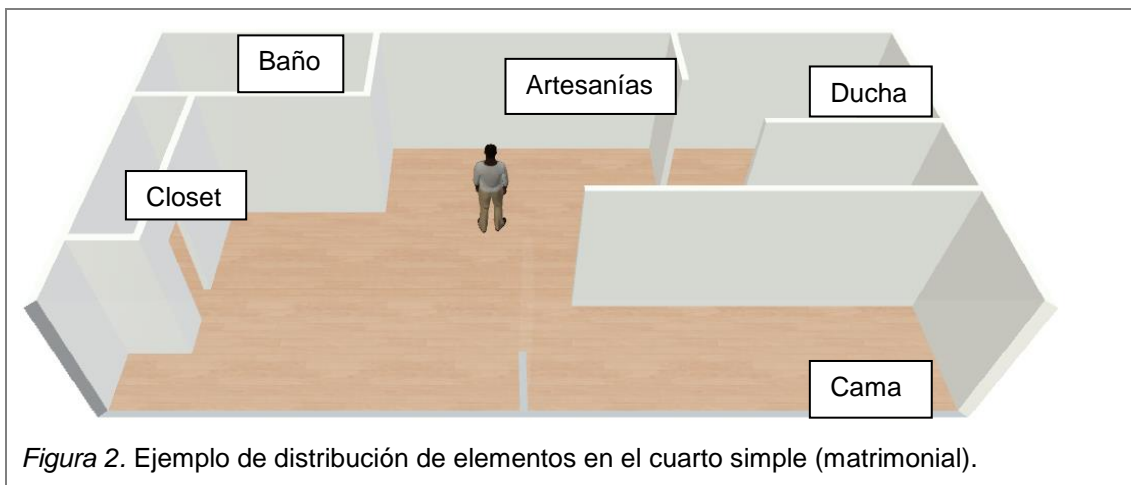


Figura 2. Ejemplo de distribución de elementos en el cuarto simple (matrimonial).

#### 3.3.2.2 Habitación doble

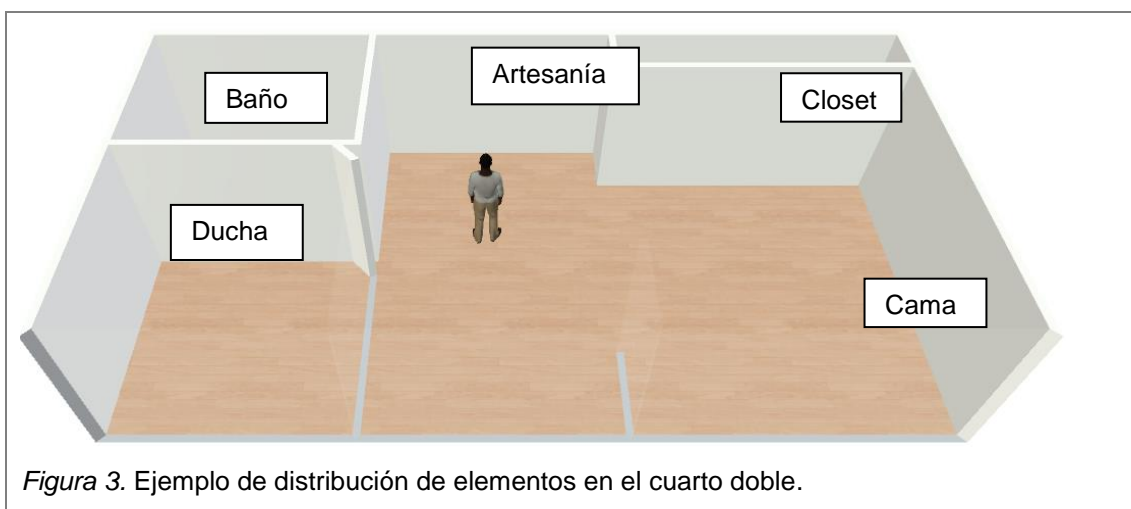


Figura 3. Ejemplo de distribución de elementos en el cuarto doble.

Toda habitación se caracteriza por poseer artesanías de cada región del país dependiendo de la sección del hotel en la que se encuentren. Por otro lado el piso es alfombrado el cual brinda confort a los huéspedes y facilidades al momento de realizar la limpieza.

### 3.4 PROCESOS

#### 3.4.1 ESTADÍA DE HUÉSPEDES EN EL HOTEL

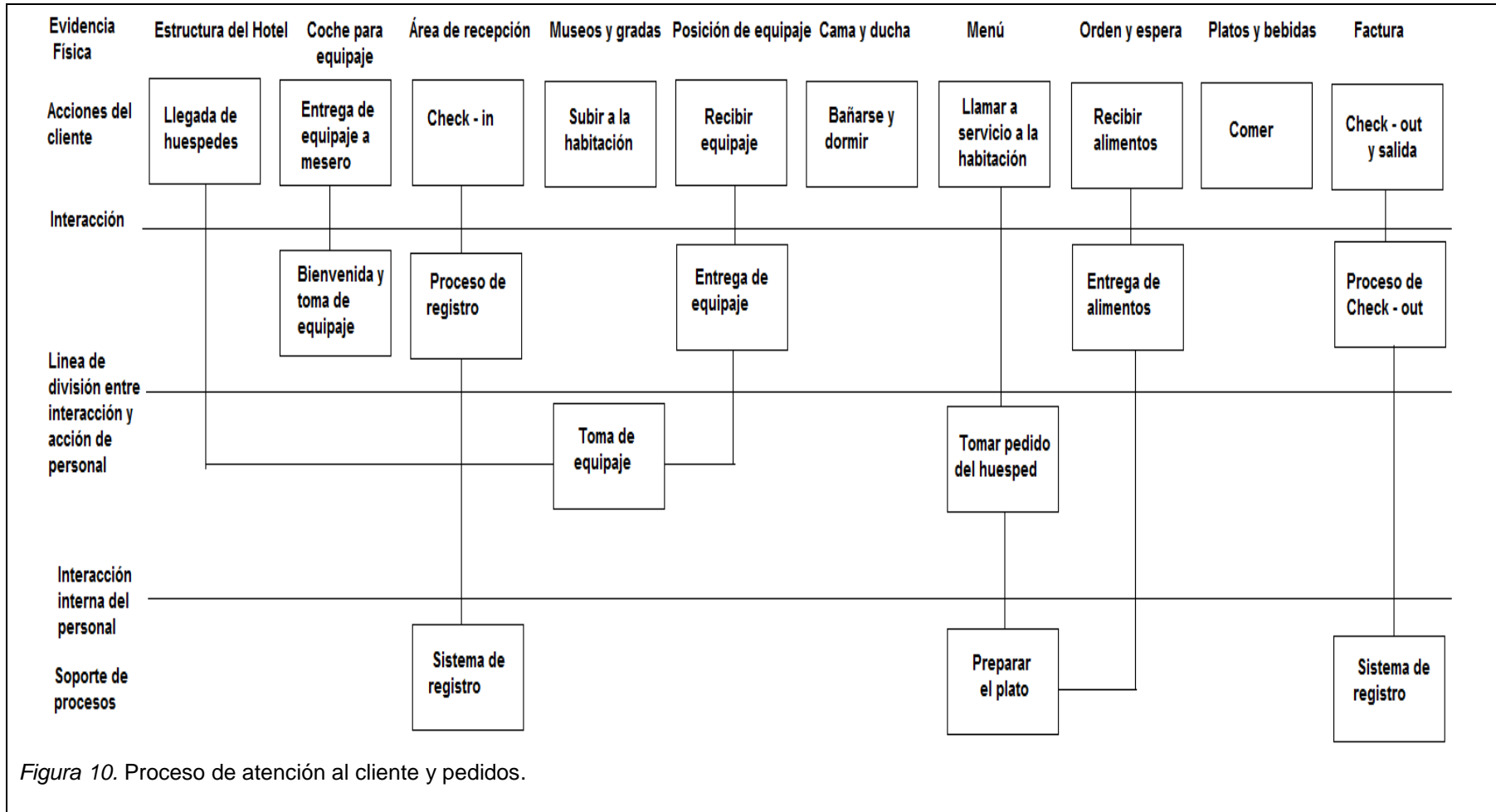


Figura 10. Proceso de atención al cliente y pedidos.

En el cuadro se muestra la participación del personal al momento de entregar el producto al huésped, de esta manera se puede controlar y estandarizar procesos garantizando el cumplir con las expectativas del cliente y su satisfacción. De igual manera, cada fin de mes se realizará una evaluación del sistema electrónico, del servicio al cliente y anomalías en los mismos, para conocer las inquietudes de los empleados. Por otro lado, se realizarán prácticas donde se analicen los puntos clave en los cuales se deben enfocar los empleados en los momentos de la verdad.

### **3.4.2 Limpieza de Habitaciones**

El personal de limpieza será capacitado una semana antes de empezar sus labores por primera vez en el hotel. Dentro de la capacitación se analizarán los pasos a tomar para tener lista una habitación simple y una habitación profunda (Check out). El tiempo será determinado y medido por el personal encargado como jefe de área ese día, el mismo proveerá a cada camarera de amenities e implementos necesarios para el arreglo de habitaciones, una hoja de reporte donde se evalué el mantenimiento de la habitación y apruebe haber cumplido con cada paso para completar la limpieza.



## CAPITULO IV.- EVALUACIÓN FINANCIERA

### 4.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial de un negocio debe contemplar todos los gastos que se erogan por única vez para la puesta en marcha. A su vez, el presupuesto de capital final también refleja la planeación estratégica de la empresa. (Allen, Myers, y Brealey, 2010). En cuanto a préstamos, se contara con el apoyo de Cofiec mediante sus asesores profesionales. A continuación, los rubros que forman parte de la inversión inicial del hotel museo Kawsay:

#### 4.1.1 Situación inicial

Tabla 5. Situación inicial

	Año 0
<b>ACTIVOS</b>	<b>246.340,00</b>
<b>Corrientes</b>	46.340,00
Caja/Bancos	46.340,00
Cuentas por Cobrar	-
Inventario	-
<b>No Corrientes</b>	
Propiedad, Planta y Equipo	220.840,00
Depreciación acumulada	-
<b>PASIVOS</b>	<b>150.000,00</b>
<b>Corrientes</b>	
Cuentas por pagar proveedores	
Sueldos por pagar	-
Gastos por pagar	-
Impuestos por pagar	-
<b>No Corrientes</b>	150.000,00
Deuda a largo plazo	150.000,00
<b>PATRIMONIO</b>	<b>96.340,00</b>
Capital	96.340,00
Utilidades retenidas	-
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>246.340,00</b>

Estructura de Capital		
Inversión Propia	39%	\$ 96.340,00
Inversión Préstamo	61%	\$ 150.000,00

Nota: "El préstamo empresarial de Cofiec presta un monto máximo de \$200.001. A partir de allí, cualquier monto que su empresa necesite puede ser conversado con los asesores profesionales del banco."(2011).

### 4.1.2 Cuadro inversión inicial

Tabla 6. Cuadro inversión inicial

<b>Inversión Inicial</b>		<b>\$ 244.490,00</b>
<b>Inversión Propiedad Planta y Equipo</b>		<b>236.340,00</b>
	Compra de hostal	200.000,00
	Maquinaria y Equipo	2.065,24
	Equipos y Computación	8.880,00
	Muebles y enseres	25.394,76
	Remodelación	6.000,00
	Publicidad	150,00
	Gastos de permisos	2.000,00
	Otros Gastos (luz, agua, internet, telefono)	
Inversión		236.340,00
Capital de Trabajo		10.000,00
<b>Total Inversión Inicial</b>		<b>\$ 246.340,00</b>

## 4.2 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

### 4.2.1 Costos Fijos

Son aquellos que no dependen del nivel de actividad diaria de la empresa, se determinan de acuerdo al volumen del negocio. Estos permanecen constantes en su totalidad a pesar de los cambios en la utilización del servicio. Por esa razón, se deberá controlar y disminuir los costos para que no generen un impacto financiero (Adelberg, Fabozzi y Polimeni, 1997).

### 4.2.2 Costos Variables

Incluye todo gasto mensual, estos varían dependiendo de la actividad financiera de la empresa interviniendo en el proceso productivo o prestación del servicio. Es decir, que incurren en respuesta a la actividad por departamento (Adelberg, Fabozzi y Polimeni, 1997).

### 4.2.3 Cuadro gasto empleados

En base al total de empleados se puede realizar un análisis de costos anuales, los cuales ayuden a minimizar el tiempo que toma el retorno de inversión. Gracias al mismo se puede evaluar los horarios, y papeles que desempeñan los empleados para por reducir costos.

#### 4.2.3.1 Pago empleados

Tabla 7. Nómina

CARGO	SUELDO	SUELDO	DECIMO	DECIMO	APORTE	VACACIONES	COST. TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
	MENSUAL	ANUAL	TERCERO	CUARTO	IESS		ANUAL	N° PERSONAS	
Administrador/ Marketing	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 366,00	\$ 801,90	\$ 275,00	\$ 8.592,90	1	\$ 8.592,90
Recepcionistas	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 360,00	\$ 366,00	\$ 524,88	\$ 180,00	\$ 5.750,88	4	\$ 23.003,52
Camareras/ Meseros	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 366,00	\$ 510,30	\$ 175,00	\$ 5.601,30	4	\$ 22.405,20
Cocineros	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 366,00	\$ 510,30	\$ 175,00	\$ 5.601,30	1	\$ 5.601,30
Guardia	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 380,00	\$ 366,00	\$ 554,04	\$ 190,00	\$ 6.050,04	1	\$ 6.050,04
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.990,00</b>	<b>\$ 23.880,00</b>	<b>\$ 1.990,00</b>	<b>\$ 1.830,00</b>	<b>\$ 2.901,42</b>	<b>\$ 995,00</b>	<b>\$ 31.596,42</b>	<b>11</b>	<b>\$ 65.652,96</b>

Nota: El aporte será abonado por el empleador al final del periodo contable.

#### 4.2.4 Cuadro costo promedio mensual

A continuación el detalle de costos que se deberán cubrir mensualmente para alcanzar el punto de equilibrio y a partir de ese punto generar ingresos que beneficien a los inversionistas del Hotel Kawsay:

Tabla 8. Gastos fijos y variables mensuales

Detalle	Mensual	Anual
Sueldos	5.471,08	\$ 65.652,96
Prestamo	3.374,69	\$ 40.496,29
Publicidad	150,00	\$ 1.800,00
Sumistros de Oficina	25,00	\$ 300,00
Alimentos	500,00	\$ 6.000,00
Internet	60,00	\$ 720,00
Permisos de funcionamiento	166,66	\$ 2.000,00
<b>Gastos Fijos</b>		<b>\$ 116.969,25</b>
Detalle	Mensual	Anual
Reparaciones	50,00	\$ 600,00
Mantenimiento	60,00	\$ 720,00
Luz	150,00	\$ 1.800,00
Agua	50,00	\$ 600,00
Teléfono	50,00	\$ 600,00
Lavanderia	120,00	\$ 1.440,00
<b>Gastos Variables</b>		<b>\$ 5.760,00</b>

#### 4.2.4.2 Gastos generales

Tabla 9. Gastos totales

COSTOS TOTALES		
<b>Gastos Fijos</b>		51.316,29
Prestamo	40.496,29	
Publicidad	1.800,00	
Sumistros de Oficina	300,00	
Alimentos	6.000,00	
Internet	720,00	
Permisos de funcionamiento	2.000,00	
<b>Gastos Variables</b>		5.760,00
Reparaciones	600,00	
Mantenimiento	720,00	
Luz	1.800,00	
Agua	600,00	
Teléfono	600,00	
Lavandería	1.440,00	
<b>Costos Totales</b>		<b>\$ 57.076,29</b>

Utilizando el sistema de proyección y evaluación del proyecto propuesto por el Ingeniero Luis Pavón, se puede evaluar la cantidad de gastos anuales que afecten directamente al retorno de inversión, por lo cual es necesario establecer las tarifas a corto y largo plazo para mantener el servicio asequible y a su vez generar ganancia. La información en cuanto a gastos de luz, agua y teléfono se asume en base a promedios que se pudo obtener de los competidores al realizar el estudio de mercado.

#### 4.2.5 CONDICIONES ECONÓMICAS CON RELACIÓN A OCUPACIÓN

Por medio del porcentaje de llegadas de extranjeros, se puede establecer el nivel de ingresos por temporada. Esto ayuda a proyectar el flujo de caja y cantidad de habitaciones que se estima vender durante los meses expuestos en el gráfico. (Ver anexo K)

##### 4.2.5.1 Ingresos por temporada

Utilizando como escenario positivo un 100% de ocupación, aplicando tarifas de \$62, \$57 Usd más impuestos y como escenario neutral un 50% ocupación,

aplicando tarifas de \$57 y \$52 Usd más impuestos en un mercado competitivo, la proyección indica:

**Tabla 10. Ingresos por temporadas**

Tarifa	Ocupación	Habitaciones	Venta diaria	Total mensual	Temporada	Total
\$ 62	100%	9 dobles	\$ 558	\$ 16.740	Alta (5 meses)	\$ 83.700
\$ 57	100%	7 sencillas	\$ 399	\$ 11.970	Alta (5 meses)	\$ 59.850
\$ 57	50%	4 dobles	\$ 228	\$ 6.840	Baja (7 meses)	\$ 47.880
\$ 52	50%	4 sencillas	\$ 208	\$ 6.420	Baja (7 meses)	\$ 43.680

Total de ventas en temporada alta	\$143.550 dólares
Total de ventas en temporada baja	\$ 91.560 dólares

#### 4.2.5.2 Punto de Equilibrio

Para determinar la cantidad mínima de ventas que necesita el negocio para minimizar la posibilidad de pérdida, se ha decidido determinar el punto de equilibrio. “Es el volumen de ventas donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida” (Adelberg, Fabozzi y Polimeni, 1997, pp.151). De esta forma se obtendrá una visión clara de cuánto debe vender el hotel y, de ser necesario invertir más en comercialización.

##### 4.2.5.2.1 Fórmula y resultado

Fórmula 2. Fórmula de punto de equilibrio.

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

Exceltotal.com, julio 2016.

Costos fijos	\$ 116.969,25
Costos variables	\$ 5.760,00
Ventas totales	\$ 235.110,00
Punto de equilibrio	\$ 119.906,97

*Nota:* Se deberá vender una cantidad mayor a \$ 119.906,97 Usd anuales para no generar pérdidas.

#### 4.2.5.3 Valor actual neto y retorno de inversión

$$VAN = -C_0 + \sum_{t=1}^N \frac{FCN_t}{(1+i)^t} \quad TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

$$VAN = 6,70 \quad TIR = 0,11$$

Figura 11. Valor neto y retorno de inversión

Tomado de Arellano, 2007

El valor actual neto y el retorno de inversión son métodos que se utilizan para la valoración de distintas opciones de inversión. Los mismos consisten en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión y calcular su diferencia; si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento (Allen, Myers, y Brealey, 2010).

#### 4.2.6 Proyección y retorno de inversión

Tabla 11. Proyección de ventas.

TEMPORADA ALTA: 5 MESES					
Tarifa	Unidades	detalle	personas	Total de personas al día	Venta total al mes
\$ 57	7	habitaciones sencillas 1 persona	1	7	\$ 11.970,00
\$ 62	7	habitaciones para 2 personas	2	14	\$ 13.020,00
	14 al día	90% de ocupación	Capacidad Diaria	21	\$ 24.990,00
TEMPORADA BAJA : 7 MESES					
Tarifa	Unidades	detalle	personas	Total Personas al día	Venta total al mes
\$ 52	4	habitaciones sencillas 1 persona	1	4	\$ 6.240,00
\$ 57	4	habitaciones para 2 personas	2	8	\$ 6.840,00
	7 al día	50% de ocupación	Capacidad Diaria	12	\$ 13.080,00
Venta total temporada alta				\$ 124.950,00	
Venta total temporada baja				\$ 91.560,00	
Venta total anual				\$ 216.510,00	

La proyección nos ayudará a elaborar presupuestos en base a las ventas, los cuales cubrirán cualquier tipo de pérdida durante los periodos de baja ocupación, al igual que preparar estrategias de marketing ofensivas permitiendo incrementar la participación que tendrá Kawsay en el mercado hotelero en Quito.

Tabla 12. Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO								
AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
	246.340						(246.340)	-246.340
1		187.373	8.120	173	244	194.063	6.272	\$ 14.809,30
2		183.983	15.821	1.187	1.682	197.438	10.585	\$ 29.275,12
3		183.372	15.210	1.785	2.529	200.813	13.126	\$ 32.650,12
4		182.692	14.530	2.393	3.391	204.188	15.711	\$ 36.025,12
5		181.936	13.773	3.013	4.269	207.563	18.345	\$ 39.400,12
6		168.162	-	5.585	7.913	210.938	29.277	\$ 42.775,12
7		168.162	-	5.585	7.913	210.938	29.277	\$ 42.775,12
8		168.162	-	5.585	7.913	210.938	29.277	\$ 42.775,12
9		168.162	-	5.585	7.913	210.938	29.277	\$ 42.775,12
10		168.162	-	5.585	7.913	424.142	242.482	\$ 255.979,63
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							6,92%	0,13
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS								0,11
VALOR ACTUAL NETO					6,70%		4,031	\$ 115.769,22
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACIONES						1,00	1,04	

Nota: Se establece el valor actual neto del proyecto con relación al flujo de ventas.

Como se puede ver en el cuadro, el resultado expresa que durante la proyección a diez años, existe un flujo de ingresos al 6,70% por cada año, generando ganancia post inversión inicial con la utilidad de \$ 115.769,22 Usd luego de descontar costos, lo que significa la recuperación de la inversión sin generar pérdidas.

#### 4.6.1 Ingresos y pérdidas durante el inicio del proyecto

Perdidas y Ganancias						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas	216.510,00	221.130,00	224.910,00	228.690,00	232.470,00	
(-) Costo de productos manufacturados	32.476,50	33.169,50	33.736,50	34.303,50	34.870,50	
(=) Utilidad Bruta	184.033,50	187.960,50	191.173,50	194.386,50	197.599,50	
(-) Gastos sueldos	81.417,39	65.077,29	65.077,29	65.077,29	65.077,29	
(-) Gastos generales	60.565,89	60.565,89	60.565,89	60.565,89	60.565,89	
(-) Gastos de depreciación	5.706,00	5.706,00	5.706,00	5.706,00	5.706,00	
(=) Utilidad antes de intereses de impuestos	36.344,22	56.611,32	59.824,32	63.037,32	66.250,32	
(-) Gastos de intereses	17.459,83	14.409,43	10.955,11	7.043,39	2.613,69	
(=) Utilidad antes de impuestos y participación	18.884,39	42.201,89	48.869,21	55.993,93	63.636,63	
(-) 15% Participación Trabajadores	2.832,66	6.330,28	7.330,38	8.399,09	9.545,49	
(=) Utilidad antes de impuestos	16.051,73	35.871,60	41.538,82	47.594,84	54.091,14	
(-) 22% Impuesto a la Renta	3.531,38	7.891,75	9.138,54	10.470,87	11.900,05	
(=) Utilidad Neta	12.520,35	27.979,85	32.400,28	37.123,98	42.191,09	

Figura 12. Pérdidas y ganancias del proyecto

Mencionando al Economista Rodrigo Rojas (2011) en su artículo acerca de proyecciones en ventas “la planeación en una empresa y la inversión sirven de

base para proyectar el resto de los conceptos que permitirán el logro de ingresos (costos, gastos e inversiones) que busca su empresa, los resultados serán más cercanos a la realidad, facilitando la toma de decisiones para el futuro” (Rojas, 2011). Utilizando este concepto se puede evidenciar en el estado de pérdidas y ganancias que existe utilidad creciente, demostrando cuan rentable el proyecto será durante sus primeros diez años, recuperando la inversión al ser mayor a cero. De esta forma se cumple con los objetivos trazados minimizando la deuda inicial cada año, y demostrando que Kawsay puede participar en el mercado.

En este caso se utilizaron escenarios positivos de 100% de ocupación en temporada alta, como 50% en temporada baja asumiendo que los valores son realistas durante sus primeros años. De igual manera los valores proyectados en el cuadro son los ingresos luego de gastos, es decir que si existen variaciones en ocupación favorables para la empresa, generará un pronto retorno de inversión, facilitando el posible cambio de tarifas o poder invertir en una futura expansión dentro de los siguientes 10 años.



## CAPITULO V: CONCLUSIONES

### CONCLUSIONES

El propósito del proyecto fue evidenciar la rentabilidad de crear un hotel museo boutique en Quito. Se puede decir que es una idea deseable para los turistas extranjeros, que paulatinamente podría convertirse en tendencia a nivel nacional. De acuerdo a los indicadores del retorno de inversión (Anexo H) y el nivel de aceptación del proyecto, se puede evidenciar que con un precio moderado y marketing ofensivo, se captará la atención de potenciales clientes penetrando en el mercado hotelero del Ecuador.

El Ecuador se ha convertido en un destino clave para personas que buscan conocer sobre diversas culturas incluyendo arte, música y folclore entre otros. Por esta razón el incluir un museo como factor diferencial en un hotel, es un proyecto que satisface las necesidades de turistas que buscan enriquecer su conocimiento sobre la cultura ecuatoriana. Para lo cual se ha previsto contar con un experto en arte y cultura del Ecuador, de esta forma se elaborarán folletos e instructivos sobre el innovador concepto “Kawsay – Hotel Museo” los mismos que serán distribuidos a los huéspedes y agencias de viajes. Por otro lado, el segmento de tercera edad visita el país esperando experimentar un intercambio cultural, el cual empieza desde el momento que ingresan al hotel. En este caso, Kawsay proveerá de elementos clave de cada región para generar el deseo de conocer todo el país, confirmando ser una gran oportunidad de negocio.

Finalmente, el hotel Kawsay se considera un proyecto viable al existir un nivel de aceptación por parte del mercado meta que el proyecto desea alcanzar; siendo esta una forma emprendedora para promover el turismo. Por otro lado, existe un análisis que confirma el nivel de rentabilidad en un periodo de tiempo mínimo, asegurando que al proveer un buen servicio de la mano de una experiencia diferente, se podrán generar ganancias.

## REFERENCIAS

- Adelberg A., Fabozzi F. y Polimeni R. (1997). *Contabilidad de costos*. (3ª .ed.). Santa fe, Colombia: McGraw Hill.
- Allen, F., Brealey, R. y Myers, S. (2010). *Principios de finanzas corporativas* (9ª .ed.). Mexico, D.F.: McGraw Hill.
- Bowen, J. y Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. (5ª edición). London, England. Editorial Pearson
- Benassini, A. (2009). *Introducción a la investigación de mercado*. Ciudad de Mexico, Mexico: Pearson Educación.
- Calculo de van y tir en Excel (2007). Recuperado el 1 de julio del 2016. <http://www.zonaeconomica.com/excel/van-tir>
- Conceptos económicos (2008) Recuperado el 2 de julio del 2016 <http://promonegocios.net>
- Conceptos económicos (2010) Recuperado el 2 de julio del 2016 <http://Econogerencie.com>
- Credito empresarial de banco Cofiec (2011) Recuperado el 14 de julio del 2016. <http://creditos.com.ec/credito-empresarial-de-banco-cofiec/>
- Definicion expatriado (2001). Recuperado el 15 de agosto del 2016. <http://www.expatriados.com.es/guia/definicion/>
- Departamento de ama de llaves (2014). Recuperado el 20 de julio del 2015. <http://amadellaves2014.blogspot.com/2014/12/reportes-que-necesita-el-amade-llaves.html>
- Ecuador, entre los 10 mejores países para vivir en el extranjero (2015). Recuperado el 23 de julio del 2016. <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-entre-los-10-mejores-paises-para-vivir-en-el-extranjero/>
- Evaluación de inversiones (2016). Recuperado el 18 de agosto 2016. <http://www.cyta.com.ar/ta0504/v5n4a4.htm>
- Estadísticas de turismo en el Ecuador (2015) Recuperado el 3 de julio del 2016 [www.optur.org/](http://www.optur.org/)
- Ecuador como destino clave (2014) Recuperado el 28 de mayo del 2016 <http://www.labarra.ec>

- Ecuador con mayor crecimiento turístico (2015) Recuperado el 4 de julio del 2016 <http://www.elciudadano.gob.ec/omt-ecuador-es-el-segundo-pais-de-la-region-con-mayor-crecimiento-turistico/>
- Flujo de turistas en Ecuador (2015) *Recuperado el 18 de junio del 2016.* <http://www.turismo.gob.ec>
- Hoteles en venta y alquiler. (2015) Recuperado el 7 de julio del 2016. [http://ecuador.bienesonline.com/hoteles\\_t14.php](http://ecuador.bienesonline.com/hoteles_t14.php)
- Hotel boutique (2016) Recuperado el 10 de agosto del 2016. <http://www.arkigrafico.com/que-es-un-hotel-boutique/>
- Imparte Sectur cursos de capacitación en Zamora (2014) Recuperado del 10 de julio del 2016. <http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n3577836.htm>
- Informe sectorial Ecuador: sector hotelero (2014). Recuperado el 10 de agosto del 2016 [www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial\\_hotelero.pdf](http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_hotelero.pdf)
- Los mejores y peores lugares para expatriados (2015) Recuperado el 4 de julio del 2016. <http://coordinacion.secom.gob.ec/expatriados/>
- La investigación cualitativa (2015). Recuperado el 5 de julio del 2016 <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>
- Las 7 Ps del marketing de retención de clientes. (2012) Recuperado el 7 de julio del 2016. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes/>
- Llegadas extranjeros a Ecuador 2014 (2015). Recuperado el 22 de julio del 2016. <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/origen-de-visitantes-internacionales/2014/179>
- Los rubros típicos de la inversión inicial de un proyecto (2012). Recuperado el 14 de julio del 2016. <http://www.buenosnegocios.com/notas/235-los-rubros-tipicos-la-inversion-inicial-un-proyecto>
- Manual del reglamento de alojamiento turístico. (2015). Recuperado el 20 de julio del 2016. <http://www.turismo.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2015/11/MANUAL-DEL-REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TUR%3%8DSTICO.pdf

Naresh Malhotra (2008) *Investigación de mercados*. Quinta edición Pearson educación.

Proyección de ventas (2011) Rodrigo Rojas. Recuperado el 2 de julio del 2016  
<http://axeleratum.com/2011/icomoprojectar-las-ventas-de-mi-empresa/>

Propósitos y funciones de encuestas (2011) Recuperado el 1 de julio del 2016.

<https://encuestasparaclientes.wordpress.com/2011/08/12/propositos-y-funciones-de-las-encuestas/>

Proyecto Ecuador potencia turística (2014). Recuperado el 22 de julio del 2016.

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%3%ADstica.pdf>

Projects and designs (2016). Recuperado el 28 de junio del 2016  
<http://homebyme.com>

Que es un hotel boutique (2012). Recuperado el 25 de agosto del 2016  
<http://www.arqhys.com/contenidos/que-hotel-boutique.html>

Robbin, S. (2009). *Comportamiento Organizacional*. (13ª ed.) USA, San Diego. Editorial Pearson.

The top expat destinations 2014 (2014). Recuperado el 10 de julio del 2016.  
<https://www.internations.org/expat-insider/2014/>

Tipos de investigación de mercados (2016). Recuperado el 13 de agosto del 2016. <http://www.tipos.co/tipos-de-investigacion-de-mercados/>

Turismo consiente (2014) Recuperado el 20 de julio del 2016.  
<http://www.turismo.gob.ec>

Valor del dinero en el tiempo (2007). Recuperado el 20 de agosto 2016.  
[http://laculturadelecuador.blogspot.com/2012\\_09\\_01\\_archive.html](http://laculturadelecuador.blogspot.com/2012_09_01_archive.html)

*Venta de hoteles* (2015). Recuperado el 2 de julio del 2016. <http://ecuador.bienesonline.com/>

Venta de camas de 1 plaza y 1/2 lineales (2016). Recuperado el 10 de julio del 2016. [http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-409173280-camas-de-2-plazas-lineales-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-409173280-camas-de-2-plazas-lineales-_JM)

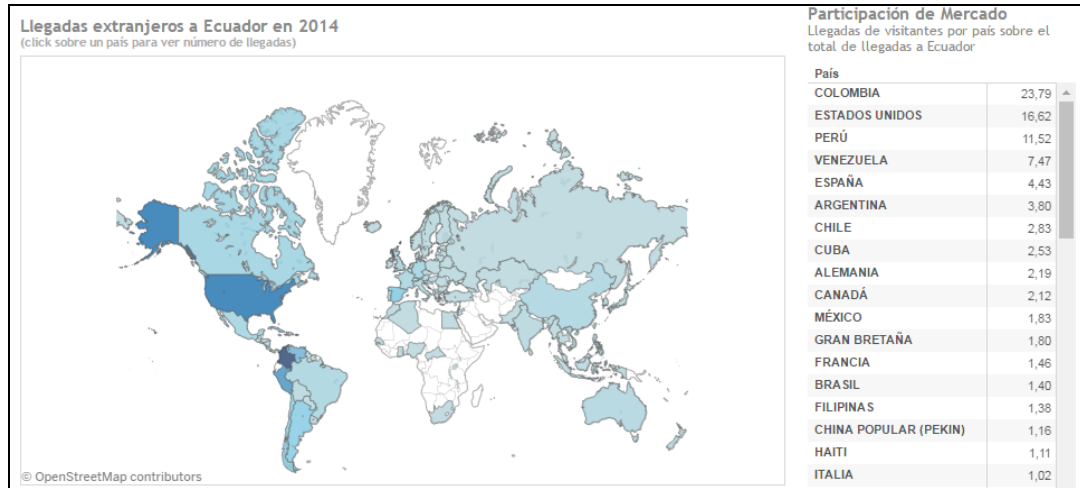
Venta de colchón Chaide y Chaide (2016). Recuperado el 10 de julio del 2016.  
[http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-409328745-colchon-chaide-y-chaidegarantiaobsequioentregaadomicilio-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-409328745-colchon-chaide-y-chaidegarantiaobsequioentregaadomicilio-_JM)

WordPress. (s.f.). Propósitos y funciones de las encuestas. Recuperado el 10 de marzo de 2016 de <https://encuestasparaclientes.wordpress.com/2011/08/12/propositos-y-funciones-de-las-encuestas/>

## **ANEXOS**

## ANEXO A

**Figura1. Turismo en el Ecuador como potencia económica**  
**Llegadas de extranjeros a Ecuador en 2014**



Tomado de Ministerio de Turismo, 2016.

**Figura2. País de origen de turistas que visitan el Ecuador**



Tomado de Ministerio de Turismo, 2016.

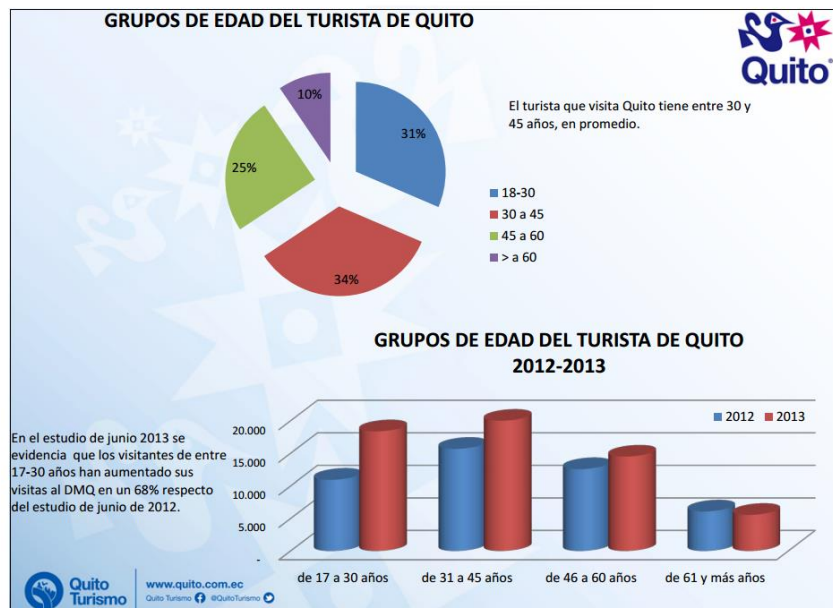
## ANEXO B

Figura1. Motivo de viaje y rango de edad



Tomado de Ministerio de Turismo, 2016.

Figura2. Rango de edades de turistas que visitan Quito motivados por realizar turismo cultural

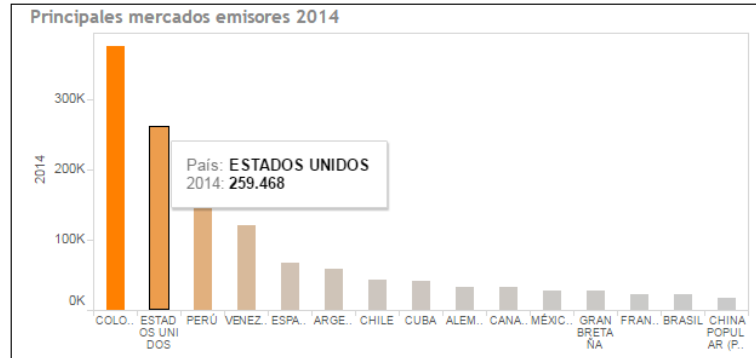


Tomado de Quito Turismo, 2015.



## ANEXO C

Figura1. Principales mercados emisores en el año 2014



Tomado de Ministerio de Turismo, 2016.

Figura 2. Destino meta de expatriados retirados



Tomado de The Expat Insider, 2016.

**ANEXO D**  
**Encuesta**  
**Universidad de las Américas**

Encuesta de Factibilidad para un hotel museo en Quito

Sexo: F\_\_ M\_\_ \_\_\_\_\_ País de residencia:

Edad: 30 – 45                  46 – 60                  61 – 80

Tiempo de estadía en Ecuador (días):

1 – 3                  4 – 7                  8 – 15

Marque con un visto en la opción más conveniente en su caso:

**1. ¿Qué tipo de turismo realiza usted en Ecuador?**

Sol y Playa     Recreación     Ecoturismo     Cultural  
 Aventura     Negocios     Retiro     Otros

**2. ¿En qué temporada del año usted practica el turismo?**

Enero-Marzo                   Abril-Junio                   Agosto-October  
 Noviembre – Diciembre

**3. Al momento de realizar un viaje usted va acompañado de:**

Esposa     Hijos     Familia     Amigos     Solo

**4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una noche en un hotel pequeño que incluya: Desayuno, wifi, parqueadero y un museo?**

\$ 30 -50 Usd                  \$ 51 – 70 Usd                  \$ 71 – 100 Usd

**5. ¿Como usted busca hoteles al momento de planificar un viaje?**

Redes Sociales     Agencias de viajes     Páginas web  
 Televisión     Aeropuerto

**6. Por favor enumere los siguientes factores, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante respecto a los atributos más importantes en un hotel durante su estadía.**

	Amabilidad
	Infraestructura
	Localización
	Precio
	Alimentos y bebidas/wifi

**7. Por favor enumere los siguientes factores, siendo 6 el más importante y 1 el menos importante respecto a los atributos más importantes en una ciudad para conocer sobre su cultura.**

	Museos Culturales
	Su gente/amabilidad
	Música y Folclore
	Vestimentas - Artesanías
	Flora y Fauna
	Gastronomía

**8. ¿Al finalizar su estadía en un hotel como demuestra su satisfacción o disgusto ante el servicio?**

Verbalmente en recepción       Redes sociales       Trip advisor  
 Página del hotel                       E-mail

**9. ¿Le parece conveniente recibir ofertas de un hotel en su email o teléfono celular? ¿Por qué?**

Si                       No

Justificar: \_\_\_\_\_

**10. ¿Cómo usted encuentra la idea de crear un hotel que contenga un museo en sus instalaciones (cada piso) que fomente el conocimiento sobre las diversas culturas en el Ecuador?**

<input type="checkbox"/>	Muy bueno e innovador	<input type="checkbox"/>	Un servicio extra	<input type="checkbox"/>	Muy Transitado para estar en un hotel	<input type="checkbox"/>	No llamativa
--------------------------	-----------------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	---------------------------------------	--------------------------	--------------

**11. ¿Dónde considera usted que sería llamativo crear un hotel –museo para turistas en la ciudad de Quito?**

<input type="checkbox"/>	Calle Reina Victoria - Mariscal	<input type="checkbox"/>	Sector La Floresta	<input type="checkbox"/>	Centro Historico	<input type="checkbox"/>	El valle de Cumbaya
--------------------------	---------------------------------	--------------------------	--------------------	--------------------------	------------------	--------------------------	---------------------

## **Anexo E**

### **Formato de entrevista**

Saludo y agradecimiento por su tiempo

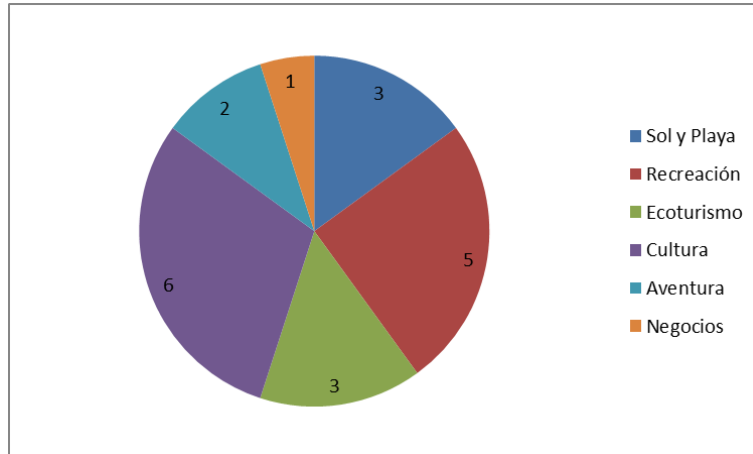
Preguntas

1. ¿Hace cuanto usted trabaja en la industria del turismo/ hotelería?
2. ¿Cómo considera usted la situación actual del país en cuanto a turismo?
3. ¿Cuál es el nicho de mercado en el cual se enfoca su empresa?
4. ¿Qué considera usted lo más importante al momento de lidiar con turistas del extranjero?
5. ¿En base a su experiencia, cual considera usted que es el factor más relevante para los turistas al momento de adquirir un servicio?
6. ¿Trabajan con grupos o solo parejas? ¿previenen de empresas o adquieren el servicio de manera particular?
7. ¿Su establecimiento provee información sobre la cultura del país periódicamente?
8. ¿De qué país o continente provienen la mayoría de turistas que trabajan (hospedan en caso de hotel) con su empresa?
9. ¿Considera usted una idea interesante y rentable en incorporar un museo como valor agregado a un establecimiento de hospedaje? ¿Por qué?
10. ¿Usted participaría en el proyecto? Lo recomendaría?
11. ¿Alguna recomendación con respecto a innovación en el servicio hotelero?

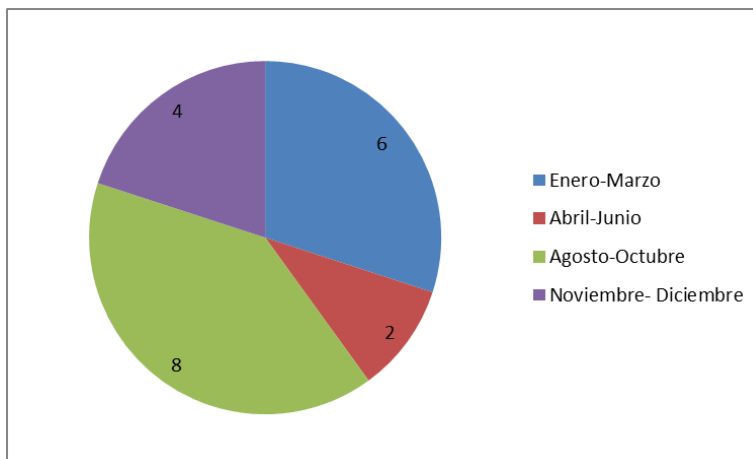
## ANEXO F

### Resultados de la investigación de mercado

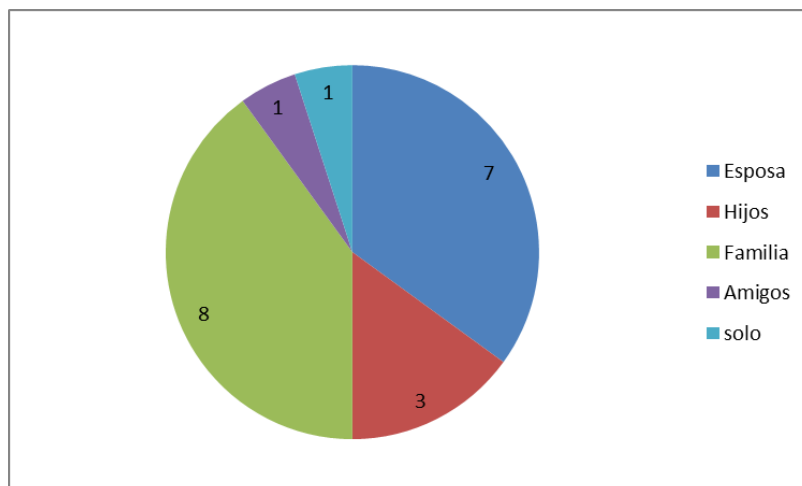
#### Tipo de turismo



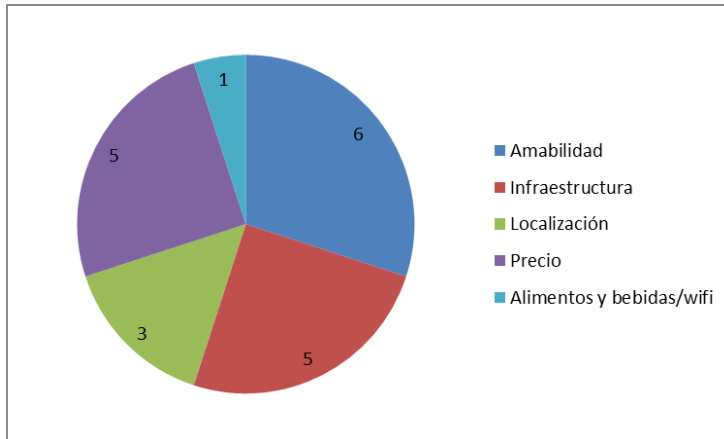
#### Temporadas de viaje



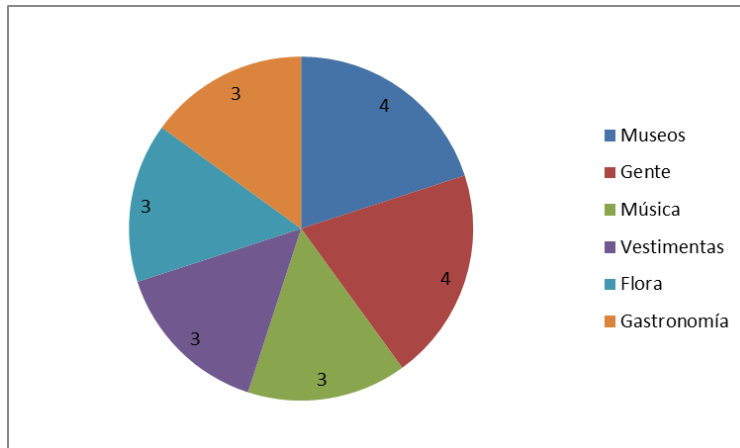
#### Compañeros de viaje



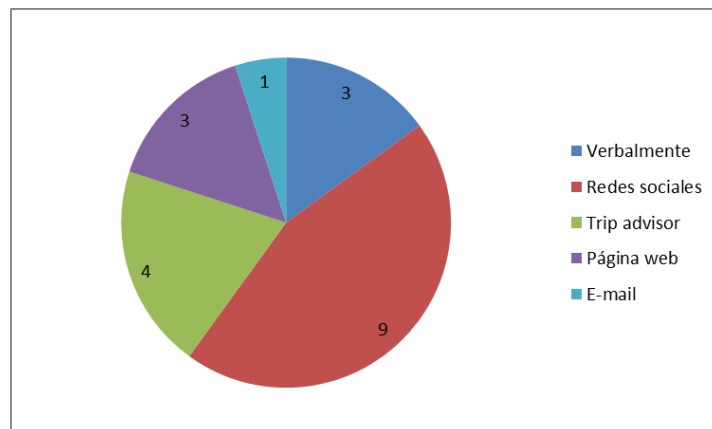
### Atributos en el servicio



### Representación cultural



### Retroalimentación sobre el servicio



## ANEXO G

### Tabla 1. Inventario del hotel boutique

Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total
<b>Edificación</b>			<b>\$ 200.000,00</b>
1	Compra de hostal	200.000,00	200.000,00
<b>Maquinaria y Equipo</b>			<b>\$ 2.065,24</b>
21	Basureros	14,80	310,80
2	Espejo grande lavamanos	23,50	47,00
16	Dispensadores shampoo	8,99	143,84
8	Dispensadores jabón	16,50	132,00
2	Dispensador papel higiénico	14,89	29,78
2	Tostadora	20,00	40,00
1	Refrigeradora	800,00	800,00
1	Microondas	40,00	40,00
1	Sanduchera	15,00	15,00
2	Cafetera	79,00	158,00
2	Canastas pan	4,00	8,00
3	Canastas frutas	2,50	7,50
2	Dispensadores jugos	34,45	68,90
80	Tazas	0,60	48,00
30	Vasos	0,70	21,00
30	Platos pan	1,25	37,50
40	Cuchillos	0,80	32,00
4	Recipientes (mantequilla, mermelada, queso crema)	1,25	5,00
40	Cucharas	0,50	20,00
40	Tenedores	0,80	32,00
1	Fregadero de ropa	40,00	40,00
4	Canastas de ropa	7,23	28,92
<b>Equipos y Computación</b>			<b>\$ 8.880,00</b>
20	Teléfonos	18,00	360,00
3	Computadoras	500,00	1.500,00
6	Radio	120,00	720,00
18	TV de 40"	350,00	6.300,00



<b>Muebles y enseres</b>			<b>\$ 25.394,76</b>
16	Camas 1 plaza 1/2 lineales compra en linea	170,00	2.720,00
3	Mueble de 4 compartimentos huespedes- maletas	100,00	300,00
16	Colchones Chaide y Chaide compra en linea	77,00	1.232,00
16	Cortinas cebra modernas compra en linea	34,00	544,00
20	Lámparas	35,12	702,40
16	Lámparas para habitación	12,50	200,00
16	Cortinas para baño	12,00	192,00
16	Seguros para habitación	5,00	80,00
3	Camas Extra	200,00	600,00
4	Porta maletas	11,80	47,20
16	Veladores	35,00	560,00
2	Lockers de 2 compartimentos personal	80,00	160,00
3	Puertas de madera	250,00	750,00
2	Puerta vaivén para cafetería	130,00	260,00
1	Lavaplatos 2 lavabos	112,00	112,00
50	Mesas grande para cafetería	40,00	2.000,00
2	Juegos comedor 8	476,00	952,00
40	Almohadas	8,60	344,00
20	Sábanas 1 plaza 1/2	11,22	224,40
20	Sábanas 2 plazas	13,80	276,00
20	Cobijas 1 plaza 1/2	10,98	219,60
20	Cobijas 2 plazas	16,72	334,40
90	Toallas ( 5 por habitación)	8,60	774,00
1	Lavadora	655,00	655,00
1	Secadora	749,00	749,00
3	Counter	355,00	1.065,00
50	Sillas	49,89	2.494,50
1	Vitrina (venta artículos varios)	254,70	254,70
1	Juego de sala	360,00	360,00
1	Librero para venta de recuerdos	176,55	176,55
1	Refrigerador (venta bebidas)	285,16	285,16
1	Elementos para museo	5770,85	5770,85

## ANEXO H

**Figura1. Tabla de Amortización de préstamo**

Tabla de Amortización de préstamo					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	150.000,00	126.963,54	100.876,68	71.335,51	37.882,60
Cuota mes	40.496,29	40.496,29	40.496,29	40.496,29	40.496,29
Gasto de Interes	17.459,83	14.409,43	10.955,11	7.043,39	2.613,69
Amortización de capital	23.036,46	26.086,86	29.541,18	33.452,90	37.882,60
Saldo final	\$ 126.963,54	\$ 100.876,68	\$ 71.335,51	\$ 37.882,60	\$ 0,00

## ANEXO I

**Figura1. Requisitos para servicios especiales al crear un establecimiento de hospedaje**

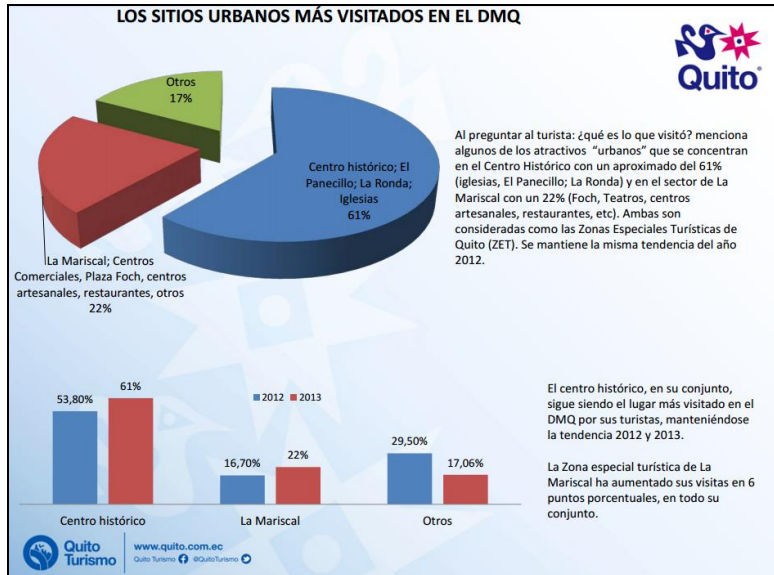
<b>ANEXO 1. HOTEL – H</b>		
	REQUISITOS	MEDIO VERIFICABLE
<b>Áreas de clientes - Habitaciones</b>		
18	<p>Contar con habitaciones para personas con discapacidad, según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento.</p>	<p>Porcentaje de habitaciones para personas con discapacidad en relación al total de habitaciones con las que cuenta el establecimiento de alojamiento turístico.</p> <p>Habitaciones para personas con discapacidad se encuentran identificadas. Preferentemente están ubicadas en la planta baja o junto a los ascensores y se encuentran habilitadas.</p> <p>Se considerarán habitaciones que dispongan de facilidades para personas con cualquier tipo de discapacidad: física, sensorial (visual, auditiva) e intelectual. Para el caso de discapacidad física, observar a las siguientes normas técnicas: NTE INEN 2 300:2001. Accesibilidad espacio, dormitorios. NTE INEN 2 293:2001. Accesibilidad área higiénico sanitaria.</p>
19	<p>Habitaciones con cuarto de baño y aseo privado.</p>	<p>Cada habitación del establecimiento cuenta con cuarto de baño y aseo para uso exclusivo del huésped, se encuentra habilitada y en funcionamiento.</p>

Tomado de la Dirección de normativa subsecretaria de regulación y control del Ministerio de Turismo, 2015.

## ANEXO J

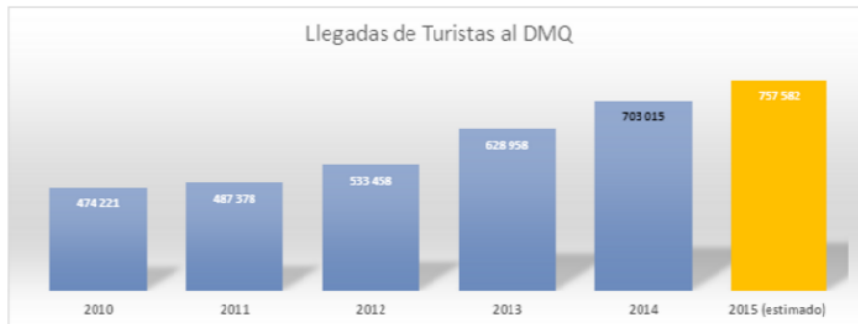
### Visitas al Ecuador

**Figura1. Sitios altamente frecuentados por turistas (localización del proyecto)**



Tomado de Quito Turismo, 2015.

**Figura2. Flujo de turistas en Quito**



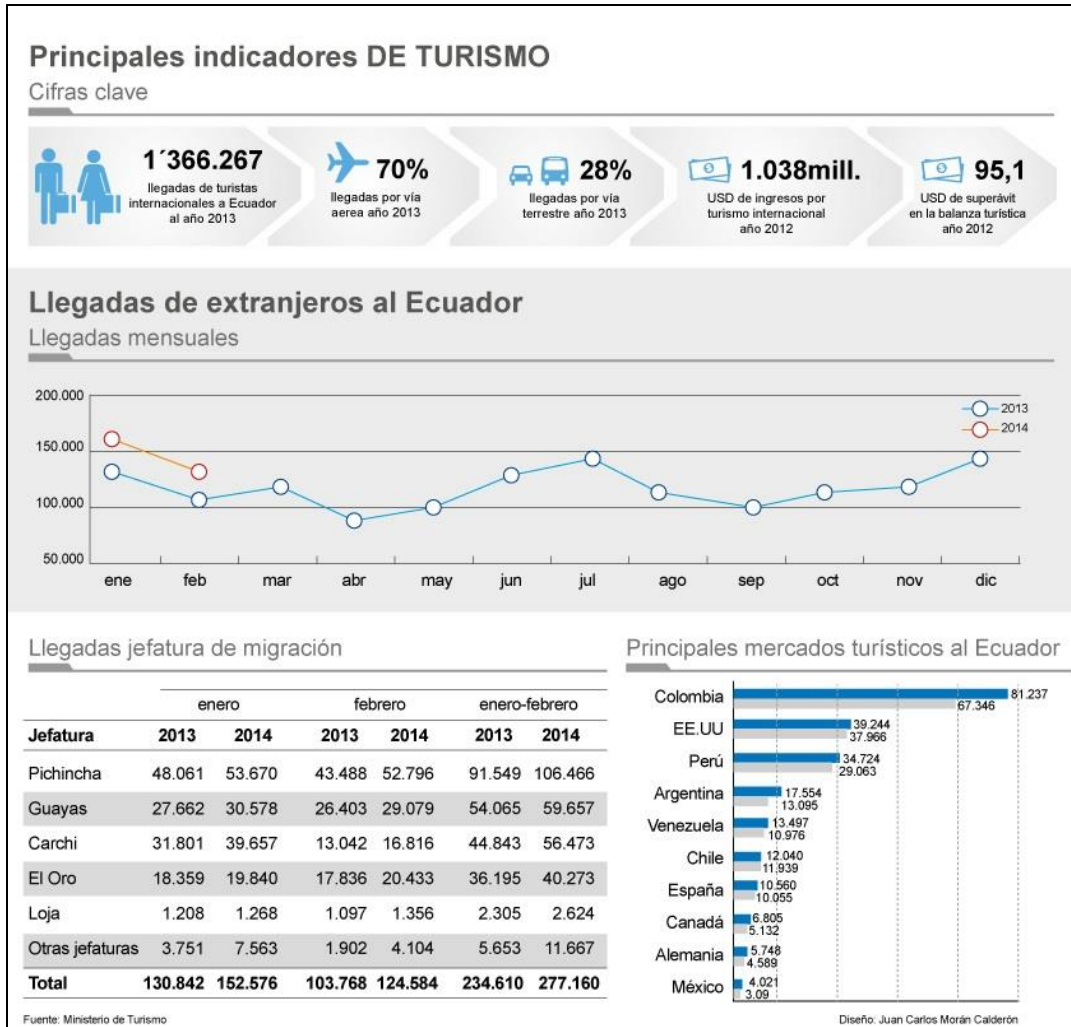
- La llegada de turistas en 2014 tiene un incremento del 12% respecto del 2013; para el 2015 se prevé un incremento del 8%. Dato superior al enunciado por la OMT respecto al crecimiento de las Américas.
- De mantenerse este porcentaje de crecimiento, se estima que en 2019 llegaríamos a un millón de visitantes.
- Desde el 2009 ha existido un crecimiento de llegada de visitantes de un 52% al 2014.

quito.com.ec

Tomado de Quito Turismo, 2015.

## ANEXO K

Figura1. Llegadas de extranjeros por mes



Tomado de Optur.org, 2015.