PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO ¨LA RONDA ¨

MARÍA MERCEDES VILLACRÉS LÓPEZ

DIRECTOR: MBA. DIEGO SERRANO MACHADO.

LÍÑEA DE INVESTIGACIÓN: EMPRENDIMIENTO

QUITO, DICIEMBRE 2020

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. MBA.Diego Serrano Machado.

INFORMANTES:

Ing. Rodrigo Saltos, Mgtr.

Ing. Alexandra Ramirez, Mgtr.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios principalmente, por las bendiciones y oportunidades que me ha regalado a lo largo de mi vida, y por haberme dado a mi familia, quienes me han ayudado en el transcurso de mi vida.

A mi padre, por su paciencia y cariño, por ser mi ejemplo a seguir y apoyarme incondicionalmente creyendo en mi y motivarme a superarme para ser una mejor persona. Y ahorra por ser un angel que me protege desde el cielo, dandome la fuerza que necesito para seguir adelante, por ser mi inspiración de vida para seguir con mi proyecto de vida.

A mi madre, por estar siempre presente brindandome su apoyo día a día.

A mi hermano por brindarme su apoyo y su cariño.

A mi novio, por hacer que mi vida sea mejor.

María Mercedes

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de formarme y tener mi titulo universitario.

Agradezco a mi padre, porque a sido el pilar principal en mi vida, mi apoyo, el que me ha transmito la fé . Gracias a él me he convertido en la mujer que soy y por su ejemplo he llegado hasta este momento.

Agradezco a mi madre, porque ha sido un ejemplo de trabajo y perseverancia.

A mi hermano, por haber sino mi apoyo.

Al Ingeniero Diego Serrano, por haber confiado en mí y haber dedicado su tiempo en la dirección de este trabajo.

A mi novio, por haberme acompañado en el transcurso de mi carrera y motivarme a ser mejor persona.

María Mercedes

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto Hotel Centro Histórico surge como iniciativa para brindar servicio de hospedaje y brindará áreas sociales tales como cafetería, patio de comida tradicional, salas de estar en el interior del establecimiento. Al igual, que va a tener bar restaurante con el fin de dar un servicio completo a los consumidores.

La principal ventaja es que el mercado objetivo es amplio, por lo que promete ser sostenible a largo plazo. Se identificó dos segmentos dentro del mercado meta, los cuales son personas nacionales y extranjeras que visitan la ciudad de Quito, de modo que se realizaran diferentes habitaciones para satisfacer los distintos deseos y preferencias que requiera el cliente con un precio accesible y más bajo que la competencia.

Hotel Centro Histórico es un proyecto financieramente rentable ya que obtendrá un margen de rentabilidad por el servicio, se obtendrá utilidad importante para los accionistas, concluyendo que tendrá una tasa interna de retorno del 16,02%.

ABSTRACT

The Hotel Centro Histórico project arises as an initiative to provide lodging services and will provide social areas such as a cafeteria, traditional food court, and living rooms inside the establishment. Like, it is going to have a restaurant bar in order to give a complete service to consumers.

The main advantage is that the target market is wide, so it promises to be sustainable in the long term. Two segments were identified within the target market, which are national and foreign people who visit the city of Quito, so that different rooms will be made to satisfy the different wishes and preferences that the client requires with an accessible price and lower than the competition.

Hotel Centro Histórico is a financially profitable project since it will obtain a profit margin for the service, an important profit will be obtained for the shareholders, concluding that it will have an internal rate of return of 16.02%.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....1

1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....3

1.1 ANTECEDENTES.....3

1.1.1 Antecedentes de la Industria turística.....3

Demanda turística.....6

Oferta turística.....7

Espacio geográfico.....9

Operadores turísticos.....9

1.1.2. Antecedentes históricos de la hotelería.....11

1.1.3 Antecedentes históricos del lugar.....12

1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....12

1.2.1. Factores Político-Legales.....13

1.2.2. Factores Económicos.....18

1.2.2.1. Producto Interno Bruto.....19

1.2.2.2. Inflación.....21

1.2.2.3. Tasa de desempleo.....23

1.2.3. Factores Socioculturales.....24

1.2.4. Factores Tecnológicos.....25

1.2.5. Factor de salud (Emergencia sanitaria COVID-19).....26

1.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....29

1.3.1. Rivalidad actual entre competidores.....30

1.3.2. Poder de negociación de los proveedores.....31

1.3.3. Poder de negociación de los consumidores.....33

1.3.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....34

Economías de Escalas.....35

Diferenciación del producto.....36

Requisitos de capital 36

Acceso a los canales de distribución 36

1.3.5. Amenaza de desarrollo de productos sustitutos 37

1.4. MATRIZ EFE 38

2. ESTUDIO DE MERCADO 40

2.1. INTRODUCCIÓN 40

2.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO 41

2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 42

2.3.1. Observación 42

2.3.2. Encuesta 50

2.3.2.1. Tamaño de la población 51

2.3.2.2. Tamaño de la muestra 51

2.3.2.3 Diseño de la encuesta 54

2.3.2.4 Análisis de resultados de la encuesta 55

3. ESTUDIO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO 69

3.1. INTRODUCCIÓN 69

3.2. MODELO DE NEGOCIO 70

3.2.1. Segmento de Mercado 71

3.2.2. Propuesta de valor 72

3.2.3. Canales 78

3.2.4. Relaciones con los clientes 79

3.2.5. Fuentes de ingreso 80

3.2.6. Recursos clave 82

3.2.7. Actividades clave 83

3.2.8. Asociaciones clave 85

3.2.9. Estructura de costos 87

3.3. ESTUDIO TÉCNICO 88

3.3.1. Localización del proyecto 88
3.3.1.1. Macro localización 88
3.3.1.2. Micro localización 89
3.3.2. Ingeniería del proyecto 90
3.4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA 94
3.4.1. Misión 94
3.4.2. Visión 94
3.4.3. Valores corporativos 94
3.4.4. Objetivos Estratégicos 95
3.4.5. Estrategias 95
3.4.6. Políticas 96
3.4.6.1. Políticas Generales del Hotel 96
3.4.6.2. Políticas de venta 96
3.4.6.3. Políticas de facturación 97
3.4.7. Estructura organizacional 97
4. ESTUDIO FINANCIERO 99
4.1. Establecimiento de las Inversiones 100
4.1.1. Inversión sobre los Activos Fijos 100
4.1.2. Capital de Trabajo 107
4.1.2.1. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS 108
4.1.2.2. Gastos administrativos 110
4.1.2.3. Gastos de promoción y ventas 111
4.1.3. Activos diferidos 113
4.2. Financiamiento 114
4.2.1. Presupuesto de costos 115
4.2.2. Presupuesto de ingresos 118
4.2.2.1. Presupuesto de ventas 119

4.3. Estado de situación financiera 123
4.4. Estado de resultados 124
4.5. Evaluación Financiera 124
4.5.1. Valor Actual Neto 125
4.5.2. Tasa Interna de Retorno 128
4.5.3. Período de recuperación de la inversión 129
4.5.4. Determinación del punto de equilibrio 130
4.5.5. Relación Beneficio/Costo 131
4.4.6. Análisis de sensibilidad 132
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 133
5.1. Conclusiones 133
5.2. Recomendaciones 136
BIBLIOGRAFÍA 138
ANEXOS 159
Anexo 1. Diseño de la encuesta 159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico 15
Tabla 2. Categorías del establecimiento de alojamiento turístico 15
Tabla 3. Permisos que deben cumplir los establecimientos de alojamiento. 16
Tabla 4. Obligaciones Tributarias que deben cumplir los establecimientos de Alojamiento 16
Tabla 5. Obligaciones Patronales que deben cumplir los establecimientos de Alojamiento 17
Tabla 6. Otras Contribuciones y Obligaciones Tributarias que deben cumplir los establecimientos de Alojamiento. 17
Tabla 7. Oportunidades y amenazas de los factores políticos y legales 18
Tabla 8. Evolución del PIB 19
Tabla 9. Niveles de inflación mensual 21
Tabla 10. Oportunidades y amenazas de los factores económicos 23
Tabla 11. Oportunidades y amenazas de los factores socioculturales 25
Tabla 12. Oportunidades y amenazas de los factores tecnológicos 26
Tabla 13. Oportunidades y amenazas factor de salud (Emergencia sanitaria COVID-2019) 28
Tabla 14. Rivalidad actual entre competidores 31
Tabla 15. Poder de negociación de los proveedores. 32
Tabla 16. Poder de negociación de los consumidores. 34
Tabla 17. Amenaza de entrada de nuevos competidores. 36
Tabla 18. Amenaza de productos sustitutos. 38
Tabla 19. Matriz EFE. 39
Tabla 20. Resultados de encuesta piloto. 52
Tabla 21. Tamaño de la muestra para los segmentos. 54
Tabla 22. Tabla de frecuencias pregunta 1 55
Tabla 23. Tabla de frecuencias pregunta 2 56
Tabla 24. Tabla de frecuencias pregunta 3 57
Tabla 25. Tabla de frecuencias pregunta 4 58
Tabla 26. Tabla de frecuencias pregunta 5 60
Tabla 27. Tabla de frecuencias pregunta 6 61

Tabla 28. Tabla de frecuencias pregunta 7 63
Tabla 29. Tabla de frecuencias pregunta 8 64
Tabla 30. Tabla de frecuencias pregunta 9 65
Tabla 31. Tabla de frecuencias pregunta 10 66
Tabla 32. Tabla de frecuencias pregunta 11 67
Tabla 33. Tabla de frecuencias pregunta 12 67
Tabla 34. Inversión Total.....100
Tabla 35. Inversión Fija.....101
Tabla 36. Adecuaciones.....102
Tabla 37. Equipo para Habitaciones.....102
Tabla 38. Muebles y Enseres. 103
Tabla 39. Equipo de Mantelería.....103
Tabla 40. Equipo 103
Tabla 41. Equipo de Oficina 104
Tabla 42. Equipo de Seguridad 104
Tabla 43. Maquiaría y Equipo.....105
Tabla 44. Utensilios y Accesorios.....106
Tabla 45. Equipo para Restaurante.....106
Tabla 46. Capital de Trabajo.....107
Tabla 47. Compras y Materia Prima.....108
Tabla 48. Materiales Directos 108
Tabla 49. Mano de Obra Directa.....108
Tabla 50. Mano de Obra Indirecta Beneficios de Ley.....109
Tabla 51. Mano de Obra Indirecta.....109
Tabla 52. Insumos 109
Tabla 53. Mantenimiento.....109
Tabla 54. Nomina.....110
Tabla 55. Gastos Administrativos 110
Tabla 56. Suministros de oficina.....111
Tabla 57. Gastos de Venta 111
Tabla 58. Publicidad y Marketing.....112
Tabla 59. Material publicitario.....112
Tabla 60. Servicios Básicos 112
Tabla 61. Gastos de Bioseguridad.....112

Tabla 62. Seguro 113
Tabla 63. Activos Diferidos 113
Tabla 64. Patentes, Licencias y Permisos 113
Tabla 65. Gasto de organización 114
Tabla 66. Gasto de puesta en marcha 114
Tabla 67. Estado de Fuentes y de Usos 115
Tabla 68. Costos de producción para el año 1. 115
Tabla 69. Costo de producción para 5 años de horizonte de proyección. 116
Tabla 70. Depreciación 116
Tabla 71. Amortización 116
Tabla 72. Préstamo Bancario. 116
Tabla 73. Descripción Préstamo Bancario. 117
Tabla 73. (Continuación) Descripción Préstamo Bancario. 118
Tabla 74. Ingreso por Habitaciones. 119
Tabla 75. Proyección Número de Personas – Ingresos para alimentación. 120
Tabla 76. Temporada Baja 120
Tabla 77. Temporada Alta 121
Tabla 78. Proyección de Ingresos 121
Tabla 79. Precio por Día Hotel Centro Histórico. 122
Tabla 80. Huéspedes. 122
Tabla 81. Estado de Situación Inicial. 123
Tabla 82. Estado de Resultados Proyectados Hotel Centro Histórico. 124
Tabla 83. Costo del capital 125
Tabla 84. Costo de la deuda 126
Tabla 85. Tasa de descuento 126
Tabla 86. Valor Actual Neto 127
Tabla 87. Tasa Interna de Retorno. 128
Tabla 88. Periodo de Recuperación de la Inversión. 129
Tabla 89. Análisis y determinación del punto de equilibrio en dólares. 131
Tabla 90. Relación Beneficio/Costo 131
Tabla 91. Análisis de sensibilidad 132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Formas de turismo, desde el lado de la demanda.....7
Figura 2. Actividades y oferta turística. 8
Figura 3. Marco de la Industria Turística. 10
Figura 4. Evolución del PIB 20
Figura 5. Evolución Inflación 22
Figura 6. Habitación Matrimonial. 44
Figura 7. Habitación Simple. 45
Figura 8. Habitación Doble. 45
Figura 9. Baños de las habitaciones. 46
Figura 10. Apartamento de un dormitorio. 46
Figura 11. Apartamentos. 47
Figura 12. Sala del apartamento. 47
Figura 13. Patio de Comidas. 48
Figura 14. Cafetería. 48
Figura 15. Sala de estar. 49
Figura 16. Recepción. 49
Figura 17. Comida Tradicional. 50
Figura 18. Entrada de ecuatorianos y extranjeros a la cuidad de Quito. 52
Figura 19. Tamaño de la muestra. 53
Figura 20. Muestra por estrato. 54
Figura 21. Gráfico de frecuencias pregunta 56
Figura 22. Gráfico de frecuencias pregunta 2 57
Figura 23. Gráfico de frecuencias pregunta 3 58
Figura 24. Gráfico de frecuencias pregunta 4 59
Figura 25. Gráfico de frecuencias pregunta 5 60
Figura 26. Gráfico de frecuencias pregunta 6 62
Figura 27. Gráfico de frecuencias pregunta 7 63
Figura 28. Gráfico de frecuencias pregunta 8 64
Figura 29. Gráfico de frecuencias pregunta 9 65

Figura 30. Gráfico de frecuencias pregunta 10 66
Figura 31. Gráfico de frecuencias pregunta 11 67
Figura 32. Gráfico de frecuencias pregunta 12 68
Figura 33. Componentes modelo CANVAS 70
Figura 34. Lienzo modelo de negocio CANVAS 71
Figura 35. Componente segmentos de mercado Hotel Centro Histórico. 72
Figura 36. Hotel Centro Histórico. 73
Figura 37. Vista hacia la Calle La Ronda. 73
Figura 38. Vista hacia el Centro Histórico. 74
Figura 39. Vista hacia la Iglesia Santo Domingo. 74
Figura 40. Logotipo Hotel Centro Histórico. 76
Figura 41. Logotipo Hotel Centro Histórico. 77
Figura 42. Logotipo 2 Hotel Centro Histórico. 77
Figura 43. Isotipo Hotel Centro Histórico. 77
Figura 44. Componente Propuesta de Valor Hotel Centro Histórico. 78
Figura 45. Componente Canales Hotel Centro Histórico. 79
Figura 46. Componente Relaciones con los clientes Hotel Centro Histórico. 80
Figura 47. Componente Fuentes de ingreso Hotel Centro Histórico. 81
Figura 48. Componente Recursos clave Hotel Centro Histórico. 83
Figura 49. Cadena de valor Hotel Centro Histórico. 84
Figura 50. Componente Actividades clave Hotel Centro Histórico. 85
Figura 51. Componente Asociaciones clave Hotel Centro Histórico. 86
Figura 52. Componente Estructura de costos Hotel Centro Histórico. 87
Figura 53. Distrito Metropolitano de Quito. 89
Figura 54. Ubicación Hotel Centro Histórico 90
Figura 55. Proceso de Hospedaje. 91
Figura 55. (Continuación) Proceso de Hospedaje. 92
Figura 56. Proceso de limpieza y desinfección de la habitación. 93
Figura 57. Estrategias. 95
Figura 58. Organigrama estructural Hotel Centro Histórico. 98
Figura 59. Fórmula del VAN. 127
Figura 60. Fórmula Tasa interna de retorno. 128
Figura 61. Fórmula de período de recuperación de la inversión. 129

INTRODUCCIÓN

El Centro Histórico de Quito es uno de los lugares más visitados por los turistas ya que es considerado como el conjunto histórico mejor conservado de América, declarado por la Unesco y uno de los más importantes de Hispanoamérica.
El proyecto se realiza en un inmueble patrimonial, ubicado estratégicamente en la calle ¨La Ronda¨. El hotel constituye un proyecto de hospitalidad que busca brindar un servicio personalizado dirigido a turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Quito, la finalidad de este proyecto es brindar un servicio de hospedaje de calidad mediante la satisfacción total del cliente ofreciendo una amplia gama de servicios. Dando experiencias excepcionales a todos los huéspedes, en todo momento.

Este trabajo se realizará aplicando una metodología que permitirá analizar y concluir la factibilidad de la implementación de un hotel en el Centro Histórico ¨La Ronda¨. El análisis está compuesto de cuatro capítulos y finalizará con conclusiones y recomendaciones.

En el primer capítulo se denominará análisis situacional por medio de los principales factores de impacto tanto en el microambiente (políticos, económicos, sociales y tecnológicos), como en el microambiente analizando a los proveedores, clientes, rivalidad actual, servicios sustitutos y amenazas de nuevos competidores con la cual se tendrá una visión más clara del entorno que tendrá el proyecto.

En el segundo capítulo se analiza el estudio de mercado. Este se llevará a cabo por medio de dos herramientas la observación y encuesta; y tendrá como objetivo el conocer los justos y preferencias de los posibles consumidores, al igual que medir el grado de aceptación de las personas y cuantificar el mercado objetivo, los cuales ayudarán en el diseño del servicio que se va a ofrecer.

El capítulo 3, se refiere al estudio técnico–administrativo por medio del modelo de negocios Canvas con el cual se detectó los segmentos del mercado, la propuesta de valor, los canales, las relaciones con los clientes, las fuentes de ingreso, recursos claves, actividades, asociaciones y la estructura de costos. Por medio del estudio técnico se desarrolló la ingeniería de proyectos realizando flujogramas, planificación estratégica, objetivos estratégicos, políticas y la estructura organizacional.

Finalmente, en el capítulo 4 se realizará el estudio financiero con el cual se verifica la factibilidad y viabilidad del proyecto por medio del VAN, TIR, PRI, Punto de Equilibrio, Relación Costo/Beneficio. De igual manera, se determinó los bienes muebles e inmuebles que el proyecto necesita para dar un servicio óptimo. Este estudio determinará la inversión inicial, así como los rendimientos futuros esperados por medio del cual se podrá pronosticar los escenarios y definir si vale o no hacer el proyecto.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

Para entender correctamente el entorno en el cual se desenvolverá el emprendimiento analizado, es indispensable conocer los conceptos claves de la industria hotelera en donde se manifiesta la evolución y trasformación de la misma. Para ello se describirá varios temas tales como: antecedentes de la industria turística, antecedentes históricos de la industria hotelera, antecedentes del lugar donde se va a realizar el proyecto al igual que el análisis macroentorno y el microentorno para ejercer una actividad económica.

1.1.1 Antecedentes de la Industria turística

El turismo en la antigüedad, comprendían las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros (Sancho, Introducción al Turismo, 1994, pág. 46).

El turismo surgió por distintos motivos tales como: religión, comercio, guerra, caza, ocio, esto con el fin de trasladarse de un lugar a otro, así mismo, en la antigüedad los romanos viajaban para descansar y escapar del bullicio de la cuidad a sus villas de verano (Historia National Geographic, s.f.).

En la época de la Ilustración, las personas acomodadas realizaban viajes por motivos culturales denominados Grand Tour, de igual manera, se premiaba a los jóvenes

aristócratas franceses por haber terminado sus estudios, y con la finalidad de reforzar sus conocimientos el viaje duraba dos años aproximadamente, se considera que el Grand Tour es el iniciador del turismo moderno (Montoro, 2018).

Mientas que en los años cincuenta se incrementaron los viajes internacionales debido a la aparición del avión y al bajo precio del petróleo por la Segunda Guerra Mundial, al igual que con la aparición de las vacaciones pagadas lo cual generaba mayores ingresos a las familias, e incrementaba el tiempo para el ocio y recreación en los países industrializados (Chuet, 2019).

Por medio del desarrollo de la comunicación y el comercio, en el cual los turistas no solo viajaban por ocio sino que también lo hacían para realizar negocios que ayuden a su economía. A mediados del siglo XIX, el Ingles Thomas Cook padre del turismo moderno organizo el primer viaje de la historia en grupos surgiendo el primer paquete turístico con costos reducidos, años después él crea la primera agencia de viajes y con ello crean un documento llamado bono el cual servía para que los turistas utilicen los servicios de los hoteles mediante una agencia intermediaria (Entorno Turístico, 2018).

Cesar Ritz surge como padre de la hostelería moderna se le denominó así porque mejoró todos los servicios del alojamiento y creo el cuarto de baño en las habitaciones, con sus aportes revolucionó la administración hotelera (Baz, Cesar Ritz: El pionero de la hotelería de lujo moderna, 2018).

En la época contemporánea, cuando terminaron la Primera y Segunda Guerra Mundial los europeos salen a viajar para olvidar los desastres causados por los conflictos, en esta época aparecen los automóviles, los autocares y el avión comercial lo cual permite a los turistas visitar lagos, ríos, playas, aumentando la oferta y demanda de nuevos lugares turísticos (Gordon).

En el siglo XXI, aparece el desarrollo turístico sostenible y la responsabilidad social empresarial, al igual que el turismo de aventura, las visitas de forma más frecuente a lugares lejanos y exóticos aumentando el turismo en Asia Oriental y el Pacifico (Scielo, 2017).

El turismo es importante en la economía de un país porque favorece a los siguientes ámbitos:

Apoya en la creación de empleos ayudando a la economía, al igual que aporta con divisas que ayuda a equilibrar la balanza de pagos, aumenta los ingresos públicos y privados, al igual, que por medio del turismo se adquieren productos o servicios en ámbitos tales como: la alimentación, transporte, entretenimiento. Esto favorece al lugar donde se realice el turismo (Muñoz, 2007).

De igual manera, se benefician por medio del efecto multiplicador otras instancias que ayudan a la producción de los bienes o servicios que recibe el turista tales como los distribuidores de materia prima, pago de mano de obra, pago a proveedores, pago del servicios de agua, luz, seguros, impuestos (Acerenza, El periódico del turismo , 2020). Ayuda al sector de la construcción, debido a la fabricación de alojamientos para sustentar a la demanda hotelera. Ayuda a la economía particular por medio de los salarios y a sus familias permitiendo el ahorro doméstico.

La naturaleza de la actividad turística ¨es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente¨ (Sancho, Introducción al Turismo, 1994, pág. 47).

Los cuatro elementos básicos que se distinguen en el concepto de actividad turista son:

Demanda turística

La demanda turística se define como ¨el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades económicamente, la definimos como la cantidad de "producto turístico" que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado¨ (Mamani, 2016).

Turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y, tras este término, ¨se encuentra un grupo heterogéneo de personas; un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias. Por ello, son varias las clasificaciones que existen dentro de la demanda turística y todas ellas son de gran interés¨ (Sancho, Introducción al Turismo, 1994, pág. 48).

Los visitantes internacionales se denominan así porque viajan a otros países distintos de su residencia habitual por un periodo de tiempo largo, y por diferentes motivos. Los visitantes internos viajan dentro del país en donde reciben y lo realizan por periodos generalmente menores a los visitantes internacionales, por motivos diversos.



Figura 1. Formas de turismo, desde el lado de la demanda

Fuente. (Introducción al Turismo OMT, 1994).

Oferta turística

La definición de oferta turística se denomina como el ¨conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo" (Sancho, Introducción al Turismo, 1994, pág. 51).

El concepto de gastos turísticos ¨es todo consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino" (Sancho, Introducción al Turismo, 1994, pág. 52). Principalmente, se puede observar en las siguientes actividades las cuales aportan al crecimiento económico y son realizadas en el lugar de destino del turista.

- Alojamiento.
- Alimentación.
- Transporte.
- Ocio, cultura, actividades deportivas.
- Compras.
- Otros.

La figura a continuación describe los distintos tipos de transportes, alojamientos y actividades que tienen como oferta las personas para realizar sus actividades turísticas.

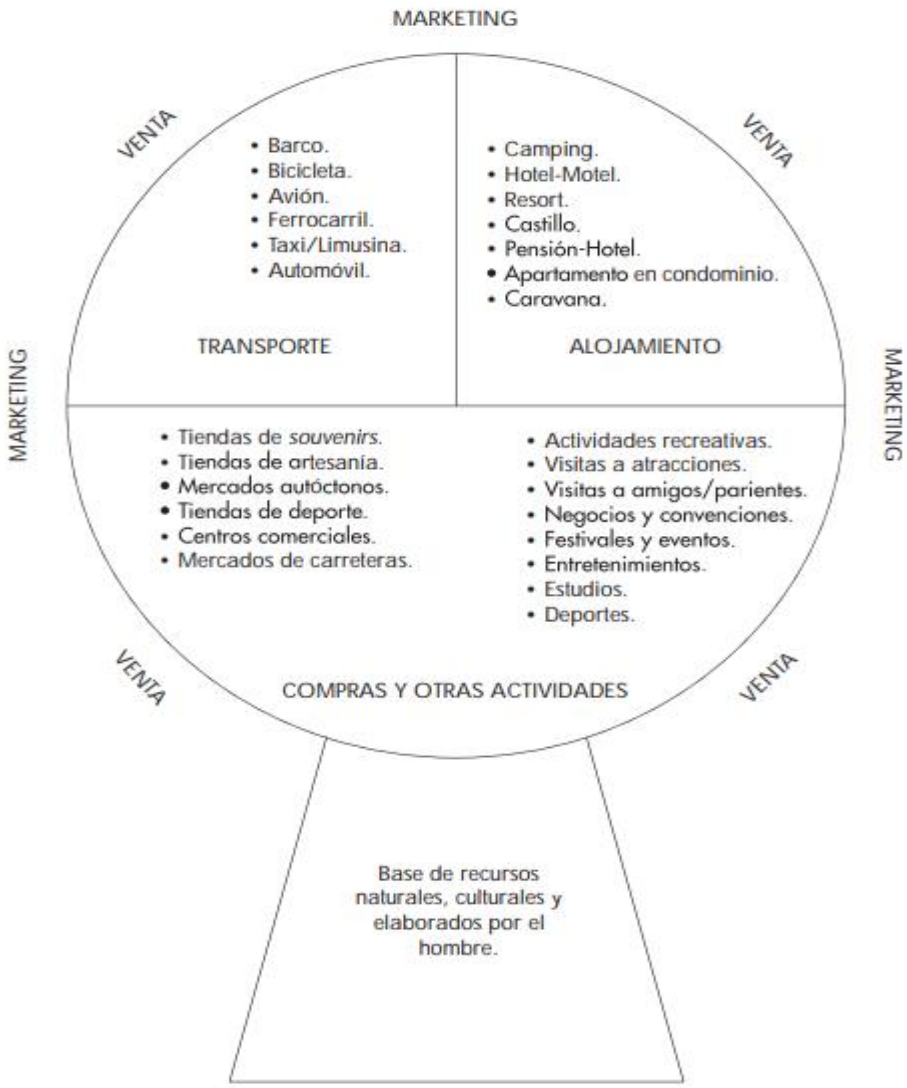


Figura 2. Actividades y oferta turística.

Fuente. (Mcinthos & Goeldner, 1990, pág. 53)

Espacio geográfico

Se entiende por espacio geográfico ¨al modo específico en que una sociedad se organiza en el espacio físico que ocupa; o bien al espacio físico mismo, una vez que ha sido organizado por una sociedad específica¨ (Raffino, 2020).

- **Espacio turístico:** es el lugar físico donde la demanda y la oferta realizan la actividad de intercambio. Donde la oferta da a conocer su producto o servicio lo cual genera un pago (Almonte, 2011).

- **Destino turístico:** Es el país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes siendo este su principal objetivo, de igual manera, es la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas (Iftourviajes, 2017).

Operadores turísticos

Los operadores en turismo ¨son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final, el turista, la demanda turística y el servicio turístico, aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria¨ (Sancho, Introducción al Turismo, 1994, pág. 55). Abarcan las funciones de distribución, transporte y comercialización por medio de los (mayoristas, minoristas).

La figura a continuación muestra los servicios de alojamiento, la industria de ocio y animación, industria del viaje y transporte al igual que las industrias de apoyo y abastecimiento que ayudan a dar un servicio completo al cliente.

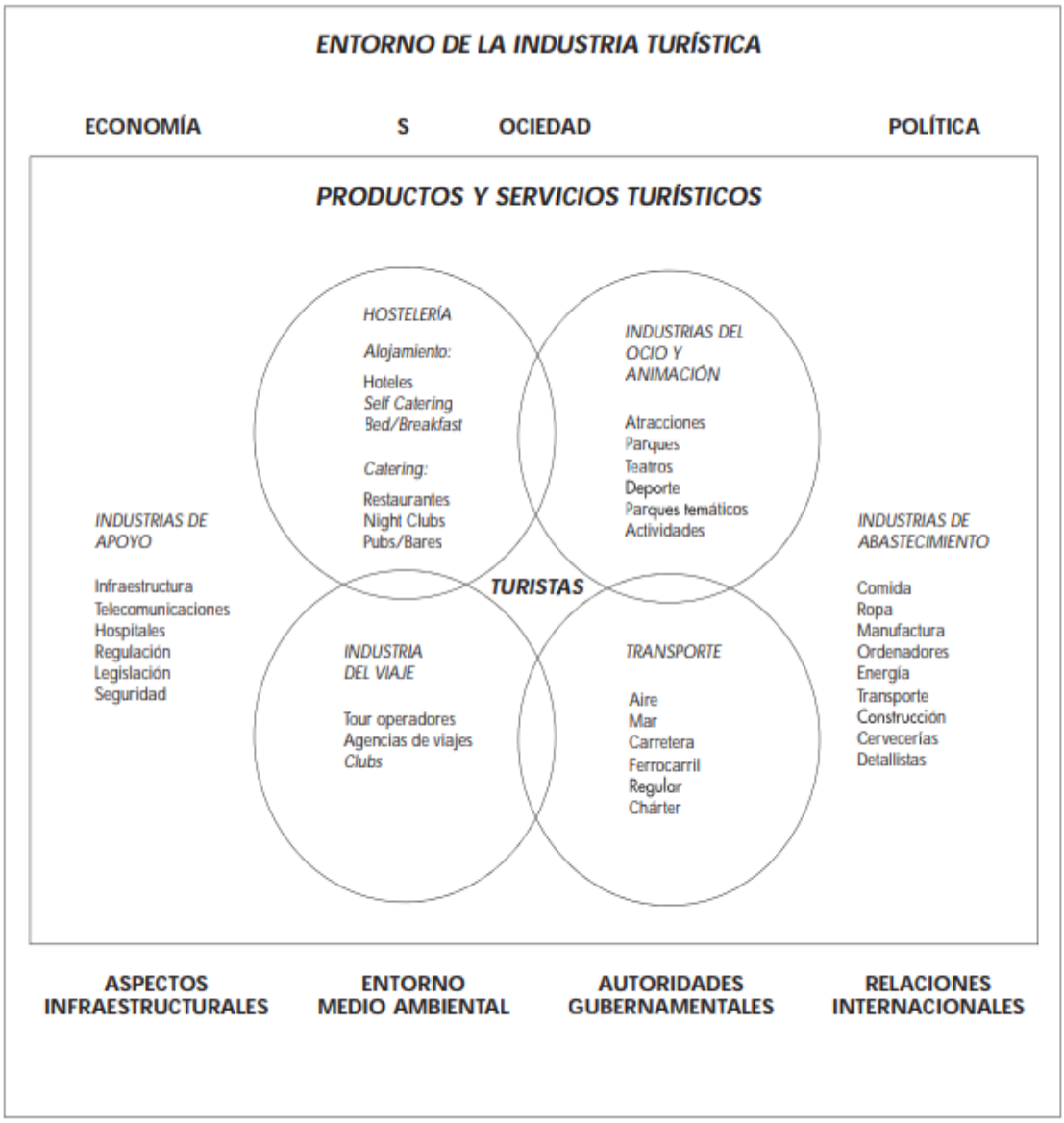


Figura 3. Marco de la Industria Turística.

Fuente. (Sancho, Introducción al Turismo, 1994, pág. 57).

1.1.2. Antecedentes históricos de la hotelería

Desde la prehistoria, las personas han tenido que trasladarse de un lugar a otro ya sea con fines de intercambio o comerciales y con ello nace la necesidad de un hospedaje, un lugar en donde pernotar de forma segura, el medio de pago era intercambiar el hospedaje por mercancía (Nebreda, 2019).

Siglos después, fueron existiendo diferentes tipos de posadas que ofrecían un lugar donde dormir, e incluso ofrecían comida. Las posadas mesones y hostales aparecieron en la época media localizada en las orillas de los antiguos caminos romanos los cuales ofrecían alojamiento a bajo precio con inconvenientes tales como la falta de privacidad, la ausencia de higiene, espacios que se debían que compartir con comerciantes, estos lugares eran conocidos en Inglaterra como Inn (Hotel olid, 2017).

Con el nacimiento de la Revolución Industrial las personas comienzas a trasladarse de forma masiva por lo cual nacen establecimientos que se dedican a ofrecer servicio de hospedaje para personas pudientes o incluso comerciantes de acuerdo a su estatus económico (Universidad de Barcelona, 1997).

Al principio nacen hoteles y restaurantes de lujos para la clase pudiente, las cuales no podían pagar las personas de bajos niveles económicos, por lo cual se crearon establecimientos con bajas tarifas en el trascurso del surgimiento de la sociedad del bienestar (Montañes, 2020).

En la actualidad existen en todos los países hoteles, que cuentan con servicios de calidad y dignos. Lo cual ha dado como resultado el nacimiento de una de las industrias más poderosas del mundo, el turismo, que está estrechamente relacionado con el hospedaje (Acerenza, Conceptualización origen y evolución del turismo, 2006).

1.1.3 Antecedentes históricos del lugar

Ecuador es reconocido por tener atractivos turísticos incomparables, uno de ellos es la emblemática capital Quito, la cual posee un Centro Histórico conmemorado por la Unesco el Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad ya que posee iglesias, monasterios, plazas, y calles que se mantienen como en la antigüedad con la misma infraestructura, tales como casas hechas de adobe y pisos de duela con terminados del siglo XIV (Romero, 2018).

Una de sus calles más reconocidas es la calle Juan de Dios Morales, más conocida como la Ronda, la cual es angosta adornada con balcones de las casas que la conforman, las cuales contienen patios interiores haciendo de esta calle una hermosa creación. La Ronda fue restaurada en 2006 por medio de la Institución pública creada para salvaguardar los patrimonios FONSAL (Viajando X, 2020).

El origen del nombre de esta calle se debe a que está rodeada o custodiada por puentes de piedra que se asemejan a aquellos espacios entre la muralla y la cuidad que sirven para la protección de la invasión, fue un camino de la cuidad Inca (Kuutar, 2008).

1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Al realizar un estudio de factibilidad es indispensable saber el contexto y entorno en el cual se va a desenvolver el proyecto, objeto de estudio. El análisis externo ¨también conocido como análisis del entorno, evaluación externa o auditoría externa, consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control ¨ (Komiya, Análisis externo: oportunidades y amenazas, 2014).

El análisis externo ¨tiene como objetivo detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, y amenazas que podrían perjudicarla, y así formular estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades, y estrategias que le permitan eludir las amenazas o, en todo caso, reducir sus efectos¨ (Komiya, Análisis externo: oportunidades y amenazas, 2014).

El macro ambiente de una industria refleja cambios, las cuales se evidencian en el contexto económico, político, tecnológico, demográfico y social, puede llegar a influir en uno o varios de estos aspectos (conexionesan, 2016).

Cualquier cambio ambiental es una consideración importante al tomar decisiones. ¨Aunque los gerentes poco pueden hacer para modificar la mayoría de los factores en el entorno, si pueden identificar las áreas que deben observar con el fin de hacer un planeamiento estratégico, las variables ambientales que tienen importancia estratégica para los especialistas en mercadotecnia de cualquier empresa son: el factor demográfico, las condiciones económicas, la competencia, los factores socioculturales, los factores políticos y legales así como la tecnología¨ (Chacón, 2009). En base a la naturaleza y al contexto en el cual se desenvolverá el Hotel Centro Histórico, se determinó que los aspectos que influyen de forma directa son político-legales, económico, socioculturales y tecnológicos.

1.2.1. Factores Político-Legales

Fuerzas a tomar en cuenta ¨especialmente cuando se depende de contratos o subvenciones del gobierno, hace referencia a las fuerzas que regulan, controlan o condicionan las actividades de la empresa, algunas de estas fuerzas son las regulaciones gubernamentales, las leyes de patentes, las leyes antimonopolio, las tasas de impuestos, el aumento del

salario mínimo, la estabilidad jurídica, la estabilidad tributaria, los prospectos de leyes¨ (Komiya, Análisis externo: oportunidades y amenazas, 2014).

El Ministerio de Turismo ¨es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, el cual tiene por objeto regular la actividad turística de alojamiento, el estado ecuatoriano reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el Buen Vivir (sumak kawsay), la calidad es una prioridad en la política pública del Ministerio de Turismo, que se debe ver reflejada en la prestación de actividades, modalidades y servicios turísticos¨ (Ministerio de Turismo, 2016, pág. 2).

El concepto de hotel se establece a continuación:

Hotel.- ¨Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios, deberá contar con mínimo de 5 habitaciones¨ (Naranjo, Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015, pág. 11).

Las categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico, son competencia de la Autoridad Nacional de Turismo establecida a nivel nacional las cuales son:

Tabla 1. Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico

Fuente. (Naranjo, Reglamento de alojamiento Turístico, 2015, pág. 13).

Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico	Categorías asignadas
Hotel	2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	1 estrella a 3 estrellas
Hostería – Hacienda Turística – Lodge	3 estrellas a 5 estrellas
Resort	4 estrellas a 5 estrellas
Refugio	Categoría única
Campamento turístico	Categoría única
Casa de huéspedes	Categoría única

En la siguiente tabla, se muestra las categorías y la puntuación que debe tener un hotel dependiendo su calificación.

Tabla 2. Categorías del establecimiento de alojamiento turístico

Fuente. (Naranjo, Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015, pág. 14).

CATEGORIA	Puntos requeridos como requisitos para distintivo "Superior"
5 Estrellas	60
4 Estrellas	50
3 Estrellas	40
2 Estrellas	N/A
1 Estrella	N/A
Categoría única	N/A

Para ofrecer un servicio óptimo se debe saber los requerimientos y normativas que la ley exige. Los permisos que deben cumplir los establecimientos de alojamiento para poder realizar sus actividades dentro de la ley:

Tabla 3. Permisos que deben cumplir los establecimientos de alojamiento.

Fuente. (Hoteles Ecuador.com, 2020).

PERMISOS	A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR OBLIGACIÓN	FRECUENCIA DE PAGO Y/O CUMPLIMIENTO	QUIEN DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR
Registro Actividad Turística	Ministerio de Turísmo	Sólo 1 vez	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Funcionamiento Turismo	Ministerio Turismo / Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Permiso Sanitario	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Certificados de Salud Empleados	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Patente	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Ambiental (Quito)	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas

En la siguiente tabla están desglosadas las obligaciones que debe cumplir un hotel con el Servicio de Rentas Internas SRI:

Tabla 4. Obligaciones Tributarias que deben cumplir los establecimientos de Alojamiento

Fuente. (Hoteles Ecuador.com, 2020).

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS			
Declaración Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Anexo Imp. Renta (Rel. Dependencia)	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Jurídicas
Anticipo Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Jul / Sep	P. Naturales y Jurídicas
Retenciones en la Fuente - Renta	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto al Valor Agregado - IVA	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto Consumos Especiales	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Anexos Transaccionales (IVA /ICE /IR)	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Declaración Patrimonial	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales

A continuación se desglosan las obligaciones con los trabajadores que tiene el hotel con los colaboran en la empresa:

Tabla 5. Obligaciones Patronales que deben cumplir los establecimientos de Alojamiento

Fuente. (Hoteles Ecuador.com, 2020).

OBLIGACIONES PATRONALES

Décimo Cuarto Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 14to. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Décimo Tercero Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 13er. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Fondos de Reserva	IESS	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Pagar 15% utilidades a empleados	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla pago 15% utilidades	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Uniformes para el Personal	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Remuneraciones a empleados	Empleados	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Aportes Seguro Social Empleados	IESS	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Repartir 10% por Servicio	Empleados	Mensual	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
Presentar Panilla de Pago 10% Servicio	Inspectorías de Trabajo	13ro. /14to. /Utili.	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
Aplicar % de Discapacitados en nómina	Ministerio de Trabajo	Permanente	P. Naturales y Jurídicas
Tener Dispensador de Preservativos	Ministerio de Salud	Permanente	P. Naturales y Jurídicas

Tabla 6. Otras Contribuciones y Obligaciones Tributarias que deben cumplir los establecimientos de Alojamiento.

Fuente. (Hoteles Ecuador.com, 2020)**.**

OTRAS CONTRIBUCIONES Y OBLIGACIONES

Contribución 1 x mil Activos Fijos	Ministerio de Turismo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Contribución 1 / mil Activos Reales	Superintendencia Compañías	Anual	P. Jurídicas
Presentar Balances	Superintendencia Compañías	Anual	P. Jurídicas
Impuesto Activos Totales (1.5 / mil)	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto Predial	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Matriculación de Vehículos	Jefaturas de Tránsito	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Revisión Técnica Vehicular (Quito)	Municipio - CORPAIRE	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Contratar SOAT para vehículos	Aseguradoras calificadas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Derechos Autores y Compositores	SAYCE	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Derechos Productores Fonogramas	SOPROFON	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Teléfono	Empresa Telefónica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Agua Potable	Empresa Agua Potable	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Energía Eléctrica	Empresa Eléctrica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Reportes Estadísticos	Ministerio Turismo	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Reportes de Huéspedes	Varias Instituciones	Diario	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto a Espectáculos Públicos	Municipios	Ocasional	P. Naturales y Jurídicas
Tasa Servicios Turísticos	Municipio de Quito	Mensual	P. Naturales y Jurídicas

Tabla 7. Oportunidades y amenazas de los factores políticos y legales

Factores Políticos	Regulación gubernamental elevada
	Aumento de políticas gubernamentales
	Cambios en las políticas por la duración de las candidaturas

1.2.2. Factores Económicos

Hace referencia a las fuerzas que afectan ¨la situación macroeconómica del país o de los países en donde opera la empresa, las principales fuerzas económicas son la tasa de crecimiento del producto nacional bruto, la tasa de inflación, la tasa de interés, el ingreso per cápita, el índice de desempleo, la devaluación de la moneda, la balanza comercial, el déficit fiscal, etc.¨ (Komiya, Análisis externo: oportunidades y amenazas, 2014).

La macroeconomía ¨estudia el comportamiento global de todo el sistema económico y utiliza como instrumento de estudio a la oferta y la demanda agregada, es decir, no la oferta y demanda de un bien, sino en su conjunto de todos los bienes y servicios de una economía. De esta forma la política macroeconómica está integrada por el conjunto de medidas gubernativas destinadas a influir sobre el comportamiento global de una economía¨ (Almoguera, 2016).

Para analizar el factor económico se debe analiza el PIB, la inflación y el índice de desempleo para tener una referencia de la situación financiera del país.

1.2.2.1. Producto Interno Bruto

El producto interno bruto ¨es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza de un país¨ (Sevilla, Producto interior bruto (PIB), 2012). El PIB planteado por el Banco Central del Ecuador de los últimos tres años ha sido:

Tabla 8. Evolución del PIB

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)**.**

Año	Mes	NACIONAL
2018	Ene	0,19
	Feb	0,15
	Mar	0,06
	Abr	-0,14
	May	-0,18
	Jun	-0,27
	Jul	0
	Ago	0,27
	Sep	0,39
	Oct	-0,05
	Nov	-0,25
	Dic	0,1
2019	Ene	0,47
	Feb	-0,23
	Mar	-0,21
	Abr	0,17
	May	0
	Jun	-0,04
	Jul	0,09
	Ago	-0,1
	Sep	-0,01
	Oct	0,52
	Nov	-0,7
	Dic	-0,01
2020	Ene	0,23
	Feb	-0,15
	Mar	0,2
	Abr	1

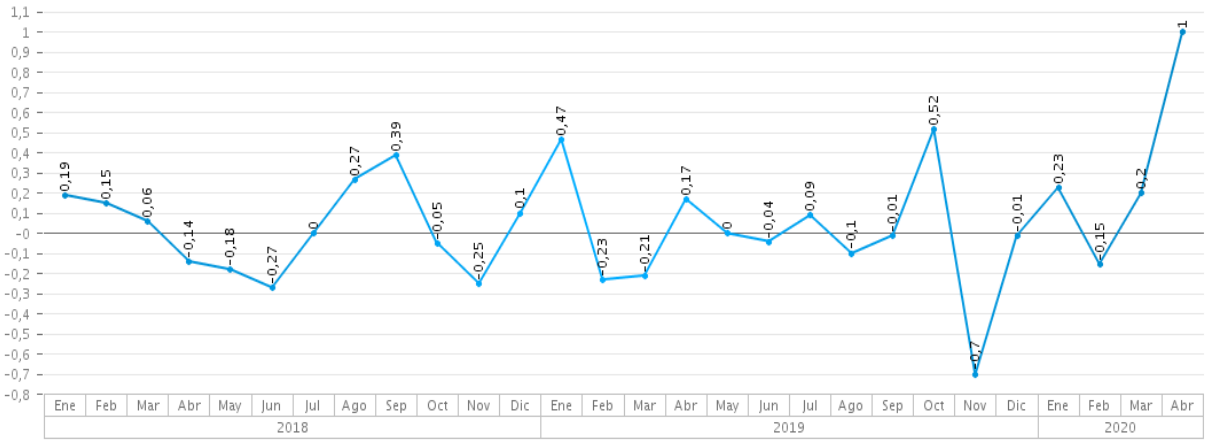


Figura 4. Evolución del PIB

Fuente. (Banco Central del Ecuador, 2019).

Como se puede observar en la figura anterior en los tres últimos años el país ha tenido un PIB inestable el cual en el año 2020 en el mes de abril creció al 1%. Esto a su vez indica el incremento que tiene el PIB per cápita por medio del nivel de vida, es decir los ingresos por cada ciudadano ha aumentado, generando mayor poder adquisitivo por parte de las personas.

Ecuador alcanzó un ¨acuerdo con el Fondo Monetario Internacional en marzo del 2019 para acceder a USD 4 200 millones en financiamiento hasta el 2021, el multilateral y el Gobierno están trabajando en nuevo acuerdo de mediano plazo que podría estar listo en agosto. El 1 de mayo pasado, el FMI aprobó un desembolso urgente para Ecuador por la emergencia sanitaria del covid-19. Ese monto no es parte del programa económico de marzo del 2019¨ (El Comercio, 2020).

1.2.2.2. Inflación

La inflación ¨es un aumento generalizado en los precios de los bienes y servicios de una economía durante un periodo de tiempo¨ (Sevilla, Inflación, 2019). A continuación se indica de forma mensual en el Ecuador el porcentaje de inflación desde el año 2019 hasta 2020.

Tabla 9. Niveles de inflación mensual

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020).

AÑO	MES	NACIONAL
2019	Ene	0,47
	Feb	-0,23
	Mar	-0,21
	Abr	0,17
	May	0
	Jun	-0,04
	Jul	0,09
	Ago	-0,1
	Sep	-0,01
	Oct	0,52
	Nov	-0,7
	Dic	-0,01
2020	Ene	0,23
	Feb	-0,15
	Mar	0,2
	Abr	1
	May	-0,26
	Jun	-0,62
	Jul	-0,61
	Ago	-0,32
	Sep	-0,16
	Oct	-0,19

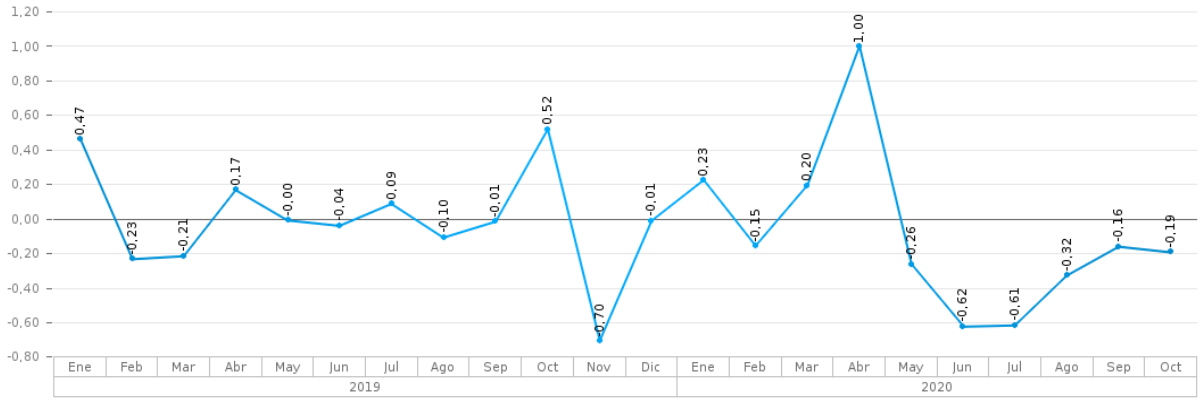


Figura 5. Evolución Inflación

Fuente. (Banco Central del Ecuador , 2020).

Según los datos presentados se puede visualizar la variabilidad de la tasa de inflación durante el año 2019 y 2020. Teniendo en el mes de octubre del 2020 una tasa de inflación del -0,19% incrementando en relación de los meses de junio, julio y agosto del año 2020, esto refleja la subida del índice de precios.

El aumento en la tasa de inflación ocasiona la disminución del poder adquisitivo por parte de los consumidores, es decir que se compra menos con la misma cantidad de dinero, esto también perjudica en el nivel de ahorro que tienen los consumidores puesto que tienen que gastar más.

La inflación de los últimos meses ha sido negativa, debido a la enfermedad por coronavirus (COVID-19). La cual es infecciosa, descubierta recientemente. ¨Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019, actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo¨ (Organización Mundial de la Salud, 2020).

El concepto de tasa de interés ¨está directamente relacionado con el valor del dinero, en este sentido, es la cantidad o monto de dinero que está en relación con una operación económica, así, si alguien deposita una cantidad x en un banco, la tasa de interés es el porcentaje de dinero que recibe a cambio y si alguien solicita un crédito para comprar algo, se refiere a la cantidad que deberá pagar el deudor a la entidad bancaria¨ (Navarro, Definición de Tasa de interés, 2016). Actualmente, la tasa de interés para el crédito de consumo es del 16,61%, tasa impuesta por el Banco Central del Ecuador.

1.2.2.3. Tasa de desempleo

La tasa de desempleo, ¨también conocida como tasa de paro, mide el nivel de desocupación en relación con la población activa¨ (Vázquez, 2018).

El coronavirus está alcanzando a más víctimas en Ecuador: ¨se trata de las empresas sin flujo de caja y los trabajadores que pierden su empleo, la nación ya presentaba una tasa de subempleo y desempleo del 24.6 por ciento en diciembre de 2019, el país tiene 17.5 millones de habitantes y cerca de 8.5 millones son económicamente activos, pero no todos producen ni perciben un salario formal, el gobierno calcula que al final de la pandemia 508.000 personas podrían estar solicitando el bono de desempleo creado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) ¨ (Jacome, 2020).

Tabla 10. Oportunidades y amenazas de los factores económicos

Factores Económicos	Incremento en en nivel de desempleo
	Reducción en el poder adquisitivo de los consumidores
	Decrecimiento de la economía

1.2.3. Factores Socioculturales

Hace referencia a las ¨fuerzas que afectan la manera en que viven, trabajan o consumen las personas del país en donde opera la empresa, algunas de estas fuerzas son las tasas de fecundidad, las tasas de mortalidad, el envejecimiento de la población, la estructura de edades, las migraciones, los estilos de vida, la actitud hacia el trabajo, la responsabilidad social, etc.¨ (Komiya, Análisis externo: oportunidades y amenazas, 2014).

Los factores que intervienen en la decisión de un comprador ¨pueden ser sus preferencias, la imagen y presentación del producto, el precio, las promociones que ofrece o simplemente el consumidor elige la marca que más vio o escuchó durante las últimas semanas¨ (Neira, 2007). Los factores socioculturales en la cual se analiza las variables demográficas, sobre los cambios culturales y sociales de una población.

Para los hoteles es fundamental ¨conocer los patrones de comportamiento y hábitos de consumo de los turistas, esta información les permitirá adaptar el producto y adecuar la comunicación y promoción a las tendencias del sector¨ (García, Como están cambiando las relaciones de los hoteles con sus clientes, 2016).

También se puede segmentar, definir y dividir un gran mercado en un target claramente identificable, segmentado por necesidades, deseos y demandas similares. ¨La segmentación es mucho mejor que las tácticas de marketing más antiguas, correos electrónicos genéricos promocionales o llamadas en frío. Se debe diferenciar del resto, ofreciendo lo que el huésped necesita¨ (Dewancker, Conocimiento del huésped : ¿ Conoces a sus gustos ?, 2017).

Tabla 11. Oportunidades y amenazas de los factores socioculturales

Factores Sociocultural	Facilidad de adaptación a las diferentes tendencias
	Incremento de la identidad
	Mantener la infraestructura colonial de la estructura

1.2.4. Factores Tecnológicos

Hace referencia a las ¨fuerzas relacionadas con el uso de la tecnología, entre estas fuerzas podemos encontrar las nuevas maquinarias, los nuevos equipos, los nuevos procesos productivos, los nuevos sistemas de comunicación, el nivel tecnológico, las tecnologías de información, el comercio electrónico¨ (Komiya, Análisis externo: oportunidades y amenazas, 2014).

"La digitalización sirve para conectar con el cliente y para ser más eficiente en la gestión, pero también para segmentar al cliente, acercarse a él y darle esa especialización, la digitalización no es el fin, sino el medio" (Baz, ¿Qué factores marcarán la gestión de los hoteles en el futuro?, 2018).

Vivimos en una era en la que ¨tenemos toda la información al alcance de nuestras manos; rápido, fácil y sencillo, podemos afirmar con total seguridad, que la tecnología se ha introducido en nuestro estilo de vida, y sobre todo en el modo de viajar, desde que pensamos en irnos hasta que regresamos a casa, llegando al punto de convertirnos en adictos con el teléfono móvil¨ (Bueno, El turista 2.0 : ¿Conoces sus preferencias?, 2017).

Tabla 12. Oportunidades y amenazas de los factores tecnológicos

	Posibilidad de aplicación de herramientas tecnoligicas de marketing para captar clientes
	Obtención de conocimientos acerca de los potenciales consumidores con el CRM
	Innovación constante en los servicios
	Innovación constante en formas de pago
	Estadísticas confiables y actualizadas sobre el servicio
	Posibilidad de promocionarse en redes sociales
	Innovación constante
Factores Tecnólogicos	Implementación de medios tecnológicos

1.2.5. Factor de salud (Emergencia sanitaria COVID-19)

En la actualidad, ¨el sector turístico fue uno de los más golpeados por la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia del COVID-19, los pagos de sueldos, créditos, aportes patronales, arriendos y demás gastos han contribuido a la iliquidez de las empresas hoteleras lo cual ha dado como resultado el cierre de las mismas¨ (EL COMERCIO, 2020).

Los empresarios turísticos ¨han solicitado al gobierno mayor agilidad en las medidas para atenuar el impacto de la pandemia. Piden, por ejemplo, facilidades tributarias para los negocios y para los turistas, con el fin de que no sigan cerrando más establecimientos¨ (EL UNIVERSO, 2020).

La falta de promoción del sector turístico por parte de las autoridades es otro factor que afecta a estas empresas de forma directa, ya que los hoteles abren pero no tienen demanda suficiente para sostener los gastos generados por el giro de la misma empresa.

En Ecuador, ¨a cuatro meses y medio de iniciada la cuarentena y de la suspensión casi absoluta del turismo por la pandemia, al menos seis hoteles de cuatro y cinco estrellas de Quito decidieron su cierre definitivo y tres se mantienen en suspensión temporal de operaciones, anunció la Asociación de Hoteles de Quito Metropolitano, los hoteles que notificaron su cierre definitivo hasta el momento son Best Western Premiere Plaza, Akros, Citimed Hotel, Zen Suites, Barnard, Apart Hotel Walther¨ (EL UNIVERSO, 2020).

Jorge Castro, ¨que fue gerente general del Best Western Plaza Hotel hasta el 30 de junio pasado, comentó que la decisión del cierre de este establecimiento fue provocada por los altos costos operativos, la ausencia de huéspedes y falta de apoyo estatal en la gestión de créditos, las 120 personas que formaban parte de la nómina de este hotel perdieron el empleo¨ (EL UNIVERSO, 2020).

Los establecimientos de alojamiento, ¨deberán observar los horarios de atención establecidos por el COE Nacional, de igual manera el aforo del establecimiento deberá cumplir el distanciamiento entre personas (2 metros dentro y 1 metro fuera de la infraestructura¨ (Ministerio de turísmo, 2020).

Para ofrecer los servicios de alojamiento se deben ¨tomar en cuenta las excepciones establecidas para el Distrito Metropolitano de Quito, sobre todo en lo referido al toque de queda que en la capital de la República va desde las 21:00 a las 05:00¨ (EL UNIVERSO, 2020).

Respecto al ¨personal de trabajo señala que los propietarios de los establecimientos deberán dotarlos de los equipos de protección personal y designar un área específica de vestuario, así como tomar la temperatura de los trabajadores al inicio y al fin de la jornada laboral¨ (eltelégrafo, 2020).

Es indispensable que ¨cada uno de los huéspedes debe pasar por un filtro sanitario a la entrada del establecimiento, utilizar mascarilla quirúrgica, llenar una ficha de sintomatología y cumplir con la distancia social de al menos 1,5 metros, asimismo se desinfectará los establecimientos de alojamiento turístico con amonio cuaternario, la mantelería, ropa de cama y toallas deben lavarse por separado de manera constantemente con agua y jabón, o a máquina a 60´90 °C¨ (eltelégrafo, 2020).

La pandemia afecto al sector hotelero ya que ¨una persona puede contraer COVID-19 por contacto con otra que esté infectada por el virus, la enfermedad se propaga principalmente de persona a persona a través de las gotículas que salen despedidas de la nariz o la boca de una persona infectada al toser, estornudar o hablar, estas gotículas son relativamente pesadas, no llegan muy lejos y caen rápidamente al suelo, una persona puede contraer COVID-19 si inhala las gotículas procedentes de una persona infectada por el virus, por eso es importante mantenerse al menos a un metro de distancia de los demás¨ (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Estas gotículas ¨pueden caer sobre los objetos y superficies que rodean a la persona, como mesas, pomos y barandillas, de modo que otras personas pueden infectarse si tocan esos objetos o superficies y luego se tocan los ojos, la nariz o la boca, por ello es importante lavarse las manos frecuentemente con agua y jabón o con un desinfectante a base de alcohol¨ (Organización Mundial de la Salud , 2020).

Tabla 13. Oportunidades y amenazas factor de salud (Emergencia sanitaria COVID-2019)

Factores factor de salud (Emergencia sanitaria COVID-2019)	Incremento de medidas sanitarias por la pandemia
	Crecimiento de la iliquidez de las empresas por falta de clientes
	Falta de promoción al sector turístico de parte de la autoridades
	Suspensión temporal o cierre definitivo de hoteles

1.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El microentorno ¨es un grupo de fuerzas externas relacionadas con la empresa, pero cercanas a ella, que influyen sobre su operación de forma directa, también se le conoce como entorno competitivo, inmediato, de acción directa o específico, tiene la capacidad de influir en la toma de decisiones estratégicas de todas las empresas, determina y condiciona tanto su desarrollo como su funcionamiento¨ (Jileana, 2019).

Para el correcto análisis de este entorno más específico ¨hay que seguir el modelo de las 5 fuerzas de Porter, herramienta desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, el modelo considera que la rentabilidad del sector viene determinada por cinco fuentes de presión competitiva, tres de ellas a nivel horizontal (rivalidad entre los competidores actuales, amenaza de productos sustitutivos y amenaza de entrada de nuevos competidores) y dos a nivel vertical (poder negociador de los proveedores y de los clientes)¨ (Marco, Análisis del micro-entorno en la empresa: el modelo de Porter | Bartolomé Marco | Máster en Dirección y Gestión de Empresas | Universidad de Alicante | MDE, 2017).

El microentorno, ¨en el cual la empresa desarrolla sus actividades, determina su funcionamiento interno y, por lo tanto, incide directamente en su resultado, por esta razón, es necesario comprender cómo funciona dicho entorno y detectar cuáles son las fuerzas que lo componen y cómo se relacionan con la forma de funcionamiento de la empresa. Por consiguiente, toda empresa debe analizar el sector y su estructura con tal de evaluar su atractivo en cuanto a las oportunidades existentes y potenciales, y prever el desarrollo del sector deseado, además, debe analizar la demanda del mercado y las expectativas y necesidades de diferentes grupos de intereses (*stakeholders*) para ajustar su oferta a estas expectativas de la mejor manera posible¨ (Marciniak, 2014).

1.3.1. Rivalidad actual entre competidores

Se refiere a la ¨rivalidad real entre empresas del mismo sector, de una misma industria, que ofrecen un mismo tipo de producto, en este sentido intervienen diferentes variables como la concentración del sector, diferenciación del producto, condiciones de costes, analizar la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras ventajas competitivas con las de otras empresas rivales, y así formular estrategias que nos permitan superarlas¨ (Marco, Análisis del micro-entorno en la empresa: el modelo de Porter | Bartolomé Marco | Máster en Dirección y Gestión de Empresas | Universidad de Alicante | MDE, 2017).

Cada competidor ¨establece las estrategias con las que destaca sobre los demás, de tal modo, que una fuerte rivalidad se traduce en muchas estrategias, la rivalidad aumenta si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costes fijos, entre otros factores. En estos casos, se trataría de mercados poco atractivos¨ (ThePower, 2019).

Esta fuerza ¨consiste en evaluar la rivalidad entre los competidores que están instalados en el sector, cuando la rivalidad entre competidores existentes es elevada, las empresas ven la oportunidad de mejorar su posición reduciendo costes y precios, incrementando la diferenciación de su producto/servicio o ambas cosas a la vez, en el caso extremo se encuentra la ausencia de rivalidad, es decir, el monopolio¨ (Macías, Análisis del entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio, 2015).

El Hotel Centro Histórico, va a ofrecer el servicio de hospedaje, adicionalmente, tendrá espacios con vista al Panecillo y a la calle de la Ronda. Finalmente, cuenta con el servicio de comida, el cual estará a disposición de los clientes del hotel, esto con el fin de dar un servicio completo. Como competencia cercana está el hotel La Casona de la Ronda en la actualidad, el cual no satisface a toda la demanda existente por lo que nace la idea de la

creación de este plan de negocio, para satisfacer la demanda existe, insatisfecha y nueva que se generara en el transcurso del tiempo. Por lo tanto, hay oportunidad para el Hotel Centro Histórico, al tener una ubicación privilegiada, el cual, posee estrategias de precios, nuevos servicios llegando a incrementar la rentabilidad considerablemente.

Tabla 14. Rivalidad actual entre competidores

Actuales Competidores	Baja rivalidad actual entre competidores.

1.3.2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores tiene por ¨objetivo determinar cuánto tu posición en el mercado está en manos de quien proporciona materia prima, la idea aquí es simple: si el número de proveedores disponibles es bajo, tu control será menor, ya que los demás se verán en una posición cómoda para aumentar precios, plazos y otros términos del acuerdo entre ustedes, cuando el número de opciones es grande, a su vez, la situación se invierte y tú pasas a tener el control, de ahí puedes comprar más barato y hacer demandas, como entrega más rápida y condiciones de pago facilitadas¨ (Moraes, Analiza la competencia con las 5 fuerzas de Porter y potencia los resultados de tu negocio, 2019).

Cuando los proveedores ¨cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo, aquí medimos lo fácil que es para nuestros proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad, cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos¨ (ThePower, 2019).

Esta fuerza consiste en ¨evaluar la posibilidad de que los proveedores puedan fijar las reglas del juego en las relaciones con la empresa, cuando existe un elevado poder de negociación de los proveedores significa que éstos pueden modificar las condiciones de venta de sus productos/servicios (en cuanto al precio o la calidad) y, por tanto, los beneficios de las empresas a las que proveen pueden verse disminuidos¨ (Macías, Análisis del entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio, 2015).

Como políticas internas de la empresa tendrá rigurosos estándares de calidad para garantizar productos en óptimas condiciones los cuales generen valor significativo dentro del servicio que se oferta al cliente. Por medio de alianzas estratégicas con los distribuidores se podrá tener beneficios referentes a los plazos al momento de la cancelación de los pedidos, descuentos, al igual que la exclusividad del producto a comprar.

La empresa necesitará proveedores en los siguientes ámbitos:

- Proveedores de Alimentos: tales como embutidos, frutos secos, delicatesen.
- Proveedores de Mantenimiento: desinfectantes, aromatizantes, detergentes, productos químicos y de limpieza.
- Proveedores de Suministros: tales como jabones, toallas, champús con el logotipo de la empresa etc.

Tabla 15. Poder de negociación de los proveedores.

Poder de los proveedores	Bajo poder de negociación de los proveedores.

1.3.3. Poder de negociación de los consumidores

Cuanto ¨mayor sea el nivel de competencia del mercado, mayor será el control de ellos sobre el proceso de venta, naturalmente, si los clientes se ven en una situación de escasez, en la que son pocas las empresas que ofrecen la solución que necesitan, el control vuelve a las empresas¨ (Moraes, Analiza la competencia con las 5 fuerzas de Porter y potencia los resultados de tu negocio, 2019).

Porter considera que ¨cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo, además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia, esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales¨ (ThePower, 2019).

Esta fuerza consiste en ¨evaluar la posibilidad de que los clientes puedan fijar las reglas del juego en las relaciones con la empresa, cuando existe un elevado poder de negociación de los clientes significa que éstos pueden modificar las condiciones (por ejemplo, precio o calidad) para comprar a las empresas y, por tanto, los beneficios de estas empresas pueden verse disminuidos¨ (Macías, Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio, 2015).

Los clientes potenciales a los cuales está dirigido este negocio son personas nacionales y extrajeras que visitan la ciudad de Quito las cuales deseen crear experiencias excepcionales por medio de un servicio de alojamiento con altos estándares de calidad. El cliente tendrá varias opciones de servicios adicionales tales como bar restaurante y una cafetería. En el restaurante se ofrecerán deliciosos platos típicos.

Se incrementará clientes por medio de alianzas estratégicas con empresas de transportes y realizando marketing por medio de las redes sociales Google, Booking.com, Expedia.

Tabla 16. Poder de negociación de los consumidores.

Poder de los consumidores	Bajo poder de negociación de los consumidores.

1.3.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Dependiendo del ¨segmento de mercado en que tu negocio esté insertado, el nivel de dificultad para que nuevos jugadores inicien sus propias operaciones cambia bastante¨ (Moraes, Analiza la competencia con las 5 fuerzas de Porter y potencia los resultados de tu negocio, 2019).

Si las ¨barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva, la amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado¨ (ThePowerMBA, 2019).

Consiste en evaluar la posibilidad de que¨ nuevas empresas puedan entrar a competir en un sector, cuando existe una elevada amenaza de nuevos competidores significa que en un plazo determinado entrarán a competir nuevas empresas y, por tanto, los beneficios de las empresas existentes pueden verse disminuidos¨ (Macías, Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio, 2015). Los dos factores de los que depende la amenaza de nuevos competidores son:

- La reacción de los competidores existentes ante la entrada de una nueva empresa: ¨si una nueva empresa espera una fuerte reacción por parte de las empresas ya instaladas intentando dificultar su entrada mediante bajada de precios, intensificando la publicidad, incorporando innovaciones en los productos y/o en los procesos, entre otras medidas será menos probable que decida entrar en el sector¨ (Macías, Advenio, 2015).

- La existencia de barreras de entrada: ¨las barreras de entrada hacen referencia a los obstáculos que deben superar las empresas que no operan en un sector y desean hacerlo¨ (Macías, Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio, 2015).

En este caso sería todos los posibles emprendimientos que se genere en el transcurso del tiempo dentro del mercado al cual está dirigido. Para que los clientes sean fieles al servicio, se debe mejorar cada día ofreciendo calidad. Se debe ver a la competencia como incentivo de crecimiento para crear una marca difícil de ser imitada.

Existen diferentes barreras de entrada al mercado las cuales son:

Economías de Escalas

Mediante la entrada de nuevos competidores que tienen precios bajos a consecuencia de adquirir productos en cantidades grandes lo cual hace que bajen sus costos sin perjudicar la recuperación de su costo de producción. De igual manera por producir cantidades grandes.

Diferenciación del producto

La fidelidad de los clientes a marcas existentes es una barrera y para combatir esta problemática se tendrá que invertir y ofrecer un servicio de calidad que llegue a perdurar en la mente de los consumidores y con ello ser una empresa que obtenga clientes fieles y sea difícil su reemplazo en el mercado. Se debe destacar por el servicio de hospedaje, las instalaciones y los servicios adicionales que se ofrece.

Requisitos de capital

La inversión inicial que se genera en la realización del Hotel Centro Histórico es elevada debido a los gastos de construcción e infraestructura, al igual que en instalaciones y amoblamiento. Esta inversión es grande debido que es necesario ingresar al mismo nivel de las empresas ya establecidas, mejorando sus servicios.

Acceso a los canales de distribución

Como canales de distribución posee dos puntos físicos de venta, uno en la calle la Ronda y el otro en la Avenida Pedro Vicente Maldonado ya que el proyecto cuenta con dos ingresos. Por otra parte, también son importantes los convenios que el proyecto puede llegar a tener con empresas de transporte las cuales abastecerán de consumidores.

Tabla 17. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Amenaza de nuevos competidores	Baja amenaza de entrada de nuevos competidores.

1.3.5. Amenaza de desarrollo de productos sustitutos

Un mercado o ¨segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos, estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto, debemos estar siempre atentos a las novedades de nuestro sector y a la influencia que dichas novedades pueden tener sobre nuestra organización¨ (ThePowerMBA, 2019).

Consiste en evaluar ¨la amenaza que suponen las tecnologías alternativas para cubrir las mismas o parecidas necesidades, cuando la amenaza de productos sustitutos es elevada significa que los beneficios de las empresas pueden verse disminuidos, ya que el sustituto limita el precio al que se puede vender el producto del sector¨ (Macías, Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio, 2015).

Dicha amenaza depende de:

- El grado de sustitución: ¨si el sustituto cubre perfectamente las necesidades del producto al que sustituyen, el grado de sustitución será alto y, por tanto, mayor la amenaza¨ (Macías, Advenio, 2015).

- Los precios relativos: ¨si el precio del sustituto es muy inferior al del producto al que sustituyen, mayor será la amenaza¨ (Macías, Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio, 2015).

Dentro de los servicios sustitutos que puede llegar a tener el proyecto, se debe analizar los hostales los cuales satisfacen a la población activa que genera sus actividades diarias cerca, tales como: Hostal Piedra Dorada, Hostal Ingatur dirigidos a otro nicho de

mercado. En lo que respecta al precio, el proyecto ofrece precios accesibles dando servicios de calidad. Posee un número grande de habitaciones para grupos, adicionalmente tiene áreas de ocio para el cliente.

Tabla 18. Amenaza de productos sustitutos.

Amenazas de productos sustitutos	Baja amenaza de productos sustitutos.

1.4. MATRIZ EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) o también conocido como matriz MEFE, ¨permite resumir y evaluar información, la información puede ser de índole económico, social, cultural, demográfico, ambiental, político, gubernamental, jurídico, tecnológico y competitivo¨ (Carrero, Evaluación de factores externos matriz EFE MEFE, 2018).

El objetivo de este análisis externo ¨es formar una lista de oportunidades que la empresa puede aprovechar y de las amenazas que se deben sortear, esta lista debe limitarse a aquellos factores clave que son viables de ser manejados y para los cuales se pueden generar estrategias¨ (Carrero, Evaluación de factores externos matriz EFE MEFE, 2018).

En la siguiente matriz EFE se calificó con una ponderación siendo 0 ¨no es importante¨ y 1 ¨muy importante¨. Al igual, que se calificó del 1 al 4 siendo, uno deficiente, dos promedio, tres encima del promedio y el cuatro superior. Finalmente se multiplica la ponderación con la calificación para obtener la calificación ponderada.
A continuación, se presenta la matriz EFE del Hotel Centro Histórico:

Tabla 19. Matriz EFE.

Factores externos clave	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada
O1: Posibilidad de aplicación de herramientas tecnológicas de marketing para captar clientes.	0,06	3	0,18
O2: Obtención de conocimientos acerca de los potenciales consumidores con el CRM).	0,02	3	0,06
O3: Innovación constante en los servicios	0,03	4	0,12
O4: Innovación constante en formas de pago	0,04	4	0,16
O5: Estadisticas confiables y actualizadas sobre el servicio.	0,03	3	0,09
O6: Facilidad de adaptación a las diferentes tendencias.	0,04	3	0,12
O7: Incremento de la identidad.	0,03	3	0,09
O8: Mantener la infraestuctura colonial de la estructura.	0,05	3	0,15
O9: Posibilidad de promocionarse en redes sociales	0,07	4	0,28
O10: Innovación constante	0,03	4	0,12
O11: Implementación de medios tecnólogicos.	0,03	2	0,06
O12: Baja rivalidad actual entre competidores	0,04	3	0,12
O13: Bajo poder de negociación de los proveedores.	0,03	3	0,09
O14: Bajo poder de negociación de los consumidores.	0,04	2	0,08
O15: Baja amenaza de entrada de nuevos competidores.	0,02	2	0,04
O16: Baja amenaza de productos sustitutos.	0,03	2	0,06
A1: Regulación gubernamental elevada.	0,03	1	0,03
A2: Cambios en las politicas por la duración de las candidaturas.	0,02	2	0,04
A3: Incremento en el nivel de desempleo	0,04	2	0,08
A4: Reducción en el poder adquisitivo de los consumidores.	0,06	4	0,24
A5: Decrecimiento de la economia.	0,05	3	0,15
A6: Incremento de medidas sanitarias por la pandemia	0,03	3	0,09
A7: Crecimiento de la iliquidez de las empresas por falta de clientes	0,06	4	0,24
A8: Falta de promoción al sector turístico de parte de la autoridades	0,05	4	0,2
A8: Suspensión temporal o cierre definitivo de hoteles	0,07	3	0,21
TOTAL	1		**3,1**

Los factores con mayor peso respecto a las oportunidades son la posibilidad de promocionarse en redes sociales y lo que más afectaría seria la reducción del poder adquisitivo de los consumidores. Por lo que se recomienda que estos factores sean monitoreados constantemente debido al impacto que ejerce en el proyecto.

Por medio de la matriz EFE, se puede visualizar que el negocio responde a las oportunidades y amenazas de forma correcta, es decir, se saca el mejor provecho de las oportunidades existentes y se disminuye al máximo las amenazas que puede llegar a tener el proyecto. La matriz EFE permite ver que el emprendimiento es factible y proporcionara buena rentabilidad.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. INTRODUCCIÓN

Estudio de mercado, es el ¨conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (demanda y proveedores, competencia) ante un producto o servicio¨ (Rico, 2017).

El estudio se realiza con el fin de obtener información con la cual se podrá verificar si el emprendimiento es factible y tendrá rentabilidad en el futuro y para comprender la demanda a la cual debe dirigirse la empresa, la competencia que existe y pueda llegar a existir y que acciones se deben hacer para mejorar la calidad del servicio.

Un estudio de mercado, ¨consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial, se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto¨ (Nuño, 2017).

El proceso para la implementación de un estudio de mercado ¨está compuesto por la definición del problema y el establecimiento de los objetivos del estudio, la realización de investigación exploratoria, la búsqueda de información primaria y el análisis de los datos y presentación del informe, mediante esta metodología se podrá aplicar un proceso óptimo el cual ayuda a establecer conclusiones significativas que guiaran en la presentación de un buen servicio¨ (Thompson, 2019).

Otro punto importante dentro del estudio del mercado ¨es la segmentación, la cual permite dividir al mercado en grupos de consumidores, en su mayoría homogéneos, ya sea por determinadas características o por sus necesidades, los cuales son identificados como un mercado que presenta deseos o hábitos de compra parecidas¨ (Saavedra, Qué es un segmento de mercado y ¿Por qué debemos segmentar?, 2019). El hotel pretende dar el servicio de hospedaje, por lo que su alcance incluye a los turistas nacionales y extranjeros que visiten la zona, al igual de potenciales clientes mediante la aplicación de técnicas de marketing, por medio del estudio de mercado se podrá concluir la futura demanda potencial e identificar el mercado meta que puede tener el emprendimiento.

2.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para realizar un plan de negocio se debe definir el ¨segmento de mercado que se atenderá, dado que de esa forma se sabrá el perfil de los clientes así como la cantidad ventas y reventas que se obtendrá, llegando a establecer índices de ganancias definidos en determinados períodos¨ (Saavedra, ¿Qué es un segmento de mercado? y ¿Por qué debemos segmentar?, 2019). Los tipos de segmentación de mercado se establecen dependiendo de las estrategias a aplicar:

Demográfica: Se toma en cuenta la edad, dentro de esta variable, puesto que el servicio que se planea dar tiene restricciones en la edad y para saber los gustos y preferencias dependiendo la edad de cada consumidor y con ello poder ofrecer un servicio atractivo para los consumidores de todos los segmentos.

Socioeconómicos: En esta variable influye el nivel de ingresos, clase social, ocupación, actividad profesional entre otros.

Psicográficos: Esta variable se relaciona con el estilo de vida, la personalidad de los consumidores referente a sus gustos o preferencias con lo cual mediante el estudio se podrá dar un servicio personalizado.

2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para realizar un estudio de mercado, se debe implementar una investigación de mercado que se define como la ¨recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo¨ (Marketing XXI, 2013).

La investigación de mercado es una herramienta que permite a la empresa, conocer a sus potenciales clientes y sus hábitos de consumo respecto a un producto o servicio, al igual que ayuda a obtener información la cual será analizada, para ser implementada como estrategias las cuales ayudan en el desarrollo y diferenciación dentro de la empresa. Para analizar al hotel se decidió aplicar dos técnicas que aportarán con valiosa información las cuales son la observación y la encuesta.

2.3.1. Observación

La observación es una ¨técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos¨ (Puente, 2019).

La técnica de observación se suele utilizar principalmente para ¨observar el comportamiento de los consumidores y, por lo general, al usar esta técnica, el observador se mantiene encubierto, es decir, los sujetos de estudio no son conscientes de su presencia¨ (Komiya, La técnica de observación, 2013).

Actualmente la casa en donde se realizará el emprendimiento tiene un giro comercial de arriendo de vivienda, al igual que arriendo de locales en la planta baja. Posee cinco locales pequeños de arriendo y en el futuro se están creando dos locales grandes los cuales se arrendarán.

El ingreso principal del hotel será en la calle la Ronda, la cual, en la actualidad es visitada por turistas nacionales y extranjeros. El hotel poseerá bar restaurante y cafetería.

El hotel tendrá diferentes tipos de habitaciones para ofrecer un servicio completo los cuales se desglosan a continuación:

Habitaciones Simples: Si quieres viajar solo, la ¨habitación individual responde a tus necesidades. Tendrá el espacio suficiente que necesitas para descansar durante viajes profesionales o de ocio¨ (Catalonia , 2016). El hotel posee 14 habitaciones simples las cuales tienen daño privado, televisión con tv cable, teléfono etc. Diseñadas máximo para dos personas.

Habitaciones dobles: La habitación doble ¨es más grande y de capacidad superior. Este tipo de habitación posee dos camas de dos plazas, diseñada para cuatro personas. Suele ser utilizada por amigos, o compañeros de trabajo que quieren disfrutar de las ventajas del hotel con un precio inferior por persona de lo que supondría una habitación para cada uno de ellos¨ (Catalonia, 2016). El establecimiento tiene seis habitaciones dobles, cada una de ellas con baño privado, televisión con tv cable, teléfono, mini comedor etc.

Servicio de limpieza y atención al cliente las 24 horas, servicio de restaurant a la habitación.

Habitaciones de matrimonio: Es una habitación amplia la cual, está diseñada para hospedar a una pareja posee baño grande privado, televisión con tv cable, teléfono, sala de estar, comedor, servicio de limpieza y atención al cliente las 24 horas, servicio de restaurant a la habitación. El hotel Centro Histórico tendrá nueve habitaciones matrimoniales elegantes, diseñadas para el disfrute de la pareja.

Apartamentos triples: Apartamento diseñado para seis personas, posee tres dormitorio con una cama doble, incluye áreas de sala, comedor y cocina totalmente equipada, baño privado, servicio de limpieza y servicio las 24 hora, , servicio de restaurant al apartamento.

Todas las habitaciones cuentan con caja fuerte, TV, teléfono, secador de pelo, servicio de despertador/ alarma, radio, artículos de aseo gratis, vista hermosa a un lugar de interés, toallas, ropa de cama.

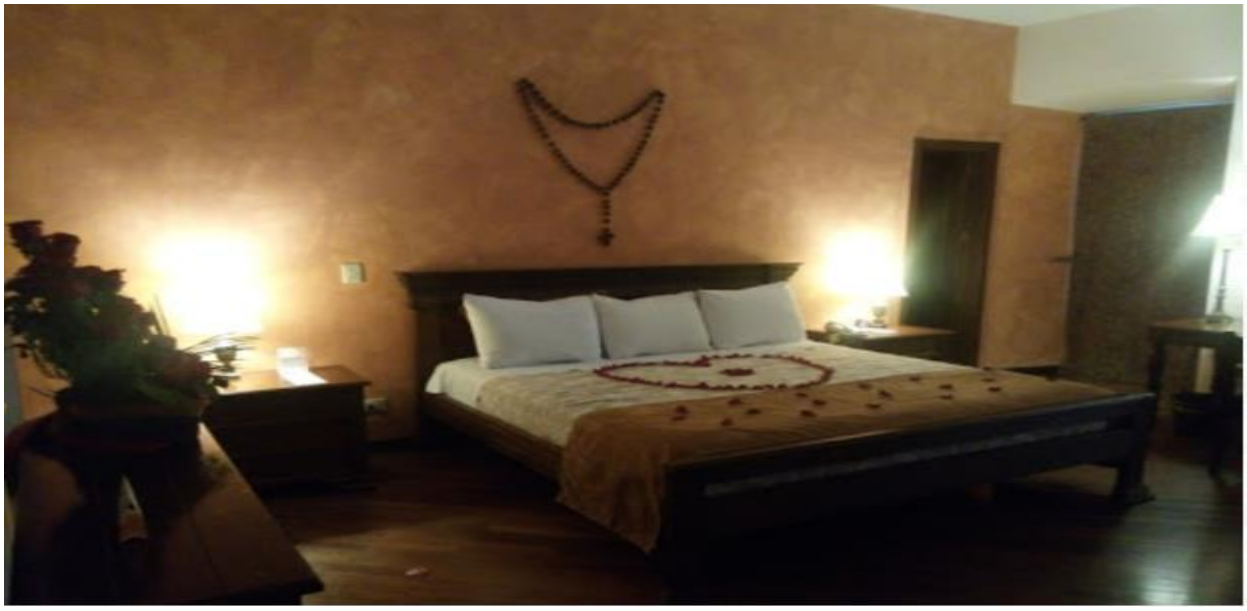


Figura 6. Habitación Matrimonial.

Fuente. (Booking.com, 2011).



Figura 7. Habitación Simple.

Fuente. (Booking.com, 2011).



Figura 8. Habitación Doble.

Fuente. (Booking.com, 2011).



Figura 9. Baños de las habitaciones.

Fuente. (Booking.com, 2011).



Figura 10. Apartamento de un dormitorio.

Fuente. (Booking.com, 2011).



Figura 11. Apartamentos.

Fuente. (Booking.com, 2011).



Figura 12. Sala del apartamento.

Fuente. (Boooking.com, 2011).



Figura 13. Patio de Comidas.

Fuente. (Booking.com, 2011).



Figura 14. Cafetería.

Fuente. (Booking.com, 2011).



Figura 15. Sala de estar.

Fuente. (Booking.com, 2011).



Figura 16. Recepción.

Fuente. (Booking.com, 2011).



Figura 17. Comida Tradicional.

Fuente. (Booking.com, 2011).

2.3.2. Encuesta

Una encuesta para hoteles ¨permite recolectar información de los huéspedes con el objetivo de conocer la calidad de servicio en todas las áreas y actividades con las que cuenta el lugar, como las habitaciones, espacios comunes, gimnasio, restaurantes, bar, etc. Al aplicar esta herramienta es posible conocer cuáles son los puntos fuertes del hotel y cuáles necesitan ajustes para mejorar la satisfacción al cliente en hoteles¨ (QuestionPro, 2020).

La encuesta para la construcción de un hotel: Se considera como ¨una herramienta esencial durante una investigación de mercado, al aplicarla, los dueños del hotel pueden conocer aspectos como, cuál es el lugar adecuado para la construcción del negocio, cuáles son las actividades y espacios que deberían tener para atracción del público, incluso puedes hacer una encuesta de mercado y conocer los precios que tu segmento estaría dispuesto a pagar por hospedarse¨ (QuestionPro, 2020). La encuesta se realiza para evaluar la factibilidad del Hotel, será aplicada electrónicamente al segmento identificado, a personas que frecuenten este servicio ya sea por ocio o de forma profesional con la finalidad de identificar las percepciones de los posibles consumidores en lo que respecta a los servicios adicionales que se ofrecerá.

2.3.2.1. Tamaño de la población

Una población se compone de todos los organismos de una especie que viven en un área determinada. Para el caso del hotel se considerará como población a personas extranjeras y nacionales que visiten la cuidad de Quito.

2.3.2.2. Tamaño de la muestra

Resulta imposible aplicar la encuesta a toda la población por lo cual se debe elegir una muestra la cual ¨es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros. La muestra es una parte representativa de la población¨ (López, 2004).

Para poder calcular la muestra de forma correcta se debe segmentar la población: por la cantidad de personas extranjeras que visitan quito y para saber la población nacional que visita quito, dentro de la población económicamente activa que estén dentro del rango de edad de 20 años a 70 años . Por lo tanto se trabajará con un tipo de muestro aleatorio estratificado la cuál es una ¨técnica, perteneciente a la familia de muestreos probabilísticos, antes de iniciar el proceso de muestreo divide toda la población objeto de estudio en diferentes subpoblaciones o estratos disjuntos, de manera que un individuo sólo puede pertenecer a un estrato, una vez definidos los estratos, la muestra se crea seleccionando por separado individuos de cada estrato¨ (Ochoa, 2015).

La cantidad de personas extranjeras que visitaron la cuidad de Quito es de 663.393 personas y la cantidad de personas nacionales que visitaron la cuidad de Quito es de 597.056 personas. La suma de estos dos valores se tomará como referencia para realizar el cálculo de la muestra, la población fue segmentada de esta manera para saber todos los

posibles clientes que este proyecto puede llegar a tener, y para tener información de todos los estratos.

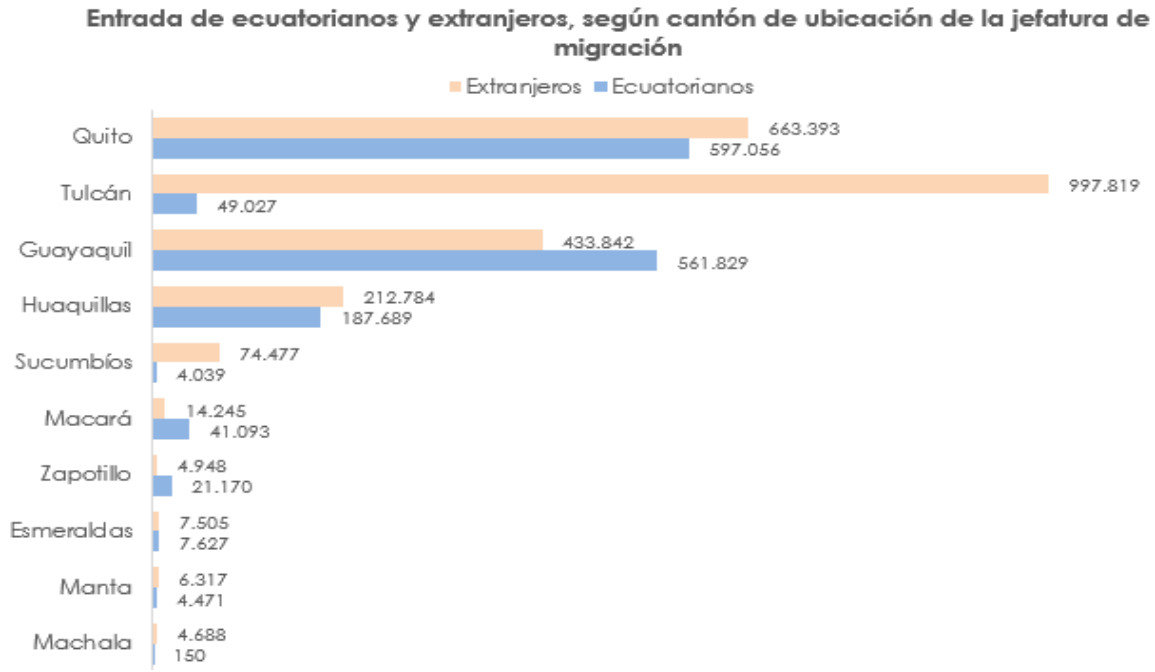


Figura 18. Entrada de ecuatorianos y extranjeros a la cuidad de Quito.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018)**.**

Para poder resolver la fórmula de la muestra se necesita encontrar el valor de proporción esperada de éxito (p). Para obtener dicho dato se realizó una encuesta piloto a 15 integrantes de cada estrato, respondiendo a la siguiente pregunta: ¿Utilizarías el servicio de hospedaje de un hotel ubicado en el Centro Histórico de Quito? Las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 20. Resultados de encuesta piloto.

	Si	No	p
Respuestas	24	6	0,8

En total se realizó 30 encuestas piloto, 16 fueron realizadas a personas extranjeras que realizan turismo en Quito y 14 encuestas a personas nacionales que visitan Quito dentro del rango de edad y de los requisitos pertinentes. Al final, el resultado fue que 24 personas, utilizarían el servicio de hospedaje de un hotel ubicado en el Centro Histórico de Quito por lo cual el valor de proporción esperada de éxito (p) es de 0,8.

Para obtener el número de encuestados de cada estrato, se requiere obtener un valor de muestra global en base al tamaño de la población, con la siguiente fórmula se obtuvo el número total de encuestados:

$$Tamaño\ de\ la\ muestra = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + (k^2 * p * q)}$$

Siendo:

- N =Tamaño de la población
- e = Margen de error (5%)
- k = Dado un nivel de confianza del 95%, k =1,96
- p = Proporción esperada de éxito
- q = Proporción esperada de fracaso (1-p)

Figura 19. Tamaño de la muestra.

Fuente: (Feedback Networks, 2018)

Por lo tanto, el número de encuestados es:

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}8 * 0{,}2 * 1.260.449}{(0{,}05^2 * (1.260.449 - 1)) + (1{,}96^2 * 0{,}8 * 0{,}2)}$$

n=245,8

n=246.

Una vez determinada la muestra global, se determinó que la muestra para cada segmento se realizó de manera proporcional al tamaño de cada uno. Aplicando la siguiente fórmula:

$$Muestra\ por\ estrato = n * \frac{Tamaño\ de\ cada\ estrato}{Tamaño\ de\ la\ población}$$

Figura 20. Muestra por estrato.

Fuente: (Feedback Networks, 2018)

El tamaño de la muestra para cada segmento es:

Tabla 21. Tamaño de la muestra para los segmentos.

Segmento	Total (Quito)	Muestra
Personas extranjeras que visitan Quito	663.393	129
Personas nacionales que visitan Quito	597.056	117
Total	**1.260.449**	**246**

2.3.2.3 Diseño de la encuesta

La encuesta que se realizó con el objetivo de obtener información del estudio de mercado está conformada de 12 preguntas cerradas (ANEXO 1). El inicio de la encuesta, tiene preguntas generales tales como edad, género e identificar el segmento al cual pertenece (persona extranjera o nacional). Posteriormente se preguntó la clase de hotel donde se hospedan los clientes, luego las características que debe tener un hotel para que sea confortable para el consumidor, la encuesta fue calificada en una escala del 1 al 5 siendo el número 5 el mejor.

Después se investigó por medio de la encuesta cuál sería el precio accesible para el servicio de hospedaje. También se preguntó por los medios de comunicación por los cuales recibe la gente información sobre el hospedaje.

Adicionalmente se preguntó con quién suelen ir acompañados a un hotel, ofertas, y los servicios adicionales que les gustaría que ofreciera el hotel.

2.3.2.4 Análisis de resultados de la encuesta

Después de aplicar la herramienta de recolección de datos, se realizó la tabulación y con ello se realizó cuadros de frecuencias y gráficos circulares las cuales reflejan información de forma clara y concisa, con el objetivo de obtener conclusiones asertivas y específicas. Se realizó las encuestas a los dos estratos, personas extranjeras y nacionales que visitan la ciudad de Quito.

Finalmente se lograron encuestar a 246 personas (129 personas extranjeras y 117 personas nacionales). Cuyas respuestas arrojaron lo siguiente:

1. Género.

Tabla 22. Tabla de frecuencias pregunta 1

	Frecuencia absoluta			Frecuencia relativa		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Personas extranjeras visitan Quito	74	55	129	57%	43%	100%
Personas nacionales visitan Quito	68	49	117	58%	42%	100%

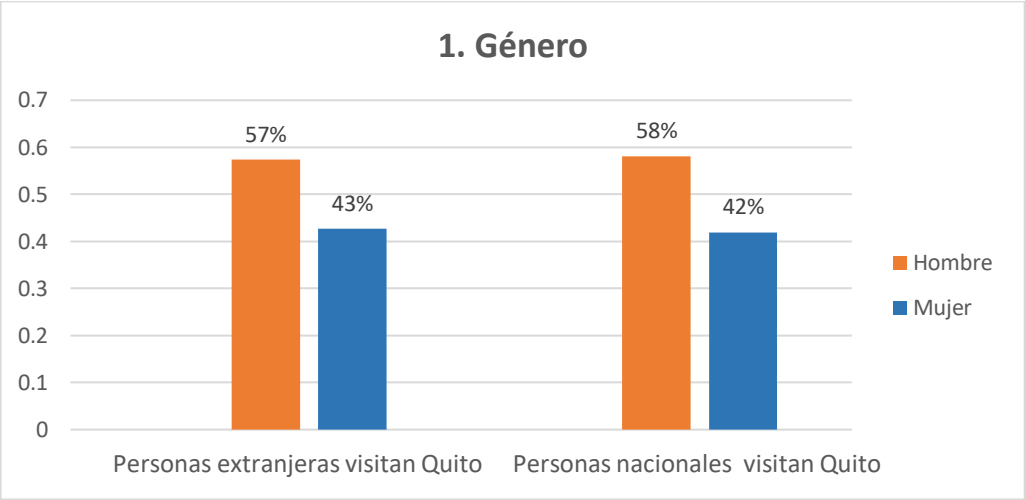


Figura 21. Gráfico de frecuencias pregunta

Se procuró que la muestra sea equitativa entre hombres y mujeres. El porcentaje de personas extranjeras que respondieron esta encuesta es de 57% hombres y 43% mujeres. Mientras que las personas nacionales encuestadas respondieron, 58% varones y 42% mujeres, lo cual demuestra, que en los dos estratos fueron encuestas más hombres que mujeres. El factor género es importante diferenciarlo ya que representa, gustos y preferencias de los diferentes tipos de consumidores.

2. Edad

Tabla 23. Tabla de frecuencias pregunta 2

	Frecuencias absolutas					Frecuencias relativa				
	Menos de 20	De 21-40	De 41-60	Mas de 60	Total	Menos de 20	De 21-40	De 41-60	Mas de 60	Total
Personas extranjeras visitan Quito	9	81	32	7	129	7%	63%	25%	5%	100%
Personas nacionales visitan Quito	4	75	33	5	117	3%	64%	28%	4%	100%

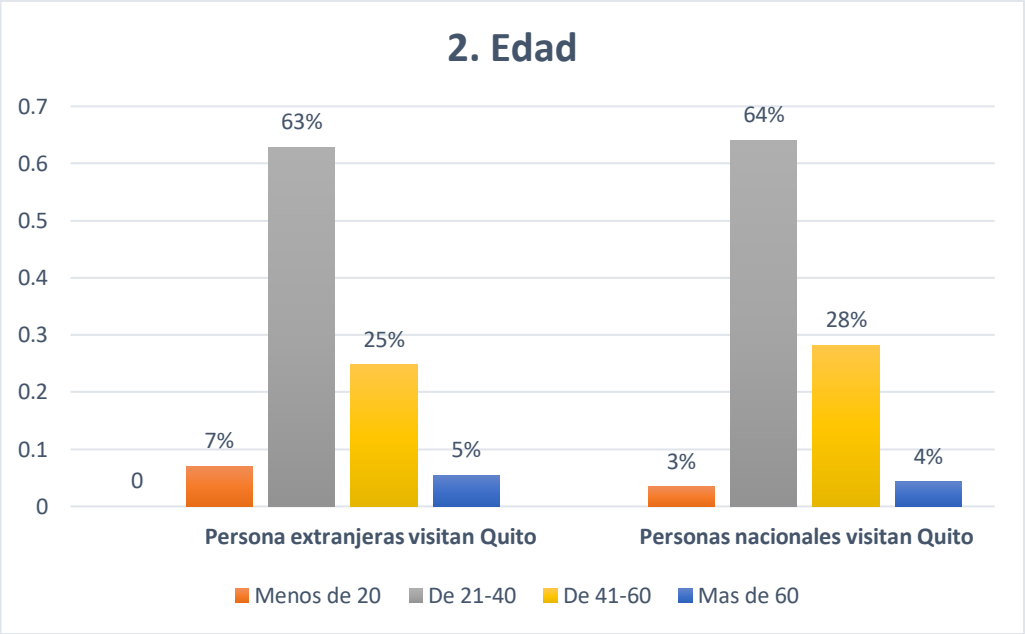


Figura 22. Gráfico de frecuencias pregunta 2

Como se puede visualizar en el gráfico, las personas encuestadas menores de 20 años fueron muy pocas, tanto en personas extranjeras con el 7%, como en personas nacionales con el 3%. La mayor parte de las personas encuestadas extranjeras y nacionales son menores de 40 años lo que representa un 63% de personas extranjeras y 64% de personas nacionales. Por otro lado, menores de 60 años representan un 25% de personas extranjeras y 28% de personas nacionales. Finalmente, mayores a 60 años representan 5% de personas extranjeras y el 4% de personas nacionales.

3. Segmento

Tabla 24. Tabla de frecuencias pregunta 3

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Personas extranjeras visitan Quito	129	52%
Personas nacionales visitan Quito	117	48%
Total	**246**	100%

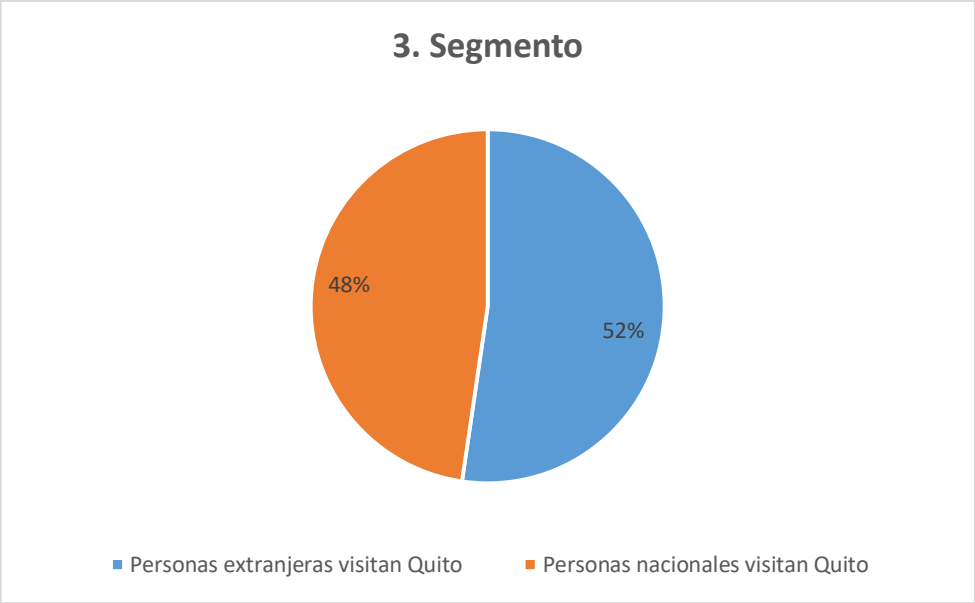


Figura 23. Gráfico de frecuencias pregunta 3

Para realizar la encuesta, se hizo un muestreo aleatorio estratificado, en el cual se determinó un número de encuestados en base al tamaño de cada segmento respecto al total. Por lo tanto, se realizó el 52% de encuestas a personas extranjeras y el 48% de encuestas a personas nacionales.

4. ¿En qué hoteles te sueles hospedar?

Tabla 25. Tabla de frecuencias pregunta 4

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
○ Hoteles cinco estrellas	56	23%
○ Hoteles cuatro estrellas	91	37%
○ Hoteles tres estrellas	53	22%
○ Hoteles dos estrellas	16	7%
○ Hoteles una estrellas	8	3%
○ Hostales	12	5%
○ No sé	7	3%
○ No suelo viajar	3	1%
TOTAL	246	100%

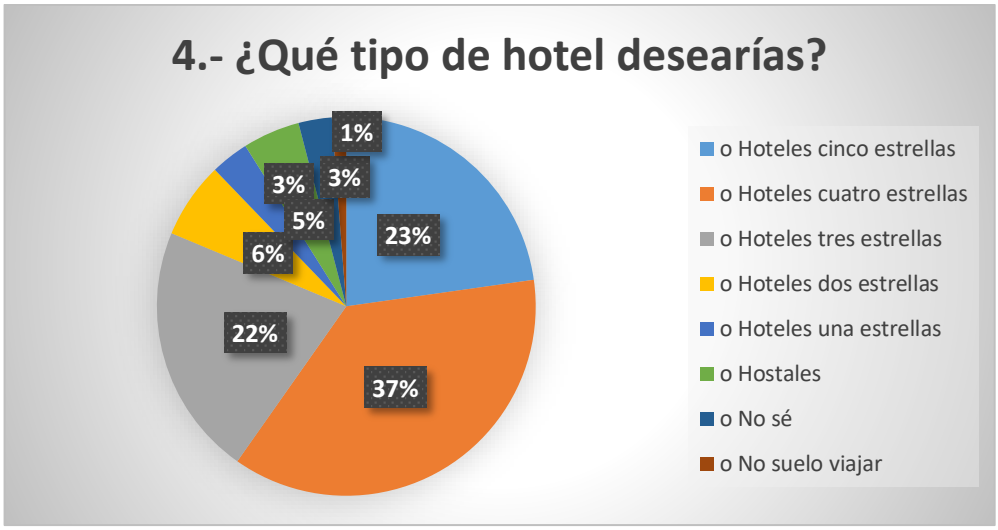


Figura 24. Gráfico de frecuencias pregunta 4

Se recolectaron en total 246 encuetas, la mayor parte de personas encuestadas eligieron con un porcentaje del 37% hoteles de cuatro estrellas como opción de hospedaje cuando viajan, el 23% de personas eligieron los hoteles de cinco estrellas, seguido con el 22% de personas las cuales eligieron hoteles de tres estrellas, el 6% de personas decidieron por los hoteles de dos estrellas, el 5% optó por los hostales, el 3% eligieron hoteles de una estrella, al igual que este mismo porcentaje no saben su elección y 1% no suelen viajar. Se realizó como opción a elegir una alternativa como respuesta para que los resultados de la muestra sean más precisos.

5. ¿Qué es lo más importante para ti a la hora de escoger un hotel para pasar las vacaciones? En una escala, del 1 al 5 valore los siguientes aspectos. (Siendo 5 el valor más alto y el 1 el valor más bajo)

Tabla 26. Tabla de frecuencias pregunta 5

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Que sea de lujo	29	12%
Queacepten niños	63	26%
Que no acepten niños	3	1%
Que sea todo incluido	134	54%
Que este limpio	137	56%
Que la atencion sea buena	139	57%
Que la ubicación sea buena	121	49%
Que sea barato	73	30%
Que incluya desayuno	66	27%
Que tengan servicio de guías turisticos	30	12%

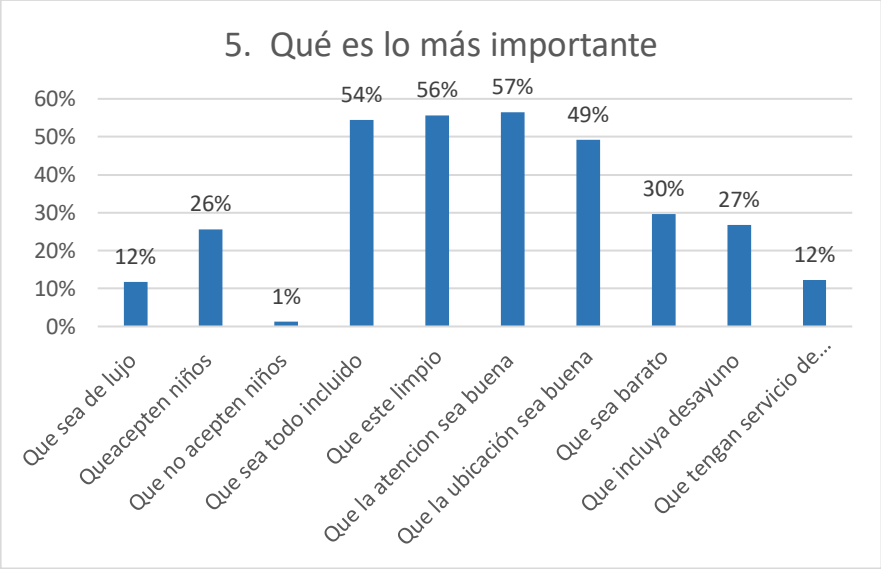


Figura 25. Gráfico de frecuencias pregunta 5

El objetivo de esta pregunta fue conocer los gustos y preferencias de las personas a la hora de escoger un hotel. Lo más importante al momento de elegir un lugar donde hospedarse para las personas encuestadas fue, con el 57% que la atención sea buena, seguido con el 56% que el lugar sea limpio, al igual que las personas prefieren elegir un servicio todo incluido (54%). El 49% de las personas desean que el hotel tenga una ubicación que sea buena, el 30% que sea barato, el 27% que el desayuno este dentro del monto que se paga por el hospedaje, el 26% de las personas optaron por que el establecimiento acepte niños, el 12% desea, que sea de lujo el hotel y tengan servicios de guías turísticos y el 1% prefieren que no acepten niños dentro del establecimiento. En

términos generales los consumidores, al momento de elegir un hotel donde hospedarse, eligen el que mejor servicio les pueda dar, lo que indica la importancia de dar un óptimo servicio, el cual ayuda a perdurar en la mente de los consumidores.

6. ¿Cuánto sueles pagar en promedio por una noche de hotel?

Tabla 27. Tabla de frecuencias pregunta 6

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de US$ 25,00	7	3%
Entre US$ 25,00 y US$ 35,00 la noche	18	7%
Entre US$ 35,00 y US$ 50,00 la noche	32	13%
Entre US$ 50,00 y US$ 65,00 la noche	46	19%
Entre US$ 65,00 y US$ 80,00 la noche	31	13%
Entre US$ 80,00 y US$ 95,00 la noche	31	13%
Entre US$ 95,00 y US$ 110,00 la noche	30	12%
Entre US$ 110,00 y US$ 150,00 la noche	16	7%
Entre US$ 150,00 y US$ 180,00 la noche	10	4%
Entre US$ 180,00 y US$ 200,00 la noche	6	2%
Entre US$ 200,00 y US$ 250,00 la noche	5	2%
Entre US$ 250,00 y US$ 300,00 la noche	6	2%
Entre US$ 300,00 y US$ 350,00 la noche	4	2%
Entre US$ 350,00 y US$ 400,00 la noche	2	1%
Más de US$ 400,00 la noche	2	1%
TOTAL	246	100%

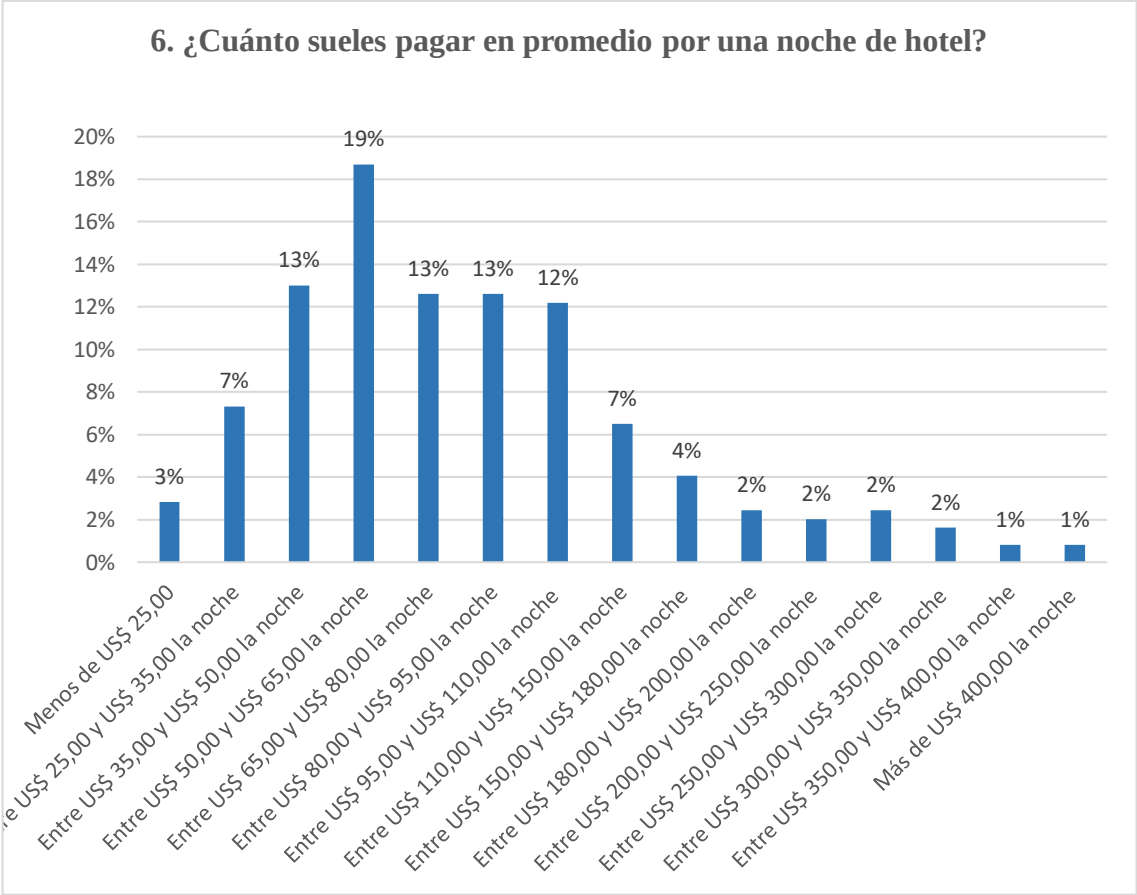


Figura 26. Gráfico de frecuencias pregunta 6

Con esta pregunta se busca conocer, cuanto en promedio las personas pagan por una noche de hospedaje en un hotel. El 19% de las personas suelen pagar en promedio por una noche de hotel entre US$ 50,00 y US$ 65,00. La mayoría de las personas encuestadas en un porcentaje del 13% manifiestan que suelen pagar entre US$ 35,00 a US$ 50,00, US$ 65,00 a US$ 80,00 y US$ 80,00 a US$ 95,00. De igual manera, el 12% de personas suelen pagar entre US$ 95,00 y US$ 110,00, el 7% pagan por el servicio entre US$ 25,00 a US$ 35,00, US$ 110,00 a US$ 115,00. El 4% suelen pagar entre US$ 150,00 y US$ 180,00. Un bajo porcentaje de personas, el 3% suelen costear menos de US$ 25,00. Varios grupos de personas costean montos altos por el servicio de hospedaje, el 2% suelen pagar entre US$ 180,00 a US$ 200,00, US$ 200,00 a US$ 250,00, US$ 300,00 a US$ 350,00. Finalmente, el 1% pagan por el servicio entre US$ 350,00 a US$ 400,00 y más de US$ 400,00. Estos resultados permiten concluir, que las personas pagan tarifas buenas por

servicios de hospedaje, lo cual indica, que se tiene un alto retorno de ingresos económicos por brindar este servicio.

7. ¿Cuánto sería lo máximo que pagarías por un hotel?

Tabla 28. Tabla de frecuencias pregunta 7

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
US$ 100,00 por la noche	48	20%
US$ 200,00 la noche	74	30%
US$ 300,00 la noche	42	17%
US$ 400,00 la noche	16	7%
US$ 500,00 la noche	35	14%
US$ 600,00 la noche	8	3%
US$ 700,00 la noche	7	3%
US$ 800,00 la noche	6	2%
Mas de US$ 800,00 la noche	2	1%
No pagarías por un hotel 5 estrellas	8	3%
	246	100%

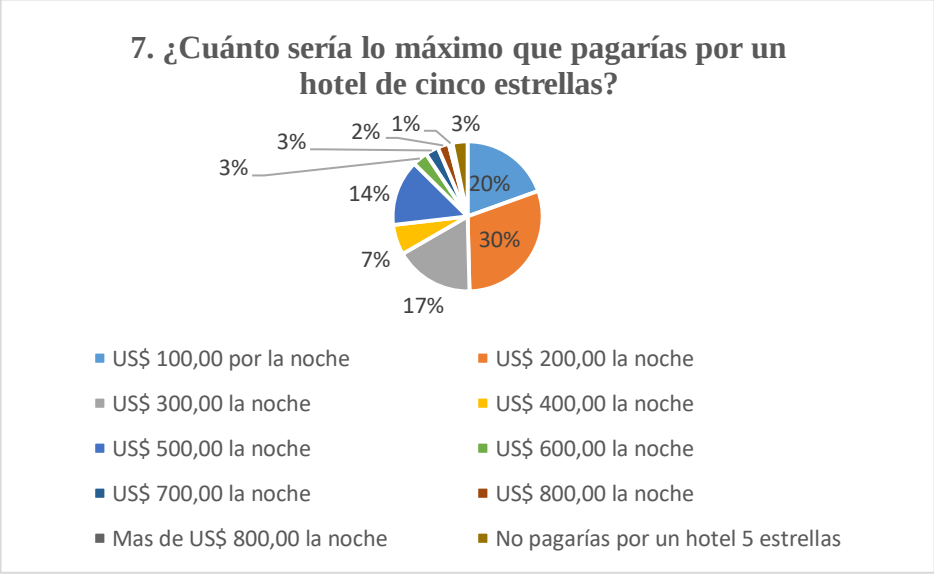


Figura 27. Gráfico de frecuencias pregunta 7

Esta pregunta, tiene como objetivo saber, cuánto sería lo máximo que pagarían las personas por un hotel de cinco estrellas. La mayor parte de las personas encuestadas, el 30% pagarían por un hotel de cinco estrellas US$ 200,00 la noche, seguido por el 20% de

personas las cuales pagarían US$ 100,00, de igual manera, el 17% de las personas pagarían US$ 300,00, mientras que el 14% costearían US$ 500,00 por una noche en un hotel de cinco estrellas. El 7% pagaría US$ 400,00 por el servicio. El 3% pagarían US$ 600,00 y US$ 700,00, al igual que el 3% de las personas encuestadas no pagaría por un hotel de 5 estrellas, el 2% de las personas pagaría US$ 800,00 la noche. Finalmente, el 1% pagaría más de US$ 800,00 la noche. En conclusión, el hotel podría ser de cinco estrellas o bien tener dos o tres suite completas las cuales cuenten con instalaciones y servicios de lujo, para los más altos estándares de exigencia dentro de los clientes.

8. ¿Cuáles son los medios que usted utiliza para buscar hospedaje?

Tabla 29. Tabla de frecuencias pregunta 8

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Expedia	31	13%
trivago	45	18%
Booking.com	53	22%
KAYAK	5	2%
TripAdvisor	22	9%
Hoteles.com	36	15%
Airbnb	43	17%
Referencias	11	4%

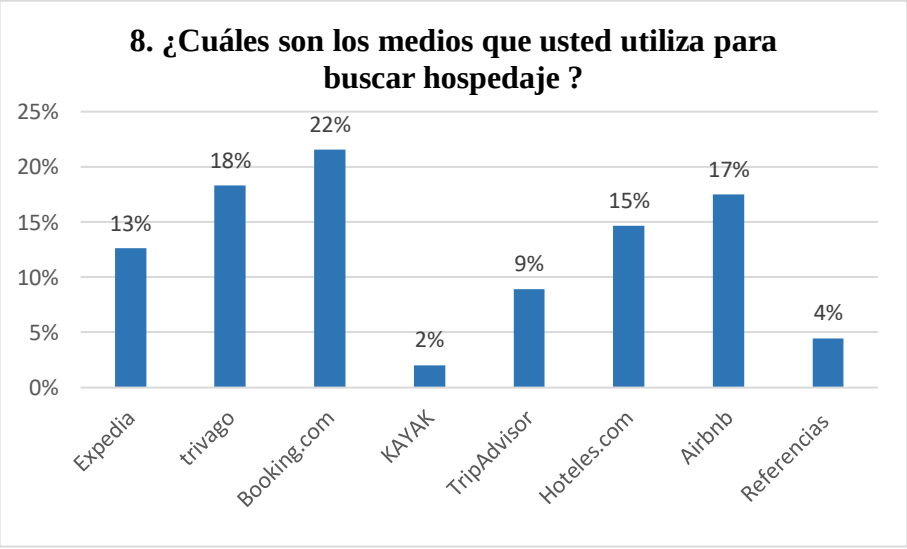


Figura 28. Gráfico de frecuencias pregunta 8

Esta pregunta es fundamental, para saber cuáles son los medios que utilizan las personas para buscar hospedaje. Los medios de comunicación que usan las personas para buscar hospedaje, son con el 22% en Booking.com, el cual, es el sitio más visitado por las personas encuestadas para buscar información de hoteles. El 17% buscan información por Airbnb, el 15% por medio de Hoteles.com, el 13% en Expedia, 9% en TripAdvisor, 4% por referencias y el 2% en KAYAK. Esto ayudará al Hotel Centro Histórico, en el momento de realizar la respectiva publicidad llegando por los medios correctos a los posibles clientes potenciales.

9. ¿Con quién sueles ir acompañado cuando viajas y te hospedas en un hotel?

Tabla 30. Tabla de frecuencias pregunta 9

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Yo solo	30	12%
En pareja	120	49%
En familia	167	68%
Con amigos	63	26%
No suelo viajar	3	1%

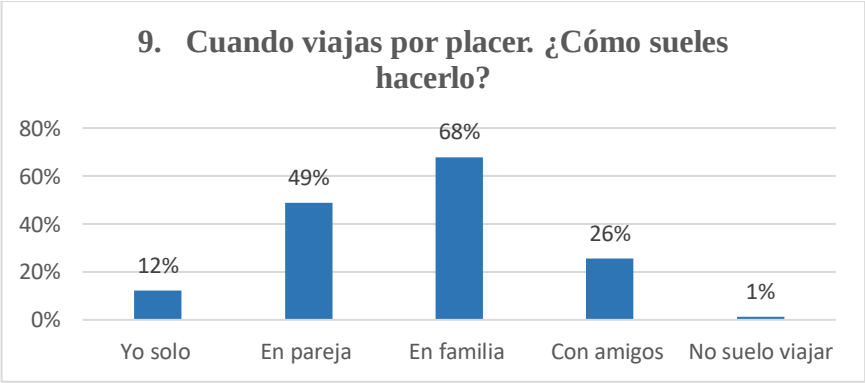


Figura 29. Gráfico de frecuencias pregunta 9

Esta pregunta tiene como objetivo identificar acompañados de cuantas personas, viajan las personas por placer. Las encuestas arrogaron que: el 68% lo hacen en familia, el 49%

lo hacen en pareja, 26% con amigos, el 12% viajan solos. Finalmente el 1% no suelen viajar. Con estos resultados se determinó la temática del hotel, la infraestructura que debe tener el establecimiento para poder abastecer a la diversa demanda.

10. ¿Te gustaría recibir ofertas de hoteles?

Tabla 31. Tabla de frecuencias pregunta 10

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	202	82%
No, gracias	44	18%

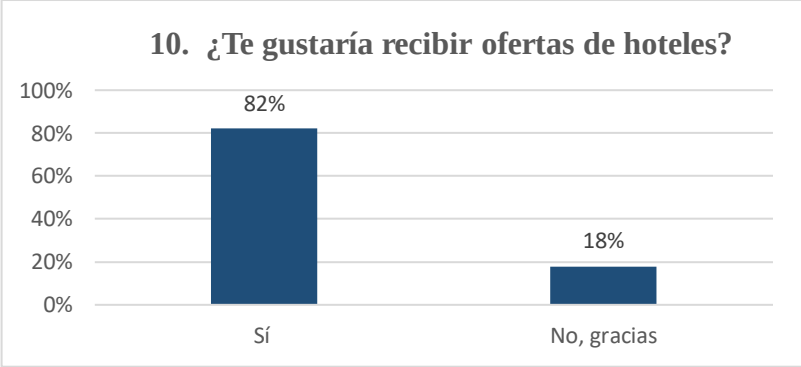


Figura 30. Gráfico de frecuencias pregunta 10

Mediante esta pregunta, se puede saber si las personas toman a bien recibir publicidad por medio de ofertas que favorezcan a los clientes, mediante precios más bajos, promoción de varios servicios etc. Del total de encuestados el 82% de las personas les gustaría recibir ofertas sobre hoteles, y el 18% no le gustaría recibir ofertas. Esto determina, que si se puede realizar ofertas a los posibles consumidores, por los cuales conozcan facilidades y ventajas de hospedarse en el hotel.

11. ¿Te gustaría que hubiera un restaurante en el hotel?

Tabla 32. Tabla de frecuencias pregunta 11

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	222	90%
No	24	10%

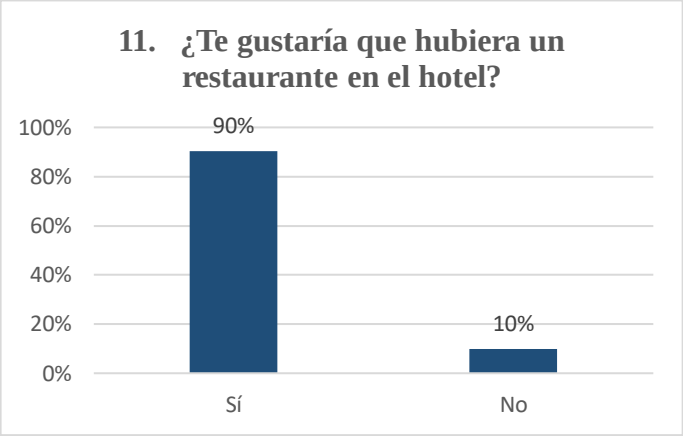


Figura 31. Gráfico de frecuencias pregunta 11

Por medio de esta pregunta, se puede analizar la factibilidad de tener un restaurant dentro del hotel. Los resultados que arrogaron las encuestas son, 90% de las personas que realizaron la encuesta quieren que haya un restaurant en el hotel y el 10% no desea. Con ello se concluye, que es del agrado de las personas que exista un restaurant dentro de un establecimiento hotelero.

12. ¿Te gustaría que hubiera un bar en el hotel?

Tabla 33. Tabla de frecuencias pregunta 12

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	206	84%
No	40	16%

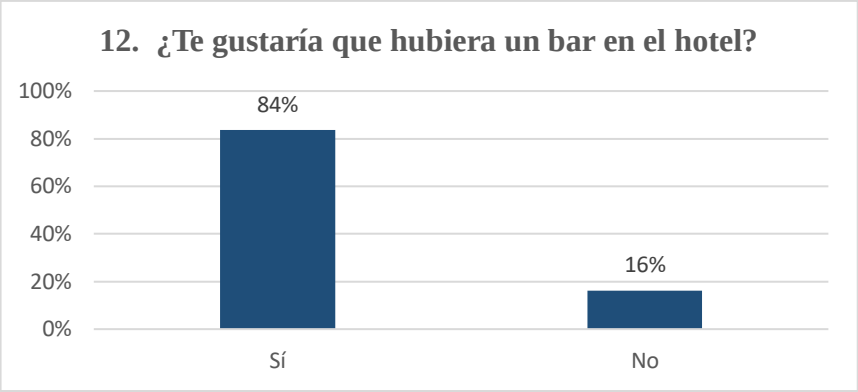


Figura 32. Gráfico de frecuencias pregunta 12

Para invertir de forma correcta en un servicio adicional dentro de un establecimiento, es necesario saber si este es del agradado de los clientes. Por medio de la realización de esta encuesta se concluyó que el 84% de las personas optaron por que si haya bar dentro del hotel, y 16% no desean que haya este servicio. En conclusión, un bar dentro del hotel es favorables y aporta en el crecimiento de las utilidades.

3. ESTUDIO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

3.1. INTRODUCCIÓN

Para realizar un proyecto es indispensable ejecutar un estudio técnico administrativo en el cual se ¨contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos¨ (UNAM., 2020, pág. 53).

La importancia de este estudio ¨se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero¨ (UNAM., 2020, pág. 53).

El estudio administrativo, por el contrario ¨consistirá en determinar la organización que la empresa deberá considerar para su establecimiento. Así tendrá presente la planificación estratégica, estructura organizacional, legalidad, fiscalidad, aspectos laborales, fuentes y métodos de reclutamiento, etc. Se trata de realizar un análisis para la obtención de la información pertinente para determinar los aspectos organizacionales del proyecto, procedimientos administrativos, laborales, aspectos legales, ecológicos, fiscales¨ (CB, MCarmen, 2011).

3.2. MODELO DE NEGOCIO

En primer lugar se aplica el modelo de negocio o *Business Model Canvas*, el cual tiene como objetivo establecer de forma gráfica todos los aspectos relacionados con el negocio, de modo que se obtenga una visión general de la empresa (Emprendimiento Financiero, 2018).

Como explica el fundador de esta herramienta *Osterwalder*, "la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos, estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica" (Emprendedores, 2020). Los componentes del modelo Canvas son los siguientes:



Figura 33. Componentes modelo CANVAS

Fuente: (Osterwalder & Pigneur, Generación de modelos de negocio, 2011, pág. 42)**.**

Por medio de estos componentes se realiza el lienzo de modelo de negocio CANVAS, el cual ¨es una plantilla de gestión estratégica para el desarrollo de nuevos modelos de negocio o documentar los ya existentes, es un gráfico visual con elementos que describen propuestas de producto o de valor de la empresa, la infraestructura, los clientes y las finanzas, ayuda a las empresas a alinear sus actividades mediante la ilustración de posibles compensaciones¨ (Wikipedia, 2019).

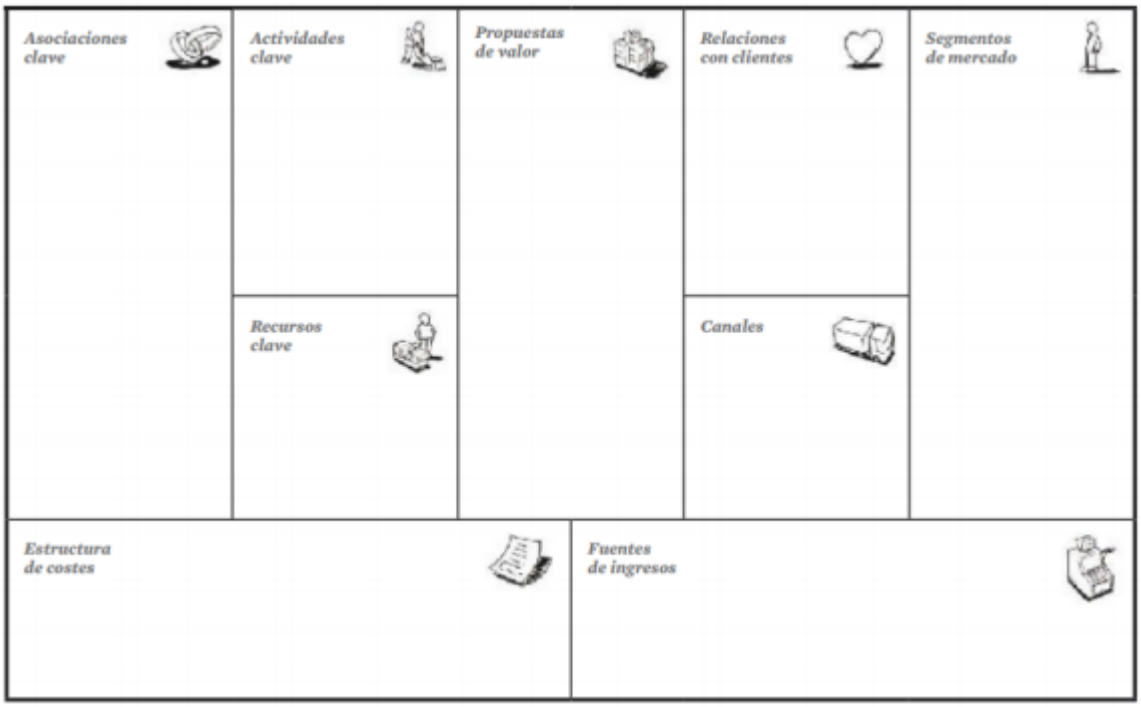


Figura 34. Lienzo modelo de negocio CANVAS

Fuente. (Osterwalder & Pigneur, Generación de modelos de negocio, 2011, pág. 44)

3.2.1. Segmento de Mercado

En este componente se define los diferentes segmentos del mercado ¨es decir a que grupos de personas queremos ofrecer nuestro producto o servicio, para segmentar el mercado podemos agrupar por diferentes necesidades a las que satisfacer, diferentes canales por los cuales podemos llegar, diferentes tipos de relaciones o diferentes tipos de oferta¨ (Sánchez, 2020).

El Mercado objetivo del Hotel Centro Histórico al cual está enfocado son los turistas. Sin embargo, dentro de este dicho mercado se encontraron dos diferentes segmentos los turistas extranjeros y nacionales.

<table>
<tr><td rowspan="2">8. Asociaciones clave</td><td>7. Actividades clave</td><td rowspan="2">2. Propuesta de Valor</td><td>4. Relaciones con los clientes</td><td rowspan="2">1. Segmentos de mercado
Hotel diseñado para huespedes nacionales y extrajeros dentro de la población económicamente activa que estén dentro del rango de edad de 20 años a 70 años .</td></tr>
<tr><td>6. Recursos clave</td><td>3. Canales</td></tr>
<tr><td colspan="2">9. Estructura de costos</td><td colspan="2">5. Fuentes de ingreso</td></tr>
</table>

Figura 35. Componente segmentos de mercado Hotel Centro Histórico.

3.2.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor ¨describe el conjunto de características y beneficios que crean valor a un segmento específico¨ (Marketingintel, 2020). La propuesta de valor es un extra que se le da a los productos y servicios para la mayor satisfacción de los clientes, estos se pueden reflejar por medio de la innovación, por la mejora de un producto o servicio y por medio de la personalización, diseño, precio etc.

Ya que el objetivo de la propuesta de valor es dar un valor añadido al producto o servicio, el Hotel Centro Histórico, cuenta con una ubicación privilegia y con instalaciones que tienen vista a distintos lugares turísticos tales como el Panecillo, la calle La Ronda, la iglesia de Santo Domingo entre otros.



Figura 36. Hotel Centro Histórico.



Figura 37. Vista hacia la Calle La Ronda.



Figura 38. Vista hacia el Centro Histórico.



Figura 39. Vista hacia la Iglesia Santo Domingo.

Adicionalmente el hotel tendrá precios accesibles y competitivos, los servicios serán personalizados ya que contara con personal adecuado el cual le ofrecerán momentos inolvidables.

El hotel, tendrá servicios complementarios tales como restaurante, bar y salón de eventos, estas instalaciones son pensadas para ofrecer un servicio completo a los clientes, para su total disfrute y confort mediante la buena atención por parte del personal.

El Hotel Centro Histórico, ofrece las siguientes opciones en habitaciones con estilo colonial clásico y cuenta con TV de pantalla plana por cable, cama grande, conexión Wi-Fi gratuita, secador de pelo y balcón con vistas a la ciudad, para que el cliente este cómodo y tenga una estancia placentera.

De manera adicional, se ofrece servicios todo incluido, por medio de los cuales este incluido el hospedaje, restaurant y áreas de recreación

- **Servicio de habitaciones**

- Habitación Individual Estándar
- Habitación Doble Estándar
- Habitación Doble Estándar – 2 camas
- Apartamento de 2 dormitorios
- Apartamento de 1 dormitorio

- **Accesorios complementarios**

- Ducha
- Caja fuerte
- Canales de pago
- TV
- Teléfono
- Secador de pelo
- Servicio de despertador / alarma
- Radio
- Escritorio
- Equipo de planchado
- Zona de estar
- Artículos de aseo gratis

- Aseo
- Canales vía satélite
- Canales por cable
- Bañera o ducha
- Servicio de despertador
- Vistas a un lugar de interés
- Toallas
- Ropa de cama
- Papel higiénico

- **Servicios adicionales**

- Restaurant
- Cafetería
- Bar
- Salón de eventos

El logotipo e isotipo con el cual se va a identificar al Hotel Centro Histórico es el siguiente:



Figura 40. Logotipo Hotel Centro Histórico.

Fuente: (Brands, 2020).



Figura 41. Logotipo Hotel Centro Histórico.



Figura 42. Logotipo 2 Hotel Centro Histórico.



Figura 43. Isotipo Hotel Centro Histórico.

.

<table>
<tr><td rowspan="2">8. Asociaciones clave</td><td>7. Actividades clave</td><td rowspan="2">2. Propuesta de Valor
El hotel va dirigido a personas nacionales y extranjeras, que en su tiempo libre buscan conocer lugares turisticos tales como el centro historico de Quito y por ello se propone una idea imnovadora dandoles un lugar turistico con un ambiente clasico colonial ya que el hotel va a estar ubicado en la calle La Ronda.</td><td>4. Relaciones con los clientes</td><td rowspan="2">1. Segmentos de mercado
Hotel diseñado para huespedes nacionales y extrajeros dentro de la población económicamente activa que estén dentro del rango de edad de 20 años a 70 años .</td></tr>
<tr><td>6. Recursos clave</td><td>3. Canales</td></tr>
<tr><td colspan="3">9. Estructura de costos</td><td colspan="2">5. Fuentes de ingreso</td></tr>
</table>

Figura 44. Componente Propuesta de Valor Hotel Centro Histórico.

3.2.3. Canales

Los canales sirven para ¨comunicarnos, alcanzar y entregar nuestra propuesta de valor a nuestra audiencia podemos utilizar diversidad de canales diferentes, los canales pueden ser propios o de socios y a su vez directos o indirectos¨ (Sanchez, 2020).

En cuanto a los canales de comunicación del Hotel Centro Histórico se manejará redes sociales, publicidad, comunicación propia por medio de la página oficial del Hotel Centro Histórico. Por medio de redes sociales oficiales del hotel, Facebook Twitter Instagram.

Respecto a los canales de distribución y venta, el Hotel Centro Histórico maneja un canal propio y directo con los consumidores por medio de los turistas nacionales y extranjeros que visiten la calle La Ronda, mediante su localización física ubicada en la misma, a

través de la cual proporciona servicios y atención post venta para generar la mejor experiencia al cliente. Como se pudo ver en la encuesta realizada en el capítulo anterior, las personas utilizan las diferentes aplicaciones para conseguir lugares de hospedaje tales como Booking.com y Airbnb entre otros, estos serán usados para ofrecer el servicio.

<table>
<tr><td rowspan="2">8. Asociaciones clave</td><td>7. Actividades clave</td><td rowspan="2">2. Propuesta de Valor
El hotel va dirigido a personas nacionales y extranjeras, que en su tiempo libre buscan conocer lugares turisticos tales como el centro historico de Quito y por ello se propone una idea imnovadora dandoles un lugar turistico con un ambiente clasico colonial ya que el hotel va a estar ubicado en la calle La Ronda.</td><td>4. Relaciones con los clientes</td><td rowspan="2">1. Segmentos de mercado
Hotel diseñado para huespedes nacionales y extrajeros dentro de la población económicamente activa que estén dentro del rango de edad de 20 años a 70 años .</td></tr>
<tr><td>6. Recursos clave</td><td>3. Canales
Expedia
trivago
Booking.com
KAYAK
TripAdvisor
Hoteles.com
Airbnb
Referencias
Redes Sociales</td></tr>
<tr><td colspan="3">9. Estructura de costos</td><td colspan="2">5. Fuentes de ingreso</td></tr>
</table>

Figura 45. Componente Canales Hotel Centro Histórico.

3.2.4. Relaciones con los clientes

Es importante establecer ¨ el tipo de relaciones que quieres establecer con cada uno de tus segmentos de clientes, las relaciones pueden ser, entre otras, personales cara a cara, telefónicas, etc., automatizadas, a través de tecnología como e-mail, buzones, a través de terceros externalización de servicios, individuales personalizadas, colectivas a través de comunidades de usuarios¨ (Emprendedores, 2020).

Para la relación con sus clientes el Hotel Centro Histórico manejará las siguientes categorías:

Asistencia personal para los puntos de venta físicos (recepción de hotel, restaurant, cafetería), capacitación para el trato personal del personal con los clientes. Para poder lograr un mayor nivel de ventas se manejarán redes sociales oficiales, publicidad en la propia página web, promociones de manera que el cliente pueda tener un servicio óptimo.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. Asociaciones clave</td>
<td>7. Actividades clave</td>
<td rowspan="2">2. Propuesta de Valor
El hotel va dirigido a personas nacionales y extranjeras, que en su tiempo libre buscan conocer lugares turisticos tales como el centro historico de Quito y por ello se propone una idea imnovadora dandoles un lugar turistico con un ambiente clasico colonial ya que el hotel va a estar ubicado en la calle La Ronda.</td>
<td>4. Relaciones con los clientes
Redes sociales
Chats
Video conferencias
Llamadas telefonicas</td>
<td rowspan="2">1. Segmentos de mercado
Hotel diseñado para huespedes nacionales y extrajeros dentro de la población económicamente activa que estén dentro del rango de edad de 20 años a 70 años .</td>
</tr>
<tr>
<td>6. Recursos clave</td>
<td>3. Canales
Expedia
trivago
Booking.com
KAYAK
TripAdvisor
Hoteles.com
Airbnb
Referencias
Redes Sociales</td>
</tr>
</table>

Figura 46. Componente Relaciones con los clientes Hotel Centro Histórico.

3.2.5. Fuentes de ingreso

Antes de empezar, se debe saber cuáles serán las fuentes de ingreso que dará el producto o servicio que se va a ofrecer, para lo cual se debe tener en claro qué servicios se va a dar y de que se tendrá rentabilidad en el transcurso del tiempo, esto puede llegar a cambiar según el rumbo que tenga el proyecto.

En el caso del Hotel Centro Histórico, este a futuro tendrá ingresos por ofrecer el servicio de hospedaje en el hotel, alimentación incluida con el hospedaje, al igual que por el servicio de restaurant, cafetería y bar, ingresos por servicio de salón de eventos, ingreso de paquetes completos, ingresos de accesorios para los visitantes.

Los precios que se manejarán por cada servicio serán fijos, es decir se establecerán en base a las características de cada servicio, el poder adquisitivo del segmento al cual va destinado y en base al volumen de compra del servicio, puesto que si el establecimiento es reservado en gran cantidad se darán descuentos y promociones que beneficiarán a los clientes.

<table>
<tr><td rowspan="2">8. Asociaciones clave</td><td>7. Actividades clave</td><td rowspan="2">2. Propuesta de Valor
El hotel va dirigido a personas nacionales y extranjeras, que en su tiempo libre buscan conocer lugares turisticos tales como el centro historico de Quito y por ello se propone una idea imnovadora dandoles un lugar turistico con un ambiente clasico colonial ya que el hotel va a estar ubicado en la calle La Ronda.</td><td>4. Relaciones con los clientes
Redes sociales
Chats
Video conferencias
Llamadas telefonicas</td><td rowspan="2">1. Segmentos de mercado
Hotel diseñado para huespedes nacionales y extrajeros dentro de la población económicamente activa que estén dentro del rango de edad de 20 años a 70 años .</td></tr>
<tr><td>6. Recursos clave</td><td>3. Canales
Expedia
trivago
Booking.com
KAYAK
TripAdvisor
Hoteles.com
Airbnb
Referencias
Redes Sociales</td></tr>
<tr><td colspan="3">9. Estructura de costos</td><td colspan="2">5. Fuentes de ingreso
Venta de ingresos de las habitaciones del hotel, ingreso de alimentacion, ingreso de restaurant, ingreso de bar, ingreso de paquetes completos, ingresos de accesorios para los visitantes</td></tr>
</table>

Figura 47. Componente Fuentes de ingreso Hotel Centro Histórico.

3.2.6. Recursos clave

Los recursos claves son importantes ya que indican los medios con los cuales se cuenta para que un modelo de negocio funcione, sean estos humanos, físicos, tecnológicos, económicos etc. “Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos” (Osterwalder & Pigneur, Generación de modelos de negocio, 2011, pág. 34)

El Hotel Centro Histórico requerirá de recursos claves físicos debido a que sus instalaciones serán de vital importancia para ofrecer el servicio; de igualmente económicos, puesto que se necesita de una inversión grande y para poder tener solvencia y liquidez; humanos, ya que se necesitará personal para atender como por ejemplo personal administrativo, recepcionistas, camareras, personal de mantenimiento.

<table>
<tr><td rowspan="2">8. Asociaciones clave</td><td>7. Actividades clave</td><td rowspan="2">2. Propuesta de Valor
El hotel va dirigido a personas nacionales y extranjeras, que en su tiempo libre buscan conocer lugares turisticos tales como el centro historico de Quito y por ello se propone una idea imnovadora dandoles un lugar turistico con un ambiente clasico colonial ya que el hotel va a estar ubicado en la calle La Ronda.</td><td>4. Relaciones con los clientes
Redes sociales
Chats
Video conferencias
Llamadas telefonicas</td><td rowspan="2">1. Segmentos de mercado
Hotel diseñado para huespedes nacionales y extrajeros dentro de la población económicamente activa que estén dentro del rango de edad de 20 años a 70 años .</td></tr>
<tr><td>6. Recursos clave
Sitio adecuado para ubicar el hotel
Recursos tecnologicos (computadores, televisores, telefonos) Menajes (camas, mesas de noche)
Accesorios de decoracion Comida
Equipos para las actividades de recreacion y relajacion</td><td>3. Canales
Expedia
trivago
Booking.com
KAYAK
TripAdvisor
Hoteles.com
Airbnb
Referencias
Redes Sociales</td></tr>
<tr><td colspan="3">9. Estructura de costos</td><td colspan="2">5. Fuentes de ingreso
Venta de ingresos de las habitaciones del hotel, ingreso de alimentacion, ingreso de restaurant, ingreso de bar, ingreso de paquetes completos, ingresos de accesorios para los visitantes</td></tr>
</table>

Figura 48. Componente Recursos clave Hotel Centro Histórico.

3.2.7. Actividades clave

Las actividades claves son “las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione, las actividades clave son determinantes del éxito de una empresa ya que son las que permiten llevar a cabo la propuesta de valor, así como para llegar a los mercados y establecer relaciones con los clientes, las actividades claves pueden distinguirse en actividades de producción, de resolución de problemas o de plataforma/red¨ (Osterwalder & Pigneur, Generación de modelos de negocio, 2011, pág. 36)

Mediante la cadena de valor, se identifica las actividades clave del Hotel Centro Histórico. La cadena de valor ¨es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa, con la cadena de valor se consigue examinar y dividir la compañía en sus actividades estratégicas más relevantes a fin de entender cómo funcionan los costos, las fuentes actuales y en qué radica la diferenciación¨ (Peiró, 2019).

Por lo tanto, la cadena de valor del Hotel Centro Histórico es la siguiente:

ACTIVIDADES DE APOYO				
Infraestructura: Casa patrimonial ubicada en el Centro Historico de Quito, con instalaciones para brindar el servicio de hospedaje, restaurant,bar,cafeteria y salon de eventos				
Recursos Humanos: Contratacion de personal capacitado para atender a los clientes, para el manejo de redes sociales y pagina oficial,Departamento administrativo, Gerente, departamento de marketing y ventas, departamento de recepción, departamento de mantenimiento, departamento de alimentos y bebidas, departamento de botones, departamento de seguridad.				
Tecnologico: Diseño de una pagina web y manejo de redes sociales para publicidad de la marca.				
Adquisiciones: Busqueda de proveedores de útiles de acceso, proveedores de alimentos, proveedores de insumos etc.				
ACTIVIDADES PRIMARIAS				
Logistica interna	**Operaciones**	**Logistica externa**	**Ventas y marketing**	**Servicio post venta**
Mantenimiento de instalaciones. Control de suministros para los servicios. Realizacion de servicio, alimenticios y recreativos etc.	Control de calidad de los servicios. Distribucion de los diferentes servicios hacia el cliente.	Procesamiento de habitaciones alquiladas. Manejo de cobros y registros.	Manejo de la fuerza de ventas . Promoción y publicidad de los servicios mediante redes sociales y campañas.	Retroalimentación de los clientes finales. Manejo de reclamos. Atención personalizada.

Figura 49. Cadena de valor Hotel Centro Histórico.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. Asociaciones clave</td>
<td>7. Actividades clave
Servicio de guias turisticos
Recorridos por el centro historico
Restaurant
Cafeteria
Salon de eventos</td>
<td rowspan="2">2. Propuesta de Valor
El hotel va dirigido a personas nacionales y extranjeras, que en su tiempo libre buscan conocer lugares turisticos tales como el centro historico de Quito y por ello se propone una idea imnovadora dandoles un lugar turistico con un ambiente clasico colonial ya que el hotel va a estar ubicado en la calle La Ronda.</td>
<td>4. Relaciones con los clientes
Redes sociales
Chats
Video conferencias
Llamadas telefonicas</td>
<td rowspan="2">1. Segmentos de mercado
Hotel diseñado para huespedes nacionales y extrajeros dentro de la población económicamente activa que estén dentro del rango de edad de 20 años a 70 años .</td>
</tr>
<tr>
<td>6. Recursos clave
Sitio adecuado para ubicar el hotel
Recursos tecnologicos (computadores, televisores, telefonos) Menajes (camas, mesas de noche)
Accesorios de decoracion Comida
Equipos para las actividades de recreacion y relajacion</td>
<td>3. Canales
Expedia
trivago
Booking.com
KAYAK
TripAdvisor
Hoteles.com
Airbnb
Referencias
Redes Sociales</td>
</tr>
</table>

Figura 50. Componente Actividades clave Hotel Centro Histórico.

3.2.8. Asociaciones clave

Entre los emprendedores ¨hay un mayor interés por establecer acuerdos de colaboración con terceros para compartir experiencias, costes y recursos (socios estratégicos, socios industriales, socios inversores, economías de escala, etc.) que les permitan diseñar, desarrollar y gestionar sus proyectos de negocio¨ (infoMercado, 2018).

Debido que el Hotel Centro Histórico, crea sus propios servicios se puede controlar de manera directa la calidad que ofrece. Se debe crear alianzas estratégicas las cuales ayudan a dar un servicio óptimo, mediante la buena relación cliente – proveedor para certificar

que los servicios están hechos con los mejores productos del mercado y ayuden a dar un servicio final garantizado.

Para ofrecer los diferentes servicios, se requerirán proveedores de útiles de acceso, proveedores de alimentos etc. Estos serán seleccionados con la mayor rigurosidad para garantizar su calidad.

Al igual, que se realizarán alianzas estratégicas con empresas de transporte a las cuales se les dará beneficios económicos por traer clientes, de igual manera, se realizarán alianzas con restaurant y bares del sector.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. Asociaciones clave
Trivago
Tripadvisor
Expedia
despegar
Booking.com
Hoteles.com
HotelesQuito.com.ec
Empresas de transporte
Alianzas con restaurant y bares de la calle La Ronda</td>
<td>7. Actividades clave
Servicio de guias turisticos
Recorridos por el centro historico
Restaurant
Cafeteria
Salon de eventos</td>
<td rowspan="2">2. Propuesta de Valor
El hotel va dirigido a personas nacionales y extranjeras, que en su tiempo libre buscan conocer lugares turisticos tales como el centro historico de Quito y por ello se propone una idea imnovadora dandoles un lugar turistico con un ambiente clasico colonial ya que el hotel va a estar ubicado en la calle La Ronda.</td>
<td>4. Relaciones con los clientes
Redes sociales
Chats
Video conferencias
Llamadas telefonicas</td>
<td rowspan="2">1. Segmentos de mercado
Hotel diseñado para huespedes nacionales y extrajeros dentro de la población económicamente activa que estén dentro del rango de edad de 20 años a 70 años .</td>
</tr>
<tr>
<td>6. Recursos clave
Sitio adecuado para ubicar el hotel
Recursos tecnologicos (computadores, televisores, telefonos) Menajes (camas, mesas de noche)
Accesorios de decoracion Comida
Equipos para las actividades de recreacion y relajacion</td>
<td>3. Canales
Expedia
trivago
Booking.com
KAYAK
TripAdvisor
Hoteles.com
Airbnb
Referencias
Redes Sociales</td>
</tr>
</table>

Figura 51. Componente Asociaciones clave Hotel Centro Histórico.

3.2.9. Estructura de costos

Finalmente, en el módulo de estructura de costos "se describen todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio" (Osterwalder & Pigneur, Generación de modelos de negocio, 2011, pág. 40). Se conforma mediante las siguientes características: costos fijos, costos variables, economías de escala y economías de campo.

Debido a que el Hotel Centro Histórico se realizará en un inmueble patrimonial propio, no tendrá gastos fijos de arriendo. Los gastos fijos se desglosan en servicios básicos agua, luz, teléfono, TV por cable, conexión Wi-Fi etc. Sueldos del personal, compra de productos, maquinaria (equipos) y material de publicidad constituyen costos variables.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. Asociaciones clave
Trivago
Tripadvisor
Expedia
despegar
Booking.com
Hoteles.com
HotelesQuito.com.ec
Empresas de transporte
Alianzas con restaurant y bares de la calle La Ronda</td>
<td>7. Actividades clave
Servicio de guias turisticos
Recorridos por el centro historico
Restaurant
Cafeteria
Salon de eventos</td>
<td rowspan="2">2. Propuesta de Valor
El hotel va dirigido a personas nacionales y extranjeras, que en su tiempo libre buscan conocer lugares turisticos tales como el centro historico de Quito y por ello se propone una idea imnovadora dandoles un lugar turistico con un ambiente clasico colonial ya que el hotel va a estar ubicado en la calle La Ronda.</td>
<td>4. Relaciones con los clientes
Redes sociales
Chats
Video conferencias
Llamadas telefonicas</td>
<td rowspan="2">1. Segmentos de mercado
Hotel diseñado para huespedes nacionales y extrajeros dentro de la población económicamente activa que estén dentro del rango de edad de 20 años a 70 años .</td>
</tr>
<tr>
<td>6. Recursos clave
Sitio adecuado para ubicar el hotel
Recursos tecnologicos (computadores, televisores, telefonos) Menajes (camas, mesas de noche)
Accesorios de decoracion Comida
Equipos para las actividades de recreacion y relajacion</td>
<td>3. Canales
Expedia
trivago
Booking.com
KAYAK
TripAdvisor
Hoteles.com
Airbnb
Referencias
Redes Sociales</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. Estructura de costos
Nomina, Aparatos electronicos, Menajes, Comida y Bebidas Accesorios para decorar, Equipos de relajacion y recreacion elementos de aseo</td>
<td colspan="2">5. Fuentes de ingreso
Venta de ingresos de las habitaciones del hotel, ingreso de alimentacion, ingreso de restaurant, ingreso de bar, ingreso de paquetes completos, ingresos de accesorios para los visitantes</td>
</tr>
</table>

Figura 52. Componente Estructura de costos Hotel Centro Histórico.

3.3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico ¨comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción¨ (Ariza, 2018).

El objetivo general del estudio técnico, ¨es demostrar si el proyecto de inversión es o no técnicamente factible, justificando además, desde un punto de vista económico, haber seleccionado la mejor alternativa para abastecer el mercado demandante del bien o servicio a producir¨ (Espinoza, 2020).

3.3.1. Localización del proyecto

La localización tiene por objetivo, ¨analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, buscando establecer un lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia¨ (Corrillo & Gutiérrez, Estudio de Localización de un Proyecto, 2016).

3.3.1.1. Macro localización

La macro localización ¨consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región¨ (Corrillo & Gutiérrez, Estudio de Localización de un Proyecto, 2016). Debido a que la casa donde se realiza el proyecto está en Quito, la macro localización será la siguiente:

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Pichincha
- **Jurisdicción:** Distrito Metropolitano de Quito



Figura 53. Distrito Metropolitano de Quito.

Fuente. (Google Maps, 2020)**.**

3.3.1.2. Micro localización

Es la determinación del ¨punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido¨ (Corrillo & Gutiérrez, Estudio de Localización de un Proyecto, 2016).

El proyecto se realiza en el sector La Ronda, ubicada en el Centro Histórico de Quito, en la siguiente dirección: Av. Pedro Vicente Maldonado S1-160 y Morales.

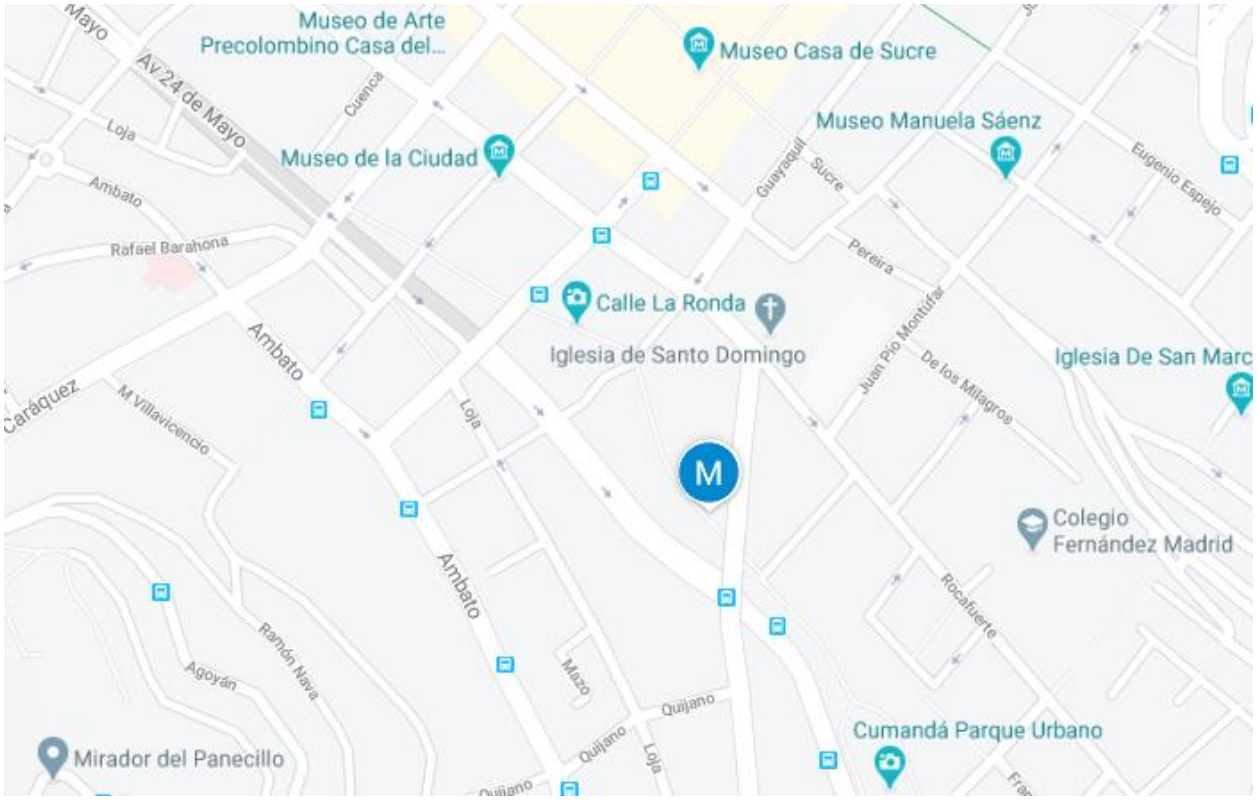


Figura 54. Ubicación Hotel Centro Histórico

Fuente. (Google map, 2020)

3.3.2. Ingeniería del proyecto

La ingeniería o diseño de proyectos tiene como objetivo general "resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, determinación de la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva" (Baca, 2010).

Para el presente estudio, se presentarán los flujogramas:

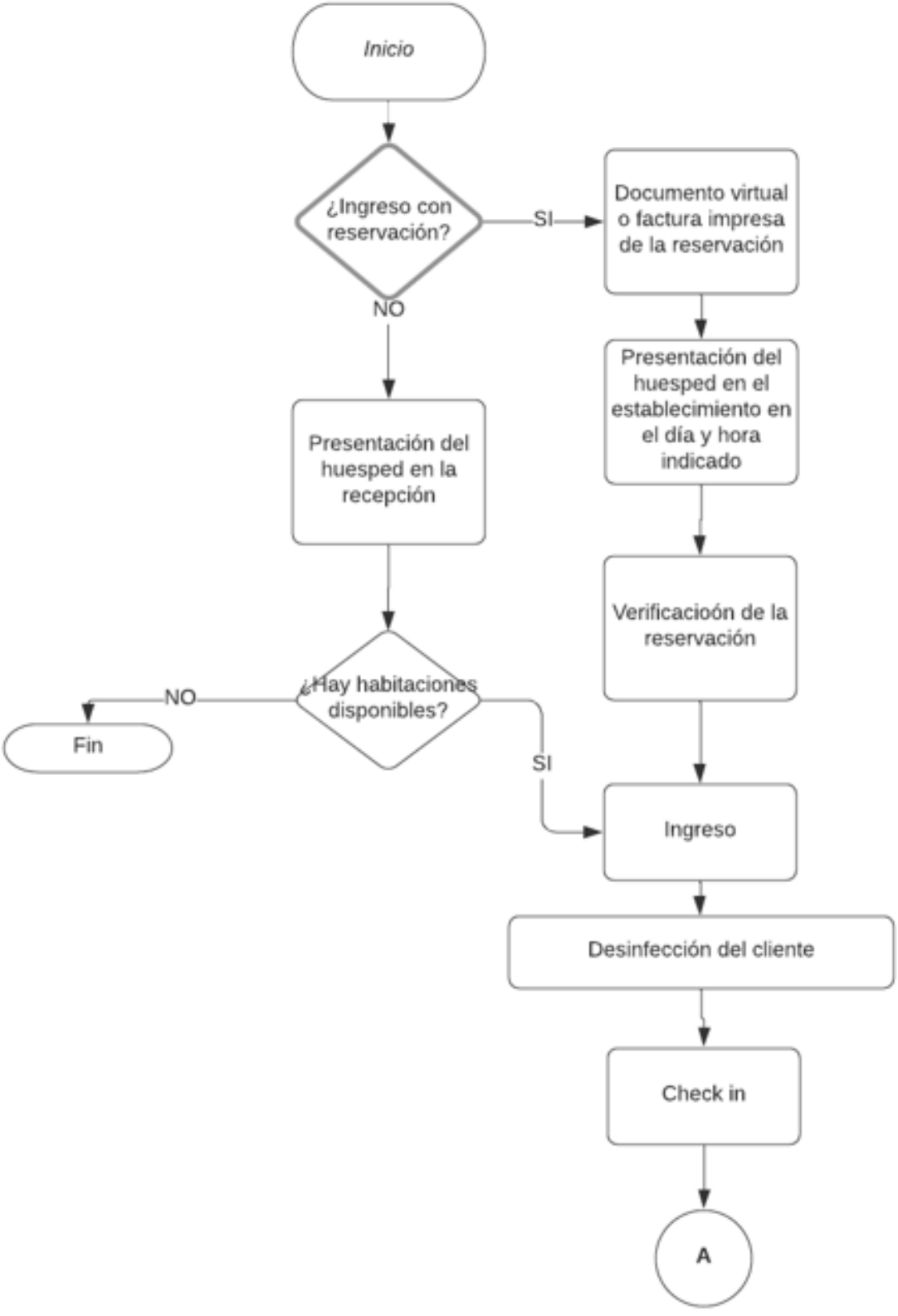


Figura 55. Proceso de Hospedaje.

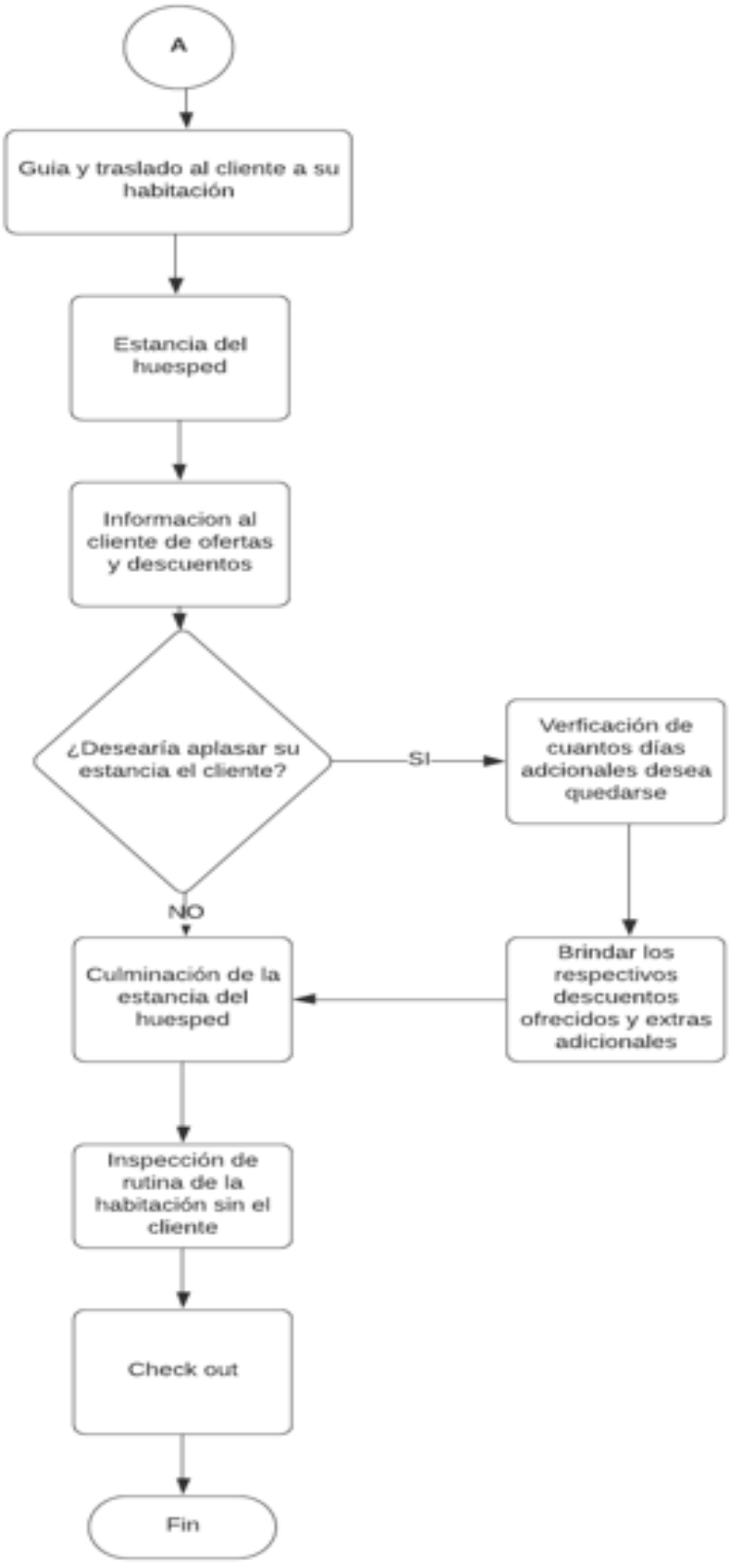


Figura 56. (Continuación) Proceso de Hospedaje.

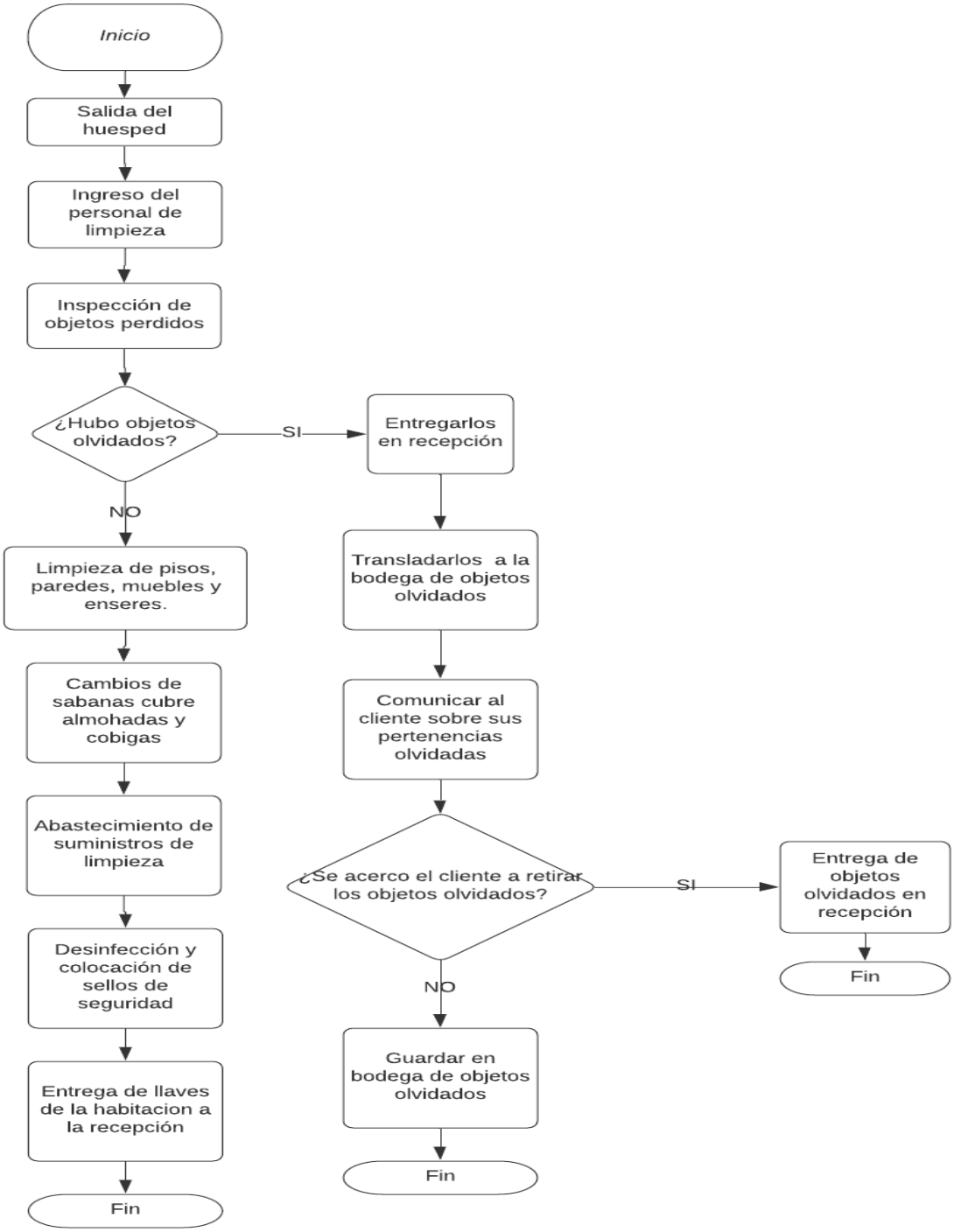


Figura 57. Proceso de limpieza y desinfección de la habitación.

3.4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La Planeación Estratégica ¨es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización, planeación estratégica es un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos y, especialmente, de los planes de acción que conducirán a alcanzar estos objetivos¨ (Roncancio, 2018).

3.4.1. Misión

Ofrecer un servicio proactivo de hospitalidad a los clientes mediante experiencias excepcionales y brindando las apropiadas soluciones respecto al alojamiento, comunicación, alimentación, recreación y diferentes necesidades de los huéspedes.

3.4.2. Visión

Para el 2025, el hotel será reconocido por ser una empresa hospitalaria, creando experiencias sentidas para los huéspedes, generando altos retornos para los propietarios, brindar una influencia positiva a las comunidades en las que se desempeña.

3.4.3. Valores corporativos

Debido a que el Hotel Centro Histórico debe tener estándares, los cuales procuran que el servicio ofrecido sea de calidad y con los cuales será reconocido:

Valores

- Hospitalidad
- Integridad
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Pertenencia

3.4.4. Objetivos Estratégicos

-Consolidar la marca Hotel Centro Histórico para que sea reconocida por el mercado objetivo.

- Obtener utilidades a partir de los primeros 6 meses de operaciones.

- Incrementar las ventas del servicio un 20% semestralmente.

-Mejorar la calidad del servicio, mediante la capacitación semestral de los empleados.

3.4.5. Estrategias

Objetivos	Estrategias
-Consolidar la marca Hotel Centro Histórico para que sea reconocida por el mercado objetivo.	Innovar de manera constante los servicios para que generen mayor valor agregado Entregar promociones las cuales ayuden a que el servicio sea conocido.
- Obtener utilidades a partir de los primeros 6 meses de operaciones.	Tener mayores acuerdos que beneficien a la empresa. Simplificar los procesos administrativos y operaciones.
- Incrementar las ventas del servicio un 20% semestralmente.	Aumentar la publicidad para captar mas clientes
-Mejorar la calidad del servicio, mediante la capacitación semestral de los empleados.	Ofrecer capacitacion a los empleados de forma periodica Insentivar a los empleados.

Figura 58. Estrategias.

3.4.6. Políticas

3.4.6.1. Políticas Generales del Hotel

- El hotel no se hace responsable por dinero y objetos perdidos en las habitaciones o en las áreas comunes del hotel, es por eso que se pone a disposición una caja de seguridad sin costo en el interior de las habitaciones (Reserva Online, 2020).

- No se permiten mascotas a excepción de perros guías.

3.4.6.2. Políticas de venta

- **Registro de huéspedes e ingreso a la habitación**

- La hora de *check in* (ingreso) a la habitación será a la hora acordada del día indicado en la reservación del hotel, si el huésped llegase antes de la hora de *check in* y el hotel cuenta con habitaciones disponibles se puede ingresar incluso desde las 7:00am (Reserva Online , 2020).

- **Reservación**

- Al realizar una reservación, se le pedirán algunos datos que el huésped debe proporcionar para completar correctamente la solicitud de hospedaje, es indispensable realizar un depósito o transferencia bancaria equivalente al total de la primera noche de estancia.

- Para poder realizar su registro es indispensable traer el original del depósito. En caso de requerir factura solicitarlo al momento de su *check out*.

- **Cancelación**

- La cancelación es válida en efectivo mediante trasferencia, deposito o cheque como el cliente prefiera.

3.4.6.3. Políticas de facturación

- Deberá el cliente proporcionar los siguientes datos para la facturación, número de cedula, domicilio, email donde se enviará la factura, teléfono de contacto.
- Al momento de su registro el hotel requiere una tarjeta de crédito o dedito para costear los gastos del hotel.
- El cliente debe pagar la totalidad de su estancia ya sean consumos o daños generados.
- Está prohibido introducir al hotel, armas de fuego, y sustancias ilícitas.
- Si usted desea recibir visitas en su habitación, estas deberán registrarse previamente en la recepción (Reglamento y normas, 2014).

3.4.7. Estructura organizacional

La estructura organizacional ¨es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras. las organizaciones deben contar con una estructura organizacional de acuerdo a todas las actividades o tareas que pretenden realizar, mediante una correcta estructura que

le permita establecer sus funciones, y departamentos con la finalidad de producir sus servicios o productos, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos¨ (Vásquez, 2012).

La jerarquía del Hotel Centro Histórico, Departamento administrativo, Gerente, departamento de marketing y ventas, departamento de recepción, departamento de mantenimiento, departamento de alimentos y bebidas, departamento de botones, departamento de seguridad.

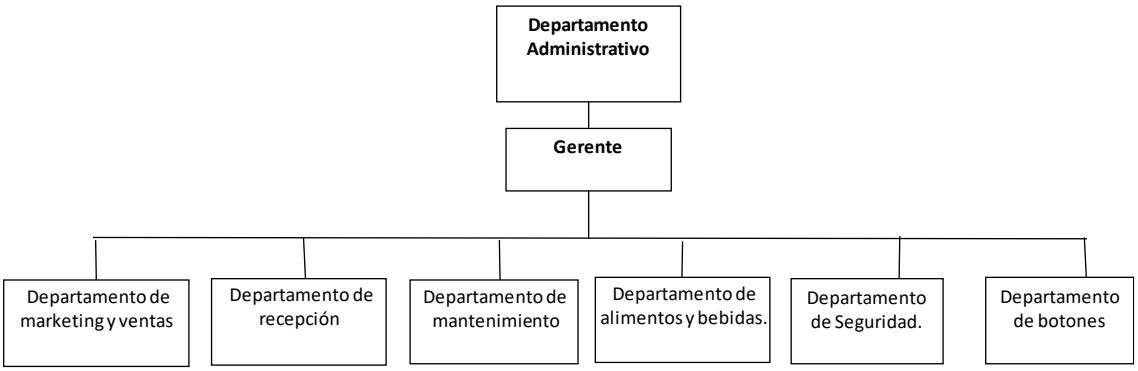


Figura 59. Organigrama estructural Hotel Centro Histórico.

4. ESTUDIO FINANCIERO

Finalmente, después de haber determinado los recursos necesarios para la implementación y realización del proyecto al igual que se ha elaborado la planeación estratégica, se llevó a cabo un estudio financiero. Mediante este análisis se permitió evaluar la sustentabilidad, rentabilidad y factibilidad del Hotel Centro Histórico, de igual manera la utilidad que esta pueda generar a un largo plazo y su capacidad de mantenerse en el tiempo. Este análisis permitirá identificar posibles ahorros en los costos, al igual que ayuda a medir la situación financiera y el progreso que puede llegar a tener de un periodo a otro.

El estudio financiero ¨es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto, tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción su finalidad es permitirnos ver si el proyecto que nos interesa es viable en términos de rentabilidad económica¨ (OBS Business School, 2020).

Para realizar este estudio, se determinó la inversión fija que el proyecto va a necesitar, el capital de trabajo con el que va a operar el emprendimiento, al igual que los activos diferidos los cuales son indispensables para brindar los servicios en óptimas condiciones. Se realizó estados financieros proyectados los cuales ayudan a tener un escenario futuro del Hotel. Mediante estos datos se calculó los beneficios esperados la utilidad neta, indicadores los cuales ayudan en la toma de decisiones, de igual manera se calculó el punto de equilibrio, la Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Agregado Neto (VAN), entre otros.

INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

4.1. Establecimiento de las Inversiones

A continuación se presenta las diferentes inversiones que tendrá el proyecto:

4.1.1. Inversión sobre los Activos Fijos

La inversión inicial en una empresa o capital inicial ¨es el dinero que necesita el propietario de esa empresa para iniciar el negocio, este dinero se utiliza para cubrir los costos iniciales, tales como la compra del edificio, compra de equipos y suministros, y la contratación de empleados¨ (Corvo, Inversión inicial en una empresa: estructura y ejemplo, 2018).

El Hotel Centro Histórico cuenta con gran parte de la infraestructura, las áreas que debe tener el hotel son, recepción, áreas generales, habitaciones, cuartos de baño, áreas de diversión tales como cafetería y restaurante.

La inversión inicial requerida para realizar el proyecto Hotel Centro Histórico, es en Activos Fijos: US$ 287.211,98, en Capital de Trabajo: US$ 12.407,87, Activos Diferidos US$ 3.335,40 lo cual da un total de US$ 302.955,24, la misma que será financiada con recursos propios y un préstamo bancario.

Tabla 34. Inversión Total

Inversión	
Activos Fijos	287.211,98
Capital de Trabajo	12.407,87
Activos Diferidos	3.335,40
Inversión Total	**302.955,24**

El proyecto requiere de activos fijos que son indispensables para ofrecer el servicio los cuales se desglosan a continuación:

Tabla 35. Inversión Fija

COSTO	TOTAL USD.
Adecuaciones	229.500,00
Equipo para Habitaciones	16.449,54
Muebles y Enseres	1.221,94
Equipo de Mantelería	6.236,30
Equipo de Computación	2.201,16
Equipo de Oficina	1.928,82
Equipo de Seguridad	1.286,66
Maquinaria y Equipo	21.699,42
Utensilios y Accesorios	1.231,14
Equipo para Restaurante	5.457,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**287.211,98**

Tabla 36. Adecuaciones

ÁREAS	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
ÁREA DE HOSPEDAJE				
Construcción 1 Piso	M2	250,00	350,00	87.500,00
Construcción 2 Piso	M2	200,00	350,00	70.000,00
		450,00		**157.500,00**
ÁREA DE SERVICIO				
Lavanderia	M2	10,00	220,00	2.200,00
Cuarto de maquinas	M2	10,00	220,00	2.200,00
Bodega	M2	10,00	220,00	2.200,00
Vivienda empleado	M2	20,00	220,00	4.400,00
		50,00		**11.000,00**
RESTAURANTE Y BAR				
Área de mesas	M2	35,00	500,00	17.500,00
Bar	M2	12,00	500,00	6.000,00
Cocina	M2	25,00	500,00	12.500,00
Baterías Sanitarias	M2	10,00	500,00	5.000,00
Bodega	M2	15,00	500,00	7.500,00
Circulacíon	M2	16,00	500,00	8.000,00
		113,00		**56.500,00**
TOTAL DE ÁREAS				
ÁREA DE ALOJAMIENTO		450,00		157.500,00
ÁREA DE SERVICIO		50,00		11.000,00
RESTAURANTE Y BAR		113,00		56.500,00
SUBTOTAL		613,00		**225.000,00**
2% Imprevistos				4.500,00
TOTAL				**229.500,00**

Tabla 37. Equipo para Habitaciones

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V.Total
Cama/ Colchón 2 plazas	Unidad	41	165,00	6.765,00
Velador	Unidad	50	30,00	1.500,00
Muebles de ropa	Unidad	33	120,00	3.960,00
Sala de espera	Unidad	5	300,00	1.500,00
Comedor	Unidad	4	179,00	716,00
Basurero	Unidad	33	2,00	66,00
Lámpara de pared	Unidad	38	25,00	950,00
Lámpara	Unidad	1	50,00	50,00
Espejo	Unidad	31	20,00	620,00
SUBTOTAL				16.127,00
2% Imprevistos				322,54
TOTAL				**16.449,54**

Tabla 38. Muebles y Enseres.

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V.Total
Escritorio	Unidad	2	200,00	400,00
Mostrador de llaves	Unidad	2	30,00	60,00
Silla de oficina	Unidad	2	88,99	177,98
Muebles empleados	Unidad	1	200,00	200,00
Archivador	Unidad	3	120,00	360,00
SUBTOTAL				1.197,98
2% Imprevistos				23,96
TOTAL				**1.221,94**

Tabla 39. Equipo de Mantelería

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V.Total
Juego de sábanas	Juegos	41	13,00	533,00
Cobijas	Unidad	164	8,94	1.466,16
Edredon	Unidad	82	39,00	3.198,00
Almohadas	Unidad	41	2,50	102,50
Alfombra	Unidad	23	27,50	632,50
Alfombras pequeñas	Unidad	14	12,99	181,86
SUBTOTAL				6.114,02
2% Imprevistos				122,28
TOTAL				**6.236,30**

Tabla 40. Equipo

Equipo de Computación				
Concepto	**Medida**	**Cantidad**	**V. Unitario**	**V.Total**
Computadora	Unidad	2	700,00	1.400,00
Impresora	Unidad	2	379,00	758,00
SUBTOTAL				2.158,00
2% Imprevistos				43,16
TOTAL				**2.201,16**

Tabla 41. Equipo de Oficina

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V.Total
Caja registradora	Unidad	2	53,00	106,00
Datáfono móvil	Unidad	2	400,00	800,00
Teléfono para habitaciones	Unidad	17	15,00	255,00
Teléfono	Unidad	2	15,00	30,00
Cuadro de documentos	Unidad	2	40,00	80,00
Lámpara de techo	Unidad	2	250,00	500,00
Calculadora	Unidad	2	18,00	36,00
Papelera	Unidad	2	8,00	16,00
Grapadora	Unidad	2	10,00	20,00
Perforadora	Unidad	2	12,00	24,00
Basurero	Unidad	2	12,00	24,00
SUBTOTAL				1.891,00
2% Imprevistos				37,82
TOTAL				**1.928,82**

Tabla 42. Equipo de Seguridad

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V.Total
Detector de humo	Unidad	39	12,50	487,50
Lámpara de emergencia	Unidad	7	29,99	209,93
Cajas fuertes	Unidad	6	34,00	204,00
Extintores	Unidad	8	45,00	360,00
SUBTOTAL				1.261,43
2% Imprevistos				25,23
TOTAL				**1.286,66**

Tabla 43. Maquiaría y Equipo

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V.Total
Aspiradoras a vapor	Unidad	2	29,00	58,00
Lavadora industrial	Unidad	2	2.500,00	5.000,00
Secadora industrial	Unidad	1	2.450,00	2.450,00
Sistema de planchado	Unidad	1	51,00	51,00
Televisión	Unidad	36	280,00	10.080,00
Cocina 4 quemadores	Unidad	4	184,99	739,96
Cafetería	Unidad	2	109,99	219,98
Campana extractora de olores	Unidad	1	450,00	450,00
Cocina industrial 3 quemadores,	Unidad	1	750,00	750,00
Lavabo de 2 pozos	Unidad	2	340,00	680,00
Microondas	Unidad	1	130,00	130,00
Refrigeradora	Unidad	1	430,00	430,00
Balanza	Unidad	1	35,00	35,00
Licuadora	Unidad	1	80,00	80,00
Cilindro de gas	Unidad	2	60,00	120,00
SUBTOTAL				21.273,94
2% Imprevistos				425,48
TOTAL				**21.699,42**

Tabla 44. Utensilios y Accesorios

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V.Total
Sartén	Unidad	3	30,00	90,00
ollas industriales	Unidad	4	35,00	140,00
Cuchillo Panero	Unidad	2	5,00	10,00
Cuchillo Cebollero	Unidad	2	5,00	10,00
Horno	Unidad	1	225,00	225,00
Asador	Unidad	1	5,00	5,00
Exprimidor	Unidad	2	57,00	114,00
Espátula	Unidad	2	4,00	8,00
Bowls Medianos	Unidad	5	8,00	40,00
Cacerolas	Unidad	6	10,00	60,00
Tabla para picar	Unidad	3	9,00	27,00
Cernidor	Unidad	4	3,00	12,00
Puntilla	Unidad	2	1,00	2,00
Jarra Medidora	Unidad	2	25,00	50,00
Salero	Unidad	5	2,00	10,00
Pelador	Unidad	2	3,00	6,00
Rallador	Unidad	1	7,00	7,00
Abrelatas	Unidad	1	21,00	21,00
Batidora	Unidad	1	52,00	52,00
Pinzas multiuso	Unidad	3	2,00	6,00
Molde de Patelería	Unidad	3	13,00	39,00
Juego de Vajilla	Juegos	3	65,00	195,00
Juego de Cubiertos	Juegos	6	13,00	78,00
SUBTOTAL				1.207,00
2% Imprevistos				24,14
TOTAL				**1.231,14**

Tabla 45. Equipo para Restaurante

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V.Total
Mesas / Sillas	Unidad	20	175,00	3.500,00
Manteles	Unidad	30	35,00	1.050,00
Counter	Unidad	1	350,00	350,00
Bar	Unidad	1	450,00	450,00
SUBTOTAL				5.350,00
2% Imprevistos				107,00
TOTAL				**5.457,00**

4.1.2. Capital de Trabajo

Se centra en los ¨recursos de capital con los que una empresa determinada puede contar en el corto plazo para operar, es decir, aquellos capitales comúnmente utilizados en la actividad económica diaria que la firma realiza, los recursos empleados por una empresa en particular para hacer frente a compromisos propios de su labor productiva conforman el capital de trabajo¨ (Sánchez G. W., Economipedia, 2020).

De ese modo, ¨toda sociedad cuenta con distintas cuentas contables destinadas a favorecer o posibilitar el abastecimiento de insumos para poner en marcha su actividad, posibilitando el funcionamiento habitual de una compañía, la compra de materias primas o el pago de salarios precisan en este punto de capacidad de pago instantáneo por medio de dinero u otros instrumentos monetarios similares de pago en corto plazo¨ (Sánchez G. W., Economipedia, 2020).

Tabla 46. Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL USD.
COSTOS DIRECTOS	
Compras y Materia Prima	374,34
Materiales Directos	239,70
Mano de Obra Directa	1.730,70
TOTAL	**2.344,74**
COSTOS INDIRECTOS	
Mano de Obra Indirecta	1.288,76
Insumos	2.102,66
Mantenimiento	117,30
Gastos Administrativos	1.271,01
Gastos de Ventas	4.671,41
Seguro	612,00
TOTAL	**10.063,13**
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	**12.407,87**

4.1.2.1. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

En toda actividad productiva ¨al ofrecer fabricar un producto o prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolso monetarios relacionados justamente con la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente¨ (Anonymous, 2016).

Tabla 47. Compras y Materia Prima

Compras y Materia Prima			
Descripción	**Cantidad**	**V. Unitario**	**V. Total**
Desayuno (100% huéspedes)	82	1,90	155,80
Almuerzos (54% huéspedes)	44	2,40	105,60
Cena (54% huéspedes)	44	2,40	105,60
TOTAL GENERAL			367,00
2% Imprevistos			7,34
TOTAL			**374,34**

Tabla 48. Materiales Directos

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Jabon personalizado (Caja 1000 unidades)	1	40,00	40,00
Papel higiénico (6 rollos)	155	1,00	155,00
Shampoo personalizado (Caja 1000 unidades)	1	40,00	40,00
TOTAL GENERAL			235,00
2% Imprevistos			4,70
TOTAL			**239,70**

Tabla 49. Mano de Obra Directa

Descripción	Cantidad	Valor Mensual	Valor Semestral	Valor Anual
Operativo / Recepcionista	1	565,25	3.391,52	6783,04
Limpieza 1	1	566,25	3.397,52	6795,04
Limpieza 2	1	565,25	3.391,52	6783,04
TOTAL GENERAL		1.696,76	10.180,56	20.361,12
2% Imprevistos		33,94	203,61	407,22
TOTAL		**1.730,70**	**10.384,17**	**20.768,34**

Tabla 50. Mano de Obra Indirecta Beneficios de Ley

Descripción	Sueldo Básico	No. Empleados	Total	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Total Mensual
Contador	400	1	400,00	16,67	33,33	33,33	33,32	44,60	2,00	2,00	565,25
Guardia de Seguridad	500	1	500,00	20,83	41,67	33,33	41,65	55,75	2,50	2,50	698,23

Tabla 51. Mano de Obra Indirecta

Descripción	Cantidad	V. Mensual	V. Semestral	V. Anual
Contador	1	565,25	3.391,52	6.783,04
Guardia de Seguridad	1	698,23	4.189,40	8.378,80
TOTAL GENERAL		1.263,49	7.580,92	15.161,84
2% Imprevistos		25,27	151,62	303,24
TOTAL		**1.288,76**	**7.732,54**	**15.465,08**

Tabla 52. Insumos

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Toallas con logotipo	82	8,74	716,68
Batas con logotipo	82	12,00	984,00
Pantuflas desechables con logotipo	82	1,00	82,00
Llaves con llavero con logotipo	41	0,75	30,75
Control remoto	31	8,00	248,00
TOTAL GENERAL			2.061,43
2% Imprevistos			41,23
TOTAL			**2.102,66**

Tabla 53. Mantenimiento

Descripción	Valor Mensual	Valor Semestral	Valor Anual
Productos de aseo	61,00	366,00	732,00
Herramientas de limpieza	30,00	180,00	120,00
Utiles de limpieza	24,00	144,00	96,00
Total Mantenimiento	115,00	690,00	948,00
2% Imprevistos	2,30	13,80	18,96
TOTAL	**117,30**	**703,80**	**966,96**

Tabla 54. Nomina

Nomina												
Descripción	Sueldo Básico	No. Empleados	Total	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Total Mensual	Total Anual
Gerente General	750	1	750,00	31,25	62,50	33,33	62,48	83,63	3,75	3,75	1.030,68	**12.368,20**
Ejec Adm y Ventas	600	1	600,00	25,00	50,00	33,33	49,98	66,90	3,00	3,00	831,21	**9.974,56**
Chef Ejecutivo	480	1	480,00	20,00	40,00	33,33	39,98	53,52	2,40	2,40	671,64	8.059,65
Barman	450	1	450,00	18,75	37,50	33,33	37,49	50,18	2,25	2,25	631,74	7.580,92
Mesero	450	1	450,00	18,75	37,50	33,33	37,49	50,18	2,25	2,25	631,74	7.580,92
Cajero	450	1	450,00	18,75	37,50	33,33	37,49	50,18	2,25	2,25	631,74	7.580,92
Velador	400	1	400,00	16,67	33,33	33,33	33,32	44,60	2,00	2,00	565,25	**6.783,04**
Operativo / Recepcionista	400	1	400,00	16,67	33,33	33,33	33,32	44,60	2,00	2,00	565,25	**6.783,04**
Limpieza 1	400	1	400,00	16,67	33,33	34,33	33,32	44,60	2,00	2,00	566,25	**6.795,04**
Limpieza 2	400	1	400,00	16,67	33,33	33,33	33,32	44,60	2,00	2,00	565,25	**6.783,04**
TOTAL SUELDOS												**80.289,33**

4.1.2.2. Gastos administrativos

Los gastos administrativos ¨son los gastos en los que incurre una empresa que no están directamente vinculados a una función elemental como la fabricación, la producción o las ventas, estos gastos están relacionados con la organización en su conjunto en lugar de un departamento individual, los salarios de los altos ejecutivos y los costos de los servicios generales como la contabilidad son ejemplos de gastos administrativos¨ (Riquelme, 2019).Se detalla a continuación cada rubro que conforman los gastos administrativos del proyecto para el primer año.

Tabla 55. Gastos Administrativos

Descripción	Cantidad	Valor Mensual	Valor Semestral	Valor Anual
Gerente General	1	1.030,68	6.184,10	12.368,20
Servicios Contables Externos	1	150,00	900,00	1.800,00
Gastos Generales				
Suministros de Oficina	1 set	65,40	392,40	784,80
TOTAL GENERAL		1.246,08	7.476,50	14.953,00
2% Imprevistos		24,92	149,53	299,06
TOTAL		**1.271,01**	**7.626,03**	**15.252,06**

Tabla 56. Suministros de oficina

Descripción	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
Papel bond (resmas)	1	2,40	2,40
Papelería datafast (rollos)	2	3,00	6,00
Esferos (caja)	1	3,00	3,00
Tinta impresora (cartuchos)	3	18,00	54,00
Total Suministros de oficina			**65,40**

4.1.2.3. Gastos de promoción y ventas

Los gastos de venta ¨son los que se incurren para promocionar y comercializar los productos o servicios a los clientes, estos gastos pueden incluir desde campañas publicitarias y exhibiciones en tiendas, hasta el envío de productos a los clientes¨ (Corvo, Gastos de venta: características, contabilidad y ejemplos, 2019)**.** Los gastos de promoción y ventas considerados para el Hotel Centro Histórico son los siguientes:

Tabla 57. Gastos de Venta

Descripción	Cantidad	Valor Mensual	Valor Semestral	Valor Anual
Ejec Adm y Ventas	1	831,21	4.987,28	9974,56
Chef Ejecutivo	1	671,64	4.029,82	8059,648
Barman	1	631,74	3.790,46	7580,92
Mesero	1	631,74	3.790,46	7580,92
Cajero	1	631,74	3.790,46	7580,92
Velador	1	565,25	3.391,52	6783,04
Gastos Generales				
Publicidad y Marketing		117,50	705,00	1.410,00
Material Publicitario		89,00	534,00	1.068,00
Servicios Básicos		259,00	1.554,00	3.108,00
Gastos de Bioseguridad		150,98	905,89	1.811,78
TOTAL GENERAL		4.579,82	27.478,89	54.957,79
2% Imprevistos		91,60	549,58	1.099,16
TOTAL		**4.671,41**	**28.028,47**	**56.056,94**

Tabla 58. Publicidad y Marketing

Descripción	Porcentaje	V. Mensual	V. Anual
Agencias de Viaje	30%	20,00	240,00
Internet	30%	37,50	450,00
Guías de Viajero	15%	26,67	320,00
Relaciones Públicas	20%	25,00	300,00
Otros	5%	8,33	100,00
Total Publicidad y Marketing		**117,50**	**1.410,00**

Tabla 59. Material publicitario

Descripción	Cantidad	V. Mensual	V. Anual
Banners (unidades)	4	30,00	120,00
Flyers (paquetes de 1000 unidades)	5	7,50	37,50
Tarjetas de presentación (1000 unidades)	5	5,00	25,00
Impresiones menú	31	46,50	93,00
Total gasto material publicitario		**89,00**	**275,50**

Tabla 60. Servicios Básicos

Descripción	V. Mensual	V. Semestral	V. Anual
Luz	85,00	510,00	1.020,00
Agua potable	80,00	480,00	960,00
Teléfono	32,00	192,00	384,00
Internet	32,00	192,00	384,00
TV Cable	30,00	180,00	360,00
Total gasto servicio	**259,00**	**1.554,00**	**3.108,00**

Tabla 61. Gastos de Bioseguridad

Descripción	V. Unitario	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Bomba de desinfección	35,00	2	5,83	70,00
Amonio cuaternario de quinta generación	12,00	5	5,00	60,00
Termómetro digital inflarrojo	40,00	2	6,67	80,00
Alcohol	13,75	8	9,17	110,00
Bandeja de desinfección	21,00	6	10,50	126,00
Cloro	4,40	8	2,93	35,20
Caja de mascarillas	13,99	5	5,83	69,95
Mascarrillas con filtro para polvo	14,50	27	32,63	391,50
Protectores faciales	1,80	108	16,20	194,40
Traje Overol Lavable	24,99	27	56,23	674,73
Total Gasto de Bioseguridad			**150,98**	**1.811,78**

Tabla 62. Seguro

Descripción	Cantidad	Valor Mensual	Valor Semestral	Valor Anual
Seguro	1	600,00	3.600,00	7.200,00
TOTAL GENERAL		600,00	3.600,00	7.200,00
2% Imprevistos		12,00	72,00	144,00
TOTAL		**612,00**	**3.672,00**	**7.344,00**

4.1.3. Activos diferidos

Un activo diferido ¨es como se conoce a aquel bien o servicio por el que ya se ha realizado un pago pero del que no se ha disfrutado su uso, se trata de una importante manera de no alterar la realidad contable de una empresa en cada periodo¨ (Sánchez J. , s.f.)

Tabla 63. Activos Diferidos

Descripción	V. Total Anual
Gasto de patentes y licencias	370,00
Gasto de organización	2.650,00
Gasto de puesta en marcha	250,00
TOTAL GENERAL	3.270,00
2% Imprevistos	65,40
TOTAL	**3.335,40**

Tabla 64. Patentes, Licencias y Permisos

Descripción	Valor Anual
Registro actividad túristica	20,00
Licencia funcionamiento turismo	60,00
Permiso sanitario	40,00
Certificado de salud empleados	80,00
Patente	60,00
Bomberos	45,00
Licencia ambiente (Quito)	65,00
Total gastos permisos	**370,00**

Tabla 65. Gasto de organización

Gasto de organización	
Descripción	**Valor Anual**
Dirección y coordinación de obras	500,00
Diseño de planos	1.900,00
Legalización de la constitución	200,00
Asesoria Contable	50,00
Total gastos de organización	**2.650,00**

Tabla 66. Gasto de puesta en marcha

Descripción	Valor Anual
Capacitación	200,00
Encuestas sobre mercado potencial	50,00
Total gastos de organización	**250,00**

4.2. Financiamiento

Es necesario tener capital al momento de emprender una empresa para lo cual se necesita el financiamiento el cual ¨es la acción y efecto de financiar aportar dinero para una empresa o proyecto, sufragar los gastos de una obra o actividad, es habitual que la financiación se canalice mediante créditos o préstamos, quien recibe el dinero, debe devolverlo en el futuro¨ (Pérez & Gardey, 2013). Como se puede observar en la siguiente tabla, el Hotel Centro Histórico se financiará el 31,24% con recursos propios y el 68,76% por un préstamo bancario.

Tabla 67. Estado de Fuentes y de Usos

ESTADO DE FUENTES Y DE USOS						
			RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	287.211,98	94,80%	31,36%	95.000,00	63,45%	192.211,98
Capital de Trabajo	12.407,87	4,10%	1,16%	3.500,00	2,94%	8.907,87
Activos Diferidos	3.335,40	1,10%	0,33%	1.000,00	0,77%	2.335,40
Inversión Total	**302.955,24**	**100,00%**	**32,84%**	**99.500,00**	**67,16%**	**203.455,24**

4.2.1. Presupuesto de costos

Son las ¨estimaciones que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas reales y proyectadas en una empresa y consiste en los objetivos que se desean alcanzar¨ (Bedoya, 2014).

Tabla 68. Costos de producción para el año 1.

DESCRIPCIÓN	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Compras y Materia Prima		4.492,08
Materiales Directos		2.876,40
Mano de Obra Directa		1.730,70
Mano de Obra Indirecta	15.465,08	
Insumos		25.231,90
Mantenimiento	1.407,60	
Seguro	7.344,00	
Depreciación	28.721,20	
Amortización	654,00	
SUBTOTAL	**53.591,87**	**34.331,08**
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN		**87.922,95**
Gastos Administrativos		15.252,06
Gastos de Ventas		56.056,94
Gastos Financieros		33.793,92
SUBTOTAL		**105.102,92**
Costo Total		**193.025,87**
Turistas año		**11.660**
Costo Unitario turista		**16,55**

Tabla 69. Costo de producción para 5 años de horizonte de proyección.

COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 5 AÑOS DE HORIZONTE DEL PROYECTO AÑO: 2020 - 2024					
Descripción	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Materia Prima	4.492,08	**4.896,37**	**5.337,04**	**5.817,37**	**6.340,94**
Materiales Directos	2.876,40	**3.135,28**	**3.417,45**	**3.725,02**	**4.060,27**
Mano de Obra Directa	1.730,70	**1.886,46**	**2.056,24**	**2.241,30**	**2.443,02**
Insumo	25.231,90	**27.502,77**	**29.978,02**	**32.676,05**	**35.616,89**
VARIABLES	**34.331,08**	**37.420,88**	**40.788,75**	**44.459,74**	**48.461,12**
Mano de Obra Indirecta	15.465,08	**16.856,93**	**18.374,06**	**20.027,72**	**21.830,22**
Mantenimiento	1.407,60	**1.534,28**	**1.672,37**	**1.822,88**	**1.986,94**
Seguro	7.344,00	**8.004,96**	**8.725,41**	**9.510,69**	**10.366,66**
Depreciación	28.721,20	28.721,20	28.721,20	28.721,20	28.721,20
Amortización	654,00	654,00	654,00	654,00	654,00
FIJOS	**53.591,87**	**55.771,38**	**58.147,03**	**60.736,50**	**63.559,01**
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	**87.922,95**	**93.192,25**	**98.935,79**	**105.196,24**	**112.020,13**
Gastos Administrativos	15.252,06	**16.624,75**	**18.120,97**	**19.751,86**	**21.529,53**
Gastos de Ventas	56.056,94	**61.102,07**	**66.601,25**	**72.595,37**	**79.128,95**
Gastos Financieros	33.793,92	31.794,79	29.463,60	26.745,20	23.575,28
TOTAL GASTOS	**105.102,92**	**109.521,60**	**114.185,83**	**119.092,43**	**124.233,76**
COSTO TOTAL	**193.025,87**	**202.713,85**	**213.121,61**	**224.288,67**	**236.253,89**
TURISTAS AÑO	**11.660**	**11.660**	**11.660**	**11.660**	**11.660**
Costo Unitario	**16,55**	**17,38**	**18,28**	**19,24**	**20,26**

Tabla 70. Depreciación

Activo	Valor	Vida útil (años)	Depreciación anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Adecuaciones	229.500,00	10	22.950,00	206.550,00	183.600,00	160.650,00	137.700,00	114.750,00
Muebles y Enseres	1.221,94	10	122,19	1.099,75	977,55	855,36	733,16	610,97
Equipos	34.790,62	10	3.479,06	31.311,56	27.832,50	24.353,43	20.874,37	17.395,31
Maquinaria	21.699,42	10	2.169,94	19.529,48	17.359,54	15.189,59	13.019,65	10.849,71
TOTAL	**287.211,98**		**28.721,20**	**258.490,78**	**229.769,58**	**201.048,38**	**172.327,19**	**143.605,99**

Tabla 71. Amortización

Activo	Valor	Vida útil (años)	Amortización anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto de patentes y licencias	370,00	5	74,00	296,00	222,00	148,00	74,00	-
Gasto de organización	2.650,00	5	530,00	2.120,00	1.590,00	1.060,00	530,00	-
Gasto de puesta en marcha	250,00	5	50,00	200,00	150,00	100,00	50,00	-
TOTAL	**3.270,00**		**654,00**	**2.616,00**	**1.962,00**	**1.308,00**	**654,00**	**-**

Tabla 72. Préstamo Bancario.

Tabla de Amortización con cuenta fija	
Monto Prestamos	203.455,24
Interes Mensual	16,92%
Períodos Mensuales	60
Cuota fija Mensual	34.432,94

Tabla 73. Descripción Préstamo Bancario.

Número Períodos	Saldo Inicial	Cuota Fija	Interes	Abono o capital	Saldo Final
0					203.455,24
1	203.455,24	34.432,94	34.430,03	2,90	203.452,34
2	203.452,34	34.432,94	34.429,54	3,40	203.448,94
3	203.448,94	34.432,94	34.428,97	3,97	203.444,97
4	203.444,97	34.432,94	34.428,30	4,64	203.440,33
5	203.440,33	34.432,94	34.427,51	5,43	203.434,90
6	203.434,90	34.432,94	34.426,59	6,35	203.428,56
7	203.428,56	34.432,94	34.425,52	7,42	203.421,14
8	203.421,14	34.432,94	34.424,26	8,68	203.412,46
9	203.412,46	34.432,94	34.422,79	10,14	203.402,31
10	203.402,31	34.432,94	34.421,08	11,86	203.390,45
11	203.390,45	34.432,94	34.419,07	13,87	203.376,58
12	203.376,58	34.432,94	34.416,72	16,22	203.360,37
13	203.360,37	34.432,94	34.413,98	18,96	203.341,41
14	203.341,41	34.432,94	34.410,77	22,17	203.319,24
15	203.319,24	34.432,94	34.407,02	25,92	203.293,32
16	203.293,32	34.432,94	34.402,63	30,31	203.263,01
17	203.263,01	34.432,94	34.397,50	35,43	203.227,58
18	203.227,58	34.432,94	34.391,51	41,43	203.186,15
19	203.186,15	34.432,94	34.384,50	48,44	203.137,70
20	203.137,70	34.432,94	34.376,30	56,64	203.081,06
21	203.081,06	34.432,94	34.366,71	66,23	203.014,84
22	203.014,84	34.432,94	34.355,50	77,43	202.937,40
23	202.937,40	34.432,94	34.342,40	90,54	202.846,87
24	202.846,87	34.432,94	34.327,08	105,86	202.741,01
25	202.741,01	34.432,94	34.309,17	123,77	202.617,24
26	202.617,24	34.432,94	34.288,22	144,72	202.472,52
27	202.472,52	34.432,94	34.263,73	169,21	202.303,31
28	202.303,31	34.432,94	34.235,10	197,84	202.105,47
29	202.105,47	34.432,94	34.201,62	231,32	201.874,15
30	201.874,15	34.432,94	34.162,47	270,47	201.603,68
31	201.603,68	34.432,94	34.116,70	316,24	201.287,45
32	201.287,45	34.432,94	34.063,18	369,75	200.917,69
33	200.917,69	34.432,94	34.000,61	432,33	200.485,37
34	200.485,37	34.432,94	33.927,45	505,49	199.979,88
35	199.979,88	34.432,94	33.841,91	591,03	199.388,85
36	199.388,85	34.432,94	33.741,89	691,05	198.697,80
37	198.697,80	34.432,94	33.624,95	807,99	197.889,81
38	197.889,81	34.432,94	33.488,21	944,72	196.945,09
39	196.945,09	34.432,94	33.328,34	1.104,60	195.840,50
40	195.840,50	34.432,94	33.141,42	1.291,52	194.548,97
41	194.548,97	34.432,94	32.922,86	1.510,08	193.038,89
42	193.038,89	34.432,94	32.667,31	1.765,63	191.273,26
43	191.273,26	34.432,94	32.368,52	2.064,42	189.208,84
44	189.208,84	34.432,94	32.019,16	2.413,77	186.795,07
45	186.795,07	34.432,94	31.610,69	2.822,25	183.972,82

Tabla 74. (Continuación) Descripción Préstamo Bancario.

46	183.972,82	34.432,94	31.133,09	3.299,85	180.672,97
47	180.672,97	34.432,94	30.574,67	3.858,27	176.814,70
48	176.814,70	34.432,94	29.921,75	4.511,19	172.303,51
49	172.303,51	34.432,94	29.158,33	5.274,61	167.028,91
50	167.028,91	34.432,94	28.265,73	6.167,21	160.861,70
51	160.861,70	34.432,94	27.222,07	7.210,86	153.650,83
52	153.650,83	34.432,94	26.001,80	8.431,13	145.219,70
53	145.219,70	34.432,94	24.575,03	9.857,91	135.361,79
54	135.361,79	34.432,94	22.906,81	11.526,13	123.835,67
55	123.835,67	34.432,94	20.956,29	13.476,65	110.359,02
56	110.359,02	34.432,94	18.675,68	15.757,26	94.601,76
57	94.601,76	34.432,94	16.009,13	18.423,81	76.177,95
58	76.177,95	34.432,94	12.891,33	21.541,60	54.636,35
59	54.636,35	34.432,94	9.245,92	25.187,02	29.449,33
60	29.449,33	34.432,94	4.983,61	29.449,33	- 0,00

4.2.2. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos ¨es la cantidad de dinero asignada para el mantenimiento y crecimiento de una empresa, es esencial para la gerencia, siendo el resultado de las previsiones del negocio de los ingresos por ventas, gastos generales y de capital, es esencial que se establezca si se poseen suficientes medios financieros para realizar las operaciones, hacer crecer el negocio y, en última instancia, obtener una ganancia, sin esta planificación, el futuro de la compañía puede ser incierto, ya que es posible que no se sepa cuánto dinero se está recibiendo o gastando, los presupuestos de ingresos aseguran que las empresas asignen recursos de manera eficiente al hacerlo ahorran tiempo, esfuerzo y dinero¨ (Corvo, lifeder.com, s.f.).

4.2.2.1. Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas ¨ ayuda a conocer la rentabilidad de una compañía y a conocer el volumen de ventas estimado, es decir, da estimaciones de los niveles de ventas, y por tanto de ingresos¨ (Becerra, 2014).

Aunque un presupuesto de ventas ¨es una estimación anticipada de los ingresos, es un medio vital para proyectar los ingresos en función de factores tales como las condiciones económicas, la competencia, los recursos de producción y los gastos¨ (Corvo, Presupuesto de ventas: objetivos, cómo se elabora, ejemplo, 2018).

El hotel Centro Histórico va a contar con 31 habitaciones, estas habitaciones van a ser de cuatro tipos, habitaciones simples, matrimoniales, dobles y departamentos triples. Adicionalmente se ofrecerá servicio de restaurante. Al calcular los precios que se cobrarán en el hotel basados en la competencia directa se detallan los precios a cobrar por habitación y por servicio de restaurante.

Tabla 75. Ingreso por Habitaciones.

Descripción	Número de Habitaciones	Precio diario	Total día	Días mes	Total mes
Habitaciones simples	14	51,00	714,00	30,00	21.420,00
Habitaciones matrimoniales	9	56,00	504,00	30,00	15.120,00
Habitaciones dobles	6	62,00	372,00	30,00	11.160,00
Departamentos tres dormitorios	2	112,00	224,00	30,00	6.720,00
Total de Habitaciones	**31**		**1.814,00**		**54.420,00**

Tabla 76. Proyección Número de Personas – Ingresos para alimentación.

Descripción	Cantidad	Precio	Total Alimentación Diaria	Total Alimentación Mensual
Desayuno (100% huéspedes)	82	3,00	246,00	7.380,00
Almuerzos (54% huéspedes)	44	5,00	220,00	6.600,00
Cena (54% huéspedes)	44	5,00	220,00	6.600,00
			686,00	**20.580,00**

Total Ingresos Máximos Mensual	**75.000,00**
Total Ingresos Máximos Anuales	**900.000,00**

En las encuestas realizadas se obtuvo como resultado que el 54% de las personas desean tener un servicio todo incluido, para lo cual se calcula los servicios adicionales de almuerzo y cena con el porcentaje obtenido.

Se puede observar al detallar los ingresos por habitación y por restaurante que el proyecto tendrá ingresos máximos anuales de US$ 900.000,00, pero al analizar el porcentaje de personas que visitan el hotel en la temporada alta se opta por escoger el 64% y en la temporada baja el porcentaje de personas que visitan el hotel es del 22%.

Tabla 77. Temporada Baja

TEMPORADA BAJA				
Enero - Julio				
Número Personas Totales	**% Personas**	**Descripción**	**Mensual**	**Total Enero - Julio**
82	22%	Ingreso por habitaciones	11972,4	83806,8
		Ingresos por alimentación	4527,6	31693,2
TOTAL				**115500**

Tabla 78. Temporada Alta

TEMPORADA ALTA				
Agosto - Diciembre				
Número Personas Totales	**% Personas**	**Descripción**	**Mensual**	**Total Agosto - Diciembre**
82	64%	Ingreso por habitaciones	34828,8	174144
		Ingresos por alimentación	13171,2	65856
TOTAL				**240000**

Total Ingresos Temporada Alta y Baja	**355.500,00**

Por medio los datos obtenidos de ingresos tanto en la temporada alta y baja, se desarrolló la proyección de ingresos a 10 años. En cuanto a la proyección de precios para obtener los ingresos proyectados, se decidió utilizar el IPC (Índice de Precio del Consumidor) como un parámetro para ajustar los ingresos en cada año. Ecuador ¨obtuvo un IPC del -0,16% en septiembre del 2020¨ (INEC Boletín Técnico IPC Septiembre 2020). De acuerdo a este porcentaje se estimó los ingresos para los próximos 10 años tanto en temporada alta como en temporada baja.

En la siguiente tabla se observa la proyección de ingresos:

.

Tabla 79. Proyección de Ingresos.

AÑO	TEMPORADA ALTA	TEMPORADA BAJA	TOTAL INGRESOS
1	240.000,00	115.500,00	355.500,00
2	**239.616,00**	**115.315,20**	354.931,20
3	**239.232,61**	**115.130,70**	354.363,31
4	**238.849,84**	**114.946,49**	353.796,33
5	**238.467,68**	**114.762,57**	353.230,25
6	**238.086,13**	**114.578,95**	352.665,09
7	**237.705,20**	**114.395,63**	352.100,82
8	**237.324,87**	**114.212,59**	351.537,46
9	**236.945,15**	**114.029,85**	350.975,00
10	**236.566,04**	**113.847,40**	350.413,44

Tabla 80. Precio por Día Hotel Centro Histórico.

	Habitaciones simples	Habitaciones matrimoniales	Habitaciones dobles	Departamentos tres dormitorios
Desayuno	3,00	3,00	3,00	3,00
Almuerzo	5,00	5,00	5,00	5,00
Cena	5,00	5,00	5,00	5,00
Habitación	51,00	56,00	62,00	112,00
Total	**64,00**	**69,00**	**75,00**	**125,00**

Promedio	**83,25**

Precio Temporada Baja 22%	**18,32**
Precio Temporada Alta 64%	**53,28**

Los establecimientos de alojamiento turístico de Ecuador ¨podrán operar sin restricciones de aforo para el uso de sus habitaciones en los cantones con semáforo amarillo o verde, informó el Ministerio de Turismo en un comunicado, la institución espera que los establecimientos implementen las medidas dispuestas para el efecto por el Comité de Operaciones de Emergencia (COE) Nacional, así también, las agencias de servicios turísticos en todas sus modalidades pueden operar cumpliendo las medidas de bioseguridad establecidas, según lo informado por el COE Nacional en la comunicación contenida en el oficio Nro. SNGRE-SNGRE-2020-20260-O emitido el 6 de julio de 2020¨ (EL UNIVERSO, 2020).

Tabla 81. Huéspedes.

Huéspedes		Días Enero - Diciembre	Visitas	
Temporada Alta 64%	52	150	7.872	
Temporada Baja 22%	18	210	3.788	
Total	**71**	**360**	**11.660**	**Personas al año**
Personas Promedio	**35**			

4.3. Estado de situación financiera

El estado de situación financiera ¨es un estado que muestra la situación financiera de una entidad a una fecha determinada con el propósito de poder indicar el grado de liquidez, solvencia y rentabilidad de la organización¨ (Contabilidaducat, 2017).

La presentación del Balance General ¨se realiza siguiendo el esquema de ecuación contable, en la que activo es igual a pasivo más capital, el activo nos dirá la forma en que se han invertido que los fondos que la empresa obtuvo de sus acreedores pasivo y de sus socios capital¨ (Contabilidaducat, 2017).

Tabla 82. Estado de Situación Inicial.

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS		**PASIVOS**	
Activo Disponible		**Pasivo a largo**	
Caja Bancos	12.473,27	Préstamo por pagar	203.455,24
		TOTAL PASIVO	203.455,24
Activos Fijos			
Adecuaciones	229.500,00	**PATRIMONIO**	
Equipo para Habitaciones	16.449,54	Capital Social	99.500,00
Muebles y Enseres	1.221,94		
Equipo de Mantelería	6.236,30		
Equipo de Computación	2.201,16		
Equipo de Oficina	1.928,82		
Equipo de Seguridad	1.286,66		
Maquinaria y Equipo	21.699,42		
Utensilios y Accesorios	1.231,14		
Equipo para Restaurante	5.457,00		
Propiedad	-		
Activos Diferidos			
Gasto de patentes y licencias	370,00		
Gasto de organización	2.650,00		
Gasto de puesta en marcha	250,00		
TOTAL ACTIVOS	**302.955,24**	**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO**	**302.955,24**

4.4. Estado de resultados

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas ¨es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio¨ (Castro, 2015).

Tabla 83. Estado de Resultados Proyectados Hotel Centro Histórico.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
AÑO 2020-2024					
EN DÓLARES					
Descripción	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
INGRESOS					
Ventas Netas	355.500,00	354.931,20	354.363,31	353.796,33	353.230,25
(-) Costo de Producción	87.922,95	94.077,56	100.662,99	107.709,40	115.249,06
UTILIDAD BRUTA	**267.577,05**	**260.853,64**	**253.700,32**	**246.086,93**	**237.981,20**
(-) Gasto de Administración	15.252,06	16.319,70	17.462,08	18.684,43	19.992,34
(-) Gasto de Ventas	56.056,94	59.980,93	64.179,59	68.672,17	73.479,22
UTILIDAD OPERACIONAL	**196.268,04**	**184.553,01**	**172.058,64**	**158.730,33**	**144.509,64**
(-) Gasto de Financiero	33.793,92	31.794,79	29.463,60	26.745,20	23.575,28
UTIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	**162.474,13**	**152.758,22**	**142.595,04**	**131.985,13**	**120.934,36**
15% participación trabajadores	24.371,12	22.913,73	21.389,26	19.797,77	18.140,15
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**138.103,01**	**129.844,49**	**121.205,79**	**112.187,36**	**102.794,21**
25% impuesto a la renta	34.525,75	32.461,12	30.301,45	28.046,84	25.698,55
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	**103.577,26**	**97.383,37**	**90.904,34**	**84.140,52**	**77.095,65**

4.5. Evaluación Financiera

La evaluación financiera tiene como objetivo determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto, mediante varios métodos de valoración como es el VAN, TIR, entre otros; mismos que ayudan a saber si el proyecto es rentable o no. Esta evaluación se realiza por medio de los estados financieros proyectados que se realizó anteriormente.

4.5.1. Valor Actual Neto

El valor actual neto abreviado como VAN ¨es un indicador del cálculo dinámico de la inversión, los inversores utilizan el VAN para determinar el valor de pagos e ingresos futuros en el momento actual, de esta manera, se pueden comparar importes de diferentes periodos de cálculo y las diferentes oportunidades de inversión se pueden contrastar con respecto a su rentabilidad¨ (Startup Guide, 2019).

El valor presente neto (VPN o VAN) ¨es el método más conocido para valorar un proyecto, se obtiene de la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros y el valor presente del costo de la inversión, es decir, se obtiene de la sumatoria de los flujos traídos a valor presente a una tasa de descuento apropiada, por lo tanto, para que un proyecto sea viable, el VPN debe ser positivo¨ (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2012).

Para proceder al cálculo de la tasa de descuento el cual se utilizará para desarrollar la fórmula del VAN. Se debe aplicar primero la fórmula del costo de la deuda (Kd) y el costo del capital (Ke).

El CAPM se obtuvo mediante la fórmula siguiente:

Ke = Rf + Beta apalancado de la industria * (Rm – Rf)+ EMBI (EmpresaActual, 2019).

Tabla 84. Costo del capital

Rentabilidad exigida por los accionistas (Ke o CAPM)	
Rentabilidad libre de riesgo (Rf)	4,35%
Beta apalancado de la industria	1,40%
Rentabilidad del mercado (Rm)	14,02%
Riesgo país (EMBI)	10,29%
Ke	**14,78%**

La fórmula del costo de la deuda se desglosa a continuación:

KD = i (1-t) (Méndez, numdea, 2020).

Tabla 85. Costo de la deuda

Costo de la deuda (Kd)				
	Monto	**Interes**	**% Participación**	**Participación de la tasa de interes**
Cooperativa A	150.000,00	16,61%	73,73%	12,25%
Cooperativa B	53.455,24	17,80%	26,27%	4,68%
Total Deuda	**203.455,24**		**Kd**	**16,92%**

Costo de la deuda según el horizonte de inversión Kd						
Período	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Cooperativa A		- 46.464,97	- 46.464,97	- 46.464,97	- 46.464,97	- 46.464,97
Cooperativa B		- 17.016,43	- 17.016,43	- 17.016,43	- 17.016,43	- 17.016,43
Total Deuda	**203.455,24**	**- 63.481,40**	**- 63.481,40**	**- 63.481,40**	**- 63.481,40**	**- 63.481,40**
Costo de la Deuda	**16,92%**					

El WACC se obtuvo mediante la siguiente fórmula:

WACC= [Kd*(D/V)*(1-t)] + Ke*(E/V) (Méndez, WACC, 2020).

Tabla 86. Tasa de descuento

Tasa de descuento / WACC / Costo promedio ponderado de capital	
Costo de la deuda financiera (Kd)	16,92%
Costo de los fondos propios (Ke)	14,78%
Tasa impositiva (t)	25%
Deuda financiera (D)	203.455,24
Fondos propios E	99.500,00
V=D+E	302.955,24
WACC	**13,38%**

Una vez que se ha determinado la tasa de descuento posteriormente se realizó el cálculo de VAN el cual se detalla a continuación:

Mediante la siguiente fórmula se realiza el VAN:

$$VAN = \sum_{t=1}^{n} \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Figura 60. Fórmula del VAN.

Fuente. (Navarro, Hablemos de empresas, 2019).

Tabla 87. Valor Actual Neto

Tabla 77. Valor Actual Neto (Inversionista).

Valor Actual Neto (Inversionista)		
Años	**Flujo de efectivo**	**Flujo Actualizado**
0	- 302.955,24	- 302.955,24
1	103.577,26	91.451,17
2	97.383,37	75.916,21
3	90.904,34	62.569,00
4	84.140,52	51.133,40
5	77.095,65	41.367,02
VAN		**19.481,56**
Tasa de	**13,38%**	

Como se puede observar, el VAN del proyecto es positivo de US$ 19.481,56, lo que significa que el proyecto es viable. El decir, además de recuperar la inversión inicial realizada, el proyecto obtendrá mayor beneficio económico a lo largo del proyecto.

4.5.2. Tasa Interna de Retorno

La Tasa interna de retorno (TIR) ¨es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión, es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto¨ (Sevilla, Tasa interna de retorno (TIR), 2020).

La tasa interna de retorno se obtiene a través de la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} = -Inv.\,inicial + \frac{Flujo\,1}{(1+i)^1} + \frac{Flujo\,2}{(1+i)^2} + \frac{Flujo\,n}{(1+i)^n}$$

Figura 61. Fórmula Tasa interna de retorno.

Fuente. (Sevilla, Economipedia, s.f.).

Por medio de la herramienta Excel, se determinó que la TIR es del 16,02%. Misma que se demuestra a continuación:

Tabla 88. Tasa Interna de Retorno.

Tasa Interna de Retorno	
Año	**Flujo de efectivo**
0	- 302.955,24
1	103.577,26
2	97.383,37
3	90.904,34
4	84.140,52
5	77.095,65
TIR	**16,02%**

Los resultados permiten concluir que el Hotel Centro Histórico es factible ya que la TIR es positiva, la cual indica que habrá rendimientos a futuro y deben ser estos maximizados.

4.5.3. Período de recuperación de la inversión

El período de recuperación de la inversión (PRI) ¨es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial¨ (conexionesan, 2017). Para calcular el PRI se usa la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Figura 62. Fórmula de período de recuperación de la inversión.

Fuente. (conexionesan, 2017).

Siendo:

a= Año en el cual el flujo acumulado no supera la inversión inicial.

b= Inversión inicial.

c= Flujo acumulado que no supera la inversión inicial.

d= Flujo no acumulado que hace que el flujo acumulado supere la inversión inicial (conexionesan, 2017).

Tabla 89. Periodo de Recuperación de la Inversión.

Período de recuperación de la inversión		
Año	**Flujo de efectivo**	**Flujo Acumulado**
0	302.955,24	
1	103.577,26	103.577,26
2	97.383,37	200.960,62
3	90.904,34	291.864,96
4	**84.140,52**	**376.005,48**
5	77.095,65	453.101,14

Inversión Inicial	302.955,24

A	3
B	302.955,24
C	291.864,96
D	84.140,52

PRI	3,13
PRI	3 años
Meses	1,6
Días	47

Por lo tanto, el PRI del Hotel Centro Histórico sería el siguiente:

$$\textbf{PRI} = 3 + \frac{(302.955{,}24 - 291.864{,}96)}{84.140{,}52} = \textbf{3,13 años}$$

La inversión inicial se recupera en el tercer periodo, por lo que el periodo de recuperación es de 3,13 años; es decir 3 años y 1 meses y 17 días.

4.5.4. Determinación del punto de equilibrio

El punto de equilibrio (también conocido como punto muerto) ¨es un término empresarial que hace referencia al punto de actividad en donde los ingresos son iguales a los costos; es decir, al punto de actividad en donde no existe ganancia ni pérdida¨ (Komiya, ¿Qué es el punto de equilibrio? (definición, utilidad, cálculo y análisis), 2019).

Se va a determinar el punto de equilibrio de producción física, que se obtiene con la siguiente fórmula:

PE = CF / (Pu – Cvu)

Donde:

Pu = Precio de venta unitario

CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

VT = Ventas Totales

Cvu = Costo variable unitario (PQS, 2020).

Tabla 90. Análisis y determinación del punto de equilibrio en dólares.

Años	Ventas Totales	Costos Fijos	Costos Variables	Turistas Atendidos	Costo Total	Pto. Equilibrio USD.	Precio de Vta.	Pto. Equilibrio CF/(VT-CV)
1	355.500,00	53.591,87	34.331,08	11.660,40	193.025,87	0,17	16,55	0,17
2	354.931,20	55.771,38	37.420,88	11.660,40	202.713,85	0,18	17,38	0,18
3	354.363,31	58.147,03	40.788,75	11.660,40	213.121,61	0,19	18,28	0,19
4	353.796,33	60.736,50	44.459,74	11.660,40	224.288,67	0,20	19,24	0,20
5	353.230,25	63.559,01	48.461,12	11.660,40	236.253,89	0,21	20,26	0,21

4.5.5. Relación Beneficio/Costo

La relación Beneficio-Coste (B/C) compara de forma directa los beneficios y los costes. Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costes también descontados (Ucañán, 2015).

$$\text{Beneficio / Coto} = \frac{\text{Valor Presente Neto de los Ingresos}}{\text{Valor Presente Neto de los Costos}}$$

Tabla 91. Relación Beneficio/Costo

Inversión	302.955,24
Tasa de Descuento	13,38%

Años	Inversión	Ingresos	Egresos
0	302.955,24	-	-
1		355.500,00	193.025,87
2		354.931,20	202.713,85
3		354.363,31	213.121,61
4		353.796,33	224.288,67
5		353.230,25	236.253,89

VNA Ingresos	1.235.499,71
VNA Egresos	736.042,12
VNA Egresos + Inversión	1.038.997,36
Costo - Beneficio	**1,19**

El beneficio/costo es de US$ 1,19, se puede concluir que el proyecto es atractivo y rentable ya que, para el primer periodo, por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de US$ 0,19.

4.4.6. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad ¨es una herramienta de gestión que permite a las organizaciones predecir los resultados de un proyecto, ayudando a comprender las incertidumbres, las limitaciones y los alcances de un modelo de decisión¨ (conexionesan, 2019).

Se realiza tres escenarios para tener un mayor análisis los cuales son: pesimista, actual y optimista.

Tabla 92. Análisis de sensibilidad

Análisis de sensibilidad				
Escenarios	**% Temporada Alta y Baja**	**VAN**	**TIR**	**COSTO - BENEFICIO**
Escenario Pesimista	Temporada alta 60% Temporada baja 18%	- 60.505,57	4,12%	1,07
Escenario Actual	Temporada alta 64% Temporada baja 22%	19.481,56	16,02%	1,19
Escenario Optimista	Temporada alta 64% Temporada baja 22%	99.468,70	26,68%	1,31

Mediante el análisis de sensibilidad se observa que el escenario actual tiene el VAN positivo de 19.481,56. Mientras que en el escenario pesimista, si se disminuye 4% de clientes que visitan el hotel tanto en temporada alta y baja da como resultado un VAN negativo de -60.505,57. Pero si incrementa el 4% de visitas por parte de los clientes tanto en temporadas altas como bajas aumenta el VAN a 99.468,70, al igual que la TIR aumenta en relación con el escenario actual en un 10,66%.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Al terminar con el desarrollo de la investigación se obtuvo las siguientes conclusiones:

- La creación del Hotel Centro Histórico es un proyecto viable y tendrá impacto en varios niveles: económico, social, estructurales etc. Debido a que el Hotel cuenta con un ambiente clásico colonial, sin alterar su infraestructura por ser una casa patrimonial, se alcanzará el objetivo que es conservar la identidad de la casa y del barrio la Ronda al que pertenecer dentro del Centro Histórico. Esto contribuirá también a la preservación de las áreas históricas que posee la cuidad de Quito.

- Con el análisis del macroentorno, se determinó que en la actualidad la amenaza a la que se enfrenta el proyecto Hotel Centro Histórico es la reducción del poder adquisitivo que los consumidores puedan llegar a tener por eso se realizó el emprendimiento con precio accesibles y más bajos que la competencia, manteniendo altos niveles de calidad lo cual ayudará al momento que el cliente elija.

- Actualmente el proyecto tiene gran acogida debido a la ubicación estratégica que tiene en la calle de la Ronda y tendrá gran posibilidad de crecimiento. La empresa aplicará marketing por medio de los diferentes medios tecnológicos los cuales ayudan en la publicidad realizando mejoras sustanciales y garantizando el éxito sostenible del proyecto.

- Respecto al servicio principal de hospedaje, posee diferentes tipos de habitaciones tales como: simples, matrimoniales, dobles y departamentos triples los cuales tienen servicio a la habitación para ofrecer un servicio completo.

- El proyecto tiene diferentes tipos de servicios los cuales son: cafetería, bar restaurante en la misma. Los servicios adicionales son bien aceptados por las personas encuestadas. Esto a su vez indica que promocionando la marca y sus servicios por medio de campañas publicitarias agresivas, se podría llegar a alcanzar una gran cantidad de consumidores, incrementando considerablemente las ventas.

- Una ventaja del proyecto también es que la casa donde se va a realizar el emprendimiento ya tiene las instalaciones de un hotel ya que en la antigüedad así operaba. Por otro lado, el estudio de mercado permitió definir los servicios de interés para los consumidores, de modo que la oferta de los servicios vaya acorde a los gustos y preferencias de cada uno de los segmentos que conforman el mercado objetivo.

- Por medio del estudio de mercado realizado, tanto la observación como la encuesta permitieron concluir que el mercado potencial involucra a personas nacionales y extranjeras que visitan la ciudad de Quito. Por medio de las encuestas aplicadas confirmaron que el mercado potencial es amplio pues, como se pudo notar, de la totalidad de encuestados, el 96% manifestó que sí desearían este servicio.

- El hotel está ubicado en la esquina de la calle la Ronda, por lo cual posee una hermosa vista a diferentes lugares turísticos tales como: La iglesia de Santo Domingo, la calle la Ronda y el Panecillo.

- Al elaborar el modelo de negocio del Hotel Centro Histórico, se pudo identificar que el proyecto cuenta con todos los recursos claves que necesita para poder ejecutar correctamente el servicio. Al igual, se pudo definir los canales correctos y los productos clave para que el emprendimiento tenga acogida.

- El análisis financiero permitió concluir que el proyecto podrá tener una buena rentabilidad al largo plazo. La evaluación financiera reflejo que el proyecto es viable. Se obtuvo un VAN positivo de US$ 19.481,56 y una TIR de 16,02%. El proyecto es más sensible si las ventas bajan ya que posee más costos fijos que costos variables.

- El Hotel Centro Histórico tendrá relación con grupos de interés primarios tales como: accionistas, empleados, proveedores, clientes y el sector en el que opera. Mediante la implementación de tecnología el Hotel Centro Histórico busca dar un servicio óptimo por medio de la automatización de sus procesos y con ello optimizando recursos.

5.2. Recomendaciones

Para el óptimo desarrollo del proyecto en el futuro se recomienda las siguientes sugerencias:

- El Hotel Centro Histórico cuenta con espacio para poder implementar más habitaciones o servicios adicionales para satisfacer en todos los ámbitos a los consumidores, los cuales en el futuro se podría habilitar creando fuentes de ingresos adicionales.

- Se debe analizar simple a los diferentes segmentos respecto a sus gustos y preferencias. Esto permitirá ofrecer lo que el cliente requiera por medio de la innovación constante en cuanto al servicio.

- El proyecto es más sensible si las ventas bajan ya que posee más costos fijos que costos variables. Se concluyó por medio de las modificaciones de los niveles de ventas que los resultados afectan notablemente. Por lo tanto se aconseja que esta variable sean monitoreadas con frecuencia a fin de garantizar la sostenibilidad del proyecto.

- Se recomienda siempre promocionar el servicio en los distintos medios para tener mayor alcance. Al igual que siempre dar la mayor calidad del servicio para tener una mayor publicidad positiva boca a boca por medio de los consumidores y obtener su fidelidad.

- Debido a que el giro del negocio es en las mismas habitaciones se recomienda precautelar fondos para cambiar los activos fijos de las instalaciones, cuando estas lo requieran o cuando por el pasar del tiempo estas ya no estén a la vanguardia.

- Es importante que el Hotel Centro Histórico, se haga presente en los diferentes eventos que se realicen en la calle la Ronda ya que estos eventos representan un medio de publicidad importante debido a la cantidad de personas que congregan estos eventos. Esta es una oportunidad para promocionar la marca y los servicios.

- El Hotel Centro Histórico, en el futuro debe tener estrategias claves con diferentes sectores, uno de estos puede ser las empresas de transporte las cuales pueden proporcionar de clientes en intercambio de una comisión.

- Debido a la pandemia provocada por el COVID-19, se debe acatar las normas de distanciamiento para evitar contagios por lo cual se debe mantener una distancia mínima de 1,5 metros entre las personas garantizando la seguridad de los clientes y el personal de la empresa. De igual manera se debe tener en cuenta los diferentes escenarios con el afán de mitigar los riesgos que pueda llegar a tener la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. (2006). Obtenido de Conceptualización origen y evolución del turismo: https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf

Acerenza, M. (9 de Septiembre de 2020). *El periódico del turismo* . Obtenido de Efecto multiplicador del turismo en el resto de sectores: https://www.nuestroturismo.com/economia/350-efecto-multiplicador-del-turismo-en-el-resto-de-sectores

Administración de Empresas. (22 de Septiembre de 2014). *Estados financieros pro forma*. Obtenido de http://admindeempresas.blogspot.com/2014/09/estados-financieros-pro-forma.html

Almoguera, J. (23 de Junio de 2016). *Macroeconomía*. Obtenido de economiadehoy.es: https://www.economiadehoy.es/noticia/6237/economia/macroeconomia:-concepto.html

Almonte, K. (15 de Diciembre de 2011). Obtenido de Mercado, Oferta y Demanda: https://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonte/2011/12/15/mercado-oferta-y-demanda/#:~:text=Entendemos%20por%20mercado%20el%20lugar,los%20productos%20de%20los%20ofertantes.

Anonymous. (02 de Mayo de 2016). *Presupuestos de Ingresos*. Obtenido de http://presupuestosdeingresos.blogspot.com/

Ariza, Y. (22 de Marzo de 2018). *Gestión de Proyectos: El Estudio Técnico* . Obtenido de http://yesidariza.blogspot.com/2018/03/gestion-de-proyectos-el-estudio-tecnico.html#:~:text=El%20estudio%20t%C3%A9cnico%20comprende%20todo,organizaci%C3%B3n%20requerida%20ara%20realizar%20la

Baca, G. (2010). *Evaluacion de Proyectos Sexta Edición.* Obtenido de https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_Baca_Urbina

Banco Central del Ecuador . (2020). *INFLACIÓN MENSUAL GENERAL Y POR CIUDAD*. Obtenido de

https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0

Banco Central del Ecuador. (2019). *Evolución del PIB*. Obtenido de https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1

Banco Central del Ecuador. (2019). *Evolución del PIB*. Obtenido de https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1

Banco Central del Ecuador. (2020). *INFLACIÓN MENSUAL GENERAL Y POR CIUDAD*. Obtenido de https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2011010922/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0

Baz, J. (26 de Enero de 2018). Obtenido de Cesar Ritz: El pionero de la hotelería de lujo moderna: https://hotelperunews.com/historias-de-hoteleros-cesar-ritz-el-pionero-de-la-hoteleria-de-lujo-moderna/

Baz, J. (22 de Febrero de 2018). *¿Qué factores marcarán la gestión de los hoteles en el futuro?* Obtenido de Hotel Perú News: https://hotelperunews.com/que-factores-marcaran-la-gestion-de-los-hoteles-en-el-futuro/

Becerra, V. (18 de Noviembre de 2014). *Presupuesto de ventas*. Obtenido de emprende pyme.net: https://www.emprendepyme.net/presupuesto-de-ventas.html

Bedoya, A. (23 de Septiembre de 2014). *Prezi*. Obtenido de Presupuesto de costo de producción y ventas: https://prezi.com/o78cuhd8hchf/presupuesto-de-costo-de-produccion-y-ventas/

Booking.com. (2 de Diciembre de 2011). *Hotel Boutique Portal de Cantuña*. Obtenido de https://www.booking.com/hotel/ec/boutique-portal-de-cantua-a.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAcoQUIVcXVpdG9fY2VudHJvaGlzdG9yaWNvSApYA2hBiAEBmAEKuAEXyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAKZvJn3BcACAdICJDI2NWI4NjgzLWU4MzUtNGUwOS05NzYyLTU2YmQ5M2VjMDhjONgCBOACAQ;sid

Booking.com. (2 de Diciembre de 2011). *Hotel Boutique Portal de Cantuña*. Obtenido de https://www.booking.com/hotel/ec/boutique-portal-de-cantua-a.es.html?aid=356980;label=gog235jc-

1DCAcoQUIVcXVpdG9fY2VudHJvaGlzdG9yaWNvSApYA2hBiAEBmAEKuAEXyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAKZvJn3BcACAdICJDI2NWI4NjgzLWU4MzUtNGUwOS05NzYyLTU2YmQ5M2VjMDhjONgCBOACAQ;sid
Booking.com. (2 de Diciembre de 2011). *Hotel Boutique Portal de Cantuña*. Obtenido de https://www.booking.com/hotel/ec/boutique-portal-de-cantua-a.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAcoQUIVcXVpdG9fY2VudHJvaGlzdG9yaWNvSApYA2hBiAEBmAEKuAEXyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAKZvJn3BcACAdICJDI2NWI4NjgzLWU4MzUtNGUwOS05NzYyLTU2YmQ5M2VjMDhjONgCBOACAQ;sid
Booking.com. (2 de Diciembre de 2011). *Hotel Boutique Portal de Cantuña*. Obtenido de https://www.booking.com/hotel/ec/boutique-portal-de-cantua-a.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAcoQUIVcXVpdG9fY2VudHJvaGlzdG9yaWNvSApYA2hBiAEBmAEKuAEXyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAKZvJn3BcACAdICJDI2NWI4NjgzLWU4MzUtNGUwOS05NzYyLTU2YmQ5M2VjMDhjONgCBOACAQ;sid
Booking.com. (2 de Diciembre de 2011). *Hotel Boutique Portal de Cantuña*. Obtenido de https://www.booking.com/hotel/ec/boutique-portal-de-cantua-a.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAcoQUIVcXVpdG9fY2VudHJvaGlzdG9yaWNvSApYA2hBiAEBmAEKuAEXyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAKZvJn3BcACAdICJDI2NWI4NjgzLWU4MzUtNGUwOS05NzYyLTU2YmQ5M2VjMDhjONgCBOACAQ;sid
Booking.com. (2 de Diciembre de 2011). *Hotel Boutique Portal de Cantuña*. Obtenido de https://www.booking.com/hotel/ec/boutique-portal-de-cantua-a.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAcoQUIVcXVpdG9fY2VudHJvaGlzdG9yaWNvSApYA2hBiAEBmAEKuAEXyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAKZvJn3BcACAdICJDI2NWI4NjgzLWU4MzUtNGUwOS05NzYyLTU2YmQ5M2VjMDhjONgCBOACAQ;sid
Booking.com. (2 de Diciembre de 2011). *Hotel Boutique Portal de Cantuña*. Obtenido de https://www.booking.com/hotel/ec/boutique-portal-de-cantua-a.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAcoQUIVcXVpdG9fY2VudHJvaGlzdG9yaWNvSApYA2hBiAEBmAEKuAEXyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAKZvJn3BcACAdICJDI2NWI4NjgzLWU4MzUtNGUwOS05NzYyLTU2YmQ5M2VjMDhjONgCBOACAQ;sid

Booking.com. (2 de Diciembre de 2011). *Hotel Boutique Portal de Cantuña*. Obtenido de https://www.booking.com/hotel/ec/boutique-portal-de-cantua-a.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAcoQUIVcXVpdG9fY2VudHJvaGlzdG9yaWNvSApYA2hBiAEBmAEKuAEXyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAKZvJn3BcACAdICJDI2NWI4NjgzLWU4MzUtNGUwOS05NzYyLTU2YmQ5M2VjMDhjONgCBOACAQ;sid
Booking.com. (2 de Diciembre de 2011). *Hotel Boutique Portal de Cantuña*. Obtenido de https://www.booking.com/hotel/ec/boutique-portal-de-cantua-a.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAcoQUIVcXVpdG9fY2VudHJvaGlzdG9yaWNvSApYA2hBiAEBmAEKuAEXyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAKZvJn3BcACAdICJDI2NWI4NjgzLWU4MzUtNGUwOS05NzYyLTU2YmQ5M2VjMDhjONgCBOACAQ;sid
Booking.com. (2 de Diciembre de 2011). *Hotel Boutique Portal de Cantuña*. Obtenido de https://www.booking.com/hotel/ec/boutique-portal-de-cantua-a.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAcoQUIVcXVpdG9fY2VudHJvaGlzdG9yaWNvSApYA2hBiAEBmAEKuAEXyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAKZvJn3BcACAdICJDI2NWI4NjgzLWU4MzUtNGUwOS05NzYyLTU2YmQ5M2VjMDhjONgCBOACAQ;sid
Booking.com. (2 de Diciembre de 2011). *Hotel Boutique Portal de Cantuña*. Obtenido de https://www.booking.com/hotel/ec/boutique-portal-de-cantua-a.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAcoQUIVcXVpdG9fY2VudHJvaGlzdG9yaWNvSApYA2hBiAEBmAEKuAEXyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAKZvJn3BcACAdICJDI2NWI4NjgzLWU4MzUtNGUwOS05NzYyLTU2YmQ5M2VjMDhjONgCBOACAQ;sid
Booking.com. (2 de Diciembre de 2011). *Hotel Boutique Portal de Cantuña*. Obtenido de https://www.booking.com/hotel/ec/boutique-portal-de-cantua-a.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAcoQUIVcXVpdG9fY2VudHJvaGlzdG9yaWNvSApYA2hBiAEBmAEKuAEXyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAKZvJn3BcACAdICJDI2NWI4NjgzLWU4MzUtNGUwOS05NzYyLTU2YmQ5M2VjMDhjONgCBOACAQ;sid
Booking.com. (2 de Diciembre de 2011). *Hotel Boutique Portal de Cantuña*. Obtenido de https://www.booking.com/hotel/ec/boutique-portal-de-cantua-a.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAcoQUIVcXVpdG9fY2VudHJvaGlzdG9yaWNvSApYA2hBiAEBmAEKuAEXyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAKZvJn3BcACAdICJDI2NWI4NjgzLWU4MzUtNGUwOS05NzYyLTU2YmQ5M2VjMDhjONgCBOACAQ;sid
Booking.com. (2 de Diciembre de 2011). *Hotel Boutique Portal de Cantuña*. Obtenido de https://www.booking.com/hotel/ec/boutique-portal-de-cantua-a.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAcoQUIVcXVpdG9fY2VudHJvaGlzdG9yaWNvSApYA2hBiAEBmAEKuAEXyAEM2AED6AEB-

AECiAIBqAIDuAKZvJn3BcACAdICJDI2NWI4NjgzLWU4MzUtNGUwOS05NzYyLTU2YmQ5M2VjMDhjONgCBOACAQ;sid

Boooking.com. (2 de Diciembre de 2011). *Hotel Boutique Portal de Cantuña*. Obtenido de https://www.booking.com/hotel/ec/boutique-portal-de-cantua-a.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAcoQUIVcXVpdG9fY2VudHJvaGlzdG9yaWNvSApYA2hBiAEBmAEKuAEXyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAKZvJn3BcACAdICJDI2NWI4NjgzLWU4MzUtNGUwOS05NzYyLTU2YmQ5M2VjMDhjONgCBOACAQ;sid

Brands, T. (16 de Marzo de 2020). *Marcas vistas*. Obtenido de https://studio.tailorbrands.com/brands/seen

Briceño, G. (2020). *Indicadores financieros*. Obtenido de Euston: https://www.euston96.com/indicadores-financieros/

Bueno, R. (1 de Febrero de 2017). *El turista 2.0 : ¿Conoces sus preferencias?* Obtenido de http://easystaytech.com/turista-digital-preferencias/

Bueno, R. (1 de Febrero de 2017). *El turista 2.0 : ¿Conoces sus preferencias?* Obtenido de http://easystaytech.com/turista-digital-preferencias/

Carrero, J. (22 de Noviembre de 2018). *Evaluación de factores externos matriz EFE MEFE*. Obtenido de 2IM Marketing: https://2immarketing.com/factores-externos-matriz-efe-mefe/

Carrero, J. (22 de Noviembre de 2018). *Evaluación de factores externos matriz EFE MEFE*. Obtenido de 2IM Marketing: https://2immarketing.com/factores-externos-matriz-efe-mefe/

Castro, J. (18 de Febrero de 2015). *¿Qué es el estado de resultados y cuáles son sus objetivos?* Obtenido de Blog Corponet: https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos

Catalonia . (1 de Junio de 2016). *Tipos de habitaciones en un hotel*. Obtenido de https://www.cataloniahotels.com/es/blog/tipos-de-habitaciones-en-un-hotel/

Catalonia. (1 de Junio de 2016). *Tipos de habitaciones en un hotel*. Obtenido de https://www.cataloniahotels.com/es/blog/tipos-de-habitaciones-en-un-hotel/

CB, MCarmen. (19 de Julio de 2011). *Estudio administrativo: en qué consiste y otros aspectos interesantes.* Obtenido de overblog: https://es.over-

blog.com/Estudio_administrativo_en_que_consiste_y_otros_aspectos_interesantes-1228321767-art257005.html

Celayo, C. (27 de Marzo de 2019). *¿Qué es el costo de venta y cómo se calcula?* Obtenido de Negocios Inteligentes: https://negocios-inteligentes.mx/que-es-el-costo-de-venta-y-como-se-calcula/

Chuet, J. (26 de Agosto de 2019). *Tendenciashoy*. Obtenido de ce 100 años un vuelo desde Londres a París inauguró la era de los vuelos comerciales internacionales: https://www.tendenciashoy.com/viajeros/aerolineas/vuelo-pasajeros-centenario_645839_102.html

conexionesan. (31 de Octubre de 2016). Obtenido de El macroentorno y su influencia en las empresas: https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/el-macroentorno-y-su-influencia-en-las-empresas/

conexionesan. (24 de Enero de 2017). Obtenido de El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas: https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/

conexionesan. (24 de Enero de 2017). *El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas*. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/

conexionesan. (24 de Enero de 2017). *El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas*. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/

conexionesan. (30 de Octubre de 2019). *Análisis de sensibilidad: ¿qué es y cuál es su importancia en un proyecto?* Obtenido de https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/10/analisis-de-sensibilidad-que-es-y-cual-es-su-importancia-en-un-proyecto/

Contabilidaducat. (24 de Mayo de 2017). *Contabilidad*. Obtenido de https://contabilidaducat.wordpress.com/2017/05/24/estado-de-situacion-financiera/

Contabilidaducat. (24 de Mayo de 2017). *Contabilidad*. Obtenido de https://contabilidaducat.wordpress.com/2017/05/24/estado-de-situacion-financiera/

Content, R. (29 de Junio de 2019). *¿Qué es el costo de ventas y cómo calcular el de tu negocio?* Obtenido de blog: https://rockcontent.com/es/blog/costo-de-ventas/

Corrillo, F., & Gutiérrez, M. (30 de Marzo de 2016). *Estudio de Localización de un Proyecto*. Obtenido de Técnicos de Unidad de Planificación Universitaria UAJMS: http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a05.pdf

Corrillo, F., & Gutiérrez, M. (30 de Marzo de 2016). *Estudio de Localización de un Proyecto.* Obtenido de Técnicos de Unidad de Planificación Universitaria UAJMS: http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a05.pdf

Corrillo, F., & Gutiérrez, M. (30 de Marzo de 2016). *Estudio de Localización de un Proyecto.* Obtenido de Técnicos de Unidad de Planificación Universitaria UAJMS: http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a05.pdf

Corvo, H. S. (2018). *Inversión inicial en una empresa: estructura y ejemplo.* Obtenido de lifeder.com: https://www.lifeder.com/inversion-inicial/

Corvo, H. S. (2018). *Presupuesto de ventas: objetivos, cómo se elabora, ejemplo*. Obtenido de lifeder.com: https://www.lifeder.com/presupuesto-de-ventas/

Corvo, H. S. (2019). *Gastos de venta: características, contabilidad y ejemplos*. Obtenido de lifeder.com: https://www.lifeder.com/gastos-de-venta/

Corvo, H. S. (s.f.). *lifeder.com*. Obtenido de Presupuesto de ingresos: para qué sirve y ejemplos: https://www.lifeder.com/presupuesto-de-ingresos/

Dewancker, C. (5 de Junio de 2017). *Conocimiento del huésped : ¿ Conoces a sus gustos ?* Obtenido de http://easystaytech.com/conocimiento-del-huesped-conoces-gustos/

Dewancker, C. (5 de Junio de 2017). *Conocimiento del huésped : ¿ Conoces a sus gustos ?* Obtenido de http://easystaytech.com/conocimiento-del-huesped-conoces-gustos/

El Comercio. (16 de Mayo de 2020). *¿Cómo impactará la nueva Ley de Finanzas en el gasto público?* Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/ley-gasto-publico-asamblea-economia.html

EL COMERCIO. (2020). 630 hoteles del Ecuador permanecen cerrados; algunos administradores analizan la suspensión definitiva.

https://www.elcomercio.com/actualidad/hoteles-ecuador-cerrados-pandemia-coronavirus.html.

El Comercio. (3 de Mayo de 2020). *FMI dispensó a Ecuador por incumplimiento de obligaciones en el programa económico*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/fmi-dispensa-ecuador-incumplimiento-obligaciones.html

El Comercio. (21 de Mayo de 2020). *La Conasep anuncia movilizaciones para el próximo 25 de mayo del 2020 por Ley de Apoyo Humanitario*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/conasep-movilizaciones-ley-humanitaria-protestas.html

El Comercio. (5 de Marzo de 2020). *La inflación mensual de febrero del 2020 fue de -0,15% en Ecuador*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-mensual-febrero-economia.html

EL UNIVERSO. (10 de Julio de 2020). *Alojamiento turísticos de Ecuador podrán operar sin restricciones de aforo en semáforo verde y amarillo*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/10/nota/7901940/alojamiento-turisticos-ecuador-podran-operar-restricciones-aforo

EL UNIVERSO. (2020). Alojamiento turísticos de Ecuador podrán operar sin restricciones de aforo en semáforo verde y amarillo. https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/10/nota/7901940/alojamiento-turisticos-ecuador-podran-operar-restricciones-aforo.

EL UNIVERSO. (2020). Por la pandemia, seis hoteles de categoría cierran sus puertas en Quito y tres se hallan a la espera. https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/03/nota/7929555/pandemia-seis-hoteles-categoria-cierran-sus-puertas-quito-dos-se.

EL UNIVERSO. (2020). Por la pandemia, seis hoteles de categoría cierran sus puertas en Quito y tres se hallan a la espera. https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/03/nota/7929555/pandemia-seis-hoteles-categoria-cierran-sus-puertas-quito-dos-se.

EL UNIVERSO. (2020). Por la pandemia, seis hoteles de categoría cierran sus puertas en Quito y tres se hallan a la espera.

https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/03/nota/7929555/pandemia-seis-hoteles-categoria-cierran-sus-puertas-quito-dos-se.

eltelégrafo. (2020). Hoteles y hostales ya cuentan con protocolo de bioseguridad. https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/hoteles-hostales-protocolo-bioseguridad.

eltelégrafo. (2020). Hoteles y hostales ya cuentan con protocolo de bioseguridad. https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/hoteles-hostales-protocolo-bioseguridad.

Emprendedores. (15 de Junio de 2020). *Cómo se elabora un modelo Canvas*. Obtenido de https://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3/

Emprendedores. (15 de Junio de 2020). *Cómo se elabora un modelo Canvas*. Obtenido de https://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3/

Emprendimiento Financiero. (15 de Octubre de 2018). *Asesores Depymes.com.* Obtenido de Qué es y para qué sirve el modelo Canvas: https://asesoresdepymes.com/sirve-modelo-canvas/

EmpresaActual. (21 de Octubre de 2019). *EmpresaActual.com* . Obtenido de Qué es el WACC y para qué sirve: https://www.empresaactual.com/el-wacc/

Entorno Turístico. (2018). Obtenido de 10 datos que debes conocer de Thomas Cook, el padre del turismo: https://www.entornoturistico.com/10-datos-que-debes-conocer-de-thomas-cook-el-padre-del-turismo/

Espinoza, S. (2020). *Objetivos y generalidades del estudio técnico*. Obtenido de Scribd: https://es.scribd.com/doc/144739699/Objetivos-y-generalidades-del-estudio-tecnico

Feedback Networks. (2018). *Calcular la muestra correcta*. Obtenido de http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html

Galan, R. (2020). *Estados Financieros Proforma* . Obtenido de Contable Hispano: https://contablehispano.com/estados-financieros-proforma/

García, R. (5 de Febrero de 2016). *Como están cambiando las relaciones de los hoteles con sus clientes*. Obtenido de AprendedeTurismo.org: https://www.aprendedeturismo.org/relacion-de-hoteles-con-clientes/

García, R. (5 de Febrero de 2016). *Como están cambiando las relaciones de los hoteles con sus clientes*. Obtenido de AprendedeTurismo.org: https://www.aprendedeturismo.org/relacion-de-hoteles-con-clientes/

Gómez, G. (11 de Febrero de 2001). *El estado de flujos de efectivo*. Obtenido de gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/estado-flujos-efectivo/

Google map. (2020). *Ubicación Hotel Centro Historico*. Obtenido de https://www.google.com/maps/place/Cumand%C3%A1/@-0.2265059,-78.5151749,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d599845a14f8bf:0xf46f15a72086476c!8m2!3d-0.2265059!4d-78.5129862?hl=es

Google Maps. (2020). *Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Secretaria de Territorio: http://sthv.quito.gob.ec/google-map/

Gordon, B. (s.f.). Obtenido de El turismo de masas: https://ojs.ehu.eus/index.php/HC/article/viewFile/5928/5608

Historia National Geographic. (s.f.). Obtenido de Los Orígenes del Turismo: https://historia.nationalgeographic.com.es/

Hotel olid. (15 de Septiembre de 2017). Obtenido de El origen de los hoteles: https://www.hotelolid.com/origen-los-hoteles/

Hoteles Ecuador.com. (12 de Junio de 2020). *Obligaciones Patronales que deben cumplir los establecimientos de Alojamiento*. Obtenido de Hoteles Ecuador.com: https://www.hotelesecuador.com.ec/disptxt.php?menu=17&submenu1=10&idiom=1

Hoteles Ecuador.com. (12 de Junio de 2020). *Obligaciones Tributarias que deben cumplir los establecimientos de Alojamiento*. Obtenido de Hoteles Ecuador.com: https://www.hotelesecuador.com.ec/disptxt.php?menu=17&submenu1=10&idiom=1

Hoteles Ecuador.com. (12 de Junio de 2020). *Otras Contribuciones y Obligaciones*. Obtenido de Hoteles Ecuador.com: https://www.hotelesecuador.com.ec/disptxt.php?menu=17&submenu1=10&idiom=1

Hoteles Ecuador.com. (12 de Junio de 2020). *Permisos que deben cumplir los establecimientos de Alojamiento*. Obtenido de Hoteles Ecuador.com: https://www.hotelesecuador.com.ec/disptxt.php?menu=17&submenu1=10&idiom=1

Iftourviajes. (20 de Diciembre de 2017). *Caracas Hospitality*. Obtenido de Base de conocimiento en hospitalidad: https://caracashospitality.wordpress.com/2017/12/20/concepto-de-destino-

turistico/#:~:text=El%20concepto%20de%20Destino%20Tur%C3%ADstico%20est%C3%A1%20determinado%20por%20varios%20enfoques.&text=(1993)%20manifiesta%20que%20el%20destino,las%20necesidades%2

INEC Boletín Técnico IPC Septiembre 2020. (s.f.). *INEC.* Obtenido de Índice de precio al consumidor: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Septiembre-2020/Boletin_tecnico_09-2020-IPC.pdf

infoMercado. (06 de Marzo de 2018). *Aprende a hacer un plan de negocios con el Business Canvas Model*. Obtenido de https://infomercado.pe/aprende-plan-negocios-business-canvas-model/

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). *Entrada de ecuatorianos y extranjeros a la cuidad de Quito.* Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/matrimonios-divorcios/

Introducción al Turismo OMT. (1994). *Formas de turismo, desde el lado de la demanda.* Obtenido de [Fotografia]: file:///C:/Users/hp/Documents/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf

Jacome, G. (04 de Mayo de 2020). *Empresas y trabajadores: entre los más impactados por el coronavirus en Ecuador*. Obtenido de https://www.voanoticias.com/coronavirus/coronavirus-ecuador-desempleo

Jileana. (11 de Noviembre de 2019). *Microentorno* . Obtenido de Web y Empresas: https://www.webyempresas.com/microentorno/

Komiya, A. (13 de Noviembre de 2013). *La técnica de observación*. Obtenido de CreceNegocios: https://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/

Komiya, A. (21 de Junio de 2014). *Análisis externo: oportunidades y amenazas*. Obtenido de CreceNegocios: https://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/

Komiya, A. (21 de Junio de 2014). *Análisis externo: oportunidades y amenazas*. Obtenido de CreceNegocios: https://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/

Komiya, A. (21 de Junio de 2014). *Análisis externo: oportunidades y amenazas*. Obtenido de CreceNegocios: https://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/

Komiya, A. (21 de Junio de 2014). *Análisis externo: oportunidades y amenazas*. Obtenido de CreceNegocios: https://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/

Komiya, A. (21 de Junio de 2014). *Análisis externo: oportunidades y amenazas*. Obtenido de CreceNegocios: https://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/

Komiya, A. (21 de Junio de 2014). *Análisis externo: oportunidades y amenazas*. Obtenido de CreceNegocios: https://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/

Komiya, A. (14 de Septiembre de 2019). *¿Qué es el punto de equilibrio? (definición, utilidad, cálculo y análisis)*. Obtenido de CreceNegocios: https://www.crecenegocios.com/punto-de-equilibrio/

Kuutar. (14 de Abril de 2008). Obtenido de La tradicional Calle La Ronda de Quito: https://kuutar.wordpress.com/2008/04/14/la-tradicional-calle-la-ronda-de-quito/#:~:text=Se%20presume%20que%20esta%20peque%C3%B1a,es%20de%20puro%20origen%20indio.

López, P. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Macías, M. (7 de Abril de 2015). *Advenio*. Obtenido de Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio: https://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/

Macías, M. (7 de Abril de 2015). *Advenio*. Obtenido de Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio: https://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/

Macías, M. (7 de Abril de 2015). *Análisis del entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio*. Obtenido de bevator: https://www.bevator.com/analisis-del-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/

Macías, M. (7 de Abril de 2015). *Análisis del entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio*. Obtenido de bevator:

https://www.bevator.com/analisis-del-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/

Macías, M. (7 de Abril de 2015). *Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio*. Obtenido de Advenio: https://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/
Macías, M. (7 de Abril de 2015). *Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio*. Obtenido de Advenio: https://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/

Macías, M. (7 de Abril de 2015). *Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio*. Obtenido de Advenio: https://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/

Macías, M. (7 de Abril de 2015). *Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio*. Obtenido de Advenio: https://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/

Macías, M. (7 de Abril de 2015). *Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio*. Obtenido de Advenio: https://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/
Magazine Viajes. (19 de Junio de 2018). *¿Qué debe ofrecer un hotel para hacer felices a sus huéspedes?* Obtenido de Lavanguardia: https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20180611/444210410149/servicios-hotel-hacer-felices-clientes.html

Mamani, W. (24 de Noviembre de 2016). *DEMANDA TURÍSTICA*. Obtenido de Turismo: https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/#:~:text=la%20demanda%20tur%C3%ADstica%20se%20define,los%20consumidores%20est%C3%A1n%20dispuestos%20a

Marciniak, R. (1 de Junio de 2014). *Análisis del microentorno*. Obtenido de Gestión empresarial: https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/analisis-macro-y-micro-entorno/

Marco, B. (2017). *Análisis del micro-entorno en la empresa: el modelo de Porter | Bartolomé Marco | Máster en Dirección y Gestión de Empresas | Universidad de Alicante | MDE*. Obtenido de Universidad de Alicante: https://www.unniun.com/analisis-del-micro-entorno-la-empresa-modelo-porter-bartolome-marco-master-direccion-gestion-empresas-universidad-alicante-mde/

Marco, B. (2017). *Análisis del micro-entorno en la empresa: el modelo de Porter | Bartolomé Marco | Máster en Dirección y Gestión de Empresas | Universidad de Alicante | MDE*. Obtenido de Universidad de Alicante: https://www.unniun.com/analisis-del-micro-entorno-la-empresa-modelo-porter-bartolome-marco-master-direccion-gestion-empresas-universidad-alicante-mde/

Marketing XXI. (2013). *Concepto de investigación de mercados*. Obtenido de https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm

Marketingintel. (2020). *Desarrollo Estratégico en Marketing y Ventas*. Obtenido de https://www.marketinginteli.com/

Mcinthos, & Goeldner. (1990). *Introducción al Turismo.* Obtenido de Archivo PDF: file:///C:/Users/hp/Documents/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf

Méndez, D. (07 de Enero de 2020). Obtenido de WACC: https://numdea.com/wacc.html

Méndez, D. (Enero de 7 de 2020). *numdea*. Obtenido de Coste de la deuda: https://numdea.com/coste-de-la-deuda.html#:~:text=Kd%20%3D%20i%20(1%2Dt)&text=Poder%20determinar%20el%20coste%20de,invertir%20en%20un%20determinado%20proyecto.

Ministerio de Turismo. (18 de Febrero de 2016). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO.* Obtenido de Articulo PDF: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf

Ministerio de turísmo. (2020). *PROTOCOLO ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS.* Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/PROTOCOLO-ALOJAMIENTOS-V2.pdf

Montañes, J. P. (15 de Diciembre de 2020). Obtenido de Introducción a la historia de bares y restaurantes: https://barradeideas.com/wp-content/uploads/2018/12/Introduccion_a_la_historia_de_bares_y_restaurantes_D.pdf

Montoro, P. (1 de Octubre de 2018). Obtenido de El Grand Tour y los primeros turistas: https://www.despertaferro-ediciones.com/2018/grand-tour-y-los-primeros-turistas/

Moraes, D. (28 de Febrero de 2019). *Analiza la competencia con las 5 fuerzas de Porter y potencia los resultados de tu negocio*. Obtenido de blog: https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/

Moraes, D. (28 de febrero de 2019). *Analiza la competencia con las 5 fuerzas de Porter y potencia los resultados de tu negocio*. Obtenido de blog: https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/

Moraes, D. (28 de Febrero de 2019). *Analiza la competencia con las 5 fuerzas de Porter y potencia los resultados de tu negocio*. Obtenido de blog: https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/

Muñoz, R. V. (2007). Obtenido de El turismo como motor de crecimiento: file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-ElTurismoComoMotorDeCrecimientoEconomico-2267966.pdf

Naranjo, S. (25 de Febrero de 2015). *Reglamento de alojamiento Turístico.* Obtenido de Archivo PDF: https://siete.turismo.gob.ec/reglamento/REGLAMENTO%20DE%20ALOJAMIENTO%20TURISTICO.pdf

Naranjo, S. (25 de Febrero de 2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico.* Obtenido de Archivo PDF: https://siete.turismo.gob.ec/reglamento/REGLAMENTO%20DE%20ALOJAMIENTO%20TURISTICO.pdf

Naranjo, S. (25 de Febrero de 2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico.* Obtenido de Archivo PDF: https://siete.turismo.gob.ec/reglamento/REGLAMENTO%20DE%20ALOJAMIENTO%20TURISTICO.pdf

Navarro, J. (Noviembre de 2016). *Definición de Tasa de interés*. Obtenido de Definición ABC: https://www.definicionabc.com/economia/tasa-de-interes.php

Navarro, J. (21 de Agosto de 2019). *Hablemos de empresas*. Obtenido de Cómo calcular la viabilidad económica de una inversión: https://hablemosdeempresas.com/empresa/calculo-van-excel/

Nebreda, M. (5 de Febrero de 2019). *campus training.* Obtenido de Historia de la Hotelería: https://www.campustraining.es/noticias/historia-hoteleria/

Neira, M. (Noviembre de 2007). *Factores socioculturales que influencian el comportamiento de los consumidores.* Obtenido de Universidad de Palermo: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc///publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=2568&id_libro=82

Nuño, P. (7 de Julio de 2017). *Qué es un estudio de mercado*. Obtenido de emprende pyme.net: https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html

OBS Business School. (2020). *Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo.* Obtenido de Tendencias & Innovación: https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/finanzas/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo

Ochoa, C. (16 de Abril de 2015). *Muestreo probabilístico: muestreo estratificado*. Obtenido de netquest: https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-estratificado

Organización Mundial de la Salud . (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Obtenido de https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Obtenido de https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Obtenido de https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Obtenido de https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio.* Obtenido de http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio.* Obtenido de http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio.* Obtenido de http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio.* Obtenido de http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Obtenido de http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf

Peiró, R. (2019). *Cadena de valor*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html

Pérez, J., & Gardey, A. (2013). *Definición de Financiación.* Obtenido de https://definicion.de/financiacion/

PQS. (13 de Noviembre de 2020). Obtenido de Caso práctico para calcular el punto de equilibrio de tu empresa: https://www.pqs.pe/tu-negocio/caso-practico-para-calcular-el-punto-de-equilibrio-de-tu-empresa

Puente, W. (2019). *Técnicas de Investigación*. Obtenido de RRPP net Portal de Relaciones Públicas: http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm#:~:text=La%20Observaci%C3%B3n,el%20mayor%20numero%20de%20datos.

QuestionPro. (2020). *¿Qué es una encuesta para hoteles?* Obtenido de https://www.questionpro.com/es/encuestas-para-hoteles.html

QuestionPro. (2020). *¿Qué es una encuesta para hoteles?* Obtenido de https://www.questionpro.com/es/encuestas-para-hoteles.html

Raffino, M. (6 de Diciembre de 2020). Obtenido de Concepto de esacio geográfico: https://concepto.de/espacio-geografico/

Reglamento y normas. (2014). Obtenido de http://hotelmayis.com/reglamento-y-normas/

Reserva Online . (2020). Obtenido de Políticas: https://www.hotelavenidapalace.pt/es/hotel-policies.html

Reserva Online. (2020). Obtenido de Políticas: https://www.hotelavenidapalace.pt/es/hotel-policies.html

Rico, V. (2017). *Sepa qué es un estudio de mercado y para que sirve.* Obtenido de https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20estudio%20de%20mercado,y%20los%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n.

Riquelme, M. (22 de Julio de 2019). *¿Qué Son Los Gastos Administrativos?* Obtenido de Web y Empresas: https://www.webyempresas.com/gastos-administrativos/

Romero, E. (8 de Septiembre de 2018). Obtenido de Quito, la primera ciudad del mundo en ser declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad: https://actualidad.rt.com/actualidad/287934-ecuador-quito-cuarenta-aniversario-patrimonio-humanidad#:~:text=El%208%20de%20septiembre%2C%20de,la%20Unesco%20dio%20estos%20reconocimientos.

Roncancio, G. (24 de Mayo de 2018). *¿Qué es la Planeación Estratégica y para qué sirve?* Obtenido de Pensemos: https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve

Ross, Westerfield, & Jaffe. (2012). *Finanzas Corporativas Novena Edición.* Obtenido de https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/923fbdb1a071a4533d1fa4b240c25592.pdf

Saavedra, O. (11 de Octubre de 2019). *¿Qué es un segmento de mercado? y ¿Por qué debemos segmentar?* Obtenido de Escuela Emprendedores: https://escuela-emprendedores.alegra.com/marketing/que-es-un-segmento-de-mercado-y-por-que-debemos-segmentar/

Saavedra, O. (11 de Octubre de 2019). *Qué es un segmento de mercado y ¿Por qué debemos segmentar?* Obtenido de Escuela Emprendedores : https://escuela-emprendedores.alegra.com/marketing/que-es-un-segmento-de-mercado-y-por-que-debemos-segmentar/

Sánchez. (25 de Mayo de 2020). *Business Model Canvas: la Herramienta definitiva para crear modelos de negocio*. Obtenido de emprenderalia magazine: https://www.emprenderalia.com/aprende-a-crear-modelos-de-negocio-con-business-model-canvas/

Sánchez, G. W. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Capital del trabajo: https://economipedia.com/definiciones/capital-de-trabajo.html

Sánchez, G. W. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Capital de trabajo: https://economipedia.com/definiciones/capital-de-trabajo.html

Sánchez, J. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Activos Diferidos: https://economipedia.com/definiciones/activo-diferido.html

Sanchez, X. (25 de Mayo de 2020). *Business Model Canvas: la Herramienta definitiva para crear modelos de negocio*. Obtenido de emprenderalia magazine: https://www.emprenderalia.com/aprende-a-crear-modelos-de-negocio-con-business-model-canvas/

Sancho, A. (1994). *Introducción al Turismo.* Obtenido de http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf

Sancho, A. (1994). *Introducción al Turismo.* Obtenido de Archivo PDF: file:///C:/Users/hp/Documents/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf

Sancho, A. (1994). *Introducción al Turismo.* Obtenido de Archivo PDF: file:///C:/Users/hp/Documents/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf

Sancho, A. (1994). *Introducción al Turismo*. Obtenido de Archivo PDF: file:///C:/Users/hp/Documents/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf

Sancho, A. (1994). *Introducción al Turismo.* Obtenido de Archivo PDF: file:///C:/Users/hp/Documents/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf

Sancho, A. (1994). *Introducción al Turismo.* Obtenido de Archivo PDF: file:///C:/Users/hp/Documents/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf

Sancho, A. (1994). *Introducción al Turismo.* Obtenido de Archivo PDF: file:///C:/Users/hp/Documents/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf

Sancho, A. (1994). *Introducción al Turismo.* Obtenido de Archivo PDF: file:///C:/Users/hp/Documents/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf

Sanjuán, F. M. (2020). *Estado de flujos de efectivo.* Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/estado-flujos-efectivo.html

Scielo. (2017). *Turismo Sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial*, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100021.

Sevilla, A. (2012). *Producto interior bruto (PIB)*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html

Sevilla, A. (2019). *Inflación.* Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/inflacion.html

Sevilla, A. (2020). *Tasa interna de retorno (TIR)*. Obtenido de Economipedia : https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html

Sevilla, A. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Tasa interna de retorno (TIR): https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html

Startup Guide. (2019). *Valor actual neto: así se calcula el valor actual neto de tu inversión*. Obtenido de https://www.ionos.es/startupguide/gestion/valor-actual-neto/

ThePower. (4 de Marzo de 2019). *Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de https://lt.thepowermba.com/2019/03/04/las-5-fuerzas-de-porter/

ThePower. (4 de Marzo de 2019). *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. Obtenido de The Power MBA: https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/

ThePower. (4 de Marzo de 2019). *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. Obtenido de https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/

ThePowerMBA. (4 de Marzo de 2019). *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. Obtenido de https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/

ThePowerMBA. (4 de Marzo de 2019). *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. Obtenido de https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/

Thompson, I. (2019). *El Proceso de la Investigación de Mercados*. Obtenido de Promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html

Ucañán, R. (18 de Febrero de 2015). *Cálculo de la relación Beneficio Coste (B/C)*. Obtenido de gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/calculo-de-la-relacion-beneficio-coste/

UNAM. (7 de Marzo de 2020). *Estudio Técnico Facultad de Economia.* Obtenido de http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf

UNAM. (7 de Marzo de 2020). *Estudio Técnico Facultad de Economía.* Obtenido de http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf

Universidad de Barcelona. (1 de Mayo de 1997). Obtenido de La inmigrantes en la ciudad, crecimiento económico, innovación y conflicto social: http://www.ub.edu/geocrit/sn-3.htm

Vásquez, C. (23 de Octubre de 2012). *Estructura organizacional, tipos de organización y organigramas.* Obtenido de gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/

Vázquez. (16 de Octubre de 2018). *Tasa de desempleo*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/tasa-de-desempleo-paro.html

Viajando X. (2020). Obtenido de Calle de la Ronda: https://ec.viajandox.com/quito/calle-de-la-ronda-A110

Wikipedia. (5 de Noviembre de 2019). *Lienzo de modelo de negocio*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Lienzo_de_modelo_de_negocio

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de la encuesta

Encuesta para la Creación de un Hotel

El objetivo de esta encuesta es recoger información que permita realizar el estudio de mercado para la creación de un hotel en el Centro Histórico de Quito ¨La Ronda¨ con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los posibles consumidores. Se agradece de antemano su colaboración.

1. **Género**
   - Hombre
   - Mujer
   - Otro

2. **Edad**
   - Menos de 20
   - De 21 – 40
   - De 41 – 60
   - Más de 60

3. **Marque según corresponda**
   - Personas Extranjeras que visitan Quito
   - Personas Nacionales que visitan Quito

4. **Cuando viajas, ¿En qué hoteles te sueles hospedar?**
   - Hoteles cinco estrellas
   - Hoteles cuatro estrellas
   - Hoteles tres estrellas

- Hoteles dos estrellas
- Hoteles una estrellas
- Hostales
- No sé
- No suelo viajar

5. **¿Qué es lo más importante para ti a la hora de escoger un hotel para pasar las vacaciones? En una escala, del 1 al 5 valore los siguientes aspectos. (Siendo 5 el valor más alto y el 1 el valor más bajo).**

- Que sea de lujo
- Que acepten niños
- Que no acepten niños
- Que sea todo incluido
- Que esté limpio
- Que la atención sea buena
- Que la ubicación sea buena
- Que sea barato
- Que incluya desayuno
- Que tengan servicio de guías turísticos

6. **¿Cuánto sueles pagar en promedio por una noche de hotel?**

- Menos de US$ 25,00
- Entre US$ 25,00 y US$ 35,00 la noche
- Entre US$ 35,00 y US$ 50,00 la noche
- Entre US$ 50,00 y US$ 65,00 la noche
- Entre US$ 65,00 y US$ 80,00 la noche
- Entre US$ 80,00 y US$ 95,00 la noche
- Entre US$ 95,00 y US$ 110,00 la noche
- Entre US$ 110,00 y US$ 150,00 la noche
- Entre US$ 150,00 y US$ 180,00 la noche
- Entre US$ 180,00 y US$ 200,00 la noche

- Entre US$ 200,00 y US$ 250,00 la noche
- Entre US$ 250,00 y US$ 300,00 la noche
- Entre US$ 300,00 y US$ 350,00 la noche
- Entre US$ 350,00 y US$ 400,00 la noche
- Más de US$ 400,00 la noche

7. ¿Cuánto sería lo máximo que pagarías por un hotel de cinco estrellas?

- US$ 100,00 por la noche
- US$ 200,00 la noche
- US$ 300,00 la noche
- US$ 400,00 la noche
- US$ 500,00 la noche
- US$ 600,00 la noche
- US$ 700,00 la noche
- US$ 800,00 la noche
- Más de US$ 800,00 la noche
- No pagarías por un hotel 5 estrellas

8. ¿Cuáles son los medios que usted utiliza para buscar hospedaje?

- Expedia
- trivago
- Booking.com
- KAYAK
- TripAdvisor
- Hoteles.com
- Airbnb
- Referencias

9. Cuando viajas por placer. ¿Cómo sueles hacerlo?

- Yo solo
- En pareja
- En familia
- Con amigos
- No suelo viajar

10. ¿Te gustaría recibir ofertas de hoteles?

- Sí
- No, gracias

11. ¿Te gustaría que hubiera un restaurante en el hotel?

- Sí
- No

12. ¿Te gustaría que hubiera un bar en el hotel?

- Sí
- No