

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS E INGENIERIAS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

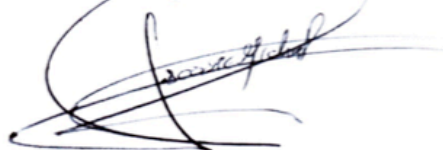
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **MICHAEL ALEJANDRO JÁCOME GARCÍA** C.I. **1721530085** autor del trabajo de graduación intitulado: **"ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UN HOTEL BOUTIQUE DE 5 ESTRELLAS EN EL ANTIGUO HOTEL METROPOLITANO, EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO PARA EL AÑO 2015"**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERÍA EN GESTIÓN HOTELERA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 18 de Agosto de 2015



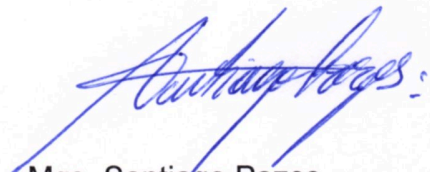
Michael Alejandro Jácome García
C.I. 1721530085

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Mgs. Santiago Pazos, director de esta disertación, certifico que el Sr., Michael Alejandro Jácome García ha realizado con mi dirección este trabajo titulado ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE DE 5 ESTRELLAS EN EL ANTIGUO HOTEL METROPOLITANO, EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO PARA EL AÑO 2015, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Mgs. Santiago Pazos
Quito, Mayo, 19 del año 2015

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS ESCUELA DE
HOTELERÍA Y TURISMO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN HOTELERA

“ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UN
HOTEL BOUTIQUE DE 5 ESTRELLAS EN EL ANTIGUO
HOTEL METROPOLITANO, EN EL CENTRO HISTÓRICO DE
QUITO PARA EL AÑO 2015”

MICHAEL ALEJANDRO JÁCOME GARCÍA

DIRECTOR: SANTIAGO PAZOS

QUITO, 2015

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Primero a Dios quien permite que todo esto suceda junto a las personas que más aprecio y amo. A toda mi familia que siempre me ha apoyado en cualquier situación, ya que sin ellos no habría llegado a donde estoy ahora. Ellos son Enrique, mi padre; Rocío, mi madre; Santiago y Jonathan, mis hermanos, que siempre me han brindado su apoyo en todo momento de mi vida. A mi ñaña Mónica, a Rosaurita y a Bolivar que nos han cuidado siempre y nos han enseñado muchas cosas de la vida. A mi jefe Ángel que me ha enseñado muchas cosas y me ha tenido paciencia en el trabajo mientras se daba este proceso. A Karlita que también me ha apoyado mucho en este trabajo y que ha estado conmigo en muchos momentos de mi vida y, por último, a mi director de tesis Santiago Pazos, porque sin su guía y conocimientos, la elaboración de esta disertación no hubiera sido la misma.

ÍNDICE

| | |
|-------------------------|---|
| Resumen – Abstract..... | 1 |
|-------------------------|---|

CAPÍTULO I

| | |
|----------------------------------|---|
| Introducción..... | 2 |
| 1.1 Justificación..... | 3 |
| 1.2 Problema..... | 4 |
| 1.3 Objetivos..... | 4 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 4 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 5 |
| 1.4 Hipótesis..... | 5 |

CAPÍTULO II

| | |
|--|----|
| Marco Teórico..... | 6 |
| 2.1 Antecedentes..... | 6 |
| 2.2 Normas de Patrimonio para protección de inmuebles inventariados..... | 7 |
| 2.2.1 Normas nacionales e internacionales de patrimonio cultural inmueble..... | 9 |
| - Normas de manejo y conservación UNESCO..... | 9 |
| - Ley de Patrimonio Cultural del Ecuador..... | 10 |
| - Ordenanzas Municipales del Distrito Metropolitano de Quito..... | 11 |
| 2.2 Aplicación de las diferentes normas en casos similares..... | 12 |
| 2.2.1 Hotel Plaza Grande..... | 12 |
| 2.2.2 Hotel Casa Gangotena..... | 13 |
| 2.2.3 Aplicación de normas y uso en el edificio Pérez Pallares..... | 13 |
| 2.3 Teoría del Marketing..... | 14 |
| 2.4 Conceptos Hoteleros a utilizar en la investigación..... | 16 |

CAPÍTULO III

| | |
|--|----|
| Metodología..... | 20 |
| 3.1 Tipos de Investigación..... | 20 |
| 3.2 Variables de la Investigación..... | 21 |
| 3.3 Nivel de Investigación..... | 21 |
| 3.4 Diseño de la Investigación..... | 29 |
| 3.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos..... | 29 |

CAPÍTULO IV

Producto y resultados

| | |
|--|----|
| Plan de Negocios..... | 30 |
| 4.1 Análisis Situacional Externo (PESTA)..... | 30 |
| 4.2 Estudio de Mercado..... | 38 |
| 4.2.1 Análisis Micro entorno..... | 38 |
| 4.3 Priorización y Evaluación de Oportunidades y Amenazas..... | 42 |
| 4.3.1 Lista de Amenazas:..... | 42 |
| 4.3.2 Lista de Oportunidades:..... | 43 |
| 4.3.3 Matriz de Holmes..... | 44 |
| 4.3.4 Evaluación de oportunidades y amenazas..... | 44 |
| 4.4 Tabulación y análisis de datos de las encuestas de mercado..... | 45 |
| 4.4.1 Variables geográficas..... | 49 |
| 4.4.2 Variables demográficas..... | 50 |
| 4.4.3 Variables conductuales..... | 51 |
| 4.4.4 Variables psicográficas..... | 52 |
| 4.4.5 Perfil del Huésped..... | 53 |
| 4.5 Marketing Estratégico..... | 53 |
| 4.5.1 Producto..... | 53 |
| 4.5.2 Precio..... | 54 |
| 4.5.3 Plaza..... | 55 |
| 4.5.4 Promoción..... | 55 |
| 4.6 Estudio Técnico..... | 57 |
| 4.6.1 Macro localización..... | 57 |
| 4.6.2 Micro localización..... | 58 |
| 4.6.3 Tamaño e infraestructura del proyecto..... | 59 |
| 4.6.4 Dimensionamiento y distribución de la Planta..... | 60 |
| 4.6.5 Planos actuales del Edificio..... | 61 |
| 4.6.6 Especificaciones Técnicas..... | 64 |
| 4.6.7 Presupuesto Referencial de la Adecuación..... | 65 |
| 4.7 Estudio organizacional interno..... | 67 |
| 4.7.1 Análisis del área administrativa..... | 67 |
| 4.8 Estudio Financiero..... | 69 |
| 4.8.1 Resultados del estudio financiero (TIR-VAN, factibilidad del proyecto).. | 85 |
| 4.9 Esquema o adecuación de espacios (interior y exterior)..... | 87 |

| | | |
|------------|--------------------------------------|-----------|
| 4.10 | Producto en sí..... | 93 |
| 4.11 | Conclusiones..... | 93 |
| 4.12 | Recomendaciones..... | 93 |
| V. | BIBLIOGRAFÍA..... | 95 |
| VI. | ANEXOS..... | 99 |
| | Anexo 1. Fotos edificio antiguo..... | 99 |

Resumen – Abstract

El presente estudio trata sobre la factibilidad de la creación de un Hotel Boutique 5 estrellas en el edificio de la Antigua Fundación Pérez Pallares en Quito (en la Venezuela y Chile). Para esto se investigó la historia del inmueble desde el año de 1914.

En base a la Ley de Patrimonio Cultural y Ordenanzas Municipales se determinó que el edificio puede ser intervenido y adecuado para brindar el servicio de alojamiento, la condición es que la fachada y las características principales internas se mantengan, para de esta manera no afectar al inmueble inventariado dentro del patrimonio cultural tangible.

Para demostrar la factibilidad del mencionado proyecto se realizó como producto un plan de negocios, el cual incluye un análisis del micro y macro entorno determinando que Quito se encuentra en un buen punto para la inversión turística, ya que ha ganado dos veces consecutivas el premio al Destino Líder de Sudamérica.

También comprende un estudio de mercado en el cual se ha identificado el nicho de mercado y la competencia directa e indirecta, se ha complementado con estrategias de marketing para la creación, distribución y lanzamiento del producto.

En el plan de adecuaciones se determinó el presupuesto de construcción y la distribución espacial de los diferentes servicios que ofrecería el establecimiento. Todo esto está basado en el plan financiero, mostrado indicadores de rentabilidad y liquidez durante los años de funcionamiento.

CAPÍTULO I

Introducción

Para demostrar la factibilidad de la creación de un hotel boutique de categoría de lujo o 5 estrellas la investigación se dividirá en cuatro capítulos que explicarán paso a paso al proyecto y cómo este funcionaría en un futuro.

El primer capítulo contiene los objetivos, razones e importancia de la investigación, además de proporcionar datos importantes sobre el planteamiento del problema e hipótesis que se busca comprobar.

El segundo capítulo desarrolla el marco teórico de la investigación, donde se explica toda la teoría utilizada, entre ellas las limitaciones que vienen adjuntas con el edificio al momento de las adecuaciones, pues al ser un inmueble inventariado en el patrimonio cultural tangible de la ciudad, este cuenta con protección y restricciones para su modificación.

El tercer capítulo busca explicar la metodología de investigación usada en la investigación, conjuntamente con las técnicas de recolección de datos y análisis de los mismos para realizar un correcto manejo de la información para propósitos de demostración de la hipótesis de este estudio.

El cuarto capítulo trata sobre el plan de negocios, en el cual se realizarán los diferentes estudios para la creación del hotel como producto. Los estudios realizados fueron: macro y micro entorno, estudio de mercado, técnico y financiero. Además, se explican los aspectos legales en base a información recogida de diferentes instituciones en las cuales se llevan los trámites de creación de empresas, de igual manera se muestran todos los costos que conlleva crear una sociedad y los pasos a seguir para constituir la misma. Con toda esta investigación se pretende demostrar que la creación de un hotel boutique 5 estrellas en el edificio de la antigua fundación Pérez Pallares en la ciudad de Quito, es factible y que su inversión puede ser recuperada en un plazo no mayor a 5 años.

El cuarto capítulo presenta los resultados de toda la investigación, mostrando al final las conclusiones y recomendaciones en cuanto al proyecto.

1.1 Justificación

En los últimos años se ha venido dando un crecimiento relevante del turismo cultural y natural en el Ecuador. Y no es para menos, pues el país al ser mega diverso, cuenta con cuatro regiones geográficas, estas son: la Amazonía, la Sierra, la Costa y la Región Insular. Todo esto complementado con la enorme biodiversidad y la gran riqueza cultural que existen dentro de las mismas.

El proyecto de implementación del hotel buscará el desarrollo de tres ejes fundamentales: social, económico y cultural.

En lo social, se busca contribuir en gran parte con la creación de plazas de trabajo en el Centro Histórico, además de alianzas con microempresas del sector para que los futuros huéspedes del hotel puedan adquirir los servicios y productos de las mismas. Con esto se fusionará el aspecto social y económico, pues se contribuirá al fortalecimiento de las microempresas del lugar. Además, en lo económico y productivo la implementación del hotel contribuirá con el crecimiento del turismo que se viene dando en Quito, pues en el sector del CHQ (Centro Histórico de Quito) existen tan solo dos hoteles boutique de categoría cinco estrellas: Hotel Plaza Grande y Hotel Casa Gangotena. Esto reduce la llegada de turistas que buscan servicios de alta calidad. Con lo referente al aspecto cultural, se promocionarán elementos patrimoniales tangibles e intangibles, tales como la cocina, la gastronomía, las costumbres (oficios) y las fiestas quiteñas.

Esta investigación es importante ya que mostrará la factibilidad de implementar un hotel boutique cinco estrellas en el edificio Pérez Pallares. Además, el Municipio de Quito está promoviendo la creación de hoteles y restaurantes dentro del sector y esto se ve reflejado en el Plan Integral de Revitalización del Centro Histórico de Quito propuesto por la municipalidad y por el Instituto Metropolitano de Patrimonio (IMP). Esto significa que hay oportunidades para la creación de hoteles en edificios patrimoniales. Para esto se debe investigar qué regulaciones existen, ya que Quito, al ser declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad (UNESCO, 1978) y al tener el Centro Histórico más grande y mejor conservado de América, tiene un especial cuidado con los inmuebles inventariados dentro de su patrimonio tangible, protegiendo totalmente muchas edificaciones. Adicionalmente, se debe investigar cómo se realizará la adecuación hotelera dentro del edificio ya que su estructura no debe ser modificada.

1.2 Problema

El problema surge debido a la falta de establecimientos de pernoctación en el Centro Histórico de Quito que ofrezcan un servicio de Hotel Boutique 5 estrellas, pues como se mencionó antes, existen tan solo dos hoteles con esta categorización dentro de la zona especificada. Esto disminuye el movimiento turístico en el Centro Histórico, evitando que se fortalezcan las microempresas del sitio. La explicación es simple, la mayoría de turistas extranjeros que se quedan en hoteles cinco estrellas fuera del área del Centro Histórico, solo conocen la zona en un día mediante tours y no tienen el tiempo suficiente para conocer bien el lugar, causando que no se dé un consumo alto de bienes y servicios ofertados por las microempresas del Centro Histórico.

Por el contrario, los turistas extranjeros que se hospedan en los hoteles boutique cinco estrellas ubicados dentro del Centro Histórico de Quito, tienen la oportunidad de pasear libremente por el sector, conociendo más a fondo la historia y la cultura al interactuar con los comerciantes de artesanías, personas que brindan servicios de restauración, servicios de visitas y recorridos guiados e incluso con la gente que reside en el lugar.

La pregunta central que servirá como guía de investigación es la siguiente: ¿Es factible el proyecto de implementación de un Hotel Boutique cinco estrellas en el antiguo edificio de la Fundación Pérez Pallares o Antiguo Hotel Metropolitano?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Demostrar la factibilidad del proyecto de implementación de un Hotel Boutique cinco estrellas en el edificio de la antigua Fundación Pérez Pallares, respetando los lineamientos impuestos por la normativa de la UNESCO, la Ley de Patrimonio Cultural del Ecuador y las ordenanzas municipales del DMQ en cuanto a uso y conservación del edificio.

1.3.2 Objetivos específicos

- Investigar tanto los aspectos referentes a las restricciones sobre inventario de patrimonio tangible edificado, como el debido proceso legal que se debe llevar a cabo para este tipo de implementación.
- Realizar el plan de adecuaciones para que el edificio funcione como hotel, es decir el diseño, sin necesidad de alterarlo arquitectónicamente.
- Realizar el plan de negocios respectivo.

1.4 Hipótesis

La implementación de un hotel boutique de categoría cinco estrellas en el edificio de la antigua Fundación Pérez Pallares es factible puesto que el municipio de Quito lo abrió para la inversión privada (Quito Turismo, 2014). La implementación se puede realizar mediante una concesión con el sector público, pues el edificio no está en venta. Además, como competencia directa en el Centro Histórico de Quito solo existen 2 hoteles boutique con la categoría mencionada y con un plan de negocios bien estructurado y siguiendo las diferentes normas, políticas o lineamientos patrimoniales (UNESCO, Ley de Patrimonio Cultural del Ecuador, Ordenanzas municipales), la implementación podría ser realizable.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes

La actividad netamente hotelera nace en Quito en la segunda mitad del siglo XIX con la creación de pequeños hoteles, los cuales no ofrecían comodidad ni confort, sino limpieza e higiene. De esto habla Edward Whymper en sus relatos escritos en 1892 y menciona que Domingo Giacometti, en 1864, habría creado el Hotel Casa Francesa, uno de los primeros lugares de hospedaje en Quito (Jurado, 2004).

Entre 1900 a 1940, aproximadamente, se construyen varios edificios, los cuales fueron transformados en hoteles, entre ellos el antiguo Palacio Hidalgo que se convirtió en el Hotel Majestic (1943), uno de los más sofisticados de la época junto con el Hotel Europa y el Hotel Royal.

En esta época se construyó un edificio en la esquina nororiental del cruce de las calles Chile y Venezuela junto a la Plaza Grande, conocida antes como Plaza Mayor. El edificio fue edificado en el año de 1914 por el arquitecto quiteño Fernando Pérez Pallares. En el mismo año el edificio fue arrendado por Isaac Aboab quien pondría en funcionamiento el Hotel Metropolitano, el cual lamentablemente tuvo que cerrar sus puertas en el año de 1946 (Peralta, 1991).

El Hotel Metropolitano abrió sus puertas en 1917, siendo uno de los más lujosos, llegando a convertirse en 1919 en el mejor establecimiento hotelero del país, pues acogió a importantes figuras políticas, además en su salón “Las Palmas” se llevaron a cabo grandes eventos artísticos (Carranco, 2006).

Posteriormente el edificio fue rentado para oficinas a diferentes propietarios y por falta de mantenimiento y mal uso se fue deteriorando. En el año 1989 lo adquiere la Ilustre Municipalidad de Quito a través del Fondo de Salvamento (FONSAL) para destinarlo al uso burocrático, dando funcionamiento a las oficinas del Municipio, del Fondo de Salvamento y de la Fundación Caspicara, además de un restaurante en la planta baja (La Cueva del Oso). Para efecto de lo mencionado anteriormente, el edificio entró en un

proceso de restauración patrimonial que duró desde 1990 a 1992 (Quito, Ecuador. Dirección de Planificación, 1991).

2.2 Normas de Patrimonio para protección de inmuebles inventariados

Este capítulo tiene por objetivo mostrar las restricciones que existen en cuanto a edificaciones que se encuentran dentro del inventario del patrimonio cultural inmueble realizado por el Instituto Metropolitano de Patrimonio (IMP). Estas normas serán factores importantes a tener en cuenta a la hora de realizar cambios estructurales internos en el edificio Pérez Pallares para su transformación a un hotel contemporáneo.

En la ciudad de Quito existen casas antiguas que han sido restauradas especialmente para ser convertidos en hoteles boutique. Este es el caso del Hotel Plaza Grande, el cual abrió sus puertas en 2007 y del Hotel Casa Gangotena inaugurado en 2011, cuyos edificios son contemporáneos con el de la antigua Fundación Pérez Pallares, compartiendo un estilo arquitectónico ecléctico (Colegio de Arquitectos del Ecuador, 1994).

El hotel será temático, ya que integrará un estilo único en cada una de sus habitaciones y salones, además ofrecerá tradiciones quiteñas, como por ejemplo el tomar el café de la tarde con varias golosinas (quesadillas, sánduches, chimborazos, etc.). Estos son detalles que se incluirán dentro de la tarifa. Se buscará contar una historia diferente en cada uno de sus rincones, para que de este modo el huésped se lleve una experiencia diferente y la haga suya.

Según el arquitecto Lauro Nina, ex Director de inmuebles del IMP, el edificio Pérez Pallares, al igual que otros edificios construidos en su época, se encuentra inventariado dentro del patrimonio cultural tangible de la ciudad de Quito, contando con protección parcial de su estructura, por lo que debe mantener las características tipológicas y morfológicas de su entorno.

Para esto, la UNESCO y el Municipio de Quito tienen normas de manejo y conservación que rigen sobre Quito, ya que en el año de 1978 fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad. Por tal motivo, las propiedades inventariadas como patrimonio cultural tangible deben respetar los lineamientos establecidos por las mencionadas entidades.

La edificación ubicada sobre la esquina nororiental en el cruce de las calles Chile y Venezuela, con número de predio 130906, en la Administración Zonal Centro, barrio Gonzales Suarez cuenta con una extensión de terreno de 1136,34 metros cuadrados con un área de construcción de 4747,30 metros cuadrados. El edificio tiene una altura de doce metros (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

El inmueble está cerca de sitios históricos, religiosos, turísticos y políticamente importantes como son el Palacio de Carondelet, la Iglesia de la Catedral, el Palacio Arzobispal y el Municipio, estando en medio de estos cuatro la Plaza Grande, antes conocida como Plaza Mayor, la cual limita en su esquina nororiental con el edificio Pérez Pallares, otorgándole una vista panorámica de todo el sector.

Está dividido en cinco plantas, siendo estas un subsuelo, planta baja y tres pisos superiores, en los cuales funcionan actualmente las oficinas del Instituto Metropolitano de Patrimonio (IMP o ex FONSA) y demás oficinas públicas; además de albergar los salones protocolares para los eventos de la administración municipal y de la alcaldía de Quito. El edificio está avaluado en un total de 2'836.044,46 USD, siendo el valor del terreno de 231.813,36 USD sumado al valor de la estructura edificada de 2'604.231,10 USD (IMP, 2014).

El edificio recibió el Premio Nacional e Internacional de Rehabilitación del Patrimonio Edificado en la VII Bienal de Quito. Su restauración tuvo un costo de 400 millones de sucres. La obra fue llevada a cabo por el FONSA y aprobada por el entonces Alcalde de Quito Rodrigo Paz, siendo entregada el 7 de Agosto de 1992 (Diario Hoy, 1992).

El inmueble se halla dentro del Plan Integral de Revitalización del Centro Histórico de Quito, dentro del cual, el mencionado edificio, se encuentra abierto para planes de inversión bajo la modalidad de concesión, lo cual hace que un proyecto de esta magnitud sea viable siempre y cuando se realice el debido estudio económico y legal. La entidad encargada de dicha gestión es Quito Turismo, conjuntamente con el Instituto Metropolitano de Patrimonio y el Municipio de Quito.

Hay que tomar en cuenta que actualmente en el Centro Histórico de Quito la oferta hotelera ha crecido considerablemente, pero son pocos los establecimientos que cuentan con una categorización de alta calidad, pues entre los hoteles boutique de cuatro estrellas se pueden encontrar al Hotel Patio Andaluz, Hotel Casa San Marcos, Hotel La Casona de la Ronda y el Hotel San Francisco de Quito. Mientras que entre los hoteles boutique de

categoría cinco estrellas se encuentran el Hotel Plaza Grande y el Hotel Casa Gangotena, habiendo ganado este último un premio internacional.

Como se puede ver, los establecimientos de calidad medio-alta y alta dentro de la zona son contados, por lo que es necesaria la implementación de un hotel de la misma categoría que los dos hoteles anteriormente mencionados.

La implementación de un hotel en el edificio Fundación Pérez Pallares permitirá acoger a más turistas que busquen en su estadía lujo, comodidad y buen servicio, sumados a la experiencia única que es hospedarse en el Centro Histórico más grande y menos alterado de América. Además se podrán generar plazas de empleo en el sector, permitiendo un desarrollo económico en la zona.

2.1.1 Normas nacionales e internacionales de patrimonio cultural inmueble

- Normas de manejo y conservación UNESCO

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO por sus siglas en inglés), en su 17ª Convención, trató sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, la cual se llevó a cabo en París en 1972, en su artículo primero, da la siguiente clasificación para patrimonio cultural inmueble:

Los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia [...] ¹(<http://portal.unesco.org/>).

Quito está dentro de esta clasificación al poseer un Centro Histórico con construcciones que datan desde el periodo colonial (siglo XVI).

En la convención mencionada, los países miembros se comprometieron a tomar medidas para la protección del patrimonio cultural ya sea mueble o inmueble, y también del patrimonio natural. En el numeral cuarto de la misma Convención dice que “[...] cada estado tiene la obligación de identificar, proteger, conservar, rehabilitar y transmitir a generaciones futuras el patrimonio cultural y natural situado en su territorio [...]”. Para

- ¹ UNESCO, (1972). *Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural 1972*. Entrada en vigor en 1975. París. Numeral N° 1, Artículo primero, párrafo 3. http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13055&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. Consultado: 13/11/2014

esto cada país miembro debe crear su propia legislación para los fines mencionados, y esto se constata en el artículo 5, literal d) del mismo documento el cual dice lo siguiente:

[...] cada uno de los Estados Partes en la presente Convención procurará dentro de lo posible: [...] d) Adoptar las medidas jurídicas, científicas, técnicas, administrativas y financieras adecuadas, para identificar, proteger, conservar, revalorizar y rehabilitar ese patrimonio [...] (<http://portal.unesco.org/>).

En conclusión, la UNESCO no cuenta con una legislación internacional para protección de patrimonio cultural y natural, sino son lineamientos culturales para que los países miembros implementen legislaciones nacionales en materia de protección, conservación, salvaguarda y manejo del patrimonio cultural material e inmaterial.

- **Ley de Patrimonio Cultural del Ecuador**

La República del Ecuador tiene la Ley de Patrimonio Cultural (1978), la cual incluye a los bienes inmuebles en su artículo 7, literal j) en el cual dice:

Quando se trate de bienes inmuebles se considerará que pertenece al Patrimonio Cultural de la Nación el bien mismo, su entorno ambiental y paisajístico necesario para proporcionarle una visibilidad adecuada; debiendo conservar las condiciones de ambientación e integridad en que fueron construidos (<http://www.unesco.org/>).

Para su efecto, en la misma ley, se creó el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) adscrito a la Casa de la Cultura Ecuatoriana (CCE), el cual tiene la autoridad para velar por el cumplimiento de la mencionada ley y también para aplicar las respectivas sanciones en caso de incumplimiento.

Además, el artículo 13 indica que no se podrán realizar restauraciones ni modificaciones o reparaciones a los bienes que estén considerados patrimonio cultural, y que para quienes infrinjan esta ley habrá sanciones económicas o carcelarias de hasta un año. El infractor, en caso de haber dañado el inmueble, deberá restituirlo a su forma original, pagando una multa anual hasta que se haya cumplido la orden.

De igual manera, en los artículos 14 y 15 indican que ni los municipios, ni otras entidades estatales están autorizados para ordenar la restauración, reconstrucción, derrocamiento, etc., de bienes inmuebles inventariados como patrimonio cultural y además es obligación de las respectivas municipalidades, el crear ordenanzas para la protección de los mismos.

Cualquier obra, ya sea restauración, derrocamiento o reconstrucción de los inmuebles que sean declarados patrimonio cultural, deberá ser autorizada previamente por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) que es parte del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador.

- Ordenanzas Municipales del Distrito Metropolitano de Quito

En Quito rige la Ordenanza Municipal N° 260, la cual fue aprobada por el Consejo Metropolitano de Quito el 4 de junio del 2008 y que se refiere a las áreas y bienes patrimoniales.²

Un punto importante en esta Ordenanza es el Artículo 34 que determina la proporción del uso residencial que, obligadamente en los diferentes edificios inventariados dentro del Centro Histórico de Quito, tiene que haber al menos el 60% de ocupación como vivienda. No así, en el caso de inmuebles en los que se presten servicios sociales, servicios públicos y alojamiento. En estos casos la ocupación por la actividad realizada puede llegar al 100%, un claro ejemplo es el Hotel Boutique Plaza Grande que funciona en el antiguo Palacio Hidalgo y que destina el 100% de su ocupación para la actividad hotelera. Este es un factor clave que permite que se implementen hoteles en el CHQ.

En cuanto a las intervenciones arquitectónicas individualizadas, en el artículo 47 de la Ordenanza N° 260 dice que éstas deben estar orientadas a mantener las características tipológicas del inmueble a intervenir, conservando rasgos básicos como fachadas exteriores, altura de la edificación, número de patios, localización de zaguanes, de escaleras, entre otros.

Las normas para operaciones varían, pues en la Ordenanza se especifican cinco tipos de intervención en el artículo 49: “Conservación, Restauración, Recuperación, Rehabilitación y Nueva edificación”.

También, en el artículo 56 menciona que los dueños, administradores o custodios del bien inmueble deben, obligatoriamente, darle mantenimiento al edificio o casa evitando su deterioro, además de esto, tienen que hacerse cargo de los bienes muebles que se encuentren en el interior de los inmuebles y que estén inventariados como patrimonio cultural.

² Para más información ingresar a la página web: <http://www7.quito.gob.ec/ordenanzas/ORD260>.

En lo que a infracciones en el proceso de intervención se refiere, la norma, en el artículo 74 detalla que se realizará una notificación para que los propietarios, custodios o administradores procedan con la restitución del bien inmueble en un plazo no mayor a 90 días. En caso de no cumplir con esta norma, el artículo 75 que se refiere al incumplimiento de mantenimiento o reposición de edificaciones dice que después de cumplido el plazo, se realizarán las respectivas notificaciones y persistencias a los propietarios y, de no cumplir, el bien pasará a ser declarado de utilidad pública o de interés social, previo al procedimiento de expropiación.

2.2 Aplicación de las diferentes normas en casos similares

Se han tomado en cuenta los casos del Hotel Plaza Grande y Hotel Casa Gangotena, ya que son comunes con el edificio Pérez Pallares, pues sus edificaciones fueron construidas aproximadamente en la misma época (1914 a 1930), poseen estilos arquitectónicos similares (estilo modernista), han sido inventariados dentro del patrimonio cultural inmueble de Quito y son hoteles boutique de cinco estrellas.

2.2.1 Hotel Plaza Grande

El edificio donde funciona este hotel está ubicado en la esquina noroccidental de la Plaza de la Independencia en la intersección de las calles García Moreno y Chile.

El edificio fue intervenido en 1930 por el arquitecto Antonio Russo añadiendo 3 pisos superiores y dándole una nueva fachada. La nueva edificación se llamó Palacio Hidalgo, pues pertenecía a una acomodada familia quiteña.

Posteriormente, en la década de 1940, funcionó como el Hotel Majestic, uno de los primeros hoteles de lujo en la ciudad de Quito hasta 1973, luego de este año permaneció cerrado. Para el año de 1990 se usó el edificio para oficinas municipales y más adelante se inició su adecuación para transformarlo, de nuevo, en un hotel de lujo. Abrió sus puertas en 2006 como el Hotel Boutique Plaza Grande (Peralta y Moya, 2007).

2.2.2 Hotel Casa Gangotena

La casa Gangotena se ubica en las calles Rocafuerte y Cuenca, esquinera al atrio de San Francisco.

La historia de esta edificación es similar al Hotel Boutique Plaza Grande, pues la casa original se remonta al siglo XVII. Como su nombre lo indica, la casona era de la familia quiteña Gangotena.

En el año de 1914 sufrió un incendio que consumió la mayor parte de ella; después de esto, los arquitectos Paolo y Antonio Russo construyeron la nueva Casa Gangotena, con características modernistas: neoclásico y rasgos eclécticos (Peralta y Moya, 2007: 100). La reconstrucción se llevó a cabo en 1918 y funcionó como residencia de la misma familia hasta mediados del siglo XX. Luego la casa fue arrendada, por esta razón la Casa Gangotena sufrió un gran deterioro. En el año 2005 un grupo de empresarios negocian la adquisición del inmueble para convertirlo en el Hotel Boutique Casa Gangotena, que abrió sus puertas al público en el 2011 (Maldonado, 2014).

2.2.3 Aplicación de normas y uso en el edificio Pérez Pallares

Para la aplicación de normas al edificio Pérez Pallares se tomará en cuenta la Ordenanza Metropolitana N° 260, ya que la Ley de Patrimonio Cultural de la República del Ecuador tiene normas generales.

Como primer punto cabe señalar que según Informe de Regulación Metropolitana emitido por la Administración Zonal Centro la edificación pertenece al inventario cultural inmueble de Quito, por lo que se debe considerar al proyecto como una “Rehabilitación”, indicado así por la Ordenanza N° 260 la cual determina: “Las intervenciones de rehabilitación [...] tienen como finalidad la de recuperar y elevar las condiciones de habitabilidad de una edificación existente, a fin de adaptarla a las necesidades actuales”.

La rehabilitación se debe regir a 17 normas especificadas en el artículo 53 de la Ordenanza Municipal N° 260 . Por condiciones de habitabilidad se entendería que se debe destinar una parte del edificio para que funcione como vivienda, pero aquí se considera el artículo 34 dentro del que explica la proporción del uso residencial que, los diferentes edificios inventariados dentro del Centro Histórico de Quito, como patrimonio deben cumplir. Esta norma indica que en casos de alojamiento, la ocupación por la actividad realizada puede

llegar al 100% del inmueble, por lo que no habría problema en implementar un hotel en el edificio Pérez Pallares.

2.3 Teoría del Marketing

Este estudio se basará en el marketing aplicado a servicios, pues el manejo no es igual que en una empresa dedicada a la producción de bienes. Para esto hay que tener una estandarización en el servicio, lo cual es muy difícil, sobretodo en hotelería, ya que los precios del servicio deben ser fijados en base a la calidad del servicio y en la calidad de vida del sector donde se ubicará, además de esto se fijan precios diferentes para las distintas épocas del año, cosa que no pasa con la producción de bienes, esto con el fin de cubrir la estacionalidad que a menudo se crea en este sector.

En esta etapa del estudio se aplicarán estrategias de *Yield Management*, las cuales buscan maximizar la utilidad en base a la ocupación. El concepto más conocido de *Yield Management* es el que presenta Smith, *et al.* (1992): “[...] consiste en vender el asiento correcto, al cliente correcto y al precio correcto [...]”. En el concepto, los autores hacen referencia a asientos, ya que la estrategia mencionada fue creada en primera instancia por la compañía aérea American Airlines que buscaba llenar las plazas de sus aviones por completo.

Para la aplicación de estas estrategias en el sector hotelero y de restauración, existe una definición más amplia aportada por Kimes, *et al.* (1998):

[...] yield managemet es la aplicación de un sistema de información y estrategias de precios, para determinar la cantidad correcta de capacidad a ofrecer al cliente correcto en el lugar correcto y en el momento justo [...].

Al decir “en el lugar correcto y al momento justo” se completa ampliamente al concepto dado por Smith, pues en el caso de los hoteles y aerolíneas la estrategia está en dar precios preferenciales a quienes compran una habitación o un ticket aéreo con tiempo anticipado, mientras que si se acerca la fecha de ocupación del servicio el precio se incrementa, tomando en cuenta también las fechas altas de ocupación en las que la demanda aumenta considerablemente.

También se establecen estrategias dando promociones o preferencias dependiendo del lugar donde se realizó la compra. Por ejemplo, si un cliente de un hotel reserva su

habitación en la página virtual del establecimiento tendrá un precio diferente al que ofrecen las páginas web de reservas como booking.com, xpedia.com, etc., y tendrá también un precio diferente si el cliente paga directamente en el hotel el mismo día de ingreso sin previa reserva; es decir, si ingresa como *walk-in*. En el caso de los restaurantes, el término “en el lugar correcto” juega un papel primordial, pues el ambiente donde se ofrece el servicio es decisivo para que el cliente elija si consume o no en el establecimiento.

En cuanto a la productividad en el sector de servicios no se mide solo en cifras de clientes, o huéspedes en el caso de hoteles y restaurantes, sino que además se debe medir la satisfacción de los mismos pues la productividad en este sector está íntimamente ligada con la calidad de prestación del servicio. Ahora, hablando de la oferta y demanda, una empresa que produce bienes, si tiene estacionalidad, puede guardar el inventario de producto sobrante para ser vendido cuando suba la demanda y mientras tanto vender otro producto para cubrir el desfase; en una empresa de servicios esto no sucede pues no se puede guardar el servicio para venderlo cuando hay mayor demanda, simplemente se da pérdidas en la empresa ya que, en el ejemplo de un hotel, se debe seguir manteniendo esas habitaciones que permanecen vacías, para evitar esto se deben crear estrategias con promociones para poder vender este servicio (Grande, 2012).

En el caso de hotelería, una habitación que no se vendió un día no se puede vender al siguiente, pues el inventario de habitaciones de un hotel es nuevo cada día. La habitación que no se vendió, se perdió. Por ejemplo, si un hotel de 30 habitaciones vende solo 20 en un día, al día siguiente tendrá de nuevo 30 habitaciones por vender y las 10 habitaciones sobrantes del día anterior no las podrá ofrecer nuevamente, porque ya pasaron por un nuevo proceso de mantenimiento, es decir, de limpieza y arreglos en caso de daños.

Otro punto importante es que se usará el marketing combinado, más conocido como marketing mix, el cual se dirige al consumidor, es decir que todos los esfuerzos de la organización, que son realizados en conjunto, buscan satisfacer los gustos, preferencias, etc. del cliente, dejando atrás las prácticas de marketing dirigido a la producción que, a diferencia del marketing mix, buscan producir en masa y hacer todos los esfuerzos por vender un producto que no se basa en los gustos de los consumidores (McCarthy y Perreault, 1960). De esta manera, el marketing mix juega un papel fundamental en este estudio, ya que requiere de una investigación de mercado para encontrar el mercado meta

al cual se dirigirá la organización y, partiendo de este análisis, basarse en las preferencias del mercado meta para después proceder a la definición de las “4P”.

Las “4P” son la esencia del marketing combinado pues son las variables que hacen posible el análisis para la definición de las estrategias, cada “P” se basa en el mercado meta previamente definido mediante estudios de mercado a los clientes potenciales. Las “4P” son el Producto, Precio, Plaza y Promoción. El producto es el bien o servicio que buscará satisfacer las necesidades de los clientes, el precio es el valor que los clientes están dispuestos a pagar por el bien o servicio ofertado, la plaza es la manera en que se distribuirá el producto al lugar donde están los clientes, y por último, la promoción es la forma en que se lanzará el producto para darse a conocer en el mercado global y sobre todo al mercado meta (McCarthy y Perreault, 1960).

Como ya se mencionó anteriormente, previo a la implementación de estrategias de marketing, se debe llevar a cabo una investigación de mercados. Para Trespalacios, Vásquez y Bello, autores del libro *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*, publicado en 2005, la definición de investigación de mercados es la siguiente:

La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing [...].

2.4 Conceptos Hoteleros a utilizar en la investigación

Se empezará por recalcar que la presente investigación busca demostrar la factibilidad de un hotel boutique 5 estrellas en un edificio antiguo de la ciudad de Quito, por lo que es importante definir conceptos centrales como: hotel boutique, hotel 5 estrellas o de lujo, tipo de servicio, etc.

Según Alejandro Fuentes, en un artículo publicado en la revista *CNNExpansión* en 2010, en su edición número 1163, los hoteles boutique son exclusivos y debido a esto viene dado su sobrenombre de “boutique”, pues se diferencian de los grandes hoteles y cadenas en el tipo de servicio, arquitectura, tamaño y concepto. Se diferencian en el tamaño, ya que son “pequeños”, en comparación de un hotel de una cadena de alojamiento (Hilton, Marriot, etc.) aunque no existen todavía regulaciones gubernamentales ecuatorianas que categoricen este tipo de hoteles, ni estándares para un número determinado de habitaciones.

Gracias a su reducido tamaño el servicio es mucho más personalizado, permitiendo así reconocer a los huéspedes y saber sus gustos y preferencias. Se diferencian en su arquitectura y diseño debido a que buscan ser exclusivos, ya que brindan un ambiente diferente al cotidiano, de esta manera el huésped puede sentirse en casa o simplemente desconectarse de su día a día, llevándolo a vivir una experiencia única y diferente, lo cual hace que muchas veces el motivo de viaje sea vivir la experiencia en el hotel conjuntamente con el destino. No así, los hoteles grandes y de cadenas tienen el mismo concepto en cuanto al hospedaje y a los parámetros de un *buen servicio*.

La empresa Clerk, dedicada a la creación de soluciones tecnológicas para gestión hotelera, en un artículo publicado en su página oficial menciona que los hoteles boutique se caracterizan principalmente por brindar un ambiente privado a sus huéspedes y por esto viene dado su reducido tamaño, además agrega que una característica importante en los últimos años es la protección del patrimonio, pues la mayoría de hoteles boutique se encuentran en casas o mansiones antiguas haciéndolos aún más especiales, ya que guardan un pedazo de la historia del lugar donde se encuentran (<http://www.clerkhotel.com/>).

En cuanto al lujo, existen nuevas tendencias que hacen del lujo algo muy diferente a lo que era antes. La revista HOSTELTUR, en su publicación mensual de Noviembre del año 2013, en el artículo “Los hoteles han de adaptarse al nuevo concepto de lujo”, hace alusión a un estudio realizado por la HVSLondon, consultora hotelera, sobre la naturaleza cambiante de los huéspedes. Este estudio indica que para los actuales viajeros el concepto de lujo ha cambiado radicalmente, pues ya no buscan hoteles de grandes proporciones, con enormes piscinas, lobby extenso, etc., lo que buscan los consumidores actuales es, además de la comodidad y lujos, el compartir una experiencia única y sentirse en casa, pero fuera de su hogar. Buscan hoteles pequeños donde puedan interactuar con otras personas, con el personal del hotel y vivir una experiencia real de la cultura del destino; es decir, que lo que necesitan es comprar una experiencia única en lugar de solo hospedaje.

Esto es algo bueno, pues las tendencias de turismo en lo que a lujo se refiere cada vez se acercan más al servicio ofertado por un hotel boutique. El hotel que se pretende crear en este estudio intentará dar experiencias conjuntas con el destino, pues la ciudad de Quito fue ganadora por dos ocasiones del *World Travel Awards*.

Cabe recalcar que según el Reglamento de Alojamiento Turístico, emitido por el Ministerio de Turismo, no toma en cuenta a los hoteles boutique dentro de su categorización, pero en su artículo número 16, especifica los requisitos que debe cumplir

cada tipo de alojamiento para su categorización. Del total de requisitos, el hotel previsto en este estudio cumplirá el 90%, ya que al ser una casa patrimonial no se pueden integrar áreas recreativas o deportivas o ascensor exclusivo de servicio.

En la parte de restauración también existen varios tipos de servicio y Jorge Martínez en su libro *Dirección de alimentos y Bebidas en Hoteles*, publicado en 1985, presenta las siguientes pautas:

- Servicio francés: Utiliza cubertería completa y se caracteriza porque la comida termina de ser preparada en frente de los comensales, además los mismos comensales se sirven los alimentos directo de la fuente lo cual lo hace lento.
- Servicio americano: Usa menos cubiertos y se caracteriza porque el servicio se hace mediante meseros, el alimento sale emplatado de cocina, es mucho más fácil y rápido.
- Servicio inglés: Es muy parecido al francés, pero éste se diferencia en que los meseros sirven las porciones a los comensales siguiendo las instrucciones de cada uno en cuanto a cantidad.
- Servicio ruso: Se lo usa en lugares de mucho lujo y se caracteriza por la utilización del guerdón, lo cual hace que el servicio sea mucho más lento que en los anteriores tipos de servicio, esto demuestra un servicio de excelencia. Es necesaria una coordinación perfecta de los camareros para agilizar la fluidez del servicio.

El servicio de alimentos y bebidas que se brindará en el hotel será de tipo americano. Esto quiere decir que los platos saldrán listos desde cocina y que se servirán por la derecha y se retirarán por la izquierda.

Se eligió este tipo de servicio debido a que el restaurante no es lo suficientemente espacioso como para implementar un tipo de servicio más refinado. Esto no quiere decir que el servicio de estilo americano sea malo, pues se trabajará de manera conjunta en la decoración de platos, decoración de mesas y capacitación a meseros para que el servicio sea de la más alta calidad y esté acorde a la categoría del hotel.

En caso de que se realice algún evento en el área del restaurante se redistribuirán las mesas y su servicio será el inglés.

Toda esta información servirá de base para la creación del hotel, ya que cumplirá con los estándares propuestos de calidad y tipo de servicio. Las estadísticas turísticas de la ciudad ayudan también a definir la viabilidad del proyecto, porque se necesita saber cuál es el lugar más concurrido de la ciudad o cuál es el sector en el que más se hospedan los turistas que entran Quito. Para esto, la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico presentó un estudio en el año 2013, en el cual se muestran las estadísticas de turismo y alojamiento en la capital, definiendo que del total de huéspedes de hoteles de la ciudad de Quito en el año 2013, un 50,3% son nacionales mientras que el 49,7% restantes son extranjeros, siendo los nacionales los que prefieren hospedarse en hoteles de segunda categoría con un 72,8% del total de llegadas a este tipo de negocios. Por otro lado, los extranjeros prefieren el alojamiento de lujo siendo un 70,9% del total de llegadas a dichos establecimientos.

En el año 2013, la participación de llegadas a hoteles por parte de extranjeros fue de 27,2% en hoteles de primera categoría, 47,1% en hoteles de segunda categoría y, como ya se mencionó antes, 70,9% en hoteles de lujo.

El total de pernoctaciones en el mismo año, dentro del Centro Histórico de Quito fue de 39.088 siendo 11.826 de nacionales y 27.262 de extranjeros. Ahora, del total de pernoctaciones por sector, los extranjeros se hospedan en su mayoría en el centro norte de Quito siendo un 34,9% en la Mariscal, 34,3% en el sector de La Carolina y tan solo un 3,7% en el Centro Histórico, el restante se hospeda en otros barrios (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2013).

Esto demuestra que el porcentaje de extranjeros que llegan a Quito busca, en su mayoría, hospedarse en hoteles de lujo, es decir, en hoteles cinco estrellas. Además, una de las razones por las cuales el porcentaje de pernoctaciones de extranjeros en el Centro Histórico de Quito es tan bajo (3,7%) se debe a que en la zona norte y centro norte de la ciudad se encuentran la mayoría de hoteles de cuatro y cinco estrellas, reduciendo así el número de visitantes que podrían hospedarse en la zona del CHQ. Esto es algo que se busca cambiar, ya que muchas de las personas que residen en Quito aún tienen el paradigma de que el Centro es “peligroso”, lo cual ha cambiado radicalmente en los últimos años, porque la delincuencia y actos delictivos ha disminuido considerablemente.

CAPÍTULO III

Metodología

3.1 Tipos de Investigación

En el campo de la investigación existen dos tipos, la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa.

Según Hernández, Fernández y Baptista, en su libro llamado *Metodología de la investigación*, publicado en el año 1991, explican los dos métodos, los cuales son reconocidos universalmente por la comunidad científica. De esta manera los autores indican al método cuantitativo de la siguiente manera: “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías [...]”. En cuanto al tipo de investigación cualitativa mencionan: “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación [...]”.

Para esta disertación se utilizaron los dos tipos de investigación, debido a que en varias partes del estudio se debe interpretar, como es el caso de las leyes y normas que rigen sobre el edificio al ser un bien patrimonial.

Por otro lado, los estudios de mercado, macro y micro ambiente, y financiero fueron realizados mediante un tipo de investigación cuantitativa, ya que deben ser medidos mediante indicadores numéricos, los cuales junto con los resultados de la investigación cualitativa, demostrarán la factibilidad del proyecto de la creación de un hotel boutique categoría 5 estrellas en el edificio de la antigua fundación Pérez Pallares en la ciudad de Quito.

3.2 Variables de la Investigación

Las variables de la investigación son los puntos importantes que definen la construcción de la hipótesis y para el estudio de cada una de estas, se requiere usar un tipo y un nivel de investigación diferente.

Las variables que componen la hipótesis del presente trabajo son:

- 1) Políticas o lineamientos patrimoniales UNESCO, Ley de Patrimonio Cultural del Ecuador, Ordenanzas municipales en cuanto a alteración y uso de inmuebles en la zona del Centro Histórico.
- 2) Categorización Hotelera.
- 3) Investigación de Mercado (plan de negocios).
- 4) Estudio Técnico (plan de negocios).

3.3 Nivel de Investigación

Se usaron varios tipos de investigación, según el requerimiento de las variables. Para las variables 1 y 2 se utilizó el tipo de investigación cualitativa con un nivel descriptivo, debido a que se debió realizar un análisis de las diferentes normas e interpretarlas de forma que el proyecto concuerde con las mismas, además se describió la situación en la que se encuentra el edificio y cómo este se adecuó, lo cual significó que se basó en el Reglamento de Alojamiento Turístico buscando cumplir los principales requerimientos que se necesita para ser un hotel de categoría cinco estrellas ubicado en un edificio patrimonial.

Las técnicas usadas fueron:

- Lectura de bibliografía impresa y virtual.
- Visitas de campo a la Ilustre Municipalidad de Quito, Instituto Metropolitano de Patrimonio, Edificio Antigua Fundación Pérez Pallares.
- Entrevistas a hoteles similares. Plaza Grande y Casa Gangotena.
- Fichas de aplicación de las normas, políticas o lineamientos patrimoniales.

| FICHA DE APLICACIÓN DE NORMAS PATRIMONIALES | | | | |
|---|--|--|---|--|
| LEY, ORDENANZA, REGLAMENTO | NORMA | HOTEL PLAZA GRANDE | HOTEL CASA GANGOTEN A | EDIFICIO FUNDACIÓN PÉREZ PALLARES |
| Ley de Patrimonio Cultural. Art. 7. Numeral. J) | Cuando se trate de bienes inmuebles se considerará que pertenece al Patrimonio Cultural de la Nación el bien mismo, su entorno ambiental y paisajístico necesario para proporcionarle una visibilidad adecuada; debiendo conservar las condiciones de ambientación e integridad en que fueron construidos [...] | Se conservó la fachada completa del edificio y se agregó un piso más el cual fue construido en base al estilo del edificio procurando no alterar la forma y paisaje del mismo. | Se conservó la fachada completa del edificio. | Se debe conservar la fachada por completo. |
| Ordenanza N°260 Art. 34 | De la proporción del uso residencial que, obligadamente en los diferentes edificios inventariados dentro del Centro Histórico de Quito, tiene que haber al menos el 60% de ocupación como vivienda. No así, en el caso de inmuebles en los que se presten servicios sociales, servicios públicos, o alojamiento. En estos casos la ocupación por la actividad realizada puede llegar al 100% del inmueble. | Se destina el 100% del inmueble para actividades de alojamiento y restauración. | Se destina el 100% del inmueble para actividades de alojamiento y restauración. | Se destinará el 100% del inmueble a actividades de alojamiento turístico y restauración. |
| | Las intervenciones arquitectónicas individualizadas deben estar orientadas a | Se cambió por completo la parte interior distribuyendo el espacio para | Se reconstruyó la parte interna del edificio respetando los 2 patios | Se mantendrá el patio interior, gradas y pasillos. Se adecuará cada |

| | | | | |
|------------------------------------|---|--|---|--|
| <p>Ordenanza N°260 Art. 47</p> | <p>mantener las características tipológicas del inmueble a intervenir, conservando características básicas como fachadas exteriores, altura de la edificación, número de patios, localización de zaguanes y escaleras, entre otras.</p> | <p>habitaciones y accesos. El edificio nunca tuvo patio central. Se sacaron permisos para la adecuación de un piso adicional en la parte superior, los cuales no ayudaron a arreglar los defectos de la antigua edificación. El piso adicional se construyó en base al estilo arquitectónico del edificio.</p> | <p>interiores. Uno de los patios fue tapado con material traslucido mientras que el segundo está descubierto. Los pisos consecuentes fueron redistribuidos como habitaciones, ya que el antiguo edificio contaba con salones grandes que no permitían distribuir habitaciones. Se reinstaló la estructura interna de la edificación para que soporte la carga, debido al maltrato anterior.</p> | <p>piso levantando paredes nuevas para redistribuir el edificio en habitaciones. Se cambiará el sistema de tuberías de todo el edificio.</p> |
| <p>Ordenanza N°260 Art. 49</p> | <p>Existen 5 tipos de intervención en edificios patrimoniales: “Conservación, Restauración, Recuperación, Rehabilitación y Nueva edificación”.</p> | <p>Se realizó una rehabilitación, pues se adecuó el edificio para darle un nuevo uso que permita la reintegración, el mantenimiento y conservación del mismo.</p> | <p>Se realizó una recuperación y rehabilitación del edificio, pues se encontraba en malas condiciones y en peligro de daños estructurales internos severos. La edificación se intervino recuperando la estructura primero, y después rehabilitándolo para darle un nuevo uso el</p> | <p>Se realizará una rehabilitación, pues el edificio tuvo su última rehabilitación en el año 2006 reparando posibles daños estructurales internos. La nueva rehabilitación permitirá darle el uso de hotel al edificio buscando reintegrarlo al medio, conservarlo y mantenerlo.</p> |

| | | | | |
|----------------------------|---|---|---|---|
| | | | cual pueda integrarlo, mantenerlo y conservarlo. | |
| Ordenanza N°260 Art. 56 | Los dueños, administradores o custodios del bien inmueble deben, obligatoriamente, darle mantenimiento al edificio o casa evitando su deterioro, además de esto, tienen que hacerse cargo de los bienes muebles que se encuentren en el interior de los inmuebles y que estén inventariados como patrimonio cultural. | Se realizan mantenimientos al edificio, sobre todo para mantener la calidad del servicio hotelero, además de cumplir con las revisiones municipales del estado del mismo. | Se realizan mantenimientos al edificio, sobre todo para mantener la calidad del servicio hotelero, además de cumplir con las revisiones municipales del estado del mismo. | Se realizarán mantenimientos estructurales cada 6 años para garantizar una larga vida al edificio y cumplir con las normas municipales. |

Fuente: Visitas de campo y entrevistas a los lugares referidos en la tabla. Autor: Michael Jácome.
Registro visual en ANEXO 1: Fotos edificio antiguo.

Para la variable número dos (Categorización Hotelera) las técnicas usadas fueron:

- Lectura de bibliografía impresa y virtual.
- Registro visual.

Para las variables 4 y 5 se usó el tipo de investigación cuantitativa con un nivel de investigación descriptivo, combinada con la investigación de campo, pues se buscó dar a conocer el estadió de la situación macro del país y también de la situación micro referente al estudio. Se basó en datos estadísticos de la situación macro económica del país y se realizó el respectivo análisis de los indicadores numéricos más importantes.

Para el estudio de mercado se indicó también estadísticamente la situación en cuanto a llegadas de extranjeros a hoteles del CHQ.

Para la variable número tres (investigación de mercado: plan de negocios) se determinó la competencia directa e indirecta, el número de plazas de la competencia directa y también el target del hotel. La técnica usada fue la encuesta.

Segmentación de Mercado

Para realizar la segmentación y encontrar el nicho de mercado deseado se procedió a la realización de la encuesta, la cual estuvo dirigida específicamente a turistas extranjeros, ya que es el mercado meta, luego se realizó el respectivo análisis y segmentación del mercado para así determinar el perfil del huésped del hotel.

Objetivos de la encuesta

Objetivo General

Determinar el perfil socioeconómico de los clientes para el establecimiento de alojamiento, además de sus gustos y preferencias, y también el nivel de aceptación de los turistas hacia el producto que ofrecerá el hotel objeto de este estudio. Con esto se buscó conocer si se deben realizar cambios al momento de la creación del producto, pues se buscó adaptarse a las necesidades y requerimientos del mercado meta.

Objetivos Específicos

- Determinar el porcentaje de turistas que gustan de los servicios de hospedaje de lujo.
- Determinar cuánto estarían dispuestos a pagar los turistas por un servicio de hospedaje de lujo.
- Identificar los gustos y preferencias de los turistas que estén dispuestos a pagar por hospedaje de lujo.
- Determinar el porcentaje de aceptación del producto por los turistas extranjeros que viajan a Quito.

Diseño de la Encuesta

La encuesta que se aplicó para el estudio de mercado para la creación del Hotel Boutique 5 estrellas en el edificio Pérez Pallares ubicado en el CHQ, diagonal a la Plaza Grande en la intersección de las calles Chile y Venezuela, estuvo compuesta por 12 preguntas cerradas y fue aplicada a turistas extranjeros, en su mayoría de habla inglesa, por lo que la encuesta se realizó en inglés y se llevó a cabo en lugares de gran afluencia turística como son el Centro

Histórico de Quito, la Ciudad Mitad del Mundo, la zona de La Mariscal y, por último, el aeropuerto Mariscal Sucre.

SURVEY

This survey aims to collect information of foreign tourists to the market study of a 5 star boutique hotel, subject matter of my thesis.

Place an "X" the following questions as appropriate.

GENDER: Male () Female ()

AGE:.....

COUNTRY:.....

1) How many times a year do you travel for vacation?

1 – 2 times () 3 – 4 times () 5 or more times ()

2) How many days on average do you spend for your vacation?

5-10 days () 11-15 days () 20 or more days ()

3) In your vacation, you travel with:

Friends () Family () Alone ()

4) What is your average spending on your vacation?

\$1500 - \$3500 () \$4000 - \$8000 () \$10000 or more ()

5) When you are on vacation. Which kind of accommodation do you prefer?

Luxury – 5 stars () Tourist – 3 stars ()
Tourist Superior – 4 stars () Economic – 2 & 1 stars ()

6) How much would you pay for a night in a luxury boutique hotel - category - 5 stars?

\$150 to \$350 () \$450 to \$650 () \$800 to \$1200 ()

7) Have you stayed earlier in luxury boutique hotels? If your answer is YES, specify which ones.

Yes () No ()

8) Which aspect do you think is more important in a luxury boutique hotel?

Accessibility (Easy to get there) ()
Comfort ()
Variety of services ()

$N = \text{tamaño del universo} = 55.816$
 $e = \text{es el error} = 0.05$
 $p = \text{variabilidad negativa} = 0.20$
 $q = \text{variabilidad positiva} = 0.80$

Según el análisis de la fórmula presentada, se llegó a la conclusión de que se deben realizar 245 encuestas para obtener los datos representativos del universo objeto de estudio. Con este total se obtendrá los resultados a nivel del universo con un nivel de confianza del 95% siendo el margen de error del 5% restante.

Para la variable número cuatro (Estudio Técnico: plan de negocios) se realizó el estudio indicando los costos de muebles, electrodomésticos y otros equipos necesarios para el funcionamiento del hotel, además de los utensilios de cocina, menaje y cristalería, etc. Además de la definición de la distribución del hotel conjuntamente con los costos por adecuaciones. Las técnicas usadas fueron:

- Visitas de campo para solicitud de cotizaciones.
- Entrevistas a competencia directa. Hotel Plaza grande y Casa Gangotena.

Metodología de construcción

Se procederá a obtener todo el soporte técnico del proyecto que significa tener listo los planos arquitectónicos, estructurales y de ingeniería, los mismos que serán proporcionados por los ingenieros y arquitectos a contratar. Para luego de ser aprobados por el Cuerpo de Bomberos y Quito Turismo, someterlos a concurso público para obtener la oferta más beneficiosa.

Se entiende que previa la aprobación municipal, el proyecto será socializado con los inversionistas del mismo quienes harán el análisis respectivo y darán el visto bueno para su ejecución.

Adjudicado el contrato, el constructor procederá a realizar los trabajos conforme una metodología adecuada que le permita cumplir a cabalidad los plazos, dotando al proyecto del recurso humano calificado y de los materiales adecuados conforme las especificaciones técnicas solicitadas.

Deberá cumplir con los requerimientos de seguridad industrial y normas ambientales, así como las normas técnicas de construcción aplicables para este tipo de trabajos.

Es necesario que el contratante disponga de un profesional en ingeniería civil o un arquitecto para que realice el control y supervisión de la obra y para que prepare las planillas de avance, pues este tipo de trabajos se lo ejecuta mediante la entrega del 50% del anticipo y el resto, mediante el pago de planillas de avance de obra según un cronograma establecido.

3.4 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es transversal debido a que los datos fueron recolectados en un determinado momento con propósito de analizar descriptivamente las variables para determinar una correlación entre las mismas; además es exploratoria debido a que se desconoce la opinión de las personas en cuanto a las encuestas que se realizaron.

Las encuestas ayudaron a determinar los gustos, preferencias, costumbres, nivel de ingresos, etc., de los turistas que conforman el mercado meta del hotel, además de proporcionar datos adicionales para la correcta creación del producto, fijación de precios, establecimiento de canales de distribución que lleguen hasta los clientes que conforman el mercado meta, y también para la fijación de la correcta promoción y publicidad del establecimiento.

3.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Los datos cualitativos, como las normas, leyes y ordenanzas serán analizadas cuidadosamente buscando que la interpretación de las mismas favorezca al proyecto al momento de la otorgación de permisos para la respectiva intervención arquitectónica que permitirá que el edificio funcione como hotel. Además de esto se debe describir el estado del edificio en cuanto a conservación y uso ya que, como se mencionó en capítulos anteriores, el edificio tuvo su última rehabilitación en el año 2006.

En lo que concierne a los datos cualitativos, es decir los datos estadísticos, han sido procesados mediante tabulación, análisis y segmentación, la cual ayudó a descartar clientes que no pertenezcan al mercado meta para la toma de decisiones, cabe recalcar que los consumidores que quedaron fuera del mercado meta tienen igual importancia, porque son clientes potenciales del hotel en proyecto.

CAPÍTULO IV

Producto y resultados

Plan de Negocios

4.1 Análisis Situacional Externo (PESTA)

- Político-Legal

En el aspecto político generalizado, el 14 de Enero del 2015, el Ecuador alcanzó una estabilidad política de 8 años, pues desde el año 2007 se posicionó en el poder el economista Rafael Correa como Presidente Constitucional de La República. En cuanto al distrito Metropolitano de Quito, la cúpula administrativa cambió recientemente a mediados del año 2014, posicionando a Mauricio Rodas como Alcalde del DMQ. Éste último no ha presentado un plan de acciones definido, por lo que se prevé que continúe con las obras y planes iniciados por el ex alcalde Augusto Barrera. Es principalmente por esta razón que no afecta al proyecto, objeto de este estudio. Es decir, que los planes de revitalización del CHQ siguen en pie y con esto la propuesta de inversión en el edificio Pérez Pallares.

Ahora, más específicamente, en el aspecto político – legal dentro del Distrito Metropolitano de Quito rigen ciertas normas y procesos para poder constituir una empresa. Los requisitos son los siguientes:

- 1) Creación y registro del nombre en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual):

Según el Registro Oficial N°326, el 4 de Septiembre del año 2014, se emitió un suplemento para la Ley de Propiedad Intelectual en el cual se publican las tasas actuales a pagar por el registro de nombres, marcas, etc. Para el estudio de viabilidad se tomarán en cuenta los valores por registro de Nombre, Marca y Lema. Estos son los siguientes:

| | |
|--|-----------|
| Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derecho de Marca | \$ 208,00 |
| Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derecho de Nombre | \$ 208,00 |
| Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derecho de Logo | \$ 208,00 |

- 2) Creación de Dominio y registro en la Superintendencia de compañías:

El proceso de constitución de compañías se lo hace de manera electrónica en la página web <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>. En esta, se accede al formulario de solicitud de constitución de compañías en la cual hay cinco secciones. En la primera sección se ingresan datos de los socios y accionistas, en la segunda sección se ingresan datos de la empresa (Nombre comercial, domicilio legal, dirección, plazo, actividades vinculatorias, contactos y establecimientos de la compañía.). En la tercera sección se adiciona el monto del capital suscrito de la empresa, el valor nominal de las acciones o participaciones, y el capital autorizado, además del monto del capital suscrito y pagado por cada accionista. En la cuarta sección se ingresan datos del representante legal de la empresa, y en la sección número cinco se suben documentos adjuntos. Después de seguir estos pasos, en la misma plataforma electrónica, se mostrarán los precios por los servicios notariales a ser pagados en el Banco del Pacífico, después se elegirá la notaría de preferencia y se dará inicio al trámite.

Según las Tasas por Servicios Notariales, aprobadas por el Pleno del Consejo de la Judicatura de Transición en 2011 mediante resolución, en el Art. 6.-, se emite la siguiente tabla para constitución de sociedades:

| Mayor a (USD) | Hasta (USD) | % |
|----------------------|--------------------|----------|
| 0 | 800 | 23 |
| 800 | 2.000 | 30 |
| 2.000 | 5.000 | 37 |
| 5.000 | 10.000 | 48 |
| 10.000 | 25.000 | 60 |
| 25.000 | 50.000 | 72 |
| 50.000 | En adelante | 100 |

Fuente: Colegio de Abogados de Pichincha.

3) Creación del RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el Servicio de Rentas Internas:

Para la creación del número del RUC, se necesita llenar la solicitud de creación del mismo con firma del representante legal de la empresa, la cual será entregada a la Superintendencia de Compañías. Después de esto, se llevará el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco, donde se creó la cuenta de constitución de capital, al SRI. Todos los documentos antes mencionados son proporcionados por la Superintendencia de compañías.

4) Patente Municipal:

El impuesto de Patente constituye el ejercicio permanente de actividades comerciales e industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. Los valores a pagar son los siguientes:

| BASE IMPONIBLE (PATRIMONIO) | | TARIFA | |
|-----------------------------|-------------|----------------|----------------|
| DESDE USD. | HASTA USD. | SOBRE FRACCIÓN | SOBRE FRACCIÓN |
| | 10.000,00 | | 1,00% |
| 10.000,01 | 20.000,00 | 100,00 | 1,20% |
| 20.000,01 | 30.000,00 | 220,00 | 1,40% |
| 30.000,01 | 40.000,00 | 360,00 | 1,60% |
| 40.000,01 | 50.000,00 | 520,00 | 1,80% |
| 50.000,01 | En adelante | 700,00 | 2,00% |

Fuente: Ordenanza Metropolitana N° 135

La Ordenanza N° 135 indica que los valores son calculados en base al monto del capital con el que operen los sujetos pasivos y que el total del impuesto será entre 10.00 USD a 5000.00 USD.³

5) LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas):

Ésta no tiene ningún costo e incluye los siguientes permisos:

- Informe de compatibilidad y uso de suelo (ICUS)
- Permiso sanitario
- Permiso de funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (identificación de la actividad económica)
- Permiso ambiental

³ Para más información remitirse a Consejo Metropolitano de Quito. Ordenanza Municipal N° 135, Capítulo III. Artículo 40.

- Licencia única anual de funcionamiento de las actividades turísticas
- Permiso anual de funcionamiento de la intendencia
- General de policía

Los requisitos son:

- Llenar el formulario de solicitud de Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)
- Copia del RUC
- Copia de la cedula de identidad o ciudadanía del representante legal
- Copia de papeleta de votación del representante legal

6) Registro en el Ministerio de Turismo (MINTUR) a través de Quito Turismo:

En el MINTUR, para empresas nuevas se debe pagar un registro único y una licencia anual. Esta licencia es la LUAF (Licencia única anual de funcionamiento).

Para el pago del registro único de empresas que se dediquen a la actividad de alojamiento, categoría hoteles, se usa la siguiente tabla de cobros:

| Hoteles | Por Habitación | Máximo |
|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Lujo – 5 estrellas | \$ 15,34 | \$ 1.534,00 |
| Primera – 4 estrellas | \$ 13,33 | \$ 1.333,40 |
| Segunda – 3 estrellas | \$ 10,15 | \$ 1.014,80 |
| Tercera – 2 estrellas | \$ 5,78 | \$ 578,20 |
| Cuarta – 1 estrella | \$ 3,89 | \$ 389,40 |

Fuente: MINTUR.

El pago se deberá realizar de la cantidad que resulte de dividir el valor máximo fijado por cada tipo y categoría para 100 y multiplicado por el número total de habitaciones de cada establecimiento de alojamiento, hasta un máximo del valor fijado para cada tipo y categoría.

Para el pago de la LUAF, el cálculo es el siguiente:

| Hoteles | Por Habitación | Máximo |
|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Lujo – 5 estrellas | \$ 24,00 | \$ 2.600,00 |
| Primera – 4 estrellas | \$ 22,00 | \$ 2.300,00 |

| | | |
|-----------------------|----------|-------------|
| Segunda – 3 estrellas | \$ 16,00 | \$ 1.600,00 |
| Tercera – 2 estrellas | \$ 9,00 | \$ 900,00 |
| Cuarta – 1 estrella | \$ 8,00 | \$ 800,00 |

Fuente: Ordenanza Municipal N° 276.

Según lo publicado en la Ordenanza Municipal N° 276, Capítulo XI, Sección 2, Art. 10, Numeral N°1, se pagará el valor total que resulte de multiplicar el valor por habitación fijado en la tabla, por el número total de habitaciones de cada establecimiento hasta el valor máximo.

- Económico

El análisis económico se hará en base a las estadísticas realizadas por organismos estatales y privados. Para esto se buscará información sobre los principales indicadores que muestran la situación macro económica del país.

A continuación se presenta la tabla en la cual están los porcentajes de indicadores a partir del año 2011 al 2014 y con una proyección para el 2015:

| INDICADOR | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015(P) |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| Inflación | 5,41% | 4,16% | 2,70% | 3,67% | 3,00% |
| PIB | 7,9% | 5,2% | 4,6% | 4,0% | 3,7% |
| Tasa de desempleo | 6,0% | 4,9% | 4,7% | 5,0% | 5,0% |

Matriz Elaborada por: Michael Alejandro Jácome García.

Fuente: Revista Ekos Negocios, BCE, Andes.

Según la matriz realizada, la inflación anual se mantiene en un promedio de 3.98% en los últimos 4 años, lo cual es positivo pues el Índice de Precios al Consumidor (IPC) se mantiene dentro del promedio. Con el cierre anual de 3,67% de inflación en 2014 también se realizó un ajuste al sueldo básico cerrando en 354,00 USD.

En cuanto al crecimiento del PIB se puede notar que se ha sufrido una desaceleración de la economía que viene dado en toda la región. Según la Presentación Coyuntural de Estadísticas Macroeconómicas, presentada en enero del 2015 por el Banco Central del Ecuador, la desaceleración de la economía viene dada por la reducción en el precio del petróleo a finales del mes de Octubre, además de la suspensión de actividades de la refinería de Esmeraldas por mantenimiento y mejoras. Se prevé que para el 2015 el crecimiento sea del 3,7%.

También se puede ver que la tasa de desempleo sigue bajando, cerrando en 2014 con 5%. Esto es positivo, ya que de esta manera mejora la productividad y en parte, la calidad de

vida de los ciudadanos. Según datos publicados por ANDES (Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Sudamérica) en su artículo “Ecuador lidera la baja de la pobreza en la región” publicado el 23/01/2015, indica que la pobreza extrema disminuyó de 16,5% en 2007 a 8,6% en 2014, además de la mejora de varios índices en educación y salud. Esto es una señal de que la calidad de vida está mejorando en el Ecuador.

| Tasas de interés activas efectivas vigentes (%Anual) | | |
|---|-------------------------|--------------------|
| Segmento | Tasa referencial | Tasa máxima |
| Producto Corporativo | 7.84 | 9.33 |
| Producto Empresarial | 9.53 | 10.21 |
| Producto PYMES | 11.18 | 11.83 |
| Consumo | 15.97 | 16.30 |
| Vivienda | 10.71 | 11.33 |
| Microcrédito acumulación ampliada | 22.84 | 25.50 |
| Microcrédito acumulación simple | 25.41 | 27.50 |
| Microcrédito acumulación simple | 29.08 | 30.50 |

Matriz Elaborada por: Michael Alejandro Jácome García.
Fuente: BCE.

Las tasas publicadas por el Banco Central del Ecuador son las mismas con las que cerró el mes de Diciembre del 2014, según lo publicado en el Banco Nacional de Fomento en su página oficial mediante una circular. Esto es bueno ya que al permanecer con las mismas tasas no se corre riesgos de cambios abruptos de las mismas para financiar el proyecto.

Existe una desventaja reciente, pues el gobierno impuso sobretasas arancelaria al 35% de los productos importados. Estas tasas van del 5% al 45%, estando entre estos la mayoría de productos acabados importados para la decoración del edificio. Aunque estas salvaguardias impuestas por el gobierno protegen a la industria ecuatoriana, varios sectores se ven afectados y uno de esos es el de la construcción, por consecuencia, subirán los precios de materiales de construcción importados.

- **Social**

En lo social el CHQ, que es la zona donde se encuentra el edificio, está cada vez en mejores condiciones, pues desde el 2012 en que se lanzó el proyecto de intervención, liderado por el gobierno en trabajo conjunto con el municipio, se han visto cambios significativos como es la creación de la “Policía Turística”, la adecuación de espacios, rehabilitación de edificios y casas, restauración de conventos y obras, entre otros. Según un artículo del diario El Comercio, llamado “La Revitalización del Centro de Quito Avanza a

Ritmos Diferentes”, escrito por Ana Guerrero y publicado el 2014/04/16, el plan de revitalización sigue avanzando, aunque unos sectores más rápido que otros, y pone como ejemplo la nueva plaza que se hizo en el cruce de las calles Mejía y García Moreno, después de haber derrocado el edificio en el que funcionaban dependencias del Ministerio de Salud; también el desalojo del ex penal García Moreno, además se puede observar el cambio radical que hubo en la plaza 24 de Mayo donde antes predominaba la prostitución y los robos, hoy en día es uno de los principales sitios turísticos del CHQ con su emblemática calle de La Ronda.

Con todo este trabajo dentro del CHQ se apunta a que sea el principal atractivo de la capital y del Ecuador, pues en el ámbito global Quito está creciendo turísticamente. En el año 2013 fue catalogado por la revista *Traveler* de *National Geographic* dentro de los mejores lugares para viajar en el mundo. Además ganó el premio como Destino Líder de Sudamérica otorgado en los World Travel Awards. Se puede decir que Quito está en su mejor momento.

- **Tecnológico**

En este aspecto la tecnología está a favor de la viabilidad hotelera, ya que con los últimos avances se pretende dar un servicio de calidad a los huéspedes. Para esto se implementará el *software* de *Opera* de *Micros/Fidelio (Property Management System)* el cual ofrece un completo sistema de gestión de habitaciones para *front desk*, *interface* para *back office management*, estadísticas automáticas para *yield management department*, un motor de reservas automáticamente conectado a miles de *travelwebs* alrededor del mundo, entre otras características.

Además de esto, gracias al avance de las TICs (Tecnologías de Información y Comunicación) hoy en día existe una gran variedad de opciones para poder vender el producto, como son los GDSs (*Global Distribution Systems*), redes sociales, etc. Se debe tomar en cuenta que ahora los clientes se informan a través de redes sociales y páginas web de reservas. Antes de elegir un establecimiento consultan referencias y opiniones de otros usuarios, información útil del hotel o restaurante para posteriormente realizar la reservación.

De la mano de la tecnología se buscará dar un servicio de excelencia, tener un buen manejo del hotel y maximizar la utilidad.

- **Ambiental (Ambiente empresarial)**

Este aspecto se analizará a través de las 5 fuerzas de Michael Porter mencionadas en su libro “Ser Competitivo” publicado en 2009.

- Amenaza de nuevos competidores:

En Quito, gracias a su crecimiento turístico, se ha visto el crecimiento del sector hotelero. Pedro Maldonado, en su artículo “El sector hotelero de Quito, con nuevas inversiones este año”, publicado el 14/06/2014 en el diario El Comercio, menciona nuevos proyectos de cadenas internacionales que se ubicarán en el distrito. Hoteles Ibis de la cadena francesa Accor, el ingreso de la cadena Wyndham en Quito, una nueva inversión del grupo Hilton, entre otros. De igual manera explica que el ambiente para las inversiones en hoteles está dado por el crecimiento del turismo en Ecuador gracias a la campaña internacional que viene haciendo el MINTUR, además de la estabilidad política que tiene el país al momento. Todo esto hace que la competencia sea cada vez mayor y, por lo tanto, se convierte en una barrera que mediante una buena gestión de cada hotel se puede eliminar.

- Poder negociador de los proveedores:

Los proveedores grandes pueden ser un problema al principio, pues muchos de ellos dominan el mercado y aunque son varios, los más grandes son quienes fijan los precios competitivos para los demás restringiendo así, el crecimiento de los mismos y disminuyendo las opciones para los establecimientos hoteleros. A pesar de todo esto, existe variedad de ellos a los que se puede acudir, sin embargo, la calidad de los productos que ofrecen, las facilidades de pago y la puntualidad de entrega juegan un papel primordial a la hora de seleccionar con quien hacer negocios.

- Poder negociador de los clientes:

Este poder que tienen los clientes se complica cuando se habla de servicio, pues a pesar de manejar altos estándares de calidad, es muy difícil satisfacer a todos los huéspedes por igual, pues ésta es una cuestión de percepción. Esto combinado con la enorme competencia existente en Quito hace que cada vez se busquen más formas para tratar de satisfacer a los consumidores en un ciento por ciento.

- Amenaza de nuevos productos y servicios:

Se puede considerar un nuevo producto o servicio a los establecimientos que ofrecen hospedaje en haciendas con actividades incluidas como interacción con animales del campo, montar a caballo, etc., y que están ubicados a las afueras de Quito. Éstos no representan un peligro real para el tipo de hotel que se pretende construir, pues tienen un mercado muy diferente.

- Rivalidad y competencia del mercado:

En una entrevista realizada a Stephany Reeson, Gerente General de Hotel Plaza Grande, el 16/01/2015. No existe rivalidad entre los establecimientos hoteleros de Quito, pero si una fuerte competencia que va creciendo. Además indica que los establecimientos hoteleros, más de una vez se han tratado de poner de acuerdo mediante la AHOTEC (Asociación Hotelera Ecuatoriana), pero que dichos acuerdos no se cumplen, por lo que existe mucha desorganización y, por lo tanto, cada hotel debe ser actor de su propio crecimiento. Esto es una desventaja, ya que si hubiera organización se podrían establecer planes de crecimiento conjunto para todos los establecimientos hoteleros que participen.

4.2 Estudio de Mercado

4.2.1 Análisis Micro entorno

4.2.1.1 Competencia

Competencia Directa

Antes de realizar el estudio dentro del espacio geográfico de interés para el hotel, se realizó una búsqueda a nivel global dentro de la capital para buscar establecimientos de las mismas características que ofrecerá Hotel Boutique La Vieja Colonia, y como resultado se encontró que existen tan solo dos hoteles que ofrecen el mismo tipo de servicio y que se encuentran instalados en casas patrimoniales: “Boutique Hotel Plaza Grande” y “Hotel Boutique Casa Gangotena”. En un estudio más profundo en el cual se buscó información básica para determinar si los hoteles antes mencionados constituyen una competencia directa para el hotel, objeto del presente estudio, se encontraron las siguientes características.

| Boutique Hotel Plaza Grande | |
|------------------------------------|---|
| Categoría | Boutique 5 estrellas (Lujo) |
| Ubicación | Calle García Moreno y Chile. Diagonal al Palacio de Carondelet en la Plaza Grande. Centro Histórico de Quito. |
| Número de Habitaciones | 15 Suites: <ul style="list-style-type: none"> - 11 Royal Suites - 3 Plaza View Suites - 1 Presidential Suite |
| Servicios en habitaciones | <ul style="list-style-type: none"> • TV pantalla plana • TV por Cable • Caja de seguridad digital • Secador de cabello • Refrigerador privado • WI-FI de alta velocidad en cada habitación • Ventanas a prueba de ruido • Aire acondicionado en habitaciones • Detectores de humo y aspersores de agua • Pisos temperados en los baños • Frette towels • Vista panorámica • Plaza Grande Exclusive bedding: Sabanas Anichini de 900 hilos con Algodón egipcio, colcha de plumas y edredón nórdico. |
| Servicios adicionales | <p>El hotel tiene 3 restaurantes de primera:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Café Plaza Grande - La Belle Epoque - El Claustro Cava de Vinos <p>Cuenta con un salón de eventos. Salón San Francisco con terraza y vista panorámica de toda la Plaza grande. Cuenta con Shuttle, Valet Parking y lavandería.</p> |
| Tarifas rack | <p>Royal Suites: 600.00 USD + Impuestos</p> <p>Plaza View Suites: 760.00 USD + Impuestos</p> <p>Presidential Suite: 2100.00 USD + Impuestos</p> |
| GDS que maneja | Fidelio para el hotel y Micros para los restaurantes. |
| Inversión aproximada | <p>16 millones de dólares</p> <p>10 millones destinados a la compra del edificio.</p> <p>6 millones destinados a adecuaciones.</p> |
| Mercado Meta | <p>Familias de 35 a 40 años de edad, Parejas Senior, Parejas de luna de miel de 30 a 35 años, ejecutivos de negocios (nuevo).</p> <p>Principalmente extranjeros de Estados Unidos, Inglaterra, Alemania</p> |
| Ocupación Mínima promedio | 54% de ocupación. |

Matriz elaborada por: Michael Alejandro Jácome García.

Fuente: Entrevista realizada a Stephany Reeson. Gerente General Boutique Hotel Plaza Grande.

| Hotel Boutique Casa Gangotena | |
|--------------------------------------|---|
| Categoría | Boutique 5 estrellas (Lujo) |
| Ubicación | Calle Bolívar y Cuenca. Diagonal la Iglesia de San Francisco y la plaza con el mismo nombre. Centro Histórico de Quito. |
| Número de Habitaciones | 31 Habitaciones: <ul style="list-style-type: none"> - 17 Luxury - 1 Luxury Plus - 8 Plaza View - 2 Suite (Vista al jardín) - 1 Balcony Junior Suite (Vista al jardín) - 2 Junior Suite (Vista al Panecillo) |
| Servicios en habitaciones | <ul style="list-style-type: none"> • TV pantalla plana • TV por Cable • Caja de seguridad digital • Secador de cabello • Refrigerador privado • WI-FI de alta velocidad en cada habitación • Amenities de lujo en baños • Ventanas a prueba de ruido • Aire acondicionado en habitaciones • Detectores de humo y aspersores de agua • Vista panorámica |
| Servicios adicionales | <ul style="list-style-type: none"> • Restaurante de comida Nacional e Internacional • Actividades Leisure incluidos en la tarifa. • Conserje 24 horas. |
| Tarifas rack | 17 Luxury: 420,00 USD + Impuestos 1 Luxury Plus: 480,00 USD + Impuestos 8 Plaza View: 540,00 USD + Impuestos 2 Suite (Vista al jardín): 845,00 USD + Impuestos 1 Balcony Junior Suite (Vista al jardín): 540,00 USD + Impuestos 2 Junior Suite (Vista al Panecillo): 540,00USD + Impuestos |
| GDS que maneja | Fidelio para el hotel y Micros para el restaurante. |
| Inversión aproximada | 10 millones de dólares. 6 millones destinados a la compra del edificio. 10 millones destinados a adecuaciones. |
| Mercado Meta | Familias de 35 a 40 años de edad, Parejas Senior, ejecutivos de negocios (nuevo). Principalmente extranjeros de Estados Unidos, Inglaterra, Alemania. |
| Ocupación Mínima promedio | 64% de ocupación. |

Matriz Elaborada por: Michael Alejandro Jácome García.

Fuente: Entrevista realizada a Juan David Echeverría. Gerente de Operaciones Hotel Casa Gangotena.

Según las entrevistas realizadas en los hoteles mencionados, ambos tuvieron un monto de inversión inicial parecido, además los dos tienen exactamente el mismo target de mercado

y cuentan con servicios exclusivos para sus huéspedes, lo que les da una diferenciación marcada en cuanto a los demás hoteles de la zona.

Competencia Indirecta

Como competencia indirecta están todos los demás hoteles de la ciudad, los cuales son muchos, y por esta razón para el estudio se tomarán solo los que se encuentran ubicados en el Centro Histórico de Quito, que están catalogados como hotel “Boutique” y que ofrecen un servicio de primera. Sus características son:

| Servicios | Hoteles | | | | | | |
|--|-----------------|--------------------|---------------|-----------------|-------------------|----------------|-------------|
| | Casa San Marcos | Casona de la Ronda | Patio Andaluz | Posada Colonial | Mansión del Ángel | Real Audiencia | Plaza Sucre |
| Ubicación dentro del CHQ | X | X | X | X | X | X | X |
| Pisos temperados en habitaciones y baño | | | | | | | |
| Restaurante de comida nacional e internacional | X | X | X | X | X | X | X |
| Bar o cava de vinos | | | X | | | | |
| Salón de eventos | | | | X | | | |
| Spa | | | | | X | | |
| Internet de alta velocidad | X | X | X | X | X | X | X |
| Servicio de botones y valet parking | | | X | | | | |
| Caja fuerte en habitaciones | X | X | X | | X | | |

Matriz Elaborada por: Michael Alejandro Jácome García.

Fuente: Investigación de mercado realizada en los establecimientos del CHQ.

Como se puede observar en la matriz, el número de hoteles de categoría Boutique que entran como competencia indirecta, no representan una amenaza a gran escala, ya que carecen de la mayoría de los servicios ofertados por los hoteles definidos como competencia directa para el establecimiento previsto en este estudio. Esto no quiere decir que no se deban tomar acciones, pues a pesar de no poseer el mismo nicho de mercado, atraen gran cantidad de turistas que buscan hacer turismo cultural en Quito.

4.2.1.2 Proveedores

Los proveedores que se tomarán en cuenta son los más reconocidos por su calidad, tiempos de entrega y facilidades de pago.

| PRODUCTO | NOMBRE |
|---|------------------|
| Amenities: | Amenigraf |
| - Artículos de baño | Provehotel |
| - Agendas, tarjetas, esferos | Tecnibon |
| - Artículos con logo | |
| Muebles y accesorios | Colineal |
| | Fadel |
| Aire acondicionado | Aclimatic |
| | Angloecuatoriana |
| | Megafrió |
| Colchones | Chaide y chaide |
| | Duraflex |
| Menaje (Sábanas, colchas, almohadas, toallas) | Colchatex |
| | Pureza Oriental |
| Equipo hotelero (cocina) | Cocindec |
| | Equipotel |
| Equipos de limpieza | Dapac |
| Sistemas electrónicos de seguridad | Innovatek |
| Útiles de limpieza | Clorosa |
| Televisión pre-pagada | Directv |
| Internet | Net Life |
| Telefonía | CNT |
| GDS y Property Management System | MICROS/FIDELIO |

4.3 Priorización y Evaluación de Oportunidades y Amenazas

4.3.1 Lista de Amenazas:

- A1: Hay que pedir varios permisos para realizar modificaciones en el edificio Pérez Pallares.
- A2: Hotel Casa Gangotena y Hotel Plaza Grande se encuentran muy bien posicionados en el mercado.
- A3: Demasiados trámites y condiciones para la creación de una empresa.
- A4: Se necesita alta inversión para implementar tecnología y software, debido a las nuevas restricciones arancelarias.
- A5: Gran cantidad de establecimientos de productos sustitutos.
- A6: Alto costo por adecuaciones en estructura patrimonial.

- A7: No hay seguridad en que el nuevo alcalde Mauricio Rodas continúe con el Plan de Revitalización del CHQ.
- A8: A pesar de existir la AHOTEC (Asociación Hotelera Ecuatoriana), no hay una verdadera organización entre los diferentes establecimientos hoteleros para buscar un crecimiento conjunto de la industria.
- A9: Existe un prejuicio sobre el CHQ que la gente todavía no se logra quitar, ya que se piensa que sigue siendo un sitio peligroso con robos y prostitución.
- A10: Debido a la caída del precio del petróleo, es posible que el 2015 se reduzca el presupuesto de promoción turística de Ecuador.
- A11: El precio del euro en el mercado de divisas está a la baja, lo cual significa una reducción de turistas del mercado europeo y un posible desvío de los mismos a mercados más económicos como lo es el de Colombia que enfrenta una fuerte devaluación de su moneda.

4.3.2 Lista de Oportunidades:

- O1: Quito es patrimonio cultural de la humanidad.
- O2: En casos de alojamiento, el 100% del uso del inmueble puede destinarse para la actividad económica mencionada.
- O3: Reducción de la pobreza y mejor calidad de vida en Quito.
- O4: Ubicación del edificio privilegiada, a lado de la Plaza Grande.
- O5: El edificio se encuentra abierto para proyectos por parte del Municipio de Quito.
- O6: El avance de la tecnología ayuda al manejo del hotel, satisfacción de clientes y distribución del producto a nivel mundial.
- O7: Existen solo 2 hoteles de la misma categoría.
- O8: Establecimientos hoteleros sustitutos no ofrecen los mismos servicios o parecidos a los de la competencia directa.
- O9: Quito ha ganado varios premios internacionales.
- O10: La publicidad de la marca Ecuador se está haciendo a nivel mundial.
- O11: La tasa de inflación anual se mantiene dentro del promedio.
- O12: Las tasas de interés del BCE se mantienen para el 2015.
- O13: Alta calidad en los productos y entrega eficiente por parte de proveedores.

- O14: Alta gama y variedad de productos.

4.3.3 Matriz de Holmes

- Oportunidades

| OPORTUNIDADES | O1 | O2 | O3 | O4 | O5 | O6 | O7 | O8 | O9 | O10 | O11 | O12 | O13 | O14 | SUMA | % | ORD. |
|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-------|------|
| O1 | 0,5 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2,5 | 2,55 | |
| O2 | 1 | 0,5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 5,5 | 5,61 | |
| O3 | 0 | 0 | 0,5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4,5 | 4,59 | |
| O4 | 1 | 1 | 1 | 0,5 | 0 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 | 12,24 | 2 |
| O5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 | 13,27 | 1 |
| O6 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0,5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 5,5 | 5,61 | |
| O7 | 1 | 1 | 1 | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | 0,5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 | 12,24 | 3 |
| O8 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0,5 | 0,5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11 | 11,22 | 4 |
| O9 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0,5 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8,5 | 8,67 | 5 |
| O10 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8,5 | 8,67 | 6 |
| O11 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,5 | 0 | 0 | 0 | 2,5 | 2,55 | |
| O12 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,5 | 0 | 0 | 4,5 | 4,59 | |
| O13 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 4,5 | 4,59 | |
| O14 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0,5 | 3,5 | 3,57 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | 98 | 100 | |

Matriz elaborada por: Michael Alejandro Jácome García.

- Amenazas

| AMENAZAS | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | A7 | A8 | A9 | A10 | A11 | SUMA | % | ORD. |
|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|--------|------|
| A1 | 0,5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3,5 | 5,7851 | 6 |
| A2 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 6,5 | 10,744 | 5 |
| A3 | 0 | 0 | 0,5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1,5 | 2,4793 | |
| A4 | 0 | 0 | 1 | 0,5 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 3,5 | 5,7851 | |
| A5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 6,5 | 10,744 | 4 |
| A6 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0,5 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 6,5 | 10,744 | 3 |
| A7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 10 | 16,529 | 2 |
| A8 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0,5 | 0 | 0 | 0 | 3,5 | 5,7851 | |
| A9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 10 | 16,529 | 1 |
| A10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0,5 | 0 | 1,5 | 2,4793 | |
| A11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0,5 | 7,5 | 12,397 | |
| | | | | | | | | | | | | 60,5 | 100 | |

Matriz elaborada por: Michael Alejandro Jácome García.

4.3.4 Evaluación de oportunidades y amenazas

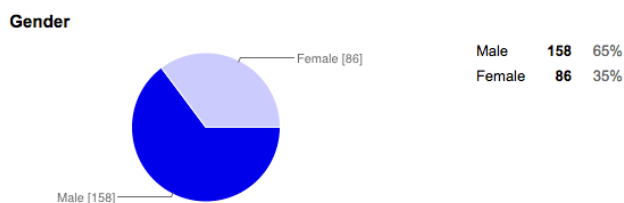
| | PESO | CALIFICACIÓN | AXB |
|----------------------|------|--------------|------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| O5 | 0,10 | 3 | 0,30 |
| O4 | 0,20 | 4 | 0,80 |
| O7 | 0,15 | 4 | 0,60 |
| O8 | 0,05 | 3 | 0,15 |
| O9 | 0,05 | 2 | 0,10 |
| O10 | | | |
| AMENAZAS | | | |
| A9 | 0,15 | 4 | 0,60 |

| | | | |
|--------------|------------|------------------------|-------------|
| A7 | 0,09 | 1 | 0,09 |
| A6 | 0,15 | 3 | 0,45 |
| A5 | 0,03 | 1 | 0,03 |
| A2 | 0,03 | 2 | 0,06 |
| A1 | | | |
| TOTAL | Σ 1 | TOTAL PONDERADO | 3,18 |

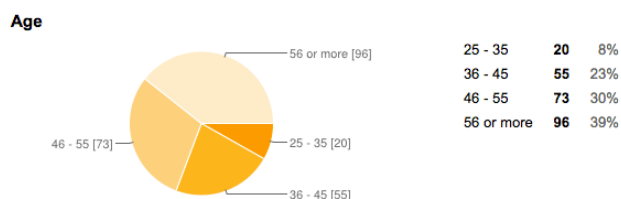
Matriz elaborada por: Michael Alejandro Jácome García.

4.4 Tabulación y análisis de datos de las encuestas de mercado

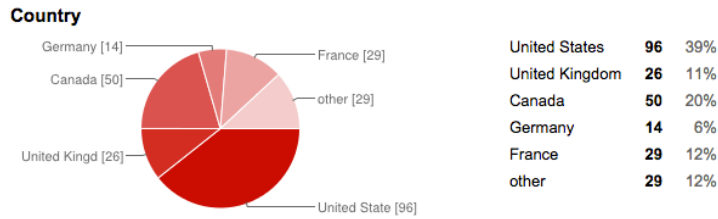
La tabulación se realizó a partir de los datos conseguidos por parte de 245 turistas extranjeros, número que arrojó la fórmula *muestral* para la realización de la encuesta. Los resultados de cada pregunta se reflejan en los siguientes gráficos estadísticos:



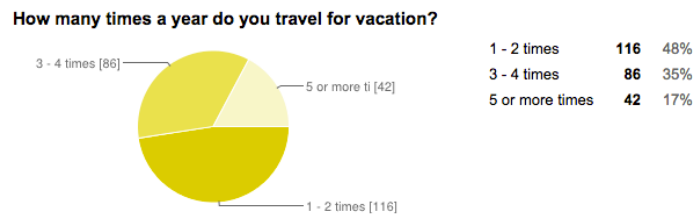
El 65% del total de los encuestados fueron hombres, pues casi todos estaban en familia y era el padre quien respondía. El otro 35% fueron mujeres, que si bien no estaban acompañadas por su familia, estaban acompañadas por amigos o solas.



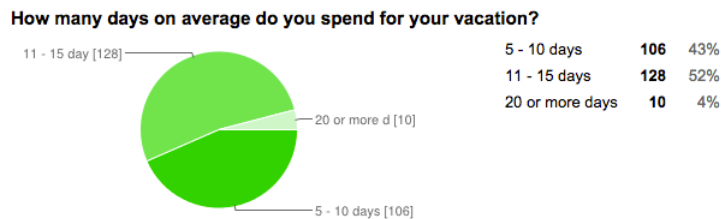
Se evidenció una gran mayoría de turistas Senior (56 o más años) siendo un 39% del total de encuestados, seguidos por turistas de 46 a 55 años con un 30% y de 36 a 45 años con un 23% y, por último, turistas de 25 a 35 años con tan solo un 8% de presencia.



Del total de turistas que vienen a Quito, el 39% son de Estados Unidos, siendo ellos el principal mercado. No hay que dejar de lado al mercado canadiense, el cual es el segundo más representativo con un 20%, seguido por Francia con 12%, Reino Unido con 11% y finalmente un 12% comprendido por varios países de Europa, Asia y Oceanía.

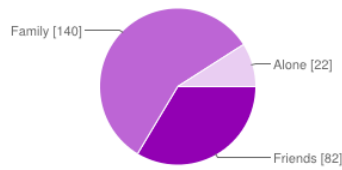


La mayoría de turistas encuestados viajan entre 1 a 2 veces al año, esta cantidad representa el 48%, seguido de turistas que viajan de 3 a 4 veces en el año (35%). Las personas que viajan 5 o más veces son menos (17%).



El 52% de los encuestados contestaron que viajan de 11 a 15 días en sus vacaciones, 43% viajan de 5 a 10 días y tan solo un 4% viaja 20 o más días.

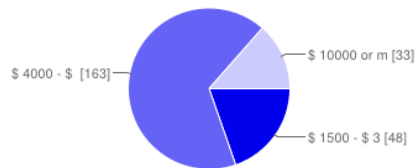
In your vacation. Who you travel with?



| | | |
|---------|-----|-----|
| Friends | 82 | 34% |
| Family | 140 | 57% |
| Alone | 22 | 9% |

El 57% de los encuestados viajan en familia, ya sea esposa e hijos o solo en pareja. El 34% viaja entre amigos y el 9% solo.

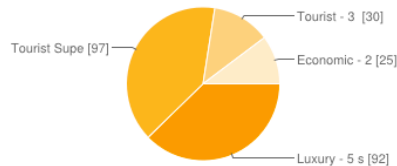
What is your average spending on your vacation?



| | | |
|-------------------|-----|-----|
| \$ 1500 - \$ 3500 | 48 | 20% |
| \$ 4000 - \$ 8000 | 163 | 67% |
| \$ 10000 or more | 33 | 14% |

El promedio de gastos del turista va de los 4000 a 8000 dólares representado por el 67% de los encuestados, seguido por un 20% de turistas que gastan de 1500 a 3500 dólares y, por último, un 14% de viajeros gastan 10000 dólares o más.

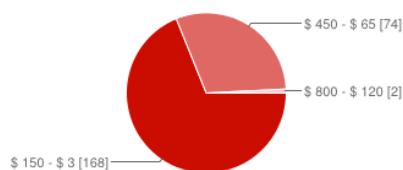
When you are on vacation. Which kind of accommodation do you prefer?



| | | |
|----------------------------|----|-----|
| Luxury - 5 stars | 92 | 38% |
| Tourist Superior - 4 stars | 97 | 40% |
| Tourist - 3 stars | 30 | 12% |
| Economic - 2 & 1 stars | 25 | 10% |

El 40% respondió que prefiere hospedarse en hoteles Turista Superior – 4 estrellas, mientras que el 38% prefiere los hoteles Lujo – 5 estrellas. El 12% y el 10% restante prefieren hospedaje en categoría Turista – 3 estrellas y Económico 1 o 2 estrellas respectivamente.

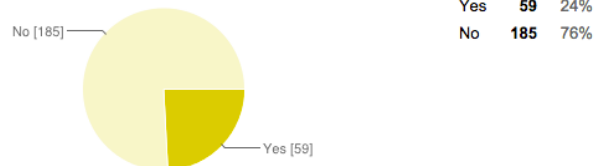
How much would you pay for a night in a luxury boutique hotel - 5 stars?



| | | |
|------------------|-----|-----|
| \$ 150 - \$ 350 | 168 | 69% |
| \$ 450 - \$ 650 | 74 | 30% |
| \$ 800 - \$ 1200 | 2 | 1% |

El 69% respondió que estaría dispuesto a pagar de 150 a 350 dólares por noche, el 30% pagaría entre 450 a 650 dólares y tan solo el 1% está dispuesto a pagar de 800 a 1200 dólares por una noche en un hotel boutique 5 estrellas.

Have you stayed earlier in luxury boutique hotels?



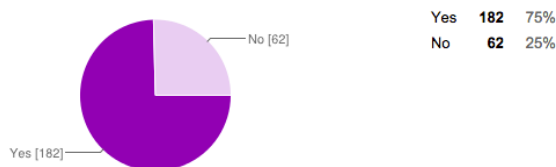
Un 76% de los encuestados no se ha hospedado antes en hoteles boutique de lujo, mientras que el 24% si lo ha hecho.

Which aspect do you think is more important in a luxury boutique hotel?



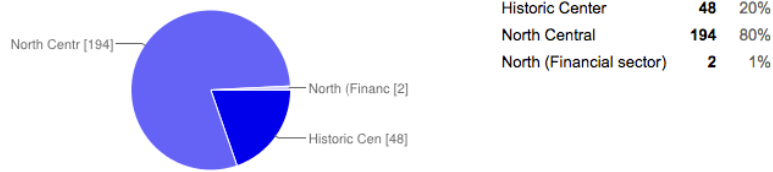
El 45% está de acuerdo en que el aspecto más importante en un hotel boutique de lujo es la calidad del servicio, seguido por el 32% de turistas que aseguran que es el confort lo más importante.

In the historic Center of Quito, there are only 2 luxury boutique hotels operating in historic residences. Do you agree with the creation of a third one with similar features?



Un 75% de turistas contestó que está de acuerdo con la creación de un nuevo hotel boutique 5 estrellas en el centro de Quito.

In which part of the city will you stay during your vacation?



La ubicación centro – norte comprendida por la zona de La Mariscal es la que más turistas escoge al momento de hospedarse, pues según la encuesta el 80% de turistas se hospedan en el sector, mientras que el 20% se aloja en el Centro Histórico y tan solo un 1% se alberga en la zona norte de la capital.

Which is the category of the hotel in which you will stay or you have already stayed



Según los resultados arrojados por la encuesta realizada, la mayoría de turistas extranjeros (el 42%) del mercado objetivo se hospedó en hoteles 5 estrellas. El 34% se alojó en los de 4 estrellas y el 13 % se albergó en los de 3 estrellas. El 11% restante corresponde a los de categoría 1 a 2 estrellas.

Which of the following names would you like more for a 5 star - Luxury boutique hotel located in the Historic Center of Quito?



El 44% de encuestados congenió con el nombre “Hotel La Vieja Colonia”, el 33% optó por “Hotel La Independencia” y el 23% prefirió “Hotel Metropolitano”.

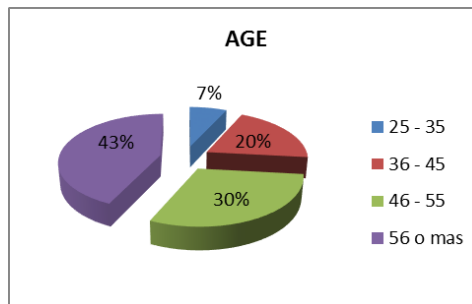
4.4.1 Variables geográficas

La encuesta realizada determinó que el principal mercado turístico es el de Estados Unidos correspondiendo al 39% del total de la muestra y seguido de Canadá con el 20%,

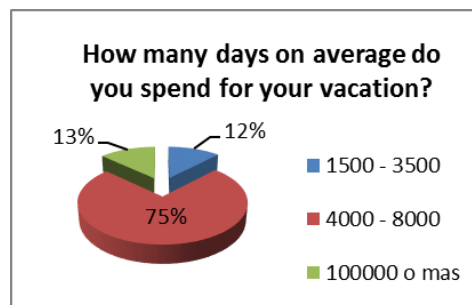
representando ambos grupos el 59%, que en análisis con la población total (55.815 turistas al mes) constituyen un número de 32.931 turistas.

4.4.2 Variables demográficas

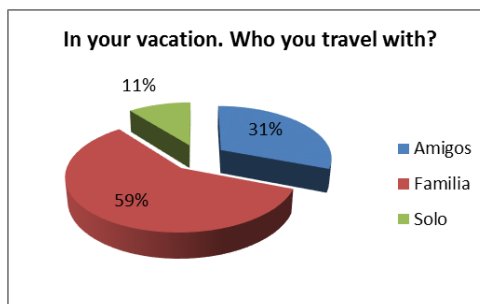
Para la segmentación se ha basado en los 2 mayores porcentajes de la variable geográfica, siendo así los mercados canadiense y estadounidense. Ahora bien, un total del 43% tiene 56 años en adelante y un 30% se encuentra entre los 46 a 55 años, sumando entre los dos la mayoría (73%). En la población total equivalen a 24.040 turistas.



De este 73% de turistas (24.040), el 75% gasta de \$4000 a \$8000 dólares en sus vacaciones, el 13% desde \$10.000 y el 12% entre \$1500 a \$3500, esto quiere decir que la mayoría de turistas de este segmento (edad) tienen ingresos medios – altos, seguidos por los de ingresos altos. Estos dos, forman el 88% del segmento antes descrito, es decir, representan 21.155 de la población total.

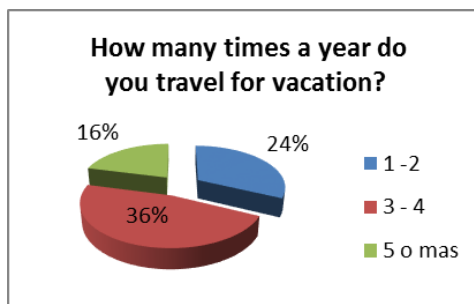


De este nuevo segmento (21.155 turistas), el 59% viaja en familia, el 30,5% con amigos y el 10,5% viaja solo. De esta manera, el mercado principal serán extranjeros viajando en familia y con amigos, representando estos el 89,5% de la segmentación de ingresos, representando 18.934 turistas.

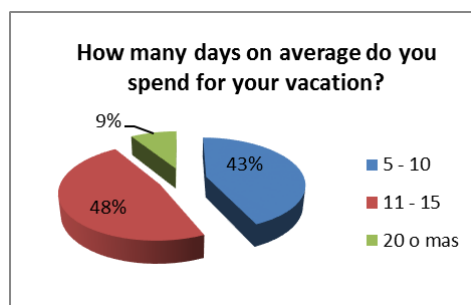


4.4.3 Variables conductuales

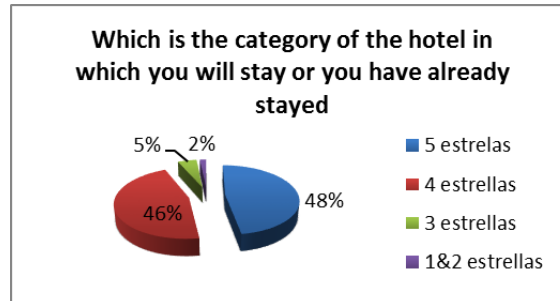
Para la segmentación conductual se ha tomado en cuenta el número de población resultante de la segmentación demográfica, siendo 18.934. De este modo la primera segmentación de tipo conductual viene dada por el número de veces que se movilizan los turistas dando un resultado del 48%, estos viajan de 3 a 4 veces al año, el 32% que lo realiza de 1 a 2 veces al año. Juntos, forman el 80%, siendo 15.147 personas.



De este número de turistas, el 48% viaja de 11 a 15 días y el 43% lo hace entre 5 a 10 días, representando juntos un total de 13.784 personas.

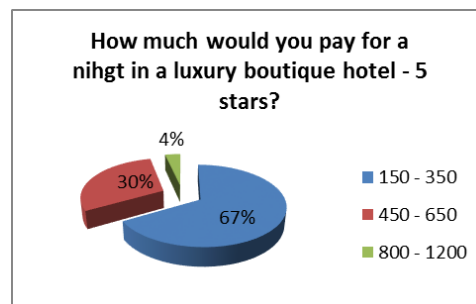


Para terminar con la segmentación conductual, el 48% de estos turistas se hospedó en un hotel categoría Lujo – 5 estrellas, mientras que el 46% se alojó en hoteles Turista Superior – 4 estrellas. Estos constituyen un total de 12.957 personas.

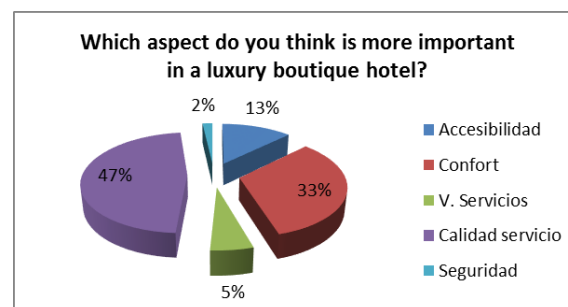


4.4.4 Variables psicográficas

En cuanto a las variables psicográficas se realizaron 2 segmentaciones adicionales. De esta manera, de los 12.957 turistas resultantes de las anteriores segmentaciones, el 67% estaría dispuesto a pagar de \$150 a \$350 por una noche de hospedaje en un hotel boutique 5 estrellas, mientras que un 30% pagaría de \$450 - \$650. De esta segmentación resulta un total de 12.568 turistas.



De este total, el 47% indicó que lo que más busca en un hotel es la Calidad de Servicio y el 33% indicó confort. Así, el nicho de mercado final es de 10.054 turistas que entran a Quito mensualmente.



4.4.5 Perfil del Huésped

El perfil del huésped del Hotel Boutique La Vieja Colonia se determinó a través de la investigación de mercados realizada mediante encuestas directas a turistas en Quito y mediante un análisis de segmentación de la misma.

De esta manera, se determinó los siguientes datos del principal cliente:

- Lugar de residencia: Estados Unidos y Canadá
- Edad: De 46 años en adelante
- Nivel de ingresos: Medio – alto y Alto
- Viajan en familia o con amigos
- Viajan 1 a 4 veces al año
- Viajan de 5 a 15 días
- Se hospedan en hoteles de 4 y 5 estrellas
- Están dispuestos a pagar de \$150 a \$650 dólares en una noche de hotel
- Lo que principalmente buscan en un hotel es calidad de servicio y confort

4.5 Marketing Estratégico

4.5.1 Producto

El producto principal objeto de este estudio es la creación de un Hotel Boutique de Lujo (5 estrellas), el cual estará ubicado en el Centro Histórico de Quito y que además funcionará en un edificio histórico que data de inicios del siglo XX. Éste es el edificio Pérez Pallares.

La característica principal del hotel será el lujo combinado con la decoración de la época, ya que este edificio se enmarca en el diseño o arquitectura de la modernidad.

El nombre elegido para el hotel es "Hotel Boutique La Vieja Colonia" debido a que se encuentra en el corazón del centro histórico, el cual posee aún su esencia antigua en cada uno de sus rincones. Además de que fue el más votado por los encuestados en el estudio de mercado realizado de entre 3 opciones. Hotel Metropolitano, Hotel La Independencia, y el nombre escogido.

El slogan que acompañará al nombre será: "Una experiencia en el tiempo". Éste busca captar la curiosidad de los huéspedes para mediante el servicio y la perfecta decoración del lugar, llegar a estimular los sentidos y así presentar una experiencia única.

Los servicios que incorporará el Hotel Boutique La Vieja Colonia son:

- Hospedaje
- Restauración
- Actividades turísticas en Quito (*leisure*)
- Sala de conferencias
- Eventos (a realizarse en el área del restaurante)

Tipos de Habitación:

- 2 suites presidencial (2 Habitaciones simples)
- 10 suites plaza exterior (4 Habitaciones simples, 6 dobles)
- 8 suites plaza central (6 Habitaciones simples, 2 dobles)
- 5 suites plaza exterior superior (5 Habitaciones simples)

4.5.2 Precio

El precio se fijó en base a la competencia y en base al análisis de mercado del segmento identificado. Los precios son los siguientes:

- Suite presidencial: 850,00 + impuestos
- Suite plaza exterior superior: 600 + impuestos
- Suite plaza exterior: 500,00 + impuestos
- Suite plaza central: 425,00 + impuestos

En la tarifa se incluye:

- Hospedaje
- Desayuno buffet
- Café + bocadito por la tarde
- Excursión en compartido por el Centro Histórico

4.5.3 Plaza

Según el estudio de mercado realizado, la plaza principal o el nicho de mercado viene dado por un total de 10.054 turistas mensuales que visitan a Quito, sus datos son los siguientes:

- Lugar de residencia: Estados Unidos y Canadá
- Edad: De 46 años en adelante
- Nivel de ingresos: Medio – alto y Alto
- Viajan en Familia o con amigos
- Viajan 1 a 4 veces al año
- Viajan de 5 a 15 días
- Se hospedan en hoteles 4 y 5 estrellas
- Están dispuestos a pagar de \$150 a \$650 dólares en una noche de hotel
- Lo que principalmente buscan en un hotel son la calidad de servicio y el confort

4.5.4 Promoción

El marketing promocional se basará en los servicios, ya que el marketing dirigido a los bienes tangibles es muy diferente. Uno de los principales problemas al momento de comercializar los servicios es su naturaleza perecedera, es decir que los servicios no vendidos durante un día en específico no se pueden inventariar para ser vendidos posteriormente y, de esta manera, simplemente se pierden. No sucede así con los bienes que pueden ser almacenados para su venta cuando la demanda vuelva a subir (Hoffman y Bateson, 2012).

Un ejemplo muy claro de esto es cuando en un hotel en un día específico no logra llenar el número de habitaciones, para el siguiente día se tendrá un nuevo inventario del total de habitaciones a las cuales es imposible agregarle las habitaciones que no se vendieron el día anterior. Lo mismo pasa en los aviones, pues si no se llena el número de asientos del mismo, ese inventario simplemente está perdido. De esta manera el marketing se vuelve algo esencial en el mundo de los servicios pues, en el caso de hoteles, cada día existe un nuevo reto por vender el inventario disponible.

Otra dificultad que se ve en los servicios es que la producción y consumo de bienes está seriamente ligado y arraigado al sitio donde se lo oferta, es por esto que el margen de error en la calidad de los mismos se debe minimizar al máximo, pues al tener una producción separada, como es el caso de los bienes tangibles, la calidad se puede evaluar al momento de la producción para que al momento de su distribución solo se comercialicen los bienes libres de errores. En el caso de los servicios se producen a medida que el cliente los consume y de esta manera la evaluación de la calidad del mismo se hace más difícil, ya que se la realiza sobre la marcha estando así expuestos a la subjetividad y percepción del servicio entregado a cada cliente (Hoffman y Bateson, 2012).

Gracias a los problemas antes mencionados, la hotelería se encuentra muchas veces atada a la estacionalidad del lugar donde se encuentra, debido a que existen picos altos de demanda en temporadas de vacaciones y picos bajos en otras temporadas. Pero no se trata de vivir de la estacionalidad para siempre, es por esto que existen varias estrategias de marketing para contrarrestarlo.

Una buena estrategia usada por muchos hoteles es la ampliación de producto básico, la cual consiste en agregar servicios complementarios al servicio principal (Lovelock y Wirtz, 2009). De esta manera, el Hotel Boutique La Vieja Colonia incorporará a su servicio principal que es el alojamiento, los servicios de restauración, entretenimiento (*Leisure*) y spa.

Se usarán también estrategias de *yield management*, dando preferencia a los huéspedes que realicen su reserva con máximo 45 días de anticipación, a los cuales se les dará un 5% de descuento sobre la tarifa *rack* sin impuestos.

Las alianzas con agencias de viajes no pueden quedar de lado, buscando ser vendidos y promocionados por agencias importantes que manejan grupos de extranjeros del segmento de interés. Las agencias previstas son Ecuadorian Tours, Delgado Travel, Kleintours, Via Natura, Gray Line, etc.

En cuanto a la competencia, se buscará crear un sistema de fidelización conjunto con el cual los clientes frecuentes puedan acceder a beneficios en cualquiera de los 3 hoteles que constituyen la competencia directa: Hotel Boutique Plaza Grande, Hotel Boutique Casa Gangotena y Hotel Boutique La Vieja Colonia. De esta manera se apunta a un crecimiento conjunto con la competencia y no a un crecimiento independiente, enfrentando así más desafíos.

Para la distribución del producto se usará un Sistema Global de Distribución (GDS por sus siglas en inglés), el cual incluirá un motor de reservas conectado directamente a la página web del hotel, pero también conectado a miles de *travelwebs* como lo son *despegar.com*, *booking.com*, *xpedia.com*, *tripadvisor.com*, etc. De esta manera cualquier persona, en cualquier parte del mundo podrá reservar una habitación en el Hotel Boutique La Vieja Colonia.

4.6 Estudio Técnico

4.6.1 Macro localización

El establecimiento se encontrará ubicado dentro del DMQ, el cual cuenta con 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales. Pertenece a la provincia de Pichincha y es la capital del Ecuador.



Fuente: <http://ecuadorecuadoriano.blogspot.com/2012/10/mapa-de-quito.html>

Se encontrará dentro de la cabecera distrital (zona urbana), en la zona Centro Histórico (sección #4 indicado en el mapa político parroquial), parroquia Gonzales Suarez.



Fuente:http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=article&id=245&Itemid=4 (Mapa Político Parroquial). Imagen editada por: Michael Jácome

4.6.2 Micro localización

La localización del establecimiento es vital para el estudio, pues el principal atractivo de la ciudad de Quito es su Centro Histórico. Este es un punto muy importante a favor, tomando en cuenta que el edificio donde se prevé implementar el hotel se encuentra en la Plaza Grande, que es el centro referencial del Casco Histórico, además de brindar una vista excepcional de la plaza y sus alrededores, se encontrará en la Calle Venezuela y calle Chile, diagonal a la Plaza Grande.



Fuente: Google maps. Imagen editada por: Michael Jácome.



Fuente: Google maps. Imagen editada por: Michael Jácome.

4.6.3 Tamaño e infraestructura del proyecto

El tamaño del proyecto es considerado grande, ya que es un edificio de 4 plantas y un subsuelo; además tiene un tamaño en promedio al de su competencia directa.



Fotos tomadas por: Michael Alejandro Jácome García.

Para el proyecto se tiene planeado adecuar el edificio para que se convierta en un hotel boutique de lujo – 5 estrellas, el cual contará solo con suites de alta calidad y gran espacio.

4.5.3.1 Estado actual del edificio

Actualmente el edificio se encuentra en muy buenas condiciones, ya que fue restaurado en el año de 1990 por el arquitecto Fabián Espinosa y el FONSAL. Desde aquel entonces, en el edificio funcionaron oficinas municipales del FONSAL (actual IMP); por lo que más tarde, desde el año 2000 hasta el 2006 fue restaurado nuevamente, adecuando el edificio para oficinas (Peralta y Moya, 2007).

4.6.4 Dimensionamiento y distribución de la Planta

Según el informe de Regulación Metropolitana, el cual se consiguió en las oficinas competentes del Municipio de Quito, con fecha 17/06/2014, el edificio Pérez Pallares tiene los siguientes datos:

- N° Predio: 130906
- Clave Catastral: 40001 09 005 000 000 000
- Propietario: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Administración Zonal: Centro
- Parroquia: Centro Histórico
- Barrio: Gonzales Suarez

Cuenta con las siguientes dimensiones:

- Área del terreno: 1136,34 m²
- Área de construcción: 4747,30 m²

El hotel contará con 25 suites de lujo con un tamaño promedio de 55m² cada una. La capacidad total es de 39 pax, que se puede extender a 49, ya que todas las habitaciones cuentan con un sofá cama. El total de suites se distribuye en:

- 2 suites presidencial (2 simple)
- 10 suites plaza exterior (4 simples, 6 dobles)
- 8 suites plaza central (6 simples, 2 dobles)
- 5 suites plaza exterior superior (5 simples)

Las habitaciones simples contarán con:

- 1 cama King size (2m x 2,10m)
- Mini bar
- Flat Tv
- Armario con caja fuerte
- Sala de estar (1 sillón de 2m x 0,8m; 2 sillones de 0,8m x 0,8m; mesa central de 1,35m x 0,8m)
- Baño completo (váter, bidet, yacusi, ducha, lavamanos, piso con calefacción)

Las habitaciones dobles contarán con:

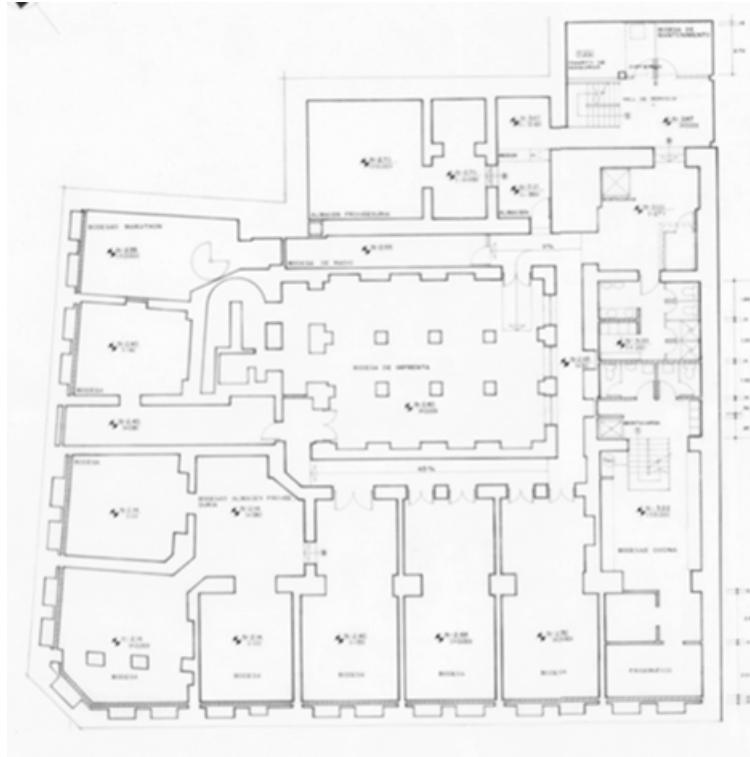
- 2 camas Queen size (1,60m x 2,10m)
- Mini bar
- Flat Tv
- Armario con caja fuerte
- Sala de estar (3 sillones de 0,8m x 0,8m)
- Baño completo (váter, bidet, yacusi, ducha, lavamanos, piso con calefacción)

Servicios adicionales:

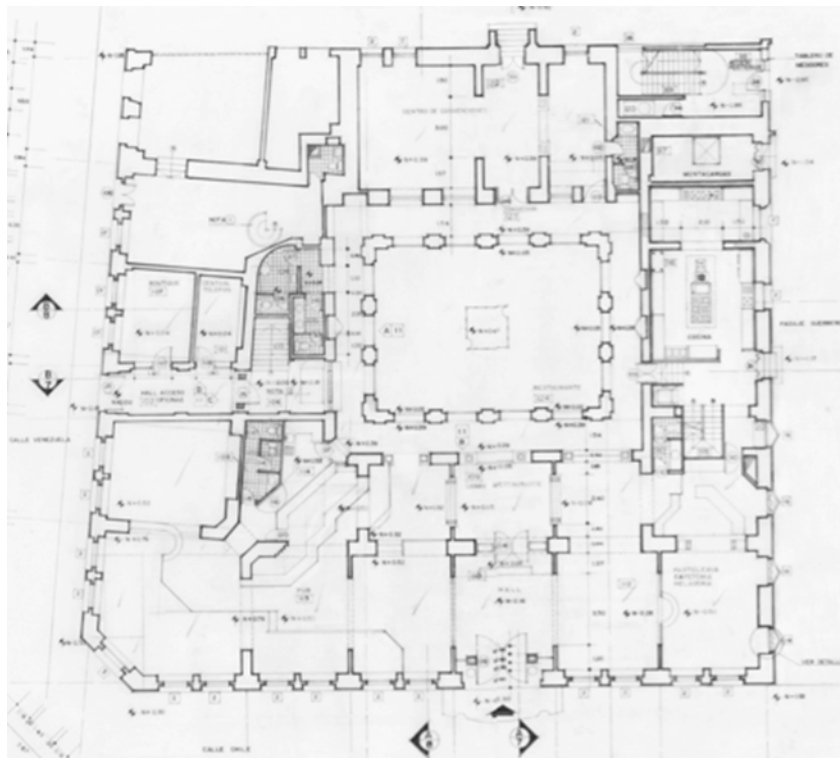
- Restaurante abierto al público ubicado en la Planta Baja con capacidad para 76 pax
- Restaurante para uso exclusivo del hotel con aforo para 52 personas

4.6.5 Planos actuales del Edificio

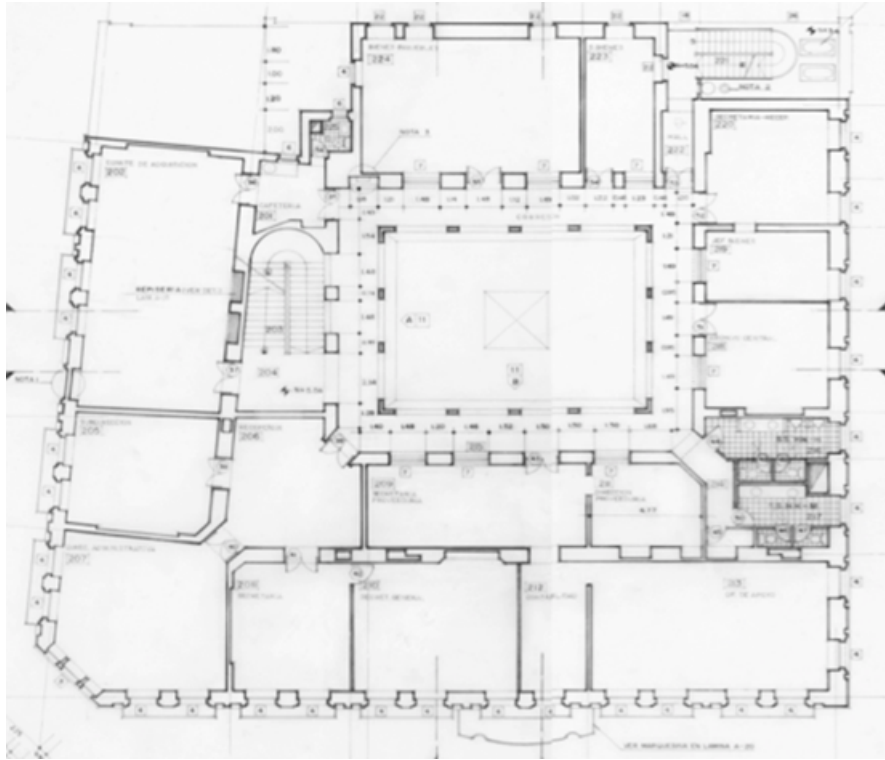
Subsuelo:



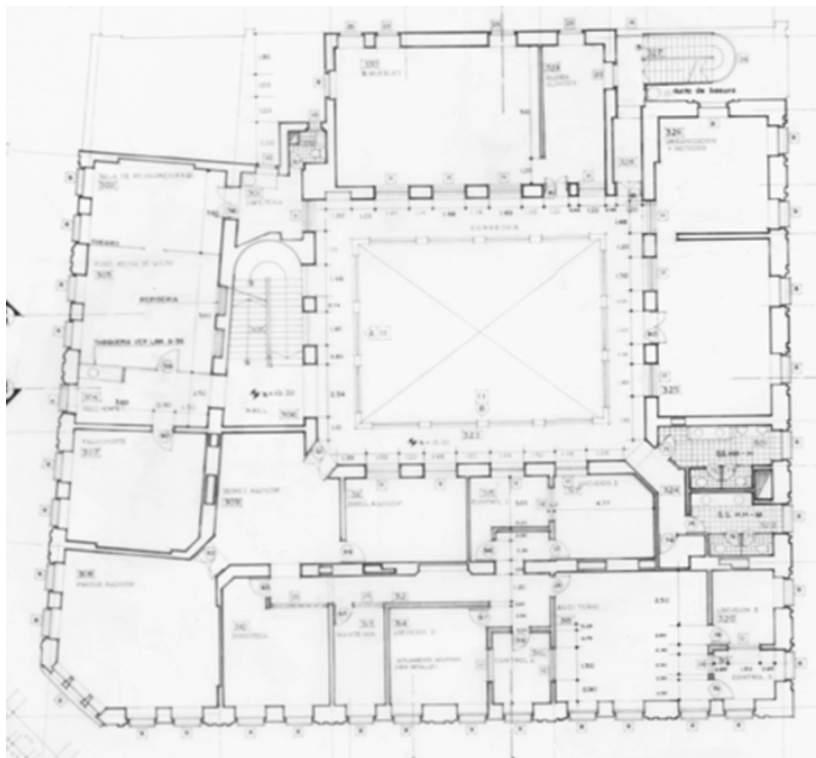
Planta Baja:



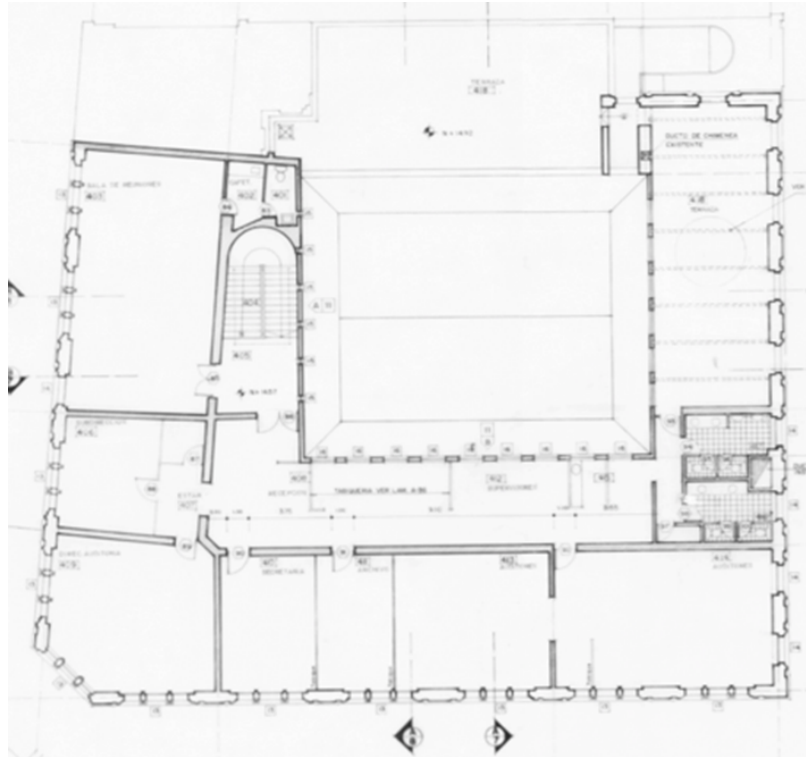
Primer Piso:



Segundo Piso:



Tercer Piso:



4.6.6 Especificaciones Técnicas

Generalidades

Todas las mamposterías serán con bloque vibropresado de 15*20*40 cm – 10*20*40 cm (para baños), paredes enlucidas estucadas y pintadas, las ventanas de aluminio y vidrio, puertas de madera de laurel seco del oriente, con cerraduras tipo Kwiset .

Los puntos de iluminación con material Cablec, interruptores y tomacorrientes VETO con luz guía.

Las instalaciones sanitarias con tubería PVC Plastigama de 2-3-4 pulgadas, la tubería de agua potable con tubería de cobre para agua fría y caliente. El sistema de calentamiento de agua se lo hará a través de calefones o se implementará el sistema de calentamiento eléctrico, tomando en cuenta el cambio de matriz energética, mientras que la cubierta bajantes de aguas lluvias conservará el estilo del edificio.

Los diseños de elementos estructurales cumplirán la NEC (Norma ecuatoriana de la construcción).

Particularidades

1.- Habitaciones

PISOS: Alfombra americana de alto tráfico, pelo corto

PAREDES: Estucadas y pintadas

TUMBADOS: Detalles en Gypsum, ojos de buey con luces led. Incorporación de lámparas colgantes, plafones con luces LED de acuerdo al ambiente, puertas de madera de seike, lámparas y plafones con luces led

2.-Baños

PISO: Mármol

PAREDES: Porcelanato importado (italiano)

Cortinas en doble vidrio templado de 8 mm de con cámara de aire intermedia en acero inoxidable

INODOROS: De un solo cuerpo, con descarga rápida

LAVAMANOS DE SOBREPONER: Sobre mesón de granito importado en mueble de melaminico

Accesorios de baño y grifería importada

3.- Pasillos y áreas de acceso interior

PISOS: Bambú y/o porcelanato

PAREDES: Estucadas y pintadas en combinación con detalles en piedra y/o fachaleta o ladrillo visto

Incorporación de lámparas de estilo colonial o modernista

Puertas de acceso en aluminio y vidrio

4.- El Hotel incorporará.- tarjetas de acceso magnético, cámaras de seguridad y vigilancia, voz y datos, internet WIFI en todos los ambientes

4.6.7 Presupuesto Referencial de la Adecuación

El presupuesto se realizó en base a las adecuaciones que necesita el edificio, ya que fue rehabilitado recientemente para funcionar como oficinas del Municipio.

En la tabla de presupuesto se especifica el número de metros y porcentaje a intervenir en cada uno de los pisos del edificio Pérez Pallares, además del valor de adecuación por metro

cuadrado y las observaciones más importantes de las adecuaciones a realizar. Cabe recalcar que también está incluida la decoración y acabados de todo el edificio y en el contrato también se tomará en cuenta, dentro del presupuesto, los muebles de los dos restaurantes, es decir, mesas, sillas y mantelería.

| PISO | ÁREA TOTAL M2 | ÁREA DE INTERVENCIÓN M2 | COSTO METRO USD | COSTO TOTAL USD | OBSERVACIONES |
|-------------|----------------------|--------------------------------|------------------------|------------------------|---|
| 1 | 949,46 | 332,30 | 650,00 | 210.145,00 | Eliminación de paredes, adecuación de baños, alfombrado en sala de conferencias (75 m ² aproximadamente). Muebles restaurantes. |
| 2 | 949,46 | 664,60 | 650,00 | 431.990,00 | Eliminación de paredes y levantamiento de otras para adecuación de habitaciones, alfombrado en habitaciones, adecuación de baños por cada habitación (10 baños) |
| 3 | 949,46 | 664,60 | 650,00 | 431.990,00 | Eliminación de paredes y levantamiento de otras para adecuación de habitaciones, alfombrado en habitaciones, adecuación de baños por cada habitación (10 baños) |
| 4 | 949,46 | 664,60 | 650,00 | 431.990,00 | Eliminación de paredes y levantamiento de otras para adecuación de habitaciones, alfombrado en habitaciones, adecuación de baños por cada habitación (5) |

| | | | | | |
|--------------|--------|----------------|--------|---------------------|--|
| | | | | | baños). Adecuación de pérgolas en terraza (130 m ² aproximadamente). |
| Subsuelo | 949.46 | 569,70 | 650,00 | 370.305,00 | Implantación de paredes para pasillos y paredes para instalaciones del spa. Adecuación de piscinas pequeñas en spa. |
| TOTAL | | 2231.20 | | 1.876.420,00 | |

Matriz Elaborada por: Michael Jácome.
Fuente: Proforma Ing. Nelson Salazar Sarabia.

El costo total de la inversión de adecuaciones asciende al total de USD 1'876.420,00 dólares americanos y se ejecutará las medidas de la intervención en 10 meses.

4.7 Estudio organizacional interno

4.7.1 Análisis del área administrativa

MISIÓN

Hotel Boutique La Vieja Colonia es un hotel que brinda servicio de alojamiento de la más alta calidad combinando confort, leisure, seguridad y experiencias únicas a sus huéspedes. Esto, sin dejar de lado la responsabilidad social corporativa que nos caracteriza, ayudando al crecimiento económico del sector donde se ubicará, al embellecimiento de la ciudad y siendo amigables con el ambiente.

VISIÓN

Para el año 2025 el Hotel Boutique La Vieja Colonia será una empresa de renombre líder en la hotelería de lujo en el Ecuador, además se encontrará dentro de los rankings internacionales debido a la calidad de servicio y a la satisfacción de sus huéspedes, para llegar a ser un referente en el país.

VALORES

Se buscará principalmente desarrollar una estructura integral en nuestro equipo de trabajo, actitud de buen servicio, una buena convivencia y armonía, creando así un ambiente de profesionalismo, honestidad, entusiasmo y entrega total en su labor, entendiendo a la empresa como una sola con cada uno de los colaboradores.

UBICACIÓN: Se encontraría ubicado en las calles Chile y Venezuela, esquina.

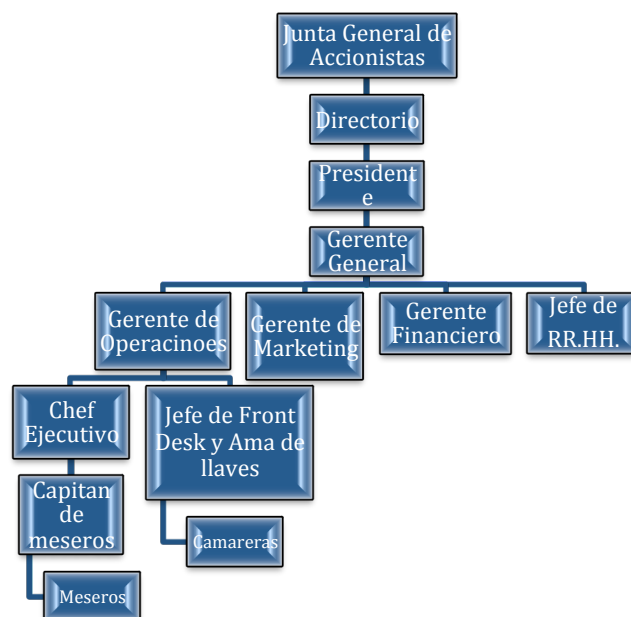
NOMBRE - SLOGAN - LOGO

- Hotel Boutique la Vieja Colonia.
- *Una experiencia en el tiempo.*
- Logo:



Logo creado por: Michael Alejandro Jácome García.

4.7.2 Organigrama



4.8 Estudio Financiero

Para la inversión inicial se realizó una investigación de campo, con el objetivo de obtener los precios reales de los diferentes equipos, muebles y enseres, maquinaria, etc. Como resultado se determinó que la inversión inicial, para comenzar los trabajos de adecuación y adquisición de maquinaria y otros, alcanza la suma de 2'477.982,80 dólares de los Estados Unidos de América, divididos de la siguiente manera:

| INVERSIÓN INICIAL | | | |
|---|------|------------|----------|
| CONCEPTO | CANT | VALOR UNIT | TOTAL |
| EQUIPO Y MAQUINARIA DE COCINA | | | 58919,12 |
| Olla de aluminio marca Vollrath capacidad 20QT con tapa | 5 | 223,01 | 1115,05 |
| Olla de presión aluminio marca All Américan capacidad 25 QT | 3 | 534,15 | 1602,45 |
| Sartén freidor de aluminio marca Vollrath 11" de diametro + tapas | 5 | 163,10 | 815,50 |
| Freidora a gas y electricidad marca Frymaster capacidad 80 lb | 2 | 5999,25 | 11998,50 |
| Microondas 1000 wats marca Menuaster | 2 | 599,00 | 1198,00 |
| Cocina de 6 quemadores a gas marca Vollrath + mesa de apoyo | 2 | 2104,04 | 4208,08 |
| Horno de convección eléctrico marca Blodgett | 2 | 8437,00 | 16874,00 |
| Licuadaora industrial marca Waring 1/2 galón | 3 | 564,89 | 1694,67 |
| Lava vajillas marca Electrolux acero inoxidable 65 cestas/hora | 1 | 9301,31 | 9301,31 |
| Cestas para vasos de lavavajillas Vollrath | 4 | 51,97 | 207,88 |
| Cestas para vajillas en lava vajillas Vollrath | 4 | 29,47 | 117,88 |
| Herramienta a chorro para prelavado vajillas | 1 | 489,65 | 489,65 |
| Máquina tradicional de café marca Casadio | 2 | 3545,66 | 7091,32 |
| Tostadora pan marca Quick Ship | 2 | 954,18 | 1908,36 |
| Cortador de papas marca Vollrath | 1 | 296,47 | 296,47 |

| MENAJE Y CRISTALERÍA | | | 63495,14 |
|--|-----|---------|-----------|
| Cuchara de té oneida | 150 | 4,10 | 615,00 |
| Cuchara de postre Oneida | 150 | 3,67 | 550,50 |
| Cuchara sopera Oneida | 150 | 3,40 | 510,00 |
| Cuchara té helado Oneida | 150 | 3,72 | 558,00 |
| Cuchara para café | 150 | 3,02 | 453,00 |
| Tenedor postre | 150 | 4,90 | 735,00 |
| Cuchara de mesa | 150 | 5,64 | 846,00 |
| Tenedor de mesa | 150 | 5,54 | 831,00 |
| Tenedor pescado | 150 | 3,99 | 598,50 |
| Cuchillo de mesa | 150 | 4,56 | 684,00 |
| Cuchillo postre | 150 | 4,33 | 649,50 |
| Cuchillo mantequilla | 150 | 3,28 | 492,00 |
| Cuchillo pescado | 150 | 4,09 | 613,50 |
| Cuchillo carnes | 150 | 4,43 | 664,50 |
| Copas vino (vino blanco, vino tinto) | 150 | 6,07 | 910,50 |
| Copas para agua | 150 | 6,41 | 961,50 |
| Saleros / pimenteros | 80 | 0,86 | 68,80 |
| Plato tendido cerámica | 150 | 8,44 | 1266,00 |
| Plato base cerámica | 150 | 13,99 | 2098,50 |
| Plato sobero cerámica | 150 | 6,90 | 1035,00 |
| Plato ensalada cerámica | 150 | 5,88 | 882,00 |
| Tasa té + plato | 150 | 22,99 | 3448,50 |
| Vasos jugo | 150 | 3,75 | 562,50 |
| Juego de 20 vasos de vidrio | 4 | 18,20 | 72,80 |
| Cubre colchones king Haus | 26 | 35,99 | 935,74 |
| Cubre colchones queen Haus | 48 | 30,99 | 1487,52 |
| Juegos de sábanas king 1000 hilos y algodón egipcio | 68 | 87,26 | 5933,68 |
| Juegos de sábanas queen 1000 hilos y algodón egipcio | 64 | 83,28 | 5329,92 |
| Duvet 100% algodón egipcio king | 51 | 192,00 | 9792,00 |
| Duvet 100% algodón egipcio queen | 48 | 133,85 | 6424,80 |
| Almohadas Charisma de algodón egipcio hipo alergénicas | 162 | 83,24 | 13484,88 |
| EQUIPOS, ELECTRODOMÉSTICOS Y DE COMPUTACIÓN | | | 38301,83 |
| TV LES FULL HD 42" RIVIERA | 27 | 726,29 | 19609,83 |
| Secadora de cabello Jerdon | 25 | 36,73 | 918,25 |
| Refrigerador minibar habitación Zhejiang | 25 | 206,75 | 5168,75 |
| Reloj alarma | 25 | 35,00 | 875,00 |
| Teléfonos | 25 | 48,00 | 1200,00 |
| Infocus 60 Portatil mini HD led cinema | 1 | 180,00 | 180,00 |
| COMPUTADOR HP ENVY 23SE TOUCHSMART PC TODO-EN-UNO i7 | 9 | 1150,00 | 10350,00 |
| Lavadoras Industriales | 3 | 6500,00 | 19500,00 |
| Secadoras Industriales | 3 | 5499,00 | 16497,00 |
| Impresora HP LX300 | 8 | 135,00 | 1080,00 |
| Aspiradora Industrial | 3 | 2000,00 | 6000,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | | | 385629,75 |

| | | | |
|---|-------|------------|---------------------|
| Colchones king size Genius Icomfort | 17 | 2789,99 | 47429,83 |
| Colchones Queen size Genius Iconmfort | 8 | 2249,99 | 17999,92 |
| Juego de dormitorio Benhart (Cama + 2 veladores) King o Queen | 25 | 2270,00 | 56750,00 |
| Sillón auxiliar Hope | 35 | 1955,00 | 68425,00 |
| Sillón auxiliar Lady | 34 | 450,00 | 15300,00 |
| Banca Hara | 13 | 779,00 | 10127,00 |
| Mesa centro Bastilla | 23 | 730,00 | 16790,00 |
| Sala modular Laurel | 25 | 1599,00 | 39975,00 |
| Escritorio Henry | 25 | 2199,00 | 54975,00 |
| Mueble para tv y minibar | 27 | 849,00 | 22923,00 |
| Armario Bentham | 25 | 599,00 | 14975,00 |
| Juegos de mesa varios (Mesa + sillas) | 40 | 499,00 | 19960,00 |
| GASTOS DE ADECUACIÓN Y DECORACIÓN | | | 1882270,00 |
| METROS DE INTERVENCIÓN PISO 1 | 332,3 | 650,00 | 215995,00 |
| METROS DE INTERVENCIÓN PISO 2 | 664,6 | 650,00 | 431990,00 |
| METROS DE INTERVENCIÓN PISO 3 | 664,6 | 650,00 | 431990,00 |
| METROS DE INTERVENCIÓN PISO 4 | 664,6 | 650,00 | 431990,00 |
| METROS DE INTERVENCIÓN PISO 5 (SUBSUELO) | 569,7 | 650,00 | 370305,00 |
| EDIFICIOS | | | 0,00 |
| TERRENOS | | | 0,00 |
| CAJA | | | 500,00 |
| BANCOS | | | 10000,00 |
| INVENTARIO MATERIA PRIMA | | | 27918,96 |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL | | | 2'467.034,80 |
| GASTOS FUNCIONAMIENTO | | | |
| CONCEPTO | CANT | VALOR UNIT | TOTAL |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | | | 7640,00 |
| REGISTRO DE MARCA, NOMBRE Y LOGO EN EL IEPI + BÚSQUEDA FONÉTICA | 1 | 640,00 | 640,00 |
| SERVICIOS NOTARIALES POR CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES SUPERCOM | 1 | 2000,00 | 2000,00 |
| CREACIÓN RUC | 1 | 0,00 | 0,00 |
| PATENTE MUNICIPAL | 1 | 5000,00 | 5000,00 |
| LUAE | 1 | 10,00 | 10,00 |
| REGISTRO ÚNICO MINTUR | 1 | 383,50 | 383,50 |
| LUAF MINTUR | 1 | 600,00 | 600,00 |
| SUMINISTROS DE LIMPIEZA | | | 200,00 |
| Desinfectantes, detergentes, suavizantes | 1 | 150,00 | 150,00 |
| Trapeadores, escobas, baldes | 1 | 50,00 | 50,00 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | | | 100,00 |
| Papel, esferos, hojas membretadas, etc. | 1 | 100,00 | 100,00 |
| GASTO DE LICENCIA SOFTWARE (Practicis) | | | 336,00 |
| GASTO UNIFORMES | 15 | 150,00 | 2250,00 |
| GASTO PUBLICIDAD | | | 310,00 |

| | | | |
|------------------------------------|------|----------|-------------------|
| Flyers tamaño A6 (2000) | 2000 | 0,09 | 180,00 |
| Flyers tamaño A3 (100) | 1000 | 0,13 | 130,00 |
| GASTO INSTALACIÓN INTERNET | | | 112,00 |
| Instalación internet | 1 | 112,00 | 112,00 |
| TOTAL GASTOS FUNCIONAMIENTO | | | 10948,00 |
| TOTAL INVERSION INICIAL | | | 2477982,80 |
| Préstamo bancario | | 1486.790 | 60% |
| Aporte Socios | | 991.193 | 40% |

Matriz realizada por: Michael Alejandro Jácome García.

Como se puede apreciar en la tabla, se buscará el aporte del 40% de accionistas de las empresa, mientras que el 60% restante se financiará con préstamo bancario de la Corporación Financiera Nacional, ya que ésta es la que ofrece la tasa de interés más conveniente.

La cantidad en bancos y caja se estimó en caso de algún imprevisto que tenga el hotel durante los primeros meses de funcionamiento. La materia prima está calculada en base a producción de platos y recetas estándar explicadas en los siguientes estados.

Los movimientos de dinero se empezarán a registrar desde el momento del desembolso de accionistas y del préstamo bancario, esto tomará aproximadamente de 2 a 6 meses y la adecuación durará 10 meses más. Para registrar las primeras transacciones se procede a realizar un estado de situación pre operacional.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA pre operacional

Al 31 Diciembre del 2015

1. ACTIVOS

1.1. ACTIVOS CORRIENTES \$ 38.418,96

1.1.1. Caja chica 0,00

1.1.2. Caja 500,00

1.1.3. Bancos 10.000,00

1.1.3.1 Banco del Pichincha 10.000,00

1.1.4. Cuentas por cobrar clientes 0,00

| | | | |
|-------------|--|--------------|------------------------|
| 1.1.5. | Documentos por cobrar | 0,00 | |
| 1.1.6. | Arriendos pre pagados | 0,00 | |
| 1.1.7. | Garantía arrendamiento | 0,00 | |
| 1.1.8. | Inventario de materia prima | 27.918,96 | |
| 1.2. | ACTIVOS NO CORRIENTES | | \$ 2.428.615,84 |
| 1.2.1. | Terrenos | 0,00 | |
| 1.2.2. | Edificios | 0,00 | |
| 1.2.3. | Adecuación edificios | 1.882.270,00 | |
| 1.3.4. | Muebles y enseres | 385.629,75 | |
| 1.2.5. | Maquinaria y equipos de cocina | 58.919,12 | |
| 1.2.6. | Menaje y cristalería | 63.495,14 | |
| 1.2.7. | Equipos electrodomésticos y de computación | 38.301,83 | |
| | TOTAL ACTIVOS | | \$ 2.467.034,80 |

| | | | |
|-------------|--|--------------|------------------------|
| 2. | PASIVOS | | |
| 2.1. | PASIVOS CORRIENTES (CORTO PLAZO) | | \$ 0,00 |
| 2.1.1. | Cuentas por pagar | 0,00 | |
| 2.1.1.1. | Publicidad por pagar | 0,00 | |
| 2.1.2. | Sueldos por pagar | 0,00 | |
| 2.1.3. | Documentos por pagar | 0,00 | |
| 2.2. | PASIVOS NO CORRIENTES (LARGO PLAZO) | | \$ 1.486.789,68 |
| 2.2.1. | Préstamo bancario por pagar | 1.486.789,68 | |
| | TOTAL PASIVOS | | \$ 1.486.789,68 |
| 3. | PATRIMONIO | | 980.245,12 |

| | | | |
|----------------------------|-------------------------|------------|------------------------|
| 3.1. | Capital social | 991.193,12 | |
| 3.2. | Resultado pre operación | 10.948,00 | |
| PASIVO + PATRIMONIO | | | \$ 2.467.034,80 |

\$ 0,00

Matriz realizada por: Michael Alejandro Jácome García.

Este estado refleja los activos y pasivos a la fecha indicada, por lo que los gastos, resaltados en color rojo y con saldo negativo se muestran como resultado de la pre operación. Para explicar mejor cuánto es el monto de los gastos antes de la operación de la empresa se hizo un Estado de Resultados Integral, el cual muestra un saldo negativo por el valor de los gastos de la empresa previa operación.

No existe valor de arrendamiento ya que el edificio está abierto para inversiones y el modelo de contrato es una concesión público- privada siendo entregado en comodato por el Municipio de Quito al ganador del concurso.

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

Al 1 de diciembre del 2015

| | | | |
|-------------|-------------------------------------|------------------|---------------------|
| 4. | INGRESOS | | \$ 0,00 |
| 4.1. | Ventas | 0,00 | |
| 4.2. | Comisiones ganadas | 0,00 | |
| 4.3. | Ingresos por servicios | 0,00 | |
| 5. | COSTOS Y GASTOS | | \$ 10.948,00 |
| 5.1. | Costos | 0,00 | |
| 5.1.1. | Costo de ventas | 0,00 | |
| 5.2. | Gastos administrativos | 10.638,00 | |
| 5.2.2. | Sueldos administrativos | 0,00 | |
| 5.2.3. | Beneficios sociales | 0,00 | |
| 5.2.4. | Servicios básicos | 0,00 | |
| 5.2.5. | Gasto internet | 0,00 | |
| 5.2.6. | Gasto uniformes | 2.250,00 | |
| 5.2.7. | Gasto instalación internet | 112,00 | |
| 5.2.8. | Gasto licencia software (Practicis) | 336,00 | |
| 5.2.9. | Gs. constitución | 7.640,00 | |
| 5.2.10. | Suministros de oficina | 100,00 | |
| 5.2.11. | Suministros de limpieza | 200,00 | |
| 5.2.12. | Mantenimiento | 0,00 | |
| 5.2.12.1 | Mantenimiento oficinas | 0,00 | |
| 5.2.12.2 | Mantenimiento maquinaria | 0,00 | |

| | | | |
|------------------------------------|--|--------|---------------------|
| 5.2.12.3 | Mantenimiento vehiculo | 0,00 | |
| 5.2.13. | Depreciación | 0,00 | |
| 5.2.13.1. | Depreciación muebles y enseres | 0,00 | |
| 5.2.13.1. | Depreciación de maquinaria y equipos | 0,00 | |
| 5.2.13.1. | Depreciación de equipos de computación | 0,00 | |
| 5.3. | Gastos de ventas | | 310,00 |
| 5.3.1. | Gasto publicidad | 310,00 | |
| 5.3.2. | Sueldos vendedores | 0,00 | |
| 5.4. | Gastos financieros | | 0,00 |
| 5.4.1. | Intereses cobrados | 0,00 | |
| 5.4.2. | Comisiones bancarias | 0,00 | |
| | Intereses pagados | 0,00 | |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | | | \$ 10.948,00 |
| | 15% trabajadores | | \$ 0,00 |
| | 23% impuesto renta | | \$ 0,00 |
| UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO | | | \$ 10.948,00 |

Matriz realizada por: Michael Alejandro Jácome García.

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

Entre estos gastos están los de constitución previamente realizados y otros gastos que serán útiles y necesarios para el momento de comenzar la operación en el Hotel Boutique.

La operación comenzará en Enero de 2016 o 2017, dependiendo de la fecha a la que estén listas las adecuaciones y adquisiciones de equipos, muebles y enseres, entre otros.

Para determinar la factibilidad del proyecto fue necesaria la proyección del Estado de Resultados al final del primer año de operación, para lo que se realizó previamente proyecciones de la producción de varias recetas para el restaurante y también de la producción del área de hospedaje del hotel. Estas son algunas de las recetas estándar del restaurante:

| FRITADA | Cantidad Necesaria | | COD | | PF | # PAX |
|----------------|-------------------------------|--------|-------|--------|-----------|-------------|
| | Cantidad | Unidad | Cant. | Unidad | Precio U. | Total |
| Carne de cerdo | 2267,95 | gr | 1 | kl | 8,00 | 18,14 |
| Cebolla blanca | 4 | U | 1 | U | 0,25 | 1,00 |
| Cerveza | 300 | cc | 1 | L | 1,00 | 0,30 |
| Sal | 18 | gr | 1 | kl | 0,30 | 0,01 |
| Dientes de ajo | 5 | U | 1 | U | 0,50 | 0,31 |
| | | | | | | 0,00 |
| | | | | | | 0,00 |
| | Total costo bruto variable | | | | | 19,76 |
| | Costo por PAX | | | | | 3,29 |
| | 5% Margen insumos adicionales | | | | | 0,164679167 |

| | |
|-------------------|-------------|
| Costo Neto | 3,46 |
| PVP | 6,00 |

| RISSOIS DU CREME DE POISSON | Cantidad Necesaria | | Precio mercado | | | # PAX |
|------------------------------------|---------------------------|---------------|-----------------------|---------------|------------------|--------------|
| | Cantidad | Unidad | Cant. | Unidad | Precio U. | Total |
| Harina | 300 | gr | 1 | kl | 0,76 | 0,23 |
| Mantequilla | 130 | gr | 1 | kl | 3,35 | 0,44 |
| Leche | 140 | ml | 1 | lt | 0,65 | 0,09 |
| Agua | 40 | ml | - | - | - | - |
| Sal | 10 | gr | 1 | kl | 0,30 | 0,003 |
| Huevo | 1 | U | 1 | U | 0,13 | 0,13 |
| Pan para rallar | 2 | U | 20 | U | 1,79 | 0,18 |
| Pez dorado | 300 | gr | 1 | kl | 6,80 | 2,04 |
| Limón | 1 | U | 1 | U | 0,04 | 0,04 |
| Perejil | 30 | gr | 1 | kl | 3,19 | 0,10 |
| Total costo bruto variable | | | | | | 3,24 |
| Costo por PAX | | | | | | 1,62 |
| 5% Margen insumos adicionales | | | | | | 0,081055 |
| Costo Neto | | | | | | 1,70 |
| PVP | | | | | | 5,00 |

| BRUSCHETTE | Cantidad Necesaria | | Precio mercado | | | # PAX |
|-------------------------------|---------------------------|---------------|-----------------------|---------------|------------------|--------------|
| | Cantidad | Unidad | Cant. | Unidad | Precio U. | Total |
| Pan | 4 | Rebanadas | 25 | rebanadas | 2,01 | 0,32 |
| Tomates | 100 | gr | 1 | kl | 5,52 | 0,55 |
| Champiñones | 100 | gr | 1 | kl | 8,00 | 0,80 |
| Plátano | 150 | gr | 1 | kl | 1,06 | 0,16 |
| Lonchas de queso | 30 | gr | 1 | kl | 7,22 | 0,22 |
| Orégano | 10 | gr | 1 | kl | 3,00 | 0,03 |
| Aceite de oliva | 10 | ml | 1 | lt | 8,00 | 0,08 |
| Total costo bruto variable | | | | | | 2,16 |
| Costo por PAX | | | | | | 2,16 |
| 5% Margen insumos adicionales | | | | | | 0,10796 |
| Costo Neto | | | | | | 2,27 |
| PV | | | | | | 6,00 |

| BOCADITOS SALCHICHAS | DE | Cantidad Necesaria | | Precio mercado | | | # PAX |
|-----------------------------|-----------|---------------------------|---------------|-----------------------|---------------|------------------|--------------|
| | | Cantidad | Unidad | Cant. | Unidad | Precio U. | Total |
| Hojaldre | | 200 | gr | 300 | gr | 1,22 | 0,81 |
| Salchichas de pollo | | 85 | gr | 1 | kl | 6,40 | 0,54 |

| | | | | | | |
|-------------------------------|----|----|---|----|------|-------------|
| Queso Rallado | 20 | gr | 1 | kl | 7,22 | 0,14 |
| Yemas de huevo | 2 | U | 1 | U | 0,13 | 0,26 |
| Total costo bruto variable | | | | | | 1,76 |
| Costo por PAX | | | | | | 1,76 |
| 5% Margen insumos adicionales | | | | | | 0,088086667 |
| Costo Neto | | | | | | 1,85 |
| PVP | | | | | | 6,00 |

Por ser un restaurante nacional e internacional se hicieron recetas variadas, cabe recalcar que en los precios presentados no incluye IVA (12%) ni servicio (10%). Para la proyección de costos mensuales se realizó la siguiente matriz:

| CÓD | CANTIDAD | PRODUCTOS | COSTO | | TOTAL | PVP (Sin imp.) | TOTAL VENTAS BRUTAS |
|-----|----------|-----------------------------|-------|---------------|--------|-------------------|---------------------|
| | | | | Materia Prima | | | |
| PF | 150 | FRITADA | | 3,46 | 518,74 | 6,00 | 900,00 |
| IF | 150 | FILETE DE POLLO | | 1,91 | 286,54 | 6,00 | 900,00 |
| FS | 150 | BOCADITOS DE SALCHICHAS | | 1,85 | 277,47 | 6,00 | 900,00 |
| RCP | 150 | RISSOIS DU CREME DE POISSON | | 1,70 | 255,32 | 5,00 | 750,00 |
| QB | 150 | QUIBI | | 1,49 | 223,43 | 5,00 | 750,00 |
| PA | 150 | PATE DE ATUN | | 1,30 | 194,51 | 4,00 | 600,00 |
| BH | 150 | BRUSCHETTE | | 2,27 | 340,07 | 6,00 | 900,00 |
| JN | 100 | JUGO DE GUANABANA | | 0,69 | 68,80 | 2,00 | 200,00 |
| JM | 100 | JUGO DE MORA | | 0,62 | 62,50 | 2,00 | 200,00 |
| JG | 100 | JUGO DE FRESA | | 0,48 | 47,80 | 2,00 | 200,00 |
| JN | 100 | JUGO DE NARANJILLA | | 0,65 | 64,60 | 2,00 | 200,00 |
| LI | 100 | LIMONADA IMPEREAL | | 0,61 | 60,82 | 2,00 | 200,00 |
| BF | 100 | BATIDO DE FRESA | | 0,72 | 71,68 | 2,50 | 250,00 |
| BM | 100 | BATIDO DE MORA | | 0,86 | 86,38 | 2,50 | 250,00 |
| BP | 100 | BATIDO DE PLATANO | | 0,38 | 38,00 | 2,50 | 250,00 |
| AMG | | AGUA MINERAL GUITIG | | 0,36 | 0,00 | 0,70 | 0,00 |
| AND | 100 | AGUA NATURAL DASANI | | 0,34 | 33,75 | 0,50 | 50,00 |
| ANT | 100 | AGUA NATURAL TESALIA | | 0,53 | 52,64 | 0,60 | 60,00 |
| GA | 120 | GASEOSAS | | 0,36 | 43,00 | 0,80 | 96,00 |
| CP | 150 | CERVEZA PILSENER | | 0,80 | 120,00 | 1,50 | 225,00 |
| CC | | CERVEZA CLUB | | | 0,00 | 1,85 | 0,00 |
| MI | 150 | MICHELADAS | | 1,01 | 150,78 | 3,00 | 450,00 |
| CA | 100 | CAIPIRIÑA | | 1,41 | 141,24 | 4,00 | 400,00 |

| | | | | | | |
|------|----|-------------------|-------|----------|------|----------|
| DC | 60 | HELADO DE PLATANO | 2,18 | 130,76 | 5,00 | 300,00 |
| 2630 | | | 25,96 | 3.268,82 | | 9.031,00 |

Matriz realizada por: Michael Alejandro Jácome García.

| | | | |
|----------------------|------------------|--------------------------|-------------------|
| COSTO MENSUAL | 3.268,82 | VENTAS BRUTAS MES | 9.031,00 |
| ANUAL | 39.225,85 | ANUAL | 108.372,00 |

Matriz realizada por: Michael Alejandro Jácome García.

El porcentaje de rotación es del 0.4 diario, lo cual es muy pesimista pues al mes se trabajará con 3686 clientes. Tomando en cuenta que al día se venderían 118 ítems, entre platos y bebidas, con el número de clientes proyectados, cada cliente consumirá un solo ítem. La capacidad total es de 9216 personas mensuales entre los 2 restaurantes. Esto demuestra que aun siendo pesimistas, el proyecto es rentable.

En la misma se muestra el total de la materia prima de alimentos usada en el mes y también en el año, además de las ventas brutas generadas al mes.

En el área de habitaciones los costos son los siguientes:

| PRECIOS HABITACIONES | | INGRESOS MENSUALES HOTEL | | VENTAS BRUTAS DIA |
|------------------------------|----------|--------------------------|-------------------|-------------------|
| | | PRECIO PROMEDIO NOCHE | OCUPACIÓN MENSUAL | |
| 1 | \$850,00 | | | |
| 2 | \$600,00 | | | |
| 3 | \$500,00 | \$593,75 | 40% | \$5.937,50 |
| 4 | \$425,00 | | | |
| NUMERO TOTAL DE HABITACIONES | | | | VENTAS BRUTAS MES |
| 25 | | | | \$178.125,00 |
| | | | | VENTAS BRUTAS AÑO |
| | | | | \$2.137.500,00 |

Matriz realizada por: Michael Alejandro Jácome García.

| Amenities | Por habitacion | Incluye | TOTAL DIA | TOTAL MES | TOTAL AÑO |
|-----------|----------------|----------------------------------|-----------|-------------|--------------|
| | \$ 3,50 | 2 shampoos pequeños | \$ 201,25 | \$ 6.037,50 | \$ 72.450,00 |
| | | 2 jabones pequeños | | | |
| | | 2 gorros de baño | | | |
| | | 2 peinillas pequeñas | | | |
| | | 2 pares de sandalias desechables | | | |
| | | 2 kit dentales | | | |

Matriz realizada por: Michael Alejandro Jácome García.

Las proyecciones de producción y costos fueron la base para realizar el flujo de caja mensual y anual, para posteriormente realizar el Estado de Resultados al final del primer año. También se calculó los sueldos del personal con todos los beneficios de ley.

ROL DE PAGOS GENERAL

| CARGO | SUELDO | TOTAL INGRESOS | EGRESOS | | | LÍQUIDO A PAGAR | Décimo 3er Sueldo (Provisión mensual) | Décimo 4to Sueldo (Provisión mensual) | Vacaciones (Provisión mensual) | 0,00% Fondos de Reserva | 11,15% Aporte Patronal | TOTAL |
|-------------------------|---------|----------------|------------------|------------|------------|-----------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|-------------------------|------------------------|-------|
| | | | 9,45% IMP. RENT. | TOTAL EGR. | TOTAL EGR. | | | | | | | |
| GERENTE G. | 1800,00 | 1800,00 | 170,10 | - | 170,10 | 150,00 | 29,50 | 93,75 | 0,00 | 181,73 | 1981,73 | |
| GERENTE MARKETING | 1300,00 | 1300,00 | 122,85 | - | 122,85 | 108,33 | 29,50 | 67,71 | 0,00 | 131,25 | 1431,25 | |
| GERENTE FINANCIERO | 1300,00 | 1300,00 | 122,85 | - | 122,85 | 108,33 | 29,50 | 67,71 | 0,00 | 131,25 | 1431,25 | |
| GERENTE OPERACIONES | 1300,00 | 1300,00 | 122,85 | - | 122,85 | 108,33 | 29,50 | 67,71 | 0,00 | 131,25 | 1431,25 | |
| GERENTE TALENTO HUMANO | 1300,00 | 1300,00 | 122,85 | - | 122,85 | 108,33 | 29,50 | 67,71 | 0,00 | 131,25 | 1431,25 | |
| RECEPCIONISTA 1 | 600,00 | 600,00 | 56,70 | - | 56,70 | 50,00 | 29,50 | 31,25 | 0,00 | 60,58 | 660,58 | |
| RECEPCIONISTA 2 | 600,00 | 600,00 | 56,70 | - | 56,70 | 50,00 | 29,50 | 31,25 | 0,00 | 60,58 | 660,58 | |
| RECEPCIONISTA 3 | 600,00 | 600,00 | 56,70 | - | 56,70 | 50,00 | 29,50 | 31,25 | 0,00 | 60,58 | 660,58 | |
| RECEPCIONISTA 4 | 600,00 | 600,00 | 56,70 | - | 56,70 | 50,00 | 29,50 | 31,25 | 0,00 | 60,58 | 660,58 | |
| CHEF | 1000,00 | 1000,00 | 94,50 | - | 94,50 | 83,33 | 29,50 | 52,08 | 0,00 | 100,96 | 1100,96 | |
| AYUDANTE DE CHEF 1 | 600,00 | 600,00 | 56,70 | - | 56,70 | 50,00 | 29,50 | 31,25 | 0,00 | 60,58 | 660,58 | |
| AYUDANTE DE CHEF 2 | 600,00 | 600,00 | 56,70 | - | 56,70 | 50,00 | 29,50 | 31,25 | 0,00 | 60,58 | 660,58 | |
| STEWARSHIP | 450,00 | 450,00 | 42,53 | - | 42,53 | 37,50 | 29,50 | 23,44 | 0,00 | 45,43 | 495,43 | |
| AMA DE LLAVES | 600,00 | 600,00 | 56,70 | - | 56,70 | 50,00 | 29,50 | 31,25 | 0,00 | 60,58 | 660,58 | |
| CAMARERA 1 | 500,00 | 500,00 | 47,25 | - | 47,25 | 41,67 | 29,50 | 26,04 | 0,00 | 50,48 | 550,48 | |
| CAMARERA 2 | 500,00 | 500,00 | 47,25 | - | 47,25 | 41,67 | 29,50 | 26,04 | 0,00 | 50,48 | 550,48 | |
| CONSERGE | 600,00 | 600,00 | 56,70 | - | 56,70 | 50,00 | 29,50 | 31,25 | 0,00 | 60,58 | 660,58 | |
| MESERO 1 | 450,00 | 450,00 | 42,53 | - | 42,53 | 37,50 | 29,50 | 23,44 | 0,00 | 45,43 | 495,43 | |
| MESERO 2 | 450,00 | 450,00 | 42,53 | - | 42,53 | 37,50 | 29,50 | 23,44 | 0,00 | 45,43 | 495,43 | |
| MESERO 3 | 450,00 | 450,00 | 42,53 | - | 42,53 | 37,50 | 29,50 | 23,44 | 0,00 | 45,43 | 495,43 | |
| MESERO 4 | 450,00 | 450,00 | 42,53 | - | 42,53 | 37,50 | 29,50 | 23,44 | 0,00 | 45,43 | 495,43 | |
| ENCARGADO DE LAVANDERIA | 450,00 | 450,00 | 42,53 | - | 42,53 | 37,50 | 29,50 | 23,44 | 0,00 | 45,43 | 495,43 | |
| MANTENIMIENTO HOUSEMAN | 500,00 | 500,00 | 47,25 | - | 47,25 | 41,67 | 29,50 | 26,04 | 0,00 | 50,48 | 550,48 | |

| | | | | | | | | | | | | |
|---------|--------|--------|---------|---|-------|----------|---------|--------|--------|------|---------|----------|
| BELLMAN | 450,00 | 450,00 | 42,53 | - | 42,53 | 407,48 | 37,50 | 29,50 | 23,44 | 0,00 | 45,43 | 495,43 |
| BELLMAN | 450,00 | 450,00 | 42,53 | - | 42,53 | 407,48 | 37,50 | 29,50 | 23,44 | 0,00 | 45,43 | 495,43 |
| | | | 1691,64 | | | 16208,45 | 1491,67 | 737,50 | 932,29 | 0,00 | 1807,24 | 19707,24 |
| | | | | | | | | | | | | |

Matriz realizada por: Michael Alejandro Jácome García

El primer año se cancelará el décimo cuarto sueldo proporcional por 7 meses a todos los colaboradores y el décimo tercer sueldo en proporción a 11 meses. De igual manera, se hicieron provisiones para los pagos del siguiente año.

| FLUJO DE EFECTIVO PRIMER AÑO | | |
|--|------------|-------------------|
| ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO | | -246128,06 |
| EFFECTIVO PROVENIENTE DE NUEVOS PRÉSTAMOS BANCARIOS | 0,00 | |
| EFFECTIVO PAGADO FINANCIAMIENTO BANCARIO | -246128,06 | |
| (+) ACTIVIDADES DE OPERACIÓN | | 1822348,96 |
| EFFECTIVO PROVENIENTE DE VENTAS DE CONTADO | 2245872,00 | |
| EFFECTIVO UTILIZADO EN PROVEEDORES | -83756,89 | |
| EFFECTIVO UTILIZADO PARA GASTOS OPERATIVOS | -214841,40 | |
| Sueldos | -194501,40 | |
| Servicios Básicos | -17040,00 | |
| Uniformes | 0,00 | |
| Suministros de oficina | -1100,00 | |
| Suministros de limpieza | -2200,00 | |
| GASTOS FINANCIEROS | -124924,75 | |
| Intereses pagados | -124924,75 | |
| (=) MOVIMIENTO NETO DE EFECTIVO EN BANCOS | | 1576220,9 |
| (+) EFECTIVOS EN CAJA Y BANCOS | | 10500,00 |
| SALDO AL INICIO DEL AÑO | 10500,00 | |
| (=) SALDO AL FIN DEL 31 DE DICIEMBRE AÑO 2014 | | 1586720,9 |

Matriz realizada por: Michael Alejandro Jácome García

En este se refleja los movimientos de efectivo en bancos y caja dados por los gastos operacionales, pago de préstamos e intereses.

El Estado de Resultados Integral al final del primer año muestra la utilidad neta después del pago de impuestos que tendría el Hotel Boutique Vieja Colonia, en el mismo se encuentran contemplados todos los gastos de la empresa restados de las ventas brutas, además de las provisiones y pagos de sueldos y décimos.

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL
AL 31/DIC/2016

| | | |
|-------------|-----------------|------------------------|
| 4. | INGRESOS | \$ 2.245.872,00 |
| 4.1. | Ventas hotel | 2.137.500,00 |

| | | | |
|-------------|--|-------------|----------------------|
| 4.2. | Comisiones Ganadas | | 0,00 |
| 4.3. | Ingresos por Servicios restaurante | | 108.372,00 |
| 5. | COSTOS Y GASTOS | | \$ 664.542,36 |
| 5.1. | Costos | | 83.756,89 |
| 5.1.1. | Costo de Ventas | | <u>83.756,89</u> |
| | MARGEN DE | | |
| | CONTRIBUCION | | \$ 2.162.115,11 |
| 5.2. | Gastos Operacionales | | 452.450,72 |
| 5.2.2. | Sueldos personal | | 231.167,80 |
| | Sueldos | 214801,13 | |
| | Provisión Décimo Tercer Sueldo | 1491,67 | |
| | Provisión Decimo Cuarto Sueldo | 3687,50 | |
| | Provisión Vacaciones | 11187,50 | |
| | Provisión Fondos de Reserva | 0,00 | |
| 5.2.3. | Beneficios Sociales (IESS) | | 21.686,91 |
| | Gasto Décimo Cuarto Sueldo | | 5.162,50 |
| | Gasto Décimo Tercer Sueldo | | 16.408,33 |
| 5.2.4. | Servicios Básicos | | 17.040,00 |
| | Gasto uniformes | | 0,00 |
| | Gasto instalación internet | | 0,00 |
| 5.2.7. | Suministros de Oficina | | 1.100,00 |
| 5.2.8. | Suministros de Limpieza | | 2.200,00 |
| 5.2.9. | Mantenimiento | | 0,00 |
| 5.2.9.1 | Mantenimiento Oficinas | 0,00 | |
| 5.2.9.2 | Mantenimiento Maquinaria | 0,00 | |
| 5.2.9.3 | Mantenimiento Vehículo | <u>0,00</u> | |
| 5.2.10. | Depreciación | | 157.685,18 |
| 5.2.10.1. | Depreciación Muebles y Enseres | 38.562,98 | |
| 5.2.10.1. | Depreciación de Maquinaria y Equipos | 5.891,91 | |
| 5.2.10.1. | Depreciación de Equipos de Computación | 12.767,28 | |
| 5.2.10.1. | Depreciación de Menaje y Cristalería | 6.349,51 | |

| | | | | |
|------------------------------------|---------------------------|------------|------------|------------------------|
| | Depreciación edificios | adecuación | 94.113,50 | |
| 5.3. | Gastos de Ventas | | | 3.410,00 |
| 5.3.1. | Gasto Publicidad | | 3.410,00 | |
| 5.3.2. | Sueldos Vendedores | | 0,00 | |
| 5.4. | Gastos Financieros | | | <u>124.924,75</u> |
| 5.4.1. | Intereses Cobrados | | 0,00 | |
| 5.4.2. | Comisiones Bancarias | | 0,00 | |
| | Intereses Pagados | | 124.924,75 | |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | | | | \$ 1.581.329,64 |
| | 15% trabajadores | | | \$ 237.199,45 |
| | 22% impuesto renta | | | \$ 295.708,64 |
| UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO | | | | \$ 1.048.421,55 |

Matriz realizada por: Michael Alejandro Jácome García

Como se puede apreciar, la utilidad después de impuestos es de 1'048.421,55 USD. Para finalizar y comprobar que los estados financieros están bien realizados se realiza un último estado, el Estado de Situación Financiera al final del primer año de operación.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016

| | | | |
|-----------------|------------------------------------|---------------------|---------------------|
| 1. | ACTIVOS | | |
| 1.1. | ACTIVOS CORRIENTES | | <u>1.591.900,07</u> |
| 1.1.2. | Caja | | 10.500,00 |
| 1.1.3. | Bancos | | <u>1.576.220,90</u> |
| 1.1.3.1 | Banco del Pichincha | <u>1.576.220,90</u> | |
| 1.1.4. | Cuentas por Cobrar Clientes | | 0,00 |
| 1.1.4.1. | (-) Provisión Ctas. Incobrables | | |
| 1.1.5. | Documentos por Cobrar | | 0,00 |
| 1.1.6. | (-) Provisión Décimo Cuarto Sueldo | <u>3.687,50</u> | 3.687,50 |
| 1.1.7. | (-) Provisión Décimo Tercer Sueldo | <u>1.491,67</u> | 1.491,67 |
| 1.1.8. | Arriendos Pre pagados | | 0,00 |

| | | | |
|----------------------|---|------------------|------------------------|
| 1.1.9. | Publicidad Pre pagada | | 0,00 |
| 1.1.10. | IVA por Cobrar | | 0,00 |
| 1.1.11. | Inventario de Mercaderías | | 0,00 |
| 1.2. | ACTIVOS NO CORRIENTES | | <u>2.270.930,66</u> |
| 1.2.1. | Terrenos | | 0,00 |
| 1.2.2. | Muebles y Enseres | 385.629,75 | 347.066,78 |
| 1.2.2.1 | (-) Depreciación Acumulada Muebles y Enseres | <u>38.562,98</u> | |
| 1.2.3. | Maquinaria y Equipos de cocina | 58.919,12 | 53.027,21 |
| 1.2.3.1 | (-) Depreciación Acumulada Maquinaria y Equipos | <u>5.891,91</u> | |
| 1.2.4. | Equipos electrodomésticos y de Computación | 38.301,83 | 25.534,55 |
| 1.2.4.1 | (-) Depreciación Acumulada Equipos de Computación | <u>12.767,28</u> | |
| 1.2.5. | Menaje y Cristalería | 63.495,14 | 57.145,63 |
| 1.2.5.1 | (-) Depreciación | 6.349,51 | |
| 1.2.6 | Adecuación edificio | 1.882.270,00 | 1.788.156,50 |
| 1.2.6.1 | (-) Depreciación Acumulada adecuación edificio | <u>94.113,50</u> | |
| TOTAL ACTIVOS | | | \$ 3.862.830,73 |
| 2. | PASIVOS | | |
| 2.1. | PASIVOS CORRIENTES | | <u>593.502,43</u> |
| 2.1.1. | Cuentas por Pagar | | 0,00 |
| 2.1.2. | Cuentas por Pagar IESS | | 41.986,64 |
| 2.1.3. | Sueldos por Pagar | | 18.607,70 |
| 2.1.4. | Documentos por Pagar | | 0,00 |
| 2.1.5. | Participación Trabajadores 15% | | 237.199,45 |
| 2.1.6. | Impuesto a la Renta por Pagar | | <u>295.708,64</u> |
| 2.2. | PASIVOS NO CORRIENTES (LARGO PLAZO) | | <u>1.240.661,62</u> |
| 2.2.1. | Préstamo bancario por pagar | | 1.240.661,62 |
| TOTAL PASIVOS | | | \$ 1.834.164,06 |
| 3. | PATRIMONIO | | <u>2.028.666,68</u> |
| 3.1. | Capital Social | | 991.193,12 |
| 3.2. | Resultados de ejercicios anteriores | | 10.948,00 |
| 3.3. | Utilidad del Ejercicio | | <u>1.048.421,55</u> |

| | | |
|----------------------------|------------------------|----------------|
| PASIVO + PATRIMONIO | \$ 3.862.830,73 | \$ 0,00 |
|----------------------------|------------------------|----------------|

Matriz realizada por: Michael Alejandro Jácome García

Con estos estados se procedió a hacer la proyección para años posteriores para determinar la factibilidad del proyecto, mediante indicadores como el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno. Estos dos últimos se detallarán más adelante.

4.8.1 Resultados del estudio financiero (TIR-VAN, factibilidad del proyecto)

Para la presentación de los resultados financieros del proyecto, a continuación se detalla la Utilidad Neta del Estado de Resultados al final del primer año, el flujo de efectivo anual a 5 y 7 años y los indicadores de rentabilidad (VAN-TIR) a la misma cantidad de tiempo.

| | |
|------------------------------------|------------------------|
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | \$ 1.581.329,64 |
| 15% trabajadores | \$ 237.199,45 |
| 22% impuesto renta | \$ 295.708,64 |
| UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO | \$ 1.048.421,55 |

Matriz realizada por: Michael Alejandro Jácome García.

La utilidad neta, resultado de la operación del primer año se proyectó con la suma de 1'048.421,55 USD, lo cual es muy bueno ya que hay que tener en cuenta que se estará pagando una deuda por 1'486.790,00 USD, la cual se ha programado para su cancelación en 5 años. Para determinar qué tan factible es el proyecto, a continuación se muestra el flujo neto de efectivo a 5 y 7 años:

| FLUJO DE EFECTIVO ANUAL (VAN Y TIR) | | | | | | |
|---|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO | | | | | | |
| EFFECTIVO PROVENIENTE DE NUEVOS PRESTAMOS BANCARIOS | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| EFFECTIVO PAGADO FINANCIAMIENTO BANCARIO | -2477982,80 | -246128,06 | -269430,42 | -294938,94 | -322862,51 | -353429,76 |
| (+) ACTIVIDADES DE OPERACIÓN | 0,00 | 1822348,96 | 1921921,89 | 2028832,69 | 2141818,11 | 2259896,87 |
| EFFECTIVO PROVENIENTE DE VENTAS DE CONTADO | 0,00 | 2245872,00 | 2328295,50 | 2413743,95 | 2502328,35 | 2594163,80 |
| EFFECTIVO UTILIZADO EN PROVEEDORES | 0,00 | -83756,89 | -86830,77 | -90017,46 | -93321,10 | -96745,98 |
| EFFECTIVO UTILIZADO PARA GASTOS ADMINISTRATIVOS | 0,00 | -214841,40 | -217920,45 | -218779,93 | -218998,84 | -219897,90 |
| Sueldos Administrativos | 0,00 | -194501,40 | -194501,40 | -194501,40 | -194501,40 | -194501,40 |
| Servicios Básicos | 0,00 | -17040,00 | -17665,37 | -18313,69 | -18313,69 | -18985,80 |
| Uniformes | 0,00 | 0,00 | -2332,58 | -2506,93 | -2598,93 | -2598,93 |
| Suministros de Oficina | 0,00 | -1100,00 | -1140,37 | -1182,22 | -1225,61 | -1270,59 |
| Suministros de Limpieza | 0,00 | -2200,00 | -2280,74 | -2451,22 | -2451,22 | -2541,18 |
| GASTOS FINANCIEROS | 0,00 | -124924,75 | -101622,39 | -76113,86 | -48190,30 | -17623,05 |
| Intereses Pagados | 0,00 | -124924,75 | -101622,39 | -76113,86 | -48190,30 | -17623,05 |
| (=) FLUJO NETO DE EFECTIVO EN BANCOS | -2477982,80 | 1576220,90 | 1652491,47 | 1733893,75 | 1818955,60 | 1906467,11 |

| | AÑO 6 | AÑO 7 |
|--|------------|------------|
| | 0,00 | 0,00 |
| | 0,00 | 0,00 |
| | 2689369,61 | 2788069,48 |
| | -100296,56 | -103977,44 |
| | -220829,95 | -221796,21 |
| | -194501,40 | -194501,40 |
| | -19682,58 | -20404,93 |
| | -2694,31 | -2793,19 |
| | -1317,22 | -1365,56 |
| | -2634,44 | -2731,12 |
| | 0,00 | 0,00 |
| | 2368243,10 | 2462295,83 |
| | 1906467,11 | 2462295,83 |

Matriz realizada por: Michael Alejandro Jácome García.

Se puede observar que como año cero se refleja el total de inversión, incluyendo la deuda con los accionistas. El crecimiento fue estimado en base al porcentaje de inflación anual que marca el Índice de Precios al Consumidor (IPC), siendo 3,67% la tasa del 2014.

VAN-TIR

5 AÑOS

| | | |
|-----|----------------|----------------|
| VAN | \$4.168.046,75 | \$1.690.063,94 |
| TIR | 61% | |

7 AÑOS

| | | |
|-----|----------------|----------------|
| VAN | \$6.956.639,52 | \$4.478.656,72 |
| TIR | 67% | |

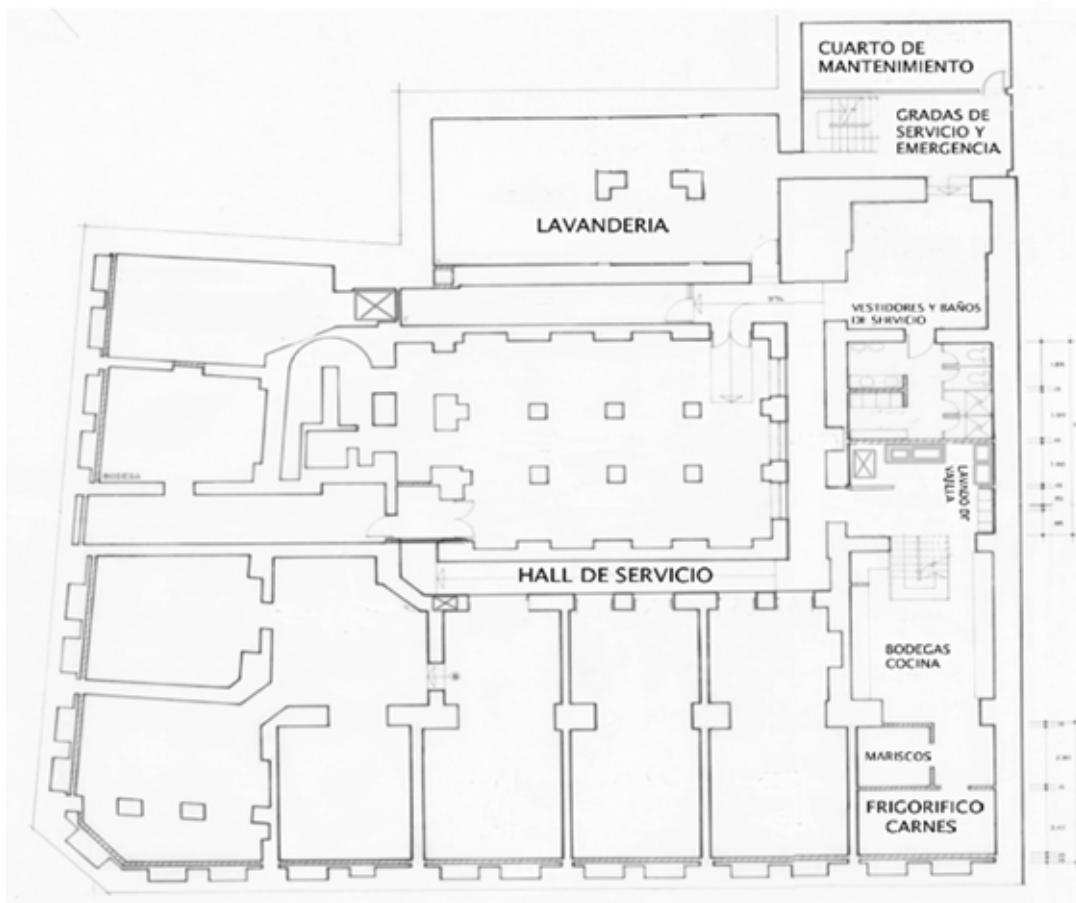
A cinco años el VAN da un excedente de 1´690.063,94 USD después de haber pagado por completo la deuda de inversión; es decir que en 5 años se recuperará la inversión y además se ganará la cantidad antes mencionada.

La Tasa Interna de Retorno indica que el proyecto tiene 61% de rentabilidad.

A 6 años se recuperará la inversión ganando un excedente de 4´478.656,72 USD, lo cual significa una diferencia significativa, pero cabe recalcar que para el quinto año ya se habría pagado el total del préstamo bancario dejando una utilidad neta más alta. La tasa interna indica que a 6 años la rentabilidad es del 67%, lo cual es bastante positivo.

4.9 Esquema o adecuación de espacios (interior y exterior)

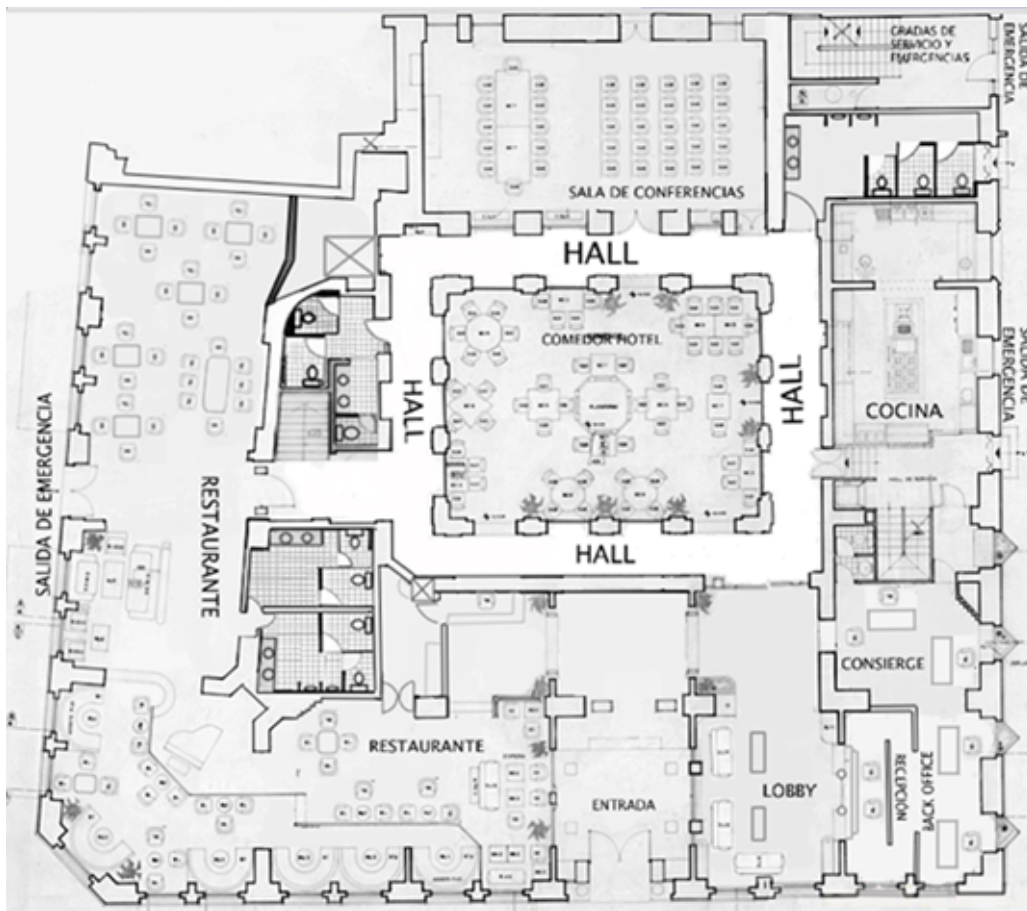
Subsuelo:



En este se encontrarán:

- Bodegas de cocina
- Frigoríficos de carnes y mariscos
- Baños y vestidores de servicio
- Área de lavado de platos
- Área de lavandería
- Bodega de mantenimiento
- Hall de servicio para entrega de platos mediante montacargas hacia el restaurante

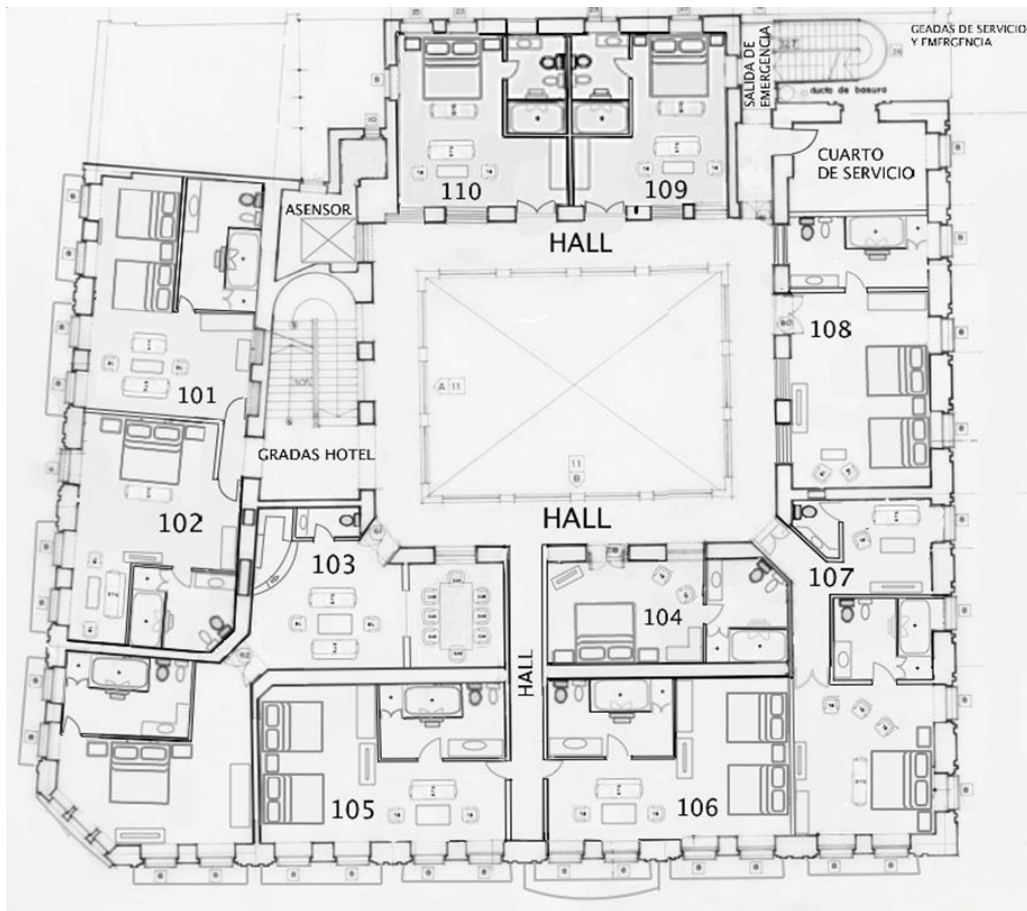
Planta Baja:



En este se encontrarán:

- Restaurante Independencia
- Salón de conferencias
- Cocina
- Recepción Hotel
- Conserjería
- Back office
- Lobby
- Gradas hotel
- Ascensor
- Gradas de servicio y salidas de emergencia

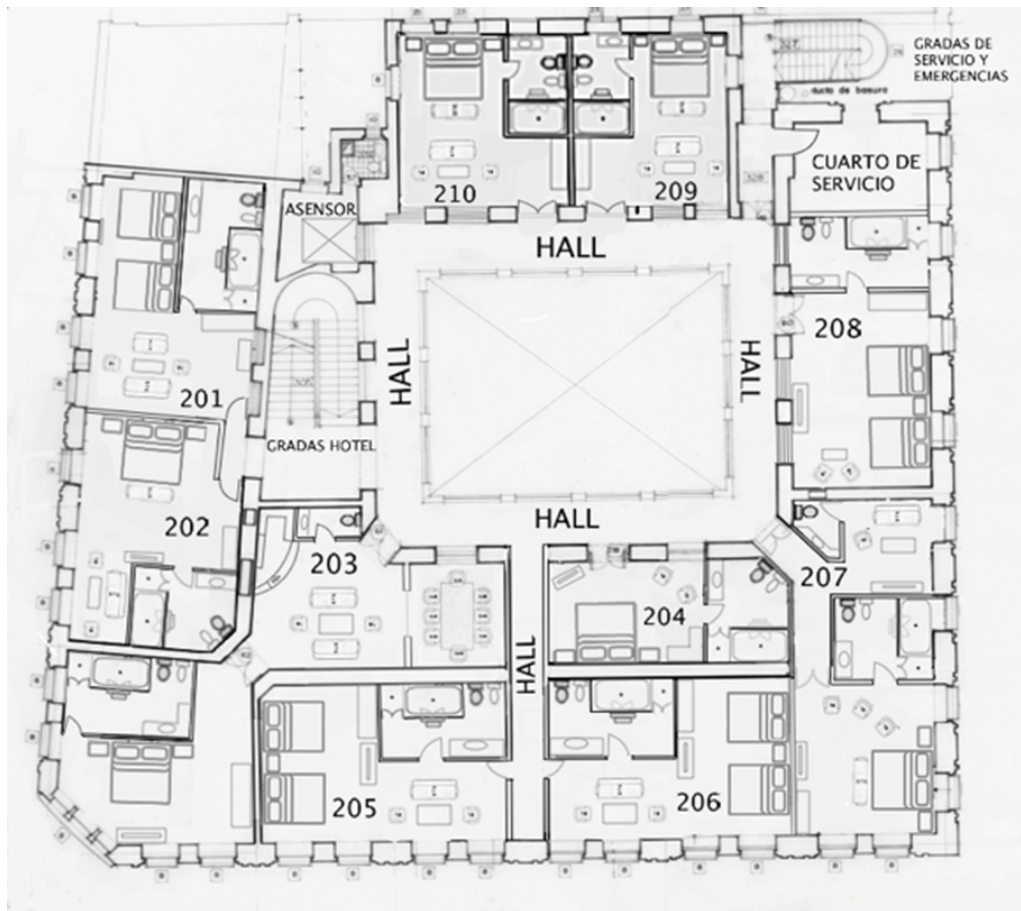
Primer piso:



En este se encontrarán:

- Cuarto de servicio
- Habitaciones plaza exterior (3 dobles, 3 simples)
- Habitaciones plaza central (1 doble, 3 simples)
- Gradas hotel
- Ascensor
- Gradas de servicio y emergencia

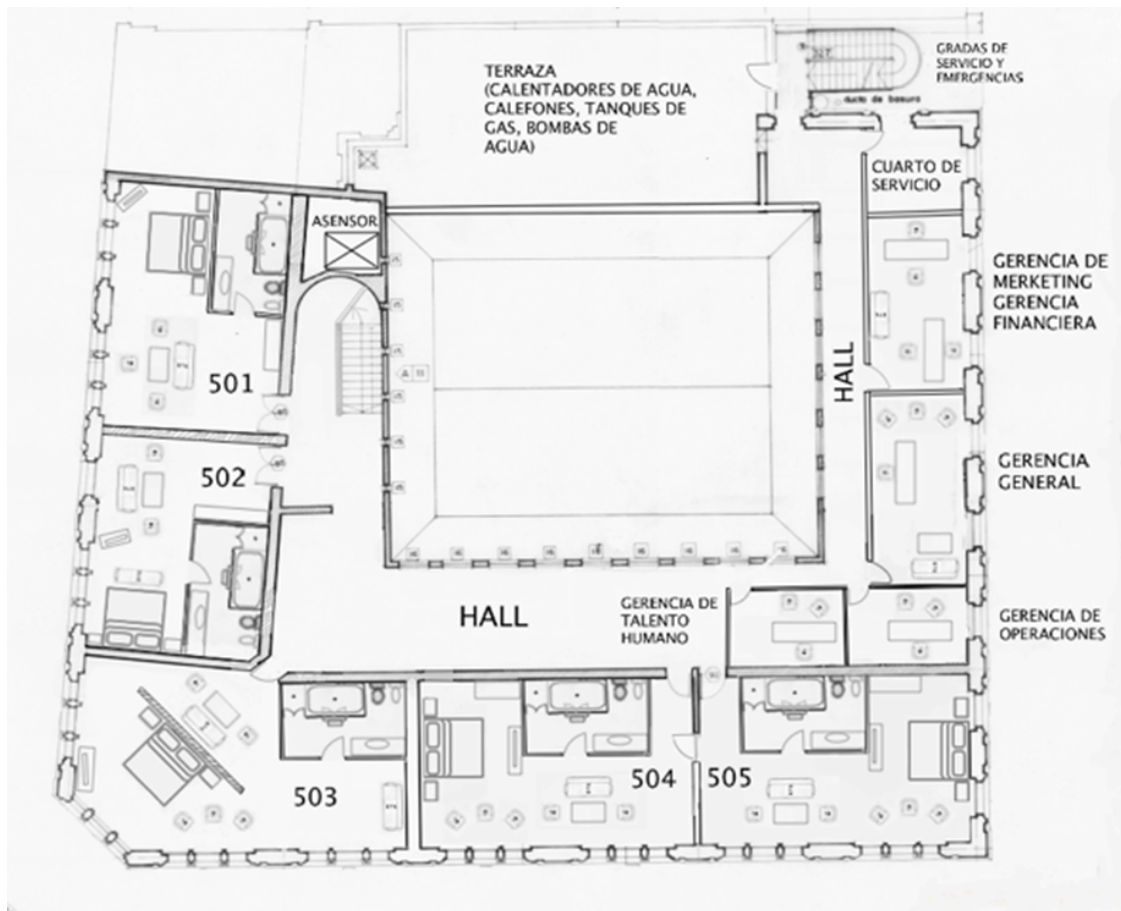
Segundo piso:



En este se encontrarán:

- Cuarto de servicio
- Habitaciones plaza exterior (3 dobles, 3 simples)
- Habitaciones plaza central (1 doble, 3 simples)
- Gradas hotel
- Ascensor
- Gradas de servicio y emergencia

Tercer piso:



En este se encontrarán:

- Cuarto de servicio
- Habitaciones plaza exterior superior simples
- Oficina de Gerencia General
- Oficina de Gerencia de Marketing
- Oficina de Gerencia Financiera
- Oficina de Gerencia de Operaciones
- Oficina de Gerencia de Talento Humano
- Gradas hotel
- Ascensor
- Gradas de servicio y emergencia
- Terraza para máquinas

4.10 Producto en sí

Hotel Boutique La Vieja Colonia.

Un hotel de principios de siglo XX que entremezcla el lujo de la época con el confort actual. Un hotel de lujo orientado a satisfacer las necesidades de sus huéspedes dándoles a conocer la historia y joyas de Quito.

El hotel cuenta con 25 espaciosas suites equipadas al máximo para brindar una experiencia única de descanso y placer.

El hotel ofrece servicio de restaurante y cafetería exclusivo para sus huéspedes, además de un restaurante adicional abierto al público donde podrán degustar de los mejores platos de la cocina nacional e internacional.

4.11 Conclusiones

- El proyecto es factible, ya que tiene alta rentabilidad (67%) a 6 años, además el edificio se encuentra abierto para proyectos por lo que se puede participar en la licitación público-privada que realiza Quito Turismo.
- El edificio da la opción de futuras adecuaciones en el subsuelo para generar más servicios como spa, cava de vinos, etc. En la parte superior se puede adecuar una terraza para la creación de un tercer restaurante con vista panorámica, siempre y cuando no afecte la morfología externa de la edificación.
- Se puede bajar la categoría del hotel para hacer más habitaciones en el mismo, siendo un hotel boutique categoría 4 estrellas – Turista Superior, para reducir el precio de las habitaciones y captar un mercado más amplio, hay que recalcar que la competencia para dicho sector es mucho más fuerte.
- Todos los capítulos de esta investigación están correlacionados por lo que son de vital importancia para la decisión de factibilidad del proyecto.
- Para investigaciones de este tipo se necesita un equipo de profesionales en cada área ya que cada estudio debe estar realizado de manera perfecta.

4.12 Recomendaciones

- Se recomienda que la concesión con el municipio para el manejo del edificio se lo negocie a un plazo de 15 años en adelante para aprovechar al máximo la rentabilidad y con la opción de futura compra del edificio.
- Se recomienda presentar el estudio con servicios adicionales incluidos, ya que a pesar de que es factible el proyecto, el tener servicios adicionales lo haría aún más competitivo.
- Los precios en alimentos y bebidas pueden ser aún más altos ya que es un hotel boutique pudiendo ganar un 200% de utilidad en cada plato y un 250% de utilidad en bebidas.

V. BIBLIOGRAFÍA

FUENTES IMPRESAS

Carranco, G. (2006). *Investigación histórica de los restaurantes en Quito en los siglos XVIII, XIX, XX y tendencias en la actualidad*. Tesis, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito.

Colegio de Arquitectos del Ecuador, (1994). *Libro VIII Bienal de Arquitectura de Quito 1992*. Quito: CREAMIMAGEN.

EPMGDT (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico), (2013). *Boletín de Ocupación Hotelera N. 88 bis*. Quito: EPMGDT.

Grande, I. (2012). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.

Hoffman, D. y Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios (Conceptos, estrategias y casos), Cuarta edición*. México, D. F. Cengage Learning Editores S.A.

IMP. (2014). *Informe de Regulación Metropolitana (Edificio Pérez Pallares)*. Quito-Ecuador.

Jurado, F. (2004), *Boletín de la Academia Nacional de Historia*, Quito: Ed. Quito.

Kimes, S. (1999). *Implementing Restaurant Revenue Management. A five step Approach*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 40.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia. Sexta edición*. México. Perason Educación.

Martinez, J. (1985). *Dirección de Alimentos y Bebidas en Hoteles*. México, D.F.: Limusa.

Peralta, E. (1991). *Quito: Guía arquitectónica*, Vol. II. Quito: I. Municipio de Quito, Dirección de Planificación.

Peralta, E., & Moya, R. (2007). *Guía arquitectónica de Quito =: Architectural guide of Quito*. Quito: Trama.

Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.

Quito, Ecuador. Dirección de Planificación, (1991). *Plan distrito metropolitano*. Quito: Ilustre Municipio de Quito, Dirección de Planificación.

Smith, B.; Leimkuhler, J.; Dorrow R. (1992). *Yield Management at American Airlines*. Interfaces. Vol. 22. N°. 1.

Trespacios, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid, España: Thomson.

FUENTES VIRTUALES

Andes. (2015, Enero). *Ecuador cerro 2014 con una inflación de 3,67% según el INEC*. <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-cerro-2014-inflacion-367-segun-inec.html>. Consultado: 28/01/2015

Andes. (2015, Enero). *Ecuador lidera la baja de la pobreza en la región*. <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-lidera-baja-pobreza-region.html>. Consultado: 28/01/2015

Andes. (2015, Enero). *La economía ecuatoriana creció 3,4% en el tercer trimestre del 2014 según el Banco Central*. <http://www.andes.info.ec/es/noticias/economia-ecuatoriana-crecio-34-tercer-trimestre-2014-segun-banco-central.html>. Consultado: 28/01/2015

Banco Central del Ecuador. (2015). *Tasas de Interés. Enero 2015*. <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>. Consultado: 28/01/2015.

Banco Central del Ecuador. (2015, Enero). *Estadísticas Macroeconómicas*. Presentación Cuyuntural. <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>. Consultado: 28/01/2015.

Banco Nacional de Fomento. (2015). *Tasas del Banco Central*. https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=53%3Atasas-del-banco-central&catid=20%3Atransparencia-de-informacion&Itemid=90&lang=es. Consultado: 28/01/2015.

Clerk Hotel Management, (s/f). *7 Features that a boutique hotel must have*. <http://www.clerkhotel.com/blog/7-features-that-a-boutique-hotel-must-have/>. Consultado: 20/04/2015.

Colegio de Abogados de Pichincha. (2011). *Tasas por Servicios Notariales*. <http://www.colabpi.pro.ec/index.php/2-uncategorised/67-tasas-por-servicios-notariales>. Consultado: 04/02/2015.

Diario Hoy, (1992). *Las Seis Últimas Obras del Municipio*. Explored, 2014. <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/las-seis-ultimas-obras-del-municipio-57444.html>, Consultado: 16/07/2014.

Fuentes, A. (2010). *Identifica a un verdadero hotel boutique*. En CNNExpansión, edición N° 1163. México. <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2010/03/10/el-hotel-como-destino>. Consultado: 20/04/2015.

Guerrero, A. (2014). *La Revitalización del Centro de Quito Avanza a Ritmos Diferentes*. Diario El Comercio. Publicado: 2014/04/16. <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/revitalizacion-del-centro-de-quito.html>. Consultado: 16/01/2015

Hosteltur, (2013). *Los hoteles han de adaptarse al nuevo concepto de lujo*. Edición Noviembre. http://www.hosteltur.com/123310_hoteles-han-adaptarse-al-nuevo-concepto-lujo.html. Consultado: 20/04/2015

Ley de Patrimonio Cultural, 1978. Codificación 27, Registro Oficial Suplemento 465, 19 de Noviembre 2004. Quito. http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ec_leypatrcult1979_spaorof.pdf Consultado: 13/11/2014

Maldonado, F., Proaño, G. (2015, Enero). *Perspectivas Económicas 2015, Ekos Negocios*. p80-84. <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1134.pdf>. Consultado: 28/01/2015.

Maldonado, L. (2014). *La historia de la Casa que se convirtió en el famoso hotel boutique Casa Gangotena* (en español). Blog oficial del Hotel Casa Gangotena. Consultado el 03-12-2014

Maldonado, P. (2014). *El sector hotelero de Quito, con nuevas inversiones este año*. Diario El Comercio. Publicado: 14/06/2014 <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/inversion-ecuador-hoteles-hoteleria-quito.html>. Consultado: 16/01/2015

Ordenanza Metropolitana N° 135, Aprobada en Quito el 17 de Diciembre del 2004 por el Consejo Metropolitano de Quito. Puesta en vigor el 01 de Enero del 2005. http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-135%20-%20IMPUESTOS%20PATENTES.pdf. Consultado: 20/01/2015

Ordenanza Metropolitana N° 260, Aprobada en Quito el 4 de Junio de 2008 por el Consejo Metropolitano de Quito. Puesta en vigor el 10 de Junio del mismo año. http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91

OS%20ANTERIORES/ORDM-260%20-

%20AREAS%20Y%20BIENES%20PATRIMONIALES.pdf. Consultado: 18/11/2014

Ordenanza Metropolitana N° 276, Aprobada en Quito el 15 de Enero del 2009 por el Consejo Metropolitano de Quito. Puesta en vigor el 23 de Enero del 2009. http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-276%20-%20TURISMO%20-%20TASAS.pdf.

Consultado: 04/02/2015.

Quito Turismo. (2014). *Casa Pérez Pallares*, en Inversiones Turísticas, 2014. <http://www.quito.com.ec/inversiones/index.php/casas-patrimoniales/casa-perez-pallares>.

Consultado: 12/10/14.

Quito Turismo. (2014). *Llegadas de Turistas a Quito*, en Estadísticas, 2014. <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/64-llegada-de-turistas-a-quito>. Consultado: 05/02/15.

Registro Oficial N° 326. (2014). Suplemento a la Ley de Propiedad Intelectual. Entra en vigor el 04/09/2014. http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/registro_oficial_326.pdf. Consultado: 04/02/2015.

Registro Oficial N° 465. (2015). Suplemento al Reglamento de Alojamiento Turístico. Entra en vigor el 24/03/2015. <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/RO.-465-Reglamento-de-Alojamiento-Tur%C3%ADstico-con-anexos.pdf>. Consultado: 21/04/2015.

UNESCO, (1972). *Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural 1972*. Entrada en vigor en 1975. Paris. http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13055&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. Consultado: 13/11/2014

VI. ANEXOS

Anexo 1. Fotos edificio antiguo



Fuente: Peralta y Moya, (2004). *Guía de Arquitectura de Quito*. Quito – Sevilla.



Fuentes: Fonsal, (2001-2008). *Quito, Patrimonio y Vida*. Quito. Peralta y Moya, (2004). *Guía de Arquitectura de Quito*. Quito – Sevilla