

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGÜE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
MULTILINGÜE EN NEGOCIOS E INTERCAMBIOS INTERNACIONALES**

**ANÁLISIS DE LA PREFACTIBILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
HOTEL BOUTIQUE CONCEPTUAL PARA LA CIUDAD DE QUITO EN EL
PERÍODO 2009-2018.**

HERNAN ALEJANDRO BONILLA GUERRERO

DIRECTORA: Dra. LINDA ARIAS

**JUNIO, 2016
QUITO-ECUADOR.**

Dedicatoria

A mi familia, especialmente a mis padres que han sido mi soporte y que gracias a su constancia, insistencia, entendimiento en todo momento, he podido lograr una meta más en mi vida. Este es sólo el principio para llegar a la excelencia deseada.

Agradecimiento

Me gustaría expresar mis más sinceros agradecimientos a mis padres, mi hermana, mi sobrina que son las personas más importantes en mi vida. Además, a todos y cada uno de mis profesores que a lo largo de mi carrera me han enseñado un mundo de conocimiento que hoy en el campo profesional me ha servido para consolidarme a lo largo de estos años. Por último quisiera agradecer especialmente a mi directora de tesis, Dra. Linda Arias, que con sus enseñanzas, conocimiento y sobre todo paciencia, me ha sabido guiar por el camino adecuado, hoy es una realidad la culminación de una etapa en mi vida en la que la Dra. Linda Arias tiene una gran influencia la cual perdurará por siempre.

ÍNDICE GENERAL

I.	TEMA.....	1
II.	RESUMEN	1
III.	ABSTRACT.....	2
IV.	RESUMÉ.....	3
V.	INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I		7
EL SECTOR HOTELERO DE QUITO CON ALTOS ESTANDARES		7
1.1.	ANTECEDENTES.....	7
1.1.1.	Quito capital Sudamericana, mejor destino turístico latinoamericano (2013-2014) y actualmente posicionado entre las catorce maravillas modernas del mundo.	7
1.1.2.	Diversidad y variedad de turismo en las diferentes regiones del país.	11
1.1.3.	Atractivos turísticos y hoteleros impulsados a nivel nacional e internacional.	14
1.2.	IMPULSOS.....	17
1.2.1.	Operadoras, Agencias de viaje y Suscripciones a programas especiales por fidelización.	17
1.2.2.	Nuevas tendencias de mercado.....	19
1.2.3.	Diversidad de demanda, expectativas e intereses por parte de los visitantes.	21
1.3.	HOTELES DE ALTOS ESTÁNDARES.	25
1.3.1.	Hoteles de cadena internacional.....	26
1.3.2.	Hoteles Nacionales.....	28
1.3.3.	Hoteles Boutique asentados en la ciudad de Quito.....	29
CAPITULO II		30
ESTUDIO DE MERCADO DEL SECTOR HOTELERO CON ALTOS ESTANDARES EN LA CIUDAD DE QUITO.....		32
2.1.	LA OFERTA HOTELERA ACTUAL.....	32
2.1.1.	La oferta hotelera en la ciudad de Quito.	32
2.1.2.	La oferta hotelera por tipo de categoría	35
2.1.3.	La oferta hotelera de Hoteles Boutique en la ciudad.....	40
2.2.	LA DEMANDA ACTUAL DE MERCADO	43
2.2.1.	La demanda hotelera en la ciudad de Quito	43
2.2.2.	La demanda hotelera por tipo de categoría	46
2.2.3.	La demanda hotelera de Hoteles Boutique en la ciudad.	50
2.3.	OPORTUNIDAD DE MERCADO	53
2.3.1.	Oportunidad de mercado para hoteles 5 estrellas.....	54
2.3.2.	Oportunidad de mercado para Hoteles 4 estrellas	56
2.3.3.	Oportunidad de mercado para Hoteles Boutique	59
CAPITULO III		61
ANALISIS DE PREFACTIBILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA DE LA IMPLEMENTACION DE UN HOTEL BOUTIQUE CONCEPTUAL.....		62
3.1.	INVERSIONES.....	62
3.1.1.	Terrenos e infraestructura.....	62

3.1.2.	Acabados y detalles para el Hotel Boutique Conceptual.....	67
3.1.3.	Marketing y publicidad para el posicionamiento del Hotel Boutique Conceptual.	69
3.2.	FINANCIAMIENTO.....	73
3.2.1.	Aporte de Capital de los socios.....	73
3.2.2.	Entidades financieras públicas.	74
3.2.3.	Entidades financieras privadas.	77
3.3.1.	Balance inicial de operación.	79
3.3.2.	Estado de resultados al primer año.	85
3.3.3.	Proyección financiera de 5 años del Hotel Boutique Conceptual.	91
VI.	ANÁLISIS	96
VII.	CONCLUSIONES	101
VIII.	RECOMENDACIONES	104
	BIBLIOGRAFIA	107
	ANEXOS	113

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1 Procedencia del turista del DMQ.....	8
GRAFICO 2 Principales nacionalidades de visitantes	9
GRAFICO 3 Tipo de alojamiento de la ciudad	9
GRAFICO 4 Capacidad hotelera por plazas	10
GRAFICO 5 Comida típica región Costa.....	12
GRAFICO 6 Comida típica región Sierra.....	12
GRAFICO 7 Comida típica región Amazónica.....	13
GRAFICO 8 Comida típica región Insular	13
GRAFICO 9 Concentración de la demanda nacional	15
GRAFICO 10 Corte lateral del Hotel Boutique Conceptual	64
GRAFICO 11 Plano de habitación sencilla del Hotel Boutique Conceptual	64
GRAFICO 12 Plano de habitaciones suites ejecutivas del Hotel Boutique Conceptual	65
GRAFICO 13 Hotel Boutique Conceptual	65
GRAFICO 14 Cortes de distribución del Hotel Boutique Conceptual.....	66

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 Tasa de ocupación hotelera por tipo de categoría	33
TABLA 2 Demanda hotelera en la ciudad de Quito	44
TABLA 3 Habitaciones disponibles para pernoctar	44
TABLA 4 Pasado, presente y proyección de ocupación categoría de lujo.....	47
TABLA 5 Pasado, presente y proyección de ocupación categoría de primera	47
TABLA 6 Tasa de ocupación hotelera por tipo de categoría	48
TABLA 7 Tarifa habitación ocupada por tipo de categoría	48
TABLA 8 Estancia media residentes por tipo de categoría.....	48
TABLA 9 Estancia media no residentes por tipo de categoría.....	49
TABLA 10 Tasa de ocupación hotelera por sector geográfico.....	51
TABLA 11 Tasa de ocupación hotelera por sector geográfico.....	51
TABLA 12 Tarifas Rack Nu House Boutique Hotel 2015	52
TABLA 13 Gasto promedio de visitantes en la ciudad de Quito	52
TABLA 14 Tasa de ocupación Nu House Boutique Hotel.....	53
TABLA 15 Tasa de ocupación hotelera de primera categoría	57
TABLA 16 Tarifa habitación ocupada de primera categoría	57
TABLA 17 Análisis de entidades financieras públicas escogidas	67
TABLA 18 Análisis de entidades financieras privadas escogidas.....	68
TABLA 19 Tasa de ocupación hotelera por tipo de categoría	69
TABLA 20 Tarifa habitación ocupada por tipo de categoría	73
TABLA 21 Análisis de entidades financieras públicas escogidas.....	77
TABLA 22 Análisis de entidades financieras privadas escogidas.....	79
TABLA 23 Estado de situación financiera	80
TABLA 24 Capital operación.....	80

TABLA 25 Terreno.....	81
TABLA 26 Equipos de computación.....	81
TABLA 27 Vehículos.....	81
TABLA 28 Muebles y Enseres	82
TABLA 29 Maquinaria y Equipos	83
TABLA 30 Activos Diferidos	83
TABLA 31 Fórmula de Gastos Financieros	84
TABLA 32 Finacimientto en USD	84
TABLA 33 Estado de Resultados.....	85
TABLA 34 Materia prima Luxury Paquete 1	86
TABLA 35 Materia prima Luxury Paquete 2	87
TABLA 36 Mano de obra directa.....	88
TABLA 37 Mano de obra indirecta	88
TABLA 38 Depreciación y amortización	89
TABLA 39 Reparación y Mantenimiento	89
TABLA 40 Financiamiento	90
TABLA 41 Proyección financiera	91
TABLA 42 Rantabilidad Simple.....	92
TABLA 43 Análisis Financiero Hotel Boutique Conceptual.....	93
TABLA 44 Resumen de Indicadores	94
TABLA 45 Tasa de ocupación hotelera por tipo de categoría	98
TABLA 46 Tasa de ocupación hotelera por tipo de categoría	99

INDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1 Ejemplo de Consortias	71
IMAGEN 2 Requisitos de crédito Banco Nacional de Fomento	75
IMAGEN 3 Requisitos de crédito Coporación Financiera Nacional	76

I. TEMA

ANALISIS DE LA PREFACTIBILIDAD DE LA IMPLEMENTACION DE UN HOTEL BOUTIQUE CONCEPTUAL PARA LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2009-2018.

II. RESUMEN

La disertación de este trabajo de titulación radica en un estudio exploratorio y descriptivo de analizar la prefactibilidad de implementación de un Hotel Boutique Conceptual para la ciudad de Quito, se tomó como referencia el período de tiempo comprendido entre los años 2009-2018. En este análisis los datos estadísticos que obtuvo la oferta hotelera de la ciudad, en estos últimos 5 años (2009-2014), son esenciales para determinar las oportunidades que se presentan para esta industria. El Neoliberalismo que tiene sus bases en la teoría de la ventaja comparativa empleada por David Ricardo, es el modelo de pensamiento empleado para esta disertación debido a que la libertad de mercado, de inversión conforma un escenario ideal para la elaboración de un proyecto de estas características. En este análisis, se realizará las recopilaciones de datos históricos, además se presentará una proyección con el objetivo de verificar la viabilidad del proyecto con especial consideración en el mercado hotelero actual, el estudio de mercado y un estudio económico-financiero.

Palabras clave: Posicionamiento, oportunidad, rentabilidad, hoteles, boutique, servicio.

III. ABSTRACT

This dissertation is an exploratory and descriptive study which its main objective is to analyze the feasibility of implementing a Conceptual Boutique Hotel in the city of Quito considering as a reference the following years: 2009 and 2018. In this analysis the statistical data that has managed the hotels supply in the city, in the last five years (from 2009 until 2014), are essential to identify opportunities that arise for the industry. Neoliberalism that is based on the theory of comparative advantage used by David Ricardo is the model of thinking used for this dissertation because of the freedom in markets and investment make an ideal scenario for this study. Along this analysis, it will be collected historical data and it will be done a financial projection in order to verify the viability of the project itself. Finally, a special emphasis will be arisen in the hotel business market, market research and economic-financial study.

Key words: Positioning, opportunity, profitability, hotels, boutique, service.

IV. RESUMÉ

Cette dissertation comprend une étude descriptive et exploratoire afin d'analyser la faisabilité de l'exécution d'un Hôtel Boutique Conceptuel pour la ville de Quito, en référence à la période entre 2009 et 2018. Dans cette analyse, les statistiques qui ont été réussies par l'offre des hôtels à la ville, dans les cinq dernières années (depuis 2009 jusqu'à 2014), sont essentielles pour déterminer les possibilités pour cette industrie. Le néolibéralisme qui a été implanté dans la théorie de l'avantage comparatif employé par David Ricardo, est le modèle de pensée utilisé pour cette dissertation dû aux marchés libres et l'investissement forme un scénario idéal pour cette étude. Tout au long de cette analyse, d'importantes collections de données historiques seront faites et il se présentera une projection financière afin de vérifier la viabilité du projet sera présentée. Enfin, il sera fait une étude avec un accent particulier sur le marché de l'hôtel, l'étude de marché et une étude économique et financière

Mots clés : Positionnement, Opportunité, Rentabilité, Hôtels, Boutique, Service.

V. INTRODUCCIÓN

Quito, capital de la República del Ecuador, es considerada una de las ciudades más representativas de América del Sur (World Travel Awards, 1993-2014). Se encuentra situada a 2805 metros de altitud con una población de 2.2 millones de habitantes (Quito Turismo, 2014); la ciudad fue catalogada por la UNESCO como patrimonio de la humanidad en el año 1978 (Vive Nuestro Mundo, 2014), ha sido galardonada como el principal destino latinoamericano, obtención brindada por la WTA (World Travel Awards)¹ en el año 2013, 2014 y 2015 (World Travel Awards, 1993-2014).

El crecimiento del turismo en la ciudad generó la necesidad de proveer a la ciudad de más opciones de oferta hotelera pues la demanda que existe y existirá en base a los estudios realizados por parte del Ministerio de Turismo del Ecuador que se profundizarán en este estudio. Quito se convirtió en un lugar atractivo para actividades corporativas y de turismo², que demandan una diversidad de servicios acorde a la actividad que los mueve a la ciudad. En virtud de la información existente, en cuanto a las plazas disponibles, además de la demanda de las mismas; la intención de constituir en la ciudad un centro operativo atractivo-empresarial, sumado a ello al potencial turístico que la ciudad posee, formuló este estudio de investigación, para ello el objetivo general de esta disertación se centrará en analizar la prefactibilidad de la implementación de un Hotel Boutique Conceptual para la ciudad.

En este estudio de investigación se utilizará la teoría del neoliberalismo que tiene sus bases principales en la teoría de la ventaja comparativa empleada por David Ricardo, en la cual se menciona que la libertad de mercado y de inversión, es el escenario ideal para la elaboración de un proyecto de estas características por lo que se necesitan estatutos, normativas claras y de apertura para que los inversores de este posible proyecto puedan implementarlo. La hipótesis en la cual

¹Es un programa por el cual se reconoce la excelencia en un producto turístico que se oferta en un determinado país y mediante un galardón, que se entrega a los ganadores, se realiza un reconocimiento mundial, el cual tiene un reconocido prestigio en la industria del turismo.

²Es un atractivo turístico para todos los segmentos de mercado debido al progreso que ha tenido la ciudad y el país en general. Un ejemplo de desarrollo en el país, son las carreteras que unen provincias que se encuentran en perfecto estado. El otro punto a ser tomado en cuenta es la nominación de la ciudad de Quito al estar entre las 14 maravillas del mundo moderno.

se asienta esta disertación señala que el incremento del turismo en cantidad, en variedad en la ciudad de Quito en los últimos 5 años (2009-2014), ocasionado por los diferentes galardones obtenidos a nivel mundial determinaría la pre factibilidad de la implementación de un Hotel Boutique Conceptual en la ciudad, como una forma novedosa de oferta turística. Para ello es esencial la utilización de tres objetivos particulares que ayuden al cumplimiento del objetivo general expuesto, es así que se presenta la necesidad de analizar, el sector hotelero de la ciudad, en función de altos estándares de servicios, tecnología; efectuar un estudio de mercado de la industria hotelera de la ciudad con elevados estándares; para concluir se realizará el estudio económico y financiero de establecimiento de un Hotel Boutique Conceptual para la capital del país.

La estructura del presente trabajo se encuentra dividida en tres capítulos. En el primer capítulo se expone el sector hotelero de Quito con altos estándares, el mismo que se subdivide en antecedentes, en donde se menciona a la ciudad, la diversidad turística que ofrece el país dentro de sus cuatro regiones y los atractivos hoteleros, turísticos impulsados a nivel nacional e internacional; otro subcapítulo son los impulsos en el cual se encuentra contemplados las operadoras, agencias de viaje, suscripciones a programas especiales por fidelización, en este subcapítulo también existe información acerca de las nuevas tendencias de mercado y la diversidad de demanda, expectativa e intereses por parte de los visitantes; el último subcapítulo expuesto son los hoteles con altos estándares, entre los que se destacan los siguientes: hoteles de cadena internacional, hoteles nacionales además de los hoteles boutique acentuados en la ciudad.

En el segundo capítulo se encuentra expuesto el estudio de mercado del sector hotelero con altos estándares en la ciudad de Quito, el mismo que se encuentra dividido en tres subcapítulos en los que se encuentra contemplados los siguientes: la oferta hotelera actual en donde se señala la oferta hotelera en la ciudad, la oferta por tipo de categoría, la oferta hotelera de Hoteles Boutique en la ciudad; la demanda actual de mercado en donde se hace referencia a la demanda hotelera de la urbe, por tipo de categoría y la demanda hotelera de hoteles boutique en la ciudad; en último lugar se encuentra detallada la oportunidad de mercado

En el tercer capítulo se analizará la prefactibilidad económica, financiera de la implementación de un hotel boutique conceptual, para ello se tomará en consideración tres subcapítulos los cuales son: inversiones que abarcan terrenos e infraestructura, acabados, detalles para el hotel boutique conceptual, marketing y publicidad para el posicionamiento del hotel boutique conceptual; financiamiento en el que señalan los aportes de capital de los socios, las entidades financieras públicas, privadas; análisis económico y financiero en el que se tomará en cuenta el balance inicial de operación, estado de resultados al primer año, por último una proyección financiera de 5 años del hotel boutique conceptual. Además, se realiza un análisis de la disertación expuesta así como también las conclusiones y recomendaciones.

Es necesario remarcar que este estudio de prefactibilidad se adapta a la carrera de Negocios y Relaciones Internacionales debido a que el proyecto requiere una visión multidisciplinaria puesto que se añaden tópicos en los que se requieren los campos de proyectos, contabilidad, finanzas, marketing, derecho, negocios entre otros. El enfoque de apertura que tiene la carrera se direcciona a la par con la realización de este proyecto.

CAPITULO I

EL SECTOR HOTELERO DE QUITO CON ALTOS ESTANDARES.

1.1. Antecedentes

En este punto se tomará en consideración los factores tanto locales como nacionales que hasta el momento han tenido principal incidencia en el posicionamiento de la ciudad de Quito en el escenario turístico mundial. Es indispensable realizar un estudio nacional puesto que la ciudad no es el único lugar a ser visitado dentro del país, por el contrario el hecho que la localidad tenga en la actualidad tanta acogida de turistas, impulsó el turismo de todo el país por lo que es necesario considerar la oferta que tiene el Ecuador en las cuatro regiones. Por último, se presentará un análisis de los atractivos hoteleros y turísticos impulsados a nivel nacional e internacional.

1.1.1. Quito capital Sudamericana, mejor destino turístico latinoamericano (2013-2014) y actualmente posicionado entre las catorce maravillas modernas del mundo.

La ciudad elegida como Capital Sudamericana por la UNASUR (Unión de Naciones Sudamericanas)³ que tiene su sede en San Antonio de Pichincha. La ratificación de este noticia se expuso por el Presidente de la República, Economista Rafael Correa Delgado el 14 de febrero del 2014, e(Presidencia República del Ecuador, 2014). El contar con esta obra es sin duda alguna una oportunidad para que la ciudad sea el eje del movimiento político, social, económico de esta organización. La urbe se cotizó y se cotizará ya que tendrá más opciones de convertirse en un atractivo económico para inversión nacional y extranjera.

Quito además de tener el privilegio de ser el centro político de una organización que busca la integración de las naciones sudamericanas, fue galardonada en el ámbito turístico como el mejor destino latinoamericano

³Es un organismo internacional conformado por 12 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Guayana, Paraguay, Perú, Suriname, Uruguay y Venezuela. El objetivo principal que tiene esta organización es la cultural, económica, social y político entre los países miembros (UNASUR, 2014).

2013,2014 y 2015 por la WTA (World Travel Awards). (World Travel Awards, 1993-2014) Este galardón significó un antes y un después en la industria del turismo de la ciudad a razón de esto se presenta un escenario positivo para el ingreso de visitantes locales y extranjeros. El ingreso de turistas en la ciudad ha tenido un continuo crecimiento, que se refleja de la siguiente forma: el año 2007, en el año 2013, se evidenció un incremento del 51%, se pasó de tener 417.853 a 628.958 visitantes. (Quito Turismo, 2014) Los diferentes atractivos turísticos que tiene la ciudad entre las cuales se puede destacar: el centro histórico, el teleférico, el museo de cera, museo de la ciudad, el arco de la reina, las iglesias el centro histórico, los miradores (Itchimbia, Panecillo, Guápulo) la mitad del mundo, el ferrocarril, el palacio de gobierno, entre otros, originó que los visitantes muestren mayor interés por conocer la ciudad.

El número de visitantes que tiene la ciudad ha ido en aumento en consideración con los años 2011 (487.378 visitantes) y 2012 (533.458 visitantes), antes de que la ciudad haya sido elegida el mejor destino latinoamericano, en el año 2013 (628.958 visitantes), en el año 2014 se estima un ingreso de 703.015 visitantes. El crecimiento de visitantes que tuvo la ciudad fue del 18% en referencia a los años 2012-2013; el impacto de tener ya el galardón en manos 2 años consecutivos fue del 8% respecto del 2013-2014. (Quito Turismo, 2014) El incremento del turismo de la metrópoli fue del 40% en relación con el año 2011-2014.

La procedencia de visitantes del extranjero en el año 2013 se encuentra distribuida de la siguiente manera: el mercado norteamericano tiene el 28% de visitantes que ingresan a la ciudad, Europa tiene un 19% de visitantes, en general toda Sudamérica cuenta con un 40%. (Quito Turismo, 2014)

GRAFICO 1
PROCEDENCIA DEL TURISTA DEL DMQ

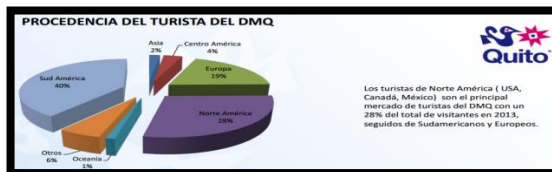


Imagen: Procedencia del Turista del DMQ
Fuente: Quito Turismo
Recopilado por: Alejandro Bonilla

GRAFICO 2 PRINCIPALES NACIONALIDADES DE VISITANTES



Imagen: Procedencia del Turista del DMQ
Fuente: Quito Turismo
Recopilado por: Alejandro Bonilla

Con estos datos la ciudad espera tener un crecimiento turístico distribuido de la siguiente manera: año 2015 (748.597 visitantes), año 2016 (823.457 visitantes), año 2017 (905.802 visitantes), año 2018 (996.383 visitantes). (Quito Turismo, 2014) Para el año 2018 el crecimiento de visitantes a la ciudad será del 46%, para la cual la dotación de plazas hoteleras que tiene la ciudad deberá aumentar para satisfacer la demanda de visitantes. El tipo de alojamiento y la dotación de plazas hoteleras que tiene Quito, se encuentra distribuida de la siguiente manera:

GRAFICO 3 TIPO DE ALOJAMIENTO DE LA CIUDAD

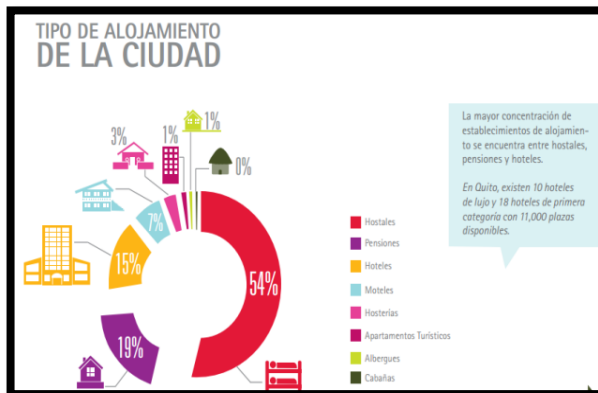


Imagen: Tipo de alojamiento de la ciudad.
Fuente: Quito Turismo
Recopilado por: Alejandro Bonilla

GRAFICO 4 CAPACIDAD HOTELERA POR PLAZAS



Imagen: Tipo de alojamiento de la ciudad.

Fuente: Quito Turismo

Recopilado por: Alejandro Bonilla

El reconocimiento de la ciudad tuvo trascendencia mundial por lo que se encuentra participando en “New 7 Wonders Cities”⁴, galardón que será entregado el 7 de diciembre del 2014. La ciudad capital se encuentra entre las 14 finalistas y entre en sus contendientes de este premio participan diferentes ciudades a nivel mundial y son las siguientes: Barcelona, Beirut, Chicago, Doha, Durban, La Habana, Kuala Lumpur, La Paz, Londres, México, Perth, Reykjavik y Vigan.

El actual alcalde de la metrópoli, Mauricio Rodas, señaló lo siguiente (El Universo, 2014)

Este es un nuevo reconocimiento a nuestra maravillosa ciudad, a sus tesoros artísticos, arquitectónicos, culturales; pero, sobre todo, al inmenso corazón de todos los quiteños y ecuatorianos... este es un logro muy importante, pues permitirá incrementar significativamente el número de turistas que vienen a nuestra ciudad, para generar riqueza y empleo de calidad.

En vista de esta posible elección el Distrito Metropolitano de Quito impulsó campañas de publicidad para que la población pueda realizar su voto y de esta manera ser elegidos como las siete ciudades maravillas del mundo, lo que generaría mayor incremento de visitantes de los previstos, este sería un nuevo galardón que obtendría la ciudad y por ende la dinamización de la economía beneficiaría al comercio local y nacional. De acuerdo a los datos informativos de la cantidad de establecimientos hoteleros que cuenta la ciudad más las proyecciones de visitantes para estos 4 años, la ciudad requiere más

⁴Siete ciudades maravillas del mundo.

establecimiento hoteleros para atender las necesidades de los visitantes nacionales o extranjeros.

1.1.2. Diversidad y variedad de turismo en las diferentes regiones del país.

La República del Ecuador fue constituida el 10 de agosto de 1809 luego de obtener su independencia al haber sido colonia española. Quito, es la capital de los ecuatorianos, situada a 2805 metros de altura, con una población de 2.2 millones de habitantes (Quito Turismo, 2014), es considerada una de las principales ciudades a nivel sudamericano, al ser declarada patrimonio de la humanidad por la UNESCO en el año de 1978 (Vive Nuestro Mundo, 2014). La ubicación geográfica que tiene el Ecuador se encuentra en la costa noroccidental de América del Sur, en la zona tórrida del continente americano. (Instituto Oceanográfico de la Armada INOCAR, 2014). La línea ecuatorial atraviesa el Ecuador, 22km al norte de la ciudad, a razón de esta ubicación estratégica de la nación, el turismo tomó relevancia por la ubicación y los recursos con los que cuenta el país. El Ecuador cuenta con varias ciudades, entre ellas: Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, entre otras, que son visitadas por los turistas nacionales y extranjeros por la variedad gastronómica, cultural, histórica que cada una de las ciudades mencionadas oferta.

El turismo en el país incrementó en los últimos 5 años (2009-2014), es así que en el año 2009 se reportó un ingreso de 968.499 visitantes extranjeros y en el año 2013 se registró un ingreso de 1.366,269 visitantes extranjeros. (OPTUR, 2007) El incremento que se evidenció fue del 41% lo que genera grandes expectativas en este ámbito.

La diversidad turística que tiene el país se centra en la variedad social, cultural, geográfica que tienen cada una de las regiones del Ecuador: región costa o litoral, región sierra o Interandina, región oriental o amazónica, región insular o Galápagos. Las cuatro regiones que posee el país tienen diferentes características que en conjunto crean un ecosistema diverso, en donde las playas, la Amazonía, las montañas ubicadas en la sierra y la región Insular, hacen del país un atractivo turístico a ser visitado.

Región Costa o Insular: La característica principal de esta región es su clima cálido rodeado por sus playas y elevaciones de poca altitud. Esta región del Ecuador cuenta con cinco provincias: Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos y El Oro(Visita Ecuador). La gastronomía ofertada en esta región se centra en platos realizados en base a mariscos, coco, maní, verde; así se pueden desatacar uno de los platos típicos ofertados en esta región.

GRAFICO 5
COMIDA TIPICA REGION COSTA



Imagen: Encocado de camarón, comida típica de Esmeraldas

Fuente: Guía gastronómica del Ecuador.
Recopilado por: Alejandro Bonilla

Región Sierra o Interandina: La característica principal de esta región es su clima templado rodeado por grandes elevaciones entre las que se destacan las montañas, los volcanes y los nevados. Esta región del Ecuador cuenta con 10 provincias: Azuay, Bolívar, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, Imbabura, Loja, Pichincha y Tungurahua. La gastronomía ofertada en esta región se centra en platos realizados en base a papa, arroz, cerdo; así se puede destacar uno de los platos más típicos de la región.

GRAFICO 6
COMIDA TIPICA REGION SIERRA



Imagen: Fritada, comida típica ofertada en toda la región sierra.

Fuente: Guía gastronómica del Ecuador.
Recopilado por: Alejandro Bonilla

Región Orienta o Amazónica: La característica principal de esta región es su clima caliente, su exuberante vegetación en los bosques tropicales, su diversa flora y fauna. Esta región del Ecuador cuenta con seis provincias: Morona Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Sucumbíos y Zamora Chinchipe. La gastronomía ofertada en esta región se centra en platos realizados en base a yuca, plátano, pescado; así se puede destacar uno de los platos más típicos de la región.

GRAFICO 7
COMIDA TIPICA REGION AMAZÓNICA



Imagen: Maito de pescado ofertada en toda la región amazónica.
Fuente: Guía gastronómica del Ecuador.
Recopilado por: Alejandro Bonilla

Región Insular o Galápagos: La característica principal de esta región es su biodiversidad en su flora y fauna, cuenta con dos estaciones climáticas en el año de enero a junio una estación lluviosa, julio agosto una estación cálida. Esta región del Ecuador cuenta con cuatro provincias: Floreana, Galápagos, Isla Isabela y San Cristóbal. La gastronomía ofertada en esta región se centra en platos realizados en base a plátano, pescado; así se puede destacar uno de los platos más típicos de la región.

GRAFICO 8
COMIDA TIPICA REGION INSULAR



Imagen: Ceviche de Mariscos, comida típica ofertada en toda la región insular.
Fuente: Guía gastronómica del Ecuador.
Recopilado por: Alejandro Bonilla

Las Islas Galápagos conocidas por su flora y fauna son uno de los atractivos turísticos ecuatorianos más sobresalientes. Conformado por 19 islas mayores, más de 200 islotes(Ecuale) tienden a ser un atractivo turístico internacional para ser visitado. Fue declarada patrimonio de la humanidad en el año de 1978 por la Unesco.(Vive Nuestro Mundo, 2014), el turismo en esta región evidenció un incremento significativo, en el año 2013 existió un aumento del 13%(Parque Nacional Galápagos, 2013) con respecto al año 2012, con la presencia de 204.395 turistas entre visitantes nacionales y extranjeros que visitaron las islas.

Las Islas Galápagos son un atractivo turístico. Son considerados uno de los archipiélagos oceánicos más diversos del mundo por la riqueza biológica que constituye en su flora y fauna(Ecuale)razón por la cual se tiene diversas ofertas y/o paquetes hacia esta región. Es así que la acogida que tiene las Islas Galápagos como destino turístico o científico potencia el mercado nacional sobre todo en de la dinamización de la economía⁵, pues los visitantes extranjeros llegan a las ciudades de Quito o Guayaquil para pernoctar días antes de su aventura hacia las islas.

1.1.3. Atractivos turísticos y hoteleros impulsados a nivel nacional e internacional.

Los datos estadísticos trabajados por el Ministerio de Turismo clasifican a la actividad turística en su motivación: el 63% arriba al país por vacaciones, recreo y ocio, 19% visita a familiares y/o amigos, 6% negocios, 4% Educación y formación, 3% convenciones, congresos, 2% compras, 1% salud y atención medica, 1% religión, 1% otros. De acuerdo a las actividades que se realizan la que más acogida tiene es el turismo cultural con el 73.8%, el ecoturismo tiene el 21%, sol y playa el 10.2%, turismo de deportes, aventura 3.9%, turismo de salud el 2.7%, turismo comunitario 1.3%, parques temáticos 1.3%, otros 1.3%(Ministerio de Turismo, 2014)

⁵Se menciona dinamización de la economía debido a que los visitantes nacionales o extranjeros requieren servicios directos o indirectos al turismo, un claro ejemplo es que a pesar de tener en su paquete turístico todo incluido, los visitantes requieren alimentación, compra de souvenirs (recuerdos), vestimenta, entretenimiento, entre otros, por lo cual el ingreso económico no se realizará exclusivamente al ámbito turístico sino también hacia los distintos sectores que componen el país.

histórico y su amplia oferta cultural, el diseño arquitectónico de las iglesias, los parques de la Carolina, Metropolitano, la Ronda; en esta provincia también se encuentra la ciudad de Mindo en donde se puede apreciar la biodiversidad de aves. Además, en esta provincia se encuentra el mirador de Pululahua un lugar atractivo por su condición geológica y diversidad geológica. (All you need is Ecuador.Travel, 2014) En la provincia del Azuay, en la ciudad de Cuenca se ofrece los trabajos artesanales realizados en oro, plata, paja toquilla. En la provincia de Tungurahua, en la ciudad de baños se puedan encontrar aguas termales, deportes extremos, entre otros. Por último, esta región nos ofrece la ruta de los volcanes Cotopaxi, Cayambe, los Ilinizas y el nevado Chimborazo.

Región Costa o Insular: El turismo que se puede destacar en esta región es diversa, entre las que más sobresalen tenemos las siguientes: en la provincia de Santa Elena se encuentra en época de verano el avistamiento de ballenas jorobadas además de un sin número de deportes acuáticos; en la provincia de Guayas, en la ciudad de Guayaquil se puede encontrar como atractivo sobresaliente el barrio las Peñas que representan un valor histórico que tiene la ciudad. En la provincia de Esmeraldas oferta un sin número de playas para que sean un atractivo para todos los turísticos. En la provincia del Oro se puede encontrar varios parques, catedrales, monumentos.(All you need is Ecuador.Travel, 2014)

Región Orienta o Amazónica: El turismo que se puede destacar en esta región es diversa, entre las que más sobresalen tenemos las siguientes: en la provincia de Orellana se encuentra la reserva ecológica del Yasuní en donde se encuentra una biodiversidad de flora y fauna; en la provincia de Zamora Chinchipe se encuentra el parque Podocarpus en el cual se es considerado un jardín botánico pues alberga 4000 especies de plantas; en la provincia de Sucumbíos y Orellana se encuentra la reserva ecológica del Cuyabeno en donde uno de los principales atractivos son sus extensas lagunas.(All you need is Ecuador.Travel, 2014)

Región Insular o Galápagos: El turismo que se puede destacar en esta región es diversa, entre las que más sobresalen tenemos las siguientes: en la Isla Fernandina se puede apreciar el Pingüino de Galápagos y el Flamenco del Caribe;

en la Isla San Cristóbal oferta una variedad de fauna en donde se puede apreciar lobos marinos, iguanas marinas, delfines, patirrojos, entre otros; esta región también ofrece una playa en donde su atractivo principal es la Bahía tortuga en donde se aprecian playas con arenas blancas y aguas turquesas.

Los diversos atractivos que tiene el país son elementos esenciales para que los visitantes nacionales y extranjeros puedan disfrutar de cada una de las bellezas que se ofertan. Además, con los datos expuestos por el Ministerio de Turismo y con los reconocimientos que Ecuador fue merecedor, el turismo requerirá de varias opciones para satisfacer las demandas de su estancia en la nación.

1.2. Impulsos.

En este punto tomarán relevancia los actores que ofertan los productos turísticos a nivel local y nacional. Se evidenciará los diferentes paquetes turísticos que son ofertados de acuerdo al turista y en base a ellos, la decisión que motiva a los turistas nacionales o extranjeros a visitar la ciudad. Por otro lado, se evidenciará las nuevas tendencias de mercado y la diversidad de demanda, expectativas e intereses por parte de los visitantes.

1.2.1. Operadoras, Agencias de viaje y Suscripciones a programas especiales por fidelización.

El mercado hotelero de Quito está manejado en parte, por las operadoras turísticas son empresas encargadas de realizar convenios directos entre aerolíneas, hoteles, transportación y demás servicios turísticos con el objetivo de unir todas las opciones y poder crear un paquete turístico en el que incluyan todos los beneficios. Depende del enfoque que tenga la operadora de turismo se realizan los paquetes turísticos y se pueden encontrar de diversa índole, es decir opciones para el mercado empresarial, turístico cultural, turístico histórico, turístico de aventura, entre otros. La negociación que se debe realizar con los diversos actores del turismo es fundamental para la consecución del paquete, pues al manejar un volumen de comercialización alto, los precios ofertados por los distintos actores

tienden a bajar, las operadoras de turismo adquieren precios preferenciales ya que serían mayoristas en el ámbito turístico.

Las operadoras de turismo buscan implantar promociones en destinos ya conocidos dentro del país como es el caso de Galápagos, paquetes turísticos a las costas ecuatorianas, paquetes turísticos para visitar las principales ciudades del país, las opciones que se crean para los visitantes son múltiples y se puede encontrar paquetes de lujo el cual incluyen hoteles 5 estrellas, restaurantes de lujo, transportación de lujo y demás servicios turísticos en donde el confort y el esplendor se encuentran como principal opción como también paquetes turísticos de acuerdo a la economía de los visitantes, es decir paquetes con bienes y servicios intermedios para que los visitantes puedan también apreciar las bondades que se ofertan en el país. Entre las principales operadoras de turismo que tenemos en el país se encuentran Kemtours que se encarga del turismo emisor, Positiv Turismo que se encarga del turismo receptor.

El turismo emisor se encarga de crear paquetes para turistas nacionales o extranjeros enfocados en el exterior, mientras que las operadoras de turismo receptor se encargan de promocionar el turismo nacional para clientes nacionales y extranjeros.

En la actualidad, se encuentra varias alternativas distintas a las que se ofertaban en anteriores épocas; por ejemplo, el turismo a la Amazonía se ha convertido en una de las principales opciones en base a la demanda de los últimos años (2009-2014). En el gráfico de análisis expuesto por el Ministerio de Turismo (anexo adjunto) se evidencia que el porcentaje de visitantes extranjeros hacia el área amazónica constituye el 11.10% del total.

Las agencias de viajes son intermediarios entre las operadoras de turismo y el cliente final, su trabajo es la promoción de los paquetes turísticos establecidos por las operadoras de turismo y su comercialización con el cliente final. Entre las principales agencias de viajes que se encuentran en el país se puede mencionar las siguientes: Metropolitan Touring, Kleintours, Pamela Tours, Representaciones Irigoyen (Grayline), Delgado Travel, You Travel Agency, agencias que han

alcanzado reconocimiento en el mercado ecuatoriano, gracias a la promoción de diversos paquetes entre los que existen programas familiares, románticos, de aventura, empresariales, por eventos, entre otros, cuya planificación responde a la necesidad de segmentar los mercados para obtener el máximo rendimiento posible, lo que dio lugar a que existan los programas de suscripciones por la fidelización de clientes⁶.

Cuando el demandante del servicio turístico escoge los servicios de una misma institución nace en la empresa la necesidad de gratificarlo con promociones especiales, en las que se destacan porcentajes especiales de descuento, servicios gratuitos, tarjetas de afiliación con beneficios al establecimiento que los emite sino también hacia diversos lugares.

En el mercado hotelero de Quito se cuenta con los servicios de RestNet, que es una empresa que tiene en su cartera una extensa gama de hoteles y restaurantes a nivel internacional que ofertan a sus asiduos clientes una variedad de opciones en el que se puede encontrar diversidad de servicios, que han dado lugar a la fidelización de clientes quienes encuentran en ella información confiable que responde a sus expectativas.

1.2.2. Nuevas tendencias de mercado.

La variedad de calidad de la población turística obligó a desarrollar en el mercado, nuevas opciones tendientes a satisfacer necesidades y/o requerimientos personalizados, que permitan que la visita, viaje, negocio, distracción, etc., sea lo más completa y responda a las características personales individualizadas.

Esta necesidad de abrir un abanico de opciones para el cliente influye en la dinámica económica de la ciudad y por ende al país, pues la industria de turismo genera directa o indirectamente fuentes de trabajo para la población en general por los visitantes, sean nacionales o extranjeros, requieren bienes y servicios adicionales para complementar su estadía en la ciudad escogida, de acuerdo al mercado de sus visitantes.

⁶Es una alternativa que se oferta a los usuarios que tienen preferencia por alguna empresa turística en especial.

Uno de los principales segmentos de mercado que originan esta necesidad de nuevas opciones, es el corporativo empresarial, que se conforma por el grupo de empresas que envían a sus colaboradores a realizar viajes de negocios en las distintas ciudades dónde se encuentra su operación, lo que va en vertiginoso incremento debido al crecimiento de la ciudad y la continua creación de empresas de diferentes sectores (alimenticio, finanzas, banca, etc.), que generan la demanda de plazas de habitaciones.

La característica principal de este segmento es que las personas pernoctan de lunes a jueves y su estancia en el hotel es mínima pues la razón de su permanencia es de carácter laboral, por lo que, durante el día cumplen su cronograma y llegan al hotel en el tiempo de descanso, pernoctan y salen una vez más a cumplir su agenda. Las exigencias que demanda se basan en un lugar confortable, cómodo, lujoso y que cuente con tecnología avanzada para satisfacer las necesidades que requieren durante su estadía, basados en las preferencias y lineamientos directivos de las empresas, escogen el lugar adecuado para que sus ejecutivos pernocten, por ello, su preferencia se direcciona a hoteles que cuenten con un servicio completo “full service”⁷, a los que se les ha dado la categoría de hoteles cinco estrellas, sean estos de cadena nacional o internacional. De entre los que se destacan en la ciudad, se puede mencionar a: JW Marriott Hotel Quito, Swissotel, Hotel Quito, entre otros. Los dos primeros hoteles mencionados pertenecen a cadenas internacionales y su operación se encuentra en todos los continentes del mundo.

Por otro lado, los Hoteles Boutique son una alternativa para esta segmentación turística, puesto que ofertan servicio al mismo nivel de hoteles cinco estrellas con la particularidad de la personalización del servicio que marca la diferencia entre hospedarse y crear experiencias de alojamiento; se caracterizan por ubicarse en edificaciones o casas que tienen una importancia histórica a nivel nacional, o en zonas estratégicas para la comodidad de cada uno de sus visitantes.

⁷Hoteles que cuentan con todos los servicios, Business center, piso ejecutivo, salones de eventos, restaurantes, room service, habitaciones espaciales, concierge, doorman, suites normales y presidenciales

En el centro histórico de la ciudad de Quito se puede encontrar algunos hoteles que se acentuaron en inmuebles con trascendencia histórica, como es el caso de la Casa Gangotena y el Hotel Boutique Plaza Grande.

De acuerdo a información proporcionada por la página web del establecimiento, la Casa Gangotena en siglos pasados, era una casa en donde existían asentamiento de incas de aquella época, a razón de la importancia que tenía la plaza de San Francisco, lugar donde se encuentra ubicado este establecimiento hotelero; cabe mencionar que las familias que tenían un estatus económico alto se asentaban en esa zona. En el caso de Nu House Boutique Hotel, se priorizó la ubicación estratégica, este hotel se encuentra ubicado en la Plaza el Quinde reconocida por ser la zona de entretenimiento de la metrópoli.

Para el mercado corporativo empresarial estas características (relevancia histórica y ubicación estratégica) constituyen uno de los atractivos a tomarse en cuenta para preferir los hoteles Boutique en los que, además, se promocionan los artículos que forman parte de la decoración personalizada, que hacen de su permanencia una experiencia de vida singular.

1.2.3. Diversidad de demanda, expectativas e intereses por parte de los visitantes.

En páginas anteriores se mencionó las diversas motivaciones por las que las personas visitan la ciudad, motivaciones que marcan la diversidad de necesidades a cubrir para una permanencia que cubra las respectivas expectativas.

Bajo esta premisa se puede mencionar que existen diferentes clases de turistas que requieren diferentes clases de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades durante su permanencia; se señaló los siguientes rangos de turismo: turismo familiar, turismo de aventura, turismo romántico, turismo cultural, turismo histórico, turismo de negocios, entre otros, los paquetes turísticos creados deben satisfacer la demanda de los turistas que buscan algo específico durante su viaje al destino elegido.

El turista familiar requiere instalaciones hoteleras con todas las comodidades áreas de recreación: piscina, gimnasio, sala de juegos, actividades de integración o esparcimiento; áreas de relajamiento: spa, áreas húmedas, salas de cine, actividades dirigidas como yoga, meditación; áreas de alimentación, diversidad de comida formal e informal e internacional.

El turismo de aventura lo constituyen personas sin mayores exigencias, su objetivo es más bien el de disfrutar su viaje en una variedad de escenarios; este tipo de turismo tiende al disfrute de la naturaleza además del entorno propio del lugar visitado. Entre las principales actividades que se ofrecen a esta clase de turistas se pueden mencionar: Para disfrutar la naturaleza: escalar montañas, bungee jumping⁸, ciclismo, parapente, lanzamiento en paracaídas, exploración de lugares, entre otros; para disfrutar el entorno: información turística básica, acceso a transporte público, cupones de ingreso a distintos sitios de interés, entre otros.

El servicio por turismo romántico debe enfocarse en cuidar cada uno de los detalles que crearán experiencias inolvidables. Lo demandan las personas para su luna de miel, en donde su principal objetivo es que el ambiente receptor tenga detalles sensibles, tiernos y por ende buscan viene y servicios de lujo para que su estadía sea la mejor. Entre las principales actividades que se ofertan para este tipo de turistas son: transporte especial, habitación del hotel elegido decorado acorde a la ocasión, con pétalos de rosas, con lencería especial (color rojo), servicio de champagne a la habitación, oferta de fondue de chocolate y alimentos afrodisiacos, entre otros.

El turista que se enfoca en el ámbito cultural, da prevalencia a actividades que le ayuden a identificar características propias de la cultura de la población del destino elegido; estas personas tienen un grado de educación alto, por ello prefieren actividades como: visita a museos, bibliotecas, iglesias, teatros, en el caso de Quito el centro histórico y lugares de riqueza cultural. A este tipo de turismo encaja cualquier clase de oferta hotelera, pues su actividad principal no se centra en el mismo sino más bien en el entorno, por lo que pueden ser preferidos los hoteles de ubicación estratégica acorde con los intereses propios. Dentro de

⁸Se refiere a un lanzamiento al vacío desde una estructura en el que se ata a una cuerda elástica para su protección.

esta clasificación se encuentra inserto el turismo histórico que por atender a una rama de la cultura debe ofertar a sus demandantes las comodidades de movilización e información. Quienes demandan los servicios para este propósito no suelen ser personas exigentes en la calidad del servicio, aunque tiene alta importancia la accesibilidad a servicios tecnológicos como internet de alta velocidad, servicios de computadoras, áreas para escritura.

El turismo de negocios constituye la verificación de un posible escenario favorable para la ejecución de la implementación de un proyecto rentable en consideración con las condiciones que el país y la ciudad lo permita. Son empresarios que se dedican analizar las distintas oportunidades que brindan el mercado además de las posibles repercusiones financieras que tendría al establecer su operación. Una de las principales características que tiene el turista por negocios es realizar continuos viajes a distintas ciudades del mundo por lo que requieren hoteles que cumplan con requisitos tecnológicos de excelente calidad para establecer su oficina temporal.

De acuerdo a los mercados turísticos e intereses expuestos por parte de sus visitantes, el mercado hotelero en el Ecuador intenta posicionarse como una alternativa para el turismo mundial, razón por la cual el gobierno ecuatoriano invirtió 19 millones de dólares para la campaña mundial “All you need is Ecuador” (La Barra Espaciadora, 2014), cuyo principal objetivo es incentivar a los turistas a que visiten las diversidad de opciones en las cuatro regiones del país, mediante un slogan llamativo es “Like nowhere else, All in one place, so close”⁹.(Ministerio de Turismo, 2014). Esta renombrada campaña publicitaria fue emitida el 01 de abril del 2014, desde allí, misma que llegó alrededor a 455 millones de personas a nivel mundial

Esta campaña publicitaria se edificó en una canción popular de los Beatles (banda inglesa), “All you need is love”, por lo las autoridades tuvieron que desembolsar 1.3 millones de dólares para que la tonada pueda ser emitida.(La Barra Espaciadora, 2014) Vinicio Alvarado¹⁰, Ministro de Turismo 2013, fue la

⁹Como ningún otro, todo en un solo lugar y todo tan cerca.

¹⁰ Ministro de Turismo posicionado entre el 01 Julio del 2013 hasta el 30 Junio del 2014.

persona encargada de llevar a cabo esta campaña publicitaria; gracias a esta campaña publicitaria lanzada a nivel mundial, la actual ministra de turismo, Sandra Naranjo, confirmó que el país recibió 1.148,710 millones de visitantes en lo que va del año 2014, esto refleja un 14.4% más que en el año 2013.(Grupo EL COMERCIO, 2013)

“All you need is Ecuador”¹¹ tuvo una particularidad, el lanzamiento de esta campaña se realizó de manera simultánea en 19 ciudades del mundo entre las cuales se destacan los siguientes países: Francia, España, Brasil, Colombia, Estados Unidos, Chile, Alemania, Inglaterra, Perú, México, Holanda y Argentina, de manera local en las siguientes ciudades: Cuenca, Manta, Loja, Guayaquil, Tena, Galápagos y Quito, esta campaña tuvo una duración de 10 días (Ministerio de Turismo, 2014). Días previos del lanzamiento oficial de esta campaña, la expectativa que se generó en los sitios nombrados creció a razón de la colocación de las distintas letras que componían la frase “All you need is”¹², se colocaron letras de 6 metros de alto, cada una tenía una particularidad, en pequeños fragmentos se hablaba del Ecuador.

La campaña turística se encuentra presente en 14 países del mundo por lo que se espera que la publicidad invertida por el país pueda tener sus frutos en el aumento de números de visitantes. El Ministerio de turismo publicó que el Ecuador en el año 2013 tuvo 1.364.057 millones de personas que arribaron a territorio nacional, de los cuales el 58% de visitantes pertenecen a América del Sur, América Central y El Caribe, 16% pertenecen al mercado Europeo(OPTUR, 2007). Por otro lado, en el año 2014 ingresaron 1.557.006 millones de turistas, es decir un crecimiento del 14.15% con respecto al año 2013. (OPTUR, 2007)

Los reconocimientos que recibió el país son sin duda una clara muestra del posicionamiento que la marca Ecuador ha tenido en estos últimos años (2009-2014), es así que CNN, The NewYork Times, USA Today, Lonely Planet¹³, Rainforest Alliance¹⁴, World Travel Awards, entre otros. (Ministerio de Turismo,

¹¹ Todo lo que necesitas es Ecuador

¹² Todo lo que necesita es

¹³Mejores guías de turismo para el viajero independiente.

¹⁴Es una organización no gubernamental internacional que trabaja para conservar la biodiversidad y asegurar medios de vida.

2014) En el año 2013, el Ecuador ganó como el Destino Verde del Mundo 2013, galardón obtenido por los World Travel Awards, el país logró ganar en este ámbito y dejó a un lado las nominaciones de Brasil, el archipiélago de las Islas Fiji y Trinidad y Tobago con sus playas de color rosa, entre otras. Además, el país ganó un reconocimiento internacional en la feria de turismo de Estados Unidos en el año 2013. El magno evento se lo conoce como Los Angeles Times Travel Show y es un evento que sirve para el posicionamiento turístico ecuatoriano frente al mercado americano, pues como se explicó el ingreso de turistas estadounidenses, registradas en el año 2013, corresponden al 18.36% del total de llegadas que tuvo el país.(OPTUR, 2007)

Se deben mencionar las estadísticas que indican el progreso de visitantes que tiene el país, los mismos que enseñan que el Ecuador tuvo un significativo aumento en relación a los últimos 5 años (2009-2014). En el año 2009 se registraron 968.499 visitantes que arribaron a territorio nacional. En el año 2010 existió un incremento del 8% por el ingreso de 1.047,098 mil personas. En el año 2011 se registró un incremento del 9% con respecto al año 2010, esto se debe al ingreso de 1.141,037 mil personas. Para el año 2012 llegaron 1.271,901 mil personas lo que representa un crecimiento del 11% con respecto al año anterior. En el año 2013 el crecimiento fue del 7% por el ingreso de 1.364.057 personas.(OPTUR, 2007). Por último, en el año 2014 ingresaron al país 1.557.006 miles de personas, lo que representa un 14.15% de crecimiento con respecto al año anterior. En promedio existió cada año un crecimiento del 9.83% lo que significa que el turismo internacional tiene interés por conocer los atractivos turísticos que el país posee; atractivos distribuidos en sus diferentes regiones (andina, litoral, amazónica e insular).

1.3. Hoteles de altos estándares.

En este punto se señalará la importancia de la gama de opciones que cuenta la ciudad de Quito en el aspecto hotelero. Se brindará las características principales además del listado de los hoteles que son considerados de cadena internacional. De la misma manera, se proporcionará las características relevantes de un hotel de cadena nacional, se señalará un listado de los hoteles que

componen el abanico de opciones situados en este rango. Por último, se mencionarán los hoteles boutique y sus características más relevantes.

1.3.1. Hoteles de cadena internacional.

Los hoteles de cadena internacional se acentuado en el país con sus propios procedimientos, políticas y normativas aplicadas a nivel mundial. Los hoteles internacionales que operan en el Ecuador son: Marriott, Accord, Swissotel, Hilton, Holiday, cadena GHL que manejan Howard Johnson, Sonesta, Whyndam, Sheraton; Best Western, Radisson y Dann Carlton de esta diversa gama de opciones de hoteles, el JW Marriott fue elegido como el hotel líder en el ámbito corporativo, distinción otorgada por la WTA¹⁵ en el año 2014.

Entre los servicios hoteleros ofertados dentro de esta categoría, se puede mencionar: business center, piso ejecutivo, suite presidencial, salas de reuniones, restaurantes, room service, piscina, spa, peluquería, gimnasio, bares, entre otros. Todos los cuales se encuentran avalados por normas técnicas que dirigen y rigen cada una de sus actividades tanto para efectuar un procedimiento como para la elección de proveedores para cada una de las diferentes áreas que constituyen el servicio hotelero. A nivel general, la elegancia, los grandes espacios que componen cada una de las áreas destacadas generan un ambiente perfecto para que huéspedes de alta exigencia puedan satisfacer sus necesidades de alojamiento en confort. Sin dejar de mencionar la importancia que tiene la ubicación dentro de la ciudad donde opera, que debe ser estratégica para comodidad de cada uno de sus clientes.

Otra característica de estos hoteles aunque que su marca es vendida a personas particulares, la administración se rige por la firma, es por esto que una o dos veces al año, depende de la cadena hotelera, existen auditorías en las que se realiza un profundo análisis de normativas, procedimientos, tendencias de mercado, evaluación de presupuestos, auditorías ambientales, responsabilidad social, reestructuración orgánica, evaluación de personal, re decoración y más asuntos que determinan la renovación de la concesión de la firma internacional.

¹⁵ World Travel Awards.

Con respecto a estas auditorías que se realizan en todas las áreas que componen el hotel, tanto en el área operacional y administrativa, se revisa cada uno de los elementos, actividades que se realizan dentro de las áreas.

Por ejemplo, en el área operativa se encuentra front office (recepción, botones, business center, piso ejecutivo, conserje, meseros, capitanes de restaurante, de eventos), además se encuentra el back office¹⁶ (telefonistas, jefes de área operativa, servicio a la habitación, runners¹⁷, cocineros, stewards)¹⁸, podría decirse que se revisa desde el proceso de check in¹⁹, hasta el servicio de atención en restaurante (limpieza de vajilla), todo lo que concierne al servicio que se brinda al cliente en el que se pulen las prácticas de cada una de las personas a cargo de los elementos, lo que en el mercado se conoce como BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).

El área administrativa se encuentra dividida en Gerentes de área ya sea Operativa, Comercial, Financiera, Alimentos y Bebidas, Recursos Humanos, Chef Ejecutivo, Marketing, Publicidad, la Gerencia General, en estas áreas se revisa desde la elaboración presupuestaria, su cumplimiento hasta los procesos, métodos para los cierres de negociación, la forma de realizar una visita a un cliente potencial o ya establecido, las concesiones a negociarse, la evaluación del servicio prestado, sugerencias, recomendaciones, actividad direccionada a la captura estable del usuario.

Mencionar que por el posicionamiento casi global de estos hoteles, existen programas de fidelización, de recompensa a los clientes frecuentes, en donde pueden obtener millaje en las diferentes aerolíneas mundiales con las que se haya negociado un convenio, (por frecuencia de hospedaje, por consumo en sus instalaciones, por utilizar los servicios de la marca en cualquier parte del mundo), se creó un sistema de categorización que fluctúa desde un nivel básico (silver-bronze), un nivel medio (gold-oro), y el nivel más alto (platinum- platino). La categoría otorgada hace al cliente o usuario, beneficiario de mejoras y descuentos

¹⁶ Detrás de la oficina.

¹⁷ Personas encargadas de llevar todos los requerimientos de los huéspedes a las habitaciones.

¹⁸ Personas encargadas de lavar todo el menaje (platos, cubiertos, entre otros).

¹⁹ Ingreso de huéspedes a las habitaciones del hotel.

durante su estadía. En el caso del hotel Marriott, existe el programa de fidelización Marriott Rewards, en la cadena Hilton, el programa Hilton HHonors.

Para los hoteles que pertenecen a cadenas internacionales, la viabilización de su servicio es compleja pues, a más de cumplir a cabalidad con cada una de las normativas impuestas por parte de la marca o franquicia, también deben cumplir y cumplen de manera estricta con lo estatuido en la legislación nacional, por ejemplo, en lo referente a las relaciones laborales, aspectos tributarios, a normas de calidad, a regulaciones del Ministerio de Turismo y las disposiciones que otorga con cada uno de los colaboradores. Todo este conjunto de procedimientos generan un producto de calidad que garantiza el bienestar de los huéspedes, del personal que labora, de los propósitos, metas de la ciudad y la ejecución de las políticas públicas implantadas para generar un mercado apetecible.

1.3.2. Hoteles Nacionales.

La característica principal de este tipo de hoteles es que son independientes y no se encuentran afiliados a ninguna cadena hotelera internacional en particular aunque sí podría pertenecerse a cadenas hoteleras nacionales como el caso de Cialcotel que mantiene hoteles en Quito (Patio Andaluz), en Bahía de Caráquez (Hotel la Piedra), en Ambato (Roka Plaza Hotel), etc.

Para la constitución de estas empresas, empresarios públicos y/o privados tomaron la decisión de prestar servicios hoteleros bajo la visión particular del o los socios. Al no pertenecer a ninguna franquicia en particular, su operatividad se facilita, les permite tomar decisiones entre accionistas sin la necesidad de aprobación por parte de ningún otro organismo; es decir si desean cambiar la imagen representativa, decoración, calidad de servicios, o, abrir nuevas locaciones o sucursales, lo pueden realizar sin la necesidad de pasar por el área corporativa que a diferencia de los hoteles internacionales, son manejados desde el exterior en su totalidad. Sus presupuestos y publicidad a través de los distintos canales de distribución son limitados, sin embargo no por esto dejan de cumplir con

estándares de calidad para satisfacer las necesidades de hospedaje además de servicios de eventos de sus clientes.

Entre los principales hoteles nacionales que se encuentran en el país se pueden mencionar los siguientes: Hotel Reina Isabel, Hotel Quito, Hotel Río Amazonas, Hotel Akros, Hotel Oro Verde, Hotel Ambato, Hotel Casino Emperador, Hotel Sangay, Hotel Madre Tierra, Hotel Continental, entre otros. Todos estos hoteles componen el abanico de opciones nacionales, dentro de una variedad de calidad, condiciones de servicios que los impulsa a estar en constante mejora para captar el mercado turístico en un grado determinado que optimice su inversión y concrete su visión del negocio propuesto, cada uno de ellos cuenta con amplias instalaciones, diferentes ambientes para satisfacer la demanda de cada uno de sus usuarios. Dentro de esta categoría, uno de los ambientes más reconocidos de la ciudad capital y Guayaquil es el restaurante “La Canoa” que en la capital se encuentra administrada por el Hotel Río Amazonas, en Guayaquil por el hotel Continental, este conocido restaurante ofrece gastronomía nacional al más alto nivel, por lo es tomado en cuenta en las recomendaciones tanto a turistas nacionales e internacionales.

Un tema a tenerse en cuenta, en este ámbito hotelero es la competencia de sus pares, la misma que se complica, en comparación con la competencia que afrontan los hoteles de cadena ya que al no contar con un nombre establecido o marca que lo respalde para realizar su operación comercial, deben esforzarse al máximo para obtener los resultados proyectados, garantizan su accionar operativo apoyándose en certificaciones de calidad con la certificación ISO, Smart Voyager, Distintivos de calidad Q, entre otros, que de cierta manera avalan el cumplimiento de políticas y normas de la compañía.

1.3.3. Hoteles Boutique asentados en la ciudad de Quito.

En el capítulo siguiente se describirá las cualidades que deben reunir un servicio hotelero para ser calificado como Hotel Boutique, sin embargo se deja mencionado los principales y más renombrados hoteles Boutique que se encuentran en el país: Casa Gangotena, Nu House Boutique Hotel, Plaza Grande,

Le Parc. Existen limitadas opciones de este tipo de hoteles que marcan la diferencia de servicios además de opciones disponibles en la ciudad, en los cuales debe primar la seguridad para cada uno de sus visitantes.

Es característica principal de este tipo de hoteles la personalización de cada una de sus servicios, en un ambiente moderno, sofisticado, con diseño actual o vanguardista, con locaciones estratégicas ubicadas: lugares originales de tradición dentro de la ciudad, casas o casonas con historia relevante, terrenos o sectores de trascendencia histórica zona rosa de la ciudad, lugares de diversión, entretenimiento, o atractivos singulares específicos.

Este tipo de hoteles ofrecen la posibilidad de que el visitante que se hospeda, pueda adquirir cualquier bien²⁰ que forma parte del hotel y del área en la cual recibió su servicio personalizado, pues, cada una de las habitaciones cuenta con diseños temáticos diferentes, lo que eleva la calidad del servicio que prestan los hoteles. Otro punto a considerares que en el marco de este servicio hotelero, realiza la imagen de estos tipos de hoteles. Los hoteles boutique tienen menos de 150 habitaciones(SlideShare, 2015) para cumplir con esta denominación, lo que les permite contar con un número reducido de colaboradores en comparación con hoteles de cadena nacional o internacional.

En desarrollo de este capítulo se analizó los antecedentes dentro del cual se destacan el posicionamiento de la ciudad de Quito en el contorno empresarial turístico a nivel mundial, además de la amplia diversidad y variedad turística que arriban a las diferentes regiones del país, los diferentes atractivos turísticos que son impulsados a nivel nacional e internacional. Por otro lado, han sido considerados los impulsos de los diferentes actores de turismo que intervienen en el actual mercado así como también las nuevas tendencias de mercado en base a la diversidad de turísticas que arriban a la urbe. Para finalizar, existe una descripción de la realidad del mercado hotelero en donde se encuentra el detalle de la relevancia de los hoteles internacionales, nacionales, los hoteles boutique acentuados en la ciudad de Quito. Este análisis permite tener una mejor visualización del sector hotelero con altos estándares para determinar la necesidad

²⁰Televisores, camas, lencería, lámparas, sillones, sofás, decoración, entre otros.

de implementación de un Hotel boutique conceptual para la ciudad en base al posicionamiento de la capital en el contorno empresarial y turístico a nivel mundial.

CAPITULO II ESTUDIO DE MERCADO DEL SECTOR HOTELERO CON ALTOS ESTANDARES ELA CIUDAD DE QUITO.

2.1. La oferta hotelera actual.

En este punto se mencionará la oferta hotelera en la metrópoli, se brindará un breve análisis de los hoteles que existían en la década de los años 80 y 90. Posterior, se señalará la oferta hotelera por tipo de categoría en las que se evidenciará la clasificación que existe en los actuales momentos en la ciudad, por último se presentará la oferta de hoteles boutique en la ciudad capital.

2.1.1. La oferta hotelera en la ciudad de Quito.

La oferta hotelera en la década de los años 80-90 era limitada(Quito Turismo, 2014), existían hoteles de grandes cadenas internacionales como Hilton Colón, Accord con su hotel Mercure Alameda Real, Best Western que no satisfacían la demanda de servicios de primera categoría, evidenciado la necesidad, en el presente, de crear hoteles de mayor diversidad en los que se aplique los principios de innovación y vanguardia, lo que genera un paso a la apertura de un mercado hotelero nacional de lujo y primera categoría con hoteles como: Casa Gangotena, Nu House Boutique Hotel, Le Parc, Hotel Finlandia, Stubel Suites, Hotel Río Amazonas, Hotel Reina Isabel, entre otros.

La oferta hotelera evolucionó de acuerdo a los requerimientos que demanda el mercado, al presente la ciudad cuenta con la capacidad de cumplir con los requerimientos de los turistas de más alto nivel en todas sus categorías, (Capítulo 1-1.2.3), lo que permite tener un mercado suficiente para el requerimiento tanto de turistas mochileros como de personalidades que se movilizan a la ciudad por espectáculos públicos, temas académicos u otros. .

Los datos estadísticos de la ciudad de Quito, indican que el crecimiento del servicio hotelero es vertiginoso, puesto que en el año 2009 todos los establecimientos hoteleros disponían de 7.733 habitaciones para satisfacer la

demanda de visitantes; en el año 2010 la ciudad contaba con 8.501 habitaciones para ser ocupadas. Mientras que el año 2011 existió un aumento considerable, la ciudad contaba con 9.319 habitaciones. En el año 2012, la ciudad tenía disponibles 10.679 habitaciones, en el año 2013 la oferta se incrementó a 11.895 habitaciones. Mientras que para el año 2014 la capacidad hotelera fue de 13.441 habitaciones, lo que representó un incremento del 13% con respecto al año anterior. (Quito Turismo, 2014)

Por otro lado, la tasa de ocupación hotelera que tiene la ciudad según el último estudio en el que se compraran los últimos 6 años (2009-2015) se encuentra de la siguiente manera:

Tabla1
TASA DE PORCENTAJE DE OCUPACION HOTELERA

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Lujo	62,90%	66,90%	69,40%	74,80%	73,00%	71,90%	69,70%
Primera	49,20%	53,00%	55,40%	58,90%	61,40%	61,10%	59,20%
Segunda	39,60%	40,00%	39,90%	42,90%	42,70%	40,80%	41,40%

Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

Entre las dos primeras categorías de servicios hoteleros se encuentra repartido la mayoría del mercado que requiere alojamiento. Sin embargo, los establecimientos hoteleros con los que cuenta la ciudad, no abastecen la demanda de visitantes que la capital de la República tiene, pues en épocas claves como lo son abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre, la disponibilidad de habitaciones que existen, entre establecimientos de lujo, de primera, no son suficientes para brindar un servicio de calidad a todos los visitantes. Este escenario hace necesaria la dotación de más plazas hoteleras, pues, en las épocas antes mencionadas, se programan en el medio, eventos masivos (conciertos musicales) y/o (congresos regionales) de alto nivel y al no tener, la ciudad suficientes espacios hoteleros de calidad, los visitantes se ven obligados a alojarse en hostales o residencias lo que genera un profundo malestar por ende una concepción con mala imagen de la ciudad.

Es necesario remarcar que la mayoría de hoteles de lujo y primera categoría mejoraron su infraestructura y por consiguiente han podido marcar un posicionamiento dentro del mercado. Todos estos hoteles incluyen servicios especiales que los hacen evolucionar en el tiempo. En base a la exigencia de los viajeros que son cada vez más rigurosas, buscan siempre estar apegados a lo que dictan las nuevas tendencias de mercado, dando como conclusión, a mayor exigencia, mayor inversión por parte de los empresarios de este sector industrial.

Con el traslado del aeropuerto internacional de la ciudad, Mariscal Sucre, a Tababela se evidenció la necesidad de incrementar empresas turísticas de todo tipo de categoría en esa zona. Se construyen hoteles de cadenas internacionales, entre los que se destacan los siguientes: Gran Condor by Whyndam, Holiday Inn, Hilton Colón, Eurobuilding; la proyección es que abran sus puertas hasta fines de este año 2015 o principios del año 2016, lo que daría como resultado un equilibrio de ocupación de plazas de hospedaje entre los hoteles ubicados dentro la ciudad y los ubicados en los alrededores del aeropuerto.

Mientras los nuevos hoteles empiecen a operar, los hostales, hosterías localizadas en esa zona incrementaron su tasa de ocupación, muchos ampliaron sus instalaciones y mejoraron sus servicios para estar a la altura de los requerimientos básicos de hospedaje y alimentación, lo que se deduce de la simple visita al sector. Sin embargo, es necesario recalcar que la ciudad necesita, a más de la apertura espacios hoteleros comunes (nombre que se atribuye a los hostales y hosterías), la oferta de servicios de calidad con infraestructura acorde con los reconocimientos mundiales que la ciudad de Quito obtuvo en los años inmediatos anteriores, mucho más aún con una nueva nominación realizada por parte de la WTA para el año 2015, sólo así hará gala de su mención como una de las 14 nuevas ciudades maravillas del mundo; es decir, se probó que la oferta hotelera actual y la que se piensa ofertar o proyectar debe cumplir parámetros y estándares no sólo de calidad sino de excelencia.

2.1.2. La oferta hotelera por tipo de categoría

La ciudad tiene la siguiente categorización dentro de la industria hotelera: lujo, primera, segunda y tercera. De acuerdo a esta categorización, los establecimientos hoteleros se encuentran distribuidos, en la ciudad, de la siguiente manera: (Prensa Turística S.A., 2013)

HOTELES DE LUJO:

Dentro de la categoría de hoteles de lujo en Quito se ofertan diversos servicios que incluyen, hospedaje, restaurantes, bares, peluquería, tiendas de artesanías, piscina, spa, gimnasio, joyería, business center, transporte, agentes de viajes, cambio de moneda. Estos hoteles en la industria son conocidos como los “hoteles full service²¹”. En los 10 últimos años (2004-2014), la oferta mejoró con la presencia de cadenas internacionales que dejan marcado el mercado con su sello distintivo, los estándares de servicio y la atención personalizada son puntos claves que diferencian su oferta de otras.

Dentro de los gustos, preferencias de los viajeros, el lujo y la distinción son los elementos esenciales al momento de elegir un sitio de alojamiento. Es necesario mencionar que el posicionamiento de la marca que ganan los hoteles a nivel mundial (ejemplo: Marriott, Hilton, Sheraton) se reflejan en la presunción de garantía de una estadía satisfactoria lo que constituye una ventaja frente a hoteles más pequeños que no pertenecen a una cadena internacional.

Otro factor a mencionar dentro de esta categoría de hoteles, es que sus políticas de mercado permiten ofertar a sus clientes, servicios adicionales tendientes a capturar su demanda, entre estos se puede mencionar las bonificaciones que ofrece cada cadena a sus viajeros constantes, con lo cual logran fidelizar a sus huéspedes frecuentes, en esencia se acumula un número de puntos que le permiten recibir premios o compensaciones cuando son asiduos visitantes, premios en hospedaje: upgrade o noches sin costo; premios de

²¹Son hoteles que ofertan servicios completos de alojamiento, en donde pueden encontrar desde una piscina hasta una suite presidencial, básicamente son establecimientos que cuenta con absolutamente todos los servicios que un huésped o cliente pueda necesitar durante su viaje de negocios o de turismo.

alimentación: consumos gratis o descuentos en su cuenta; adicional se ofertan premios con servicios del hotel: masajes en el spa, entrenamiento gratis en el gimnasio, etc.. Los huéspedes de este tipo de hoteles cuentan con varias opciones para utilizar sus premios durante su permanencia.

Los hoteles de esta categoría existentes en la ciudad capital son:

- ✓ Hotel Akros, Hotel Mecure Alameda Real, Best Western Premier Plus, Dann Carlton, Hilton Colón, Holiday Inn Express, JW Marriott Hotel Quito, NH Collection, Sheraton Hotel Quito, Swissotel.

Con la finalidad de una mejor identificación se describen algunos de estos:

Hilton Colón:

Su ubicación se encuentra en la Av. Amazonas N19-14 y Patria. Fue uno de los primeros hoteles de lujo en la ciudad, abrió sus puertas en 1967, es uno de los reconocidos, representativos y de mejor categoría, además tuvo constantes remodelaciones para mantener las instalaciones en perfectas condiciones. Cuenta con 4 restaurantes y bares, entre los que se encuentran: Café Colón, El Dorado Gourmet, Kyoto Sushi Bar, Bar La Pinta. Entre los principales servicios que se ofrecen se encuentran: business center, concierge, gimnasio, wifi, piscina, además se debe mencionar que en este hotel se aceptan mascotas, tiene servicio de niñera si se requiere.

Posee 226 habitaciones, cuenta con 42 suites. Además salones para 600 personas, por su ubicación tiene una ventaja porque es el hotel 5 estrellas más cercano al centro histórico, recibe grandes grupos de operadores turísticos a nivel mundial, por su capacidad maneja además grandes convenciones y capacitaciones. (Hilton Hotels & Resorts, 2015)

Swissotel:

Localizado en la Av. 12 de Octubre 18-20 y Luis Cordero. Abrió sus puertas en 1990, es uno de los más representativos en la ciudad, pertenece a una cadena con reconocimiento a nivel mundial con mucha trayectoria. Inició sus operaciones como Hotel Oro Verde, a continuación adquirió la marca Swissotel con la cual ganó mucho mercado internacional. Posee 5 restaurantes, Tanoshii, La Locanda, Les Alpes, Café Quito, Quito Deli. Su capacidad en salones es para 1500 personas, además cuenta con 232 habitaciones y 43 suites en sus servicios cuenta con spa, gimnasio, área de bienestar, entre otros. (Swissotel Quito, 2015)

JW Marriott:

Se encuentra localizado en la Av. Orellana 11-72 y Av. Amazonas. Inició su operación en el año 1999, es el hotel más lujoso de la ciudad el cual pertenece a la cadena más grande del mundo que cuenta con alrededor de 3000 establecimientos en total, de los cuales 35 son JW, la línea más lujosa de todas sus marcas. Posee entre sus bares y restaurantes los siguientes: Bistro Latino, La Hacienda, The Exchange Lobby Bar and Sushi Bar, Café Gourmet, Don Porfirio. Entre sus servicios cuenta con spa, gimnasio, piscina, cuidado y entretenimiento para niños. Sus salones con capacidad para 1200 personas y posee 257 habitaciones. (JW Marriott Quito, 1996-2015)

Sheraton:

Ubicado en la Av. Naciones Unidas y República El Salvador. Es un hotel caracterizado por su excelente servicio, si bien es uno de los más pequeños de 5 estrellas, posee varios servicios, entre estos sus restaurantes: Fragatas, Cooks, Lobby Café, Club Lounge. Posee el club de viajeros frecuentes Starwood Preferred Guests, que ofrece beneficios por alojarse en los hoteles de la cadena. Cuenta con gimnasio, spa. Además, posee 164 habitaciones, sus salones son para 400 personas. (Sheraton Quito, 2015)

NH Collection:

Localizado entre la calle Luis Cordero 444 y Av. 12 de Octubre, este hotel pertenece a una cadena estadounidense, que tiene cerca de 420 propiedades en 73 países del mundo. Posee 112 habitaciones y cuentan con diversos servicios en los que se destacan el gimnasio, centro de negocios disponible las 24 horas, salón de belleza, tiendas de artesanías, alquiler de celulares y cuidado de niños si es requerido. Con respecto al área de alimentos y bebidas se destacan el Café Royal y Trader's Bar. Sus salones son para 170 personas. (Radisson Royal Quito Hotel, 2014)

Mercure Alameda Real:

Localizado en la calle Roca E4-122 y Av. Amazonas. Este hotel pertenece a la cadena Accor, que maneja 3849 hoteles alrededor del mundo. Cuenta con el programa de fidelidad Le ClubAccor Hotel, el cual brinda beneficios especiales a cada uno de sus huéspedes frecuentes. Este hotel cuenta con restaurantes, bares que son los siguientes: Alameda Q, Spicy Bistro Restaurante, Globewalker and wine bar. Posee 147 habitaciones, sus salones tienen una capacidad máxima de 600 personas. (Mercure Hotels Alameda Quito, 2014)

Hotel Quito:

Ubicado en el sector de la González Suárez N27-142. Es un hotel que tiene historia y fue remodelado para cumplir con las más altas exigencias de los visitantes, su mayor atractivo es el restaurante Techo del mundo, conocido por su magnífica vista del valle de Guápulo. Posee tiendas, spa, gimnasio, piscina, peluquería. Cuenta con 215 habitaciones en total. (Hotel Quito, 2014)

Best Western Premiere:

Se encuentra ubicado en la Av. De los Shyris N37-53 y Naciones Unidas. Este hotel pertenece a la cadena Best Western, que tiene alrededor de 4000 establecimientos en 100 países distintos, este es un hotel de tipo Premiere, que es

de los de mejor categoría. Cuenta con 110 habitaciones, entre sus servicios ofrece el Lobby piano Bar y sus salones tienen capacidad para 1500 personas. (Best Western Premier, 2014)

Dann Carlton:

Se encuentra localizado en la Av. República de El Salvador N34-377 e Irlanda. Pertenece a la cadena Hoteles Dann de origen colombiano, posee varias propiedades entre Colombia y Ecuador. Posee un total de 210 habitaciones, entre sus servicios se destacan: Restaurante la Opera, Luxemburgo Café, Liverpool Bar, Europa café Cancha de squash, piscina, gimnasio. Sus salones poseen una capacidad hasta 300 personas. (Dann Carlton Hotel & Spa Quito, 2014)

HOTELES DE PRIMERA:

Por otro lado, los hoteles de primera categoría se focalizan en ofertar un servicio más personalizado con el objetivo de brindar una opción diferente a los visitantes, es necesario indicar que no es obligatorio contar con una amplia infraestructura sino también considerar que existen otros factores que determinan esta calidad de servicio, en los que se destaca: la ubicación, la calidad del servicio, la calidez de su gente, la infraestructura hotelera, entre otras; que pueden llegar a ser determinantes a la hora de elegir un hotel para hospedarse.

En general, este tipo de hoteles se centran en brindar a cada uno de sus visitantes, una experiencia con un toque nacional, su principal objetivo es que los huéspedes sepan que hoteles nacionales e independientes pueden llegar ofertar un servicio de igual o mejor calidad que los hoteles considerados de lujo, que se pertenecen a cadenas hoteleras internacionales.

Los hoteles de esta categoría existentes en la metrópoli son:

- Casa Gangotena, Embassy, Hotel Finlandia, Hotel Howard Johnson, Le Parc, Nu House Boutique Hotel, Patio Andaluz, Hotel Río Amazonas, Reina Isabel, Hotel Sebastian, Tambo Real.

HOTELES/HOSTALES DE SEGUNDA:

- Hostal Baltra, City Art Hotel Silberstein, San Francisco de Quito, Seis de Diciembre, Vieja Cuba, Fuente de Piedra 2, La Carolina, Travellers Inn Hostel.

HOTELES/HOSTALES DE TERCERA:

- Viña del Sol, El Caribe, Farget, Puerto del Sol, Quito Cultural, Titisee.

2.1.3. La oferta hotelera de Hoteles Boutique en la ciudad

Existen pocos hoteles Boutique en la ciudad de Quito, esta idea o tipo de establecimiento se modernizan con el transcurso del tiempo, de acuerdo a las nuevas tendencias de mercado, que indican que los huéspedes de un que escogen esta categoría desean sentirse como en casa a través de un servicio personalizado que marque una experiencia única al momento de alojarse. Debido a las nuevas tendencias del mercado, existió una evolución en el concepto de hoteles Boutique que en un principio, éstos eran considerados sólo como boutique en donde se podía comprar todo lo que una persona deseara, sin embargo este concepto y modalidad cambiaron ya que existen otros puntos a ser considerados que marcan a este tipo de establecimientos.

Una de las características más relevantes que tienen los hoteles Boutique es el servicio personalizado, su diseño único en toda su infraestructura, este es su principal beneficio, cuando un huésped llega no se convierte en un número de habitación sino un invitado que la mayoría del personal llama por su apellido, existe una distinción por ello, el crecimiento en la oferta de estos hoteles tuvo acogida a nivel mundial. Se pueden tomar varios ejemplos de hoteles boutique, uno de ellos es que el huésped puede personalizar su habitación, en principio con los productos que debe llevar el minibar, hasta el tipo de lencería que desearía para su estancia dentro de este hotel, este tipo de servicios son considerados como únicos entre los usuarios de este servicio.

Otra característica que se debe indicar es que sus instalaciones son acogedoras puesto que son hoteles pequeños, pues su objetivo es mantener la privacidad y la exclusividad del huésped. Este tipo de hoteles tienen un amplio número de colaboradores para garantizar que la estancia sea satisfactoria para el huésped. Además, estos hoteles, cuentan con áreas comunes más modernistas, salas de lectura, chimenea, habitaciones temáticas, comida orgánica (según su ubicación).

Los hoteles Boutique se sitúan en edificaciones que tienen trascendencia en la historia de la localidad de asentamiento, al remodelarlos no pierden su esencia aunque convierten sus áreas en elegantes instalaciones que garantizan la comodidad y descanso. La idea de hotel Boutique es una innovación de las últimas dos décadas a nivel mundial, por este motivo se hizo necesario implementar este tipo de servicio en la ciudad.

La ciudad de Quito cuenta con hoteles relativamente nuevos de lujo que destacan esta particularidad, a continuación se encuentra los hoteles más representativos en esta categoría:

Casa Gangotena:

Este hotel fue galardonado por varios sistemas de medición de calidad, ganó 4 premios en 2015. Es considerado el mejor hotel de Sudamérica, mejor hotel para romance en Ecuador, mejor hotel del Ecuador, además de el sexto mejor hotel del mundo según la página conocida TripAdvisor. Se encuentra ubicado en la calle Bolívar OE6-41 y Cuenca, posee 31 habitaciones, entre sus principales características tiene una Sala de lectura además de los famosos restaurantes: Café quiteño y restaurante Cedrón. (Casa Gangotena, 2015)

Le Parc:

Localizado en la Av. República del Salvador N34-349 e Irlanda. Es un hotel exclusivo y elegante de los más modernos que tiene la ciudad, además se encuentra localizado en la zona financiera de la ciudad. Posee 30 habitaciones,

entre sus servicios se ofrece el Neu Bistro y el Sky Bar que se encuentra en la terraza del edificio con una vista privilegiada. No dispone de salones para eventos. (Le Parc Hotel, 2014)

Plaza Grande:

Se encuentra localizado en la calle García Moreno N5-16 y Chile. Su historia radica en que era una casa que en primera instancia pertenecía a una familia conocida de la época de apellido Guarderas a principios del siglo XVI, luego la propiedad pasó a pertenecer a la familia Andino, quienes tomaron la decisión de construir este hotel. (Maruri Digital, 2013). Esta mansión remodelada es uno de los hoteles más lujosos de la ciudad al estar ubicado en la Plaza de la Independencia facilita a sus huéspedes el acceso al centro histórico que es uno de los mayores atractivos de la ciudad. Posee una Membresía Plaza Grande, cuenta con los siguientes restaurantes para deleite de su clientela La Belle époque, Café Plaza Grande, Cava el Claustro. Además, posee un salón de recepciones para 200 personas. (Plaza Grande, 2014)

Nu House Boutique Hotel:

Se encuentra localizado en Mariscal Foch E6-12 y Reina Victoria conocida como la zona rosa de la ciudad, cuenta con habitaciones insonorizadas, en la comodidad y privacidad de sus instalaciones ofrece excelente servicio. Se encuentra cerca de una variedad de restaurantes, de la zona comercial, financiera, además del centro histórico, considerado uno de los lugares más imponentes en cuanto a los atractivos de la ciudad. Cuenta con 52 habitaciones, 5 suites temáticas, un salón para 80 personas. Además este hotel oferta una variedad de restaurantes que conforman el mismo grupo de inversionistas, entre los restaurantes que cuenta este grupo se encuentran: el restaurante Q, Azuca Latin Bistro, Azuca Beach y Coffee Bar. (Nu House Boutique Hotel, 2007)

Patio Andaluz Hotel Boutique:

Se encuentra localizado en la calle García Moreno N6-52, entre la calle Olmedo y Mejía. Este hotel se encuentra en el corazón del centro histórico, posee 32 habitaciones que se encuentran distribuidas en 11 suites y 21 habitaciones estándar. Cuenta con una sala de descanso, un lugar destinado a la lectura denominado Guayasamín, posee una pequeña tienda en donde se exponen artesanías nacionales, latinoamericanas, entre otras. Por otro lado, cuenta con un restaurante conocido como el Rincón de Cantuña que se enfoca en la comida nacional e internacional, además cuenta con un bar and lounge que sin duda alguna es el deleite de los visitantes de este hotel. (Hotel Patio Andaluz, 2011)

2.2. La demanda actual de mercado

En este punto analizará la demanda que existe a nivel general en la ciudad de Quito, en donde los datos estadísticos presentarán una relevancia determinante. Por otro lado, se presentará la demanda hotelera por tipo de categoría y la demanda hotelera de los hoteles boutique en la ciudad.

2.2.1. La demanda hotelera en la ciudad de Quito

La demanda hotelera en la ciudad experimentó un aumento desde el año 2009 hasta el año 2014, en base a la oferta que tiene la ciudad no satisface la necesidad. En el año 2009 se registró 461.865 miles de turistas que arribaron a la urbe. En el año 2010 arribaron al país 474.221 miles de visitantes, mientras que en el año 2011 llegaron 487.378 miles de personas; en cambio en el año 2012 llegaron al país 533.458 miles de personas. En el año 2013, la cantidad de turistas que arribaron a la metrópoli fue superior a la del año 2012 por lo que se registró el ingreso de 628.958 personas. Para el año 2014, ingresaron 703.015 miles de personas, con lo que se evidenció un crecimiento del 11.77% con respecto al año 2013. En el año 2015 se prevé un crecimiento del 4.82%, con un posible registro de 736.952 personas.

TABLA 2
DEMANDA HOTELERA DE PERSONAS EN LA CIUDAD DE QUITO

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
461.865	474.221	487.378	533.458	628.958	703.015	736.952

Fuente: Quito Turismo
 Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

En términos porcentuales, se puede decir que existió un incremento del 18% con respecto al año 2012. En el año 2014, de acuerdo a datos expuestos por parte de las autoridades pertinentes (QUITO TURISMO), hasta Octubre del año 2014, ingresaron 669.459 miles de turistas a la ciudad, es decir el turismo en la ciudad creció alrededor de un 6%. (Quito Turismo, 2014)

El año 2013 representó un año turístico positivo para la industria turística por la cantidad de turistas que ingresaron al país, sólo Quito recibió el 46% de aquel ingreso de visitantes que tuvo el país a nivel general. De un total de 1.366.269 de turistas, 628.958 personas ingresaron a la ciudad. Este considerable crecimiento que obtuvo la ciudad en el año 2013, pudo tener su origen en eventos, congresos a escala que ocurrieron, es allí en donde se evidenció la necesidad de mejorar la capacidad hotelera, desde hace varios años se mantuvo la misma cantidad de plazas y habitaciones ofertadas.

La ciudad capital, en el año 2009 tenía 7.733 habitaciones para satisfacer la demanda de visitantes, en el año 2010 la ciudad contaba con 8.501 habitaciones para ser ocupadas. Mientras que el año 2011 existió un aumento considerable, la ciudad contaba con 9.319 habitaciones. En el año 2012, la ciudad tenía disponibles 10.679 habitaciones, en el año 2013 la oferta se incrementó a 11.895 habitaciones. (Quito Turismo, 2014)

TABLA 3
HABITACIONES DISPONIBLES PARA PERNOCTAR

2009	2010	2011	2012	2013	2014
7.733,00	8.501,00	9.319,00	10.679,00	11.895,00	13.441,00

Fuente: Quito Turismo
 Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

De acuerdo a una proyección realizada de incremento de turismo que existirá en la ciudad, se estima que en el año 2015 ingresen 736.952 visitantes, mientras que para el año 2016 se estima un notable crecimiento a 823.457 miles de visitantes. De acuerdo a las tendencias que marcan los gustos y preferencias de los visitantes, se estima que en el año 2017 ingresen 905.802 personas. Para el año de 2018 se prevé un ingreso de 996.383 personas. (Quito Turismo, 2014)

Se debe mencionar que la ciudad de Quito representa un atractivo turístico a nivel mundial, se debe recalcar que existen preferencias más marcadas de países que disfrutan visitar la ciudad. El 40% del total de visitantes que arriban a la ciudad pertenecen al ámbito Suramericano, mientras que el 28% del total de turistas que ingresan a la ciudad corresponden a Norte América. El 19% del total de turistas que ingresan a la urbe, corresponden al mercado Europeo, el 6% otros países a nivel general, el 4% al mercado de Centro América, el 2% corresponde al mercado asiático y el 1% corresponde al área de Oceanía. (Quito Turismo, 2014)

La mayoría de visitantes que tiene la ciudad, es decir el 61% prefiere visitar lugares emblemáticos de la ciudad entre los cuales se destaca el centro histórico, en donde el Panecillo, la Ronda, las Iglesias son lugares preferidos por los visitantes que arriban a la capital de la República. El 22% prefieren la zona de la Mariscal, en donde se destacan los centros comerciales, la Plaza Foch, los centros artesanales y restaurantes. Por último, el 17% prefiere diferentes lugares a en la ciudad. En el año 2012, es necesario resaltar que la zona conocida como el Centro Histórico tuvo una influencia en la visita del 53.80%, mientras que en el año 2013 fue del 61%. Por otro lado, la zona conocida como la Mariscal, en el año 2012 tuvo un 16.70% de acogida, en el año 2013 un 22%. En otros lugares de la ciudad, en el año 2012 se obtuvo el 29.50% mientras que en el año 2013 bajó al 17.06% de visitas en la preferencia de la población en tránsito.

Existen varias campañas en las que se promociona a la ciudad de Quito como un destino primordial de Sudamérica, incluso cuando solo es de paso obligatorio para ir a Galápagos, es necesario hacer una parada de al menos un día para conocer lo más representativo de la ciudad, en las que se resalta todos sus atractivos, el Centro Histórico mejor conservado, la Mitad del mundo, Teleférico,

entre otros. El 51% de las personas que llegan a la ciudad se hospeda en establecimientos de pago, otro 39% se aloja en casa de familiares o amigos, eso indica la demanda que existe en la ciudad.

Adicional, Quito se convirtió en una de las principales sedes de varios eventos internacionales, al ser galardonada como mejor destino de Sudamérica por la WTA dos años consecutivos y estar nominada una vez más en el 2015, aumentó el número de visitas a la ciudad, según los reportes del Sistema Institucional de Indicadores Turísticos en el año 2013 aumentó el número de visitas un 18% respecto al 2012, que representa el 46% de visitantes del país.

Destacar que la capital se encuentra ya posicionado como un destino principal entre los países del Sur, además fue nominada como destino líder de viaje de negocios, destino líder de paso de Sudamérica y destino líder para reuniones, conferencias de Sudamérica, eso implica que la ciudad se sitúe entre los mejores atractivos, además la variedad de actividades que se ofrece lo ubica en la mente de los organizadores de todo tipo de eventos, sean estos turísticos o profesionales.

2.2.2. La demanda hotelera por tipo de categoría

De acuerdo a datos expuestos en el informe realizado por parte de la entidad Quito Turismo, se establecen los gustos y preferencias, a la hora de hospedarse que tienen los turistas al momento de llegar a la ciudad. Como se explicó, las categorías que más impacto tienen en la industria de alojamiento radican entre las categorías de lujo, primera y segunda. Estas categorías son escogidas de acuerdo al presupuesto que los visitantes tenga e inclusive el dinero que estén dispuestos a gastar de acuerdo al tipo de viaje que tengan planificado.

La categoría de lujo en el año 2009 tuvo una ocupación promedio del 62.90%. Para el año 2010, esta categoría sufrió un incremento de 4.40%, obtuvo el 67.30% de ocupación en toda la ciudad. Para el año 2011, los hoteles de lujo obtuvieron el 69.40% de porcentaje de ocupación, lo que desencadenó en un incremento del 2.10%. En el año 2012, el porcentaje de ocupación fue de 74.70%

con lo cual se evidenció mayor incremento en donde se obtuvo el 5.30% con respecto al año anterior. Por otro lado, en el año 2013 el porcentaje de ocupación que se obtuvo fue del 73.00%, lo que representó un decremento del 1.70%. Por último, para el año 2014 el porcentaje de ocupación fue del 72.60%, lo que significa que en dos años consecutivos se obtuvo un decremento del 1.3% en toda la ocupación de la capital.

TABLA4
PASADO, PRESENTE Y PROYECCION DE OCUPACION EN LA CIUDAD DE QUITO EN LA CATEGORIA DE LUJO

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
	62,90%	67,30%	69,40%	74,70%	73,00%
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
	72,60%	74,76%	76,99%	79,29%	81,65%

Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

La categoría de primera en el año 2009 obtuvo un resultado del 49.20%; el año siguiente, es decir el 2010, el porcentaje de ocupación por parte de visitantes que arribaron a la ciudad fue del 53.00%, con lo que se evidenció un crecimiento del 7.72%. Para el año 2011, la preferencia en los viajeros fue del 55.40% con lo que tuvo un crecimiento del 4.53%. En el año 2012, los resultados expuestos por Quito Turismo indicaron que el 58.90% de los visitantes que se hospedaron en hoteles de primera categoría, existió un incremento del 6.32.5%. Para el año 2013, el incremento fue del 4.24%, se obtuvo el 61.40% de ocupación a nivel general. Además, para el año 2014 el porcentaje de ocupación de este tipo de hoteles fue del 61.10% lo que significó un decremento del -0.49% con respecto al año anterior. (Quito Turismo, 2014)

TABLA5
PASADO, PRESENTE Y PROYECCION DE OCUPACION EN LA CIUDAD DE QUITO EN LA CATEGORIA DE PRIMERA

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
	49,20%	53,00%	55,40%	58,90%	61,40%
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
	61,10%	63,83%	66,68%	69,67%	72,78%

Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

En los hoteles considerados de segunda categoría, en el año 2009 hubo un porcentaje de ocupación del 39.60%; en el año 2010, el 40%, lo que significó un incremento 0.40%. En el año 2011, los resultados indicaron que se obtuvo el 39.90% de porcentaje de ocupación, en este año en particular se evidencia un decremento del 0.10% con respecto al año 2010. Por otro lado, en el año 2012, el porcentaje de ocupación fue del 42.90% con lo que se evidenció un crecimiento del 3%. En el año 2013 el resultado fue un decremento del 0.20%, se obtuvo el 42.70% de porcentaje de ocupación. Por último, para el año 2014 el resultado fue del 40.3% con lo que se evidenció un decremento del 2.40% con respecto al año anterior.

Mediante los siguientes cuadros se analizarán cada una de los KPI²² que en la industria hotelera son los más considerados.

TABLA6
TASA DE OCUPACION HOTELERA POR TIPO DE CATEGORIA

CATEGORIA	2009	2010	2011	2012	2013	2014
DE LUJO	62,90%	66,90%	69,40%	74,80%	73,00%	71,90%
DE PRIMERA	49,20%	53,00%	55,40%	58,90%	61,40%	61,10%
DE SEGUNDA	39,60%	40,00%	39,90%	42,90%	42,70%	40,80%

Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

TABLA7
TARIFA HABITACION OCUPADA POR TIPO DE CATEGORIA

CATEGORIA	2009	2010	2011	2012	2013	2014
DE LUJO	\$85,00	\$88,60	\$92,90	\$103,90	\$107,50	\$108,40
DE PRIMERA	\$44,70	\$51,70	\$52,70	\$57,20	\$65,90	\$71,10
DE SEGUNDA	\$19,50	\$19,90	\$20,60	\$24,70	\$25,60	\$30,00

Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

TABLA8
ESTANCIA MEDIA RESIDENTES POR TIPO DE CATEGORIA

CATEGORIA	2009	2010	2011	2012	2013	2014
DE LUJO	1,69	1,56	1,69	1,66	1,77	1,72
DE PRIMERA	1,50	1,52	1,47	1,56	1,57	1,58
DE SEGUNDA	1,24	1,27	1,29	0,00	1,44	1,52

Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

²² Key Performance Indicator que permite identificar los puntos más importantes de un análisis a ser presentado.

TABLA9
ESTANCIA MEDIA NO RESIDENTES POR TIPO DE CATEGORIA

CATEGORIA	2009	2010	2011	2012	2013	2014
DE LUJO	1,60	1,56	1,73	1,62	1,83	1,75
DE PRIMERA	1,43	1,45	1,44	1,47	1,52	1,58
DE SEGUNDA	1,19	1,19	1,24	1,32	1,32	1,36

Fuente: Quito Turismo

Elaborado por: Alejandro Bonilla G

En vista de los datos expuestos del análisis realizado por la entidad Quito Turismo, se puede determinar cuáles son las preferencias que tienen los visitantes que arriban a la ciudad. Si bien es cierto los establecimientos considerados de lujo son predominantes a la hora de elegir un espacio en donde hospedarse, esta categoría tuvo un aumento considerable en su porcentaje de ocupación si se toman en cuenta al menos estos últimos 5 años (2009-2014) ya que pasó de tener el 49.10% al 60.80%, lo que representa un crecimiento del 11.70%. Este indicador demuestra un aumento de visitantes que ocupan estos hoteles, que sin ser cadenas internacionales, cumplen además sobrepasan las expectativas de cada uno de sus clientes.

Por otro lado, cabe acotar que el visitante que arriba a la ciudad se encuentra comprendido entre las edades de 30 a 45 años, es variado, el 34%. El 31% de visitantes que arriban a Quito se encuentran entre las edades de 18 a 30 años. El 25% de visitantes se encuentran comprendidos entre las edades de 45 a 60 años, el 10% restante corresponde a la edad de 60 años en adelante. (Quito Turismo, 2014)

De acuerdo al nivel de instrucción:

Además, el tipo de viajero que arriba a la capital de los ecuatorianos se clasifica en el 55% de los visitantes tienen un nivel de instrucción superior, el 23% un nivel de instrucción secundaria, además el 19% corresponde a nivel de instrucción postgrado, según un estudio realizado el año 2013. (Quito Turismo, 2014). Es necesario identificar el motivo de viaje, de acuerdo a este análisis realizado, se obtuvo los siguientes resultados: El 37% de los viajeros se enfoca en una visita familiar o de amigos; el 30% corresponde a ocio, recreo, vacaciones; el

14% radica en negocios; el 7% en reuniones, congresos, conferencias; el 4% en prestación de servicios profesionales; el 3% corresponde a un tema de estudios; el 5% restante se encuentra categorizado en religión, peregrinaciones y otros. (Quito Turismo, 2014)

La demanda como se indica en la parte superior, es diversa, de acuerdo al nuevo posicionamiento que tiene la ciudad, en base a los galardones obtenidos en el año 2013 y 2014 otorgados por parte de la WTA (World Travel Awards), se espera que tenga un crecimiento en el ingreso de visitantes ya en los actuales momentos la ciudad también es sede de la UNASUR²³. Esta entidad se encuentra localizada en la Mitad del Mundo, alrededor a unos 45 minutos del centro financiero de la ciudad de Quito.

2.2.3. La demanda hotelera de Hoteles Boutique en la ciudad.

Las nuevas tendencias de mercado en la industria hotelera se enfocan en la personalización del servicio y que no se vea a este negocio como un rédito único para el empresario. La industria hotelera en hoteles boutique, busca crear experiencias inolvidables para cada uno de los huéspedes que acceden a este tipo de alojamiento, de esta manera puedan ser el destino de hospedaje por la mayoría de visitantes.

Existen pocos hoteles Boutique en la ciudad capital, como se lo explicó, en la oferta de hoteles de esta categoría, para analizar la demanda hotelera que existe en este campo, es necesario colocar una vez más el listado de hoteles más representativos con sus respectivas ubicaciones ya que incide en la decisión del viajero a la hora de elegir estos destinos.

La característica principal de estos hoteles es que son más vanguardistas y coloniales. La Casa Gangotena es un hotel boutique considerado como el mejor en esta categoría de acuerdo a la página de TripAdvisor, cuya audiencia, aceptación alcanza a todo el planeta, su ubicación está en la calle Bolívar OE6-41 y Cuenca, en pleno centro de la ciudad⁷⁷. En el mismo sector se encuentra localizado el

²³ Unión de Naciones Suramericanas

hotel Boutique Plaza Grande, en las calles García Moreno N5-16 y Chile. El hotel Boutique Patio Andaluz se encuentra localizado en la calle García Moreno N6-52, entre la calle Olmedo y Mejía, se encuentra también en el mismo sector del centro histórico; Por otro lado, el Nu House Boutique Hotel en comparación con los otros hoteles mencionados, es más moderno hasta cierto punto futurista. Se encuentra localizado en la Foch E6-12 y Reina Victoria, este hotel tiene la característica de estar ubicado en la zona rosa de la ciudad. El Hotel Le Parc, otro de los renombrados hoteles Boutique de la ciudad, se encuentra localizado en la Av. República El Salvador N34-349 e Irlanda, en el sector financiero de la urbe.

De acuerdo al análisis y estudio realizado por la entidad Quito Turismo se evidenció las tasas de ocupación hotelera en los últimos 5 años (2009-2014) en base al sector geográfico dentro de la ciudad. En la locación del centro y del centro histórico se obtuvieron los siguientes datos:

TABLA10
TASA DE OCUPACION HOTELERA POR SECTOR GEOGRÁFICO

CATEGORIA	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CENTRO	39,10%	47,70%	51,20%	48,20%	50,30%	48,20%
CENTRO HISTÓRICO	40,70%	36,40%	37,40%	35,60%	36,40%	38,60%

Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

Por otro lado, en el área de la Mariscal, Santa Clara, La Floresta, el Norte y el Sur de la ciudad, se alcanzaron estos resultados:

TABLA11
TASA DE OCUPACION HOTELERA POR SECTOR GEOGRÁFICO

CATEGORIA	2009	2010	2011	2012	2013	2014
LA MARISCAL	54,20%	59,40%	59,50%	63,90%	64,80%	63,30%
SANTA CLARA	50,70%	55,20%	52,30%	56,00%	51,30%	44,90%
LA FLORESTA	56,80%	61,50%	62,20%	70,30%	67,20%	64,30%
NORTE	51,40%	51,20%	54,10%	59,70%	59,80%	59,30%
SUR	27,20%	21,70%	24,30%	21,40%	22,30%	22,50%

Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

En base a estos datos expuestos, luego de que se identificó el gusto y preferencia de los viajeros, el sector geográfico de la ciudad que más acogida tiene al momento de alojarse es el sector de La Mariscal, este sector se encuentra comprendido de alrededor de 10 cuadras, desde la Av. Orellana hasta la Av. Patria

en su tramo vertical y en el tramo horizontal desde la Av. 12 de Octubre hasta las Av.10 de Agosto.

Los gustos y preferencias de los visitantes son amplios, diversos, selectivos, depende del nivel económico que tengan los visitantes, eligen su destino de alojamiento. Los hoteles Boutique tienen una tarifa alta puesto que la oferta de servicio que manejan es su principal carta de presentación. Como ejemplo de hotel boutique de la ciudad, el Nu House Boutique Hotel, sus tarifas varían de acuerdo a la temporada y de acuerdo al día, es decir si es entre semana (lunes a jueves) y entre fin de semana (viernes a domingo). Sus tarifas están en el siguiente rango:

TABLA12
TARIFAS RACK NU HOUSE BOUTIQUE HOTEL 2015

TIPO DE HABITACIONES	LUNES A JUEVES	VIERNES A DOMINGO
SENCILLA	\$169,00	\$110,00
DOBLE TWIN	\$179,00	\$120,00
DOBLE FULL	\$189,00	\$130,00
TRIPLE	\$199,00	\$140,00
SUITE	\$249,00	\$200,00

Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

Por los costos de este hotel Boutique de la ciudad, se puede establecer que el nivel económico de las personas que arriban es de clase media –alta y alta, al valor del precio para pernoctar, se le debe sumar el 12% de IVA más el 10% de servicios además de un impuesto municipal de 1.00 dólar, todo esto es por noche, por lo que no cualquier persona puede acceder a este hotel.

Según el análisis realizado por Quito Turismo, la demanda de turistas que arriban a la ciudad se encuentra categorizada también por su nivel de gasto, en base a este parámetro se determinó que la media de los visitantes tiene un gasto promedio de:

TABLA13
GASTO PROMEDIO DE VISITANTES EN LA CIUDAD DE QUITO

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
GASTO PROMEDIO	\$61,00	\$55,00	\$57,00	\$60,00	\$65,00

Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

En vista de los datos expuestos, se evidencia que no todas las personas que arriban a la ciudad, pueden llegar a hospedarse en este tipo de establecimientos, sin embargo el tipo de visitante que arriba a la ciudad, como se explicó en el punto 2.2.2 (de acuerdo al nivel de instrucción) , indica que el 55% de los visitantes que arriban a la ciudad tienen un nivel de instrucción superior, el 19% un nivel de instrucción de postgrado, por lo que son personas que tienen la capacidad monetaria para planificar sus vacaciones de la manera más adecuada.

En el mismo hotel planteado como ejemplo, se puede visualizar el crecimiento que tuvo en el transcurso de estos últimos 5 años (2009-2014).

TABLA14
TASA DE OCUPACION NU HOUSE BOUTIQUE HOTEL

CATEGORIA	2009	2010	2011	2012	2013	2014
NU HOUSE BOUTIQUE HOTEL	30,00%	42,00%	45,00%	62,60%	65,30%	66,50%

Fuente: Nu House Boutique Hotel
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

Este hotel dispone de 57 habitaciones que multiplicados por 365 días del año tendría disponible para la venta, un total de 20805 noches. Los hoteles al menos de lujo y de primera categoría trabajan las 24 horas del día. Según el estudio invocado en el Hotel en estudio tuvo en el año 2014 una ocupación del 66.50%, esto es, de 13.835.32 habitaciones, si se compara con la demanda del año 2009, en el que la ocupación fue de 6241.50 habitaciones, se evidencia un incremento de 7593.82 habitaciones que significa un crecimiento del 54.88% en 5 años. Este muestreo evidencia también que las preferencias de los visitantes ya no apuntan sólo al lujo, sino más bien a que se creen experiencias inolvidables a la hora de hospedarse.

2.3. Oportunidad de Mercado

En este punto se analizará las diferentes oportunidades de mercado que existen para los diferentes tipos de categoría hotelera que se encuentran acentuados en la ciudad. En primer lugar, se señalará la oportunidad para los hoteles de 5 estrellas, 4 estrellas y la oportunidad para los hoteles boutique.

2.3.1. Oportunidad de mercado para hoteles 5 estrellas

Quito se convirtió en una ciudad cosmopolita que cuenta con centros comerciales, centros de convenciones; tiene la capacidad de organizar grandes eventos de nivel internacional, razón por la cual la urbe debe estar a la par del mercado con oferta de hoteles con servicios de calidad: personalizados y completos, a fin de que el posible huésped pueda satisfacer todas las necesidades planteadas al momento de la planificación de su viaje, servicios que se darán dentro y cerca de las instalaciones del hotel elegido.

El servicio hotelero debe responder a la variedad de la demanda, que en el ambiente comercial tiene un espectro amplio, pues, el hecho de ser la Capital de la República, lo ha convertido en un centro operativo comercial para empresas relacionadas (grandes, medianas, pequeñas), internacionales, transnacionales, que de acuerdo al target que aplican y a su capacidad económica, demanda servicios hoteleros integrales, seguros para su personal.

En base al estudio en el área turística realizado por Quito Turismo se puede establecer que el 30% de los visitantes que arribaron a la ciudad fue por ocio, recreo, vacaciones; el 14% se dedica al ámbito de negocios, el 7% a reuniones, congresos y conferencias. Los resultados de esta investigación conjugados con el hecho de haber sido la ciudad categorizada como el principal destino turístico y de negocios (año 2013-2014) determinan que la oportunidad de mercado para los hoteles 5 estrellas es bueno, por lo que se esperan fuertes inversiones, con mejor rentabilidad, en base a la ocupación de este tipo de hoteles que es del 72.60% promedio.

La línea corporativa es una oportunidad de mercado debido a que existe una creciente necesidad de hospedaje de alta, excelente calidad, en base al posicionamiento turístico que tuvo la urbe. Al haber sido nominado como destino líder de negocios para el año 2014 y una vez más para el año 2015 (World Travel Awards, 1993-2014) se crea una clara impresión de que este y los años venideros son propicios para que la oferta hotelera crezca, en base también a las proyecciones que realizan tanto Quito Turismo como el Ministerio de Turismo del

Ecuador. El ejecutivo actual de negocios, de acuerdo a sus múltiples tareas que son asignadas por las compañías a las que cada uno de ellos pertenece, se acomodan a las directrices de las compañías que forman parte, siempre y cuando cuenten con el presupuesto para cancelar estos servicios.

Hay que tomar también en consideración que la ciudad de Quito se convirtió en una ciudad en la que los negocios se encuentran presentes en comparación con los últimos 5 años atrás (2009-2014). Un claro ejemplo es la habilitación del edificio sede de la UNASUR, en la que los principales funcionarios de las distintos países que componen este campo, requieren de alojamiento con altos estándares, los gustos y preferencias de este tipo de funcionarios, radica en hoteles de cadena internacional conocidos, cuentan con grandes infraestructuras que desde su punto de vista se prestan para brindar toda la seguridad que este tipo de funcionarios públicos requieren.

Por otro lado, en el ámbito turístico con la proyección de crecimiento que tiene la ciudad hasta el año 2018, el mercado hotelero actual se verá más saturado de lo que se encuentra en los actuales momentos se encuentra, por lo que las exigencias de los viajeros serán cada vez más altas, en lo que respecta a los estándares en servicio, confort y comodidad. Además, existen viajeros que arriban a la ciudad por turismo los cuales requieren de igual manera los más altos estándares de lujo y calidad, esto representa una oportunidad para los hoteles de esta categoría, se menciona que los estudios realizados por parte de Quito Turismo indican que el 30% del ingreso de visitantes a la ciudad, llegan por ocio, recreo, vacaciones.

Este porcentaje, abarca todo tipo de turistas, desde los mochileros hasta las personas que tienen un alto nivel de vida que llegan a determinada ciudad para explorarla a fondo, sin reparo de pagar lo que tengan que, para satisfacer sus necesidades, razón de fondo que sumada al proyección el turismo de la ciudad, la apertura de empresas turísticas de renombre son una realidad y darán a la capital la calidad de nuevo destino a nivel mundial. De ahí que la necesidad de contar con más y diversas opciones de hoteles (5 estrellas) que satisfagan estas necesidades.

Existen hoteles de cadenas internacionales que decidieron abrir operaciones en el Ecuador, las mismas se espera se encuentren listas para el año 2016. La ubicación escogida para esta apertura es Tababela, lugar en el que se encuentran el nuevo aeropuerto internacional Mariscal Sucre de Quito. Estos hoteles son: Gran Cónдор by Whyndam, Holiday Inn Express, Hiltón Colon son marcas que ya tienen operación en el país y vieron una oportunidad de mercado en ese sector. Cabe mencionar que el Gran Cónдор by Whyndam ya se encuentra en el país, en la ciudad de Guayaquil, como Whyndam. Adicional, se debe señalar que una nueva cadena hotelera abrirá sus puertas en el país, es la cadena venezolana Eurobuilding que espera abrir sus operaciones a finales del año 2016.

Estos hoteles se establecieron en esta localidad puesto que existe un mercado de personas que pernoctan 1 noche o que hacen escala o porque pierden su vuelo o a causa de las condiciones climáticas lo que les fuerza a permanecer en la ciudad sin que exista una infraestructura hotelera adecuada y de calidad, los hostales, pensiones, hosterías de la comunidad se vieron beneficiadas de esta demanda, sin embargo puede ser un negocio, por el momento rentable para ellos, la imagen y calidad que se presenta de la ciudad deja mucho que desear, por ello las empresas hoteleras internacionales, en vista de la demanda que existe en el mercado, decidieron invertir en ese sector, así como en distintas partes de la ciudad.

2.3.2. Oportunidad de mercado para Hoteles 4 estrellas

De acuerdo a un informe presentado por Quito Turismo se espera que para el año 2018, la ciudad llegue a recibir alrededor 1 millón de visitantes, la oportunidad de mercado para hoteles de esta categoría, se encuentra latente, debido a que si bien es cierto los hoteles de 5 estrellas también pueden tener un margen de visitantes en incremento, los hoteles 4 estrellas tuvieron un resurgimiento y crecimiento bastante llamativo, como se muestra en el cuadro:

TABLA15
TASA OCUPACION HOTELERA DE PRIMERA CATEGORIA

CATEGORIA	2009	2010	2011	2012	2013	2014
DE PRIMERA	49,20%	53,00%	55,40%	58,90%	61,40%	61,10%
% CRECIMIENTO		7,72%	4,53%	6,32%	4,24%	-0,49%

Fuente: Quito Turismo

Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

En base al estudio realizado de los últimos 5 años (2009-2014), el crecimiento que tuvieron los hoteles de 4 estrellas, considerados categoría de lujo, fue prominente, en el año 2009 se tenía un porcentaje de ocupación del 49.20% promedio y en el año 2014, esta categoría tuvo un porcentaje de ocupación del 61.10%, con un crecimiento del 24.18%.

Durante estos 5 años (2009-2014), esta categoría de hoteles mantienen un crecimiento progresivo de alrededor de 4.64%, lo que en la industria hotelera es significativo por todo lo que representa, un servicio de primera con estándares de calidad que podrían ser incluso mejores que los servicios de cadenas internacionales, instalaciones que de cierta manera suplen todas y cada una de las necesidades de los huéspedes que eligen hospedarse en este tipo de hoteles, es indispensable la tarifa que manejan como se puede visualizar en el cuadro a continuación:

TABLA16
TARIFA HABITACION OCUPADA DE PRIMERA CATEGORIA

CATEGORIA	2009	2010	2011	2012	2013	2014
DE PRIMERA	\$44,70	\$51,70	\$52,70	\$57,20	\$65,90	\$70,80
% CRECIMIENTO		15,66%	1,93%	8,54%	15,21%	7,44%

Fuente: Quito Turismo

Elaborado por: Alejandro Bonilla G

Las tarifas se posicionan en base a la demanda que tienen, como se puede visualizar, la categoría de lujo mantiene una tarifa promedio superior a los \$100 dólares americanos, mientras que la categoría de primera mantiene una tarifa promedio de \$ 70.80 dólares americanos. En una economía de recesión como la que se tiene, el factor tarifario cobra importancia porque quienes visitan la ciudad por negocios, o convenciones, vivirán también en similar forma la recesión por ende elegirán un hotel de primera y no un hotel de lujo, por lo que la demanda estaría en ascenso.

Es más factible que un hotel de primera (si se encuentra posicionado en el mercado de la localidad), que trabaja en forma independiente, puede acondicionarse a la realidad del mercado por su autonomía, pues, un hotel de categoría de lujo (5 estrellas) depende de un corporativo establecido alrededor del mundo, si el mercado no ofrece el beneficio proyectado, cierran las operaciones, pues no resulta rentable su costo operativo.

Por la realidad actual nacional, la oportunidad de mercado para estos hoteles es única hacia un incremento considerable de visitantes. Por tradición, los hoteles de primera son nacionales e independientes al momento de operar; esto les permitió empezar a posicionarse en el mercado local y nacional. Sin embargo, esta categoría es utilizada por empresas de turismo casi en su mayoría, pues existen diferentes condiciones de mercado que son más atractivas para estas empresas.

Uno de los demandantes de esta calidad de servicio hotelero está constituido por las corporaciones turísticas, que trabajan como intermediarios y ofrecen paquetes turísticos que van desde el ticket aéreo hasta el servicio de alimentación y elegirán un servicio hotelero bueno para confrontar su plan, el que se ajusta a este rango de servicio menor a \$ 100 dólares por día por habitación.

El mercado en la industria hotelera se encuentra segmentado de la siguiente manera: Corporativo, Turístico, Internet y el particular²⁴. La oportunidad para aumentar el porcentaje de ocupación en el segmento corporativo aparece en los actuales momentos sobre todo por la realidad nacional de esta época, en la que la reducción de costos es indispensable dado a las restricciones impuestas por parte del gobierno nacional, presidida por el Presidente Rafael Correa.

Se presenta un escenario ideal para el mercado turístico puesto que los visitantes buscan, en general, comodidad, confort e instalaciones adecuadas para satisfacer su necesidad de alojamiento, todo esto debe estar acompañado de

²⁴ Segmento de personas que no realizan una previa reservación, sino más bien realiza la elección del hotel en el momento que arriban a la ciudad.

precios accesibles, dado que el visitante no sólo gastará en alojamiento sino también en alimentación, vestimenta, recuerdos, entre otros.

2.3.3. Oportunidad de mercado para Hoteles Boutique

Los hoteles Boutique son la última tendencia del mercado. A nivel mundial existen varios hoteles que marcan su propio estilo y son cotizados. La tarifa promedio en los hoteles Boutique en algunas ocasiones puede llegar a ser más alta que los hoteles 4 y 5 estrellas. Por ende, se presenta una clara oportunidad de inversión puesto que la característica de estos hoteles se basa en instalaciones pequeñas que generan un alto rendimiento de ingreso económico por habitación. Se puede mencionar que en la localidad se inició una campaña con el objetivo de realizar un estudio más detallado para calificar la categoría de los establecimientos turísticos, en los cuales los hoteles y hostales tienen que cumplir varios requerimientos para obtener o mantener la categoría, esto también es un aporte para saber el tipo de establecimiento que se reserva por lo que, los hoteles Boutique tienen una oportunidad para sobresalir entre el resto de establecimientos hoteleros.

La oportunidad de mercado para hoteles Boutique se afianza más en los actuales momentos, en vista de tres puntos que es necesario mencionarlos:

- Los hoteles Boutique en la industria hotelera tienen un buen posicionamiento alrededor del mundo, el concepto de personalización de servicio al máximo, genera un impacto positivo en el cliente final, un cliente aparte de requerir una infraestructura suficiente para satisfacer sus necesidades, también busca sentirse en un ambiente como en casa, es por esta razón principal que los hoteles boutique han despuntado.
- Son hoteles enfocados en crear ambientes con una temática diferente a ofrecer. El mercado hotelero es visual por lo que estos hoteles tienen una perfecta oportunidad de sobresalir en la ciudad de Quito. El hecho de que la ciudad se encuentre en el centro de la atención mundial, a causa de ser elegido dos años consecutivos como el mejor destino latinoamericano 2013 y 2014, generó en los visitantes una opción con imagen de urbe

cosmopolita con variedad de ofertas considerada una ciudad de élite en el ámbito turístico. Por ello su infraestructura debe estar marcada por las nuevas tendencias de mercado, más la oportunidad que tiene la ciudad en este momento de sobresalir gracias al incremento de turismo que se prevé, el resultado previsible será la buena acogida que tengan esta categoría de hoteles.

- Estos hoteles se enfocan en crear experiencias para que el alojamiento de cada uno de sus huéspedes sea recordado de la mejor manera, se priorizan en satisfacer las necesidades, requerimientos de sus huéspedes, tienen entre 3 a 4 personas por persona para que atiendan a sus clientes. Señalar que además de crear este tipo de experiencias, las complementan con la comercialización de cada uno de sus productos que se ofrecen en las habitaciones y en todo el hotel en general.

Los datos estadísticos presentados del Nu House Boutique Hotel, uno de los principales Hoteles Boutique que se encuentran en la localidad, evidencian un claro crecimiento en la demanda de este tipo de hoteles. La oportunidad de mercado que se presenta en esta categoría puede ser significativo sobre todo porque en la ciudad, no existe al momento espacio suficiente para realizar construcciones de alta relevancia por lo que el momento es ideal para que se realice inversiones y adecuaciones en casas que de una u otra manera forma parte de la historia de la ciudad.

En del desarrollo de este capítulo se analizó la oferta hotelera actual en donde se contemplan el mercado como tal a nivel general, por tipo de categoría y también los hoteles boutique que se encuentran en la ciudad de Quito. Por otro lado, se realizó un análisis detallado de la demanda que tiene el sector hotelero de manera general, por tipo de categoría y también la demanda que existe de hoteles boutique. En base a este escenario, se pudo identificar una oportunidad de mercado a nivel general, es decir que beneficiaría a todas los establecimientos hoteleros que se encuentran en la ciudad capital; por tipo de categoría en donde se realiza un especial análisis a las categoría de lujo y de primera; la oportunidad de mercado que existe para los hoteles boutique por las nuevas tendencias hoteleras a nivel mundial. En base al análisis cursado en donde se efectuó un

estudio de mercado de la industria hotelera de la metrópoli con elevados estándares, permite determinar la viabilidad de la posible implementación del hotel boutique conceptual con altos estándares.

CAPITULO III

ANALISIS DE PREFACTIBILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA DE LA IMPLEMENTACION DE UN HOTEL BOUTIQUE CONCEPTUAL

3.1. Inversiones.

En este punto se tomará en consideración las inversiones que serán necesarias para el respectivo análisis económico-financiero, para lo cual se mencionaran los terrenos e infraestructura necesaria para la edificación del proyecto, los acabados y detalles que serán necesarios para la finalización de la infraestructura. Además, el marketing y publicidad necesarios a ser invertidos para promocionar el hotel boutique conceptual.

3.1.1. Terrenos e infraestructura.

El terreno que se piensa utilizar para la ejecución de este proyecto se encontrará en el sector de la calle Diego de Almagro y Whimper. El valor referencial del terreno por metro cuadrado es \$ 872.81 dólares(Vive1, 2015), la superficie total del terreno es de 510 mts², el valor a invertir sería de \$ 445.513,31 dólares. Uno de los principales hoteles boutique de Quito, Nu House Boutique Hotel cuenta con un terreno de 500 mts², una edificación de 2100 mts², los cuales son distribuidos de manera vertical.

Se escogió este sitio puesto que es una zona financiera estratégica por las distancias hacia los distintos puntos de la ciudad, no son lejanas, más bien a pocos minutos de esta locación se puede encontrar todo lo que un empresario o turista requiera. Por ejemplo, desde allí hacia la zona bancaria, ubicada en la Av. Amazonas y Atahualpa, se encuentran a unos 10 minutos en vehículo, 20 minutos si desea tomar una caminata. Por otro lado, desde la zona mencionada hacia el centro histórico de la ciudad de Quito existe una distancia aproximada de 20 minutos, es un tiempo accesible, moderado comparado con las grandes distancias que existen en otras ciudades como Santiago de Chile, Buenos Aires, Bogotá, entre otras. Además, cuenta con vías de acceso cercanas al aeropuerto

internacional, como es el caso del túnel de Guayasamín, cuya vía se dirige por la vía Interoceánica directo hacia el aeropuerto de la urbe.

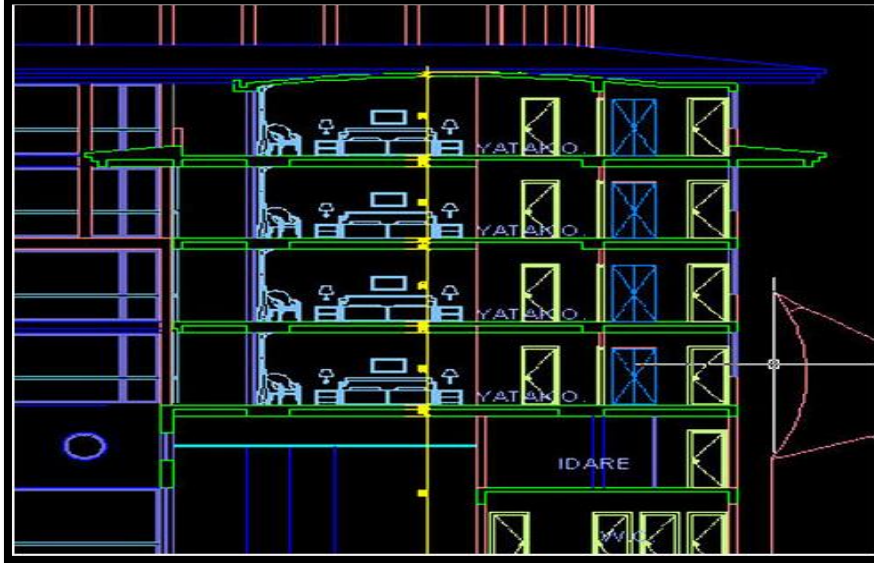
Citar que el área del terreno escogido para el estudio de este proyecto cuenta con un grado de seguridad alta por lo que se convierte en un escenario ideal para la edificación de este posible proyecto pues los viajeros en general buscan seguridad, lujo, confort y cercanía a las principales zonas de la ciudad escogida.

La infraestructura que se piensa tener para este hotel se desarrolla en la siguiente distribución: 70 habitaciones, 2 salones de eventos, 50 a 100 parqueaderos subterráneos para los huéspedes o clientes temporales, 2 restaurantes, 2 bares, 1 business center, 1 pequeño gimnasio con su respectivo spa, 1 pequeña peluquería, de esta manera tratar de suplir cada una de las necesidades de los huéspedes. Entre la distribución de habitaciones, se planea tener 30 habitaciones sencillas, 25 habitaciones dobles entre twin y dobles full, 5 habitaciones triples y 10 suites ejecutivas. El valor de la construcción en zona urbana por metro cuadrado se encuentra al momento en \$ 820(CAMICON, 2013), por lo que el valor total de la obra es de \$ 3.622.633,10 dólares americanos. El espacio de cada uno de los tipos de habitaciones, estaría distribuida de la siguiente manera:

- ✓ 30 habitaciones sencillas 30mts² cada una.
- ✓ 20 habitaciones doble twin 40mts² cada una.
- ✓ 5 habitaciones doble full 45mts² cada una.
- ✓ 5 habitaciones triples 50mts² cada una.
- ✓ 10 suites Ejecutivas 60mts² cada una.

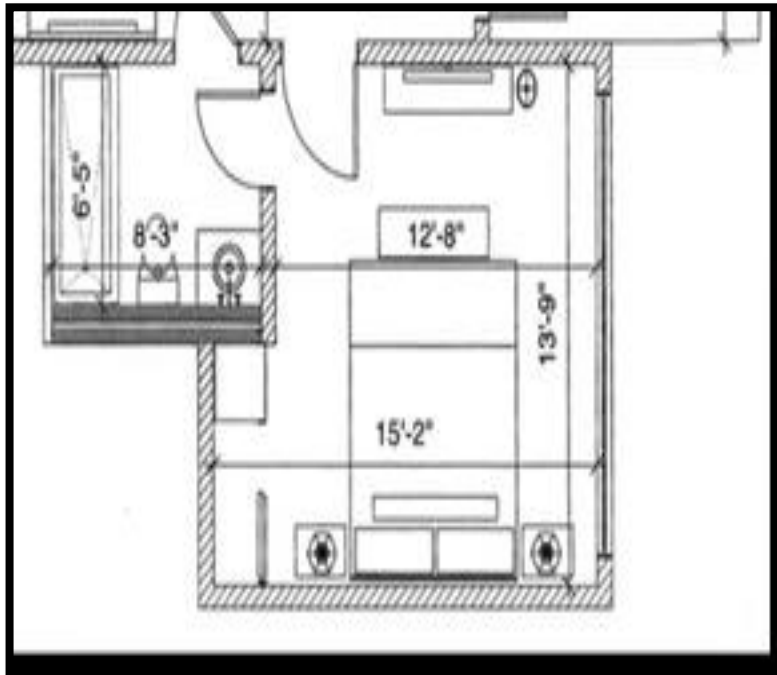
El total de metros cuadrados destinados sólo habitaciones es de 2775 mts².

GRAFICO 10
Corte lateral del Hotel Boutique Conceptual



Elaborado por: Arquitecta Estefanía Zuleta
Recopilado por: Alejandro Bonilla

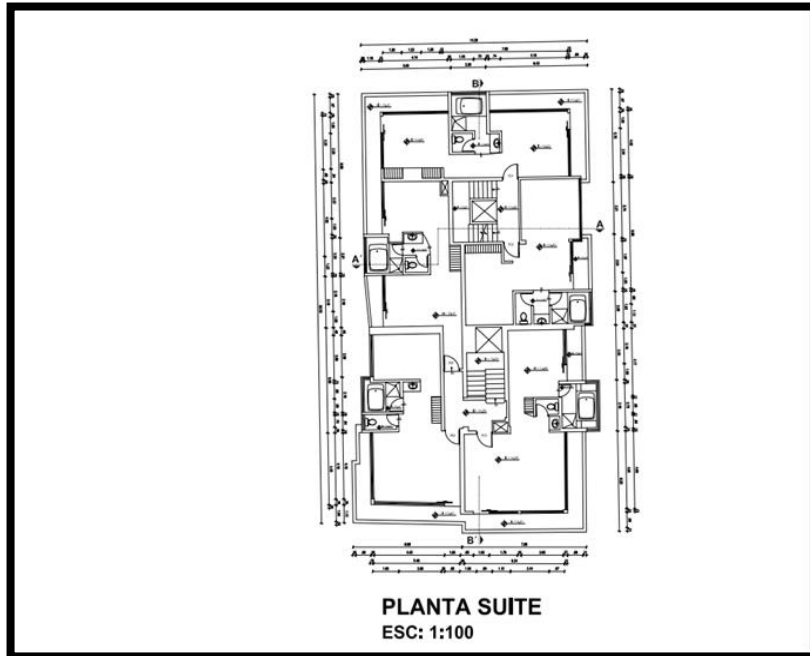
GRAFICO 11
Plano de habitación sencilla del Hotel Boutique Conceptual



Elaborado por: Arquitecta Estefanía Zuleta
Recopilado por: Alejandro Bonilla

GRAFICO 12

Plano de habitaciones suites ejecutivas del Hotel Boutique Conceptual



Elaborado por: Arquitecta Estefanía Zuleta
Recopilado por: Alejandro Bonilla

Cada una de las habitaciones se realizarán de manera temática, es decir cada una de ellas tendrán un diseño diferente con decoraciones distintas para crear un ambiente diferente en cada una de las 70 habitaciones que contará este Hotel Boutique Conceptual.

GRAFICO 13

Hotel Boutique Conceptual



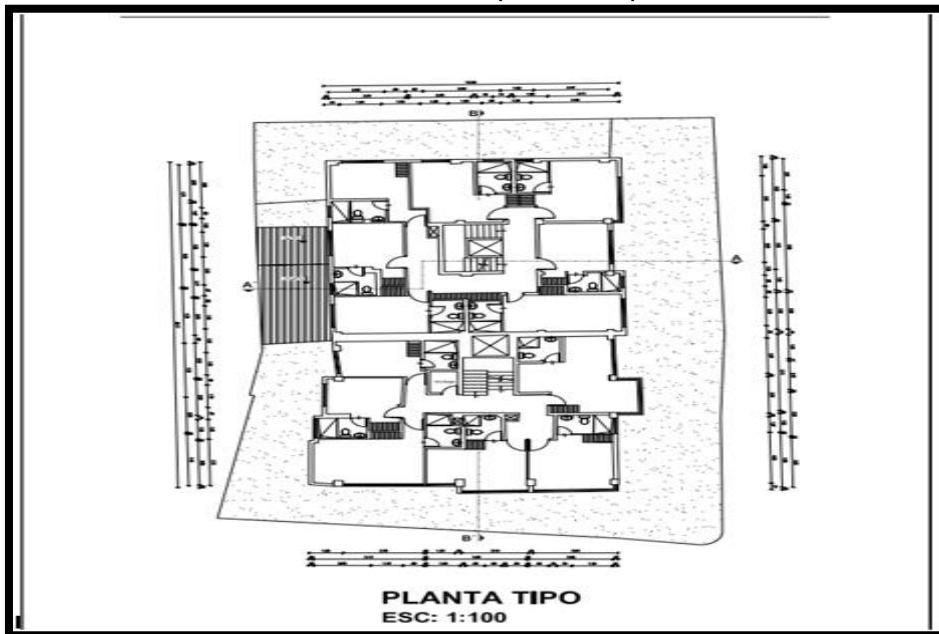
Elaborado por: Arquitecta Estefanía Zuleta
Recopilado por: Alejandro Bonilla

Además, el área en dónde se encontrarán los demás espacios mencionados contarán con amplitud en cada una de ellas, así se puede encontrar lo siguientes espacios:

- ✓ 2 restaurantes 200mts2 cada uno.
- ✓ 2 salones de eventos de 100 mts2 cada uno.
- ✓ 2 bares 100mts2 cada uno.
- ✓ 1 business center 50 mts2.
- ✓ 1 gimnasio y Spa 200 mts2
- ✓ 1 peluquería 50 mts2.

El total de metros cuadrados destinados para la construcción de los espacios compartidos es de 1100mts2; sumados a los 2775 metros cuadrados de habitaciones que se necesitan para la construcción total del hotel, el total necesario para la construcción y edificación del hotel es de 3875 mts2.

GRAFICO 14
Cortes de distribución del Hotel Boutique Conceptual



Elaborado por: Arquitecta Estefanía Zuleta
Recopilado por: Alejandro Bonilla

3.1.2. Acabados y detalles para el Hotel Boutique Conceptual.

Este Hotel Boutique Conceptual tiene por objetivo ser uno de los más lujosos dentro de su categoría por lo que los acabados deben ser esplendorosos para deslumbrar a cada uno de los huéspedes que arriben hacia éstas instalaciones. Las nuevas tendencias de mercado hoteleras se basan en acabados en donde sus pisos deben cubrirse con piso flotante alemán y eliminar el alfombrado que se utiliza en la mayoría de hoteles actuales de la ciudad de Quito.

La decoración de las habitaciones deberá ser distinta en cada una de ellas, como se mencionó, se estima por habitación tener una inversión de \$ \$2.000,00 dólares americanos por las 70 habitaciones que contará el hotel Boutique Conceptual, sería un total de \$ 140.000,00 dólares americanos.

TABLA17
Terreno, infraestructura, decoración Interior/Acabados

Terreno			
No.	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
510	Terreno en el sector de la Diego de Almagro y Whymper	\$ 872,81	\$ 445.133,10
3875	Infraestructura 3875 mts para edificar el edificio con acabados	\$ 820,00	\$ 3.177.500,00
TOTAL			\$ 3.622.633,10

Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

Muebles y Enseres:

Para la decoración interna y la parte mobiliaria del restaurante (incluido el menaje), el valor total es de: \$659.970,60 dólares americanos.

TABLA18
MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES			
CLASE	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
Escritorio Oficinar	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Vajillar 6 piezas por persona	150	\$ 21,76	\$ 3.264,00
Menaje de Cocina y Servicio	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Cristalería Restaurantes 4 piezas por persona	160	\$ 11,54	\$ 1.846,40
Cristalería Baros 6 piezas por persona	25	\$ 21,51	\$ 537,75
Silla Ejecutiva	20	\$ 35,00	\$ 700,00
Tachar de Barata	200	\$ 9,00	\$ 1.800,00
Juegar de Camodar	52	\$ 200,00	\$ 10.400,00
Juegar de Sala	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
Socador de Manar	10	\$ 70,00	\$ 700,00
Samior de 3 plazas	40	\$ 270,03	\$ 10.801,20
Samior de 2 1/2 plazas	10	\$ 160,27	\$ 1.602,70
Samior de 1 1/2 plazas	55	\$ 122,80	\$ 6.754,00
Espaldador de 3 plazas	40	\$ 230,00	\$ 9.200,00
Espaldador de 2 1/2 plazas	10	\$ 220,00	\$ 2.200,00
Espaldador de 1 1/2 plazas	55	\$ 220,00	\$ 12.100,00
Colchón 3 plazas	40	\$ 290,00	\$ 11.600,00
Colchón 2 1/2 plazas	10	\$ 190,00	\$ 1.900,00
Colchón 1 1/2 plazas	55	\$ 80,00	\$ 4.400,00
Cubre colchan 3 plazas	40	\$ 29,80	\$ 1.192,00
Cubre colchan 2,5 plazas	10	\$ 24,98	\$ 249,80
Cubre colchan 1,5 plazas	55	\$ 20,56	\$ 1.130,80
Faldan de 3 plazas	120	\$ 30,58	\$ 3.669,60
Faldan de 2 1/2 plazas	30	\$ 24,81	\$ 744,30
Faldan de 1 1/2 plazas	165	\$ 22,63	\$ 3.733,95
Sábanar 3 plazas	120	\$ 37,48	\$ 4.497,60
Sábanar 2 1/2 plazas	30	\$ 20,28	\$ 608,40
Sábanar 1 1/2 plazas	165	\$ 18,38	\$ 3.032,70
Duvel de 3 plazas	120	\$ 50,47	\$ 6.056,40
Duvel de 2 1/2 plazas	30	\$ 43,56	\$ 1.306,80
Duvel de 1 1/2 plazas	165	\$ 40,34	\$ 6.656,10
Almohada firme	335	\$ 7,05	\$ 2.361,75
Cubre almohada	335	\$ 8,18	\$ 2.740,30
Funda de Almohada	335	\$ 5,50	\$ 1.842,50
Mantel	120	\$ 16,00	\$ 1.920,00
Cubromantel	120	\$ 11,00	\$ 1.320,00
Volador	145	\$ 70,00	\$ 10.150,00
Clárete	70	\$ 200,00	\$ 14.000,00
Blackautr	90	\$ 100,00	\$ 9.000,00
Virillar	90	\$ 45,00	\$ 4.050,00
Silla para habitación	70	\$ 30,00	\$ 2.100,00
Muebler de Televisor	80	\$ 80,00	\$ 6.400,00
Barra de bar	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Muebler de caja	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Repizar lavandería	5	\$ 120,00	\$ 600,00
Repizar bodega de alimentar y bebidar	4	\$ 120,00	\$ 480,00
Morar de trabajo de cocina	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Cacho de Room Service	2	\$ 180,00	\$ 360,00
Subtotal			\$ 177.249,05
Imprevistos 2%			\$ 3.544,98
TOTAL			\$ 180.794,03

Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

Maquinaria y Equipos:

Todo lo que se necesita se encuentra descrito en el siguiente cuadro:

TABLA19
Maquinaria y Equipos

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
No.	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
100	Aires Acondicionados	\$ 600,00	\$ 60.000,00
90	Minibares	\$ 172,73	\$ 15.545,70
80	Secadores de Cabello	\$ 49,80	\$ 3.984,00
100	Telefonos inalámbricos	\$ 50,00	\$ 5.000,00
1	Cocina industrial con plancha	\$ 3.240,00	\$ 3.240,00
1	Cocina 6 quemadores	\$ 1.570,80	\$ 1.570,80
4	Refrigerador industriales	\$ 2.790,00	\$ 11.160,00
1	Freidora	\$ 2.714,00	\$ 2.714,00
1	Peladora de papas	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
4	Licuadaora industrial	\$ 653,80	\$ 2.615,20
1	Batidora industrial	\$ 2.914,00	\$ 2.914,00
1	Horno industrial	\$ 10.408,00	\$ 10.408,00
1	Extractor de jugos	\$ 790,00	\$ 790,00
1	Cafetera industrial	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Juguera	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Tostadora waflera	\$ 790,00	\$ 790,00
1	Microondas industrial	\$ 790,00	\$ 790,00
1	Lavadora industrial de ropa	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
1	Secadora industrial de ropa	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
75	Planchas	\$ 29,99	\$ 2.249,25
1	aspiradora	\$ 390,00	\$ 390,00
1	abrillantadora	\$ 950,00	\$ 950,00
1	GIMNASIO	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Subtotal			\$ 144.110,95
Imprevistos 2%			\$ 2.882,22
TOTAL			\$ 146.993,17

Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

3.1.3. Marketing y publicidad para el posicionamiento del Hotel Boutique Conceptual.

Las estrategias de mercadeo y publicidad para el posicionamiento y acogida de este Hotel Boutique Conceptual en la sociedad, deben ser las más acertadas en consideración con el estudio de mercado propuesto en el segundo capítulo, allí se encuentran las recientes tendencias y preferencias de los viajeros que arriban a la ciudad de Quito. Este estudio de prefactibilidad para la posible implementación de este proyecto debe contemplar la necesidad de tener todo lo esencial para que el momento que se requiera abrir operaciones de este hotel, tener todo listo y no empezar desde cero. Es por esto que entre las estrategias de mercadeo se pueden encontrar las siguientes: Mercadeo Online, Mercadeo Local y Mercadeo Internacional.

El posicionamiento en el mercado Online es vital por la difusión que podrá tener este hotel a nivel comercial sería infinito, puesto que llegaría a diferentes partes del mundo. Dentro de este mercado online, existe una subdivisión que se encuentra categorizada de la siguiente manera: GDS (Global Distribution System), Consortias, OTAS (Online Travel Agencies); Redes sociales (tripadvisor, facebook, twitter, youtube, entre otras) y el motor de reservaciones. Se considera este mercado pues al ser un estudio de prefactibilidad se debe tomar en cuenta la inversión que se debe realizar y en el caso que el estudio sea favorable y el hotel pueda operar, estos valores ya se encuentran contemplados y de esta manera no se vería afectado el flujo de capital para el normal funcionamiento financiero.

Los GDS son programas turísticos que abarcan toda la información relacionada con esta industria en donde se puede encontrar desde el alquiler de un auto, tickets aéreos, habitaciones en hoteles hasta reservaciones en restaurantes exclusivos. Estos programas no son abiertos para personas particulares sino para empresas consolidadas que requieren estos tipos de servicios. Estos programas, dado que la mayoría de empresas son de carácter corporativo o turístico, se afilian a los Global Distribution Systems y hacen uso de la tecnología que ha permitido que exista una conectividad más certera, rápida y eficiente.

Existen diferentes GDS entre los cuales se encuentran: Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo. El costo de afiliación a cada uno de los programas oscila alrededor de \$ 1.699,00 dólares americanos. Al afiliarse a este tipo de programas mundiales, la venta (hotel) está garantizada puesto que llegará a todos los países del globo terráqueo y de esta manera la publicidad y el marketing de este hotel podría estar garantizado desde un principio.

Estos GDS funcionan de manera adecuada siempre y cuando exista un motor de reservaciones ideal para captar el mercado necesario para la posible operación del hotel. Existen un sin número de motores de reservas pero el que más destaca y más conocido a nivel mundial es la empresa TravelClick. La afiliación a este tipo de programas radica en un solo pago por adhesión de alrededor de **\$ 6.000,00 dólares americanos**. Es necesario remarcar que a través

de este producto se puede controlar promociones, tarifas, marketing, publicidad, novedades y estos a su vez la dirigen y publican en los diferentes GDS antes mencionado, funcionan como un intermediario que evita todo el papeleo y ahorra tiempo al momento de promocionar el hotel en diferentes puntos del mundo.

Por otro lado, existen también las Consortias que son programas, los cuales son exclusivos para ciertos consumidores de alguna marca en particular como ejemplo se puede mencionar a American Express, que pertenece a la tarjeta de crédito del mismo nombre, este programa radica en promocionar con tarifas y beneficios especiales a los suscriptores de la mencionada tarjeta de crédito; o incluso a empresas que manejen de forma corporativa esta tarjeta de crédito. Este programa es más cerrado, acceden los afiliados que tengan de una u otra forma conexión con su producto principal. Las Consortias son responsables de cargar en su sistema diferentes promociones expuestas por los hoteles a nivel mundial con el objetivo de fomentar la propiedad además de que realicen reservaciones a través de este sitio para que puedan acceder a los beneficios correspondientes.

Como un ejemplo se puede tomar a la Consortia Carlsonwagonlit que mediante su página web, una vez el establecimiento turístico se registre, se puede obtener tarifas preferenciales, es decir sustanciales rebajas con respecto a las tarifas que se pueden encontrar en cualquier agencia de viajes, es por ello que este tipo de corporaciones busca miembros potenciales que sean clientes frecuentes para de esta manera disfrutar todos los beneficios que oferta estas consortias.

IMAGEN 1 EJEMPLO DE CONSORTIA



Fuente: CarlsonWagonLit
Recopilado por: Alejandro Bonilla

Además, existen las OTAS (Online Travel Agencies) que funcionan como una agencia de viajes que se encuentra expuesta en la web, de esta manera

cualquier usuario puede indagar del servicio (hotel) y tomar sus decisiones acertadas en base a su presupuesto. Estas OTAS tienen una ventaja en particular en comparación con las agencias de viajes normales, la información se encuentra abierta las 24 horas, cualquier usuario particular del mundo puede visualizar fotos, revisar precios, promociones a cualquier hora del día, los 365 días del año. Entre las principales OTAS que se encuentran en el mercado están: Booking, Expedia, Despegar, Best Day, entre otras.

Las redes sociales ofertan un sin número de opciones para promocionar un producto, aún cuando el producto se encuentre en estudio, se puede empezar a promover, generar expectativa a través de spots publicitarios tendientes a tener a la comunidad local o mundial expectantes de lo que este hotel Boutique Conceptual ofrecerá en el momento que llegue a abrir sus operaciones. Esta forma de promocionar el servicio es necesario pues el volumen de seguidores o población expectante de la noticia es inmensurable y casi instantánea, el éxito depende de lo atractivo de la publicitación.

Además, un medio que se especializa en el ámbito turístico es la empresa TripAdvisor que es la encargada de mostrar la calidad del servicio, se alimenta de los comentarios exclusivos de las personas que visitan los hoteles y recintos turísticos. Esta herramienta se convirtió en indispensable al momento de hacer una reservación para los viajeros, puesto que los comentarios expuestos por otros viajeros influyen para la decisión final a la hora de reservar. Desde luego, este paquete de publicidad se deberá incluir cuando el hotel empiece sus operaciones, por ahora son medios que pueden ayudar a maximizar el marketing de la empresa hotelera que se deben tomar en cuenta para empezar la operación con la inversión necesaria además de que no existan problemas con los flujos financieros. El valor total de inversión necesaria para este ítem lo contiene el siguiente cuadro:

TABLA 20
PUBLICIDAD

PUBLICIDAD			
CLASE	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
PUBLICIDAD	1		\$ 27.000,00
Subtotal:			\$ 27.000,00
Imprevistos 2%:			\$ 540,00
TOTAL:			\$ 27.540,00

Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

3.2. Financiamiento.

El financiamiento es vital para la consecución de este estudio se analizará en primera instancia la situación real con la que los socios cuentan para de esta manera solicitar fondos a las entidades financieras y desde ahí se verán las diferentes opciones que el mercado oferta tanto a nivel público como también privado con esta información se podrá tomar la decisión más acertada a la hora de elegir con quién realizar un financiamiento.

3.2.1. Aporte de Capital de los socios.

El aporte del capital de los socios corresponde al 62,02% del valor total de la inversión. La inversión total que se realizará de acuerdo al estudio de prefactibilidad se encuentra en \$ 7.899.681,97 dólares americanos. De este valor, se requerirá un aporte societario de \$ 4.899.681,92 dólares americanos. Es necesario remarcar que la sociedad estará compuesta por 6 socios en los que cada uno realizará sus aportes de manera igualitaria, es decir \$ 816.613,65 dólares americanos, que será ingresados a través de la constitución de una sociedad anónima.

Este aporte se realizará con la asociación de 6 personas con visión empresarial de emprendimiento que tomaron la decisión de realizar este proyecto avalados por las estadísticas presentadas en los estudios realizados de las

principales autoridades tanto locales (Quito Turismo) como nacionales (Ministerio de Turismo) en las que se demuestra que el turismo a nivel nacional y en la ciudad incrementará el número de visitantes extranjeros. El hecho de que la ciudad haya sido galardonada con reconocimientos mundiales como el haber sido elegido como el principal destino turístico sudamericano en los años 2013, 2014, 2015 por la WTA, crea una oportunidad para el sector hotelero por causa de la demanda de visitantes que espera la ciudad.

Tal como lo indica la constitución de una sociedad anónima, el capital se encontrará dividido en acciones iguales por la aportación de los socios. Además es necesario remarcar que las aportaciones se harán en dinero y no en bienes muebles o inmuebles. En base a este escenario la Junta General se encontrará integrada por los seis socios originarios de este proyecto. Esta Junta General será la encargada de designar un representante legal de la compañía denominado como Gerente General por el período de tiempo que se estipule, a nivel general se encuentra en los 2 años de gestión.

El Gerente General será la persona encargada, una vez brindada la confianza por parte de la Junta General, de sacar adelante la operación del posible hotel en mención.

3.2.2. Entidades financieras públicas.

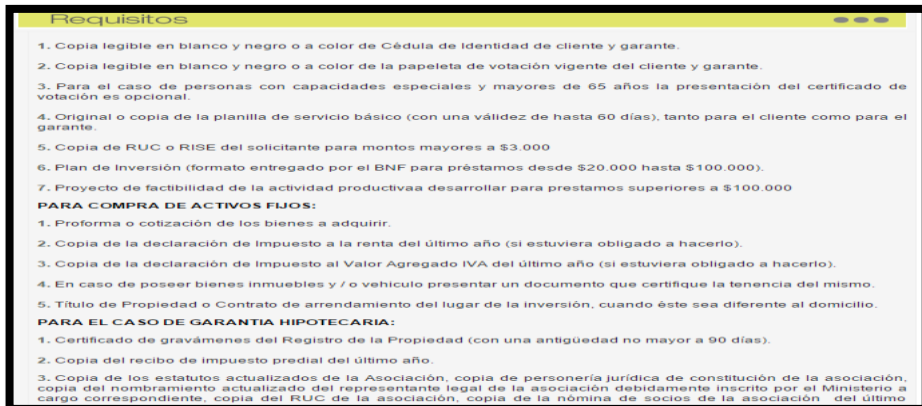
Las entidades financieras en el Ecuador se encuentran divididas en entidades financieras públicas y entidades financieras privadas, se encuentran divididas de la siguiente manera: Bancos, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Mutualistas, Sociedades Financieras y Compañías Emisoras de Tarjetas de Crédito. (Tus Finanzas Ec, 2014) Las entidades financieras tienen por objetivo satisfacer las necesidades de cada uno de los potenciales clientes siempre y cuando se puedan cumplir con las exigencias, regulaciones que cada una de las entidades financieras tenga.

Con respecto a las entidades financieras públicas que existen en el Ecuador, de acuerdo a la información obtenida por parte de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador se encuentran las siguientes instituciones:

- ✓ Banco del Estado.
- ✓ Banco Ecuatoriano de la Vivienda.
- ✓ Banco Nacional de Fomento.
- ✓ Corporación Financiera Nacional (CFN).
- ✓ Banco del Biess.
- ✓ Banco Central del Ecuador.
- ✓ Fondo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (FODEPI).
- ✓ Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas.

Una de las entidades financieras que se adaptan a las necesidades de este mercado turístico, es el Banco Nacional de Fomento que maneja una tasa de interés del 10%, en el que indica que la tasa de reajuste que existirá será de 1 punto sobre la tasa activa vigente en el Banco Central del Ecuador. (Banco Nacional de Fomento, 2011) Como se explicó el aporte de capital de socios corresponde al 62.02%, existe un financiamiento a ser realizado de \$3.000.000,00 dólares americanos que corresponden a la otra mitad restante para cristalizar la idea propuesta del Hotel Boutique Conceptual. Los requisitos que tiene esta institución financiera radican en los siguientes puntos:

IMAGEN 2 REQUISITOS DE CREDITO BANCO NACIONAL DE FOMENTO



Fuente: BANCO NACIONAL DE FOMENTO
Elaborado por: Alejandro Bonilla

En el caso del Banco Nacional de Fomento el interés anual que se debería cancelar es de \$ 300.000,00 dólares americanos en los 10 años que se puede extender el crédito relacionado con el turismo.

Por otro lado dentro de esta misma categoría se encuentra la Corporación Financiera Nacional, la cual brinda una tasa de interés desde el 9.00% hasta el 9.50%, este crédito se otorga a clientes que requieran valores hasta 1 millón de dólares. El plazo que esta entidad financiera otorga es de 10 años en función de flujo de caja. Se debe recalcar que el turismo es una prioridad para el Gobierno Nacional razón por la cual el régimen apoya a todos los proyectos que sean sustentables. (Corporación Financiera Nacional, 2013) La CFN con su tasa de interés del 9.50% representaría para esta inversión un interés de \$ 285.000,00 dólares americanos. Los requisitos que pide esta entidad financiera para la obtención de estos créditos son los siguientes:

IMAGEN 3 REQUISITOS DE CRÉDITO CORPORACION FINANCIERA NACIONAL

Requisitos

Requisitos mínimos requeridos para el análisis del crédito

- Solicitud de crédito
- Hoja de vida del solicitante y de ser el caso, del administrador del negocio (experiencia sobre manejo)
- Copia de la declaración de impuesto a la renta de los 3 últimos años
- Copia de las últimas 12 declaraciones del IVA (Impuesto al Valor Agregado)
- Certificado de no mantener obligaciones pendientes con el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) de ser el caso
- Plan de Inversiones
- Flujo de caja del negocio (proyectado al tiempo que el crédito)
- Referencias personales, comerciales y bancarias
- Al menos dos copias de cotizaciones (proformas) de las inversiones a realizar
- Perfil del negocio impreso para proyectos menores a USD 1'500.000,00
- Para proyectos nuevos mayores a USD 1'500.000,00 presentar un proyecto de factibilidad que justifique la viabilidad del mismo mediante un estudio de mercado, técnico y financiero
- Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen, como bienes inmuebles, por ejemplo: Terrenos, edificios, casas, bodegas, etc.
- Certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías (Solo personas jurídicas)
- Declaración notariada y juramentada sobre vinculaciones por propiedad o por gestión, hasta 4to.grado de consanguinidad y 2do.de afinidad con funcionarios de la CFN, suscrita por el solicitante o representante legal
- Certificado vigente de la Superintendencia de Compañías sobre conformación de accionistas (Solo personas jurídicas).
- Planos de construcción y permisos de funcionamiento, en el caso de obras civiles.

Fuente: Corporación Nacional Financiera.
Elaborado por: Alejandro Bonilla

En base a los datos recopilados, expuestos por las respectivas entidades financieras públicas, la CFN sería la mejor opción a la hora de la posible elección del financiamiento para este proyecto. Con respecto al Banco Nacional de Fomento, la CFN tiene un 5% de diferencia en relación al valor monetario que representaría el interés anual, puesto que el Banco Nacional de Fomento oferta un interés anual de \$ 300.000,00 vs la oferta de la Corporación Financiera Nacional es de \$ 285.000,00 dólares americanos. Existe un ahorro de \$ 15.000,00 dólares americanos.

TABLA 21
ANÁLISIS DE ENTIDADES FINANCIERAS PÚBLICAS ESCOGIDAS

ENTIDAD BANCARIA	BANCO NACIONAL FOMENTO	CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL	DIFERENCIA
MONTO	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	0
TASA DE INTERÉS	10%	9,50%	0,50%
INTERÉS ANUAL	\$ 300.000,00	\$ 285.000,00	\$ 15.000,00
PLAZO DE PAGO (AÑOS)	10	10	0
TOTAL A PAGAR	\$ 6.000.000,00	\$ 5.850.000,00	\$ 150.000,00

Elaborado por: Alejandro Bonilla

3.2.3. Entidades financieras privadas.

Las entidades financieras se encuentran compuestas por bancos y entidades financieras. El objetivo por el cual estas entidades financieras se rigen es brindar oportunidades a clientes para en medida de lo posible satisfacer las necesidades que las personas demandan. Estas entidades financieras tienen diferentes productos entre los cuales se destacan los créditos personales y créditos para empresas. Entre los créditos personales se encuentran los préstamos de consumo, préstamos hipotecarios además de préstamos para la adquisición de un auto. Es elemental realizar una diferenciación entre la tasa

activa nominal y la tasa activa efectiva. La tasa activa nominal es conocida como el interés que se capitaliza más de una vez al año y se la obtiene en base a la tasa de interés por período multiplicada por el número de períodos. La tasa activa efectiva es conocida como el interés real que una persona paga un crédito o cobra un depósito. (Definición.DE, 2008-2015)

Estas entidades financieras privadas se encuentran distribuidas, de acuerdo a la información proporcionada por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, de la siguiente manera: Banco Amazonas S.A., Banco Bolivariano S.A., COFIEC S.A., Banco Comercial de Manabí S.A., Banco de Guayaquil S.A., Banco de Loja S.A., Banco de Machala S.A., Banco del Austro S.A., Banco del Litoral S.A., Banco del Pacífico S.A., Banco del Pichincha S.A., Banco del Bank, Banco General Rumiñahui, Banco Internacional S.A., Banco Finca S.A., Banco Procredit S.A., Produbanco S.A., Banco Solidario S.A., Banco Sudamericano S.A., Banco Territorial S.A., Citibank N.A., Lloyds Bank LTD., Banco Promerica S.A., Unibanco, Banco Capital S.A., D-Miro, Coopnacional S.A..

De todas las entidades financieras privadas en lo que se refiere a Bancos que al momento tiene registradas la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, se tomará referencias por parte del Banco de Pichincha y Banco de Guayaquil por la historia que los potenciales socios tienen en estas entidades financieras. El Banco de Pichincha tiene su tasa de interés fija es de 9.74%(Banco Pichincha C.A., 2011), esta tasa de interés se encuentra en el rango de montos entre \$ 200.000 dólares hasta \$ 1.000.000 dólares americanos, mientras que la tasa efectiva es de 10.19%(Banco Pichincha C.A., 2011). Si se toma como referencia el valor a invertir que es de \$ 7.899.681,97 dólares, el 62.02% ya se encontrará financiado por el aporte de los socios, existe aún un saldo a ser financiado de \$ 3.000.000,00 dólares americanos a una tasa fija del 9.74% existiría un interés anual de \$ 292.200,00 dólares americanos.

El Banco de Guayaquil, otro banco elegido por parte de los potenciales socios para la obtención del préstamo se encuentra con una tasa fija de corporativa de 9.33% (Banco de Guayaquil, 2014) por lo que de forma anual el posible préstamo tendría \$ 279.900.00 dólares americanos. A simple vista sería

más conveniente realizar el posible préstamo en el Banco de Guayaquil pues se podría realizar un ahorro de \$ 12.300,00 dólares anuales.

TABLA 22
ANÁLISIS DE ENTIDADES FINANCIERAS PRIVADAS ESCOGIDAS

ENTIDAD BANCARIA	BANCO PICHINCHA	BANCO DE GUAYAQUIL	DIFERENCIA
MONTO	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	0
TASA DE INTERÉS	9,74%	9,33%	0,41%
INTERÉS ANUAL	\$ 292.200,00	\$ 279.900,00	\$ 12.300,00
PLAZO DE PAGO (AÑOS)	10	10	0
TOTAL A PAGAR	\$ 5.922.000,00	\$ 5.799.000,00	\$ 123.000,00

Elaborado por: Alejandro Bonilla

3.3. Análisis económico y financiero.

En este punto se realizará, en primera instancia, un análisis del balance inicial de operación para determinar la situación real de posible constitución de la compañía. En segundo lugar, se presentará un estado de resultados al primer año. Por último, se presentará una proyección financiera de 5 años del hotel boutique conceptual.

3.3.1. Balance inicial de operación.

Para realizar el balance inicial de operación se debe tener en consideración todos los factores que intervendrían para que se pueda realizar el proyecto hotelero. A continuación se adjuntará cada uno de los elementos indispensables para que un proyecto de esta magnitud pueda cristalizarse.

Para determinar el activo corriente se realizó el siguiente cuadro:

TABLA 23
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

HOTEL BOUTIQUE CONCEPTUAL				
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA				
ACTIVOS				
Activos corrientes			\$ 3.836.669,02	
Caja		\$ 3.836.669,02		
Activos fijos			\$ 4.038.629,85	
Terreno		\$ 3.622.633,10		
Equipo de Computacion		\$ 47.409,55		
Vehículo		\$ 40.800,00		
Muebles y enseres		\$ 180.794,03		
Maquinaria y Equipo		\$ 146.993,17		
Otros activos		\$ -	\$ -	
Activos diferidos		\$ 24.383,10	\$ 24.383,10	
TOTAL ACTIVOS				\$ 7.899.681,97
PASIVOS				
Pasivo largo plazo		\$ 3.000.000,00		
TOTAL PASIVO			\$ 3.000.000,00	
PATRIMONIO			\$ 4.899.681,97	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO				\$ 7.899.681,97

Elaborado por: Alejandro Bonilla

TABLA 24
CAPITAL DE OPERACIÓN (QUITAR SIGNOS Y PONER UNIDADES)

CAPITAL DE OPERACIÓN			
Rubro	Costo Anual	Rotación	Proporción
Materia Prima	\$ 623,50	12	\$ 51,96
Mano de obra directa	\$ 158.558,40	12	\$ 13.213,20
Mano de obra indirecta	\$ 197.300,40	12	\$ 16.441,70
Suministros y materiales	\$ 14.482,05	12	\$ 1.206,84
Reparac. y mantenimient.	\$ 129.881,87	12	\$ 10.823,49
Seguros	\$ 8.913,00	12	\$ 742,75
Gastos administrativos	\$ 143.360,80	12	\$ 11.946,73
Gastos de ventas	\$ 183.549,00	12	\$ 15.295,75
Gastos financieros	\$ 3.000.000,00	20	\$ 150.000,00
TOTAL	\$ 3.836.669,02		\$ 219.722,42

Elaborado por: Alejandro Bonilla

Con respecto al activo corriente se tomaron en consideración los siguientes puntos:

TABLA 25
TERRENO

Terreno			
No.	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
510	Terreno en el sector de la Diego de Almagro y Whympar	\$ 872,81	\$ 445.133,10
3875	Infraestructura 3875 mts para edificar el edificio con acabados	\$ 820,00	\$ 3.177.500,00
TOTAL			\$ 3.622.633,10

Elaborado por: Alejandro Bonilla

TABLA26
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
CLASE	CANTIDAD	VALOR U.	V.TOTAL
Computadora	30	\$ 1.500,00	\$ 45.000,00
Impresoras	5	\$ 295,99	\$ 1.479,95
Subtotal			\$ 46.479,95
Imprevistos 2%			\$ 929,60
TOTAL			\$ 47.409,55

Elaborado por: Alejandro Bonilla

TABLA 27
VEHICULOS

VEHICULOS			
CLASE	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
AUTOMOVILES	1	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
Subtotal			\$ 40.000,00
Imprevistos 2%			\$ 800,00
TOTAL			\$ 40.800,00

Elaborado por: Alejandro Bonilla

TABLA 28
MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES			
CLASE	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
Escritorio Oficina	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Vajillar 6 piezas por persona	150	\$ 21,76	\$ 3.264,00
Menaje de Cocina y Servicio	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Cristalería Restaurant 4 piezas por persona	160	\$ 11,54	\$ 1.846,40
Cristalería Bar 6 piezas por persona	25	\$ 21,51	\$ 537,75
Silla Ejecutiva	20	\$ 35,00	\$ 700,00
Tachar de Barata	200	\$ 9,00	\$ 1.800,00
Juicar de Camedar	52	\$ 200,00	\$ 10.400,00
Juicar de Sala	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
Socadador de Manar	10	\$ 70,00	\$ 700,00
Samior de 3 plazas	40	\$ 270,03	\$ 10.801,20
Samior de 2 1/2 plazas	10	\$ 160,27	\$ 1.602,70
Samior de 1 1/2 plazas	55	\$ 122,80	\$ 6.754,00
Erpaldador de 3 plazas	40	\$ 230,00	\$ 9.200,00
Erpaldador de 2 1/2 plazas	10	\$ 220,00	\$ 2.200,00
Erpaldador de 1 1/2 plazas	55	\$ 220,00	\$ 12.100,00
Calchán 3 plazas	40	\$ 290,00	\$ 11.600,00
Calchán 2 1/2 plazas	10	\$ 190,00	\$ 1.900,00
Calchán 1 1/2 plazas	55	\$ 80,00	\$ 4.400,00
Cubre calchan 3 plazas	40	\$ 29,80	\$ 1.192,00
Cubre calchan 2,5 plazas	10	\$ 24,98	\$ 249,80
Cubre calchan 1,5 plazas	55	\$ 20,56	\$ 1.130,80
Faldan de 3 plazas	120	\$ 30,58	\$ 3.669,60
Faldan de 2 1/2 plazas	30	\$ 24,81	\$ 744,30
Faldan de 1 1/2 plazas	165	\$ 22,63	\$ 3.733,95
Sábanar 3 plazas	120	\$ 37,48	\$ 4.497,60
Sábanar 2 1/2 plazas	30	\$ 20,28	\$ 608,40
Sábanar 1 1/2 plazas	165	\$ 18,38	\$ 3.032,70
Duvel de 3 plazas	120	\$ 50,47	\$ 6.056,40
Duvel de 2 1/2 plazas	30	\$ 43,56	\$ 1.306,80
Duvel de 1 1/2 plazas	165	\$ 40,34	\$ 6.656,10
Almohada firme	335	\$ 7,05	\$ 2.361,75
Cubre almohada	335	\$ 8,18	\$ 2.740,30
Funda de Almohada	335	\$ 5,50	\$ 1.842,50
Mantel	120	\$ 16,00	\$ 1.920,00
Cubremantel	120	\$ 11,00	\$ 1.320,00
Velador	145	\$ 70,00	\$ 10.150,00
Clárete	70	\$ 200,00	\$ 14.000,00
Blackout	90	\$ 100,00	\$ 9.000,00
Virillar	90	\$ 45,00	\$ 4.050,00
Silla para habitación	70	\$ 30,00	\$ 2.100,00
Mueble de Televisor	80	\$ 80,00	\$ 6.400,00
Barra de bar	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Mueble de caja	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Repisar lavandería	5	\$ 120,00	\$ 600,00
Repisar bodega de alimentar y bebida	4	\$ 120,00	\$ 480,00
Mazar de trabajo de cocina	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Cache de Room Service	2	\$ 180,00	\$ 360,00
Subtotal			\$ 177.249,05
Imprevistos 2%			\$ 3.544,98
TOTAL			\$ 180.794,03

Elaborado por: Alejandro Bonilla

TABLA 29
MAQUINARIA Y EQUIPOS

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
No.	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
100	Aires Acondicionados	\$ 600,00	\$ 60.000,00
90	Minibares	\$ 172,73	\$ 15.545,70
80	Secadores de Cabello	\$ 49,80	\$ 3.984,00
100	Telefonos inalámbricos	\$ 50,00	\$ 5.000,00
1	Cocina industrial con plancha	\$ 3.240,00	\$ 3.240,00
1	Cocina 6 quemadores	\$ 1.570,80	\$ 1.570,80
4	Refrigerador industriales	\$ 2.790,00	\$ 11.160,00
1	Freidora	\$ 2.714,00	\$ 2.714,00
1	Peladora de papas	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
4	Licadora industrial	\$ 653,80	\$ 2.615,20
1	Batidora industrial	\$ 2.914,00	\$ 2.914,00
1	Horno industrial	\$ 10.408,00	\$ 10.408,00
1	Extractor de jugos	\$ 790,00	\$ 790,00
1	Cafetera industrial	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Juguera	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Tostadora waflera	\$ 790,00	\$ 790,00
1	Microondas industrial	\$ 790,00	\$ 790,00
1	Lavadora industrial de ropa	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
1	Secadora industrial de ropa	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
75	Planchas	\$ 29,99	\$ 2.249,25
1	aspiradora	\$ 390,00	\$ 390,00
1	abrillantadora	\$ 950,00	\$ 950,00
1	GIMNASIO	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Subtotal			\$ 144.110,95
Imprevistos 2%			\$ 2.882,22
TOTAL			\$ 146.993,17

Elaborado por: Alejandro Bonilla

Para el activo diferido se tomó en consideración el siguiente cuadro:

TABLA 30
ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución			\$ 3.905,00
Gastos de Instalación			\$ 20.000,00
Subtotal		Subtotal	\$ 23.905,00
Imprevistos 2%		Imprevistos 2%	\$ 478,10
TOTAL		TOTAL	\$ 24.383,10

Elaborado por: Alejandro Bonilla

Los pasivos del Hotel Boutique Conceptual se basan en un financiamiento que se pretende realizar en la Corporación Financiera Nacional, el cual se encuentra adjunto en el siguiente cuadro:

Fórmula:

TABLA 31
FORMULA DE GASTOS FINANCIEROS

Gastos financieros			
Valor a Financiar =	\$	3.000.000,00	$i = si \times i \times 1, \quad i = si \times i \times 1$
interés anual=		9,50%	
Plazo de 10 años			
pagos semestrales			$a = \frac{Ci(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}, \quad a = \frac{Ci(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$
int. semest.		0,0475	
n= 10 x 2 = 10			
Interes año 1=		4.366	
	a=	235.651,40	

Elaborado por: Alejandro Bonilla

TABLA 32
FINANCIAMIENTO EN USD

# de Pago	Saldo insoluto	Pago semestral	Interés	Capital
0	\$ 3.000.000,00			
1	\$ 2.906.848,60	\$ 235.651,40	\$ 142.500,00	\$ 93.151,40
2	\$ 2.809.272,50	\$ 235.651,40	\$ 138.075,31	\$ 97.576,09
3	\$ 2.707.061,55	\$ 235.651,40	\$ 133.440,44	\$ 102.210,96
4	\$ 2.599.995,57	\$ 235.651,40	\$ 128.585,42	\$ 107.065,98
5	\$ 2.487.843,96	\$ 235.651,40	\$ 123.499,79	\$ 112.151,61
6	\$ 2.370.365,14	\$ 235.651,40	\$ 118.172,59	\$ 117.478,81
7	\$ 2.247.306,09	\$ 235.651,40	\$ 112.592,34	\$ 123.059,06
8	\$ 2.118.401,72	\$ 235.651,40	\$ 106.747,04	\$ 128.904,36
9	\$ 1.983.374,40	\$ 235.651,40	\$ 100.624,08	\$ 135.027,32
10	\$ 1.841.933,28	\$ 235.651,40	\$ 94.210,28	\$ 141.441,12
11	\$ 1.693.773,71	\$ 235.651,40	\$ 87.491,83	\$ 148.159,57
12	\$ 1.538.576,56	\$ 235.651,40	\$ 80.454,25	\$ 155.197,15
13	\$ 1.376.007,55	\$ 235.651,40	\$ 73.082,39	\$ 162.569,02
14	\$ 1.205.716,51	\$ 235.651,40	\$ 65.360,36	\$ 170.291,04
15	\$ 1.027.336,64	\$ 235.651,40	\$ 57.271,53	\$ 178.379,87
16	\$ 840.483,73	\$ 235.651,40	\$ 48.798,49	\$ 186.852,91
17	\$ 644.755,30	\$ 235.651,40	\$ 39.922,98	\$ 195.728,42
18	\$ 439.729,78	\$ 235.651,40	\$ 30.625,88	\$ 205.025,52
19	\$ 224.965,54	\$ 235.651,40	\$ 20.887,16	\$ 214.764,24
20	\$ 0,00	\$ 235.651,40	\$ 10.685,86	\$ 224.965,54
		Total de intereses:	1.198.447	

Elaborado por: Alejandro Bonilla

3.3.2. Estado de resultados al primer año.

TABLA 33
ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS	
	AÑO 1
INGRESOS	\$ 2.669.062,50
hospedaje	\$ 2.669.062,50
(-) TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 356.482,30
Materia prima	\$ 623,50
Mano de obra directa	\$ 158.558,40
Costos indirectos de fabricacion	\$ 197.300,40
UTILIDAD BRUTA	\$ 2.312.580,20
(-) COSTOS / GASTOS FIJOS	\$ 762.333,03
gastos de administracion	\$ 143.360,80
gastos de ventas	\$ 183.549,00
Gtos depreciaciones	\$ 51.067,71
Gtos amortizaciones	\$ 4.876,62
otros gastos indirectos	\$ 143.827,49
Gtos intereses financieros	\$ 235.651,40
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES E IMPUESTOS	\$ 1.550.247,17
(-) 15 % Reparto trabajadores	\$ 232.537,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.317.710,10
(-) % Impuesto renta 22%	\$ 289.896,22
UTILIDAD NETA	\$ 1.027.813,88

Elaborado por: Alejandro Bonilla

Para realizar el estado de resultados al primer año se debe tener en consideración todos los factores que intervendrían para que se pueda realizar el proyecto hotelero. A continuación se adjuntará cada uno de los elementos indispensables para que un proyecto de esta magnitud pueda cristalizarse.

TABLA 34
MATERIA PRIMA LUXURY PAQUETE 1

LUXURY PAQUETE 1						
Concepto		Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	Costo Anual
Caja de seguridad						
Minibar						
Servicio de conserje						
Discado directo internacional						
Room service						
Servicio de mucama dos veces al día						
Lavado en seco y lavandería al día						
Servicio de planchado bajo pedido						
Internet Inalámbrico						
Desayuno Continental						
En las suites:						
			\$ 180.00	\$ 21.60	\$ 39.60	\$ 241.20
Jacuzzi panorámico						
Salón confortable						
Balcón privado						
Aire acondicionado						
Amenidades especiales						
En los baños:						
Bata de baño						
Secador de cabello						
SUBTOTAL						\$ 241.20
MARGEN DEL 10%						\$ 24.12
TOTAL						\$ 265.32
Subtotal					\$ 39.60	\$ 265.32
Margen del 10%					\$ 3.96	\$ 26.53
Total					\$ 43.56	\$ 291.85

Elaborado por: Alejandro Bonilla

TABLA 35
MATERIA PRIMA LUXURY PAQUETE 2

SUPERIOR PAQUETE				
En las habitaciones	P.U	IVA 12%	SERVICIO 22%	TOTAL
Caja de seguridad				
Minibar				
Servicio de conserje				
Discado directo internacional				
Room service				
Servicio de mucama dos veces al día				
Lavado en seco y lavandería al día				
Servicio de planchado bajo pedido				
Internet Inalámbrico				
Desayuno Continental				
En las suites:				
	\$ 225.00	\$ 27.00	\$ 49.50	\$ 301.50
1 botella de vino Argentino				
Jacuzzi panorámico				
Salón confortable				
Balcón privado				
Aire acondicionado				
Amenidades especiales				
Servicio Ejecutivo				
En los baños:				
Servicio de Peluquería				
Bata de baño				
Secador de cabello				
Subtotal			\$ 49.50	\$ 301.50
Margen del 10%			\$ 0.99	\$ 30.15
Total			\$ 50.49	\$ 331.65

Elaborado por: Alejandro Bonilla

TABLA 36
MANO DE OBRA DIRECTA

Concepto	Cantidad	Sueldo Mensual	Cargas sociales	Total mensual	Total año 1
GERENTE OPERACIONES	1	\$ 1.500,00	\$ 75,00	\$ 1.575,00	\$ 18.900,00
GERENTE VENTAS	1	\$ 1.500,00	\$ 75,00	\$ 1.575,00	\$ 18.900,00
RECEPCIONISTA1	1	\$ 450,00	\$ 22,50	\$ 472,50	\$ 5.670,00
RECEPCIONISTA2	1	\$ 450,00	\$ 22,50	\$ 472,50	\$ 5.670,00
RECEPCIONISTA3	1	\$ 450,00	\$ 22,50	\$ 472,50	\$ 5.670,00
RECEPCIONISTA4	1	\$ 450,00	\$ 22,50	\$ 472,50	\$ 5.670,00
BOTONES 1	1	\$ 360,00	\$ 18,00	\$ 378,00	\$ 4.536,00
BOTONES 2	1	\$ 360,00	\$ 18,00	\$ 378,00	\$ 4.536,00
BOTONES 3	1	\$ 360,00	\$ 18,00	\$ 378,00	\$ 4.536,00
BOTONES 4	1	\$ 360,00	\$ 18,00	\$ 378,00	\$ 4.536,00
MANTENIMIENTO 1	1	\$ 360,00	\$ 18,00	\$ 378,00	\$ 4.536,00
MANTENIMIENTO 2	1	\$ 360,00	\$ 18,00	\$ 378,00	\$ 4.536,00
MANTENIMIENTO 3	1	\$ 360,00	\$ 18,00	\$ 378,00	\$ 4.536,00
MANTENIMIENTO 4	1	\$ 360,00	\$ 18,00	\$ 378,00	\$ 4.536,00
RESERVACIONES	1	\$ 360,00	\$ 18,00	\$ 378,00	\$ 4.536,00
JEFATURA DE RECEPCION	1	\$ 600,00	\$ 30,00	\$ 630,00	\$ 7.560,00
CAMARERAS	1	\$ 360,00	\$ 18,00	\$ 378,00	\$ 4.536,00
AMAS DE LLAVE 1	1	\$ 360,00	\$ 18,00	\$ 378,00	\$ 4.536,00
AMAS DE LLAVE 2	1	\$ 360,00	\$ 18,00	\$ 378,00	\$ 4.536,00
AMAS DE LLAVE 3	1	\$ 360,00	\$ 18,00	\$ 378,00	\$ 4.536,00
AMAS DE LLAVE 4	1	\$ 360,00	\$ 18,00	\$ 378,00	\$ 4.536,00
VENTAS 1	1	\$ 500,00	\$ 25,00	\$ 525,00	\$ 6.300,00
VENTAS 2	1	\$ 500,00	\$ 25,00	\$ 525,00	\$ 6.300,00
Subtotal				\$ 4.095,00	\$ 144.144,00
Imprevistos 10%				\$ 409,50	\$ 14.414,40
Total				\$ 4.504,50	\$ 158.558,40

Elaborado por: Alejandro Bonilla

TABLA 37
MANO DE OBRA INDIRECTA

Mano de obra indirecta					
Concepto	Cantidad	Sueldo Mensual	Cargas Sociales	Total Mensual	Total año 1
GERENTE GENERAL	1	\$ 3.500,00	2	\$ 3.502,00	\$ 42.024,00
GERENTE RRHH	1	\$ 1.000,00	2	\$ 1.002,00	\$ 12.024,00
CONTRALOR GENERAL	2	\$ 2.000,00	1	\$ 4.002,00	\$ 48.024,00
AUDITOR DE INGRESO	1	\$ 800,00	1	\$ 801,00	\$ 9.612,00
COSTOS	1	\$ 800,00	1	\$ 801,00	\$ 9.612,00
COMPRAS	1	\$ 800,00	1	\$ 801,00	\$ 9.612,00
CHEF 1	1	\$ 1.000,00	2	\$ 1.002,00	\$ 12.024,00
SOUS CHEF	1	\$ 500,00	2	\$ 502,00	\$ 6.024,00
AYUDANTE DE COCINA 1	1	\$ 360,00	2	\$ 362,00	\$ 4.344,00
AYUDANTE DE COCINA 2	1	\$ 360,00	2	\$ 362,00	\$ 4.344,00
MESERO 1	1	\$ 360,00	2	\$ 362,00	\$ 4.344,00
MESERO 2	1	\$ 360,00	2	\$ 362,00	\$ 4.344,00
MESERO 3	1	\$ 360,00	2	\$ 362,00	\$ 4.344,00
MESERO 4	1	\$ 360,00	2	\$ 362,00	\$ 4.344,00
MESERO 5	1	\$ 360,00	2	\$ 362,00	\$ 4.344,00
Subtotal					\$ 179.364,00
Imprevistos 10%					\$ 17.936,40
Total					\$ 197.300,40

Elaborado por: Alejandro Bonilla

**TABLA 38
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN**

Depreciación y amortización				
Concepto	Inversión	Valor Residual	Vida útil años	Valor total
1. Depreciación				
Maquinaria y equipo	\$ 146.993,17	\$ 14.699,32	10	\$ 13.229,39
Equipo de computacion	\$ 47.409,55	\$ 4.740,95	3	\$ 14.222,86
Vehículo	\$ 40.800,00	\$ 4.080,00	5	\$ 7.344,00
Muebles y enseres	\$ 180.794,03	\$ 18.079,40	10	\$ 16.271,46
Terreno	\$ 3.622.633,10	\$ -	-	
Subtotal depreciación		\$ 41.599,67		\$ 51.067,71
2. Amortizaciones				
Activos diferidos	\$ 24.383,10		5	\$ 4.876,62
Subtotal amortización				
Total deprec. + amortiz.				\$ 55.944,33

Elaborado por: Alejandro Bonilla

**TABLA 39
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO**

Seguros			
Concepto	Inversión	Porcentaje %	Valor total
Terreno	\$ 3.622.633,10	3%	\$ 108.678,99
Equipo de computacion	\$ 47.409,55	1%	\$ 474,10
Maquinaria y Equipo	\$ 146.993,17	3%	\$ 4.409,80
Vehículo	\$ 40.800,00	1%	\$ 408,00
Muebles y enseres	\$ 180.794,03	2%	\$ 3.615,88
Subtotal			\$ 117.586,76
Imprevistos 10%			\$ 11.758,68
Total			\$ 129.345,44

Elaborado por: Alejandro Bonilla

TABLA 40
FINANCIAMIENTO

# de Pago	Saldo insoluto	Pago semestral	Interés	Capital
0	\$ 3.000.000,00			
1	\$ 2.906.848,60	\$ 235.651,40	\$ 142.500,00	\$ 93.151,40
2	\$ 2.809.272,50	\$ 235.651,40	\$ 138.075,31	\$ 97.576,09
3	\$ 2.707.061,55	\$ 235.651,40	\$ 133.440,44	\$ 102.210,96
4	\$ 2.599.995,57	\$ 235.651,40	\$ 128.585,42	\$ 107.065,98
5	\$ 2.487.843,96	\$ 235.651,40	\$ 123.499,79	\$ 112.151,61
6	\$ 2.370.365,14	\$ 235.651,40	\$ 118.172,59	\$ 117.478,81
7	\$ 2.247.306,09	\$ 235.651,40	\$ 112.592,34	\$ 123.059,06
8	\$ 2.118.401,72	\$ 235.651,40	\$ 106.747,04	\$ 128.904,36
9	\$ 1.983.374,40	\$ 235.651,40	\$ 100.624,08	\$ 135.027,32
10	\$ 1.841.933,28	\$ 235.651,40	\$ 94.210,28	\$ 141.441,12
11	\$ 1.693.773,71	\$ 235.651,40	\$ 87.491,83	\$ 148.159,57
12	\$ 1.538.576,56	\$ 235.651,40	\$ 80.454,25	\$ 155.197,15
13	\$ 1.376.007,55	\$ 235.651,40	\$ 73.082,39	\$ 162.569,02
14	\$ 1.205.716,51	\$ 235.651,40	\$ 65.360,36	\$ 170.291,04
15	\$ 1.027.336,64	\$ 235.651,40	\$ 57.271,53	\$ 178.379,87
16	\$ 840.483,73	\$ 235.651,40	\$ 48.798,49	\$ 186.852,91
17	\$ 644.755,30	\$ 235.651,40	\$ 39.922,98	\$ 195.728,42
18	\$ 439.729,78	\$ 235.651,40	\$ 30.625,88	\$ 205.025,52
19	\$ 224.965,54	\$ 235.651,40	\$ 20.887,16	\$ 214.764,24
20	\$ 0,00	\$ 235.651,40	\$ 10.685,86	\$ 224.965,54
		Total de intereses:	1.198.447	

Elaborado por: Alejandro Bonilla

3.3.3. Proyección financiera de 5 años del Hotel Boutique Conceptual.

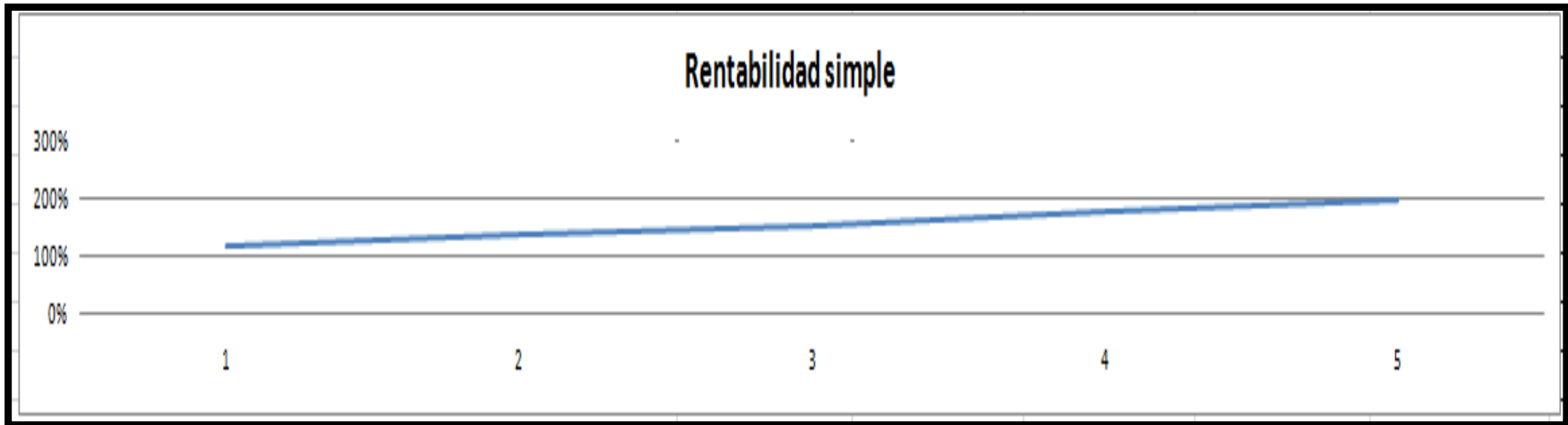
TABLA 41
PROYECCIÓN FINANCIERA

AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Habitación sencillas al año	7.118	8.213	8.760	9.308	9.855
Habitación doble twin al año	4.745	5.475	5.840	6.205	6.570
Habitación doble full al año	1.186	1.369	1.460	1.551	1.643
Habitación triple al año	1.186	1.369	1.460	1.551	1.643
Habitación suites ejecutivas al año	2.373	2.738	2.920	3.103	3.285
RUBROS					
Materia Prima	\$ 43.645,14	\$ 43.645,14	\$ 43.645,14	\$ 43.645,14	\$ 43.645,14
Mano de obra directa	\$ 158.558,40	\$ 162.680,92	\$ 166.910,62	\$ 171.250,30	\$ 175.702,81
Gastos de fabricación					
Mano de obra indirecta	\$ 197.300,40	\$ 202.430,21	\$ 207.693,40	\$ 213.093,42	\$ 218.633,85
Suministros y materiales	\$ 14.482,05	\$ 14.858,58	\$ 15.244,91	\$ 15.641,27	\$ 16.047,95
Reparación y mantenimiento	\$ 129.881,87	\$ 133.258,80	\$ 136.723,53	\$ 140.278,34	\$ 143.925,57
Depreciación					
Maquinaria y equipo	\$ 13.229,39	\$ 13.626,27	\$ 14.035,05	\$ 14.456,11	\$ 14.889,79
Terreno	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículo	\$ 7.344,00	\$ 7.564,32	\$ 7.791,25	\$ 8.024,99	\$ 8.265,74
Muebles y enseres	\$ 16.271,46	\$ 16.759,61	\$ 17.262,39	\$ 17.780,27	\$ 18.313,67
Equipo de computación	\$ 14.222,86	\$ 14.649,55	\$ 15.089,04	\$ 15.541,71	\$ 16.007,96
Amortización					
Activos diferidos	\$ 4.876,62	\$ 5.022,92	\$ 5.173,61	\$ 5.328,81	\$ 5.488,68
Seguros	\$ 129.345,44	\$ 132.708,42	\$ 136.158,84	\$ 139.698,97	\$ 143.331,14
TOTAL COSTOS DE FABRICACIÓN	\$ 729.157,63	\$ 747.204,73	\$ 765.727,77	\$ 784.739,33	\$ 804.252,30
Gastos administrativos	\$ 143.360,80	\$ 147.088,18	\$ 150.912,47	\$ 154.836,20	\$ 158.861,94
Gastos de ventas	\$ 183.549,00	\$ 188.321,27	\$ 193.217,63	\$ 198.241,29	\$ 203.395,56
Gastos financieros	\$ 471.302,80	\$ 471.302,80	\$ 471.302,80	\$ 471.302,80	\$ 471.302,80
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	\$ 1.527.370,24	\$ 1.553.916,99	\$ 1.581.160,68	\$ 1.609.119,62	\$ 1.637.812,61

COSTO UNITARIO HABITACION SENCILLA	\$ 59,78	\$ 60,82	\$ 61,88	\$ 62,98	\$ 64,10
COSTO UNITARIO HABITACION DOBLE TWIN	\$ 59,78	\$ 60,82	\$ 61,88	\$ 62,98	\$ 64,10
COSTO UNITARIO HABITACION DOBLE FULL	\$ 59,78	\$ 60,82	\$ 61,88	\$ 62,98	\$ 64,10
COSTO UNITARIO HABITACION TRIPLE	\$ 59,78	\$ 60,82	\$ 61,88	\$ 62,98	\$ 64,10
COSTO UNITARIO HABITACION SUITE EJECUTIVA	\$ 59,78	\$ 60,82	\$ 61,88	\$ 62,98	\$ 64,10
INGRESO HABITACIONES					
PRECIO DE VENTA HABITACION SENCILLA	\$ 130,00	\$ 143,00	\$ 157,30	\$ 173,03	\$ 190,33
PRECIO DE VENTA HABITACION DOBLE TWIN	\$ 140,00	\$ 154,00	\$ 169,40	\$ 186,34	\$ 204,97
PRECIO DE VENTA HABITACION DOBLE FULL	\$ 150,00	\$ 165,00	\$ 181,50	\$ 199,65	\$ 219,62
PRECIO DE VENTA HABITACION TRIPLE	\$ 160,00	\$ 176,00	\$ 193,60	\$ 212,96	\$ 234,26
PRECIO DE VENTA HABITACION SUITE EJECUTIVA	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 363,00	\$ 399,30	\$ 439,23
TOTAL DE INGRESOS	\$ 2.669.062,50	\$ 3.387.656,25	\$ 3.974.850,00	\$ 4.645.605,94	\$ 5.410.764,56
Diferencia	117%	135%	154%	175%	197%

Elaborado por: Alejandro Bonilla

TABLA 42
RENTABILIDAD SIMPLE



Elaborado por: Alejandro Bonilla

TABLA 43
ANALISIS FINANCIERO HOTEL BOUTIQUE CONCEPTUAL

ANALISIS FINANCIERO HOTEL BOUTIQUE CONCEPTUAL																	
Año	#	Ingresos	Costos	Inversión	Deprec.	V.R.	Util. ant de trab e imp	Reparto Trabaj (15%)	Util ant imp	Utilidad Neta	FNF	VAN FNFact	TM	tm	Inversión Actualiz.	Ingresos Actualiz.	Costos Actualiz.
2015	0			\$ 4.063.012,95							-4.063.013	-4.063.013	-4.063.013	-4.063.013	4.063.013	0	0
2016	1	\$ 2.669.062,50	\$ 1.527.370,24		\$ 51.067,71		\$ 1.141.692,26	\$ 171.253,84	\$ 970.438,42	\$ 970.438,42	\$ 1.021.506,14	\$ 965.702,33	\$ 915.679,70	\$ 526.746,03		\$ 2.152.469,76	\$ 1.231.750,19
2017	2	\$ 3.387.656,25	\$ 1.553.916,99		\$ 37.838,33		\$ 1.833.739,26	\$ 275.060,89	\$ 1.558.678,37	\$ 1.558.678,37	\$ 1.596.516,70	\$ 1.426.849,14	\$ 1.282.858,27	\$ 424.515,99		\$ 2.203.210,36	\$ 1.010.611,99
2018	3	\$ 3.974.850,00	\$ 1.581.160,68		\$ 42.714,95		\$ 2.393.689,32	\$ 359.053,40	\$ 2.034.635,92	\$ 2.034.635,92	\$ 2.077.350,87	\$ 1.755.160,14	\$ 1.496.296,56	\$ 284.833,29		\$ 2.084.758,19	\$ 829.298,63
2019	4	\$ 4.645.605,94	\$ 1.609.119,62		\$ 164.716,39		\$ 3.036.486,32	\$ 455.472,95	\$ 2.581.013,37	\$ 2.581.013,37	\$ 2.745.729,76	\$ 2.193.143,15	\$ 1.772.834,59	\$ 194.132,82		\$ 1.964.968,66	\$ 680.615,11
2020	5	\$ 5.410.764,56	\$ 1.637.812,61		\$ 148.444,93		\$ 3.772.951,96	\$ 565.942,79	\$ 3.207.009,16	\$ 3.207.009,16	\$ 3.355.454,09	\$ 2.533.744,31	\$ 1.942.067,56	\$ 122.335,58		\$ 1.845.653,67	\$ 558.670,56
											0	\$ 4.811.586,11	\$ 3.346.723,73	-2.510.449	4.063.013	\$ 10.251.060,64	\$ 4.310.946,48
																	\$ 1.035.177,53

Elaborado por: Alejandro Bonilla

TABLA 44
RESUMEN DE INDICADORES

RESUMEN DE INDICADORES				k ponderado=	5,78%	Tasa Mayor	0,11557	-1,18424	$TIR = im + (TM - im) * \frac{VPN_u}{VPN_u - VPN_{Tu}}$
Renta Simple =Prom Util. / Invers. Neta						Tasa Menor	0,93928	-0,82370	$TIR = 0,586$ $TIR = 5,86\%$
R.S. =	0,25								
V.A.N. =	4.811.586					Tasa Mayor	0,11557	-1,18424	$TIR = im + (TM - im) * \frac{VPN_u}{VPN_u - VPN_{Tu}}$
T.I.R. =	5,86%					Tasa Menor	0,93928	-0,82370	$TIR = 0,586$ $TIR = 5,86\%$
P.R.C.A.=	100/TIR	8,529	años						
	8	6	10						
AÑOS	MESES	DIAS							
R ^{Pr/c} =	6,12								

DECISIONES	
VAN=	INVIERTO
TIR=	INVIERTO
Pr/c=	INVIERTO

Elaborado por: Alejandro Bonilla

En el desarrollo de este capítulo se analizó las inversiones necesarias para que el proyecto de posible implementación de un Hotel Boutique Conceptual para la ciudad de Quito pueda ejecutarse, para ello se tomó en consideración el terreno e infraestructura, acabados, detalles, marketing indispensable para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional. Por otro lado, se realizó un estudio de las posibles fuentes de financiamiento, en base a esto decidir cuales es la mejor vía, en este análisis se consideró recursos propios, entidades públicas y privadas. Además, se efectuó un análisis económico- financiero del posible proyecto de implementación, en donde -se consideró el balance inicial de operación, el estado de resultados al primer año, además de la proyección financiera de 5 años del Hotel Boutique Conceptual. A causa del estudio económico y financiero de este posible proyecto de implementación se determinó la viabilidad de la ejecución del mismo, además se han contempló las diferentes fases (expuestas anteriormente) y el cumplimiento de las mismas.

VI. ANÁLISIS

El objetivo general de esta disertación se basa en analizar la prefactibilidad de la implementación de un Hotel Boutique Conceptual para la ciudad, razón por la cual se tomó en consideración los distintos actores y escenarios necesarios para el respectivo estudio. Es ineludible mencionar que el análisis expuesto en este trabajo investigativo fue relacionado con el modelo teórico Neoliberal, este modelo predica la libertad de inversión además de la apertura de mercado, ambiente ideal para la posible implementación, previo el riguroso análisis, de este trabajo de disertación.

Para el cumplimiento del objetivo general, se necesita la interacción de varios actores, situaciones que en conjunto pueden determinar las diferentes posibilidades (oferta y demanda) que el mercado puede presentar. Uno de ellos, representa el eje rector del turismo a nivel nacional, el Ministerio de Turismo del Ecuador evidenció un incremento de turismo en los últimos 5 años (2009-2014) lo que permitió al país situarse entre los principales destinos de viaje alrededor del mundo. Además, en este análisis se puede visualizar que capital de la república tuvo una evolución turística diferente, en los años 2013, 2014 y 2015, la ciudad fue elegida como el principal destino sudamericano a ser visitado, galardón obtenido por la WTA. (World Travel Awards).

En esta disertación se pretendió dar énfasis al análisis del sector hotelero con altos estándares; para lo cual fue necesario considerar los antecedentes turísticos que tiene la ciudad, por lo que fue vital realizar una investigación del posicionamiento de la locación. Además, se vio la necesidad de investigar al país como tal, puesto que la diversidad y variedad de turismo en las diferentes regiones del Ecuador representa un ente necesario para la diversificación de turismo que tiene la ciudad que puede beneficiar al turismo a nivel general. Por otro lado, los atractivos hoteleros, turísticos impulsados a nivel nacional e internacional representan una oportunidad para la captación de turismo a nivel nacional e internacional. Otro punto a ser considerado son los impulsos que permiten que turistas nivel general escoger determinado locación, en este caso la ciudad de Quito, para que puedan visitarla. Es por ello que las operadoras,

agencias de viaje, suscripciones a programas especiales por fidelización, las nuevas tendencias de mercado, la diversidad de demanda, expectativas e intereses por parte de los visitantes son los actores que marcan diferencias que generan toda clase de expectativas al cliente final. No se puede dejar de mencionar el sector hotelero con altos estándares en el cual se toma especial énfasis en los hoteles de cadena internacional, hoteles nacionales, por último los Hoteles Boutique acentuados en la metrópoli.

Además, es vital realizar un estudio de mercado del sector hotelero con altos estándares en la ciudad, se tuvo como referencia tres puntos vitales para realizar el mencionado estudio. Uno de ellos, es la oferta hotelera actual en donde se contempló el estudio de la oferta hotelera en la ciudad de Quito, la oferta hotelera por tipo de categoría además de la oferta hotelera de Hoteles Boutique en la ciudad. El segundo punto de relevancia es la demanda actual de mercado, en el cual fueron considerados la demanda hotelera en la capital, la demanda hotelera por tipo de categoría y la demanda hotelera de hoteles boutique en la ciudad. Como último punto a ser considerado se realizó un análisis de la oportunidad de mercado en el que se analizó desde diversos puntos, uno de ellos fue la oportunidad de mercado para hoteles 5 estrellas, otro ha sido la oportunidad de mercado para hoteles de 4 estrellas, por último la oportunidad de mercado para hoteles boutique.

Por otro lado, se ha evidenciado la necesidad de realizar un análisis de prefactibilidad económica y financiera de la implementación de un hotel boutique conceptual, en el cual toman especial importancia tres puntos: Inversiones en donde se examina los siguientes tópicos: terrenos e infraestructura, acabados, detalles para el Hotel Boutique Conceptual, marketing, publicidad para el posicionamiento del Hotel Boutique Conceptual; Financiamiento en donde se realizó un análisis de los aportes de capital de los socios, entidades financieras públicas y entidades financieras privadas; Análisis económico-financiero en el cual se efectuó un análisis de los siguientes puntos: Balance inicial de operación, estado de resultados al primer año, por último se ejecutó una proyección financiera de 5 años del hotel boutique conceptual.

Como referencia los puntos más relevantes tomados para esta disertación más los galardones obtenidos por la ciudad a nivel mundial, se demostró que la oferta hotelera en la ciudad no abastece la demanda que los visitantes tienen, es que al ser Quito la capital de la República del Ecuador, la imagen ,en especial la calidad de oferta turística tienen que estar a la altura de estándares internacionales para satisfacer las distintas necesidades de cada uno de los visitantes que arriban a la ciudad.

En estos últimos 5 años (2009-2014), la oferta hotelera obtuvo estos resultados:

TABLA 45
TASA DE OCUPACION HOTELERA POR TIPO DE CATEGORIA

TASA DE OCUPACION HOTELERA POR TIPO DE CATEGORIA						
CATEGORIA	2009	2010	2011	2012	2013	2014
DE LUJO	62.90%	67.30%	69.40%	74.70%	73.00%	72.60%
DE PRIMERA	49.10%	53.00%	55.40%	58.90%	60.50%	60.80%
DE SEGUNDA	39.60%	40.00%	39.90%	42.90%	42.70%	40.30%

Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

Mediante este análisis se demuestra el crecimiento y la acogida que tuvieron los hoteles de primera categoría, desde el año 2009 hasta el año 2014 existió un incremento del 11.7% en el porcentaje de ocupación. De acuerdo a esto, los gustos, preferencias de los visitantes que arribaron a la ciudad en estos últimos 5 años (2009-2014), cambiaron, además se demostró que ya no sólo buscan los tradicionales hoteles 5 estrellas con todos los servicios, sino más bien requieren lugares en los cuales sean reconocidos en su estadía con la importancia de lo que implica un servicio personalizado además del ambiente de hacerlos sentir como si estuviera en casa. La tendencia de la hotelería apunta hacia la constitución de los Hoteles Boutique Conceptuales en donde se marquen los espacios, ambientes personalizados, los cuales permitan crear experiencias únicas a cada uno de los visitantes.

En el ámbito local, este análisis de prefactibilidad tiene que estar acorde a la realidad del país en este momento, en base a las restricciones que tiene el país

en el tema de importaciones, la industria ecuatoriana se vio afectada por esta disposición, entablada por parte del Gobierno Nacional, muchas de ellas dependen exclusivamente de las mismas, por lo que en términos generales se redujo el tema de presupuestos y viáticos a lo hora de elegir un destino de alojamiento. Mediante este análisis de los últimos 5 años (2009-2014), se obtuvo los siguientes datos, con respecto a la tarifa promedio que se ha ofertado.

TABLA 46
TARIFA HABITACION OCUPADA POR TIPO DE CATEGORIA

TARIFA HABITACION OCUPADA POR TIPO DE CATEGORIA						
CATEGORIA	2009	2010	2011	2012	2013	2014
DE LUJO	\$85.00	\$88.60	\$92.90	\$103.90	\$107.50	\$106.40
DE PRIMERA	\$44.70	\$51.70	\$52.70	\$57.20	\$65.90	\$70.80
DE SEGUNDA	\$19.50	\$19.90	\$20.60	\$24.70	\$25.60	\$29.50

Fuente: Quito Turismo

Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

En vista de los resultados expuestos en el cuadro, relacionándolo con la realidad nacional actual, los hoteles categorizados de primera tienen una excelente oportunidad en este momento para expandir sus relaciones comerciales locales en base a que las tarifas promedio que se han ofertado en los hoteles considerados de lujo son altas en comparación a las tarifas ofertadas por los hoteles de primera categoría, como ya se ha explicado, la tarifa no necesariamente detalla la calidad, la excelencia de un establecimiento hotelero, es por ello que la ocupación de los hoteles de primera se incrementó en estos últimos 5 años (2009-2014).

El objetivo general de esta disertación permite tener una amplia visión para la determinación de ejecución o no del proyecto planteado, al momento existe la necesidad de ampliar la oferta hotelera existente en la ciudad, en base a esto, después de realizar el respectivo análisis de los tres objetivos particulares los cuales brindan la pauta de que es imperativo ofertar establecimientos de calidad en una ciudad que es reconocida por su belleza arquitectónica a nivel mundial. Después de analizar el sector hotelero en la ciudad de Quito, en función de los altos estándares y tecnología; de efectuar un estudio de mercado, de realizar un estudio económico-financiero; la rentabilidad de este proyecto es alta en

consideración con los costos y gastos operativos para arrancar un proyecto como este.

De acuerdo a la hipótesis planteada para esta disertación y como referencia los datos expuestos en este trabajo, parecería ideal la constitución de un Hotel Boutique Conceptual; los hoteles Boutique se encuentran considerados como hoteles de primera categoría de acuerdo al Ministerio de Turismo del Ecuador; debido al crecimiento en acogida que han tenido los hoteles categorizados de primera, más aún si se toma como referencia uno de los principales hoteles boutique que tiene la ciudad, como lo es el Nu House Boutique Hotel, en el que se evidenció un amplio crecimiento que es homogéneo en todos los segmentos de mercado que tiene la hotelería.

Por último, las nuevas tendencias de mercado se inclinan por hoteles boutique puesto que la diferencia interna que tienen los hoteles boutique con el resto de hoteles que se ofertan a nivel mundial, es característica, se enfoca en la creación de experiencias inolvidables a través de la personalización de servicio, además las novedosas temáticas que se pueden encontrar este tipo de hoteles, lo que en conjunto apertura una opción para arrancar con este proyecto.

VII. CONCLUSIONES

La hipótesis planteada para esta disertación se cumple en todos los aspectos de conformación de la misma puesto que se demostró que es necesario el incremento de la oferta hotelera en la ciudad de Quito por la alta demanda de visitantes tanto internos como externos que tiene la ciudad que cada día crece por distintos motivos los cuales se encontrarán plasmados a continuación, en conjunto con las oportunidades que se encontró en este estudio de prefactibilidad, las mismas que serán detalladas en tres partes que se consideran esenciales para determinar una oportunidad para la implementación de este proyecto.

La oferta hotelera y la demanda de visitantes que tiene la ciudad de capital.

- Hoteles considerados de lujo, de primera no abastecen la demanda de visitantes locales y extranjeros, sobre todo en épocas claves que maneja el mercado hotelero de la ciudad como lo es, el segundo semestre del año.
- La atención, servicio al cliente no es homogénea en todos los establecimientos pues al no existir una amplia gama de opciones de oferta hotelera en la ciudad, estos establecimiento podrían caer en un conformismo por la falta de competencia. Es conocido a nivel general que si no existe tanta competencia, las empresas suelen caer en una pasividad que limita el crecimiento de las mismas a grandes escalas.
- La carencia de una gama de opciones de hoteles boutique de calidad de altos estándares con excelencia en la ciudad crea un escenario de oportunidad para la implementación de un hotel boutique conceptual que brinde un servicio personalizado y cree experiencias únicas a través del servicio de alojamiento.
- Los galardones obtenidos a nivel mundial, crean un ambiente de oportunidad además de crecimiento turístico, por lo que es imperativo la ampliación de opciones de alojamiento que vayan acorde a la necesidad de la ciudad.
- El segundo semestre del año es considerado de alta ocupación a razón de diversos congresos, eventos, reuniones que la ciudad tiene en ese período, al manejar una alta demanda que bordea el 85% de ocupación a nivel

general, la ciudad no abastece esa demanda por lo que la imagen de la ciudad decae al no contar con establecimientos hoteleros de calidad y excelencia.

La ciudad de Quito galardonada a nivel mundial.

- Es considerada como patrimonio de la humanidad por lo que al realizar el respectivo marketing, la publicidad adecuada a nivel mundial, el incremento de visitantes se podría evidenciar; esto representa una clara oportunidad para proveer de servicios hoteleros de todo tipo.
- Desde el año 2009 hasta el año 2013 existió un incremento de 167.093 miles de visitantes por lo que la ciudad tuvo acogida por sí sola, esto indica el interés que existe por conocer el país además de la ciudad de Quito.
- En el año 2013 la ciudad fue galardonada por la WTA (World Travel Awards) como el mejor destino sudamericano, lo mismo que el año 2014, por lo que es esencial proveer a la ciudad de establecimientos de calidad que puedan suplir las necesidades de cada uno de los visitantes que arriben a la urbe.
- En el año 2014 estuvo entre las 14 nuevas ciudades maravillas del mundo, por lo que continuamente se están adicionando nuevos elogios a la ciudad lo que contribuirá a un aumento progresivo de visitantes que necesitan además del servicio de alojamiento una amplia gama de oferta turística para que el visitante pueda satisfacer sus necesidades de turismo.

La nueva tendencia en la hotelería a nivel mundial, los hoteles boutique.

- Los hoteles boutique se encuentran en auge puesto que se asientan en lugares que representan un lugar trascendental en la historia de la ciudad, por lo general en edificaciones ricas en historia cultural, o en zonas céntricas, claves de desarrollo de la urbe.
- La personalización de servicio es clave para la elección de alojamiento de los visitantes, el servicio representa un eje primordial para la edificación positiva de un negocio.

- Las nuevas tendencias de mercado tuvieron un movimiento diferente al que existía en la hotelería tradicional, hoy el juego de colores dentro de la edificación, la temática diferente que existe en cada uno de los ambientes y habitaciones, tienen un impacto positivo a la hora de elegir un servicio de alojamiento.
- Existen hoteles boutique dentro del mercado de la ciudad en particular uno de ellos, la Casa Gangotena, es considerado el sexto mejor hotel del mundo, por la página de TripAdvisor, lo que significa que existe un nicho de mercado para elaborar un proyecto de estas características y que el impacto que tenga sea positivo en el mercado local e internacional.

VIII. RECOMENDACIONES

Después de realizar un análisis del estudio de prefactibilidad para la posible implementación de un Hotel Boutique Conceptual para la ciudad comprendido entre los años 2009 y 2018, es necesario realizar algunas recomendaciones que se hallarán expuestas en tres partes.

La libertad y apertura de mercado para la inversión de estos proyectos hoteleros.

- Es menester del gobierno nacional extender políticas de inversión adecuadas, viables para que cadenas hoteleras consolidadas a nivel mundial puedan invertir el país, de esta manera explotar más la infraestructura hotelera de la ciudad, lo que generaría más fuentes directas e indirectas de trabajo, lo que conllevaría a un nivel homogéneo de vida de los ciudadanos.
- Realizar por parte del gobierno local, un proyecto turístico más agresivo, algo similar a la campaña pasada de “All you need is Ecuador”, pero con la diferencia de que sea consistente y no olvidado como ha sucedido en los actuales momentos para que se pueda generar expectativas en la comunidad internacional que gracias a esa posible curiosidad se pueda generar un interés para realizar una posible inversión.
- Formalizar nuevas alianzas comerciales con países de todo el mundo y que en esos posibles acuerdos, se pueda extender un punto en donde el turismo se pueda potenciar a través de inversiones hoteleras que sean beneficiosas para ambas partes, sería primordial por parte del gobierno nacional.
- Facilitar los procesos que impone el Municipio de Quito para que muchos proyectos puedan cristalizarse sin ningún contratiempo es imprescindible por parte del gobierno local. Los impuestos turísticos de cierta manera podría frenar al avance y la inversión hotelera en la ciudad. Existe la tasa turística la cual indica que los hoteles categorizados de lujo deben incluir un valor diario de \$ 2 dólares americanos a la facturación de los huéspedes, por otro lado los hoteles de primera categoría, deben incluir el valor de \$ 1 dólar americano a la facturación de los huéspedes. Estos valores sumados

al 12% de IVA que existe a nivel nacional y el 10% de servicio que rige para establecimientos que brinda un servicio, puede convertirse en una molestia para el viajero lo que podría generar una baja considerable de acogida para los establecimientos hoteleros.

- Establecer una política de incentivo a las personas y/o corporaciones que deseen invertir en proyectos turísticos hoteleros para que de una u otra manera la inversión a realizarse pueda ser premiada con diferentes políticas que pueden ser determinantes a la hora de realizar un negocio debería ser un tema a ser considerado por parte del Municipio de la ciudad.

La seguridad en la ciudad capital.

- Destinar nacional y de forma local un presupuesto adecuado para que la seguridad de cada uno de los visitantes se encuentre garantizada en todo nivel ya que la seguridad que tiene el Distrito Metropolitano de Quito en las zonas turísticas es lamentable pero no es la más eficiente. En las distintas zonas de la ciudad en donde se encuentra la actual oferta hotelera existen un sin número de hechos delictivos lo que de cierta manera empaña la imagen de la ciudad. Sería indispensable que en conjunto la Policía Nacional y la Policía Metropolitana tomen medidas drásticas para que se pueda garantizar la seguridad en de toda la ciudad para que los visitantes puedan disfrutar sin ninguna preocupación de este estilo.
- Se debería incrementar personal bilingüe capacitado para que brinde un servicio de asistencia de eficiencia además de calidad en áreas que son específicas y destinadas al turismo, por consiguiente ofrecer un servicio de altos estándares el cual sea reconocido a nivel mundial, lo que directa e indirectamente generaría un reconocimiento que terminaría en aumentar las posibilidades del turismo en la ciudad.
- Empezar a organizarse como comunidad para que en conjunto con iniciativa propia se pueda realizar el “empoderamiento” en el buen sentido de la palabra, para que en base a la organización de personas se pueda contrarrestar la inseguridad en las diferentes zonas de la capital.
- Realizar análisis sectoriales por parte de la comunidad para que se pueda determinar que el servicio que se ofrece, es el que determina que un

negocio pueda o no ser exitoso, es vital que exista continuas capacitaciones de esta manera saber cómo atender y sobre todo proceder frente a los turistas que arriban de diferentes locaciones a nivel mundial.

Continua mejora en el ornato de la urbe.

- Prestar más atención a las mejoras que deben realizarse por parte del Municipio de Quito para que la experiencia de hospedarse en la ciudad sea única e inolvidable. Las vías de la ciudad no se encuentran aptas para que los viajeros puedan disfrutar una movilización adecuada, por lo que el gobierno local debería dotar a la ciudad de vías impecables y de primer nivel para que la movilización sea la más placentera de los visitantes.
- Se debería elaborar un proyecto de homogeneidad en el ornato de la ciudad para presentar una imagen mejorada por ende que se genere otro argumento adicional para que los viajeros puedan sentirse asombrados por cada uno de los sitios que componen el Distrito Metropolitano.
- Cumplir las normas vigentes de las declaradas zonas turísticas de la ciudad que son La Mariscal y el Centro Histórico es menester del Municipio de Quito. Como se mencionó en el análisis del segundo capítulo de esta disertación, estos lugares son los más visitados por turistas, por lo que se debería realizar un especial tratamiento a estas zonas que sin duda alguna existe influencia en todos los aspectos para la ciudad.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

Ascanio Guevara, A. (2008). *Inversión Hotelera. Elementos para su evaluación*. México: Trillas ISBN: 978-968-24-8339-4.

Mankiw, G. (2002). *Principios de Economía*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

Scannone, J. C. (1998). *Ética y economía*. Buenos Aires: BONUM.

WEB

(CFN), C. F. (2013). *Corporación Financiera Nacional del Ecuador (CFN)*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de Corporación Financiera Nacional del Ecuador (CFN): http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1335&Itemid=825

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2012). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2014, de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/turismo/gobierno-ecuador-apuesta-serio-desarrollo-turistico-cuadruplica-presupuesto-ese-sector.html>

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES. (2012). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES*. Recuperado el 15 de 09 de 2014, de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES: <http://www.andes.info.ec/es/turismo/gobierno-ecuador-apuesta-serio-desarrollo-turistico-cuadruplica-presupuesto-ese-sector.html>

All you need is Ecuador.Travel. (2014). *All you need is Ecuador.Travel*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de All you need is Ecuador.Travel: <http://ecuador.travel/es/5/12/destinos>

Banco de Guayaquil. (2014). *Banco de Guayaquil*. Recuperado el 14 de Abril de 2015, de Banco de Guayaquil: <http://www.bancoguayaquil.com/responsive/downloads/transparencia/Tarifario.pdf>

Banco Nacional de Fomento. (2011). *Banco Nacional de Fomento*. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de Banco Nacional de Fomento: https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=88&lang=es

Banco Nacional de Fomento. (2011). *Banco Nacional de Fomento*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de Banco Nacional de Fomento: https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49

[%3Atasas-de-interes-activas&catid=20%3Atransparencia-de-informacion&Itemid=88&lang=es](#)

Banco Pichincha . (s.f.). *Banco Pichincha* . Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de Banco Pichincha : <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/Documents/TARIFARIO%20JULIO%202014.pdf>

Banco Pichincha C.A. (2011). *Banco Pichincha*. Recuperado el 14 de Abril de 2015, de Banco Pichincha: <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/Documents/TARIFARIO%20JULIO%202014.pdf>

Best Western Premier. (2014). *Best Western Premier*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de Best Western Premier: <http://www.bwpremierquito.com/>

CAPACITUR. (2014). *CAPACITUR*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de CAPACITUR: <http://www.capacitur.com/codigo/quienes/quienes.html>

Casa Gangotena. (2015). *Casa Gangotena*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de Casa Gangotena: <http://www.casagangotena.com/>

Corporacion Financiera Nacional. (2013). <http://www.cfn.fin.ec/>. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de <http://www.cfn.fin.ec/>: http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1335&Itemid=825

Corporación Quiport S.A. (2014). *Aeropuerto Internacional de Quito*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2014, de Aeropuerto Internacional de Quito: <http://www.aeropuertoquito.aero/en/flights-and-airlines/weekly-itinerary.html>

Dann Carlton Hotel & Spa Quito. (2014). *Dann Carlton Hotel & Spa Quito*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de Dann Carlton Hotel & Spa Quito: <http://www.hotelesdann.com/dann-carlton-quito/>

Diario El Mercurio . (2014). *Diario El Mercurio* . Recuperado el 08 de Septiembre de 2014, de Diario El Mercurio : <http://www.elmercurio.com.ec/219394-programa-para-mejorar-calidad-en-servicios-turisticos/#.VD9RNfl4rRd>

Ecuador, A. N. (2007-2013). *OPTUR*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2014, de OPTUR: www.optur.org

Ecuale. (s.f.). *Ecuale*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2014, de Ecuale: <http://www.ecuale.com/galapagos/>

El Universo. (7 de Octubre de 2014). Quito entre las 14 finalistas para ser una de las 7 ciudades maravilla del mundo. *El Universo* .

Federación Hotelera del Ecuador. (2004). *Federación Hotelera del Ecuador*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2014, de Federación Hotelera del

Ecuador:

<http://www.hotelesecuador.com.ec/resultado.php?idiom=1&ciudad=1&tipo=&ubicacion=&categoria=&precio=0>

Grupo EL COMERCIO. (2013). *Grupo EL COMERCIO*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de Grupo EL COMERCIO: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/ecuador-recibe-14-turistas-2014.html>

Hilton Hotels & Resorts. (2015). *Hilton Hotels & Resorts*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de Hilton Hotels & Resorts: <http://www3.hilton.com/en/hotels/ecuador/hilton-colon-quito-QUIHIF/index.html>

Hotel Patio Andaluz. (2011). *Hotel Patio Andaluz*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de Hotel Patio Andaluz: <http://www.hotelpatioandaluz.com/>

Hotel Quito. (2014). *Hotel Quito*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de Hotel Quito: <http://www.hotelquito.com.ec/>

Instituto Oceanográfico de la Armada INOCAR. (2014). *INOCAR*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de Instituto Oceanográfico de la Armada INOCAR: http://www.inocar.mil.ec/docs/derrotero/derrotero_cap_1.pdf

JW Marriott Quito. (1996-2015). *JW Marriott Quito*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de JW Marriott Quito: <http://www.espanol.marriott.com/hotels/travel/uiodt-jw-marriott-hotel-quito/>

Kaufar, S. (2000). *TripAdvisor*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2014, de TripAdvisor: www.tripadvisor.com

La Barra Espaciadora. (2014). *La Barra Espaciadora*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de La Barra Espaciadora: <http://labarraespaciadora.com/portal1/2014/04/01/la-millonaria-campana-de-alvarado-en-el-mundo/>

Le Parc Hotel. (2014). *Le Parc Hotel Beyond Stars*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de Le Parc Hotel Beyond Stars: <http://www.leparc.com.ec/>

Logismic Sofwater. (2014). *Logismic Sofwater*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2014, de Logismic Sofwater: <http://www.logismic.mx/%C2%BFque-es-un-gds/>

Mercure Hotels Alameda Quito. (2014). *Mercure Hotels Alameda Quito*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de Mercure Hotels Alameda Quito: <http://www.mercurequito.com.ec/>

Ministerio de Turismo. (2014). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2014, de Ministerio de Turismo: <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/boletin-agosto-2014.compressed.pdf>

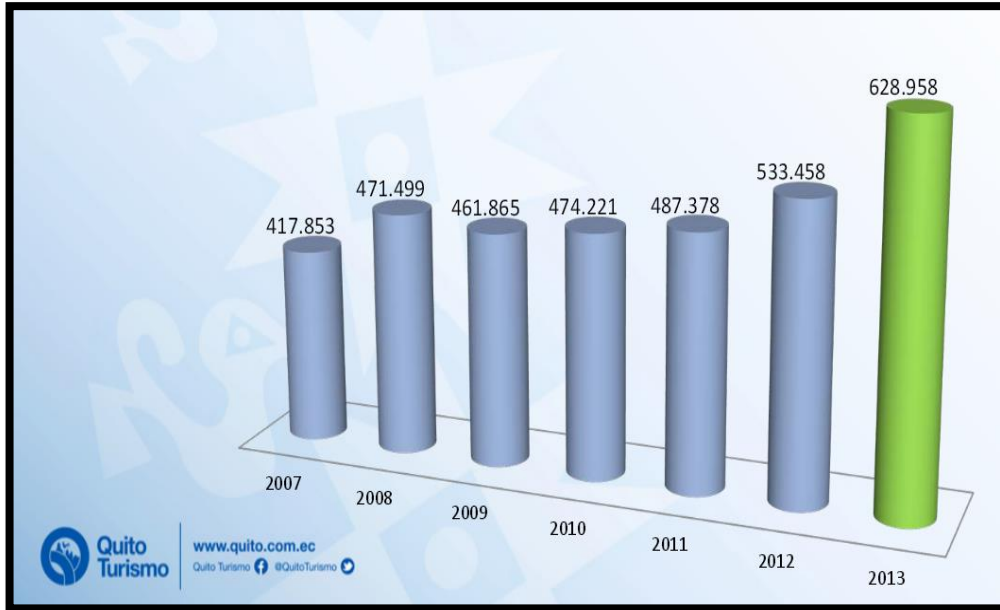
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (s.f.). *Noticias Quito Turismo*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2014, de Noticias Quito Turismo: http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/la_inversion_turistica_aumenta_en_el_pais--11993
- Nu House Boutique Hotel. (2007). *Nu House Boutique Hotel*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de Nu House Boutique Hotel: <http://www.nuhousehotels.com/>
- OPTUR. (2007). *Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2014, de Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador: <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- Parque Nacional Galápagos. (2013). *Parque Nacional Galápagos*. Recuperado el 9 de Octubre de 2014, de Parque Nacional Galápagos: http://www.galapagospark.org/onecol.php?page=turismo_estadisticas
- Plaza Grande. (2014). *Hotel Plaza Grande*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de Hotel Plaza Grande: <http://www.plazagrandequito.com/>
- Presidencia República del Ecuador. (2014). *Presidencia República del Ecuador*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2014, de Presidencia República del Ecuador: <http://www.presidencia.gob.ec/quito-es-la-capital-de-sudamerica/>
- Quito Turismo. (2014). *Quito Turismo*. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de Quito Turismo: <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf>
- Quito Turismo. (2014). *Quito Turismo*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2014, de Quito Turismo: <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf>
- Quito Turismo. (2014). *Quito Turismo*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014, de Quito Turismo: http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/B%20QuitoCifras.pdf
- Quito Turismo. (2014). *Quito Turismo*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2014, de Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico: <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/material-turistico>

- Radisson Royal Quito Hotel. (2014). *Radisson Royal Quito Hotel*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de Radisson Royal Quito Hotel: <http://www.radisson.com/quito-hotel-ec/ecquito>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Buen Vivir Plan Nacional 2013-2017. Recuperado el 01 de Octubre de 2014, de Buen Vivir Plan Nacional 2013-2017: http://www.buenvivir.gob.ec/pnbv-popup/-/asset_publisher/B9gE/content/version-plan-nacional-2013-2017
- Sheraton Quito. (2015). Sheraton Quito. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de Sheraton Quito: <http://sheratonquito.com.ec/>
- Sitios declarados por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en Ecuador: Quito, Cuenca, las islas Galápagos y el Parque Nacional Sangay. (2014). Recuperado el 30 de Septiembre de 2014, de Sitios declarados por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en Ecuador: Quito, Cuenca, las islas Galápagos y el Parque Nacional Sangay.
- Swissotel Quito. (2015). Swissotel Quito. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de Swissotel Quito: <http://www.swissotel.com/hotels/quito/>
- Tomalá, M. (2009). Zona Económica. Recuperado el 07 de 09 de 2014, de Zona Económica: <http://www.zonaeconomica.com/ecuador/evolucion-inflacion/inflacion>
- Tus Finanzas Ec. (2014). Tus Finanzas. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de Tus Finanzas: <http://tusfinanzas.ec/estructura-del-sistema-financiero-del-ecuador/>
- UNASUR. (2014). UNASUR. Recuperado el 9 de Noviembre de 2014, de UNASUR: <http://www.unasursq.org/node/1>
- Universidad de Huelva. (s.f.). Universidad de Huelva. Recuperado el 19 de Noviembre de 2014, de Universidad de Huelva: <http://www.uhu.es/uhutur/documentos/tracla3/T25.%20GDS%20Transporte%20y%20Parques.pdf>
- Visita Ecuador. (s.f.). Visita Ecuador. Recuperado el 9 de Octubre de 2014, de Visita Ecuador: <http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=244&informacion=3>
- Vive Nuestro Mundo. (2014). Sitios declarados por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en Ecuador: Quito, Cuenca, las islas Galápagos y el Parque Nacional Sangay. Recuperado el 12 de Septiembre de 2014, de Sitios declarados por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en Ecuador: Quito, Cuenca, las islas Galápagos y el Parque Nacional Sangay: <http://www.vivenuestromundo.com/destinos-top/sitios-declarados-por-la-unesco-como-patrimonio-de-la-humanidad-en-ecuador-quito-cuenca-las-islas-galapagos-y-el-parque-nacional-sangay/>

World Travel Awards. (1993-2014). World Travel Awards. Recuperado el 12 de Septiembre de 2014, de World Travel Awards: <http://www.worldtravelawards.com/award-south-americas-leading-destination-2014>

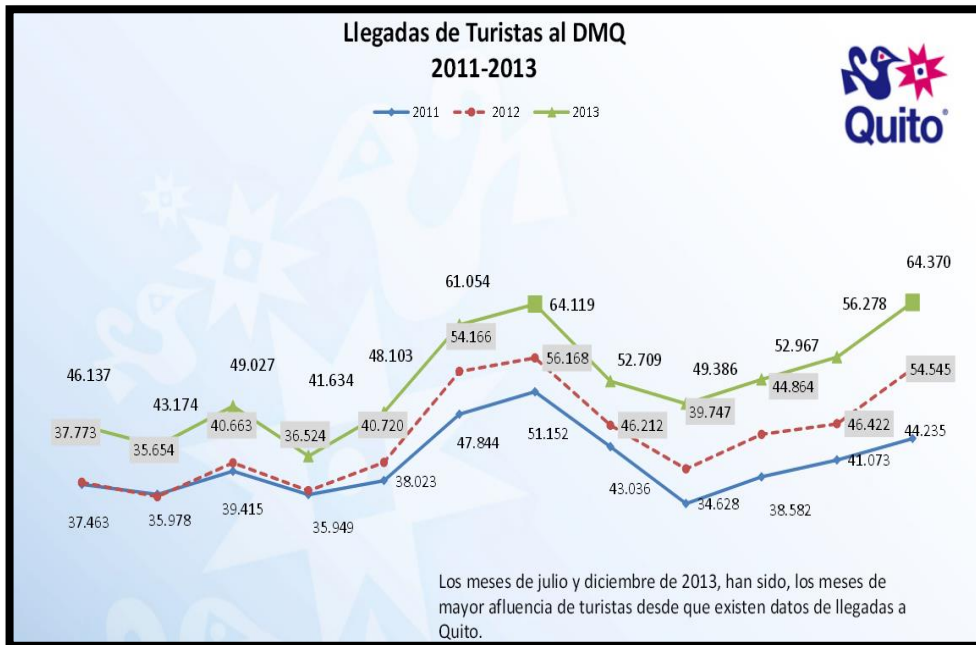
ANEXOS

ANEXO N°1 LLEGADAS DE TURISTAS AL DMQ 2007-2013



Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

ANEXO N°2 LLEGADAS DE TURISTAS AL DMQ 2011-2013



Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

ANEXO N°3
PROYECCIÓN DE LLEGADAS DE TURISTAS AL DMQ 2011-2013
Tendencia actual 2013
(Datos finales)



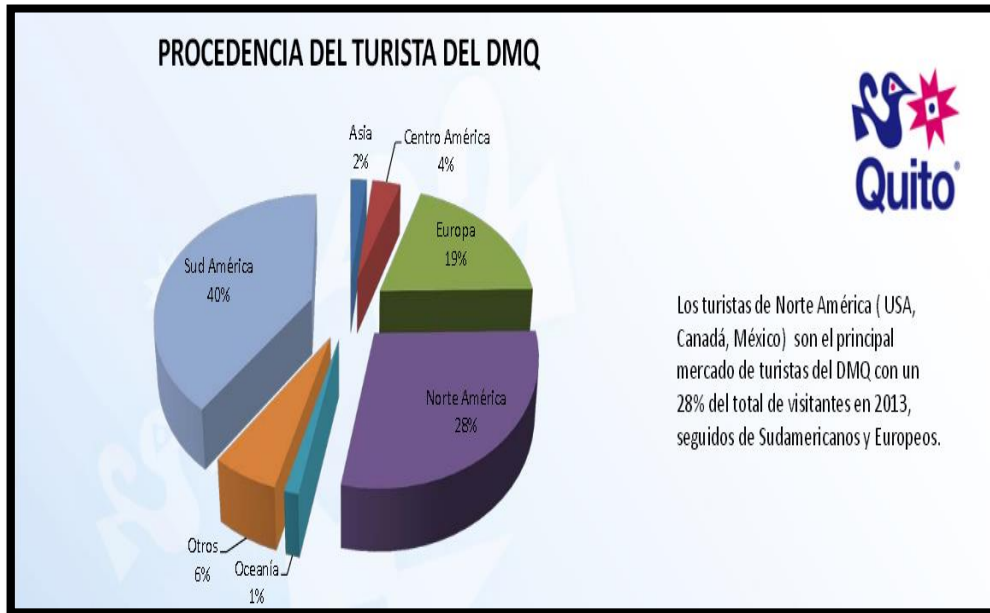
Fuente: Quito Turismo
 Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

ANEXO N°4
TASA DE CRECIMIENTO INTERANUAL
(Datos finales)



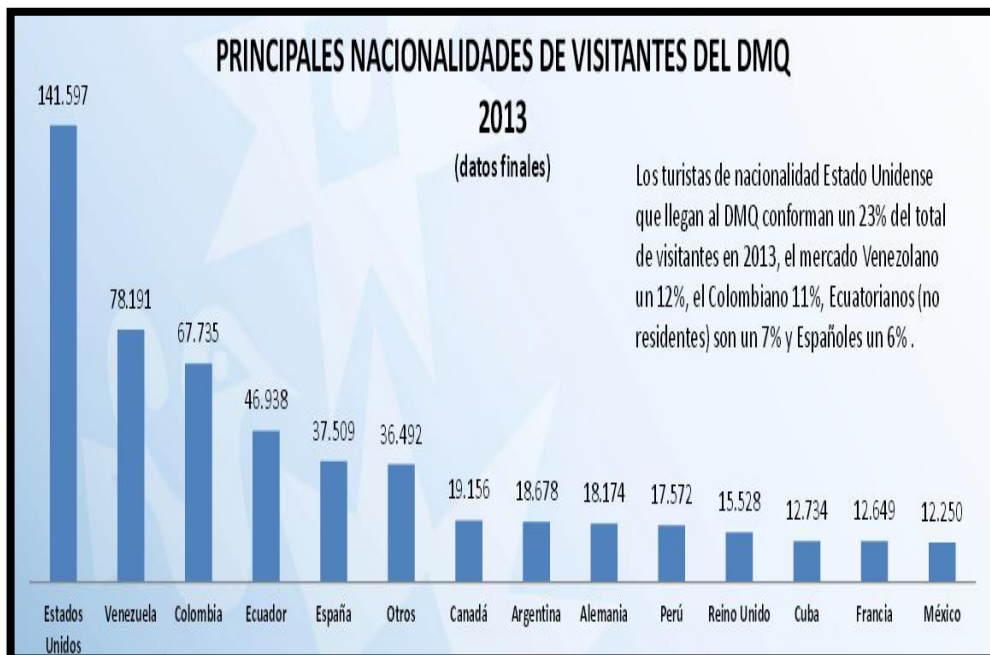
Fuente: Quito Turismo
 Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

**ANEXO N°5
PROCEDENCIA DEL TURISTA DEL DMQ**



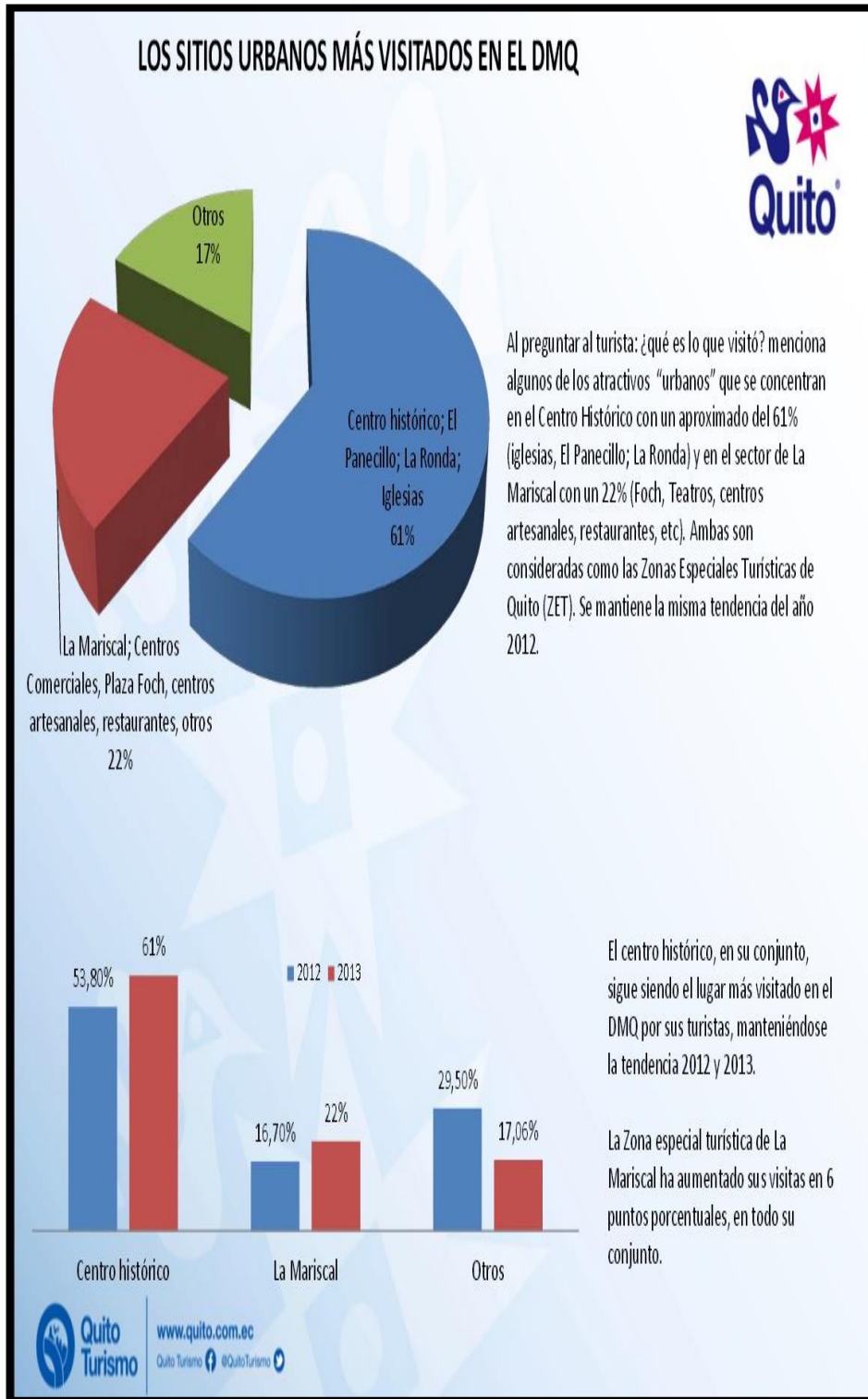
Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

**ANEXO N°6
PRINCIPALES NACIONALIDADES DE VISITANTES DEL DMQ 2013**



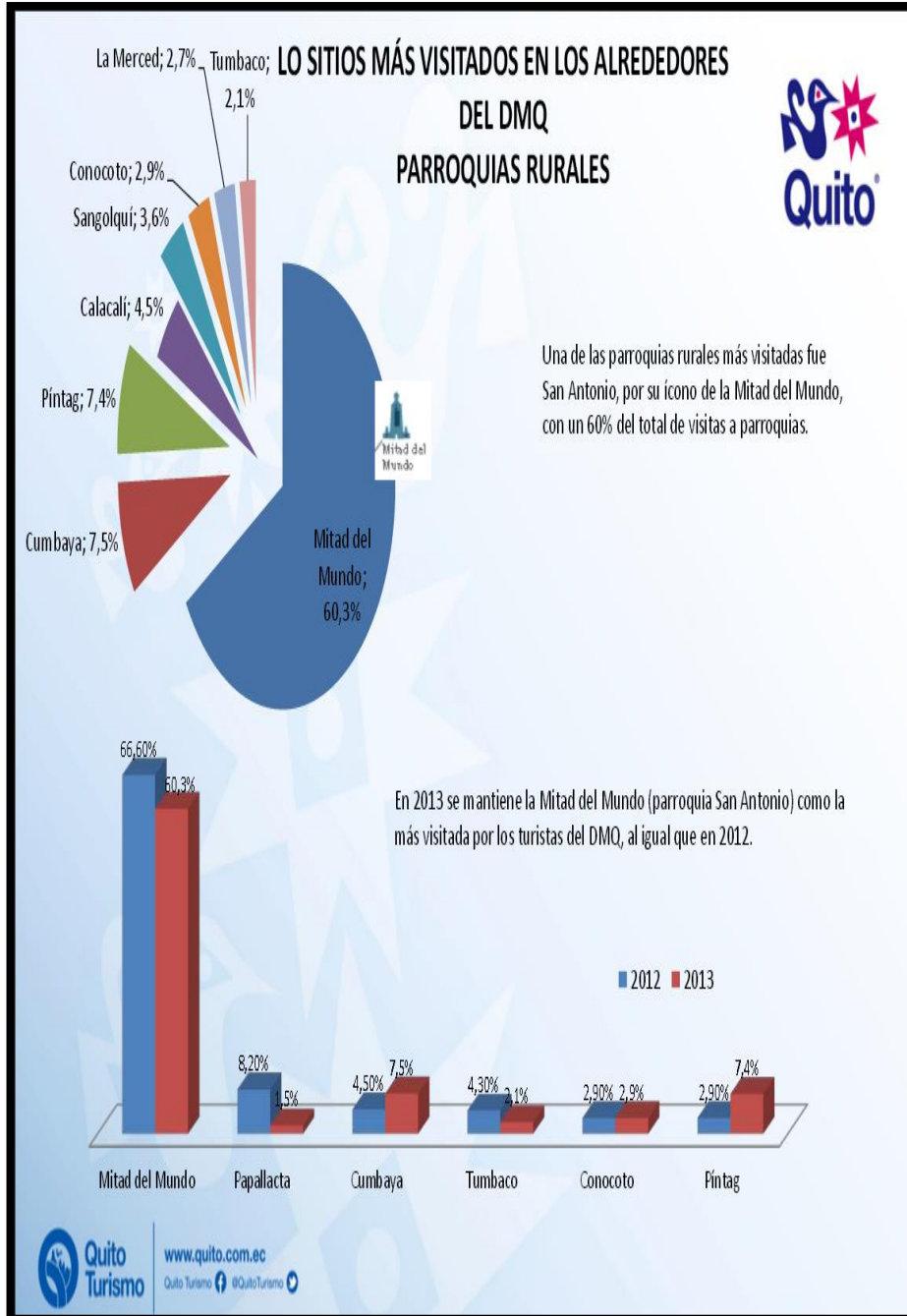
Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

ANEXO N°7
LOS SITIOS URBANOS MÁS VISITADOS EN EL DMQ



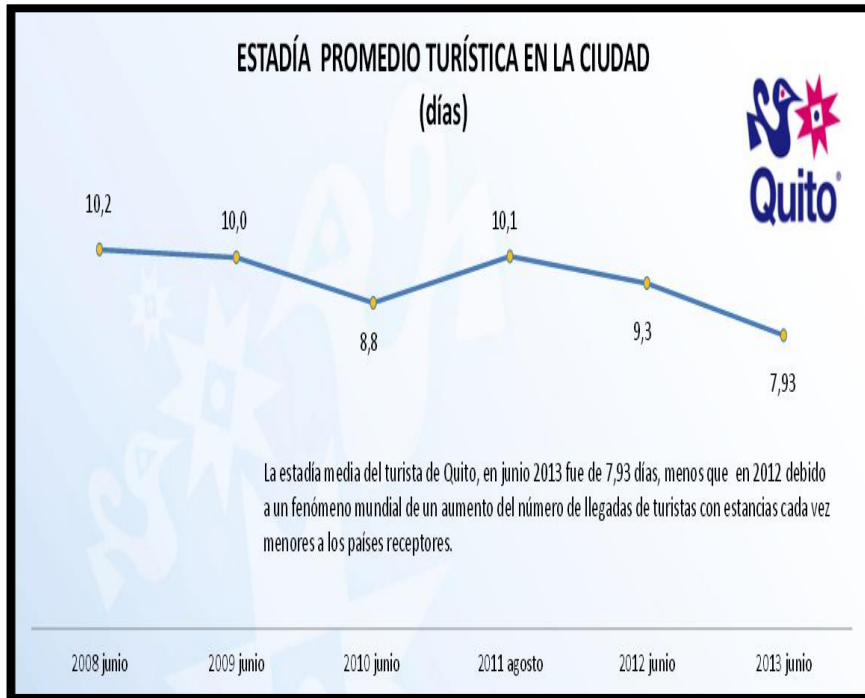
Fuente: Quito Turismo
 Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

**ANEXO N°8
LOS SITIOS URBANOS MÁS VISITADOS EN LOS ALREDEDORES DEL DMQ
PARROQUIAS RURALES**



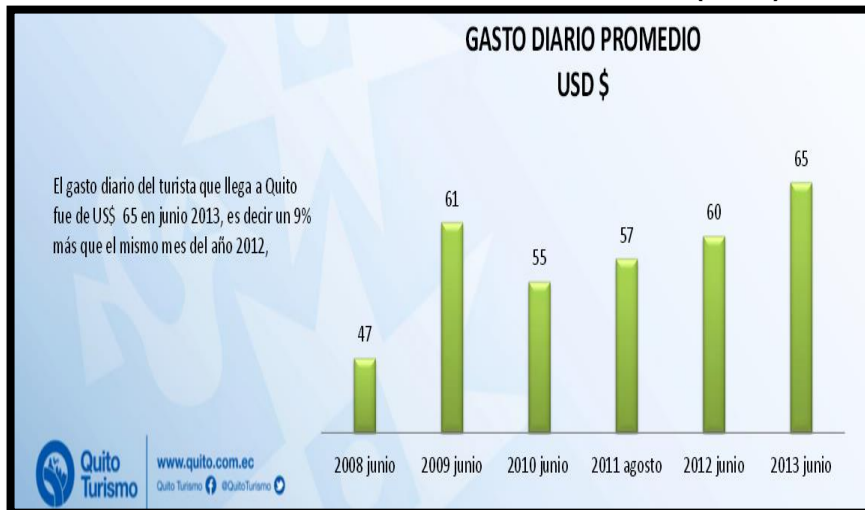
Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

**ANEXO N°9
ESTADÍA PROMEDIO TURÍSTICA EN LA CIUDAD (DIAS)**



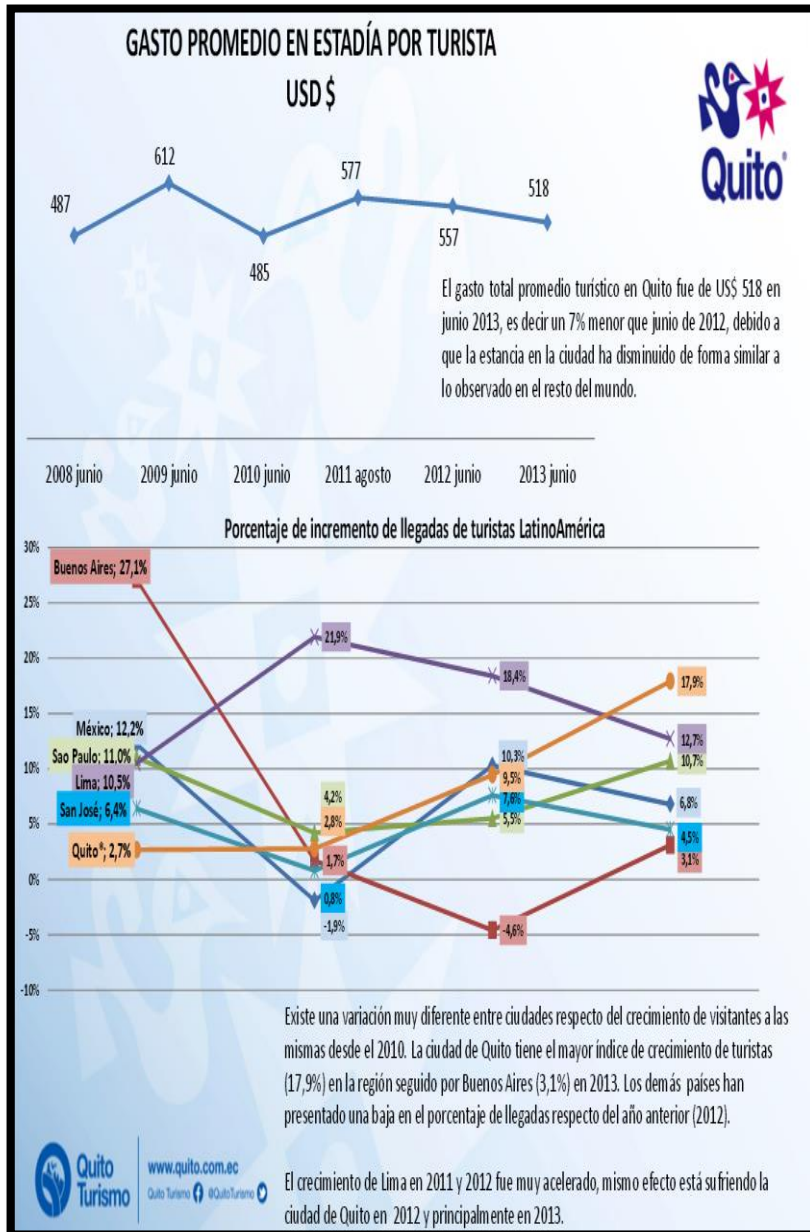
Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

**ANEXO N°10
ESTADÍA PROMEDIO TURÍSTICA EN LA CIUDAD (DIAS)**



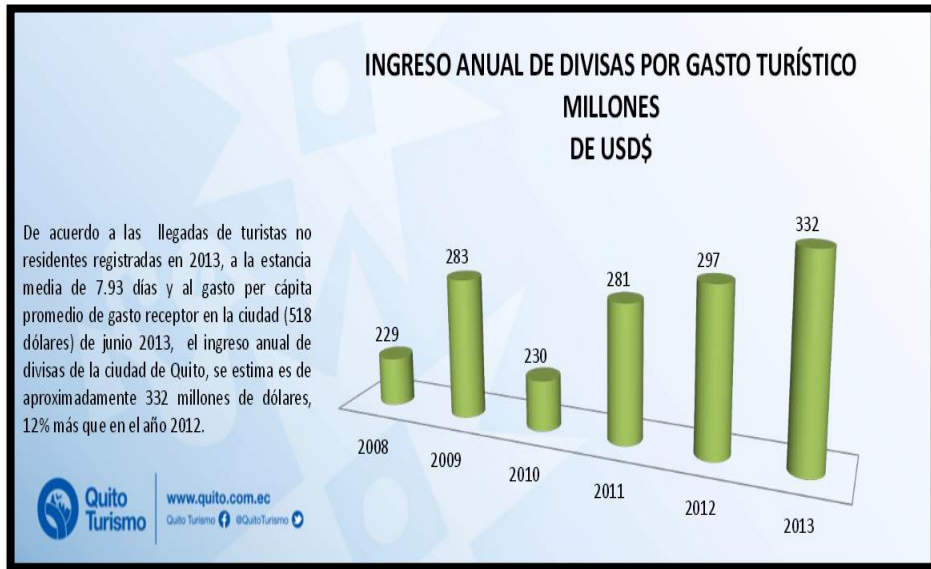
Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

ANEXO N°11 GASTO PROMEDIO EN ESTADÍA POR TURISTA



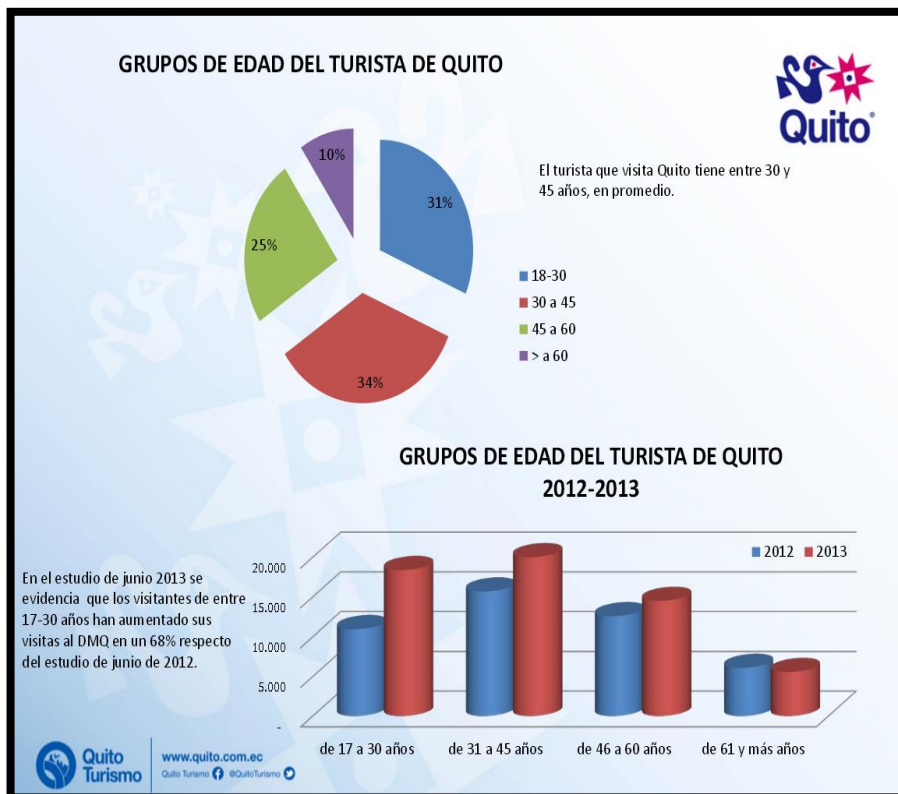
Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

ANEXO Nº12 GASTO PROMEDIO EN ESTADÍA POR TURISTA



Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

ANEXO Nº13 GASTO PROMEDIO EN ESTADÍA POR TURISTA



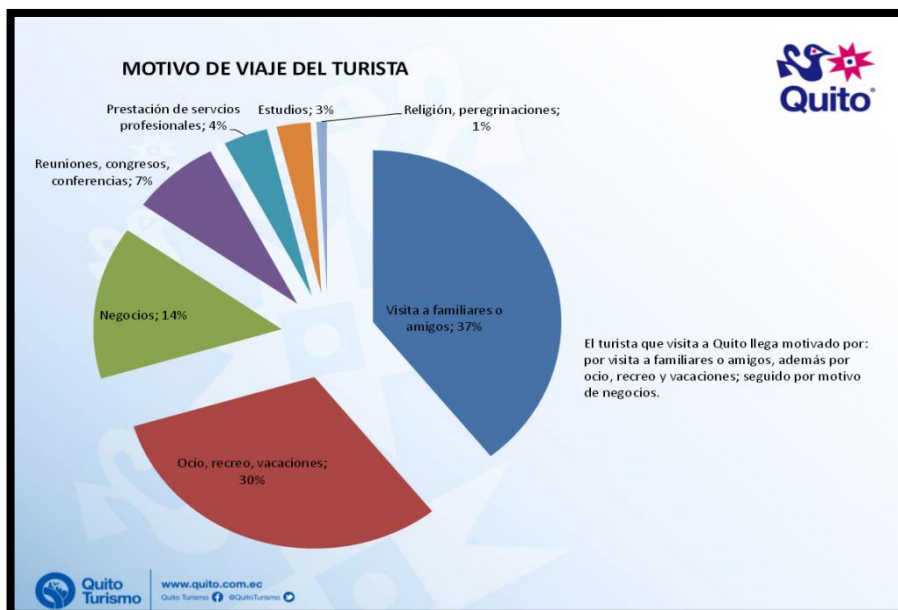
Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

ANEXO Nº14 GASTO PROMEDIO EN ESTADÍA POR TURISTA



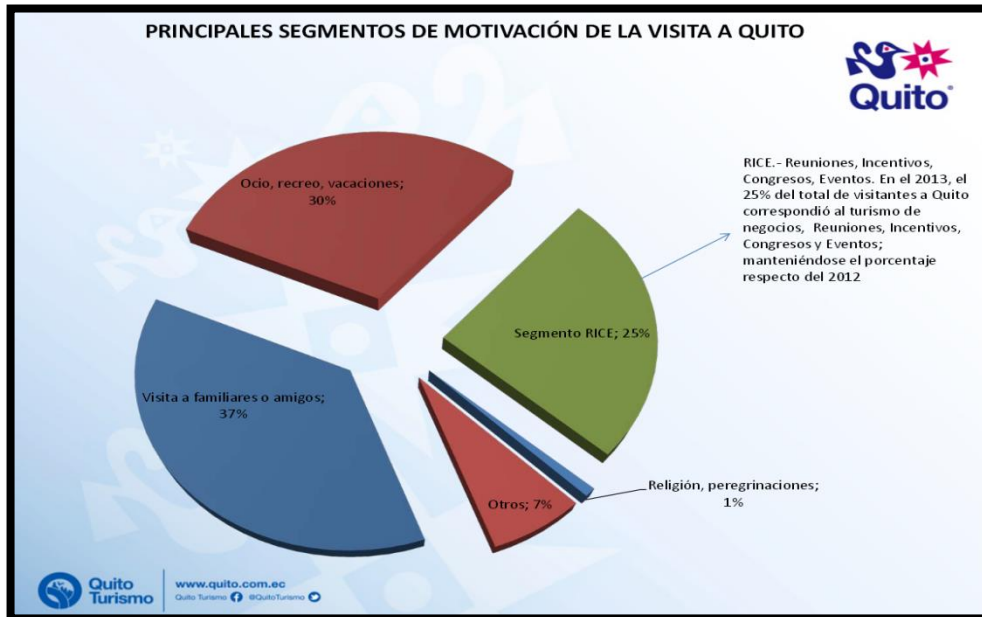
Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

ANEXO Nº15 MOTIVO DE VIAJE DEL TURISTA



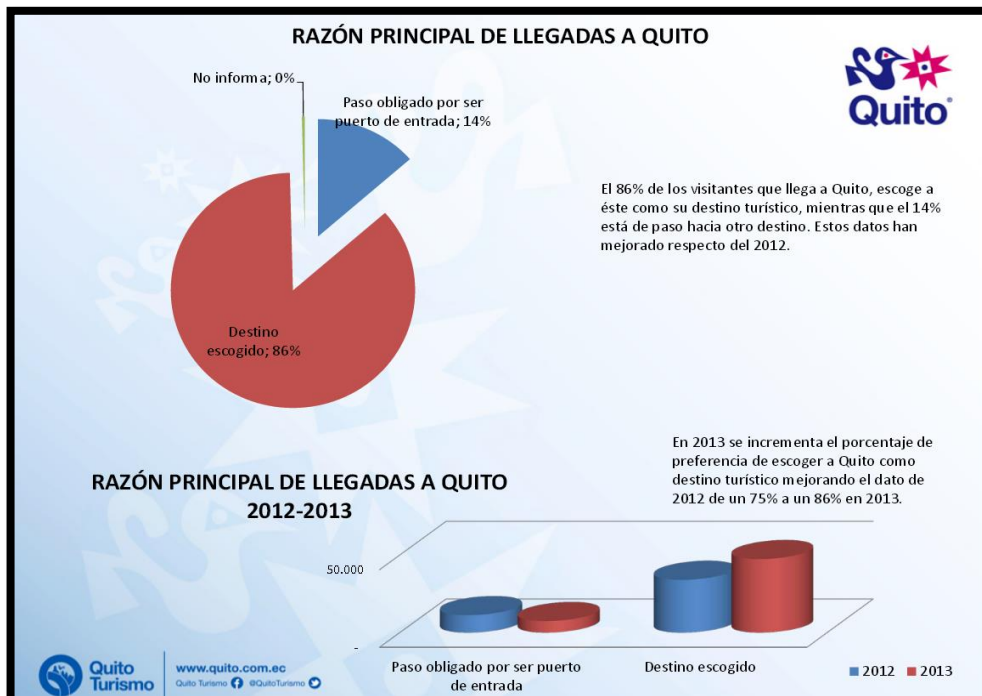
Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

ANEXO Nº16 MOTIVO DE VIAJE DEL TURISTA



Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G

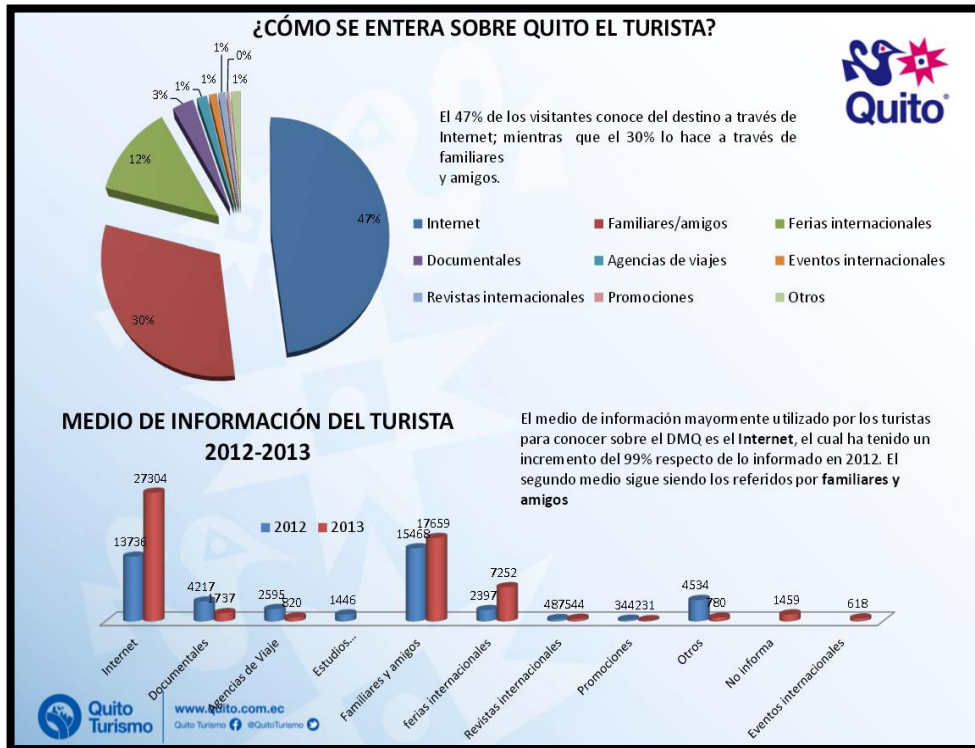
ANEXO Nº17 MOTIVO DE VIAJE DEL TURISTA



Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

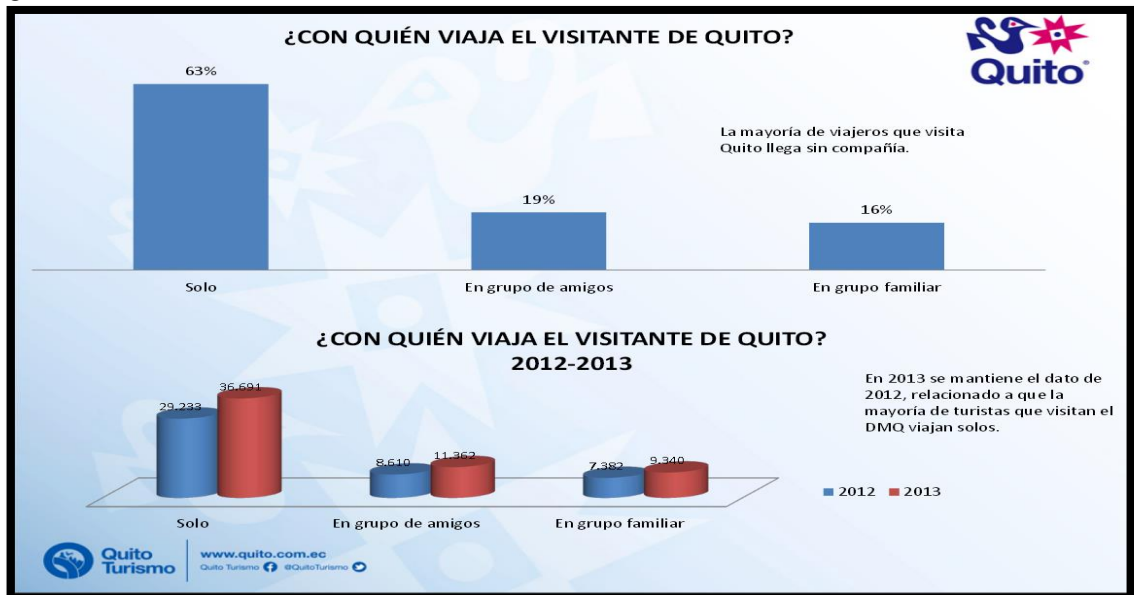
Fuente:

ANEXO Nº18 ¿CÓMO SE ENTERA SOBRE QUITO EL TURISTA?



Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G

ANEXO Nº19 ¿CON QUIÉN VIAJE EL VISITANTE DE QUITO?



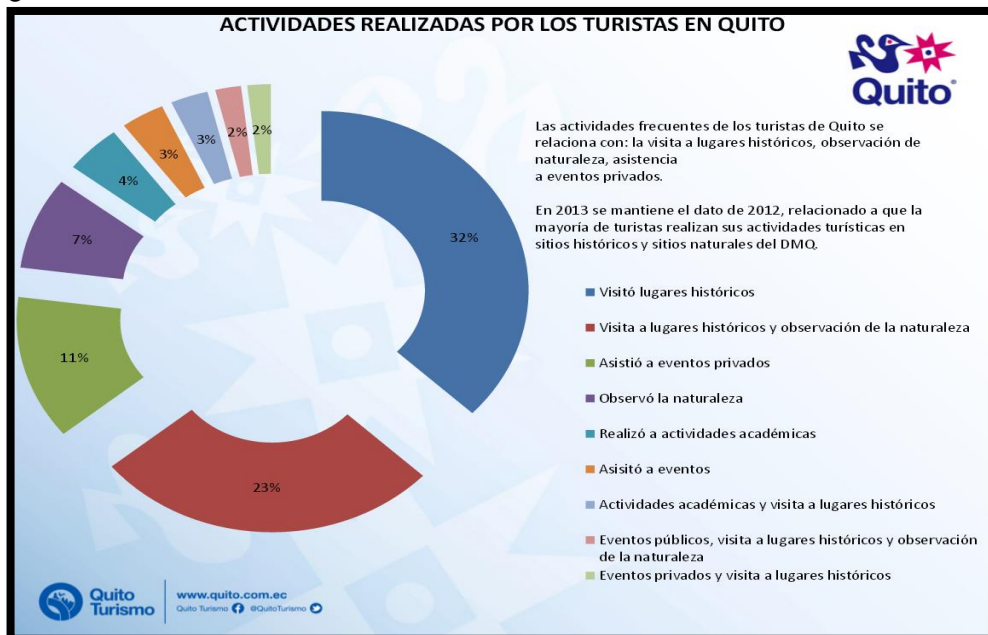
Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

ANEXO Nº20 ¿CÓMO EL TURISTA ORGANIZA SU VIAJE?



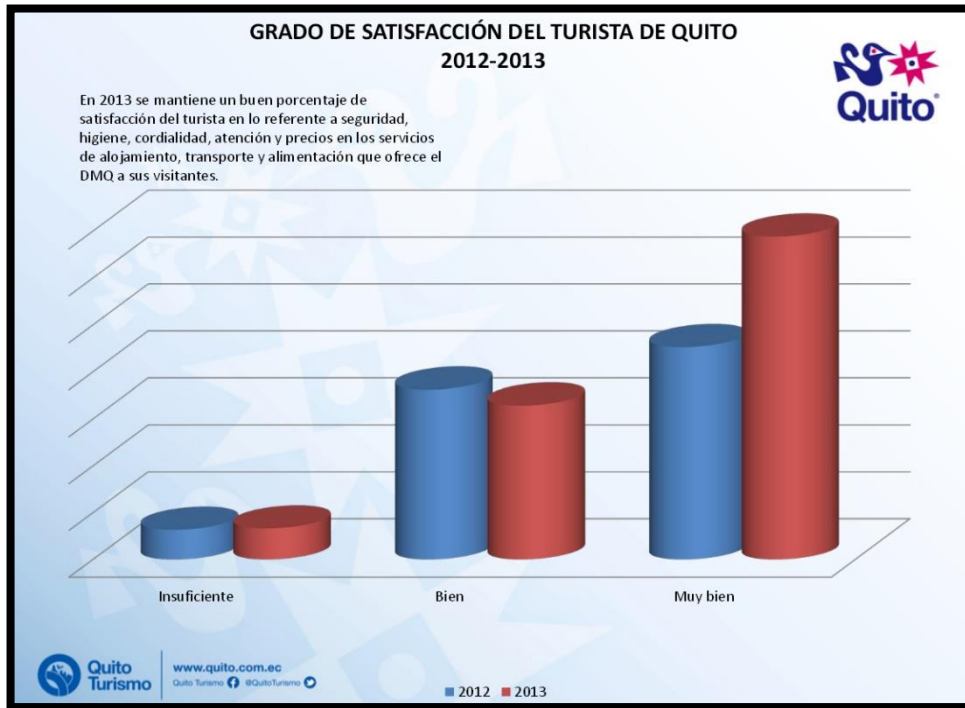
Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G

ANEXO Nº21 ¿CÓMO EL TURISTA ORGANIZA SU VIAJE?



Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.

ANEXO N°22 GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE QUITO 2012-2013



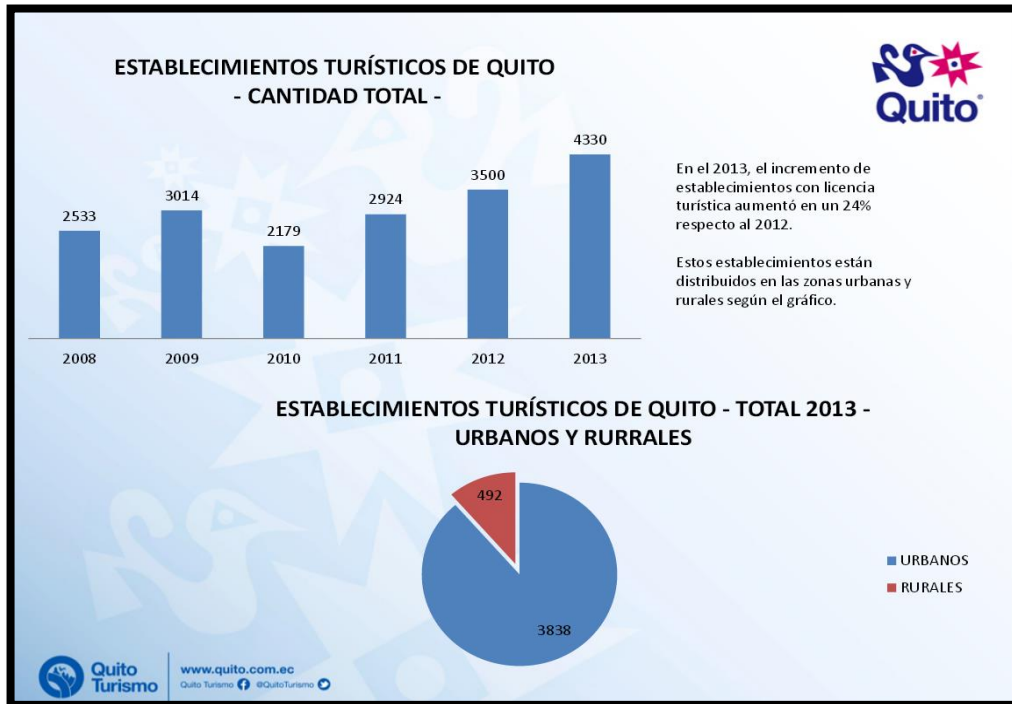
Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G

ANEXO N°23 GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE QUITO 2012-2013



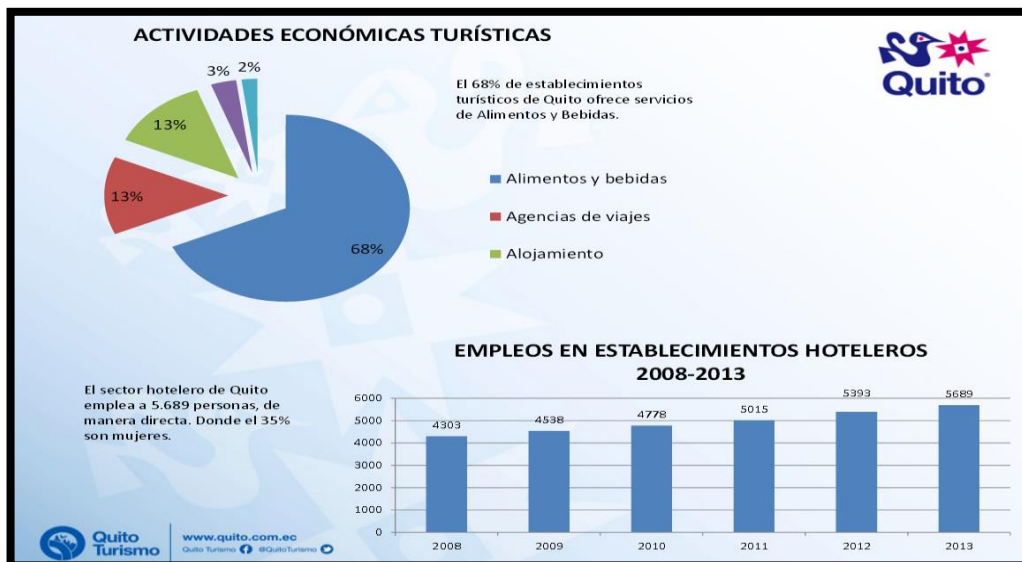
Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G

ANEXO Nº24 ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE QUITO CANTIDAD TOTAL



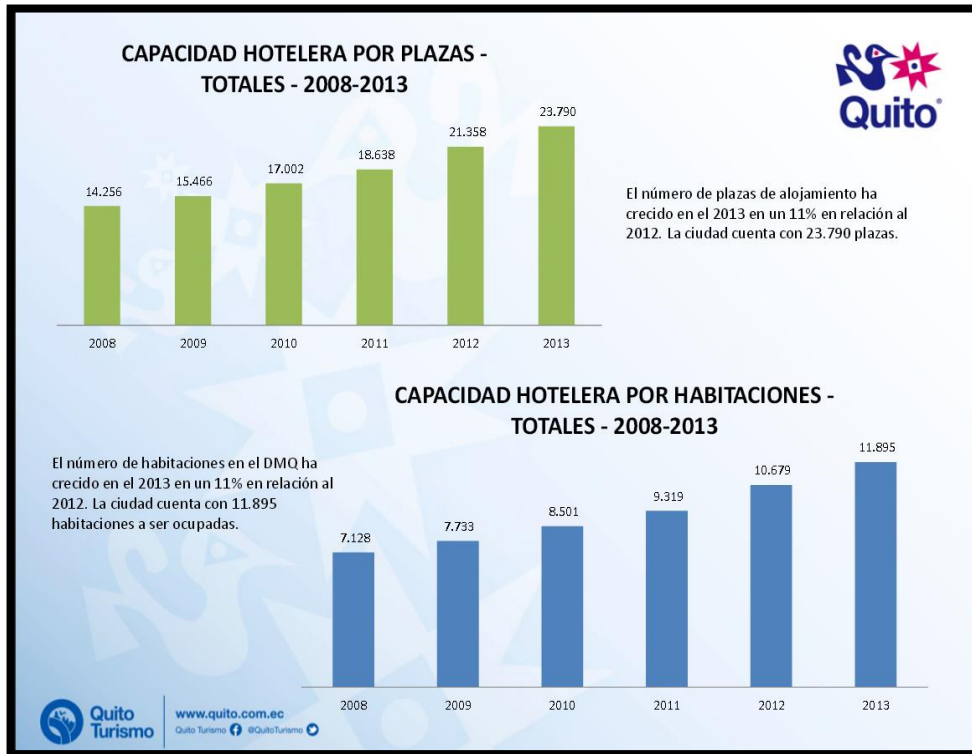
Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G

ANEXO Nº25 EMPLEOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS



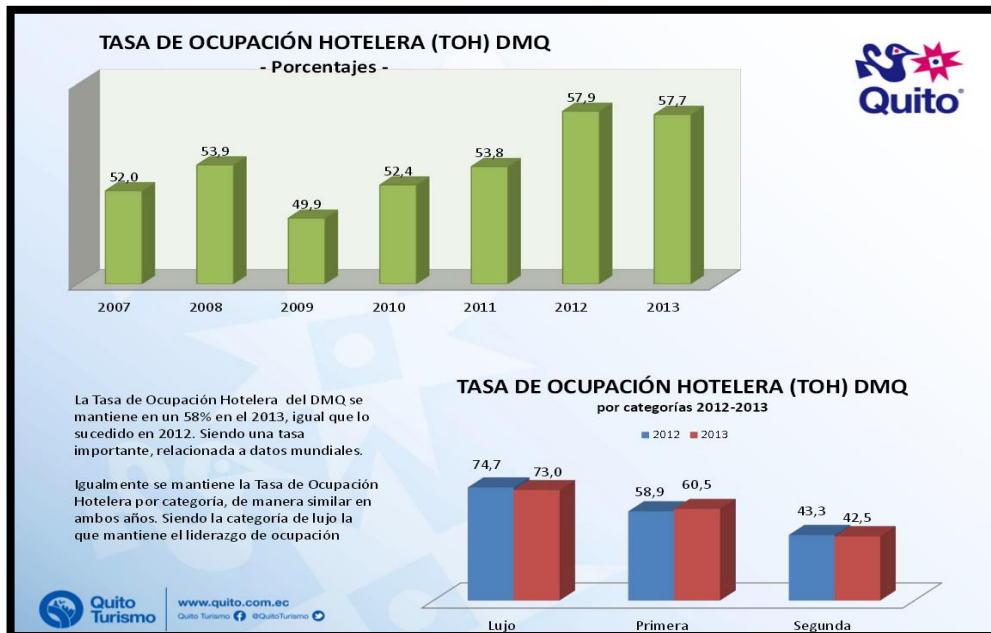
Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G

ANEXO N°26 CAPACIDAD HOTELERA POR PLAZAS TOTALES 2008-2013



Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G

ANEXO N°27 CAPACIDAD HOTELERA POR PLAZAS TOTALES 2008-2013



Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Alejandro Bonilla G.