



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE HOTELERIA

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

**ESTUDIO Y DISEÑO DE UN HOTEL BOUTIQUE UBICADO EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Presentada por:

MARÍA FERNANDA COBOS SOLÍS

Director: Ing. Ernesto Serrano

2012

QUITO - ECUADOR

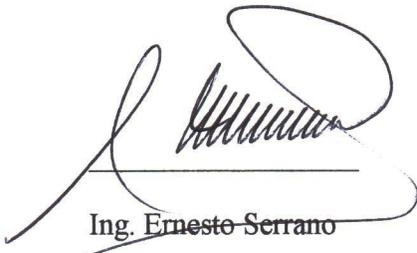
CERTIFICACIÓN

Yo, María Fernanda Cobos Solís declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.



María Fernanda Cobos Solís
CI: 0920406329

Yo, Ernesto Serrano, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, la señorita María Fernanda Cobos Solís, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



Ing. Ernesto Serrano

Director

DECLARACIÓN EXPRESA

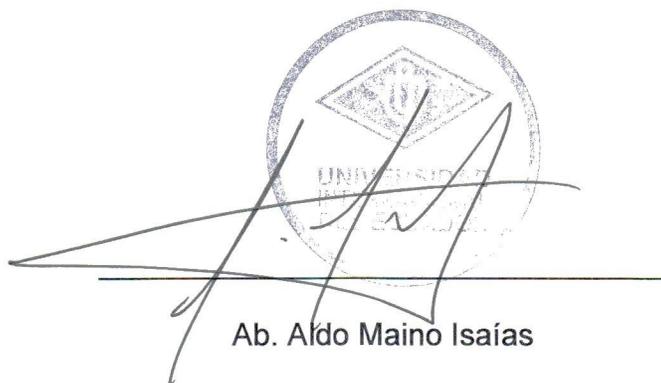
“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este trabajo de Grado, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual del trabajo de Grado corresponde a la “Universidad Internacional del Ecuador.”



María Fernanda Cobos Solís
Autora del trabajo de Grado

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

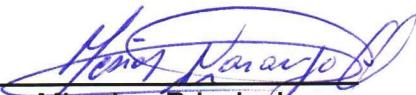
En la ciudad de Guayaquil, a los 20 días del mes de Agosto del 2012, se suscribe la siguiente acta de Defensa de Grado, de la estudiante, María Fernanda Cobos Solís, de la carrera de Administración de Empresas Hoteleras: el Ec. Marcelo Fernández Sánchez, Rector de la Universidad Internacional del Ecuador, Ing. Xavier Fernández Orrantía, Vicerrector de la Universidad Internacional del Ecuador y el Ab. Aldo Maino Isaías, Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil. Para lo cual doy fe.

A circular stamp of the Universidad Internacional del Ecuador is partially obscured by a large, handwritten signature in black ink. The signature is written over a horizontal line. The stamp contains the text 'UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR' and a central emblem.

Ab. Aldo Maino Isaías

Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil

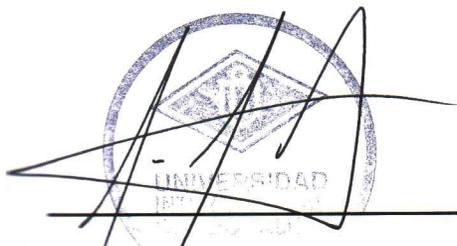
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO


Miembro Principal


Miembro Principal


Miembro Principal

Damos fé de la elaboración de este Trabajo de Grado, que fue presentado en la fecha: Guayaquil, 20 de Agosto del 2012


Director Ejecutivo
Extensión Guayaquil


Asesor del Trabajo de Grado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía durante mis años de estudio, a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida. A la Universidad Internacional del Ecuador, a sus dignas autoridades, a mis maestros de ayer, hoy y siempre, a todos y a cada uno de los que hicieron posible el alcance de este objetivo.

DEDICATORIA

Dedicada a Dios quien me dió la fe, la fortaleza, la salud y la guía para culminar este trabajo, a mis padres por sus grandes enseñanzas y a mis hermanos.

ÍNDICE GENERAL

N°	CONTENIDOS	Pág.
	Certificación	II
	Síntesis	XII
	Antecedentes	XIII
	Justificación	XVII
1	Capítulo 1.- Perfil de la empresa	1
1.1	Descripción del negocio	1
1.2	Misión	2
1.3	Visión	2
1.4	Objetivos	2
1.4.1	Objetivos Generales	3
1.4.2	Objetivos específicos	3
1.5	Análisis Foda	3
2	Capítulo 2.- Desarrollo de alojamiento y servicios	5
2.1	Tipología y categoría elegida	5
2.2	Capacidad del alojamiento	5
2.3	Servicios que se ofrecerán y Análisis operativo	5
3	Capítulo 3.- Información Específica de la localización	7
3.1	Ubicación Estratégica	7
3.2	Dimensiones y Estado del Lugar	7
3.3	Atractivos Turísticos del Lugar	8
4	Capítulo 4.- Estudio de Mercado	11
4.1	Objetivos Principales	11
4.2	Estrategias de marketing	11

4.3	Análisis del Microentorno	16
4.4	Análisis de modelo de las Fuerzas de Porter	16
4.5	Análisis de la competencia	19
4.6	Perfil del Consumidor	21
4.7	Análisis de la Investigación de Mercados	24
4.8	Análisis de los resultados	43
5	Capítulo 5.- Administración Hotelera	45
5.1	Estructura Organizacional	45
5.2	Descripción Estructural y Administrativa de Recurso Humano	45
6	Capítulo 6.- Análisis Económico Financiero	52
6.1	Inversión del Proyecto y Requerimiento de Capital	52
6.2	Tarifa media estimada	56
6.3	Capacidad instalada y capacidad usada: perfil hotelero	57
6.4	Presupuestos de Ingresos y Egresos	58
6.5	Proyección Financiera	61
6.6	Análisis de Sensibilidad	62
7	Capítulo 7.- Recomendaciones y Conclusiones	64
	Formulario de Resumen de Tesis	67

INDICE DE CUADROS

N°	INDICE	Pág.
	Cuadro 1.- Tarifas Corporativas de Hoteles de la ciudad de Guayaquil	14
	Cuadro 2.- Proveedores y Productos o Servicio	18
	Cuadro 3.- Inversión Inicial	52
	Cuadro 4.- Tarifa media estimada	56
	Cuadro 5.- Ingresos Esperados	58
	Cuadro 6.- Costo de venta o costos operativos estimados	60
	Cuadro 7.- Resumen Estimado de Ingresos	60
	Cuadro 8.- Detalle de Gastos Administrativos	60
	Cuadro 9.- Margen Neto Final	60

INDICE DE GRÁFICOS

N°	INDICE	Pág.
	Gráfico 1.- Edad de entrevistados	28
	Gráfico 2.- Género de entrevistados	28
	Gráfico 3.- Nacionalidad / Procedencia de Entrevistados	29
	Gráfico 4.- Motivo de visita	29
	Gráfico 5.- Actividad económica	30
	Gráfico 6.- Tipo de establecimiento en que se hospedan habitualmente	30
	Gráfico 7.- Sector de preferencia al seleccionar un hospedaje	31
	Gráfico 8.- Atributos más valorados en un establecimiento que brinda hospedaje: Pocas habitaciones	31
	Gráfico 9.- Atributos más valorados en un establecimiento que brinda hospedaje: Atención amena y personalizada	32
	Gráfico10.- Atributos más valorados en un establecimiento que brinda hospedaje: Arquitectura especial y característica	32
	Gráfico 11.- Atributos más valorados en un establecimiento que brinda hospedaje: Spa, masajes y lugares de relajación	33
	Gráfico 12.- Atributos más valorados en un establecimiento que brinda hospedaje: Privacidad y silencio	33
	Gráfico 13.- Atributos más valorados en un establecimiento que brinda hospedaje: Espacio de cultura y estudio	34
	Gráfico 14.- Atributos más valorados en un establecimiento que brinda hospedaje: Cercano a la naturaleza y cultura nativa	34
	Gráfico 15.- Gusto y preferencia actividades a realizar cuando se hospeda: Deporte aventura	35
	Gráfico 16.- Gusto y preferencia actividades a realizar cuando se hospeda: Fiestas nocturnas	35
	Gráfico 17.- Gusto y preferencia actividades a realizar cuando se hospeda: Música Folclórica o clásica	36
	Gráfico 18.- Gusto y preferencia actividades a realizar cuando se hospeda: Fotografía	36
	Gráfico 19.- Gusto y preferencia actividades a realizar cuando se hospeda: Visitar museos	37

Gráfico 20.- Conocimiento sobre los atributos que encierran el concepto de un hotel boutique	37
Gráfico 21.- Intención de visitar un Hotel Boutique en Guayaquil	38
Gráfico 22.- Disponibilidad de pago por un servicio que brinda el Hotel Boutique	38
Gráfico 23.- Con quien suele planificar y realizar sus viajes	39
Gráfico 24.- Servicios complementarios tomados en cuenta para hospedarse: RoomService	39
Gráfico 25.- Servicios complementarios tomados en cuenta para hospedarse: Caja fuerte	40
Gráfico 26.- Servicios complementarios tomados en cuenta para hospedarse: Actividades recreativas	40
Gráfico 27.- Servicios complementarios tomados en cuenta para hospedarse: Lavandería	41
Gráfico 28.- Servicios complementarios tomados en cuenta para hospedarse: Conexión a internet	41
Gráfico 29.- Servicios complementarios tomados en cuenta para hospedarse: Traslado aeropuerto-hotel-aeropuerto	42
Gráfico 30.- Medio de pago frecuente utilizado al alojarse en un hotel	42

INDICE DE FIGURAS

N°	INDICE	Pág.
	Figura 1.- Fotografía de la casa en el barrios las peñas donde se desarrollará el proyecto	7

SÍNTESIS

El objetivo del presente proyecto es el estudio y diseño de un hotel boutique denominado “Hotel Boutique Ecuador Mágico”, el cual consta de 30 habitaciones que representan a las 4 regiones y a las 24 provincias del Ecuador, ubicado en un excelente sector turístico de la ciudad de Guayaquil, teniendo como finalidad ofrecer un nuevo concepto de hospedaje gracias a la innovación y exquisitos detalles en la combinación de elementos en sus habitaciones, agregando la atención personalizada y eficiente, dando como resultado un servicio de calidad, elegancia y confort. Iniciamos con el perfil de la empresa en el capítulo 1, donde se detallan todos los componentes que la conforman y sirven para su implementación y funcionamiento, junto a la misión, visión, objetivo general y objetivos específicos incluyendo también el análisis FODA. A continuación en el capítulo 2 se muestra la descripción del servicio a ofrecer, tipología, categoría elegida y capacidad de alojamiento. En el capítulo 3 se encuentra la ubicación estratégica, dimensiones y estado del lugar, así como los atractivos turísticos que lo rodean. En el capítulo 4 se realizan diversos análisis que encierran el estudio de mercado dando a conocer resultados que nos permitirán establecer las estrategias de marketing. Gracias a la encuesta realizada en este capítulo pudimos realizar las conclusiones y recomendaciones, las cuales apoyan a éste proyecto, donde finalmente se observó que la misión de las empresas hoteleras ya no consiste en ser mejores que la competencia, sino en ser la excelencia. En el capítulo 5 se muestra la estructura organizacional y la descripción de los cargos de recursos humanos a utilizar en el hotel. Finalmente en el capítulo 6 es la parte donde culmina el proyecto, aquí se integran todos los presupuestos, análisis y proyecciones financieras con todos los resultados minuciosamente revisados dando a conocer la viabilidad y rentabilidad.

ANTECEDENTES

Antecedentes de la Industria Hotelera

Para poder tener completa la historia de la industria hotelera tendríamos que remontarnos 12.000 años en el pasado; pero los albergues no fueron posibles hasta la invención de la moneda. En el siglo VI a.C., fue cuando verdaderamente existió un lanzamiento para que todos los hombres de esa época mercantizaran y empezaran a viajar. Desde que se le dio una mayor importancia al viajar fueron haciéndose mayores las necesidades de hospedaje.

En un principio se utilizaron las casas o residencias de las personas de aquella época y el servicio era muy malo, los establecimientos rara vez limpios y sin ningún indicio de industrialización. Pero esto cambió cuando acabó la Revolución Industrial en Inglaterra, cuando se empezaron a originar indicios de progreso y de ideas nuevas dentro de la Industria Hotelera.

Los pueblos antiguos al crecer en número de habitantes tuvieron la necesidad de transitar por otros lugares ajenos a su espacio vital, eran vistos como extranjeros en el sentido estricto de la palabra. Cuando los pueblos se transformaron en ciudades, al crecer en número de habitantes y tuvieron necesidades de ir a otros lugares ajenos a su lugar de nacimiento y ellos eran vistos como extranjeros, además de las inmigraciones, movimientos creados por el comercio; hicieron que se crearan instituciones denominadas “Hospitales”, cuyo origen viene del latín “Hostes” que quiere decir huésped y que tenía como misión atender a los Peregrinos. En un comienzo, estas

funciones eran realizadas por los monasterios y algunas órdenes religiosas, sin remuneración alguna; pero después de algún tiempo esta institución tomó un aspecto económico, que desembocó, en la aparición de las llamadas posadas.

Después de la Edad Media es cuando empiezan a haber establecimientos de hospedaje debidamente dichos, pues hasta esa época sólo hubo tabernas para alojamiento público.

Después del año 1400 aparecieron las primeras instalaciones pero no como verdaderos albergues o mesones; se debe llegar hasta la Edad Moderna para encontrar a la Hotelería en calidad de verdadera industria. Históricamente, el servicio que se ofrece a los viajeros no ha cambiado, pues los mesones y las ventas del tiempo de la Colonia ofrecen al turista y público viajero exactamente lo mismo, solo que en forma mas compleja y con una habilidad administrativa de características casi óptimas, tanto en ciudades como en carreteras. La discrepancia que existió entre un mesón y una venta era que el primero correspondía a un lugar que ofrecía hospedaje a los viajeros dentro de las poblaciones y la venta era generalmente la que se encontraba en los caminos o fuera de las poblaciones. Los mesones y las ventas de esos tiempos empezaron a ceder su lugar a los primeros hoteles: con el desarrollo de las comunicaciones, disminuyó la importancia de los caminos carreteros y las ventas y mesones desaparecieron.

Antecedentes de los Hoteles Boutique

Una definición del término nos la da Germán Xhemo, creador de LuxuryBooking¹, quien dice que el concepto boutique para la hotelería se origina a mediados de los 80' gracias a la fabulosa creación del empresario norteamericano IanSchrager. El Morgans

¹*LuxuryBooking: Unica central de reservas on line de hoteles boutique de la ciudad de Buenos Aires.*

Hotel de Nueva York fue el primer hotel boutique propiamente dicho, dando nacimiento a una nueva modalidad de alojamientos donde prima la idea de hacer sentir al huésped como si estuviera en su propia casa, rodeado de lujos y detalles de buen gusto.

La atención personalizada es uno de los componentes imprescindibles, el huésped no es uno más, todo debe girar alrededor de él y la meta es lograr satisfacer todos sus gustos desde que llega hasta que se va. El diálogo fluido y la constante orientación son algunas de las principales tareas del conjunto de personas que trabajan en estos establecimientos.

Son hoteles únicos con personalidad propia, de diseño y sofisticación inigualables, donde cada elemento se piensa para el confort de quienes los visitan. Verdaderos oasis en la ciudad, ubicados estratégicamente en las zonas céntricas o en las áreas residenciales más próximas a los principales centros turísticos.

El respeto por la privacidad y una atmósfera tranquila y cordial son dos de los principales factores que deben caracterizar a un verdadero hotel boutique. Un ambiente romántico y con un toque artístico especial es otro elemento que tampoco puede faltar, para hacer de cada estadía una experiencia que quede grabada entre los mejores recuerdos de cada huésped.

Actualmente la ciudad de Guayaquil cuenta con 3 hoteles boutique, uno de ellos es el Hotel Boutique Orilla del Rio, ubicado en la ciudadela Entrerios cuenta con 6 habitaciones, el cual en el año 2000 era solo una residencia de familia muy bonita, cálida y adorada por sus dueños, decidieron abrir las puertas de “Orilla del Río” a los huéspedes para que disfruten de la misma atmósfera. Transformaron la residencia en un

lugar donde sus huéspedes vivieran nuevas experiencias y al mismo tiempo se sintieran cómodos y relajados como en su propia casa.

También podemos encontrar al Boutique Hotel Mansión del Río, hotel que ofrece al huésped trasladarse a comienzos del siglo pasado (1900), ubicado junto al Río Guayas, Barrio Las Peñas, una de las faldas orientales del Cerro Santa Ana. Este hotel fue construido en 1926 bajo el nombre de villa San Antonio y restaurado a partir del 2007. Pertenece a la compañía Hoteles y Turismo del Cerro S.A. de Guayaquil, Ecuador y para finalizar tenemos el Hotel Manso Boutique hostel ubicado en Malecón 1406 entre Aguirre EI Planta A.

JUSTIFICACIÓN

Debido al destino de negocios y turístico que se ha convertido Guayaquil, la propuesta del proyecto se dirige a la demanda del turismo nacional y extranjero. A pesar de que actualmente el sector de Hoteles Boutique en Guayaquil no sea un concepto nuevo, no ha sido explotado totalmente, por esta razón los empresarios escogerán lugares dentro o cercanos a la ciudad donde se encuentren, para así reducir costos de transporte, hospedaje, y otros que impliquen un desplazamiento. Al mismo tiempo tiene la oportunidad de reabrir un mercado escasamente explotado y propone un concepto único si se compara con otros Hoteles Boutique en la Ciudad.

Es importante recalcar que la afluencia de turistas extranjeros registra un crecimiento considerable en los últimos años, según el informe de Turismo realizado debido a los diversos congresos y convenciones que se dan durante el año en nuestra ciudad. Cabe mencionar que este concepto de Hoteles Boutique se lo podría considerar un servicio sustituto a las grandes cadenas, que brindan las mismas facilidades sin lograr ofrecer servicios de calidad y el ambiente de convivencia que genera el Hotel Boutique.

Se encuentran registradas solo 3 empresas que se ofertan como Hotel Boutique en la ciudad de Guayaquil. Por la afluencia turística reportada y su relevancia en la ciudad, aunado a la poca saturación del concepto de hospedaje considerado como “Hotel Boutique”, en el mercado hotelero de la Ciudad de Guayaquil puede representar una buena oportunidad para incursionar, al ofrecer una alternativa de hospedaje reforzada sobre la ya existente para el turista.

Es por ello que la industria turística, específicamente en la sección del hospedaje, puede representar una oportunidad de negocio. Este proyecto tiene como fin desarrollar un Plan de Negocios para evaluar la viabilidad financiera de un Hotel boutique en la Ciudad de Guayaquil la que pueda responder a las necesidades de los viajeros que buscan un hotel de lujo pero pequeño y acogedor que ofrece todas las comodidades de las grandes cadenas.

Delimitación

Las instalaciones del hotel se encontrarán ubicadas en el barrio Las Peñas, donde existe una casa a la venta. Es un sector considerado el corazón de los movimientos turísticos, ya que en él se localizan al Malecón 2000 con sus atractivos, museos, entre otros.

Por todo esto se ha considerado como la mejor opción por su cercanía con el comercio y la industria de la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO 1

1.- Perfil de la empresa

1.1.- Descripción del negocio

El Proyecto estará orientado a un hotel boutique de 4 estrellas desarrollándose en una privilegiada ubicación como es el barrio Las Peñas junto al Malecón 2000 donde se reúne la historia de nuestra ciudad junto a los monumentos más destacados finalizando con las peñas y sus 456 escalones que conducen al faro donde se encontrarán con una gran vista de nuestra ciudad; así mismo cerca de bancos y demás entidades de interés.

Este majestuoso hotel se diferenciará de grandes cadenas por ofrecer un nivel de alojamiento personalizado y único gracias a sus 30 habitaciones decoradas con moderno y precioso estilo que representarán a las 4 regiones de nuestro país distribuidas en junior suites y a las 24 provincias distribuidas en habitaciones single, doble y matrimoniales, permitiendo que cada uno de nuestros huéspedes viva una experiencia inolvidable encontrándose con lo más representativo de cada provincia, ya que en cada habitación, gracias a la combinación de elementos que las caracterizan, reflejarán en su ambiente la experiencia mágica de sentirse en la provincia escogida siguiendo la fiel idea de ofrecer una armonía decorativa.

El hotel incorporará en cada una de sus cálidas dependencias y exquisitos detalles la combinación con los elementos más innovadores como sus paredes y apliques de lo más representativo de nuestro país, con el deseo de hacer de lo confortable y lo excepcional el denominador común, resultado de un perfecto equilibrio entre sobriedad, lujo y turismo.

Todas las habitaciones estarán dotadas de caja de seguridad, llave electrónica, discado directo, mini-bar, aire acondicionado central, tv cable, radio, camas King size y Queen size, baño con ducha y tina, guardarropa, secador, plancha con tabla, balcón y acceso wifi en todo el edificio.

1.2.- Misión

Ser un Hotel Guayaquileño que busca la satisfacción del huésped, de la demanda de mercado y que contribuye al desarrollo del país, a través de óptimos servicios hoteleros, cafetería, servicios de habitación y recepción, en un ambiente agradable y confortable.

1.3.- Visión

Seremos un hotel para las personas de negocios nacionales y extranjeros a precios asequibles, que ofrece servicios personalizados de calidad, habitaciones y suites que incluyen TV por cable, teléfono (discado directo), Internet inalámbrico gratuito, ambiente climatizado, agua caliente, room service, servicio de taxi, garaje privado y guardianía permanente.

1.4.- OBJETIVOS

1.4.1.- General

El objetivo general de este estudio es el diseño de un hotel boutique ubicado en la ciudad de Guayaquil que permita brindar al turista y al ejecutivo un lugar de descanso y negocios proponiendo un concepto innovador en el centro histórico de la ciudad.

1.4.2.- Objetivos específicos

- Posicionarse en el mercado hotelero.
- Estar siempre a la vanguardia para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Aportar para el mejoramiento y crecimiento del sector hotelero.
- Ofrecer a los clientes servicio de calidad.
- Establecer alianzas con otras empresas vinculadas al turismo para disminuir los costos del hotel.
- Investigar la situación actual del segmento de Hoteles Boutique en Guayaquil.
- Proponer un concepto innovador de Hotel Boutique en Guayaquil con el fin de explotar dicho sector de mercado enfocándose en el turismo mundial.
- Realizar una investigación de mercado para conocer la oferta y la demanda del Hotel Boutique así como determinar el mercado meta.

1.5.- Análisis FODA (cualitativo)

El Análisis FODA consiste en analizar las fortalezas y oportunidades (factores internos a la empresa) y las debilidades y amenazas (factores externos a la empresa) del Hotel Boutique Ecuador Mágico.

Fortalezas del Hotel Boutique Ecuador Mágico

- ✓ Infraestructura con servicios de primera.
- ✓ Vista panorámica al Río Guayas y las Peñas, lugar lleno de historia de nuestra ciudad.

- ✓ Total privacidad y tranquilidad.
- ✓ Convivencia con la historia de Guayaquil.
- ✓ Guianza por las peñas con sus 456 escalones y el Malecón 2000 con su historia en sus monumentos.

Debilidades del Hotel Boutique Ecuador Mágico

- ✓ No cuenta con muchas habitaciones.
- ✓ No está cerca del aeropuerto.

Oportunidades

- ✓ Sector hotelero en crecimiento constante.
- ✓ Proyectos de inversión en turismo por parte del gobierno, lo cual traerá mayor cantidad de turismo a la zona.
- ✓ Ubicado en el centro de la ciudad, sector económico.
- ✓ Acceso rápido mediante túneles que facilitan la conexión entre el norte y centro de la ciudad.
- ✓ El entorno del “Hotel Boutique Ecuador Mágico”, es ideal para actividades turísticas, salida del bus Guayaquil Visión, Barco Morgan, Barco Discovery.
- ✓ Cuenta con atractivos turísticos clasificados en: iglesias, parques, museos, etc.

Amenazas

- ✓ Que la competencia identifique nuestra estrategia y la mejore.
- ✓ La situación económica del Ecuador.

CAPÍTULO 2

2.- Desarrollo de alojamiento y servicios

2.1.- Tipología y Categoría elegida

El Proyecto estará orientado a un hotel boutique de 4 estrellas

2.2.- Capacidad del alojamiento

Plaza

- ▶ Número de pisos: 6
- ▶ Número total de habitaciones: 30
- ▶ Habitaciones individuales: 10
- ▶ Habitaciones Matrimoniales: 7
- ▶ Habitaciones dobles: 8
- ▶ Junior suites: 5

2.3.- Servicios que se ofrecerán.

- Centro de negocios equipado con todo lo necesario.
- Bar-Restaurante (Terraza).
- Restaurante climatizado (Zona de fumador y no fumador).
- Wireless.
- Telefonía (discado directo)
- Room Service.

- Servicio de lavandería.
- Parqueo.
- Espacio para relajarse (Spa- terapias de relajación).
- Guía turístico.
- Traslado Ato-Htl-Ato.
- Galería de artesanías ecuatorianas.
- Sala de lectura.
- Salón de eventos.

CAPÍTULO 3

3.- Información específica de la localización

3.1.- Ubicación Estratégica.

Guayas, Guayaquil - Las Peñas

Esta propiedad (casa) colinda por atrás con las Escalinatas Diego Noboa, es excelente para algún proyecto hotelero tipo hotel boutique, ya que la zona ha sido declarada por el M.I. Municipio de Guayaquil de interés turístico y ya ha concedido autorización para un proyecto de este tipo en este mismo barrio.

Barrio Las Peñas, Calle Numa Pompilio Llona colinda por atrás con las Escalinatas Diego Noboa.

Figura 1



Fuente: Fotografías tomadas en la casa a la venta
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

3.2.- Dimensiones y Estado del lugar.

Establecimiento valorado en US\$ 180,000.00

La fachada es de color rosado y el terreno colinda por atrás con las Escalinatas Diego Noboa. El terreno tiene 427 metros cuadrados y cuenta con doble frente con 11 y 12,25 metros cada uno, con fondo de 41,17 metros. La fachada y las estructuras fueron

reconstruidas por el M.I. Municipio de la ciudad de Guayaquil. Están construidos los muros de contención pero por el interior no hay construcción..Como el inmueble solo tiene fachadas y estructuras cualquier desarrollo arquitectónico sería mucho más fácil y económico.

3.3.- Atractivos Turísticos del lugar y/o sector.

- ✓ Barrio Las Peñas: sitio más antiguo de la ciudad, donde se realizó la fundación definitiva. Bordeando el cerro Santa Ana corre la calle Numa Pompilio Llona. Calle típicamente colonial donde existen aún casas que mantienen la arquitectura de la época.
- ✓ El Cerro Santa Ana, es el pasado histórico de Guayaquil, su presente encantador y su futuro promisorio. Son 456 escalones con atractivos restaurantes, gentes, servicios, historia y mucho más.
- ✓ Malecón 2000 proyecto de regeneración urbana del antiguo Malecón Simón Bolívar, de 2.5 km de extensión en donde se puede disfrutar de los grandes monumentos de la historia de Guayaquil, museos, jardines, fuentes, centro comercial, restaurantes, bares, patios de comida, el primer cine IMAX de Sudamérica, así como muelles, desde donde se puede abordar embarcaciones para realizar paseos diurnos y nocturnos por el río Guayas y miradores entre otras atracciones.
- ✓ MAAC
- ✓ Mercado Artesanal de Guayaquil

IGLESIAS:

- ✓ Catedral Metropolitana de Guayaquil (oficialmente *Catedral de san Pedro*)¹ es una catedral ecuatoriana se encuentra en pleno centro de Guayaquil, fue construida entre

los 1547, cuenta con hermosas torres estilo semi gótico, fue la iglesia matriz a mediados del siglo XIV.²

- ✓ Iglesia Santo Domingo de Guzmán, ubicada en Rocafuerte y Plaza Colón, Barrio Las Peñas
- ✓ Basílica Menor de La Merced, ubicada en Victor Manuel Rendón y Pedro Carbo
- ✓ Iglesia San Francisco, ubicada en Pedro Cabro 510 y 9 de Octubre
- ✓ Iglesia San José, ubicada en Eloy Alfaro 503 y Manabí
- ✓ Iglesia San Alejo, ubicada en las bahías: Eloy Alfaro 302 y Luzurraga (frente al parque Montalvo)
- ✓ Iglesia Nuestra Señora del Carmen, ubicada en la Av. Quito y Clemente Ballén, frente al Parque La Victoria.
- ✓ Iglesia San Agustín, ubicada en Luis Urdaneta y 6 de Marzo

MUSEOS:

- ✓ Colecciones del Municipio de Guayaquil y el Museo Municipal (Sucre entre Chile y Pedro Carbo)
- ✓ Colecciones de la Armada del Ecuador y el Museo Naval Almirante Juan Illingworth (Malecón Simón Bolívar y Clemente Ballén)
- ✓ Colecciones de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, núcleo del Guayas y Museo (9 de Octubre y Pedro Moncayo)
- ✓ Colecciones del Banco Central del Ecuador y el Museo (Pichincha y Clemente Ballén)
- ✓ Colecciones históricas del Cuerpo de Bomberos Municipal y el Museo (Plaza Colón, callejón Vernaza y Malecón Simón Bolívar)
- ✓ Colecciones histórico-artísticas del Banco Central y el MAAC (Museo Antropológico) (Malecón y Loja, dentro del Malecón 2000)

- ✓ Museo Memorial “Abdón Calderón” (Eloy Alfaro y Cañar)
- ✓ Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo del Banco Central (Malecón y Loja)
- ✓ Museo del Bombero Felix Luque Plata (cerca del Barrio Las Peñas)
- ✓ Museo Municipal (Sucre, entre Pedro Carbo y Chile)
- ✓ Museo el Fortín del Santa Ana (Cerro Santa Ana, fin de Malecón)
- ✓ Casa de la Cultura (9 de Octubre y Pedro Moncayo)
- ✓ Museo Antropológico del Banco del Pacífico (P. Ycaza y Pichincha)

PARQUES:

- ✓ Parque Centenario (9 de octubre y Lorenzo de Garaicoa)
- ✓ Parque Guayaquil (9 de octubre y Estero Salado)
- ✓ Parque San Agustín (Luis Urdaneta y Pedro Moncayo)
- ✓ Parque España (Chimborazo y Chile)
- ✓ Parque Forestal (Av. Quito)
- ✓ Parque La Victoria (Av. Quito entre 10 de Agosto y Clemente Ballén)
- ✓ Parque Seminario o de Las Iguanas (Chile y 10 de Agosto)

CAPÍTULO 4

4.- Estudio de mercado

El estudio de mercado nos ha permitido conocer las tendencias, los competidores y clientes. Se han utilizado herramientas como el Análisis FODA y las 5 Fuerzas de Porter, para en lo posterior ejecutar el diagnóstico general del Hotel Boutique.

4.1.- Objetivos Principales

- Acaparar el mercado nacional y extranjero perteneciente del mercado de hoteles boutique.
- Posicionar el hotel boutique como uno de los más reconocidos en su categoría.
- Lograr el 100% de satisfacción en el cliente por el servicio prestado.
- Lograr durante el primer año de funcionamiento el 30% de las alianzas estratégicas planeadas orientadas a la comercialización y publicidad del hotel.
- Lograr una participación de mercado superior a la de los competidores.

4.2.- Estrategias de marketing

Estrategias de mercado. (Las 4P)

Producto.

El servicio que vamos ofrecer es el de hospedaje a través de habitaciones totalmente confortables, diseñadas con un ambiente diferente cada una, representando a las regiones y provincias de nuestro país, con esto buscamos satisfacer la necesidad de los huéspedes de una manera personalizada y eficiente, viviendo experiencias únicas ligadas al turismo y a la ejecutividad del personal del hotel. Este servicio lo realizaremos por medio de

reservaciones previas.

1.- Se hará énfasis en la capacitación del personal que trabajará en el hotel para que pueda satisfacer en todo momento las necesidades del cliente. Esto permitirá que se brinde un servicio altamente personalizado para que el huésped esté a gusto durante su estadía y genere un marketing viral a partir de su experiencia.

Plan de Acción: Dos veces al año se realizará un plan de capacitación en atención al huésped, control de situaciones, entre otras actividades, de manera que el personal del hotel esté orientado siempre a la satisfacción del cliente.

2.- Adaptar un centro de negocios dentro del hotel equipado con todo lo necesario para que los clientes tengan a su alcance todas las herramientas que les permitan llevar a cabo sus diferentes actividades de negocio como si estuvieran en su propio lugar de trabajo.

Plan de Acción: Realizar diferentes cotizaciones de lo último en tecnología y recursos para la realización de convenciones de negocios, de manera que al final se logre tener la opción más completa.

3.- Brindar un espacio en el que los clientes puedan relajarse, descansar y disfrutar de momentos de tranquilidad y privacidad en el spa del hotel, a través de diferentes terapias de relajación que se realizan por medio de masajes.

Plan de Acción: Escoger entre las diferentes alternativas que hay en el mercado para el montaje de SPAs, de manera que se encuentre una que se adapte a las condiciones físicas del hotel.

4.- Para los huéspedes del hotel, cuando lo requieran, se tendrá disponible un guía turístico que les dará un recorrido por el barrio las peñas y el malecón 200 relatando la historia de nuestros monumentos. Adicionalmente los huéspedes podrán adquirir a un bajo costo entradas para embarcarse en el barco Morgan o en el barco discovery, los cuales realizan un especial recorrido por el río Guayas para que tengan la oportunidad de conocer cada uno de los lugares representativos de esta histórica ciudad.

5.- Cuando el cliente lo requiera, se le brindará un servicio de transporte que lo recogerá en el momento que llegue al aeropuerto de Guayaquil y lo llevará hasta el hotel, y de la misma manera lo llevará al aeropuerto para su regreso.

6.- Dentro del hotel se prestará el servicio de restaurante-bar, cuya especialidad será la comida fusión¹ y la comida típica de la región preparada de forma gourmet para que los turistas extranjeros conozcan las delicias de Ecuador.

7.- El hotel ofrecerá a sus huéspedes y a sus visitantes la posibilidad de adquirir hermosísimas joyas trabajadas con diferentes técnicas, haciendo énfasis en la tagua y la paja toquilla, las cuales se podrán encontrar en una pequeña galería adaptada en las instalaciones del hotel.

PLAZA

La Plaza será la ciudad de Guayaquil, en el puerto Santa Ana.

PRECIO

La determinación de los precios para los servicios que el hotel prestará, se hará teniendo en cuenta los precios de los hoteles boutique que ofrezcan servicios similares, de manera que

¹ Comida fusión: mezcla de ingredientes representativos de otros países. Mezcla de estilos culinarios

se establezcan precios competitivos, que permitan recuperar los costos de inversión en el mediano plazo y representen un margen de ganancia para el hotel. De igual manera mediante la aplicación de encuesta se combinará el precio con lo que las personas estarían dispuestas a pagar.

Plan de acción:

Estudio y análisis de los precios competencia.

Cuadro 1.- Tarifas Corporativas de Hoteles de la ciudad de Guayaquil

Nombre Hoteles	Categoría	TIPO DE HABITACIONES / TARIFA POR TIPO HABITACIÓN			
		Sencillas	Dobles	Triples	Suites
Hampton Boulevard	5 estrellas	90,00	95,00	105,00	
Hilton Colón (Piso Deluxe)	5 estrellas	125,00	125,00		247,00
Hilton Colón (Piso Ejecutivo)	5 estrellas	185,00	185,00		265,00
Grand Hotel Guayaquil	4 estrellas	60,00	70,00		152,90
Hotel Kennedy	4 estrellas	65,00	75,00		90,00 (3p)
Howard Johnson	5 estrellas	95,00	95,00	\$20+imp adicional	150,00
Hotel Ramada	4 estrellas	60,00	70,00		96,18
Hotel Sheraton (Standard)	4 estrellas	110,00	110,00		220,00
Hotel Sheraton (Piso Ejecutivo)	4 estrellas	180,00	180,00		
Unipark Hotel	4 estrellas	80,00	85,00		130,00(familiar)
Courtyard Marriott	4 estrellas	90,00	90,00		139,00 (3p)
Hotel Manso Boutique Hostal		60,00	75,00	90,00	
Boutique Hotel Mansión del Río		95,00	95,00	136,00	162,00
Hotel Orilla del Río (Boutique)		80,00	98,00		131,00(4p)

Todas las tarifas corporativas son más el 22% impuestos de ley.

Fuente: Hoteles de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

PROMOCION

1. El hotel boutique se promocionará por medio de pautas y alianzas realizadas con el área comercial de la revista transport y aerolíneas, para que estas pongan en las revistas la información relacionada con el hotel y su servicio.

2. Se creará un web site www.ecuadorhotelboutique.com.ec para que el cliente pueda acceder directamente a información relacionada con el hotel, evitando el uso de intermediarios, de manera que pueda disponer de su tiempo realizando por sí mismo las reservas y los pagos online.

3. Se realizarán algunos convenios con las agencias de viaje más reconocidas del país y en lo posible se buscarán alianzas con agencias de viajes internacionales, de manera que se puedan captar clientes de todas las ciudades del Ecuador y de otros países.

La agencia se encargaría de contactar al hotel, de arreglar todo lo pertinente con el hospedaje del cliente y se trabajará por comisión con esta.

4. A largo plazo y cuando el hotel tenga un posicionamiento definido en el mercado, se entrará a estudiar la viabilidad de una estrategia de “publicity” que permita mostrar el hotel a través de un canal de televisión internacional (Travel & Living) enfocado en dar a conocer lugares turísticos y los diferentes hoteles que existen en cada país.

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

4.3.- Análisis del Microentorno

Población objetivo

El proyecto está enfocado a empresarios e inversionistas nacionales y extranjeros, entre 35 y 55 años de edad, interesados en un hospedaje de lujo valorando la privacidad y la atención personalizada donde puedan realizar reuniones de negocios.

4.4.- Análisis de modelo de las Fuerzas de Porter.

Este modelo determina la rentabilidad a largo plazo de un mercado. Afirma Michael Porter que estas 5 fuerzas rigen la competencia industrial.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La primera fuerza de Porter analiza quienes son nuestros competidores. Según información recibida por mail se estará construyendo un hotel 5 estrellas en el Malecón 2000 a través del Grupo Nobis, quienes están vendiendo títulos de propiedad a \$ 5000 cada uno.

La construcción de este hotel afectaría indirectamente al Hotel Boutique Ecuador Magico manejan un concepto distinto y no tendrá el detalle de un hotel boutique.

Rivalidad entre los competidores

Esta fuerza analiza quien es nuestra competencia, número de competidores, su posición en el mercado, precios, entre otros.

La rivalidad con los competidores es alta porque contamos con competidores directos, aunque debido a los servicios y a la atención personalizada que ofreceremos a nuestros huéspedes podremos minimizar el grado de rivalidad. Además les brindaremos un servicio de calidad con todas las normas de seguridad que exige la ley ya que existen hoteles que se dedican a ofertar diferentes servicios pero al momento de hospedarse no es lo que le ofrecieron. Entre nuestros principales competidores podemos mencionar los siguientes hoteles.

Debido a la ubicación del Hotel Boutique Ecuador Mágico, la competencia actual localizada en el mismo lugar es:

- a) Hotel Manso Boutique hostel (Malecón 1406 entre Aguirre EI Planta A
- b) Boutique Hotel Mansión del Río

Por concepto de hospedaje:

- c) Hotel Orilla del Río (Vía a Samborondón, en la ciudadela Entre Ríos)

Poder de negociación de los proveedores

La tercera fuerza de porter analiza los proveedores existentes en el mercado, si es que existen más proveedores que nos pueden ofrecer su producto o servicio y la diferencia de

proveedores, en calidad y precio. El Hotel Boutique Ecuador Mágico requiere los siguientes proveedores por el momento:

Cuadro 2.- Proveedores y Productos o Servicio

Proveedores	Productos o servicios
Quifatex	Productos de limpieza
Geyoca	Lacteos
Pronaca	Embutidos
Green gourmet	Legumbres y vegetales
Del corral	Carnes
Supan	Panes varios

Todos son proveedores fuertes que dependiendo el volumen y la puntualidad en los pagos podrán mantenernos buenos precios, sin descartar la búsqueda constante de nuevos proveedores.

Poder de negociación de los compradores

La cuarta fuerza examina los clientes en el mercado y su organización. Sabiendo que de esto depende el precio, la calidad y las exigencias del mercado. No existen datos que aseguren quienes son los clientes exactos y que preferencias tienen, se podría aplicar una encuesta en la ciudad de Guayaquil.

El Hotel Boutique Ecuador Magico se enfocará a las personas con un nivel socioeconómico alto, principalmente ejecutivos de 35 a 55 años. De la misma forma se orientará al turismo extranjero.

Se realizará un estudio de estadísticas de nacionales y extranjeros que vengan de vacaciones, negocios, quienes permanecen en casa de familiares, si viajan por avión o en auto propio.

En nuestro caso el poder de negociación es medio debido a que tan sólo existen 3 hoteles boutique en toda la ciudad de Guayaquil que ofrecen este tipo de servicio.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Ésta es la última fuerza de Porter examina los productos sustitutos existentes en el mercado. Para Hotel Boutique Ecuador Mágico los productos sustitutos son el hospedaje en casa de familiares o casa propia ya que en una investigación de campo se ha analizado que muchas veces las personas acostumbran a hospedarse en casa de familiares que en hoteles económicos además que no significan una amenaza para nosotros porque no es nuestro grupo objetivo.

Por otro lado parte de ejecutivos que vienen al país a través de empresas llegan a departamentos o suites amobladas que han sido alquiladas justamente para llegada de los mismos por lo que se debe tomar en cuenta como producto sustituto.

4.5.- Análisis de la competencia.

Los principales competidores se encuentran ubicados en la misma ciudad donde este tipo de hoteles ya están teniendo gran acogida por parte de los turistas, en especial los turistas extranjeros, que realmente no son el segmento de interés para este proyecto.

Estos hoteles han sido emplazados en antiguas casonas, de manera que tienen una capacidad de alojamiento de aproximadamente 15 habitaciones y adicionalmente cuentan con lujosos spas, restaurantes temáticos y con toda una infraestructura colonial donde se tiene en cuenta hasta el más mínimo detalle.

Algunos de los principales competidores de acuerdo a sus características son:

- a) **Hotel Manso Boutique hostel (Malecón 1406 entre Aguirre EI Planta A)**, es un hotel que cuenta con paquetes todo incluido (alimentos y bebidas), tiene 8 habitaciones con Tv Cable, Dvd, baño privado, A/A asignadas por colores y los precios son: Habitación Single \$ 60.00+imp, habitación doble \$ 75.00+imp y habitación triple \$ 90.00+imp. Incluyen Desayuno americano y wifi ilimitado. Servicios: Cafetería (15h00 hasta las 21h00), Cena con solicitud previa, spa orgánico (solo con previa cita), tour a la Isla Santay (mínimo 4 personas) con duración de 10h00 a 17h00 día completo.
- b) **Boutique Hotel Mansión del Río**, hotel que ofrece al huésped trasladarse a comienzos del siglo pasado (1900), ubicado junto al Rio Guayas, Barrio Las Peñas, una de las faldas orientales del Cerro Santa Ana. Este hotel fue construido en 1926 bajo el nombre de villa San Antonio y restaurado a partir del 2007. Pertenece a la compañía Hoteles y Turismo del Cerro S.A. de Guayaquil, Ecuador. Los precios de las habitaciones son: Sencillas y Matrimoniales \$ 95.00+imp, Dobles \$ 136.00+imp, Triples \$162.00+imp y Matrimoniales Royal Suite \$ 125.00+imp y las tarifas incluyen: Flores rosas, periódico local, desayuno tipo buffet y té de la tarde. Servicios Adicionales: Equipamiento habitaciones: TV LCD, internet, Wireless, teléfono, minibar, secadora de cabello, servicio de lavandería, servicio de caja fuerte y wake-up calls, Alquiler para eventos y reuniones: salón principal 80 personas, terraza para 30 personas, áreas sociales sesiones fotográficas.

Por concepto de hospedaje:

- c) **Hotel Orilla del Río (Vía a Samborondón, en la ciudadela Entre Ríos)**, es un hotel boutique que cuenta con 6 habitaciones con baño privado equipadas con A/A, teléfono, direct tv plasma (HDTV), mini bar y los precios son: Habitación single \$ 80.00+imp, doble \$ 98.00+imp, cuádruples \$ 131.00+imp. Servicios: Room service, mini bar, spa, restaurante, boutique, internet wi-fi, fax y copiadora, lavandería, asistencia médica inmediata, cajilla de seguridad. Transformaron la residencia en un lugar donde sus huéspedes vivieran nuevas experiencias y al mismo tiempo se sintieran cómodos y relajados como en su propia casa.

4.6.- Perfil del Consumidor

Cliente: Sus necesidades y anhelos

La calidad es la confianza que inspira el servicio, tanto por experiencias anteriores como por el desarrollo eficiente de su prestación.

Las particularidades son las características físicas y de operación de un hotel, como por ejemplo: su decoración, disposición, estilo arquitectónico, tamaño de los cuartos, mobiliario, tipo de cafetería, etc., son los aspectos y conceptos apreciables que hacen diferente un hotel de otro.

Los beneficios condicionados son la esencia misma del servicio, pues se entienden como la satisfacción que realmente proporciona el hotel a sus huéspedes y usuarios.

Los elementos de los servicios de un hotel conforman su capacidad de respuesta practica al mercado, y al mismo tiempo estructuran e integran su imagen comercial.

Calidad + Características + Beneficio condicionado = Identidad propia del hotel.

Identidad propia del hotel = Elemento formal de la imagen
Comercial del Hotel.

Identidad Comercial = Valor comercial de la marca o
Del nombre del Hotel

La identidad comercial del hotel, a su vez permite el posicionamiento práctico del mismo en el mercado, es decir, su ubicación frente a la demanda y a la competencia con su propia personalidad.

Ejemplo:

Hotel de 4 estrellas, orientado a familias y negocios, en una ciudad importante Industrial y comercialmente.

Calidad:

Hotel con servicios de 4 estrellas, habitaciones confortables, atención rápida y amable, Tecnología de última generación, Excelente calidad Alimentos y Bebidas, solución amplia de problemas y quejas; además de un servicio rápido y precios justos.

Particularidades:

Habitaciones amplias, bien iluminadas, mesa de trabajo, baño con tina, teléfono, teléfono en el baño, Internet inalámbrico gratuito, televisión de buen tamaño con cable, Minibar, lobby amplio y agradable, restaurante con especialidades con atención 24 horas.

Beneficio Condicionado:

Cercano a lugares de negocios (cómodo en ubicación), atención personalizada. Las personas se sentirán como en su casa. Cabe mencionar que el análisis de los elementos de los servicios hoteleros, lo hace el huésped o usuario en función de su criterio y experiencia, y es esto lo que fundamenta su opinión e imagen acerca de los mismos.

Comunicación

A la hora de instrumentar la interacción con los clientes, un programa de Cliente Frecuente y los centros de atención telefónica sería de suma utilidad

El programa de Cliente Frecuente sirve para mejorar la relación con los clientes, retenerlos y motivarlos a que regresen, proporcionando una tarjeta personal posibilita al hotel no sólo premiar a sus clientes y motivarles a volver a hospedarse, sino:

- Conocer mejor sus hábitos de consumo
- Propiciar que clientes eventuales se conviertan en asiduos.
- Los datos extraídos de cada transacción se almacenan y, posteriormente, se procesan con mecanismos de selección y clasificación que permiten obtener al instante estadísticas fiables, controlar adecuadamente el desarrollo del Plan y conocer sus resultados (incremento de ventas, aumento en la asiduidad de clientes ocasionales, etc.)

Centro de Atención Telefónica

Tiene muchas aplicaciones, pero a modo de ejemplo, podemos mencionar las siguientes:

- Permite conocer las inquietudes de la clientela, y darles pronta solución.
- Canaliza sugerencias que sirven para mejorar, modificar o complementar el servicio o producto brindado.
- Promocionan ofertas y nuevas aplicaciones.
- Para el cliente, un eficiente Centro de Atención Telefónica constituye un enorme valor agregado.

Hay que recordar que el proceso de venta no termina cuando se registra un cliente; se extiende en todos los servicios que brinde el hotel a partir de ese momento. Una mala atención, un desplante o una queja sin respuesta, llevarán al cliente hacia el competidor más cercano.

4.7.- Análisis de la Investigación de Mercados:

El siguiente análisis se basa en la tabulación de las encuestas realizadas a empresarios nacionales y extranjeros entre 35 y 55 años de edad.

Se utilizarán dos instrumentos de recolección de información

Encuestas:

Encuestas a los turistas corporativos tanto extranjeros como nacionales para determinar gustos y preferencias al momento de escoger un lugar donde hospedarse. Además, conoceremos el motivo por el que viajan y por último, la encuesta se encaminará a comprobar si este nicho de mercado viaja o no a hoteles boutique y en qué proporción.

Entrevistas

Entrevistas en entidades que permitan recolectar información precisa con respecto a la dinámica del sector turismo, y adicionalmente a personas que trabajen en medianas y grandes empresas que sean las encargadas de la realización de eventos y congresos, donde se averiguará si este segmento del mercado estaría interesado en llegar a un hotel boutique en la ciudad de Guayaquil.

Ficha de Encuesta aplicada a empresarios nacionales y extranjeros.

1.- Indique la edad

- | | |
|--------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <i>Menor de 20</i> |
| <input type="checkbox"/> | <i>Mayor igual de 20, Menor de 30</i> |
| <input type="checkbox"/> | <i>Mayor igual de 30, Menor de 40</i> |
| <input type="checkbox"/> | <i>Mayor igual de 40, Menor de 60</i> |
| <input type="checkbox"/> | <i>Mayor igual de 60</i> |

2.- Indique el género

- | | |
|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | <i>Masculino</i> |
| <input type="checkbox"/> | <i>Femenino</i> |

3.- Indique su nacionalidad / Procedencia

- | | | |
|--------------------------|-----------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | <i>Peruana</i> | |
| <input type="checkbox"/> | <i>Colombiana</i> | |
| <input type="checkbox"/> | <i>Venezolana</i> | |
| <input type="checkbox"/> | <i>Ecuatoriana</i> | |
| <input type="checkbox"/> | <i>Panameña</i> | |
| <input type="checkbox"/> | <i>Chilena</i> | |
| <input type="checkbox"/> | <i>Norteamericana</i> | |
| <input type="checkbox"/> | <i>Alemana</i> | |
| <input type="checkbox"/> | <i>Otros</i> | <i>Especifique:</i> <input type="text"/> |

4. ¿Cuándo usted visita la ciudad de Guayaquil, lo hace por:
(Escoja una opción)

- | | | |
|--------------------------|-----------------|--|
| <input type="checkbox"/> | <i>Negocios</i> | |
| <input type="checkbox"/> | <i>Turismo</i> | |
| <input type="checkbox"/> | <i>Salud</i> | |
| <input type="checkbox"/> | <i>Otros</i> | <i>Especifique:</i> <input type="text"/> |

5.- ¿A qué actividad económica usted se dedica?

- Propietario (a) de negocio*
 - Empleado (a) empresa privada*
 - Funcionario (a) sector público*
 - Consultor (a) independiente*
 - Comerciante*
 - Otros*
- Especifique:

6.- ¿Cuándo visita la ciudad de Guayaquil en qué tipo de establecimiento se hospeda habitualmente? **(Escoja una opción)**

- Hotel*
 - Hostal*
 - Hotel Residencial*
 - Apart Hotel*
 - Hostal boutique*
 - Residen de Familiares*
 - Otros*
- Especifique:

7. ¿Cuál es el sector de preferencia cuando usted selecciona un hospedaje? **(Escoja una opción)**

- Cerca de centros comerciales y lugares de recreación*
 - Centro histórico y turístico de la ciudad*
 - Cerca de sector de empresas y bancos*
 - Otros*
- Especifique:

8. ¿Cuáles son los atributos que más valora en un establecimiento que le brinda hospedaje? **(Valorar del 1 al 7, dónde 1 es “Más Importante” y 7 es “Menos Importante”)**

- Pocas habitaciones*
- Atención amena y personalizada*
- Arquitectura especial y característica*
- Spa, masajes y lugares de relajación*
- Privacidad y silencio*
- Espacios de cultura y estudio*
- Cercano a la naturaleza y cultura nativa*

9.-Cuál de las siguientes actividades prefiere y gusta realizar cuando se hospeda? **(Valorar del 1 al 5, dónde 1 es “Más Importante” y 5 es “Menos Importante”)**

- Deporte Aventura*
- Fiestas Nocturnas*
- Música Folclórica o Clásica*
- Fotografía*
- Visitar museos*

10.- Sabía usted que un hotel con los atributos anteriormente descritos encierran el concepto de un hostel boutique?

- Sí*
- No*

11.- A usted le gustaría visitar un hostel boutique que le brinde todos los atributos y que se encuentre localizado en la zona céntrica comercial de Guayaquil?

- Sí
 No

12.- Cuanto pagaría usted por un servicio como el que brinda un hostel boutique?

- Menos de US\$ 65.00
 Entre US\$ 65.00 y US\$ 75.00
 Entre US\$ 76.00 y US\$ 86.00
 Entre US\$ 87.00 y US\$ 97.00
 MNás de US\$ 98.00

13.- Con quién suele planificar y realizar sus viajes?

- Solo
 Clientes / socios
 Con su pareja
 Con amigos
 Con toda su familia
 Otros *Especifique*

14.- Por favor valore a continuación, los servicios complementarios que usted toma en cuenta para hospedarse en un hotel:

(Valorar del 1 al 5, dónde 1 es "Más Importante" y 5 es "Menos Importante")

- Room service
 Caja fuerte
 Actividades recreativas
 Lavandería
 Conexión a Internet
 Traslado aeropuerto-hotel-aeropuerto
 Otros *Especifique*

15.- Al alojarse en un hotel, indique que medio de pago utiliza de manera frecuente?

(Escoja una opción)

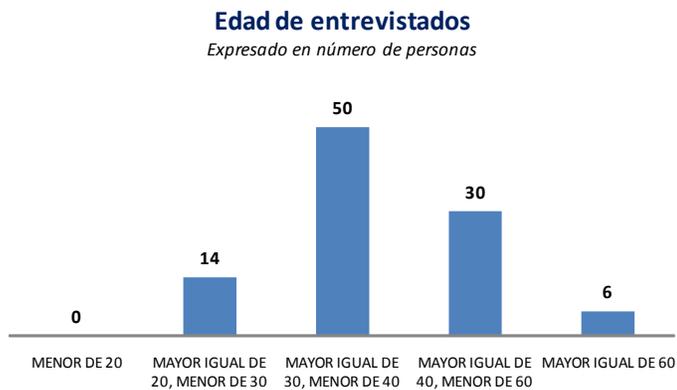
- Pago presencial al momento de llegar al hotel
 Envío de depósito o a través de bancos
 Pago con tarjeta de crédito por teléfono o email

ENCUESTA REALIZADA POR	
FECHA	
LUGAR REALIZACION DE ENCUESTA	

Tabulación de las encuestas aplicadas.

Debido a que el grupo objetivo es muy selectivo, se aplicó la encuesta de gustos y preferencias sobre una muestra de 100 ejecutivos.

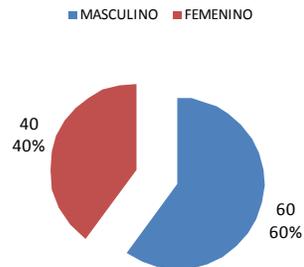
Gráfico 1



Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 2

Género de entrevistados
Expresado en número de personas

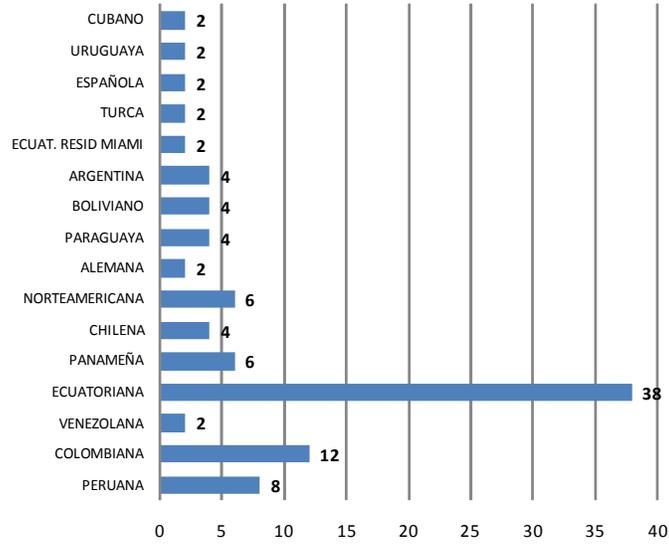


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 3

Nacionalidad / Procedencia de Entrevistados

Expresado en número de personas

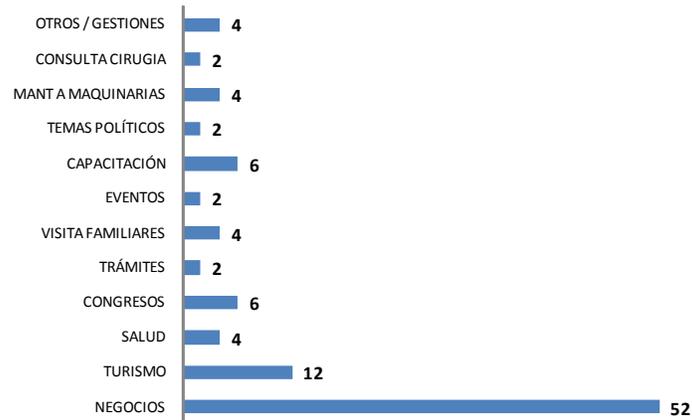


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 4

Cuál es el motivo de visita?

Expresado en número de personas

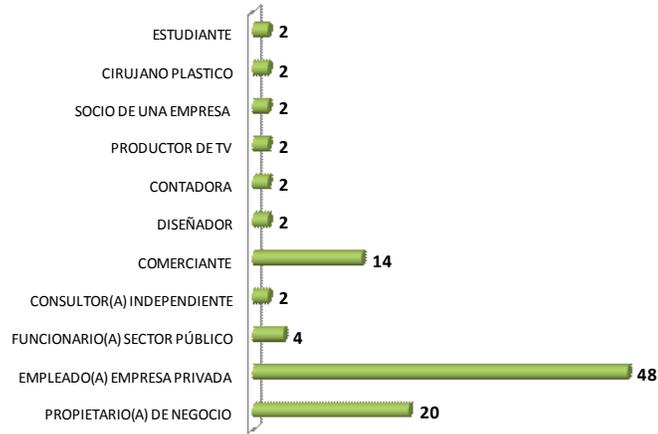


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 5

Actividad económica

Expresado en número de personas

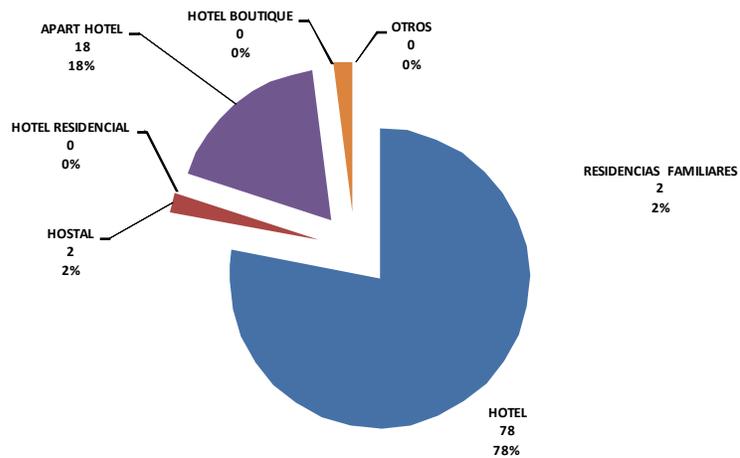


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 6

Tipo de establecimiento en se hospeda habitualmente

Expresado en número de personas

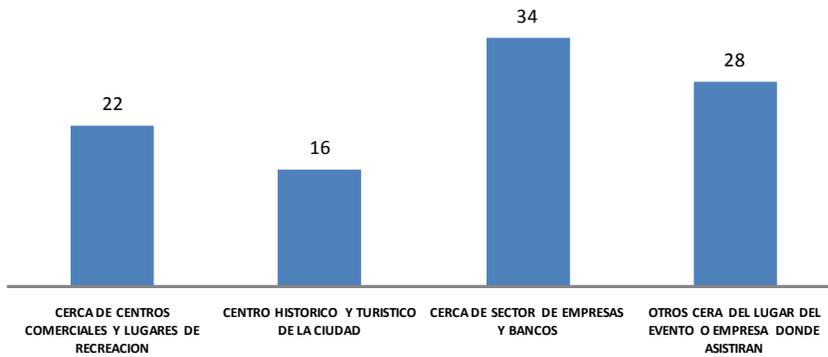


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 7

Sector de preferencia al seleccionar un hospedaje

Expresado en número de personas

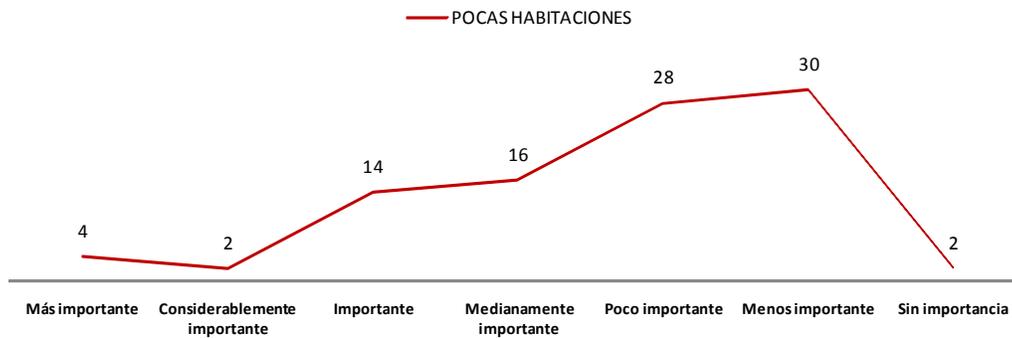


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 8

Atributos más valorados en un establecimiento que brinda hospedaje

Expresado en número de personas vs nivel de importancia

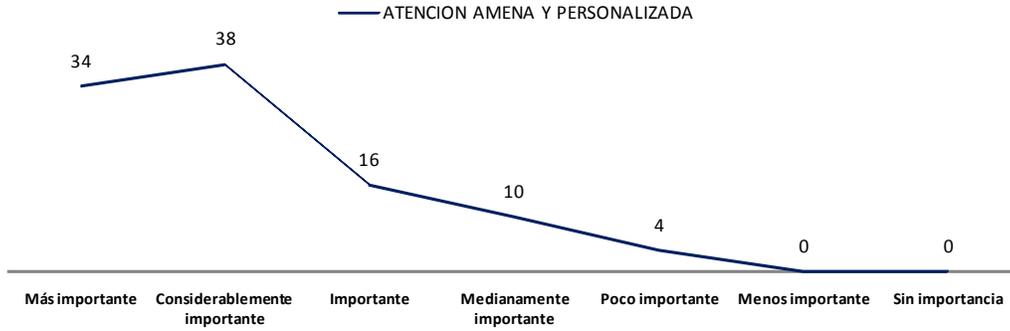


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 9

Atributos más valorados en un establecimiento que brinda hospedaje

Expresado en número de personas vs nivel de importancia

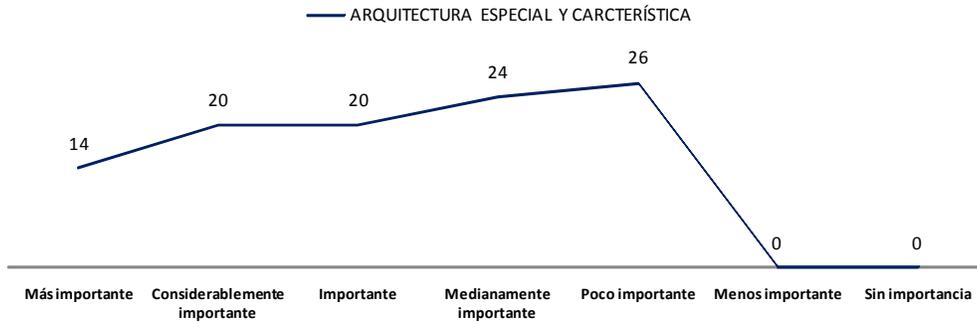


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 10

Atributos más valorados en un establecimiento que brinda hospedaje

Expresado en número de personas vs Nivel de importancia

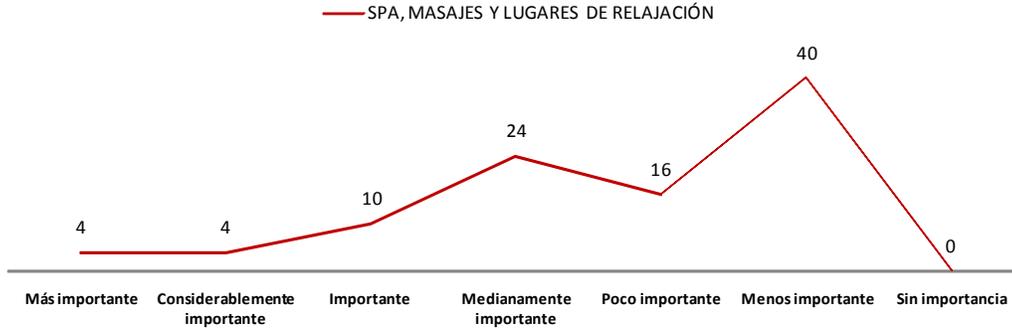


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 11

Atributos más valorados en un establecimiento que brinda hospedaje

Expresado en número de personas vs Nivel de importancia

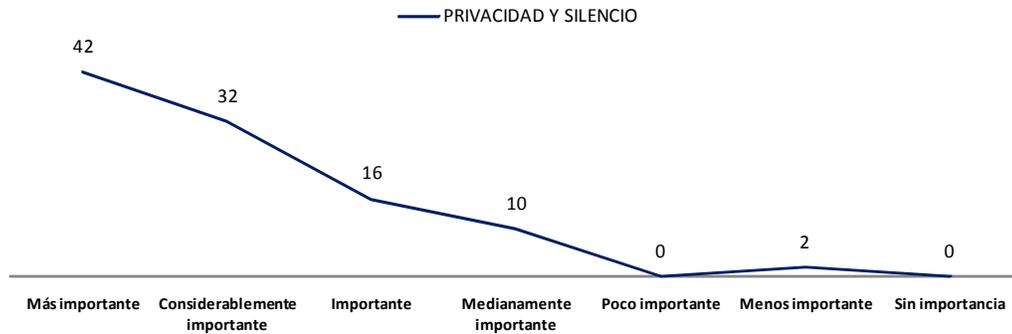


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 12

Atributos más valorados en un establecimiento que brinda hospedaje

Expresado en número de personas vs Nivel de importancia

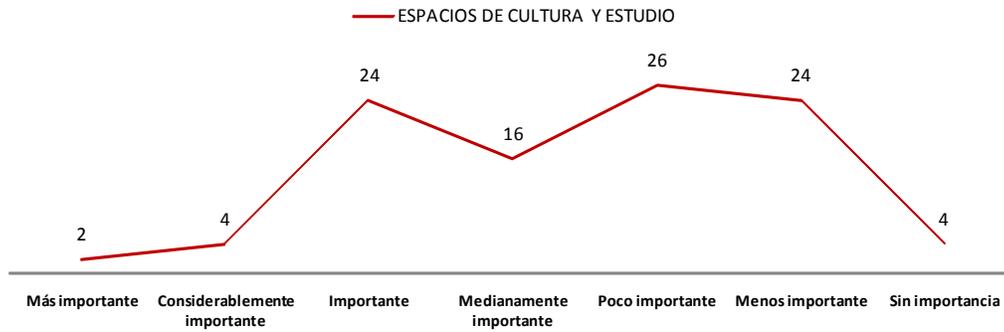


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 13

Atributos más valorados en un establecimiento que brinda hospedaje

Expresado en número de personas vs Nivel de importancia

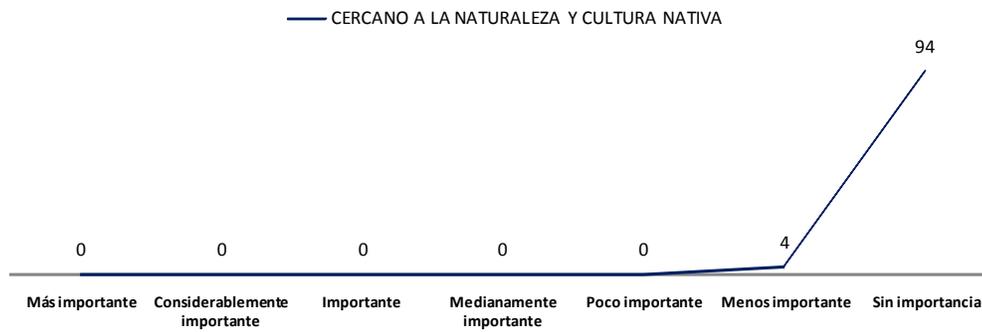


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 14

Atributos más valorados en un establecimiento que brinda hospedaje

Expresado en número de personas vs Nivel de importancia

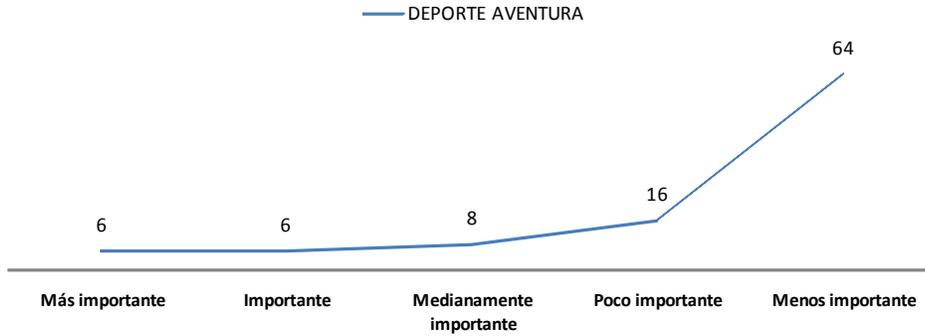


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 15

Gusto y preferencia actividades a realizar cuando se hospeda

Expresado en número de personas vs Nivel de importancia

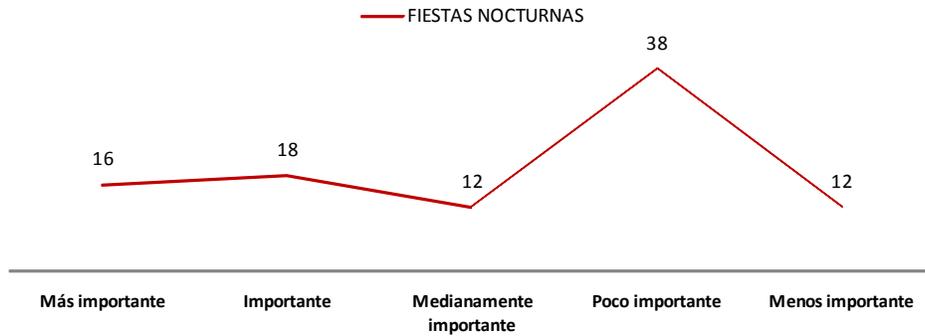


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 16

Gusto y preferencia actividades a realizar cuando se hospeda

Expresado en número de personas vs Nivel de importancia

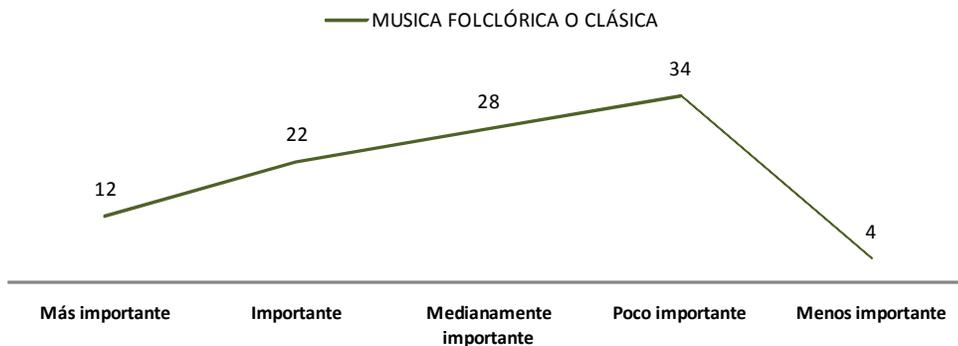


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 17

Gusto y preferencia actividades a realizar cuando se hospeda

Expresado en número de personas vs Nivel de importancia

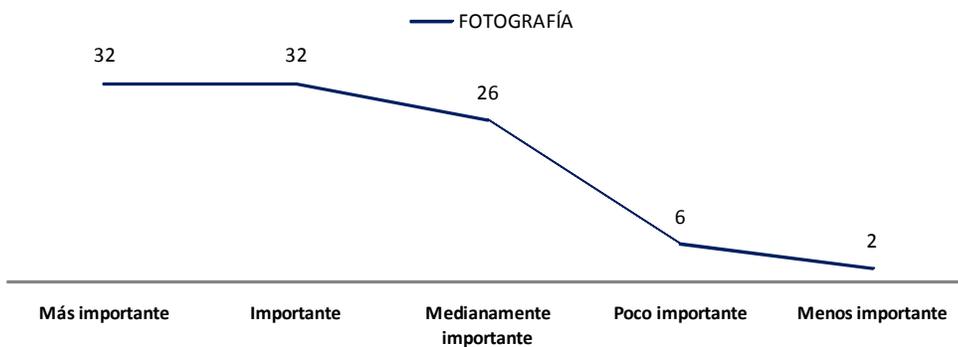


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 18

Gusta y preferencia actividades a realizar cuando se hospeda

Expresado en número de personas vs Nivel de importancia

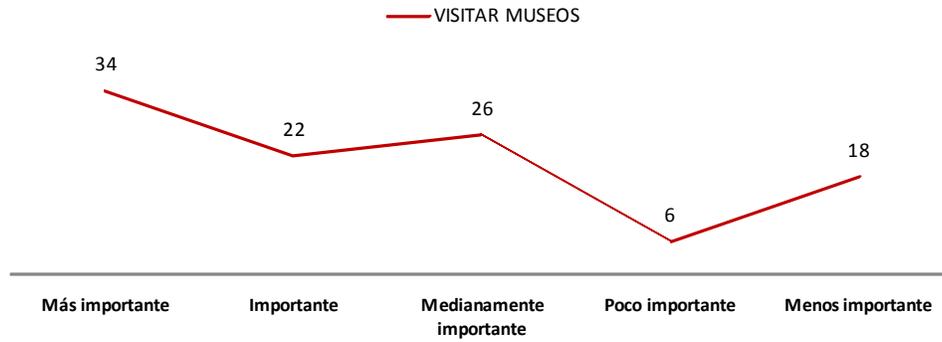


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 19

Gusto y preferencia actividades a realizar cuando se hospeda

Expresado en número de personas vs Nivel de importancia

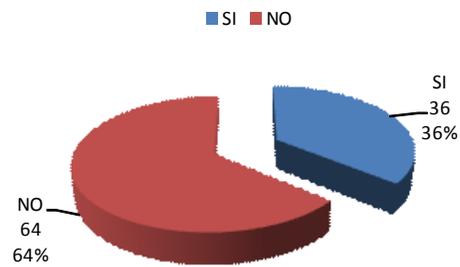


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 20

Conocimiento sobre los atributos que encierran el concepto de un Hotel Boutique

Expresado en número de personas

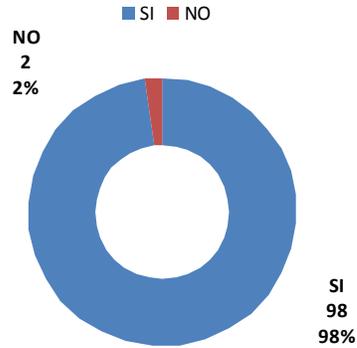


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 21

Intención de visitar un Hotel Boutique en Guayaquil

Expresado en número de personas

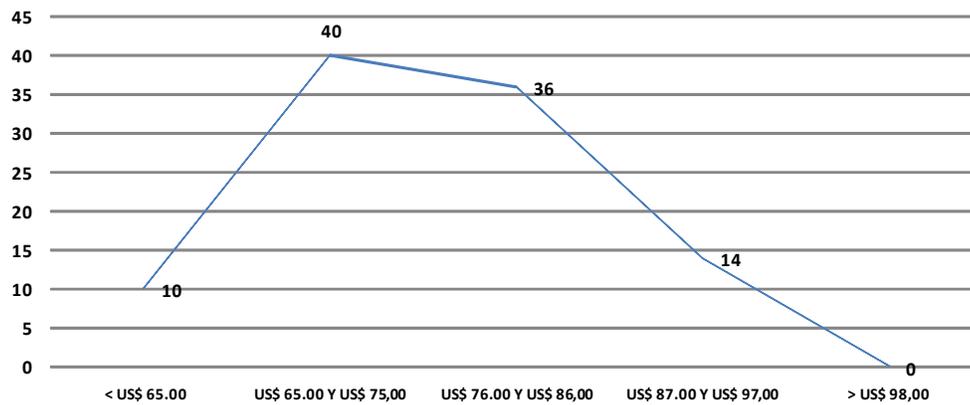


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 22

Disponibilidad de pago por un servicio que brinda el Hotel Boutique

Expresado en dólares

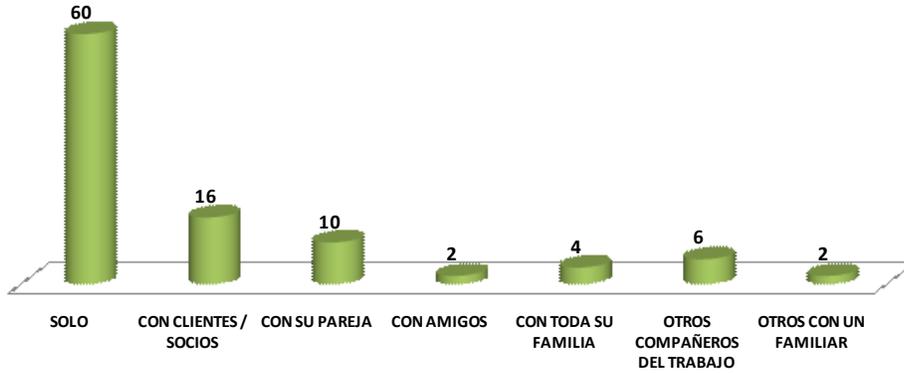


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 23

Con quién suele planificar y realizar sus viajes?

Expresado en número de personas

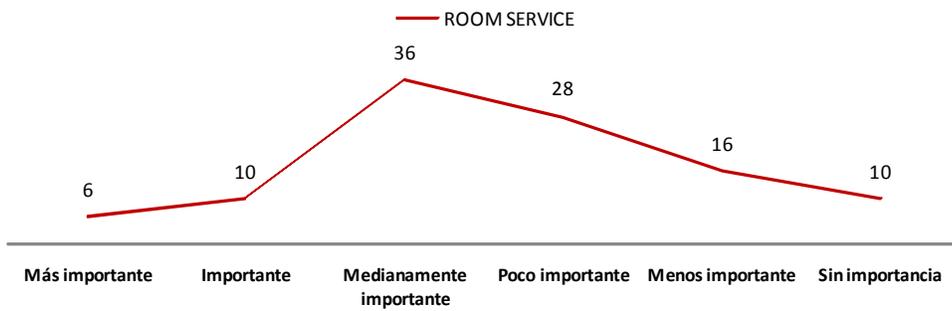


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 24

Servicios complementarios tomados en cuenta para hospedarse

Expresado en número de personas vs Nivel de importancia

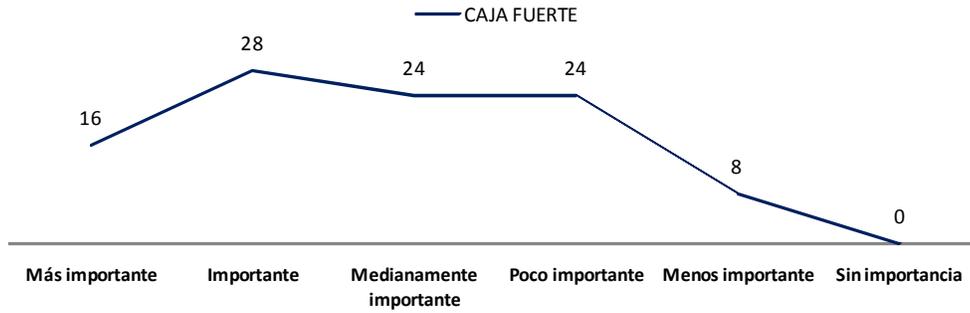


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 25

Servicios complementarios tomados en cuenta para hospedarse

Expresado en número de personas vs Nivel de importancia

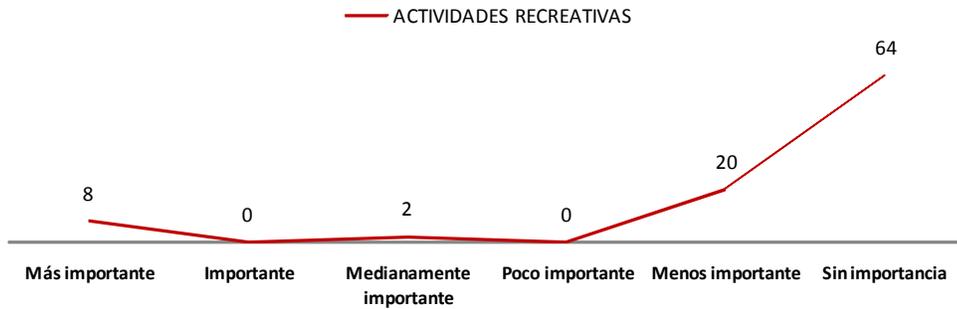


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 26

Servicio complementarios tomados en cuenta para hospedarse

Expresado en número de personas vs Nivel de importancia

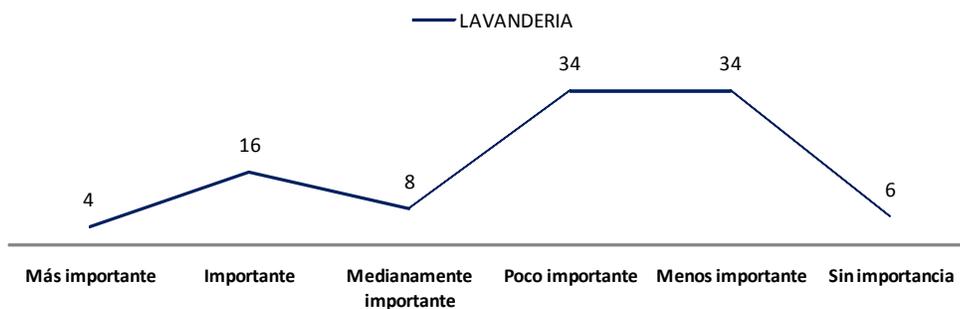


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 27

Servicio complementarios tomados en cuenta para hospedarse

Expresado en número de personas vs Nivel de importancia

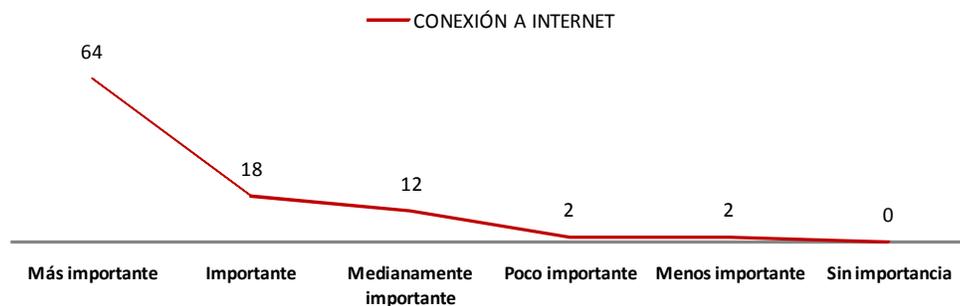


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 28

Servicio complementarios tomados en cuenta para hospedarse

Expresado en número de personas vs Nivel de importancia

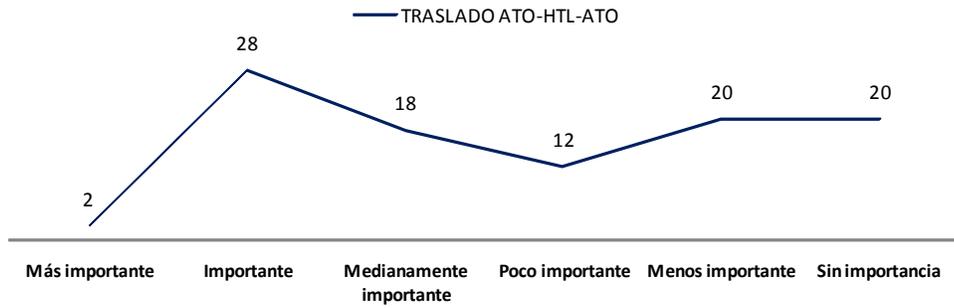


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 29

Servicio complementarios tomados en cuenta para hospedarse

Expresado en número de personas vs Nivel de importancia

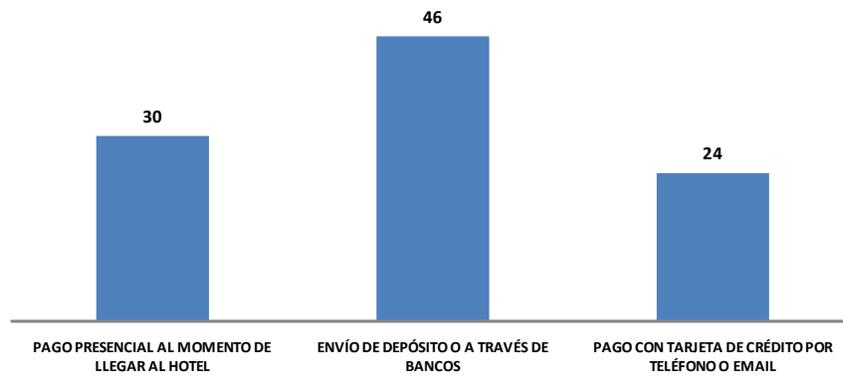


Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

Gráfico 30

Medio de pago frecuente utilizado al alojarse en un hotel

Expresado en número de personas



Fuente: Encuestas aplicadas a grupo objetivo de personas ejecutivas.
Elaborado por: María Fernanda Cobos Solís

4.8 Análisis de los resultados

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos observar que el rango de edades de los ejecutivos, empleados de empresas privadas o propietarios de su propio negocio, que asistirían al hotel Boutique está entre 35 y 55 años de edad, el género que predomina es el masculino quienes deciden viajar solos, dando a conocer también que la nacionalidad ecuatoriana, colombiana y peruana viajan con mayor frecuencia a nuestra ciudad; siendo los negocios y el comercio su motivo de visita; al momento de hospedarse escogen un hotel o un Apart Hotel.

El sector de preferencia al seleccionar su hospedaje es que el mismo, se encuentre cerca de empresas, bancos y su mayoría de preferencia cerca del lugar del evento o empresa donde realizarán sus actividades. Refiriéndonos a los atributos más valorados en el establecimiento de hospedaje podemos notar que al momento de hospedarse lo menos importante es el número de habitaciones con los que cuenta el establecimiento y los atributos más valorados es la atención amena y personalizada , atributo con el cual se diferenciará nuestro proyecto.

La arquitectura especial como podemos observar es “medianamente poco importante” al igual que un lugar de relajación como sería un spa. La privacidad y silencio sí es de suma importancia para nuestro grupo objetivo, algo que favorece a nuestro proyecto, ya que es otro punto importante que resaltaremos. Los espacios de cultura y estudio son medianamente importantes y la ubicación de encontrarse cerca a la naturaleza no tiene nada de importancia.

Con relación a las actividades a realizar cuando se hospedan, el deporte de aventura, las fiestas nocturnas y la música folclórica o clásica son poco importantes, sí teniendo importancia la fotografía como actividad que gusta al momento de tener un tiempo libre durante su estadía. Visitar museo medianamente importante.

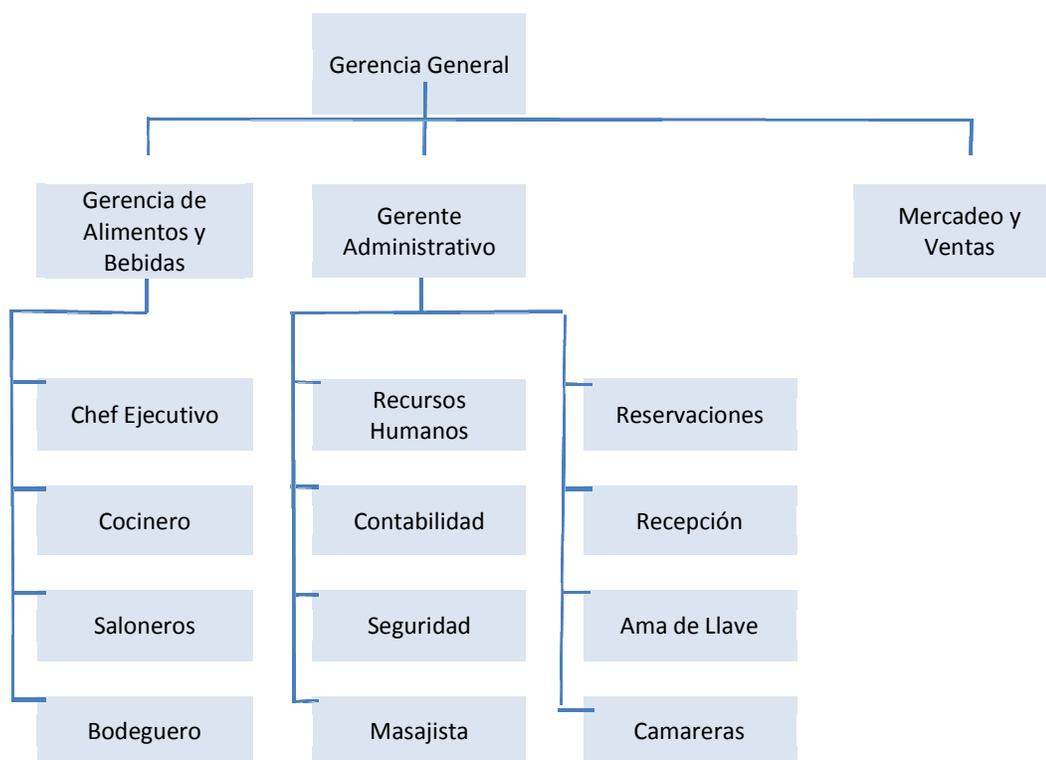
La menor parte de las personas encuestadas conoce el concepto del hotel boutique, los mismos que indicaron que sí les gustaría visitarlo, al igual de los que no conocen este concepto. En cuanto a la disponibilidad de pago la tarifa que están dispuestos a pagar está entre los \$ 76.00 y \$86.00.

Con relación a los servicios complementarios el de mayor importancia es la conexión a internet (wi-fi), seguido del traslado ato-htl-ato, room service medianamente importante, caja fuerte, el servicio de lavandería y las actividades recreativas sin importancia, finalizamos con las formas de pago más utilizadas como son el envío de depósito a través de bancos seguido del pago presencial al momento de llegar al hotel.

CAPÍTULO 5

5.- Administración hotelera

5.1. - Estructura Organizacional



5.2. - Descripción Estructural y Administrativa de Recurso Humano

Gerencia General

Se hace cargo de la administración, control y desarrollo del hotel cuidando que las distintas áreas o departamentos del hotel lleven a cabo de la mejor manera posible, sus funciones dentro de la misma, es decir, que cumplan con sus objetivos de manera que el desempeño de la empresa en general sea de alta calidad y satisfactorio.

Gerencia de Alimentos & Bebidas

En este puesto se dirige las funciones relacionadas con el proceso de producción de A & B, Como son: elegir la materia prima, buscar el proveedor, cuidar del proceso de elaboración, regular la frecuencia de compra de materia prima, existencia y disponibilidad de los alimentos cuando sean solicitados.

Gerencia Administrativa

En este puesto se dirige las funciones relacionadas con la administración del hotel, que permita el uso adecuado de las instalaciones, así como de su conservación y buen funcionamiento operativo.

Cocina: Chef Ejecutivo y Saloneros

Estos deberán de reportarse con el gerente de A & B y encargarse de todo lo concerniente con el restaurante.

Los principales objetivos específicos de esta actividad son:

- Mantener la continuidad del abastecimiento.
- Evitar deterioros, duplicidades, desperdicios, etc; buscando calidad adecuada.
- Mantener costos bajos en el departamento, sin desmejorar la calidad del servicio.
- Cocina

Este es el departamento se encarga de la elaboración de los alimentos a venderse, esta supervisado por el Chef ejecutivo, el cual tiene como objetivos principales:

- La preparación y el control de la calidad de los alimentos.

- Disponer del menú a ofrecer a los huéspedes.
- Minimizar los costos de los alimentos al elegir productos de la estación y aprovechando al máximo los alimentos.
- Motivar al personal que esta bajo su cargo para que desempeñe un buen trabajo.

Departamento de Recursos Humanos

Este departamento se dedicará a mantener las relaciones laborales y personales entre todos los empleados del negocio para optimizar los servicios y hacer las actividades lo más eficiente posible, además de que tendrá que reclutar y capacitar al personal necesitado, e inducir correctamente a los nuevos empleados.

Este departamento mantendrá a los empleados y clientes comunicados con la administración, de esta manera se logrará un ambiente agradable de trabajo. Otras funciones incluyen:

- Evaluar el trabajo de todos los empleados.
- Realizar capacitaciones continuas al personal.
- Asegurarse de que todo el personal sea respetuoso y educado.
- Elaborar los contratos de todos los empleados.

Departamento de Contabilidad

En esta área se pretende manejar de manera eficiente las operaciones financieras que ocurren dentro de la empresa. Así como mantener la contabilidad del hotel al día reportar los estados financieros y proporcionar los análisis financieros del hotel a los accionistas.

Departamento de Reservas

El departamento de reservas es el encargado de captar y manejar las solicitudes de reservas. El mismo opera en estrecha coordinación con el personal del departamento de recepción y ama de llaves.

Este departamento debe determinar la disponibilidad del hotel, cotizar las tarifas de las habitaciones, tomar y confirmar las reservas y El departamento esta compuesto por un gerente de reservas quien supervisa y dirige el buen desempeño del departamento y los agentes de reservas los cuales realizaran las funciones de atender las reservas que lleguen por los diferentes medios de comunicación, las reservas de grupo, las reservas de Agencias de Viajes u Operadores Turísticos, confirmación de los depósitos correspondientes para garantizar las reservas.

Recepcionista:

- Recepción de huéspedes
- Asignación de habitaciones
- Negociación de tarifas
- Alimentación al sistema de Front Office
- Check-in
- Check-out
- Manejo de cajas de seguridad
- Operaciones de teléfonos
- Atención a quejas

Departamento de Mercadeo y Ventas

Este departamento se dedica principalmente a las ventas y a la publicidad, aquí es donde se contacta a los clientes y se les presenta la empresa para ofrecerles los servicios. Los directores de eventos, ventas y cuentas son los que informan a los gerentes correspondientes las decisiones de los clientes y:

- Cierra trato con los clientes una vez que estos queden convencidos de que desean nuestros servicios
- Elaborar estrategias de publicidad y promoción
- Buscar clientes potenciales
- Informar sobre las ventas al departamento de contabilidad y finanzas.

El departamento de ventas está encabezado por un director de ventas, es responsable de administrar y dirigir la labor de ventas en diversas sub-áreas en las que normalmente se divide la función de ventas.

Cooperación interdepartamental

Muchos hoteles tienen problemas que proceden de una falta de comunicación o cooperación entre el departamento de ventas y los otros departamentos. Vender un servicio es como vender un producto; a más de venderlo hay que entregarlo y es inútil vender servicios con características que no pueden proporcionarse.

La cooperación entre el departamento de ventas y otros departamentos del hotel es fundamental para la entrega correcta de los servicios vendidos. A largo plazo la reputación por una entrega infalible es el mayor activo del departamento de ventas.

Correo Directo

El personal de ventas puede comunicarse con los posibles puentes de negocios por correo directo, mediante envíos masivos. Esta técnica se usa con mucha frecuencia en relación con las agencias de viajes pero también puede realizarse para tener acceso a asociaciones y organizaciones similares. La efectividad de este departamento depende de los resultados alcanzados. Los porcentajes de respuestas previas a los diversos tipos de correo directos deben revisarse periódicamente antes de hacer otro envío.

Departamento de seguridad

Su responsabilidad es detectar posibles infiltraciones de elementos indeseables que den lugar a molestar, a inseguridad en el huésped por otra parte se busca determinar los posibles riesgos de accidentes incendios y/o contaminación del ambiente del hotel.

Departamento de Ama de Llave

Estará conformado por el ama de llaves, camareras y botones.

El ama de llaves se encargará de lo siguiente:

- Supervisar la limpieza de habitaciones e instalaciones del hotel.
- Control y suministro de uniformes, blancos y mantelería

- Reportes a recepción para la asignación de habitaciones
- Reportes de mantenimiento
- Suministro a huéspedes
- Mantiene el inventario de blancos mobiliario, equipo, suministros de limpieza, amenidades etc.

Las camareras (os) se encargarán de lo siguiente:

Deberán estar a cargo de la limpieza de las habitaciones y todas las instalaciones del hotel, además de estar al pendiente de que todas las instalaciones del hotel siempre estén en correcto funcionamiento de no encontrarse así, se lo deberán reportar al ama de llaves.

Los botones se encargarán de lo siguiente:

Estar a cargo de llevar al huésped a su habitación y estar atento a sus necesidades y servirle en lo que se le ofrezca.

Bodeguero

El bodeguero deberá realizar las siguientes funciones:

- Recibir de proveedores mercancía: Ordenar y clasificar mercancías.
- Realizar despacho con órdenes de bodega.
- Mantener el orden y limpieza de la bodega.
- Realizar conteos periódicos de Kardex.
- Apoyar en el ingreso de datos al sistema (ingresos, egresos, ajustes, etc.)
- Apoyar al departamento en otras funciones necesarias.
- Hacer inventario de fin de mes y anual

CAPÍTULO 6

6.- Análisis económico financiero

A continuación se establecerán los parámetros básicos de costos, inversión e ingresos, la posible tarifa, la capacidad de trabajo y el target del hotel, el posible financiamiento de la inversión, las depreciaciones de los activos, etc.

6.1.- Inversión del Proyecto y Requerimientos de Capital

Estructura de los activos a invertir

El tamaño estimado del hotel es de 30 habitaciones y con una inversión inicial de US\$ 397,000 presentándose con una estructura de sus activos invertidos de esta manera:

Cuadro3.-

Balance General				
Empresa: Hotel Boutique Ecuador Mágico				
Al 31 de Diciembre 2011 - Balance Inicial				
Activo Corriente			Pasivo Corriente	
Caja - Bancos	16,640		Documentos por Pagar	
Inventarios			Cuentas por Pagar Corto Plazo	
Cuentas por Cobrar			Préstamo Bancos	357,000
Total	16,640			
Activo Fijo			Patrimonio	
Terreno			Capital Accionista A	20,000
Edificio	180,000		Capital Accionista B	20,000
Vehículo	60,000			
Muebles y Equipos de Oficina	107,200			
Equipos de Cómputo	5,000			
Maquinarias y Equipos	25,500			
(-) Depreciación de Activos				
Total	377,700			
Otros Activos				
Patentes, Permisos, Impuestos	1,660			
Constitución de la Compañía	1,000			
Total	2,660			
Total Activos	397,000		Total Pasivo + Patrimonio	397,000

INVERSIONES - ACTIVOS FIJOS	
Muebles y Equipos	
- Decoración Temática	15,000
- Mobiliario de habitaciones	50,000
- Adecuación Spa	5,000
- Estructura Área de Alimentos y Bebidas	15,000
- Estructura Área Tienda Suvenirs	4,000
- Equipos de comunicación	12,000
- Equipo fax	200
- Mobiliario de oficina	4,000
- Adecuaciones instalaciones	2,000
Subtotal	107,200
Equipos de Cómputo	
- Equipos de cómputo	3,200
- Equipos de facturación	1,200
- Equipos de impresión	600
Subtotal	5,000
Maquinarias y Equipos	
- Equipos de climatización	20,000
- Equipos de agua temperada	4,000
- Equipos de lavandería	1,500
Subtotal	25,500
Vehículo	
- Vehículo transporte	60,000
Subtotal	60,000
Edificio	
- Edificación	180,000
Subtotal	180,000
Total	377,700

INVERSIONES - ACTIVOS DIFERIDOS	
Constitución de la Compañía	1,000.00
Cuota patente comerciante	100.00
Impto. Cámara Prov. Turismo	600.00
Imp. Cuerpo Bomberos	120.00
Permiso de funcionamiento	320.00
Permiso de sanidad	170.00
Subsecretaria de Turismo	350.00
Total	2,660.00

La adquisición de la edificación para la implementación de este hotel boutique es de US\$ 180,000 (45% de la inversión total) y las maquinarias, equipos y dotaciones en US\$ 217,000 (55% de la inversión total), que incluye el capital de trabajo, los activos o gastos diferidos y algunos imprevistos.

Aporte propio y aporte crédito

La industria hotelera acostumbra a negociar con los banqueros un préstamo o un crédito de al menos el 90% de la inversión total, a fin de dejar el 10% restante para inversión patrimonial o capital propio.

La mayoría de los banqueros exigen una garantía hipotecaria de primer grado sobre el inmueble más otras garantías colaterales y en general otorgan el préstamo a 10 años de plazo y del 8% al 15% de interés anual sobre saldo deudor.

En este caso de un hotel medio que pudiese estar invirtiendo una cantidad igual a US\$ 397,000 el banco o la institución crediticia podría otorgar un préstamo estimado en US\$ 357,000 (el 90% de la inversión total).

Se estimaría acceder a un crédito en una institución financiera, con un plan de pagos de hasta diez años, con un interés del 15% y pagos iguales a US\$ 71,133 anualmente.

El 100% de la inversión se financia de la siguiente forma:

Financiamiento	%
Capital Propio	10%
Préstamo entidad crediticia	90%

A continuación se muestra la amortización del préstamo:

Amortización Préstamo Bancario				
Empresa: Hotel Boutique Ecuador Mágico				
Periodo del 1 Enero 2012 al 31 Diciembre 2021				
Préstamo:		357,000		
Tiempo:		10 Años		
Tasa interés		15% 0.15		
Capitalización:		Anual		
Pagos Anuales:		71,133		
n	A	i	Capital = A - i	Saldos
0				357,000
1	71,133	53,550	17,583	339,417
2	71,133	50,913	20,220	319,197
3	71,133	47,879	23,253	295,943
4	71,133	44,391	26,742	269,202
5	71,133	40,380	30,753	238,449
6	71,133	35,767	35,366	203,083
7	71,133	30,462	40,671	162,413
8	71,133	24,362	46,771	115,642
9	71,133	17,346	53,787	61,855
10	71,133	9,278	61,855	0
	711,330	354,330	357,000	

Los intereses a pagar relacionados con el préstamo inciden relativamente en el Estado de Resultados, por lo que se aceptaría la negociación bancaria.

La tabla de depreciaciones

El otro asunto importante es estimar la depreciación anual de los activos fijos. Se puede partir de una depreciación lineal. La edificación se ha estimado depreciarse 20 años, (5% de depreciación sobre la inversión) las maquinarias y equipos en 10 años (10% de depreciación sobre la inversión en este rubro), vehículos en 5 años (20% de depreciación), equipos de cómputo en 3 años (33,33% de depreciación).

La inversión en maquinarias y equipamiento se estima en US\$ 25,500 la cual tendría una depreciación lineal por un valor de US\$ 2,550 en 10 años. En resumen, la depreciación total se estima de la siguiente manera:

DEPRECIACION - ACTIVOS FIJOS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Equipos de Oficina (10% anual)	107,200	10,720	10,720	10,720	10,720	10,720
Equipos de Cómputo (33,33% anual)	5,000	1,666	1,666	1,668		
Maquinarias y Equipos (10% anual)	25,500	2,550	2,550	2,550	2,550	2,550
Vehículo (20% anual)	60,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Edificio (5% anual)	180,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Subtotal	377,700	35,936	35,936	35,938	34,270	34,270
DEPRECIACION - ACTIVOS FIJOS		Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Muebles y Equipos de Oficina (10% anual)	107,200	10,720	10,720	10,720	10,720	10,720
Equipos de Cómputo (33,33% anual)	5,000					
Maquinarias y Equipos (10% anual)	25,500	2,550	2,550	2,550	2,550	2,550
Vehículo (20% anual)	60,000					
Edificio (5% anual)	180,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Subtotal	377,700	22,270	22,270	22,270	22,270	22,270

6.2.- Tarifa media estimada

La posible tarifa media a cobrar por habitación podría ser estimada de la siguiente manera:

Cuadro 4

Tipo de Habitaciones	Costo por Habitación (US\$) + IMP
Habitaciones Individuales - Sencillas	US\$ 90
Habitaciones Matrimoniales	US\$ 100
Habitaciones Dobles	US\$ 100
Junior Suites (hasta 4 personas)	US\$ 125

Esta tarifa fue establecida considerando los siguientes puntos:

Tarifas incluyen: desayuno buffet, wifi ilimitado, periódico local, centro de negocios, despertador.

Servicios con costo:

- *Restaurante (platos a la carta a elección del huésped) Cafetería (15h00 hasta las 21h00). Los precios oscilan entre los \$ 7.00 y \$ 9.00+imp (22%)*
- *Room Service \$ 10.00+imp (22%)*

- *Servicio de Lavandería/(costo por prenda)*
- *Servicio de Planchado (costo por prenda)*
- *Spa (con previa cita)*
- *Faciales: Variedad de mascarillas (según el tipo de piel). Valor \$20 - Duración: 40 min.*
- *Corporales: Masaje Relax (Quiromasaje): \$20,00 duración: 60 minutos, exfoliantes: elimina suavemente la toxicidad superficial e impurezas de la piel a través de productos naturales. Valor \$30 - duración: 75 minutos, depilación con cera \$ 12.00+imp (22%) (cejas y bigotes), manicure y pedicure. \$ 12.00+imp (22%)*
- *Reiki: Efecto de intensa paz y tranquilidad que proporciona la fuerza necesaria para afrontar la vida desde un punto de vida más positivo y profundo. Valor \$25+imp (22%) Duración: 45 minutos.*
- *Guía turístico (con previa solicitud) duración de 10h00 a 17h00 día completo.*
- *Traslado Ato-Htl-Ato (con previa solicitud) \$ 13.00+imp. (22%)*
- *Salón de Eventos (capacidad 80 personas)*

Se estimo también que dentro de los cuatro primeros años no existiría un incremento en los precios. Dentro del año quinto hasta el séptimo el incremento se estima en un 20%, y en el octavo al décimo año en un 40% de incremento con respecto a los primeros años.

6.3.- Capacidad instalada y capacidad usada: perfil hotelero

Según estadísticas obtenidas por la Asociación Hotelera del Guayas, los hoteles que pertenecen a las categorías de lujo y de primera, la ocupación hotelera promedio es de 65% en temporada baja y en un 80% en temporada alta. En nuestro caso, por tratarse de un

nuevo hotel tipo boutique, la ocupación se la podría estimar al inicio en un 60%, y alcanzar un nivel de ocupación del 90%, considerando también que el número de habitaciones es de 12.

Tipo de Habitaciones	# de Habitaciones	Capacidad Hotelera Mensual (100%)	Capacidad Hotelera Mensual (60%)	Capacidad Hotelera Mensual (95%)
Sencillas	10	300	180	285
Dobles	8	240	144	228
Matrimonial	7	210	126	199.5
Junior Suites (hasta 4 personas)	5	150	90	142.5

La experiencia indica que en un hotel de este tipo y esta categoría es posible que el 70% de los alojados sean visitantes de negocios y el 30% restante visitantes por otros tipos de viajes y además que los visitantes por motivo de negocios pueden tener una estadía media aproximada de 5 noches y los otros visitantes una estadía media de 3 noches.

6.4.- Presupuestos de Ingresos y Egresos

Cuadro 5.- Ingresos esperados en el 1er. año.

Item	Descripción Producto / Servicio	Año 1			
		Precio Unitario	Unid mensual	Costo Mensual	Costo Anual
1	Habitaciones Individuales - Sencillas	\$ 90	180	\$ 16.200	\$ 194.400
2	Habitaciones Matrimoniales	\$ 100	144	\$ 14.400	\$ 172.800
3	Habitaciones Dobles	\$ 100	126	\$ 12.600	\$ 100.800
4	Junior Suites (hasta 4 personas)	\$ 125	90	\$ 11.250	\$ 45.000
5	Servicio de Bar - Restaurante	\$ 5.000	1	\$ 5.000	\$ 60.000
6	Servicio de Lavandería	\$ 500	1	\$ 500	\$ 6.000
7	Servicio de Spa	\$ 1.000	1	\$ 1.000	\$ 12.000
8	Servicio de Guianza	\$ 300	1	\$ 300	\$ 3.600
9	Venta de Artesanías	\$ 600	1	\$ 600	\$ 7.200
10	Alquiler Salón de Eventos	\$ 1.500	1	\$ 1.500	\$ 1.500
Total				\$ 63.350	\$ 603.300

Anexo 1.- Ingresos esperados por año.

Los ingresos están estimados sobre 30 habitaciones decoradas con moderno y precioso estilo que representarán a las 4 regiones de nuestro país distribuidas en junior suites y 2 provincias por región distribuidas en habitaciones single, dobles y matrimoniales.

El estimado de ventas

De acuerdo a la estimación de la ocupación anual, el Hotel Boutique puede vender al año en concepto de habitaciones y servicios complementarios un estimado igual a US\$ 603,300 en el primer año, US\$ 605,700 en el segundo año, US\$ 608,600 en el tercer, y US\$ 910,250 en el cuarto año. Entre el quinto y séptimo año las ventas ascienden al valor de US\$ 1'092,300 y entre el octavo y décimo año se sitúan en US\$ 1'274.350

Anexo 2.- Estados de Resultados - Pérdidas y Ganancias Enero 2012 a Diciembre 2021.

Según los estados financieros en el primer año el valor promedio correspondiente a alimentos y bebidas (platos a la carta e ingresos diarios por desayuno, almuerzos, meriendas, bebidas) corresponden al 22% del ingreso total percibido en el año. Es decir que para el Hotel Boutique, este valor sería igual a US\$ 60,000.

En lo que respecta a los ingresos por servicios de lavandería, spa, guianza, artesanías y alquiler de salón para eventos, corresponden aproximadamente al 5% del valor total de ingresos anuales, es decir para el Hotel Boutique este valor se estimaría en US\$ 30,300.

Costos de venta o costos operativos estimados

La importancia de la proyección de las ventas departamentales, permite estimar los costos operativos, que tomando como referencia el sector hotelero, se conoce que los costos del servicio de hospedaje se estiman en un 40% con respecto a los ingresos y los costos correspondientes a otros servicio se estiman en un 30% con respecto a dichos ingresos (servicios de lavandería, spa, guianza, artesanías y alquiler de salón para eventos).

Costo del personal

Se espera contar con una nómina de personal de 17 personas distribuidas de la siguiente manera:

SUELDOS Y SALARIOS - NÓMINA DEL PERSONAL							
No.	Detalle del puesto o cargo	Unid	Sueldos y Salarios				
			Salario Base	Salario Total	Aporte Patronal 12.15%	Costo Mensual del Empleador	Costo Anual
1	Gerente General	1	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 219	\$ 2,019	\$ 24,224
2	Gerente Alim y Bebidas / Administrador	1	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 146	\$ 1,346	\$ 16,150
3	Chef Ejecutivo	1	\$ 800	\$ 800	\$ 97	\$ 897	\$ 10,766
4	Salonero / Cocinero	3	\$ 300	\$ 900	\$ 109	\$ 1,009	\$ 12,112
5	Contador / RRHH / Bodeguero	3	\$ 700	\$ 2,100	\$ 255	\$ 2,355	\$ 28,262
6	Recepcionista / Reservas	5	\$ 350	\$ 1,750	\$ 213	\$ 1,963	\$ 23,552
7	Jefe de Mercadeo y Ventas	1	\$ 700	\$ 700	\$ 85	\$ 785	\$ 9,421
8	Jefe de Seguridad	1	\$ 700	\$ 700	\$ 85	\$ 785	\$ 9,421
9	Seguridad / Turno 12 h / Turno 24 h	2	\$ 1,000	\$ 2,000	\$ 243	\$ 2,243	\$ 26,916
10	Ama de Llave / Camarera	4	\$ 300	\$ 1,200	\$ 146	\$ 1,346	\$ 16,150
11	Masajista	1	\$ 400	\$ 400	\$ 49	\$ 449	\$ 5,383
12	Chofer	1	\$ 300	\$ 300	\$ 36	\$ 336	\$ 4,037
13	Conserje - Mensajero	1	\$ 260	\$ 260	\$ 32	\$ 292	\$ 3,499
Total		25					\$ 189,892

* Detalle del personal en relación a la estructura orgánica funcional de la Empresa.

Estructura de los activos al final del periodo proyectado (31 de diciembre 2021)

Balance General				
Empresa: Hotel Boutique Ecuador Mágico				
Al 31 de Diciembre 2021 - Balance Final				
Activo Corriente			Pasivo Corriente	
Caja - Bancos	1,959,817		Documentos por Pagar	
Inventarios			Cuentas por Pagar Corto Plazo	
Cuentas por Cobrar			Utilidades por Pagar Empleados	
Total	1,959,817		Impuestos por Pagar	
Activo Fijo			Patrimonio	
Terreno			Capital Accionista A	20,000
Edificio	180,000		Capital Accionista B	20,000
Vehículo	60,000		Reservas	
Muebles y Equipos de Oficina	107,200		Utilidad del Ejercicio (Acumulada)	2,012,477
Equipos de Cómputo	5,000			
Maquinarias y Equipos	25,500			
(-) Depreciación de Activos	-287,700			
Total	90,000			
Otros Activos				
Patentes, Permisos, Impuestos	1,660			
Constitución de la Compañía	1,000			
Total	2,660			
Total Activos	2,052,477		Total Pasivo + Patrimonio	2,052,477

6.5.- Proyección Financiera

Proyección de Flujo de Caja

El flujo de caja, año a año, de un hotel que se esté proyectando corresponde a determinar la utilidad neta para después descontar el pago del impuesto sobre la renta, considerado también el pago del capital o principal que se tomó en préstamo de una entidad bancaria.

Anexo 3.- Flujo de Caja de Enero 2012 a Diciembre 2021.

Tasa Interna de Retorno.- Valor Actual Neto.-Rentabilidad

La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los futuros netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto. Para los inversionistas ésta constituye la medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no. Al añadir costos de ventas y los gastos tales como los gastos de administración, de marketing, y demás que no guardan relación con la actividad hotelera, el proyecto obtuvo una TIR final del 30%. Con esta tasa queda demostrado que el proyecto y su financiamiento es rentable en un periodo de 10 años.

Valor Actual Neto

El VAN es un indicador del valor del proyecto que tiene en cuenta la influencia del tiempo (es decir, que comprende la actualización). Específicamente el valor presente neto, nos mide el valor actualizado de los beneficios netos del proyecto, y nos brinda información adicional a la que nos provee la TIR. Si el VAN es positivo, la inversión puede generar ganancias después de reponer el capital y pagar los intereses incurridos. Si el VAN es

negativo, el rendimiento de la inversión no es suficiente para reponer el capital invertido y pagar los intereses.

Rentabilidad

Este método para calcular el atractivo de un proyecto consiste en ajustar los valores futuros de los beneficios netos del proyecto al presente. Si la suma de estos flujos descontados a una mínima tasa alternativa de inversión es cero o positiva se considera rentable el proyecto. Caso contrario sería preferible invertir en otro proyecto. El VAN obtenido con la tasa de descuento del 0% por lo tanto el proyecto es rentable.

6.6.- Análisis de Sensibilidad

La variable más significativa analizada fue la capacidad hotelera establecida, en que se estima que disminuyendo a un nivel del 50% de las habitaciones ocupadas del primero al tercer año y de un 85% del cuarto al décimo año, deriva que la tasa interna de retorno se sitúe en un 7%.

Tipo de Habitaciones	# de Habitaciones	Capacidad Hotelera Mensual (100%)	Capacidad Hotelera Mensual (50%)
Sencillas	10	300	150
Dobles	8	240	120
Matrimonial	7	210	105
Junior Suites (hasta 4 personas)	5	150	75

El valor por la deuda bancaria no es un rubro que afecte significativamente a la rentabilidad del proyecto puesto que el préstamo se lo realizaría con una tasa de interés fija, por lo cual no sufrirá reajustes.

El análisis de sensibilidad demuestra que ante las más altas variaciones esperadas en los distintos parámetros, la rentabilidad del proyecto se mantiene y continua siendo atractivo considerando la tasa mínima de retorno del 7%, y el VAN no sufre grandes variaciones.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES

A través de diversos estudios realizados por compañías expertas en materia turística (Venezuela, México, Argentina), hemos podido conocer que el target (mercado objetivo) más importante de los hoteles, es el del Hombre o Ejecutivo de Negocios.

Esto viene determinado por el hecho de que este tipo de cliente no tiene tiempo que perder y por consiguiente necesita hacer el menor esfuerzo posible durante su estadía.

Debido a la alta demanda que existe en Guayaquil y con las altas expectativas en que esta aumente, debido a los continuos cambios positivos impulsados por la administración municipal. Es rentable invertir en proyectos hoteleros para la ciudad, ofreciendo hoteles de excelencia tanto en su infraestructura como en su servicio, a precios razonables para nuestros clientes.

Como nuestro hotel estará ubicado en una de la más importante zona turística y empresarial de la ciudad y estará diseñado para ofrecer todas las comodidades necesarias al ejecutivo actual, se tendrá capacitación constante a los empleados y se promocionará al Hotel Boutique con operadores turísticos internacionales. Se espera captar gran parte del mercado a corto plazo obteniendo altas ventas.

RECOMENDACIONES

En los últimos años el mundo ha sufrido una serie de cambios, especialmente en lo que respecta a las prácticas de los negocios.

El cliente se ha convertido en una fuente de información estratégica sobre la calidad del producto y del servicio en lugar de ser únicamente el objetivo de las campañas publicitarias de empresas productivas y de servicios. En las empresas hoteleras por ejemplo, se elaboran planes de amplio alcance para satisfacer las necesidades del cliente. La misión ya no consiste en ser mejores que la competencia. La misión ahora es la Excelencia.

Según la teoría de Boullón², R. (Proyectos turísticos: identificación, localización y dimensionamiento), el Hotel, como base de su respuesta práctica y por tanto de sus ventas, ofrece una serie de servicios diferentes que tienen como finalidad captar la mayor parte de segmentos del mercado.

Esta teoría respalda el planteamiento de crear un hotel que preste un servicio de calidad, cuya característica principal sea el de brindar beneficios adicionales al ejecutivo o empresario que se encuentre de visita por la ciudad y que pueda encontrar variedad de servicios que mejoren su estadía tales como : Centro de negocios equipado con todo lo necesario, Bar-Restaurante (Terraza), Restaurante climatizado (Zona de fumador y no fumador), Wireless, Telefonía (discado directo), Room Service, Servicio de lavandería, Parqueo, Espacio para relajarse (Spa- terapias de relajación), Guía turístico, Traslado Ato-Htl-Ato, Galería de artesanías ecuatorianas, sala de lectura y salón de eventos.

² Boullón, Roberto. *Planificación del Espacio turístico*. México, 1985.

En este trabajo se ha expuesto una plan estratégico para la creación de un Hotel Boutique en la ciudad de Guayaquil, este plan tiene su punto de origen en la búsqueda del compromiso de la dirección y de los empleados para su comienzo efectivo y manifiesta como hilo conductor de todo el procedimiento un enfoque en el cliente en su sentido ampliado, lo cual resulta vital para cualquier análisis efectivo que se efectúe en este tipo de empresa.

BIBLIOGRAFÍA

DE LA TORRE, Francisco. Administración Hotelera 1: División de Cuartos. Editorial Trillas S.A. México, 2007.

GALLEGO, Jesús Felipe. Gestión de Hoteles una Nueva Visión. Editorial Paraninfo. España, 2004.

DE LA TORRE, Francisco. Administración Hotelera 2: Alimentos y Bebidas. Editorial Trillas S.A. México, 2007.

LOPEZ COLLADO, Asunción. La Gobernanta-Manual de Hostelería. Editorial Paraninfo España, 1991.

ACERENZA, Miguel Angel. Marketing Hotelero. Editorial Trillas S.A. México, 2006

DUPLAN, Sergio L. Factibilidad Hotelera: Análisis y Evaluación. Editorial Trillas S.A. México, 2006.

ANEXOS

Anexo 1.- Ingresos esperados por año.

Anexo 2.- Estados de Resultados - Pérdidas y Ganancias Enero 2012 a Diciembre 2021.

Anexo 3.- Flujo de Caja de Enero 2012 a Diciembre 2021

caracterizan por estar ubicados cerca de los atractivos turísticos de las ciudades, el proyecto tiene como finalidad ofrecer un nuevo concepto de hospedaje gracias a la innovación y exquisitos detalles en la combinación de elementos en sus habitaciones, agregando la atención personalizada y eficiente, dando como resultado un servicio de calidad, elegancia y confort. Dentro de este proyecto desarrollamos el perfil de la empresa, el desarrollo de alojamiento y servicios, la ubicación específica de la localización, estudio de mercado, su estructura organizacional y las funciones de cada cargo, finalmente se realiza un análisis económico financiero donde se muestran la inversión del proyecto, el perfil hotelero, proyección financiero y demás balances que demuestran la viabilidad y rentabilidad del negocio. Este proyecto aporta muchos beneficios a mi profesión porque durante su desarrollo he podido conocer y aprender lo importante de cada capítulo que lo conforman llegando a dar como resultado “la creación de una empresa”, quedando en mí una guía de desarrollo para mi vida profesional como futura empresaria. Con relación al aporte a la sociedad sé que será un complemento importante para el sector hotelero sobre todo por aportar un excelente servicio para turistas nacionales y extranjeros, fortaleciendo así al turismo en nuestro país, cumpliendo las necesidades más exigentes de los clientes. Para culminar sugiero que para futuras investigaciones se debe tener siempre presente los gustos y preferencias del grupo objetivo, con la finalidad de satisfacer correctamente las necesidades de los clientes y logrando así posicionarse en el mercado meta con una imagen positiva, y todo esto se logra mediante diversos estudios que son de vital importancia como lo son el análisis del Microentorno, el análisis de la competencia, el análisis de la investigación de mercados, entre otros.

PALABRAS CLAVES: Proyecto, hotel boutique, objetivos, estudio, antecedentes, estrategias de marketing, ubicación estratégica.

MATERIA PRINCIPAL: 1

MATERIA SECUNDARIA: 1

TRADUCCIÓN AL INGLÉS

TITLE:

ABSTRACT:

The aim of this project is the study and design of a hotel boutique named " Hotel Boutique Ecuador Mágico ", which consists of 30 rooms that they represent to 4 regions and some provinces of the equator, will be located in "Las Peñas" which is excellent for this type of project, because the zone has been declared by the M.I. Municipality of Guayaquil of tourist interest, Which strengthens the identity of the project, since the hotels boutique are generally located near the tourist attractions of the cities, the project has as purpose offer a new concept of accomodations thanks to the innovation and exquisite details in the combination of elements in his rooms, adding the personalized and efficient attention, giving like proved a service of quality, elegance and comfort. In this project we develop the profile of the company, the development of housing and services, the specific location of the location, market research, his organizational structure indicating the functions of

every post, and finally there is realized an economic financial analysis where they show the investment of the project, the hotel profile, projection financier and other balance sheets that demonstrate the viability and profitability of the business

This project contributes many benefits to my profession because during his development I could have known and to learn the important of every chapter that they shape managing to give as result " the creation of a company ",

staying for me one guides of development for my professional life as businesswoman. With relation to the contribution to the company I know that it will be an important complement for the hotel sector especially for contributing an excellent service for national and foreign tourists strengthening this way to the tourism in our country fulfilling the most demanding needs of the clients. To culminate I suggest that for future investigations it is necessary to bear in mind always the tastes and preferences of the objective group with the purpose of satisfying correctly the needs of the clients and this way manage to be positioned on the market put with a positive image, and all that achieves by means of diverse studies that they perform vital importance since are analysis the Microenvironment, analysis of the competition, analysis of the investigation of markets, between others.

KEYS WORS: Project, hotel boutique, aims, study, precedents, strategies of marketing, strategic location.

FIRMAS:


.....
DIRECTOR


.....
GRADUADO(S)

NOTAS:

Anexo 1.- Proyección de Ventas (Ingresos Esperados por Año)

Item	Descripción Producto / Servicio	Año 1				Año 2				Año 3				Año 4			
		Precio Unitario	Unid mensual	Costo Mensual	Costo Anual	Precio Unitario	Unid mensual	Costo Mensual	Costo Anual	Precio Unitario	Unid mensual	Costo Mensual	Costo Anual	Precio Unitario	Unid mensual	Costo Mensual	Costo Anual
1	Habitaciones Individuales - Sencillas	\$ 90	180	\$ 16.200	\$ 194.400	\$ 90	180	\$ 16.200	\$ 194.400	\$ 90	180	\$ 16.200	\$ 194.400	\$ 90	285	\$ 25.650	\$ 307.800
2	Habitaciones Matrimoniales	\$ 100	144	\$ 14.400	\$ 172.800	\$ 100	144	\$ 14.400	\$ 172.800	\$ 100	144	\$ 14.400	\$ 172.800	\$ 100	228	\$ 22.800	\$ 273.600
3	Habitaciones Dobles	\$ 100	126	\$ 12.600	\$ 100.800	\$ 100	126	\$ 12.600	\$ 100.800	\$ 100	126	\$ 12.600	\$ 100.800	\$ 100	199,5	\$ 19.950	\$ 159.600
4	Junior Suites (hasta 4 personas)	\$ 125	90	\$ 11.250	\$ 45.000	\$ 125	90	\$ 11.250	\$ 45.000	\$ 125	90	\$ 11.250	\$ 45.000	\$ 125	142,5	\$ 17.813	\$ 71.250
5	Servicio de Bar - Restaurante	\$ 5.000	1	\$ 5.000	\$ 60.000	\$ 5.000	1	\$ 5.000	\$ 60.000	\$ 5.000	1	\$ 5.000	\$ 60.000	\$ 5.000	1	\$ 5.000	\$ 60.000
6	Servicio de Lavandería	\$ 500	1	\$ 500	\$ 6.000	\$ 500	1	\$ 500	\$ 6.000	\$ 500	1	\$ 500	\$ 6.000	\$ 500	1	\$ 500	\$ 6.000
7	Servicio de Spa	\$ 1.000	1	\$ 1.000	\$ 12.000	\$ 1.000	1	\$ 1.000	\$ 12.000	\$ 1.000	1	\$ 1.000	\$ 12.000	\$ 1.000	1	\$ 1.000	\$ 12.000
8	Servicio de Guianza	\$ 300	1	\$ 300	\$ 3.600	\$ 300	1	\$ 300	\$ 3.600	\$ 300	1	\$ 300	\$ 3.600	\$ 300	1	\$ 300	\$ 3.600
9	Venta de Artesanías	\$ 600	1	\$ 600	\$ 7.200	\$ 800	1	\$ 800	\$ 9.600	\$ 1.000	1	\$ 1.000	\$ 12.000	\$ 1.200	1	\$ 1.200	\$ 14.400
10	Alquiler Salón de Eventos	\$ 1.500	1	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	1	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 2.000	1	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	1	\$ 2.000	\$ 2.000
Total				\$ 63.350	\$ 603.300			\$ 63.550	\$ 605.700			\$ 64.250	\$ 608.600			\$ 96.213	\$ 910.250

Item	Descripción Producto / Servicio	Año 5				Año 6				Año 7				Año 8			
		Precio Unitario	Unid mensual	Costo Mensual	Costo Anual	Precio Unitario	Unid mensual	Costo Mensual	Costo Anual	Precio Unitario	Unid mensual	Costo Mensual	Costo Anual	Precio Unitario	Unid mensual	Costo Mensual	Costo Anual
1	Habitaciones Individuales - Sencillas	\$ 108	285	\$ 30.780	\$ 369.360	\$ 108	285	\$ 30.780	\$ 369.360	\$ 108	285	\$ 30.780	\$ 369.360	\$ 126	285	\$ 35.910	\$ 430.920
2	Habitaciones Matrimoniales	\$ 120	228	\$ 27.360	\$ 328.320	\$ 120	228	\$ 27.360	\$ 328.320	\$ 120	228	\$ 27.360	\$ 328.320	\$ 140	228	\$ 31.920	\$ 383.040
3	Habitaciones Dobles	\$ 120	199,5	\$ 23.940	\$ 191.520	\$ 120	199,5	\$ 23.940	\$ 191.520	\$ 120	199,5	\$ 23.940	\$ 191.520	\$ 140	199,5	\$ 27.930	\$ 223.440
4	Junior Suites (hasta 4 personas)	\$ 150	142,5	\$ 21.375	\$ 85.500	\$ 150	142,5	\$ 21.375	\$ 85.500	\$ 150	142,5	\$ 21.375	\$ 85.500	\$ 175	142,5	\$ 24.938	\$ 99.750
5	Servicio de Bar - Restaurante	\$ 6.000	1	\$ 6.000	\$ 72.000	\$ 6.000	1	\$ 6.000	\$ 72.000	\$ 6.000	1	\$ 6.000	\$ 72.000	\$ 7.000	1	\$ 7.000	\$ 84.000
6	Servicio de Lavandería	\$ 600	1	\$ 600	\$ 7.200	\$ 600	1	\$ 600	\$ 7.200	\$ 600	1	\$ 600	\$ 7.200	\$ 700	1	\$ 700	\$ 8.400
7	Servicio de Spa	\$ 1.200	1	\$ 1.200	\$ 14.400	\$ 1.200	1	\$ 1.200	\$ 14.400	\$ 1.200	1	\$ 1.200	\$ 14.400	\$ 1.400	1	\$ 1.400	\$ 16.800
8	Servicio de Guianza	\$ 360	1	\$ 360	\$ 4.320	\$ 360	1	\$ 360	\$ 4.320	\$ 360	1	\$ 360	\$ 4.320	\$ 420	1	\$ 420	\$ 5.040
9	Venta de Artesanías	\$ 1.440	1	\$ 1.440	\$ 17.280	\$ 1.440	1	\$ 1.440	\$ 17.280	\$ 1.440	1	\$ 1.440	\$ 17.280	\$ 1.680	1	\$ 1.680	\$ 20.160
10	Alquiler Salón de Eventos	\$ 2.400	1	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	1	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	1	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.800	1	\$ 2.800	\$ 2.800
Total				\$ 115.455	\$ 1.092.300			\$ 115.455	\$ 1.092.300			\$ 115.455	\$ 1.092.300			\$ 134.698	\$ 1.274.350

Item	Descripción Producto / Servicio	Año 9				Año 10			
		Precio Unitario	Unid mensual	Costo Mensual	Costo Anual	Precio Unitario	Unid mensual	Costo Mensual	Costo Anual
1	Habitaciones Individuales - Sencillas	\$ 126	285	\$ 35.910	\$ 430.920	\$ 126	285	\$ 35.910	\$ 430.920
2	Habitaciones Matrimoniales	\$ 140	228	\$ 31.920	\$ 383.040	\$ 140	228	\$ 31.920	\$ 383.040
3	Habitaciones Dobles	\$ 140	199,5	\$ 27.930	\$ 223.440	\$ 140	199,5	\$ 27.930	\$ 223.440
4	Junior Suites (hasta 4 personas)	\$ 175	142,5	\$ 24.938	\$ 99.750	\$ 175	142,5	\$ 24.938	\$ 99.750
5	Servicio de Bar - Restaurante	\$ 7.000	1	\$ 7.000	\$ 84.000	\$ 7.000	1	\$ 7.000	\$ 84.000
6	Servicio de Lavandería	\$ 700	1	\$ 700	\$ 8.400	\$ 700	1	\$ 700	\$ 8.400
7	Servicio de Spa	\$ 1.400	1	\$ 1.400	\$ 16.800	\$ 1.400	1	\$ 1.400	\$ 16.800
8	Servicio de Guianza	\$ 420	1	\$ 420	\$ 5.040	\$ 420	1	\$ 420	\$ 5.040
9	Venta de Artesanías	\$ 1.680	1	\$ 1.680	\$ 20.160	\$ 1.680	1	\$ 1.680	\$ 20.160
10	Alquiler Salón de Eventos	\$ 2.800	1	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	1	\$ 2.800	\$ 2.800
Total				\$ 134.698	\$ 1.274.350			\$ 134.698	\$ 1.274.350

Anexo 2.- Estado de Resultados (Estado de Pérdidas y Ganancias)

Empresa: Hotel Boutique Ecuador Mágico
Período del 1 Enero 2012 al 31 Diciembre 2021

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas										
Habitaciones Individuales - Sencillas	194.400	194.400	194.400	307.800	369.360	369.360	369.360	430.920	430.920	430.920
Habitaciones Matrimoniales	172.800	172.800	172.800	273.600	328.320	328.320	328.320	383.040	383.040	383.040
Habitaciones Dobles	100.800	100.800	100.800	159.600	191.520	191.520	191.520	223.440	223.440	223.440
Junior Suites (hasta 4 personas)	45.000	45.000	45.000	71.250	85.500	85.500	85.500	99.750	99.750	99.750
Servicio de Bar - Restaurante	60.000	60.000	60.000	60.000	72.000	72.000	72.000	84.000	84.000	84.000
Servicio de Lavandería	6.000	6.000	6.000	6.000	7.200	7.200	7.200	8.400	8.400	8.400
Servicio de Spa	12.000	12.000	12.000	12.000	14.400	14.400	14.400	16.800	16.800	16.800
Servicio de Guianza	3.600	3.600	3.600	3.600	4.320	4.320	4.320	5.040	5.040	5.040
Venta de Artesanías	7.200	9.600	12.000	14.400	17.280	17.280	17.280	20.160	20.160	20.160
Alquiler Salón de Eventos	1.500	1.500	2.000	2.000	2.400	2.400	2.400	2.800	2.800	2.800
Total Ventas	603.300	605.700	608.600	910.250	1.092.300	1.092.300	1.092.300	1.274.350	1.274.350	1.274.350
Costo de Ventas										
Costo Servicio de Hospedaje (habitaciones) 40%	205.200	205.200	205.200	324.900	389.880	389.880	389.880	454.860	454.860	454.860
Costo por otros Servicios (Bar, lavandería, etc.) 30%	27.090	27.810	28.680	29.400	35.280	35.280	35.280	41.160	41.160	41.160
Total Costo de Ventas	232.290	233.010	233.880	354.300	425.160	425.160	425.160	496.020	496.020	496.020
Utilidad / Pérdida Bruta en Ventas (Ventas - Costo de Ventas)	371.010	372.690	374.720	555.950	667.140	667.140	667.140	778.330	778.330	778.330
Gastos										
Gastos Administrativos										
Servicio de Agua	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Servicio de Luz	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Servicio de Telefonía	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Suministros de Oficina	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Sueldos y Salarios	189.892	189.892	189.892	189.892	189.892	189.892	189.892	189.892	189.892	189.892
Depreciación	35.936	35.936	35.938	34.270	34.270	22.270	22.270	22.270	22.270	22.270
Gastos de Ventas										
Promoción	20.000	10.000	10.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Folletería	6.000	6.000	6.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Publicidad	12.000	12.000	12.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Gastos Financieros										
Intereses Financieros	53.550	50.913	47.879	44.391	40.380	35.767	30.462	24.362	17.346	9.278
Total Gastos	330.878	318.241	315.210	294.054	290.043	273.430	268.125	262.024	255.009	246.941
Utilidad / Operativa (Utilidad Bruta - Gastos)	40.132	54.449	59.510	261.896	377.097	393.710	399.015	516.306	523.321	531.389
15% Repartición	6.020	8.167	8.927	39.284	56.565	59.057	59.852	77.446	78.498	79.708
Utilidad antes de Impuestos	34.112	46.282	50.584	222.612	320.533	334.654	339.163	438.860	444.823	451.681
25% Impuestos	8.528	11.570	12.646	55.653	80.133	83.663	84.791	109.715	111.206	112.920
Utilidad Neta	25.584	34.711	37.938	166.959	240.400	250.990	254.372	329.145	333.617	338.761
Rentabilidad de la Empresa	6,65%	8,99%	9,78%	28,77%	34,52%	36,04%	36,53%	40,52%	41,07%	41,70%

Anexo 3.- Flujo de Caja

Empresa: Hotel Boutique Ecuador Mágico
Periodo del 1 Enero 2012 al 31 Diciembre 2021

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Saldo Inicial de Caja	40.000	16.640	60.577	111.004	161.626	336.113	580.030	817.925	1.053.896	1.358.540	1.660.641
Ingresos											
Actividades Operativas:											
Habitaciones Individuales - Sencillas		194.400	194.400	194.400	307.800	369.360	369.360	369.360	430.920	430.920	430.920
Habitaciones Matrimoniales		172.800	172.800	172.800	273.600	328.320	328.320	328.320	383.040	383.040	383.040
Habitaciones Dobles		100.800	100.800	100.800	159.600	191.520	191.520	191.520	223.440	223.440	223.440
Junior Suites (hasta 4 personas)		45.000	45.000	45.000	71.250	85.500	85.500	85.500	99.750	99.750	99.750
Servicio de Bar - Restaurante		60.000	60.000	60.000	60.000	72.000	72.000	72.000	84.000	84.000	84.000
Servicio de Lavandería		6.000	6.000	6.000	6.000	7.200	7.200	7.200	8.400	8.400	8.400
Servicio de Spa		12.000	12.000	12.000	12.000	14.400	14.400	14.400	16.800	16.800	16.800
Servicio de Guianza		3.600	3.600	3.600	3.600	4.320	4.320	4.320	5.040	5.040	5.040
Venta de Artesanías		7.200	9.600	12.000	14.400	17.280	17.280	17.280	20.160	20.160	20.160
Alquiler Salón de Eventos		1.500	1.500	2.000	2.000	2.400	2.400	2.400	2.800	2.800	2.800
Total Ingresos	0	603.300	605.700	608.600	910.250	1.092.300	1.092.300	1.092.300	1.274.350	1.274.350	1.274.350
Egresos											
Actividad Operativa											
Costo Servicio de Hospedaje		205.200	205.200	205.200	324.900	389.880	389.880	389.880	454.860	454.860	454.860
Costo por otros Servicios		27.090	27.810	28.680	29.400	35.280	35.280	35.280	41.160	41.160	41.160
Servicio de Agua		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Servicio de Luz		6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Servicio de Telefonía		2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Suministros de Oficina		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Sueldos y Salarios		189.892	189.892	189.892	189.892	189.892	189.892	189.892	189.892	189.892	189.892
Promoción		20.000	10.000	10.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Folletería		6.000	6.000	6.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Publicidad		12.000	12.000	12.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Pago Intereses Financieros		53.550	50.913	47.879	44.391	40.380	35.767	30.462	24.362	17.346	9.278
Abono Préstamo Bancario		17.583	20.220	23.253	26.742	30.753	35.366	40.671	46.771	53.787	61.855
Pago 15% Trabajadores		6.020	8.167	8.927	39.284	56.565	59.057	59.852	77.446	78.498	79.708
Pago 25% Impuesto a la Renta		8.528	11.570	12.646	55.653	80.133	83.663	84.791	109.715	111.206	112.920
Actividades de Inversión:											
Muebles y Equipos de Oficina	107.200										
Equipos de Cómputo	5.000										
Maquinarias y Equipos	25.500										
Vehículos	60.000										
Edificio	180.000										
Activos Diferidos	2.660										
Total Egresos	380.360	559.363	555.273	557.978	735.763	848.383	854.405	856.328	969.706	972.249	975.174
Saldo Neto Caja (Ingresos - Egresos período anual)	(380.360)	43.937	50.427	50.622	174.487	243.917	237.895	235.972	304.644	302.101	299.176
Actividades No Operativas:											
Préstamo Bancario	357.000										
Saldo Final de Caja	16.640	60.577	111.004	161.626	336.113	580.030	817.925	1.053.896	1.358.540	1.660.641	1.959.817

Tasa Interna de Retorno 30%

Valor Actual Neto \$ 0,00