



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TÍTULO:**

**Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**AUTORES:**

**Jara Varas Danny Miguel**

**Pico Campos Gabriela Belén**

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN HOTEL TEMÁTICO  
DE GUAYAQUIL DEL SIGLO XIX PARA EL RESCATE DE LAS  
TRADICIONES CULTURALES DE LA CIUDAD**

**TUTOR:**

**Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad **por Danny Miguel Jara Varas y Gabriela Belén Pico Campos**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

**TUTOR**

---

**Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Danny Miguel Jara Varas**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Propuesta de implementación de un hotel temático de Guayaquil del siglo XIX para el rescate de las tradiciones culturales de la ciudad** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015**

**EL AUTOR**

---

**Danny Miguel Jara Varas**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Gabriela Belén Pico Campos**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Propuesta de implementación de un hotel temático de Guayaquil del siglo XIX para el rescate de las tradiciones culturales de la ciudad** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015**

**LA AUTORA**

---

**Gabriela Belén Pico Campos**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Danny Miguel Jara Varas**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Propuesta de implementación de un hotel temático de Guayaquil del siglo XIX para el rescate de las tradiciones culturales de la ciudad**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015**

**EL AUTOR:**

---

**Danny Miguel Jara Varas**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Gabriela Belén Pico Campos**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Propuesta de implementación de un hotel temático de Guayaquil del siglo XIX para el rescate de las tradiciones culturales de la ciudad**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015**

**LA AUTORA:**

---

**Gabriela Belén Pico Campos**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por ser quien iluminó mi vida y me mantuvo siempre al frente luchando dándome fuerzas en los momentos de debilidad y recompensándome con todos los logros obtenidos a lo largo de mi periodo universitario.

Agradezco de todo corazón el apoyo brindado durante años por parte de mi padre y de mi madre, siendo esta última la base fundamental en toda mi vida y en mi forma de ser y pensar hasta los últimos momentos que estuvo a mi lado. Agradezco a mi padre porque en estas circunstancias de mi vida me brinda el apoyo que necesito.

De igual manera y no menos importante agradezco todos y cada uno de los profesores que han marcado mi vida y me han servido como fuente de inspiración para desarrollar diversos objetivos estudiantiles y personales durante el periodo de mi carrera universitaria.

Agradezco a aquellas amistades más cercanas con las cuales pasé momentos divertidos y que de igual manera fueron mi apoyo en diversas circunstancias de mi vida; en especial a Gabriela Pico mi compañera de sustentación quién se embarcó conmigo en este viaje por desarrollar este proyecto de titulación, y a Dayana Espinosa amiga inseparable de años.

Por último agradezco a mis compañeros de trabajo y a mi Jefa Inmediata Tamara Rovayo Pineda por brindarme su apoyo y permitirme lograr cumplir este objetivo en mi vida ya que sin su consentimiento no hubiera sido posible asistir a mi seminario de Graduación.

**DANNY JARA V.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco el apoyo incondicional de mi madre, abuela y tía que en cada momento de mi vida han sido las personas que me han brindado su inmenso amor y las motivaciones diarias para el transcurso de esta larga trayectoria para lograr este, uno de mis anhelos profesionales.

Agradezco profundamente a mi abuela por saber guiarme, por su paciencia y empuje, a mi madre por ser la base de motivación para desarrollarme profesionalmente, a mi tía por ser la fuente de mi inspiración y darme el amor que necesito para seguir adelante, a la Sra. Fresia Galecio que deposito su confianza en mí apoyándome para poder continuar con este anhelo y sobre todo a Dios omnipotente que me dio su gracia y luz brindándome conocimiento y salud para poder para comenzar y culminar este proyecto, una de las etapas más importantes de mi vida.

Agradezco a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a sus dignas autoridades, a mis maestros de ayer, hoy y siempre, los que hicieron posible el alcance de este objetivo.

Y por último agradezco a Danny Jara, Dayana Espinosa y demás amigos con quienes compartí grandes e inolvidables momentos y me acompañaron en este importante recorrido de mi vida.

**GABRIELA PICO**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de titulación a todas aquellas personas que de alguna u otra manera pusieron su granito de arena y creyeron en mí y me impulsaron a seguir adelante en todo el proceso de mi carrera. Dedico este proyecto a mis padres y en especial a mi querido Fluke que desde allá desde el cielo de los perros siempre me cuidó y acompañó en mis largas noches de tareas.

**DANNY JARA V.**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi abuela, madre y tía, quienes me han inculcado buenos principios y han sabido guiarme con sabiduría y amor a lo largo de toda mi vida para que yo pudiese llegar a convertirme en una buena profesional. A toda mi familia que siempre han confiado en mí, por todas aquellas muestras de cariño y motivación durante mi vida estudiantil.

**GABRIELA PICO.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**CALIFICACIÓN**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Danny Miguel Jara Varas</b>	
<b>Gabriela Belén Pico Campos</b>	

---

**Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs**

**PROFESOR GUÍA O TUTOR**

# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1    Introducción .....</b>	<b>1</b>
1.2    Antecedentes.....	2
1.3    Planteamiento del problema.....	4
1.4    Formulación de la pregunta .....	5
1.5    Justificación del problema .....	5
1.6    Objetivos de la investigación.....	6
1.6.1    Objetivo general.....	6
1.6.2    Objetivos específicos .....	6
1.7    Marco teórico.....	7
1.7.1    Antecedentes de los Hoteles Boutique.....	8
1.7.2    Características y diseño de los Hoteles Boutique .....	9
1.7.3    Antecedentes de los Hoteles Temáticos .....	11
1.7.4    Incidencia de la cultura en el turismo .....	12
1.7.5    Impactos positivos.....	13
1.7.6    Impactos negativos.....	13
1.8    Marco referencial.....	14
1.9    Marco conceptual.....	21
1.9.1    Organización Mundial de Turismo .....	21
1.9.2    Turismo .....	21
1.9.3    Turismo cultural.....	21
1.9.4    Turismo urbano .....	21
1.9.5    Turismo histórico .....	22
1.9.6    Turismo sostenible .....	22
1.9.7    Turista .....	22
1.9.8    Patrimonio turístico.....	23
1.9.9    Atractivos Turísticos.....	23
1.10    Marco legal .....	23

<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>31</b>
2.1    Fuentes recopilatorias de datos .....	31
2.2    Metodología de investigación .....	31
2.3    Plan de muestreo .....	32
2.4    Tamaño de la muestra .....	32
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>34</b>
3.1    Análisis de los datos .....	34
3.2    Análisis PEST .....	58
3.2.1    Político. ....	58
3.2.2    Económico. ....	58
3.2.3    Social.....	59
3.2.4    Tecnológico.....	59
3.3    Análisis de Porter.....	60
3.3.1    Poder de Negociación de los Clientes.....	60
3.3.2    Poder de Negociación de los Proveedores. ....	61
3.3.3    Rivalidad entre los competidores existentes. ....	61
3.3.4    Amenaza de nuevos competidores.....	62
3.3.5    Amenaza de productos sustitutos.....	63
3.4    Matriz FODA.....	63
3.4.1    Fortaleza.....	64
3.4.2    Oportunidades.....	64
3.4.3    Debilidades.....	64
3.4.4    Amenazas.....	65
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>67</b>
4.1    La empresa.....	67
4.2    Estructura administrativa .....	68
4.2.1    Misión .....	68
4.2.2    Visión.....	68
4.2.3    Valores .....	69
4.3    Logotipo.....	70
4.4    Organigrama estructural de la empresa.....	72

4.4.1	Descripción de puestos.....	73
4.5	Marketing mix.....	74
4.5.1	Objetivos del Marketing.....	74
4.5.2	Estrategias de Promoción.....	82
4.5.3	Servicio al consumidor.....	83
<b>CAPITULO V.....</b>		<b>85</b>
5.1.	Estado financiero .....	85
5.2.	Análisis Financiero .....	104
<b>CONCLUSIÓN.....</b>		<b>105</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>106</b>
<b>Bibliografía .....</b>		<b>107</b>
ANEXOS DEL PROYECTO.....		110
Anexo A.....		110
Modelo de encuesta.....		110
Anexo B .....		113
<b>Manual de funciones del personal. ....</b>		<b>113</b>
Anexo C .....		118
Requerimientos legales para la constitución de la empresa. ....		118
Anexo D.....		124
Habitaciones temáticas del hotel.....		124
Anexo E. ....		129
Rutas turísticas. ....		129

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. DESCRIPCIÓN DE LOS PISOS DEL HOTEL LOPE DE VEGA.....	17
TABLA 2. GÉNERO .....	34
TABLA 3. EDAD .....	35
TABLA 4. TURISTAS ENCUESTADOS.....	36
TABLA 5. LUGAR DE RESIDENCIA DE TURISTAS INTERNACIONALES.....	37
TABLA 6. LUGAR DE RESIDENCIA DE TURISTAS NACIONALES .....	38
TABLA 7. NIVEL DE ESTUDIO .....	39
TABLA 8. PRIMERA VISITA.....	40
TABLA 9. NÚMERO DE VISITAS.....	41
TABLA 10. ACOMPAÑANTE.....	42
TABLA 11. TIEMPO DE ESTANCIA.....	43
TABLA 12. TIPO DE ESTABLECIMIENTO .....	44
TABLA 13. MOTIVACIÓN.....	45
TABLA 14. GASTO TOTAL EN SU VISITA A GUAYAQUIL .....	46
TABLA 15. CONOCE LA HISTORIA DE GUAYAQUIL .....	47
TABLA 16. RELEVANCIA QUE LOS TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES CONOZCAN LA HISTORIA DE GUAYAQUIL.....	48
TABLA 17. ATRIBUTOS QUE MÁS VALORA DE UN HOTEL (TOTAL DE PERSONAS).....	49
TABLA 18. ATRIBUTOS QUE MÁS VALORA DE UN HOTEL (TOTAL DE PORCENTAJES).....	49
TABLA 19. TIPO DE HOTEL TEMÁTICO.....	51
TABLA 20. HOTEL TEMÁTICO DE GUAYAQUIL DEL SIGLO XIX .....	52
TABLA 21. PAGO DE UNA NOCHE EN EL HOTEL TEMÁTICO .....	53
TABLA 22. EDAD E INTERESADOS EN CONOCER EL HOTEL TEMÁTICO .....	54
TABLA 23. EDAD Y PRECIO DE UNA HABITACIÓN POR NOCHE .....	55
TABLA 24. ACOMPAÑANTE DE LOS HUÉSPEDES EN SU VISITA A LA CIUDAD (TOTAL DE PERSONAS) .....	56
TABLA 25. ACOMPAÑANTE DE LOS HUÉSPEDES EN SU VISITA A LA CIUDAD (TOTAL EN PORCENTAJES) .....	56
TABLA 26. COMPETENCIA INDIRECTA DEL HOTEL .....	65
TABLA 27. HABITACIONES TEMÁTICAS .....	76
TABLA 28. TOTAL DE HABITACIONES .....	76
TABLA 29. UNIFORME DEL PERSONAL .....	77
TABLA 30. RUTAS TURÍSTICAS .....	78
TABLA 31. MEMORIAS XIX BAR CAFÉ - CONCERT .....	79
TABLA 32. PRECIO DE LAS HABITACIONES .....	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. GÉNERO .....	34
FIGURA 2. EDAD.....	35
FIGURA 3. TURISTAS ENCUESTADOS .....	36
FIGURA 4. LUGAR DE RESIDENCIA DE TURISTAS INTERNACIONALES .....	37
FIGURA 5. LUGAR DE RESIDENCIA DE TURISTAS NACIONALES.....	38
FIGURA 6. NIVEL DE ESTUDIO.....	39
FIGURA 7. PRIMERA VISITA .....	40
FIGURA 8. NÚMERO DE VISITAS .....	41
FIGURA 9. ACOMPAÑANTE .....	42
FIGURA 10. TIEMPO DE ESTANCIA .....	43
FIGURA 11. TIPO DE ESTABLECIMIENTO .....	44
FIGURA 12. MOTIVACIÓN .....	45
FIGURA 13. GASTO TOTAL EN SU VISITA A GUAYAQUIL.....	46
FIGURA 14. CONOCE LA HISTORIA DE GUAYAQUIL.....	47
FIGURA 15. RELEVANCIA QUE LOS TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES CONOZCAN LA HISTORIA DE GUAYAQUIL.....	48
FIGURA 16. ATRIBUTOS QUE MÁS VALORA DE UN HOTEL .....	50
FIGURA 17. TIPO DE HOTEL TEMÁTICO .....	51
FIGURA 18. HOTEL TEMÁTICO DE GUAYAQUIL DEL SIGLO XIX.....	52
FIGURA 19. PAGO DE UNA NOCHE EN EL HOTEL TEMÁTICO.....	53
FIGURA 20. EDAD E INTERESADOS EN CONOCER EL HOTEL TEMÁTICO.....	54
FIGURA 21. EDAD Y PRECIO DE UNA HABITACIÓN POR NOCHE.....	55
FIGURA 22. ACOMPAÑAMIENTO A LOS HUÉSPEDES EN SU VISITA A LA CIUDAD .....	57
FIGURA 23. LOGOTIPO DEL HOTEL TEMÁTICO.....	70
FIGURA 24. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA .....	72
FIGURA 25. COORDENADAS DE LA UBICACIÓN DEL TERRENO .....	81

## RESUMEN (ABSTRACT)

El siguiente trabajo de sustentación es la *“propuesta de implementación de un hotel temático de Guayaquil del siglo XIX, para el rescate de las tradiciones culturales de la ciudad”*, el cual pretende desarrollar un campo de la hotelería que no es muy conocido en la ciudad como lo son los hoteles temáticos. Se usó como fuente segura de información datos recopilados por el INEC para conocer el número de visitantes que ha recibido la ciudad en los últimos años. Posterior a ello se realizó una encuesta a una muestra de 384 personas cuyos resultados determinan que de 152 encuestados mayores a 53 años, 128 están interesados en conocer un hotel con la tematización de Guayaquil del Siglo XIX, así como las personas de 32 a 52 años también tienen el mismo interés. El nombre del hotel es *Hotel Temático Siglo XIX* el cual posee una tematización de aquella época. En el presente documento también se ha hecho un estudio de la competencia directa e indirecta para poder determinar cuál es su situación en el mercado actual, para así formular las estrategias competitivas que se usaran para el desarrollo de este establecimiento hotelero. Por otro lado el análisis financiero elaborado para este proyecto que posee una TIR del 28% a una tasa de interés del 12%, lo cual hace al proyecto bastante rentable, haciendo de este una propuesta económicamente viable y recuperando su inversión en un tiempo de dos años y ocho meses.

### **Palabras Claves:**

**Hotel temático, Hotel Boutique, Turismo, Turismo Cultural, Servicios Turísticos**

## **ABSTRACT**

The following project is a proposal for the implementation of a thematic nineteenth-century hotel in Guayaquil city to the rescue of the cultural traditions of the city, which aims to develop an area of hospitality that is not well known in the city as are thematic hotels. It was used as a reliable source of information data collected by INEC for the number of visitors to the city has received in recent years. In addition to this a survey was made to a sample of 384 individuals whose results showed that of 152 respondents aged 53 years, 128 are interested in finding a hotel with the theming of Guayaquil nineteenth century, and persons 32 to 52 years also have the same interest. The name of the hotel is “Thematic Hotel XIX Century” which has a theming of the century. This project has also made a study of the direct and indirect competition to determine their position in the current market, in order to formulate competitive strategies that will be used for the development of this hotel establishment. On the other hand the financial analysis prepared for this project demonstrated that an IRR of 28% owns an interest rate of 12% which makes the project very profitable, making this an economically viable proposition and recovering their investment in time two years and eighth months.

### **Keywords:**

**Theme Hotel, Boutique Hotel, Tourism, Cultural Tourism, Tourist Services**

# CAPÍTULO I

## 1.1 Introducción

En el desarrollo de este proyecto se ha propuesto la implementación de un hotel temático del Guayaquil del siglo XIX con el propósito de conocer que tan factible sería la creación del mismo, el cual encierra elementos relacionados con la hotelería y la cultura, ya que vinculadas estas variables crea un proyecto atractivo para los empresarios, y de una manera directa a los visitantes locales, nacionales y extranjeros.

El estudio contiene aspectos sociales y culturales que están relacionados con el entorno del proyecto y de cómo estas variables están vinculadas con algunos aspectos como son la economía y la cultura de la ciudad. Por otra parte el presente estudio permite conocer la historia tanto urbanística, social, patrimonial y cultural de la ciudad de aquella época. El objetivo del proyecto es la recuperación del patrimonio cultural y las tradiciones de la ciudad ofrecidos como recurso turístico a través de la construcción de este hotel. El hotel temático que se intenta implantar trata de hacer que el turista disfrute y se relaje en un ambiente lleno de la historia y costumbres antiguas que existían en Guayaquil.

Guayaquil llena de tropiezos y renacimientos; de triunfos y fracasos, pero a pesar de todo de una lucha constante, de gente que de generación en generación han batallado por rehacer una y otra vez esta ciudad flagelada por incendios, piratas y pestes. Ciudad protagónica de miles de años de historia, que ha sido sede de grandes revoluciones y levantamientos a lo largo de los años es por esto que es significativo conmemorar la historia y belleza de la urbe antaña que obtuvo el apelativo de Perla del Pacífico desde mediados del siglo XVII por el hecho de estar ubicada a 20 km del Océano Pacífico a través de hotel temático.

## 1.2 Antecedentes

Guayaquil, considerada como la “Capital Económica del Ecuador” es una ciudad que ha sufrido grandes cambios a lo largo de su historia. En su momento fue considerada económicamente el motor principal del país y actualmente sigue siendo la ciudad con más cantidad de habitantes y con mayor flujo comercial.

Guayaquil es una ciudad diferente que invita a vivirla a través de sus plazas, calles y museos renovados gracias a una continua labor municipal. En el centro se mezcla lo antiguo y lo moderno, el pasado y el presente de una urbe que se despierta con los primeros resplandores del sol. Casas antiguas construidas a comienzos del siglo pasado, en medio de imponentes edificios de concreto, reflejan cómo esta ciudad creció sin desprenderse de un sitio al que los habitantes avizoraban un desarrollo al pie del Guayas.

Guayaquil, huella viva y protagónica de miles de años de historia, ha sido sede de grandes revoluciones y levantamientos a lo largo de los años, la cual se puede clasificar su historia en cuatro partes: la era precolombina en donde comienza el proceso poblacional e integración de tribus aborígenes en la región, la era colonial desde los primeros asentamientos españoles hasta el crecimiento urbanístico, la era independentista que abarca la emancipación y un breve período autónomo, y la era republicana desde la creación de Ecuador en 1830.

Guayaquil es historia, en esta ciudad y sus alrededores se ubicó la más antigua cultura de las Américas, la Cultura Valdivia, que data de 3900 años AC. Así como también la cultura Milagro-Quevedo que gracias a excavaciones y estudios ha demostrado mayor evidencia que asegura que fueron los primeros habitantes de Guayaquil. Una de las teorías relata que la ciudad fue fundada por primera vez con el nombre de “Santiago de Quito” por Diego de Almagro. Más tarde se trasladó a la serrana ciudad de Santiago a orillas del río Amay (actual Babahoyo) siendo conocida como “Santiago de Amay” en 1535. Asaltada e incendiada por los bravíos Chonos se mudó a la culata del río con el nombre de “Santiago de la Culata” en 1536. Reiteradamente devastada, huyó a otro sitio

y fue conocida con el nombre de “Santiago de la Nueva Castilla” en 1537. Trágicamente tuvieron que huir pero esta vez a un pueblo indígena llamado Guayaquile en 1543.

Finalmente en 1547 a la ribera opuesta del río Guayas asentado sobre las faldas del Cerro, llamado antiguamente Cerrito Verde, fue donde se produjo su definitiva fundación como Santiago de Guayaquil. Este el lugar donde tuvo sus inicios la ciudad, conocida hoy como las Peñas, el barrio más antiguo de Guayaquil. Desde entonces es Santiago de Guayaquil y guayaquileños sus habitantes. Durante el dominio español, se convirtió la ciudad en uno de los más importantes puertos de América del Sur a causa de su desmedido desarrollo tanto demográfico como comercial y a la ubicación estratégica del mismo. Sin embargo, el gran incremento que tuvo la ciudad se vio interrumpido por continuos asaltos de piratas y corsarios.

Las primeras ideas independentistas surgen en las Américas llevando a cabo el 9 de octubre de 1820 en Guayaquil un movimiento emancipador encabezado por José Joaquín de Olmedo, el cual es uno de los más recordados en la historia de Guayaquil, ya que éste participó junto con Antepara, Villamil y varios otros en la independencia de la ciudad, quedando así la ciudad libre del dominio español, pero no su provincia en total. Luego el 8 de noviembre de 1820 se declaró el nacimiento de un nuevo estado conocido como la Provincia Libre de Guayaquil, como estado soberano, redactando la primera constitución.

Pocos días después llegó José de San Martín y sostuvo una reunión con Bolívar, donde trataron principalmente el destino de la Provincia de Guayaquil, la cual el 31 de julio de 1822, se desintegró para declarar obligadamente su anexión oficial a la Gran Colombia convirtiéndose en el Departamento de Guayaquil. A partir de 1830, Guayaquil comenzó a ser parte de Ecuador como significativo eje político. A partir de la revolución liberal que promovió Eloy Alfaro, Guayaquil tuvo un gran auge comercial y crecimiento poblacional, sin embargo, la noche del 5 de octubre de 1896 se produjo el Gran Incendio que quemó casi la mitad de la ciudad. Entre las hipótesis del incendio está la teoría que

apunta la mala fe de conservadores en contra de la autonomía de Guayaquil. Pese a ello, la ciudad siguió su crecimiento y su importancia en la economía nacional no decayó.

### **1.3 Planteamiento del problema**

Hace 118 años atrás en la época republicana antes de que la ciudad de Guayaquil sea devastada por el gran incendio, se conservaba su belleza de urbe progresista y cosmopolita que le hizo ganar con sobra de mérito el apelativo de Perla del Pacífico.

Actualmente la ciudad de Guayaquil no posee lugares que transporten a la ciudad de antaño con toda su arquitectura y diseño de interiores que la caracterizaba, por lo cual esto ha conllevado a la desculturización que se ha ido desarrollando a lo largo de los años por falta de lugares que evoquen y mantengan la identidad marcada como guayaquileños, habiendo quedado dicho legado plasmado solamente en libros y documentos que reposan en el archivo histórico de Guayaquil y museos de la ciudad.

Debido a la aculturación que ha sido provocada por el inevitable avance de la tecnología, la globalización, la modernización de la sociedad y de los sistemas de comercio, han generado un cambio en la sociedad dándole paso a nuevas tradiciones que se alejan de las raíces culturales propias. Además diferentes actividades se perdieron a través del tiempo, debido a la aceptación de nuevas costumbres ya que por ser un puerto principal, la ciudad ha recibido la visita de mucho foráneos, las cuales han influenciado en el cambio cultural que tenía la ciudad.

Hoy en día ya son pocos los establecimientos que conservan ese aire cultural que caracterizaba a la ciudad de aquella época. A medida que han transcurrido el tiempo aquellas costumbres y tradiciones han ido quedando en el olvido sin nada que las ayude a trascender a las nuevas generaciones ya que estas son incapaces de revivirlas porque practican otros hábitos. Es por esta razón que se desea resurgir el aura del antiguo Guayaquil dándolo a conocer a través de la elaboración de un hotel temático el cual servirá como medio para conectar dos épocas diferentes, de tal manera que el huésped

pueda sentirse que es trasladado a otra época sin perder los servicios propios que puede tomar en este tipo de establecimiento hotelero.

## **1.4 Formulación de la pregunta**

¿De qué manera incide la implementación de un hotel del siglo XIX para el rescate de las costumbres y tradiciones de la ciudad, en el desarrollo cultural y turístico de Guayaquil?

## **1.5 Justificación del problema**

Uno de los incentivos más importantes para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto es rescatar la esencia de la cultura y la historia guayaquileña plasmándola en un establecimiento de alojamiento que además de brindar confort y un ambiente único les ofrece lo que se ha ido perdiendo con el paso del tiempo que son los orígenes del emblemático Guayaquil, a través de su infraestructura interna, decoración tanto como de las habitaciones y demás áreas, brindándole al huésped una sensación que evoque las vivencias de aquella época.

El Hotel temático de Guayaquil antiguo es un concepto innovador ya que propone un diferente tipo de acomodación, el cual concibe una idea temática ya que hace énfasis en el rescate ancestral de la ciudad como sus costumbres, tradiciones, arte, música y su historia del siglo XIX. Además de que busca tener un estilo y carácter propio que proporcione un ambiente íntimo para el huésped, a través del uso de réplicas de objetos antiguos que posea el hotel.

El hotel está consciente que actualmente las personas conocen perfectamente lo que quieren recibir y no quieren sentirse un número de habitación o un cliente más, quieren sentirse que el lugar los reconoce. El hotel entrega no solo un servicio sino un respeto único por preservar toda esta historia que conlleva el lugar, esta es sin lugar a dudas la gran diferencia entre un hotel temático y las grandes cadenas hoteleras.

Con la realización del proyecto se busca incrementar el desarrollo del turismo cultural nacional y extranjero de la ciudad, generando el desarrollo socio económico de la urbe porteña, incrementando fuentes de empleos a los ciudadanos. Creando así la necesidad de una identidad cultural que fue obligada a desaparecer por los eventos ocurridos del último siglo.

Debido a esta necesidad se desea proponer este tipo de establecimiento que les permita conocer a los turistas locales y extranjeros los orígenes como ciudad importante que alguna vez fue en el continente sudamericano. Para que así cada uno de los huéspedes puedan apreciar, conocer y aprender sobre la historia de la ciudad y cuáles fueron sus primeros pasos, que por considerarlos especialmente valiosos se pretende se extiendan al común, para que las generaciones actuales lo transmitan a las siguientes, a fin de que se conserven y perduren.

Por ello no se pretende detener el progreso de la ciudad hacia el futuro, sino que evolucione teniendo en cuenta la esencia cultural que la ha caracterizado a la ciudad a lo largo de los años.

## **1.6 Objetivos de la investigación**

### **1.6.1 Objetivo general**

Crear un hotel temático de Guayaquil del siglo XIX para el rescate de las tradiciones culturales, que promueva la innovación hotelera y turística de la ciudad.

### **1.6.2 Objetivos específicos**

- Analizar los competidores directos e indirectos de la ciudad de Guayaquil del hotel temático Siglo XIX.

- Definir el segmento de clientes potenciales para de esta manera elaborar un plan estratégico de marketing adecuado al proyecto.
- Elaborar el análisis financiero para determinar el monto total de la inversión y la rentabilidad del negocio.

## **1.7 Marco teórico**

La industria hotelera remonta su historia A.C. con las posadas en la antigua Roma, en las cuales los propietarios no permitían que los huéspedes se alojen a menos que lleven una carta de desahucio, que era un permiso de viaje de los funcionarios del estado; siendo una de las más conocidas la posada de Belén, en el antiguo pueblo de Judea. Después de Cristo se encuentran las mismas posadas pero con un concepto diferente y refinado de lo que fue en sus inicios ya que esta vez fueron los monasterios los que brindaban este tipo de alojamiento y ciertos grupos de personas del sector privado.

En un principio se utilizaron las casas o residencias de las personas de aquella época y el servicio era muy malo. Cuando los pueblos se transformaron en ciudades, al crecer en número de habitantes tuvieron necesidades de ir a otros lugares ajenos a su lugar de nacimiento y ellos eran vistos como extranjeros, esto hizo que se crearan instituciones denominadas “Hospitales”, cuyo origen viene del el latín “Hostes” que quiere decir huésped y que tenía como misión atender a los peregrinos.

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. Con la aparición de Cesar Ritz es en donde nace la Hotelería en calidad de verdadera industria con la creación del Hotel Ritz que contaba con baño privado en cada habitación además de la atención directa y personalizada a cada uno de los clientes. Después de 1900 este sistema fue elegido por la organización de hoteles alemanes y de los Estados Unidos de norte américa. Hacia la década de los 50’s del siglo XIX Francia ejerció un liderazgo a nivel mundial en cuestión del desarrollo hotelero y a partir de la iniciativa francesa muchos países europeos entre ellos España,

comenzaron a adoptar criterios de clasificación por estrella para identificar las categorías de los establecimientos de hospedajes, basados en una normativa propia.

### **1.7.1 Antecedentes de los Hoteles Boutique**

Klumbis & Munsters (2005) explica que la expansión de las cadenas hoteleras internacionales generó el nacimiento de un proceso de normalización y presentación denominada estandarización sistemática de los servicios hospitalarios, que se caracteriza por la uniformidad de los productos básicos y la facilitación, lo cual provocó un contramovimiento por los consumidores inspirado en la búsqueda de hoteles con características únicas, sofisticadas e innovadoras, dando lugar así a establecimientos hospitalarios innovadores, con sofisticadas características y nuevos conceptos que luego serían llamados “Hoteles Boutique” u hoteles con encanto.

Por otro lado también menciona, Klumbis et al. (2005) que los cambios demográficos, sociales y culturales, sumado al crecimiento rápido que ha sufrido el turismo cultural desde 1980 son el resultado directo del creciente interés por el arte, la cultura y la historia. Estos cambios influyeron en la elección de la hospitalidad como un factor de experiencia cultural para los huéspedes. Debido a los factores demográficos, el fuerte auge de los viajes en especial de las personas occidentales por conocer diferentes lugares, ha hecho que se extienda de manera significativa el mercado de los hoteles boutique ya que el interés por la cultura crece con la edad de las personas.

Dos de los primeros hoteles boutique en el mundo abrieron sus puertas al público en el año 1981: El Blakes Hotel en South Kensington ubicado en Londres, el cual fue diseñado por el estilista de celebridades Anouska Hempel y el Hotel Bedford en San Francisco en 1983. Freund de Klumbis y Munsters explican también que el más importante y sutil punto de inflexión en el desarrollo de las tendencias de diseño de interiores para el hotel boutique moderno fue la introducción de la tematización en el diseño llevado por Ian Schrager y seguido por Jean Nouvel, ya que desde sus orígenes

este tipo de establecimientos siempre ha sido muy bien recibido por gente de gran poder adquisitivo.

### **1.7.2 Características y diseño de los Hoteles Boutique**

Las características y diseños de un hotel boutique han servido como un punto de inspiración para muchos emprendedores del sector, los cuales han querido plasmar sus ideas, pensamientos y desarrollo en la creación de este tipo de alojamientos que brindan un servicio más personalizado.

Cobos (2012) en su estudio sobre los hoteles boutique especifica que dos de los primordiales elementos que deben caracterizar a un auténtico hotel boutique son el respeto por la privacidad y una atmósfera amable. Un ambiente placentero y con un toque artístico exclusivo son otros de los factores que tampoco pueden faltar, para hacer de cada estadía una experiencia que quede grabada entre las mejores memorias de cada huésped.

En 1994 el concepto de "hotel boutique" recibe su primer reconocimiento público en la categoría "Alojamientos Novedosos" por Kuoni Travel. En 1998 McIntosh y Siggs investigan en Nueva Zelanda las razones que tienen los clientes que frecuentan estos establecimientos para alojarse en ellos en vez de elegir uno más tradicional. Este estudio concluye que hay cinco dimensiones claves del sector Boutique, aparte de las ofertas tradicionales. Estos son su "carácter único", el "toque personalizado o personal", el "ambiente hogareño del alojamiento", los "altos estándares de calidad ofrecidos" y el carácter de "valor agregado" de su ubicación, el conocimiento y la cultura de los anfitriones.

Entre sus características más importantes están:

- **Tamaño:** Normalmente este tipo de hoteles oscilan en un promedio de 85 habitaciones. Por el hecho de tener que brindar un servicio más personalizado se hace más difícil estar por encima de 200 habitaciones.

- **Hotel de primera:** Es casi imposible ofrecer una experiencia de hotel boutique de lujo por debajo del nivel de al menos cuatro estrellas; ya que por ser un tipo de servicio enfocado a un sector más exigente la demanda de turistas que pueden pagar un valor más elevado es media.
- **No es para grandes grupos:** Ofrece lugares o espacios más íntimos, es por ello que cuando un hotel boutique depende solamente del hospedaje de grupos en su ocupación máxima, este comienza a perder su personalidad de boutique.
- **Edificación:** Generalmente esta clase de hoteles usa como infraestructura casas antiguas ubicadas en barrios coloniales. De esta manera dichas estructuras ayudan a la propiedad a obtener una personalidad única.
- **Vestíbulos:** Por lo general estos son mucho más pequeños que los de un hotel convencional, permitiendo que el invitado adquiriera una experiencia mucho más íntima y acogedora.
- **Beneficios:** Los hoteles Boutique poseen un bajo rubro de operación comparados con las grandes cadenas hoteleras.

En el estudio de mercado de García (2009) indica que “el tipo de público que utiliza un hotel boutique es el pasajero que ya no desea alojarse en hoteles convencionales cuatro o cinco estrellas. Busca un servicio personalizado y a su medida, en un ambiente lujoso pero con un clima que lo haga sentir como en su hogar” (p. 18). Por lo general es un público refinado intelectualmente y muchos de ellos apasionados por el arte ya sean desde la pintura, literatura, escultura hasta la cinematografía y arquitectura tanto antigua como moderna. También explica que uno de los mercados objetivos de este tipo de práctica hotelera son los jóvenes de la Generación “Y” conocida también como la Generación del Milenio (los nacidos desde el año 1982 hasta 2004). En su mayoría estos jóvenes poseen un alto nivel monetario y con algunos viajes como historial, que aspiran

conocer un destino ajeno al de ellos interactuando con la gente local. Además, este segmento hotelero también se compone de un número creciente de jubilados, personas adineradas activas y con un buen estado de salud. Todo esto hace un segmento de mercado interesante como grupo objetivo para la industria de la hospitalidad.

### **1.7.3 Antecedentes de los Hoteles Temáticos**

En su estudio García (2009) determina que:

De la distorsión de los hoteles Boutique, del cambio sustancial en las necesidades de las personas, del ingenio y la competencia florece un concepto distinto de hospedaje, que ofrece no sólo el alojamiento y los servicios habituales de los hoteles, sino además una decoración dedicada a una temática específica, que se combina con actividades y cursos relacionados: Los Hoteles Temáticos. (p. 19)

La temática de los hoteles es algo que apareció como una táctica de distinción y se prolongó a la mayor parte de la oferta hotelera de primera categoría. Los temas más usados varían de acuerdo al país donde se exhiben o a los gustos originales de quien los crea: arte, cultura, música, materiales extraños, lugares del mundo, películas famosas y hasta preferencia sexual o deportiva. El objetivo es que los clientes vivan la temática a cada momento y en cada parte del hotel.

El primer hotel boutique temático fue el "Hotel Vintage Court" en San Francisco el cual estableció el enfoque relacionado con el vino. Los hoteles temáticos son parte del destino del turista. Es algo totalmente revolucionario, son hoteles tremendamente llamativos, diferentes, transgresores en algunos casos, que no están enfocados solamente en las necesidades básicas del viajero. Han apuntado y dado en lo emocional del cliente. Crean experiencia y vuelven adictos a los huéspedes de los viajes diferentes. (Tourism revolution workers, 2012)

Transmitir un concepto e idea principal es el propósito de un hotel temático y junto al personal operativo del establecimiento, conocedor y experto de lo que

expresa el tema del hotel, deben alcanzar que los huéspedes disfruten su estancia en un lugar distinto que promete algo más que una sencilla habitación.

#### **1.7.4 Incidencia de la cultura en el turismo**

Al comienzo fueron los peregrinos los primeros en deambular de un lugar a otro en un acto de volición pura. Es con los viajes del francés Miguel de Montaigne – alcalde de Burdeos- donde surge realmente la verdadera función del viaje como hecho cultural. Ya en el siglo XVIII el viaje turístico cambia de carácter, pues se realiza con el fin de un buen aprendizaje como complemento de la educación. El turismo históricamente siempre ha sido un fenómeno social relacionado con la cultura, pues a menudo ha contribuido a su reestructuración.

A través de un mayor acercamiento entre el patrimonio cultural tangible e intangible con el turista se logra educar a la demanda es por esto que la gestión del patrimonio cultural tradicional debe atender a este tipo de consumidor, por lo que se observa la necesidad de revisar la interpretación del patrimonio en términos de autenticidad y amenidad, es decir, equilibrar las propuestas de promoción, comunicación e interpretación del patrimonio desde supuestos de actividad, participación, claridad y cultivo de los elementos diferenciadores de la cultura autóctona en la lectura del patrimonio tangible e intangible.

Si se parte desde la visión del turismo cultural como una actividad enmarcada dentro de los principios del desarrollo sustentable, se podrá encontrar que se le adjudican más aspectos positivos que negativos. No obstante, el no cumplimiento de esos principios, ya sea por exceso o por defecto, genera consecuencias negativas. (Toselli, 2006)

### **1.7.5 Impactos positivos**

Revitaliza el interés de los habitantes por su cultura, expresada a través de sus costumbres, artesanías, folklore, fiestas, gastronomía, tradiciones, así como en la protección del patrimonio arquitectónico y artístico.

- Otorga un valor añadido o de diferenciación en los destinos turísticos ya desarrollados o maduros.
- Ofrece posibilidades para el desarrollo de las localidades.
- Fortalece el desarrollo de políticas y programas conjuntos entre el sector turístico y cultural.
- Genera recursos para el mantenimiento, protección y mejora de los sitios de patrimonio.
- Promueve la comprensión y entendimiento entre los pueblos, a partir de un conocimiento más profundo de la comunidad anfitriona por parte de los visitantes, y viceversa.
- Brinda el marco ideal para la promoción de productos y artesanías locales.
- Se rescata la herencia de las épocas pasadas mediante la puesta en valor de los recursos del patrimonio tangible e intangible y se lo integra a planes de desarrollo a través del turismo y la hotelería.

### **1.7.6 Impactos negativos**

- Induce un proceso de “a culturalización” o “autenticidad escenificada”, por ejemplo, las artesanías realizadas al por mayor sin empleo de técnicas y materiales originales; festividades o celebraciones que forman sólo una puesta en escena para los turistas.
- Las comunidades visitadas crean un sentimiento de rechazo cuando irrespetan los lugares sagrados o las tradiciones del sitio.

- Impulsa la mercantilización extrema de las tradiciones locales, despojándolas de su verdadero significado, convirtiendo la cultura local en un mero objeto de consumo.
- Propicia, en ciertos destinos, un mercado de negro de antigüedades o bienes del patrimonio artístico.
- Provoca “aculturación” en la población receptora, al adoptar ésta normas y patrones culturales a través del contacto con los turistas.

El turismo cultural es considerado como un aspecto positivo de desarrollo local y regional, manifestado en un progreso de la educación, la formación, la creación de empleo, y la generación de ingresos, ayudando en la eliminación de la pobreza. (Toselli, 2006)

## **1.8 Marco referencial**

En los inicios de la centuria antepasada surgieron los primeros hoteles de Guayaquil, de los cuales 5 de ellos fueron los pioneros en la buena atención a los turistas tanto nacionales como extranjeros que llegaban a la urbe porteña para desempeñar diferentes actividades turísticas así como también las de orden diplomático, científico y artístico. Entre estos hoteles estuvieron: el Gran Hotel París, Gran Hotel Victoria, Hotel Tívoli, Gran Hotel y Gran Hotel Ritz ubicados estratégicamente en el casco comercial de Guayaquil. (Arteta, 2006)

La ciudad fue creciendo con el paso del tiempo y con ello los negocios, los cuales los ejecutivos tanto nacionales como extranjeros cada vez se tornaban más rigurosos con el servicio ofrecido por los hoteles, los cuales exigían calidad y facilidades para ejecutar sus labores. Es por esta y muchas más razones que desde 1977 la evolución hotelera en la ciudad ha progresado, según Gino Luzi, presidente de la Asociación de Hoteleros del Guayas y gerente general del Grand Hotel Guayaquil, el cual también afirma que en la década del setenta no se alcanzaba ni a 500 habitaciones, cifra que se duplicó en la década de los ochenta, en los 90 a poco más de 1.500 habitaciones y ya en el año 2000

empezaron a desarrollarse las grandes cadenas internacionales y los hoteles tradicionales tuvieron que modernizarse para poder competir con estas nuevas marcas.

Un aspecto positivo que benefició el incremento de la oferta hotelera en la ciudad fue la ‘regeneración urbana’ del Municipio, que contiene el aeropuerto José Joaquín de Olmedo, el Centro de Convenciones y la nueva terminal terrestre, testifica Gino Luzi. Se puede señalar que durante el 2013 se registraron 4.356 hoteles a nivel nacional, según el Ministerio de Turismo (Mintur), de los cuales 279 se localizan en Guayaquil y un 11% son de lujo.

Hace alrededor de dos décadas en la ciudadela de Entre Ríos, una familia tuvo la idea de ajustar su residencia en un hotel boutique, el cual es un concepto muy apreciado en Europa. Actualmente esta visión tiene nombre y es Orilla del Río uno de los hoteles más destacados de la ciudad en esta categoría hotelera. El concepto de hoteles boutique con una reciente tendencia que se está realizando en Guayaquil, los cuales han tenido una gran aceptación gracias a su mezcla de distinción y de hospitalidad, que en su mayoría están ubicados en casas antiguas con el fin de crear un ambiente íntimo y brindar un servicio personalizado a los huéspedes.

En la ciudad de Guayaquil se han ido desarrollando hoteles con estas características en donde la arquitectura y diseño de interiores juegan también un papel muy importante debido a que le da su toque de diferenciación y personalización al mismo, además de los servicios de confort que brinda la hotelería. Entre los hoteles boutique ubicados en Guayaquil están: hotel boutique casa bella, hotel casa boutique la fontana, hotel boutique Mc suites y existen 3 referentes muy significativos de la presencia de este tipo de hoteles, los cuales tienen un ambiente interior ajeno al contexto urbano de la ciudad porteña.

En primer lugar se puede encontrar al Hotel Boutique Mansión del Río, el cual ofrece al huésped trasladarse a comienzos del siglo pasado (1900) con una decoración europea, ubicado en el Barrio Las Peñas, el cual es uno de los más antiguos de Guayaquil. Este

hotel fue edificado 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. El hotel cuenta con 11 habitaciones las cuales están distribuidas en:

### **Tipos de Habitaciones y Tarifarios**

- Sencilla panorámica \$105,00 + 22%
- Dobles \$176,00 + 22%
- Suite matrimonial \$162,00 + 22%
- Premier Suite Panorámica \$176,00 + 22%

Por consiguiente se encuentra el Hotel Boutique Orilla del Río, ubicado en la ciudadela Entre Ríos, el cual en el año 1996 era solo una residencia. Sus dueños decidieron transformar dicha casa con 6 habitaciones en un lugar donde sus huéspedes vivan nuevas experiencias y al mismo tiempo se sientan cómodos y relajados como en su propia casa, fue así como abrieron las puertas de “Orilla del Río” a los turistas para que disfruten de la misma atmósfera.

### **Tipos de Habitaciones y Tarifarios**

- Habitación Single \$88,00 + 22%
- Habitación Matrimonial \$98,00 + 22%
- Habitación Matrimonial Superior \$107,80 + 22%
- Habitación Triple \$117,60 + 22%
- Habitación cuádruple \$134,20 + 22%

Por último se encuentra el Hotel Manso Boutique hostel ubicado en Malecón 1406 y Aguirre. La temática son los colores claros, relajantes y cítricos, que dan nombre a las habitaciones decoradas con bambú y madera reciclada. Además se consume gastronomía agroecológica, cuenta con un centro cultural y night bazaar: exposiciones, conservatorios, residencias artísticas, música, talleres, bazarte, el cual es una tienda de

souvenirs reciclados y galería de artistas ecuatorianos. Además de realizar excursiones, bicitours y viajes consientes de ecoturismo urbano y turismo comunitario.

## **Tipos de Habitaciones y Tarifarios**

- Habitación Privada entre \$36,30 y \$71,00
- Habitación Doble entre \$36,30 y \$71,00
- Habitación Compartida \$15,00

Del concepto de hoteles boutiques surgen los denominados hoteles temáticos que han apostado en ambientar un espacio a un tópico particular totalmente llamativo, los cuales evocan desde épocas pasadas hasta la modernidad. Entre referencias internacionales en España se puede encontrar un hotel de esta categoría de gran importancia denominado Hotel Lope de Vega, el cual es el primer hotel cultural temático en Madrid, inaugurado en el año 2000. En el hotel podrá respirar un especial e histórico-artístico-cultural ambiente sobre la etapa más fecunda y gloriosa de las Artes y las Letras españolas, gracias a una privilegiada colección de grabados de la época dorada de la literatura española del siglo XVII y además está tematizado acerca de la vida del escritor Lope de Vega, el cual es el creador de la comedia española.

Este hotel dispone de un total de 60 habitaciones cada una dedicada a un personaje de la época y una biblioteca especializada en las obras literarias, las cuales están distribuidas en 7 plantas que serán especificadas a continuación:

Tabla 1.

### *Descripción de los pisos del Hotel Lope de Vega*

No	Nombre	Descripción
1	El Siglo de Oro de las letras	Este piso destaca el florecimiento maravilloso de la literatura española con personalidades literarias de primera magnitud en la escena mundial.
2	La obra de Lope de Vega	Cada habitación de este piso está caracterizada por los géneros literarios que cultivó Lope como “El caballero de Olmedo”, “La dama boba”, “La

		discreta enamorada”.
3	El Madrid del Siglo XVII	Este piso evoca el Madrid como capital del Reino en 1606, en donde Madrid era una fiesta de carácter religioso.
4	El arte español en el Siglo XVII	En Europa, el Barroco representaba un periodo histórico de enorme vigor cultural. En él vivieron algunos de los más grandes artistas de la historia, los cuales están reflejados en las habitaciones de este piso.
5	La cultura europea durante el Barroco	El Barroco representa los más grandes artistas de la historia como maestros de la literatura europea, filósofos y científicos de la física moderna, dichos personajes están plasmados en las habitaciones de este piso.
6	La política española en el Siglo XVII	Este piso refleja a la nobleza española, la cual retrasó la industria ya que basaba sus rentas principales en la tierra, interrumpiendo la riqueza intelectual y España quedó desfasada tanto en cultura como en política.
7	Los amores de Lope de Vega	Lope, caracterizado por su presencia varonil que llevaban a las mujeres a someterse a sus caprichos sin protesta. Cada habitación de este piso está especializada en las mujeres que se rendían ante el conquistador Lope.

Como un importante referente se puede incluir al Dormidcine, el cual es un hotel urbano, cultural y moderno, con diseño único y original que lo hace atractivo y sugerente. Es un moderno establecimiento de diseño vanguardista situado en Madrid. Este hotel es el edén de los cinéfilos, en el cual podrá reservar una habitación inspirada a su película, director, actor, cómic o dibujo animado favorito y descansar rodeado de sus imágenes y detalles más simbólicos. Ofrece 85 habitaciones, las cuales están diseñadas por más de 100 artistas urbanos, creado por Eva Almohacid, directora de Arte de DSQUADRA, junto con la arquitecta de interiores Kat Ríos.

Los “cooltural rooms” ofrecen habitaciones con un plus de cultura basado en una larga serie de elementos que lo hacen original y diferente a la oferta tradicional del mercado. Tiene habitaciones desde Pedro Almodóvar a Audrey Hepburn, pasando por Tim Burton o Alfred Hitchcock. Rodeadas de personajes pelicularos como la de María Antonieta o Buñuel. Sin olvidar películas dulces como Amelie, El mago de Oz o Mary Poppins y más oscuras, como La naranja mecánica o Blade Runner. Si el huésped

prefiere un plan más divertido como Austin Powers, King Kong, Stars Wars o El Guateque también lo encontrará en la habitación.

Por último se ha tomado como una referencia internacional relevante al Hotel Mansión Dandi Royal, primer tango temático Boutique Hotel, el cual se encuentra ubicado en el centro de Buenos Aires y refleja el encanto y la fascinación del tradicional barrio de San Telmo, cuna del baile porteño, declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. La Mansión restaurada en el año 2000 por el reconocido arquitecto argentino Osvaldo Donato, única en su presentación artística del ambiente del tango, es por sí sola una joya cultural con un estilo arquitectónico ecléctico y repleto de objetos de art nouveau. Muestra un decorado y un moblaje de época y contiene un ambiente distinguido de tango con bocetos murales con la delicadeza, confort y servicios de un hotel de lujo.

El hotel ofrece 30 elegantes habitaciones y suites, las cuales están decoradas con exquisitez, y ambientadas con exclusivos murales de tango pintados a mano alzada por el reconocido y famoso pintor argentino Abel Jorge Magnani que se especializa en escenas de tango, además cuentan con objetos de arte originales.

Se ha tomado como referencia estos tres hoteles internacionales y la oferta local debido a que han tenido una gran acogida por parte del mercado y cumplen las características de un hotel boutique temático, además de que brindan una experiencia y aprendizaje en particular al huésped, la cual es la cultura, similar a la propuesta de desarrollo de un hotel temático de Guayaquil del siglo XIX. Estos hoteles boutiques temáticos buscan brindar una excelente calidad de servicio y hospitalidad al huésped con su personalización, cabe destacar que le dan un valor agregado y de diferenciación al tematizar con encanto cada una de sus habitaciones y rincones del hotel.

De acuerdo al trabajo de titulación “Estudio y diseño de un hotel boutique ubicado en la ciudad de Guayaquil” de Cobos (2012), el cual representará las 4 regiones de Ecuador, comprenderá de 30 habitaciones con una tarifa promedio estimada de \$110,

con una estadía media aproximada de tres a cinco noches. El proyecto requiere de una inversión inicial de \$397.000, en donde el 45% será para la edificación del hotel mientras que el 55% será para la maquinaria, equipo y dotaciones. Después de haber investigado a través de encuestas su segmento de mercado comprenden personas entre los 35 y 55 años de edad, la mayoría de género masculino, además dando a conocer que la nacionalidad ecuatoriana, colombiana y peruana viajan con mayor continuidad a la ciudad de Guayaquil siendo los negocios y el comercio su motivo de visita.

Los atributos más valorados por este segmento de mercado estudiado son la atención personalizada y la privacidad; con relación a las actividades a realizar durante su tiempo libre cuando se hospedan es la fotografía seguida de visitar museos. Un porcentaje mínimo del segmento de mercado conoce el concepto del hotel boutique, los mismos que sí les gustaría visitarlo, al igual de los que no conocen este concepto.

Según este estudio la estimación de la ocupación anual, el Hotel Boutique puede vender en concepto de habitaciones \$603,300 en el primer año ascendiendo al décimo año a \$ 1'274.350, obteniendo un TIR del 30% y el VAN del 0%, lo cual queda demostrado que es un emprendimiento rentable.

De acuerdo a otro trabajo de titulación “Estudio de factibilidad y viabilidad para la creación de hotel temático “Allpasumaq” en la ciudad de Quito” de Xinwei (2012), el cual cada una de las 30 habitaciones representará las provincias del Ecuador. El estudio financiero realizado determinó que el VAN resultó de \$604.022,94 y el TIR un 25,02%, lo cual determina que son unos indicadores positivos convirtiéndolo en un proyecto totalmente rentable. Después de haber investigado a través de encuestas el segmento de mercado comprenden turistas nacionales e internacionales entre los 25 y 65 años de edad, quienes vienen en parejas y grupos de amigos y los tienen ingresos económicos medios – altos y altos.

## **1.9 Marco conceptual**

### **1.9.1 Organización Mundial de Turismo**

Es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. La OMT, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas. (OMT, s.f.)

### **1.9.2 Turismo**

La definición reconocida oficialmente por la Organización Mundial del Turismo (1994) es: “El turismo comprende las actividades de las personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros”. (Sancho, et al., s.f.)

### **1.9.3 Turismo cultural**

Quesada (2006) define turismo cultural como “una serie de disciplinas y de aspectos relacionados con el acontecer histórico del hombre, que se manifiesta a través de su exclusiva identidad, forma de ser, de vivir y de expresión de un pueblo en un espacio geográfico” (p. 101)

### **1.9.4 Turismo urbano**

Schulte (2003) indica que “consiste en visitas realizadas a centros urbanos de distintas dimensiones (grandes ciudades hasta pequeños pueblos) con el fin de

conocer sus lugares de interés, entre los cuales se pueden incluir parques, museos, edificios de valor arquitectónico y / o históricos, comercios, restaurantes, etc.” (p. 19).

### **1.9.5 Turismo histórico**

McIntosh (1999) define el turismo histórico como “las excursiones a sitios, museos y catedrales que destacan las glorias del pasado. Los sitios donde se desarrollaron eventos importantes. Las actividades favoritas en estos destinos incluyen visitas guiadas a monumentos, iglesias y catedrales; así como espectáculos de luz y sonido que capturan el estilo de vida de épocas pasadas cuando tuvieron lugar sucesos importantes.” (p. 100) (Martínez, Ramírez , Juárez, & Rojo, 2010)

### **1.9.6 Turismo sostenible**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define como turismo sustentable o sostenible a “aquel que atendiendo a las necesidades de los turistas actuales y a los destinos receptores fomenta y protege dichos destinos para el futuro, por lo cual, el turismo, logrando ser sostenible, se visualiza como un medio privilegiado para la gestión de los recursos naturales para satisfacer las necesidades económicas y sociales respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos y la diversidad biológica de las regiones visitadas” (p. 58) (Martínez, Ramírez , Juárez, & Rojo, 2010)

### **1.9.7 Turista**

Ortiz y Pinoargote (2012) en el Proyecto de Ley Orgánica de Turismo definen al turista como “la persona que viaje temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual, por un periodo superior a 24 horas, y que utilice alguno de los servicios turísticos a que se refiere esta Ley, sin perjuicio de lo dispuesto para efectos migratorios por la Ley de Extranjería.”

### **1.9.8 Patrimonio turístico**

La Organización Mundial del Turismo define patrimonio turístico como el “conjunto potencial, conocido o desconocido de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades futuras”. (Yepes, 1999)

### **1.9.9 Atractivos Turísticos**

Elementos determinantes para motivar, por sí solos o en combinación con otros, el viaje turístico hacia una localidad, convirtiéndose en la base productiva del turismo a partir de los cuales se inicia el desarrollo de productos turísticos (Ortiz & Pinoargote, 2012)

### **1.10 Marco legal**

Para la implementación del hotel es necesario establecer el marco legal que respalde su constitución y garantice el ejercicio de sus funciones y la sostenibilidad del proyecto. La formulación del marco legal debe estar en concordancia con las leyes de sectores relacionados con el turismo y/o que afecten la gestión administrativa de la presente propuesta, Por ello este proyecto fundamenta sus bases acogándose especialmente a la ley orgánica de turismo establecida por el Ministerio de Turismo el 3 de Mayo de 2012 cuyo artículo 3 que indica lo siguiente:

#### **ART. 3.- PRINCIPIOS DEL SISTEMA NACIONAL DE TURISMO.-**

Según Ortiz y Pinoargote (2012) los siguientes principios son los ejes orientadores de las políticas, acciones y emprendimientos del Sistema Nacional de Turismo, sin

perjuicio de otros que sean declarados vía Decreto Ejecutivo, por razones de interés nacional:

**a. Turismo sostenible:** Aquél en el que el turismo se constituye en una herramienta estratégica de desarrollo económico, ambiental y socio-cultural, en razón de que: los recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro; planifica y gestiona el desarrollo turístico de forma que no causa problemas ambientales o socioculturales; mantiene y mejora la calidad ambiental; procura y garantiza un elevado nivel de satisfacción en la sociedad; retiene el prestigio y potencial comercial de los destinos o lugares turísticos; y reparte beneficios equitativos y amplios entre toda la sociedad.

**b. Distribución de ingresos:** El turismo asegura la distribución de ingresos entre todos los actores que forman parte de la cadena de valor turística, con beneficios socioeconómicos equitativamente distribuidos entre las comunidades de base local.

**c. Inclusión social, económica y cultural:** El turismo promueve la inclusión social, económica, política y cultural de los grupos sociales excluidos y vulnerables, y de las personas con discapacidad de cualquier tipo que limite su desempeño y participación activa en la sociedad, con el consiguiente acceso al empleo digno y estable, obtención de ingresos y servicios, y el respecto al patrimonio cultural y natural.

**d. Fomento y Participación Social:** El fomento de la participación social y del sector privado, comunidades y microempresas es fundamental para asegurar una adecuada oferta de servicios y lograr la rentabilidad que permita la sostenibilidad de la actividad turística en el largo plazo, evitando la concentración de la oferta turística y asegurando una mayor vinculación de las personas con menos recursos en la cadena productiva del turismo.

**e. Coordinación y articulación:** El turismo es una actividad transversal, y por lo tanto, requiere de la coordinación, articulación e integración normativa y ejecutiva de los distintos organismos públicos y privados relacionados directa o indirectamente con la actividad turística.

**f. Descentralización:** En virtud del cual la actividad turística es responsabilidad e involucra a todos los organismos, dependencias, entidades y personas jurídicas que integran el sector público.

**g. Productividad:** El desarrollo del turismo está estrechamente ligado a la creación de productos y servicios competitivos, los cuales se sustentan en la optimización de la organización y gestión de las empresas, en la homologación de los estándares de calidad, y en la transparencia del mercado.

**h. Calidad:** El Estado en coordinación con los distintos actores de la actividad turística debe promover e incentivar la calidad de los destinos turísticos, para la satisfacción de ecuatorianos, ecuatorianas y turistas, así como acciones y mecanismos que permitan la protección de sus derechos.

**i. Servicios de exportación:** El turismo facilita el conocimiento del país en el exterior y constituye uno de los principales servicios de exportación, con la consiguiente atracción de divisas que derivan de tal exportación.

**j. Seguridad:** La Seguridad Turística atiende la protección de la vida, salud, integridad física, psicológica y económica, no sólo de los visitantes, sino también de los prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras.

Por consiguiente el desarrollo de este establecimiento de hospitalidad contribuye al desarrollo no solo del sector hotelero, sino también del sector turístico por ser prestadores de un servicio turístico y estar dentro de la cadena de elementos que

benefician el desarrollo de dicho sector según el capítulo IV título I de los prestadores y servicios turísticos en su artículo 8 numeral 3 y artículo 9 de esta misma ley que establece lo siguiente:

#### **ART. 8.- SERVICIOS TURÍSTICOS.-**

Se consideran como servicios turísticos aquellos dirigidos a satisfacer las necesidades de los turistas a cambio de una contraprestación, con motivo de sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia, con fines de descanso, ocio, esparcimiento, negocios u otros motivos, con sujeción a lo dispuesto en esta Ley, su Reglamento y demás disposiciones aplicables. (Ortiz & Pinoargote, 2012)

#### **Servicios de alojamiento**

Los prestados por establecimientos de alojamiento y hospedaje, tales como hoteles, moteles, albergues, hosterías, campamentos, entre otros.

#### **ART. 9.- PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS.-**

Según Ortiz et al. (2012) son prestadores de servicios turísticos las personas naturales, jurídicas, comunidades y cualquier otra forma de participación popular y solidaria organizada, que habitualmente ofrezcan, proporcionen, o contraten directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios referidos en esta Ley.

Por otro lado el hotel siempre tendrá presente sus obligaciones y deberes tanto con la comunidad como consigo mismo para un mejor gestionamiento de sus recursos y bienestar al resto teniendo siempre presente los derechos que lo respaldan en el artículo 10, y de igual manera conociendo que el no cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta ley puede llevar a la disolución de la entidad según lo estipulado en el artículo 11 capítulo IV título I de los prestadores y servicios turísticos de esta misma ley.

#### **ART. 28.- INFORMACIÓN DEL REGISTRO DE TURISMO.-**

En el Registro de Turismo, de ser el caso, se incluirán los datos relativos a la categoría, calificación y certificación de cada prestador de servicios turísticos. La información contenida en el Registro será de carácter público, se mantendrá actualizada y se utilizará con fines promocionales, estadísticos, de control y para el cumplimiento de las funciones del Ministerio de Turismo.

#### **ART. 29.- PUBLICIDAD DEL REGISTRO DE TURISMO.-**

El Registro de Turismo deberá operar bajo el principio de publicidad y transparencia, por lo que la información contenida o que se desprenda del mismo deberá estar disponible al público en general, con excepción de aquellos datos que sean de carácter confidencial.

El Ministerio de Turismo deberá difundir la información que derive del Registro de Turismo, con el objeto de que se haga llegar al público en general, a través de su página Web y en la forma y demás medios que éste determine.

#### **ART. 30.- LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO.-**

El Ministerio de Turismo, o los gobiernos autónomos descentralizados a los cuales dicha Cartera de Estado les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, la Licencia Única Anual de Funcionamiento, lo que les permitirá, con sujeción a la presente Ley.

- a.** Acceder a los beneficios que contempla esta Ley;
- b.** Dar publicidad a su categoría;
- c.** Que la información o publicidad oficial que se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario, instalación o establecimiento;

- d. No tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas; e,
- e. Integrar, previa aprobación del Ministerio de Turismo, el Catálogo de Oferta Turística.

### **ART. 31.- FOMENTO Y PROMOCIÓN DEL TURISMO SOCIAL.-**

Con el propósito de garantizar el derecho al descanso y ocio consagrados en la Constitución de la República y promover el turismo interno, el Estado fomentará y promoverá la participación de los órganos y entes de la Administración Pública, entidades privadas y en especial a las comunidades organizadas, para el desarrollo del turismo social, bajo los principios de colaboración, coordinación e información interinstitucional, para contribuir con el desarrollo del turismo social, fundamentalmente entre las unidades familiares con escasos niveles de ingresos, personas de la tercera edad, jubilados, personas con discapacidad y otras que el Estado estime prioritario de acuerdo a sus condiciones socio económicas.

El Ministerio de Turismo, en colaboración con el Ministerio del ramo competente, definirá anualmente las que, para fines de turismo social, se entenderán como unidades familiares con escasos niveles de ingreso.

### **ART. 39: SISTEMA DE CATEGORIZACIÓN, CALIDAD Y CERTIFICACIÓN.-**

El Sistema de Categorización, Calidad y Certificación de los Prestadores de Servicios Turísticos, en adelante el “Sistema”, comprende los servicios turísticos agrupados por tipo, de acuerdo a las definiciones establecidas en esta Ley, su

Reglamento y normas técnicas; así como la constatación del cumplimiento de los criterios y estándares de calidad aplicables.

Los siguientes serán los criterios a considerarse por el Ministerio de Turismo para la definición de categorías y calificación: características arquitectónicas del establecimiento, tipo de servicios prestados, localización geográfica, constatación del cumplimiento de los criterios de calidad y/o estándares de seguridad establecidos en las normas técnicas y de calidad generales expedidas para cada servicio turístico y las específicas de cada categoría

#### **ART. 41: CALIDAD Y CERTIFICACIÓN.-**

El Ministerio de Turismo participará y promoverá programas de calidad y certificación dirigidos a prestadores de servicios turísticos registrados para lo cual se contará con el apoyo y participación de las entidades y organismos públicos y privados competentes en la materia participará y promoverá programas de calidad y certificación dirigidos a prestadores de servicios turísticos registrados, para lo cual se contará con el apoyo y participación de las entidades y organismos públicos y privados competentes en la materia.

#### **ART. 42.- CERTIFICACIÓN.-**

La certificación de calidad será otorgada por cualquiera de los organismos certificadores, que acredite el nivel del servicio turístico en esta materia, de acuerdo a los criterios que se establezcan en las normas técnicas correspondientes. Las normas técnicas de calidad a que se refiere esta Ley serán elaboradas y propuestas por la autoridad de calidad competente.

**ART. 43.- ORGANISMO CERTIFICADOR.-**

Indica que para los efectos de esta ley, se entiende por certificador de calidad a la persona natural o jurídica, acreditada como tal por la autoridad de calidad competente.

El Ministerio de Turismo podrá solicitar a la autoridad de calidad competente la cancelación de la acreditación de que trata el párrafo anterior, a aquellos organismos certificadores que hayan incurrido en incumplimiento grave dentro del procedimiento referido en el artículo anterior.

Se entenderá por incumplimiento grave a la certificación efectuada con omisión o infracción de los requisitos establecidos en las normas técnicas correspondientes.

## CAPÍTULO II

### 2.1 Fuentes recopilatorias de datos

#### 2.1.1 Información primaria

*Encuestas.* Con las encuestas se conseguirá obtener la información veraz y fiable de la establecida muestra de la población que se obtendrá y a la vez ayudará a establecer aproximadamente la suma de huéspedes que estarían interesados en utilizar el servicio.

#### 2.1.2 Información secundaria

*Publicaciones periódicas.* Medios escritos que ofrecen información actualizada acerca del mercado turístico de Guayaquil.

*Internet.* Es el sitio que proporciona continuamente información actual, sobre el mercado de la hotelería.

*Porcentajes estadísticos.* Será un instrumento para saber el progreso de los hoteles boutique temáticos en Guayaquil específicamente.

### 2.2 Metodología de investigación

La metodología utilizada para esta investigación es de tipo cuantitativa con un enfoque descriptivo ya que este es un tipo de investigación que promueve datos que se analizan estadísticamente mediante un conjunto de técnicas y va perfilando las características más importantes de los visitantes atraídos por la recuperación del patrimonio cultural urbano de la ciudad como recurso turístico reflejado en un hotel. Manejando un método deductivo, mediante el cual se parte de lo general para llegar a conclusiones particulares.

### 2.3 Plan de muestreo

En los procesos cuantitativos se utiliza la muestra, la cual es un subgrupo de la población objetiva ya que esta tiene que ser representativa. La población de referencia para efectuar la investigación de este trabajo será la cantidad de turistas, tanto nacionales como extranjeros, que recibió la ciudad de Guayaquil en el año 2014.

El total de turistas que ingresaron de enero a septiembre de 2014 a Ecuador es de 1,3 millones de turistas, según cifras del Ministerio de Turismo, el cual estima que el 21% de los turistas visitan la ciudad de Guayaquil. Debido a que el total de turistas que visitaron la ciudad de Guayaquil en el año 2014 fue de 273.000, se utilizará el cálculo de la muestra para poblaciones infinitas pues este valor no excede los 500,000 elementos. (El Universo, 2014)

### 2.4 Tamaño de la muestra

Para obtener la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = con el fin de tener un nivel de confianza del 95% se debe aplicar un estándar de 1,96 según la regla empírica de la estadística.

p = probabilidad de éxito 50%

q = probabilidad de fracaso 50 %

e = margen de error 5%

Esta fórmula da como resultado que se deberán realizar 384 encuestas. Se utilizará el muestreo probabilístico estratificado que se refiere a que de toda la población existente se segmentan dos grupos con características similares los cuales solo ellos tienen la probabilidad de ser elegidos. Por ende, se utilizará como técnica la elaboración de encuestas para conocer el perfil de los futuros clientes, las que serán realizadas a turistas tanto extranjeros como nacionales para determinar gustos y preferencias al momento de escoger un lugar donde hospedarse, además se conocerá el motivo por el que viajan y por último, se comprobará cuánto está dispuesto a gastar este nicho de mercado cuando viaja a Guayaquil y qué proporción gastaría en un hotel temático.

Se ha elaborado como herramienta para la investigación de mercado un modelo de encuesta, la cual está basada en 17 preguntas que tiene como finalidad conocer los datos demográficos, capacidad económica, gustos y preferencias de los encuestados lo cual se detalla en el anexo A.

## CAPÍTULO III

### 3.1 Análisis de los datos

Después de la investigación de campo efectuada a 384 personas de Guayaquil, entre turistas tanto nacionales como extranjeros, se procede a la tabulación y representación gráfica de los mismos.

Tabla 2.

*Género*

MUESTRA	TOTAL DE PERSONAS		PORCENTAJE
384	M	227	59,11%
	F	157	40,89%
<b>TOTAL</b>		384	100%

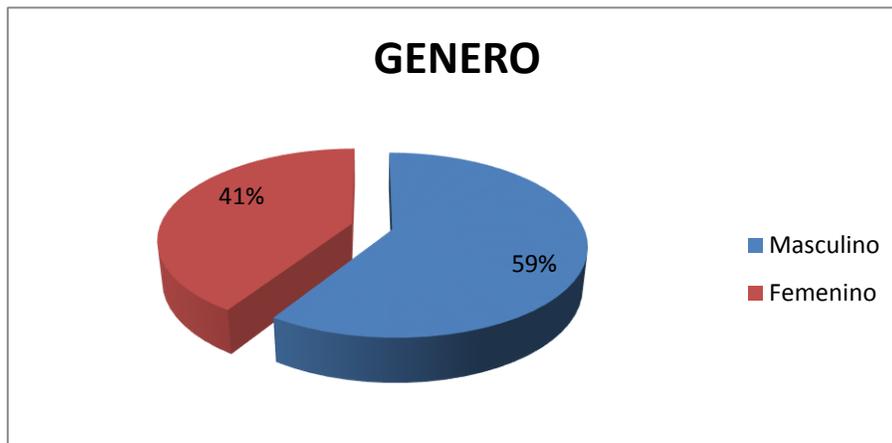


Figura 1. Género

Del total de la muestra del 100%, fueron encuestados el 59% hombres y 41% mujeres, esto refleja que hay un más alto nivel de interés en el sexo masculino que en el femenino en el campo de un hotel temático del Guayaquil del siglo XIX.

Tabla 3.

*Edad*

MUESTRA	18-24	25-31	32-38	39-45	46-52	>53	TOTAL
PERSONAS	84	42	26	23	57	152	384
PORCENTAJE	21,88%	10,94%	6,77%	5,99%	14,84%	39,58%	100%

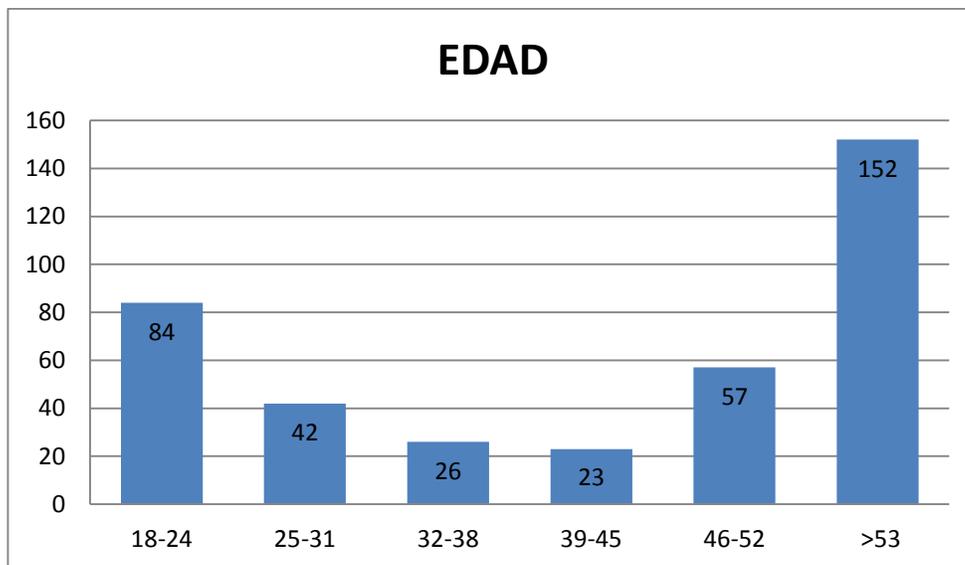


Figura 2. Edad

Como se representa en el gráfico superior se alcanza a distinguir que las encuestas fueron realizadas mayormente a turistas nacionales e internacionales mayores a 53 años con un 39,58%, seguido de turistas que oscilan entre las edades de 18 – 24 años con un 21,88% mientras que los demás turistas con rangos de edades de 25 – 31, 32 – 38, 39 – 45 y de 46 a 52 años fueron encuestados en mínimos porcentajes como se representa posteriormente.

Tabla 4.

*Turistas encuestados*

MUESTRA	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE	
384	INTERNACIONALES	240	62,50%
	NACIONALES	144	37,50%
<b>TOTAL</b>		384	100%

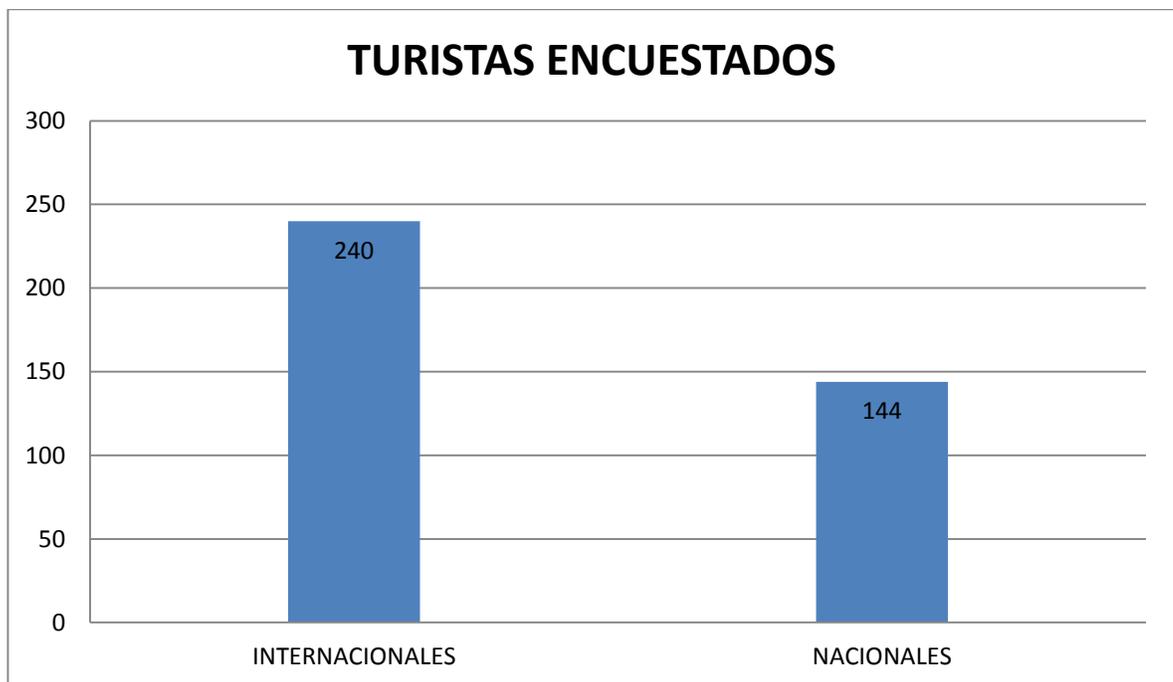


Figura 3. Turistas encuestados

Según el gráfico ilustrado en la parte superior indica que el 62,50% de los encuestados residen de países internacionales, mientras que el 37,50% residen en Ecuador pero de provincias aledañas al Guayas.

Tabla 5.

*Lugar de residencia de turistas internacionales*

MUESTRA	COLOMBIA	EE.UU.	PERÚ	VENEZUELA	ESPAÑA	ARGENTINA	CHILE	ALEMANIA	CANADA	TOTAL
PERS.	58	36	28	20	29	21	21	8	19	240
PORC.	15,10%	9,38%	7,29%	5,21%	7,55%	5,47%	5,47%	2,08%	4,95%	62,50%

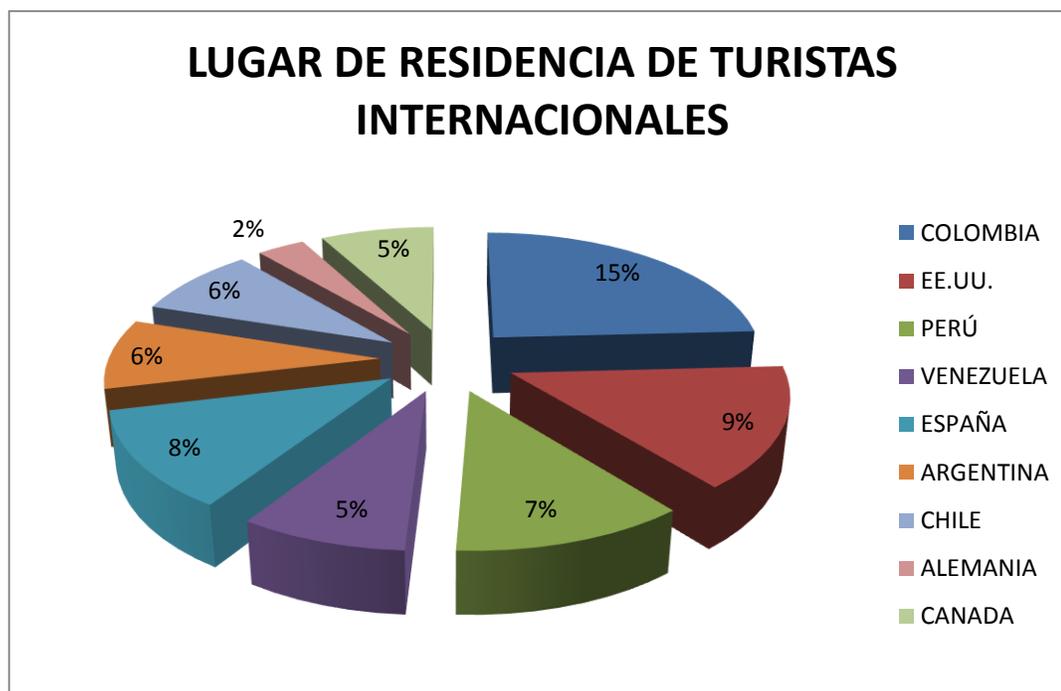


Figura 4. Lugar de residencia de turistas internacionales

De acuerdo al gráfico expuesto en la parte de superior fueron encuestados 240 turistas internacionales interesados en visitar Guayaquil de los cuales la mayor parte provienen de Colombia, EE.UU. y Perú, mientras que en menor porcentaje provienen de Alemania, Canadá y Venezuela.

Tabla 6.

*Lugar de residencia de turistas nacionales*

MUESTRA	CARCHI	EL ORO	QUITO	MANABI	LOS RIOS	TOTAL
PERSONAS	19	53	49	12	11	144
PORCENTAJES	4,95%	13,80%	12,76%	3,13%	2,86%	37,50%

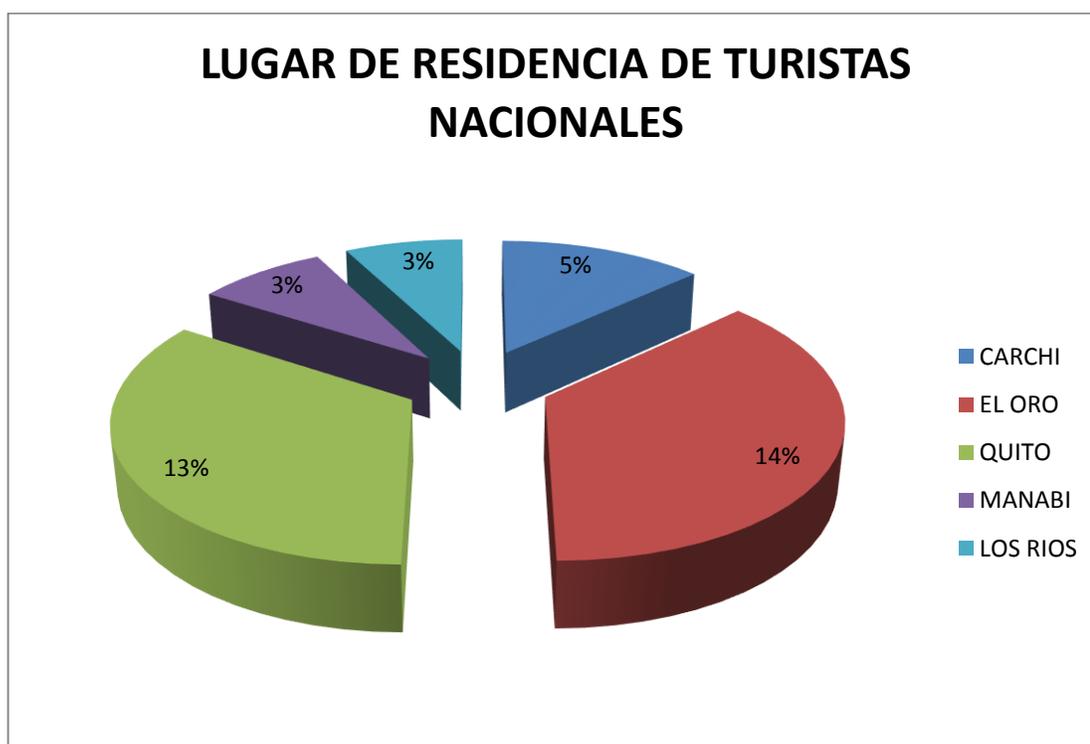


Figura 5. Lugar de residencia de turistas nacionales

De acuerdo al gráfico expuesto en la parte de superior fueron encuestados 144 turistas nacionales interesados en visitar Guayaquil de los cuales la mayor parte provienen de la provincia de Quito y El Oro, mientras que en menor porcentaje provienen de Manabí y Los Ríos.

Tabla 7.

*Nivel de estudio*

MUESTRA	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE
384	PRIMARIA	0
	SECUNDARIA	8
	SUPERIOR	184
	MASTERADO	96
	DOCTORADO	84
	OTROS	12
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

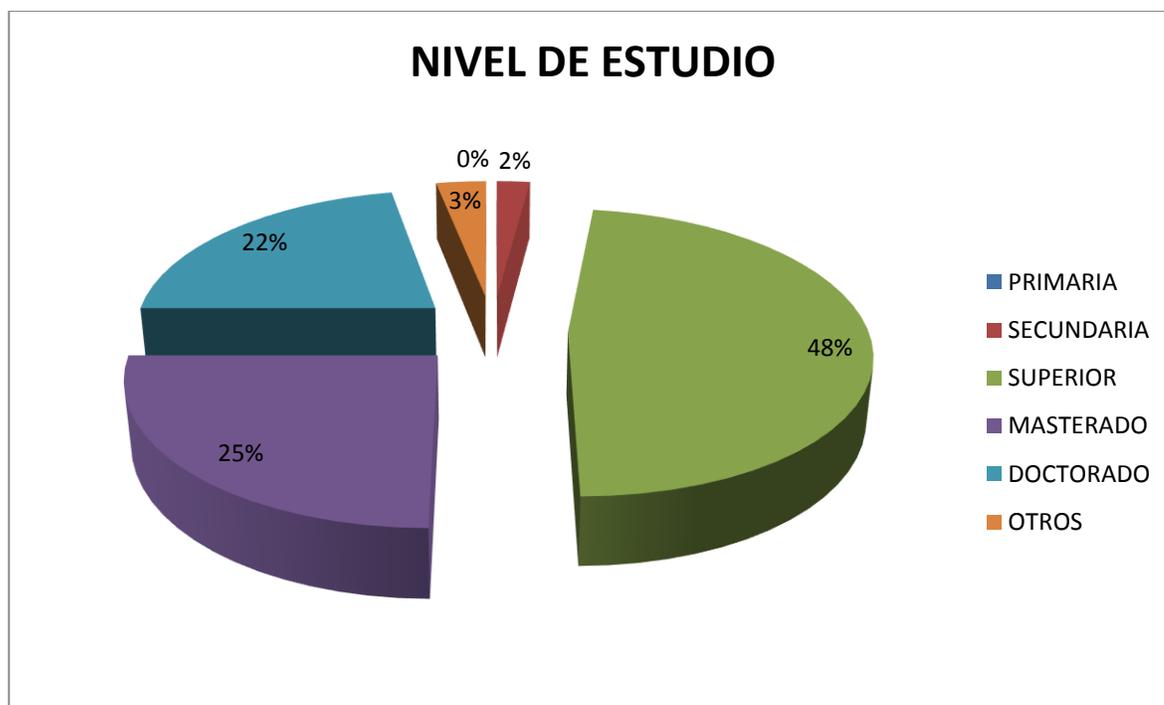


Figura 6. Nivel de estudio

Según los resultados que se presentan en la parte superior la mayoría de los encuestados especifican que cuentan con estudios superiores con un 47,92% seguido de turistas que cuentan con masterado y doctorado con un 25% y 21,88% respectivamente. Mientras que el 2,08% solo ha realizado la secundaria.

Tabla 8.

*Primera visita*

MUESTRA	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE	
384	SI	196	51,04%
	NO	188	48,96%
<b>TOTAL</b>	384	100%	

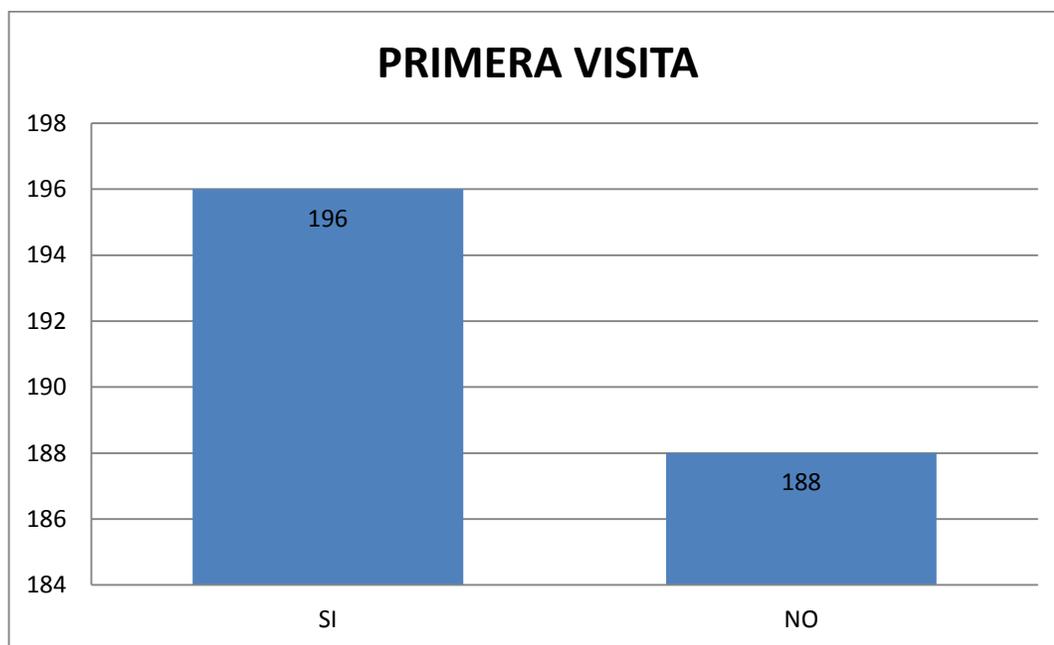


Figura 7. Primera visita

A esta pregunta respondieron los encuestados que el 51,04% realizaba su primera visita a Guayaquil, a diferencia de la otra mitad que respondió que no era su primera visita a Guayaquil.

Tabla 9.

*Número de visitas*

MUESTRA	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE
384	Dos	109
	Tres	19
	Cuatro	32
	Cinco	28
<b>TOTAL</b>	188	48,96%



Figura 8. Número de visitas

Del 48,96% de los encuestados que contestaron que no era su primera visita a Guayaquil, indicaron que la mayoría ha regresado por segunda ocasión a la ciudad, mientras que el 8,33% de los turistas respondieron que han visitado cuatro veces la urbe porteña y con un menor porcentaje han venido tres y cinco veces.

Tabla 10.

*Acompañante*

MUESTRA	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE	
384	SOLO	38	9,90%
	CLIENTES	21	5,47%
	PAREJA	117	30,47%
	AMIGOS	140	36,46%
	FAMILIA	68	17,71%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

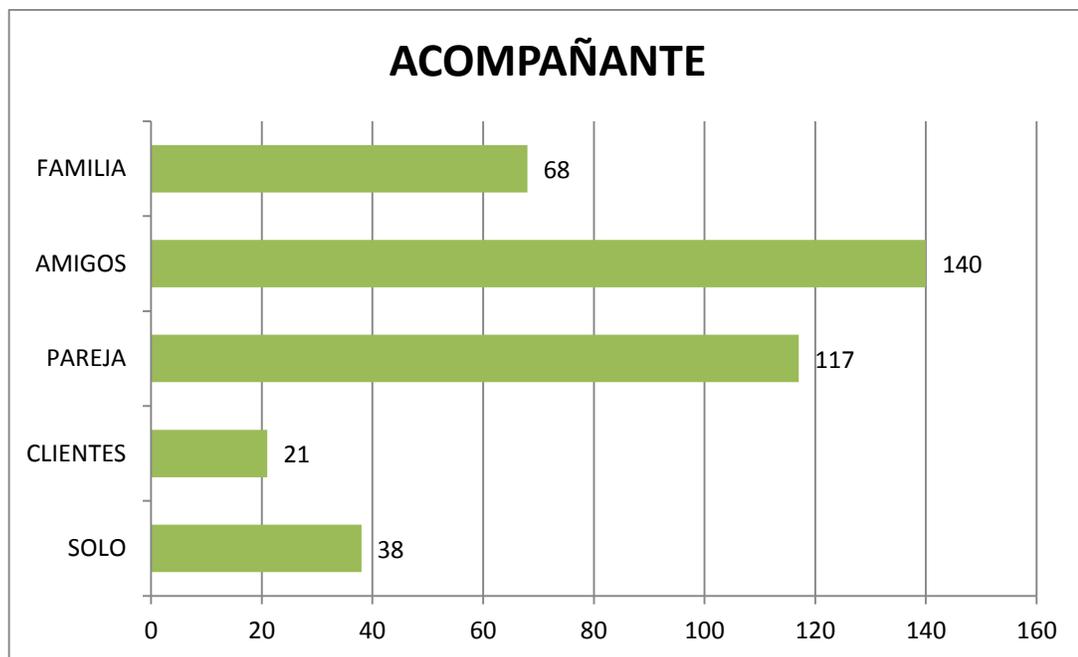


Figura 9. Acompañante

Del total de la muestra del 100% según como indica el gráfico de la parte superior el 36,46% de los turistas tanto nacionales como extranjeros visitan la ciudad con sus amigos, seguidos del 30,47% que realiza su viaje en compañía de su pareja, mientras que el porcentaje restante lo realiza con su familia, solo y por ultimo con sus clientes o socios.

Tabla 11.

*Tiempo de estancia*

MUESTRA	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE	
384	< DE 2 NOCHES	32	8,33%
	2 A 5 NOCHES	226	58,86%
	6 A 8 NOCHES	39	10,16%
	9 A 11 NOCHES	11	2,86%
	>DE 12 NOCHES	76	19,79%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	



Figura 10. Tiempo de estancia

De acuerdo al gráfico ilustrado en la parte superior el 58,86% de los encuestados tienen un tiempo de estancia de 2 a 5 noches, seguido del 19,79% que se queda en la ciudad más de 12 noches, mientras que los turistas nacionales e internacionales restantes pernoctan en la urbe porteña de 6 a 8 noches, menos de dos noches y de 9 a 11 noches.

Tabla 12.

*Tipo de establecimiento*

MUESTRA	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE	
384	HOTEL	215	55,99%
	HOSTAL	63	16,41%
	CASA DE FAMILIARES	45	11,72%
	CASA DE AMIGOS	57	14,84%
	OTROS	4	1,04%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

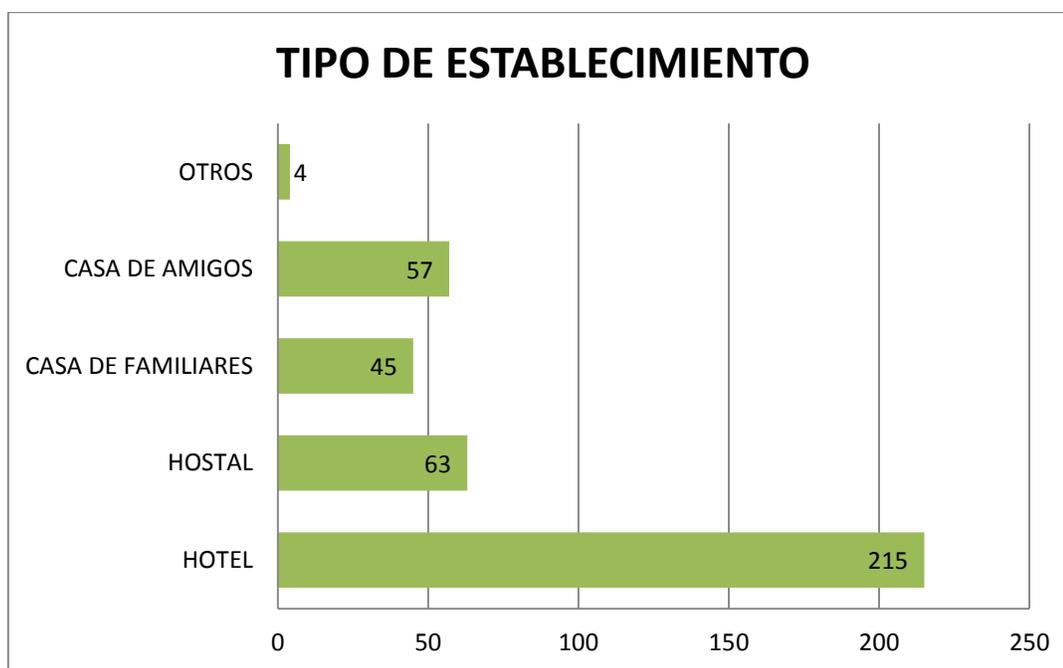


Figura 11. Tipo de establecimiento

El gráfico actual indica que más de la mitad de los turistas nacionales y extranjeros pernoctan en un hotel al momento de visitar la ciudad, mientras que el 16% y el 15% se hospedan en hostales y en casa de amistades respectivamente, a diferencia del 12% que pernocta en casa de familiares.

Tabla 13.

*Motivación*

MUESTRA	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE	
384	ATRACTIVO HISTÓRICO Y CULTURAL	50	13,02%
	OCIO Y DESCANSO	195	50,78%
	GASTRONOMÍA	24	6,25%
	NEGOCIOS Y/O CONGRESOS	21	5,47%
	VISITA DE AMIGOS Y FAMILIARES	68	17,71
	MEJORAR MI EDUCACIÓN	26	6,77%
	OTRO	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

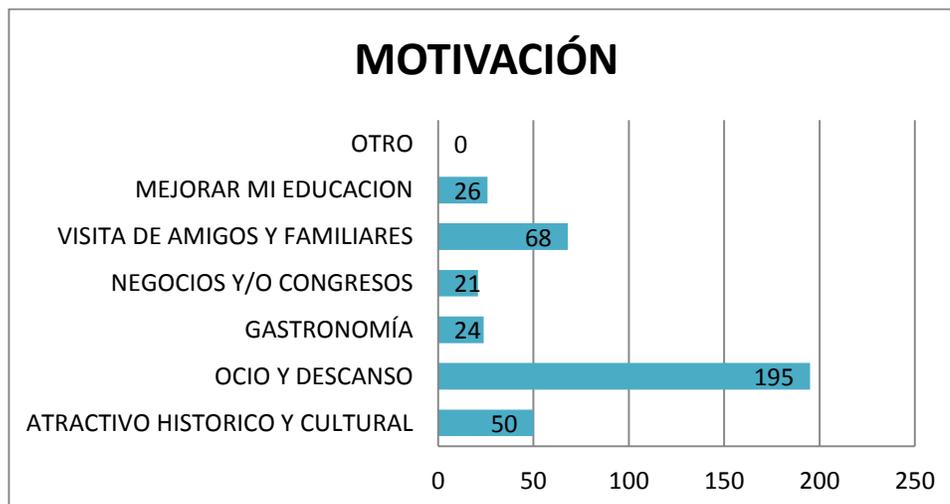


Figura 12. Motivación

Tal como indica el grafico de la parte superior aproximadamente la mitad de los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan la ciudad de Guayaquil vienen por motivo de ocio y descanso, seguido del 17,71% de los encuestados que viajan a la ciudad por motivos de visita a sus amigos y familiares, el 13,02% vienen por motivos de visitar los atractivos históricos y culturales de la ciudad. Mientras que el porcentaje restante viene a Guayaquil por su gastronomía, por motivos de negocios y para mejorar su educación.

Tabla 14.

*Gasto total en su visita a Guayaquil*

MUESTRA	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE
384	MENOS DE \$250,00	25%
	DE \$251,00 A \$600,00	20,31%
	DE \$601,00 A \$950,00	14,58%
	MAS DE \$951.00	40,11%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

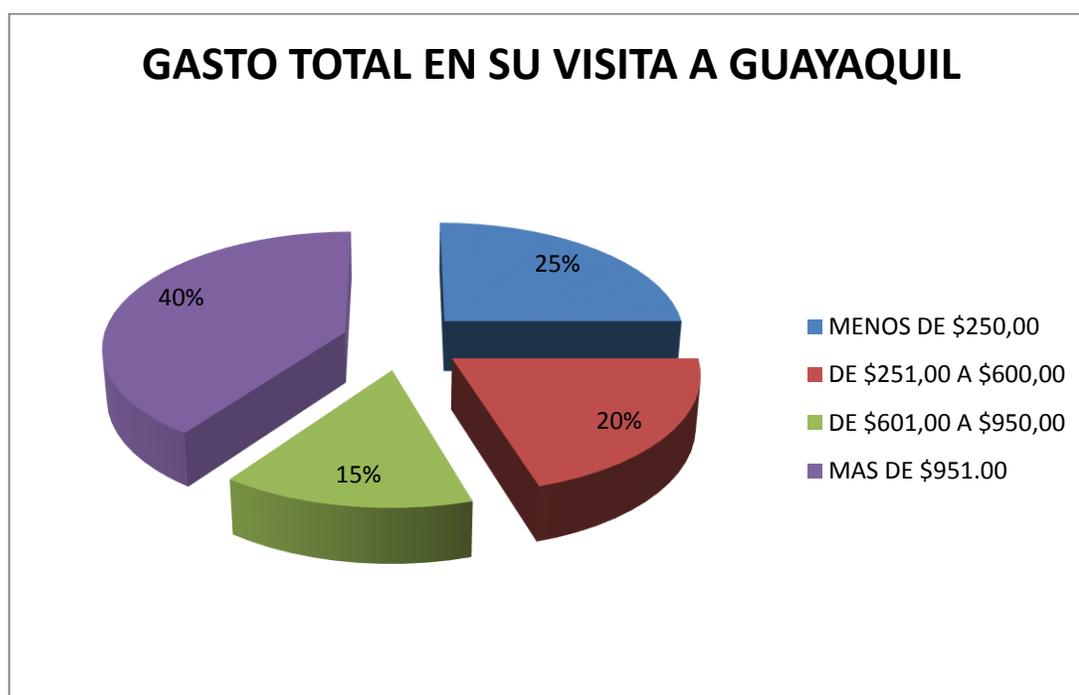


Figura 13. Gasto total en su visita a Guayaquil

El 40,11% de los encuestados respondió que están dispuestos a gastar más de \$951,00 en su visita a la ciudad de Guayaquil, en cambio el 25% respondió que están dispuestos a gastar menos de \$250,00, seguido del 20,31% que indicó que **gastarán entre \$251,00 hasta \$600,00**, mientras que la minoría de los turistas contestaron que están dispuestos a gastar un promedio de \$775,50.

Tabla 15.

*Conoce la historia de Guayaquil*

MUESTRA	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE
384	SI	34
	NO	350
<b>TOTAL</b>	384	100%

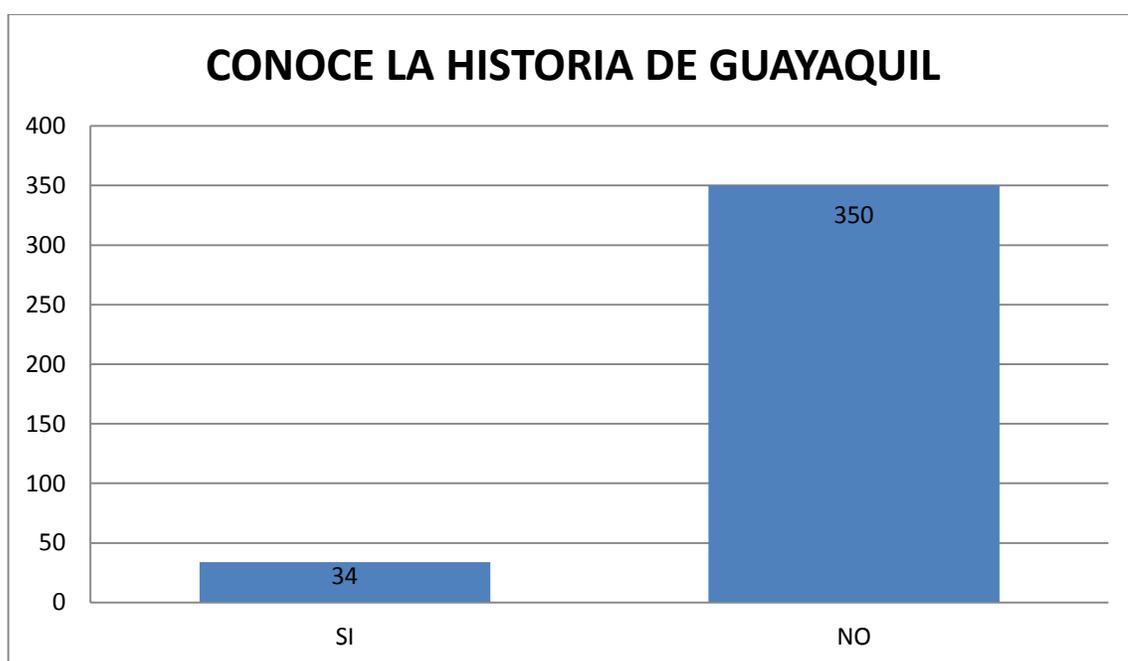


Figura 14. Conoce la historia de Guayaquil

Los resultados en esta pregunta según la gráfica son que el 8,85% de los encuestados dice conocer la historia de Guayaquil mientras que el resto de los turistas nacionales e internacionales indican lo contrario.

Tabla 16.

*Relevancia que los turistas nacionales e internacionales conozcan la historia de Guayaquil*

MUESTRA	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE
384	SI	80,21%
	NO	19,79%
<b>TOTAL</b>	384	100%



Figura 15. Relevancia que los turistas nacionales e internacionales conozcan la historia de Guayaquil

Esta pregunta contestaron el 19,79% de los encuestados de que no es relevante que los turistas nacionales y extranjeros conozcan sobre la historia de Guayaquil, lo cual tiene lógica ya que como no tienen conocimiento sobre la historia de Guayaquil no le ven la debida importancia, a diferencia del 80,21% que si considera que es relevante.

Tabla 17.

*Atributos que más valora de un hotel (Total de personas)*

<b>MUESTRA</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
384	DECORACION	27	147	17	101	92
	ATENCION PERSONALIZADA	218	45	73	10	38
	ARQUITECTURA CARACTERISTICA	28	151	40	15	150
	PRIVACIDAD	8	20	248	53	55
	RECREACION Y CULTURA	103	21	6	205	49
<b>TOTAL DE PERSONAS</b>		384				

Tabla 18.

*Atributos que más valora de un hotel (Total de porcentajes)*

<b>MUESTRA</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
384	DECORACION	7,03%	38,28%	4,43%	26,30%	23,96%
	ATENCION PERSONALIZADA	56,77%	11,72%	19,01%	2,60%	9,90%
	ARQUITECTURA CARACTERISTICA	7,29%	39,32%	10,42%	3,91%	39,06%
	PRIVACIDAD	2,08%	5,21%	64,58%	13,80%	14,32%
	RECREACION Y CULTURA	26,82%	5,47%	1,56%	53,39%	12,76%
<b>TOTAL DE PORCENTAJES</b>		100%				

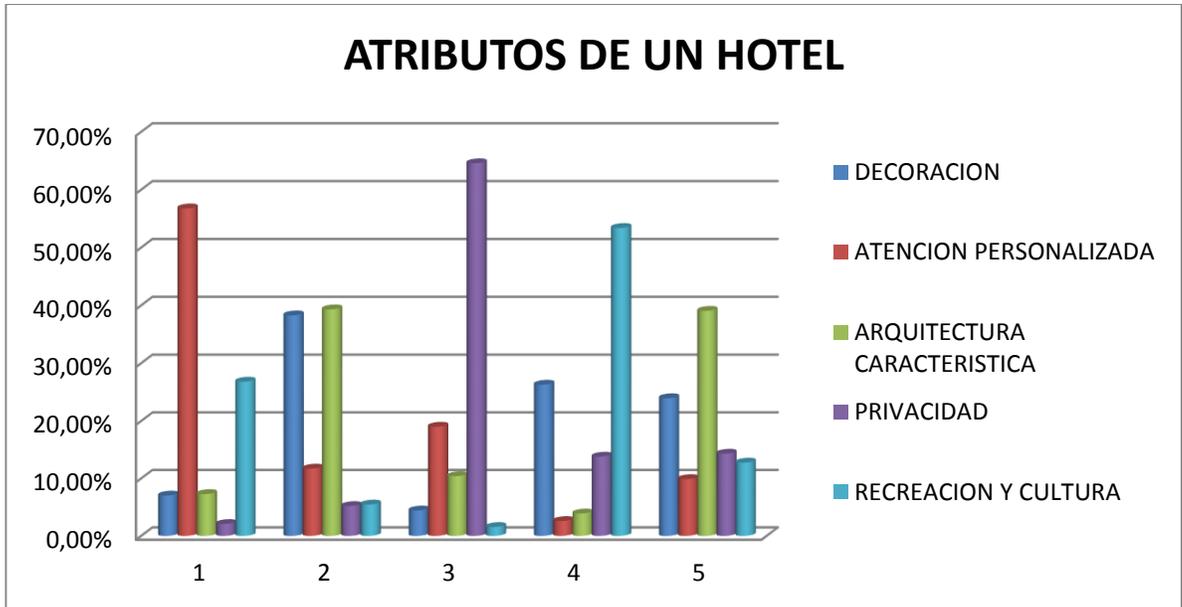


Figura 16. Atributos que más valora de un hotel

Según los resultados que se observan en la parte superior sobre los atributos que más valoran los turistas nacionales e internacionales al momento de escoger un hotel la mayoría de los encuestados consideran que es altamente importante una atención personalizada con un 56,77%, consideran como más importante la decoración de interiores y la arquitectura especial y caracterizada del establecimiento con un 38,28% y 39,32% respectivamente. Seguido consideran importante la privacidad en el hotel con un 64,58%, mientras que respondieron que les parece menos importante la recreación y la cultura con un 53,39%. Sin embargo otro grupo de encuestados contestaron que la arquitectura característica es inferiormente importante con un 39,06%.

Tabla 19.

*Tipo de hotel temático*

MUESTRA	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE TOTAL	PORCENTAJE DE CASOS	OPCIONES ESCOGIDAS	
384	ETAPAS HISTORICAS	87	22,57%	67,71%	260
	ARTISTICOS	30	7,73%	23,18%	89
	CULTURALES	66	17,27%	51,82%	199
	SERIES ANIMADAS	7	1,74%	5,21%	20
	CINEMATOGRAFICOS	95	24,65%	73,96%	284
	PAISES TURISTICOS	100	26,04%	78,13%	300
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>300%</b>	<b>1152</b>	

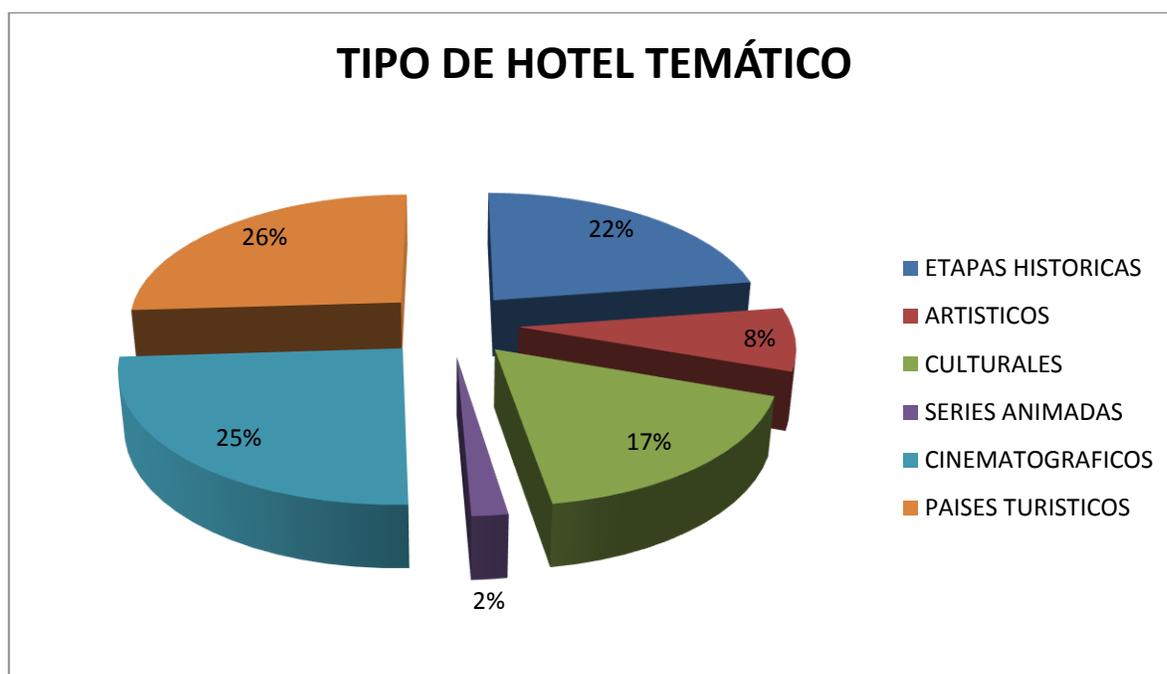


Figura 17. Tipo de hotel temático

Según los resultados que ilustra el gráfico de la parte superior sobre los tipos de hotel temático que más les atrae a los turistas son las temáticas de países turísticos, cinematográficos y las etapas históricas con un 26,04%, 24,65% y 22,57% respectivamente. En cambio los que menos les atraen son los de temática de series animadas y los artísticos.

Tabla 20.

*Hotel temático de Guayaquil del Siglo XIX*

MUESTRA	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE
384	SI	300
	NO	84
<b>TOTAL</b>	384	100%

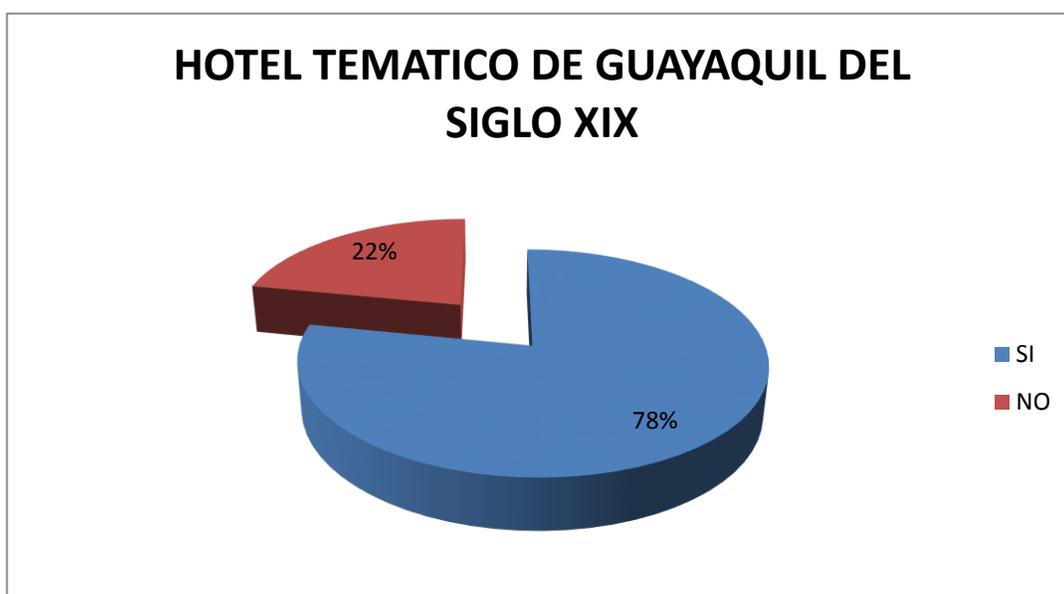


Figura 18. Hotel temático de Guayaquil del Siglo XIX

Los resultados en esta pregunta según la gráfica son el 21,88% de encuestados que no están interesados en que exista un hotel temático de Guayaquil del siglo XIX, lo cual se comprende porque como desconocen la historia y las tradiciones culturales de la ciudad de antaño no tienen noción de cómo sería el proyecto en marcha. Mientras que el 78,12% que valora, respetan y tienen curiosidad por conocer la historia y las tradiciones del lugar que visitan contestaron que sí.

Tabla 21.

*Pago de una noche en el hotel temático*

MUESTRA	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE
384	MENOS DE \$65,00	48 12,5%
	ENTRE \$66,00 Y \$95,00	50 13,02%
	ENTRE \$96,00 Y \$115,00	76 19,79%
	ENTRE \$116,00 Y \$135,00	99 25,78%
	MAS DE \$136,00	111 28,91%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

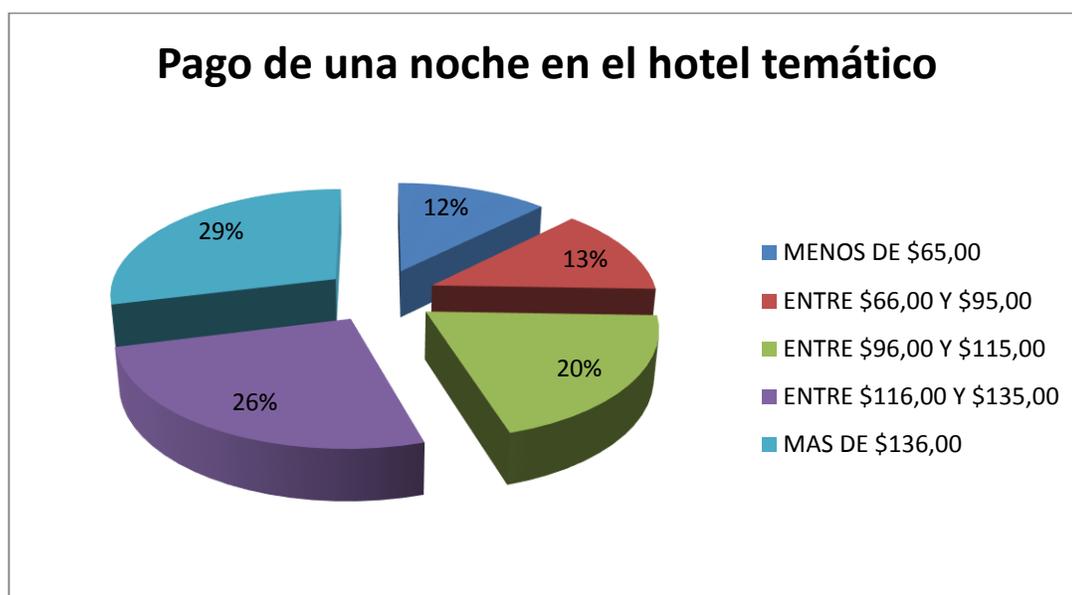


Figura 19. Pago de una noche en el hotel temático

El 28,91% de los encuestados respondió que está dispuesto a pagar por una noche en un hotel con temática de Guayaquil del siglo XIX más de \$136,00, seguido del 25,78% que está dispuesto a pagar entre \$116,00 y \$135,00 y la minoría de los turistas encuestados están dispuestos a pagar el mínimo de \$65,00.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tabla 22

*Edad e interesados en conocer el hotel temático*

MUESTRA	18-24	25-31	32-38	39-45	46-52	>53	TOTAL
<b>SI</b>	43	24	25	23	57	128	300
<b>NO</b>	41	18	1	0	0	24	84
<b>TOTAL</b>	84	42	26	23	57	152	384

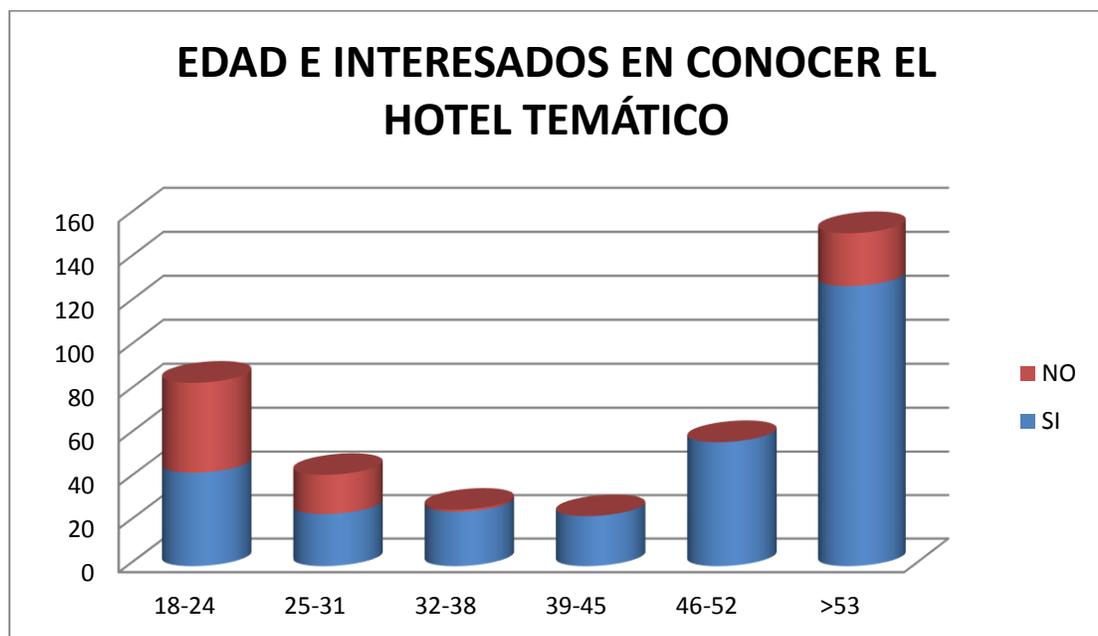


Figura 20. Edad e interesados en conocer el hotel temático

De 152 encuestados mayores a 53 años, 128 están interesados en conocer un hotel con la tematización de Guayaquil del Siglo XIX, así como las personas de 32 a 52 años también tienen el mismo interés. Mientras que 41 de 84 encuestados de 18 a 24 años indicaron que no están interesados en este tipo de establecimiento. Por lo cual los resultados de la pregunta actual determinan que los clientes potenciales son las personas de 32 a 53 años en adelante. De igual manera no se descartaría el otro segmento de mercado el cual corresponde a personas de 18 a 31 años.

Tabla 23.

*Edad y precio de una habitación por noche*

<b>MUESTRA</b>	<b>18-24</b>	<b>25-31</b>	<b>32-38</b>	<b>39-45</b>	<b>46-52</b>	<b>&gt;53</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MENOS DE \$65,00</b>	41	5	1	1	0	0	48
<b>ENTRE \$66,00 Y \$95,00</b>	22	19	4	1	3	1	50
<b>ENTRE \$96,00 Y \$115,00</b>	13	8	4	7	14	30	76
<b>ENTRE \$116,00 Y \$135,00</b>	5	8	11	6	21	48	99
<b>MAS DE \$136,00</b>	3	2	6	8	19	73	111
<b>TOTAL</b>	84	42	26	23	57	152	384

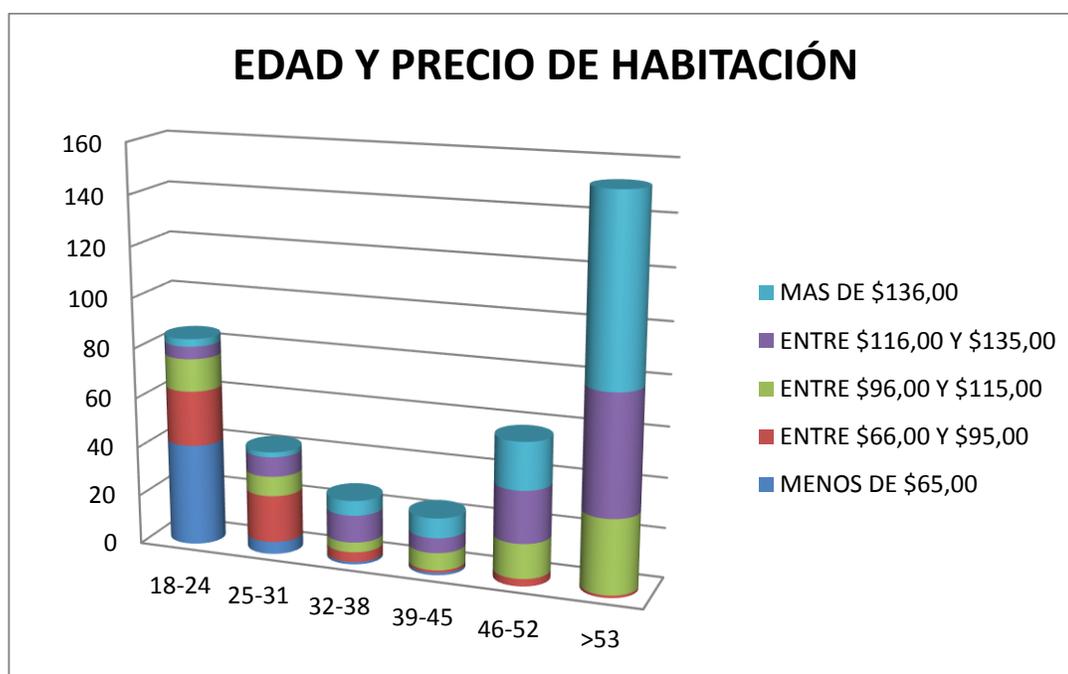


Figura 21. Edad y precio de una habitación por noche

De los 84 encuestados de 18 a 24 años, 41 de ellos están dispuestos a pagar menos de \$65, lo cual guía a determinar el precio de las habitaciones triples y cuádruples. Mientras que de los 152 encuestados mayores a 53 años, 73 de ellos están dispuestos a pagar más de \$136 y 21 de los encuestados de 46 a 52 años están dispuestos a pagar por noche entre \$116 y \$135, lo que guía a poder determinar el precio de las habitaciones matrimoniales y suites

Tabla 24.

*Acompañante de los huéspedes en su visita a la ciudad (Total de personas)*

MUESTRA	TOTAL DE PERSONAS	SOLO	CLIENTES	PAREJA	AMIGOS	FAMILIA
384	SI	26	29	42	57	42
	DOS	8	6	23	28	44
	TRES	2	1	5	5	6
	CUATRO	4	5	6	9	8
	CINCO	3	0	4	8	13
<b>TOTAL</b>		43	41	80	107	113

Tabla 25.

*Acompañante de los huéspedes en su visita a la ciudad (Total en porcentajes)*

MUESTRA	TOTAL DE PERSONAS	SOLO	CLIENTES	PAREJA	AMIGOS	FAMILIA
384	SI	6,77%	7,55%	10,94%	14,84%	10,94%
	DOS	2,08%	1,56%	5,99%	7,29%	11,46%
	TRES	0,52%	0,26%	1,30%	1,30%	1,56%
	CUATRO	1,04%	1,30%	1,56%	2,34%	2,08%
	CINCO	0,78%	0,00%	1,04%	2,08%	3,39%
<b>TOTAL</b>		11,20%	10,68%	20,83%	27,86%	29,43%

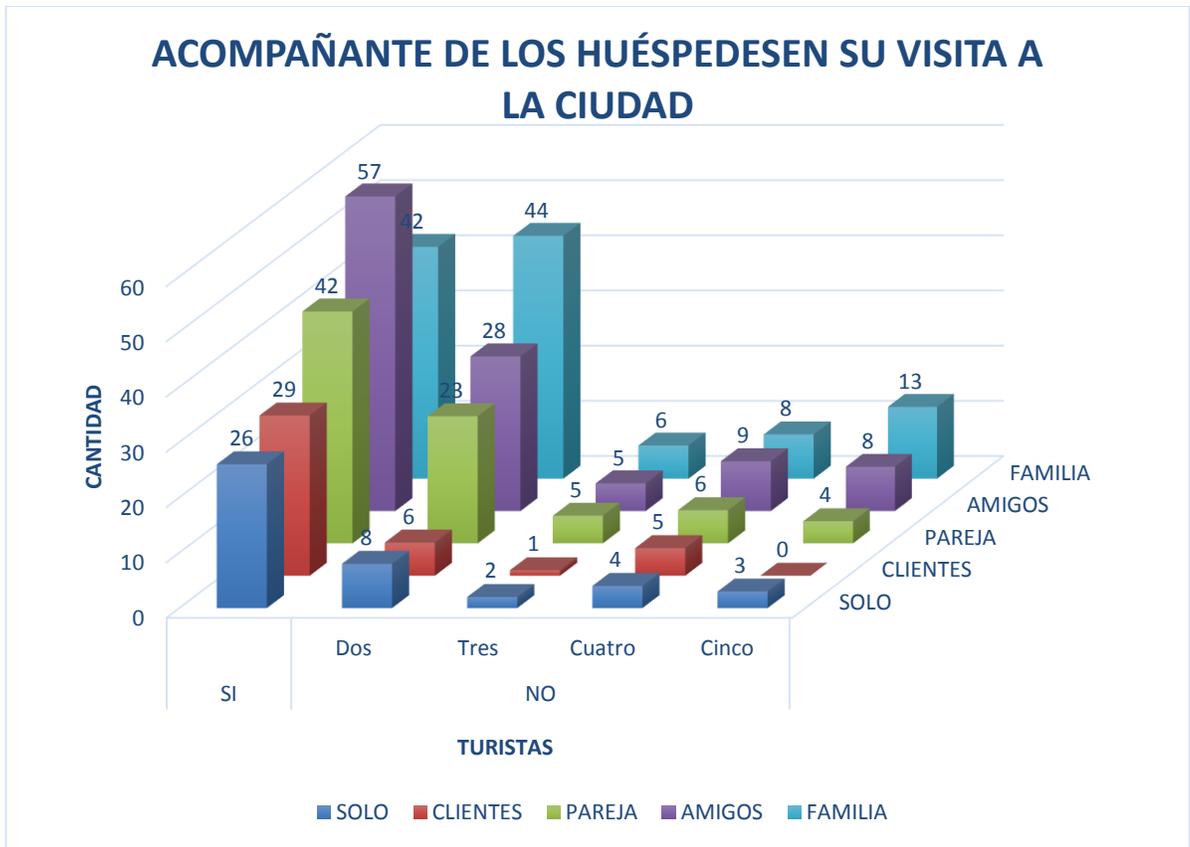


Figura 22. Acompañante a los huéspedes en su visita a la ciudad

Después de haber realizado el enlace de las dos preguntas, como se puede observar en las ilustraciones las personas que han venido al país por más cantidades de veces son los grupos de familia, amigos y las parejas, las cuales algunas han venido a Guayaquil hasta por cuarta vez. Mientras que los turistas que viajan solos y con clientes o socios han venido en un porcentaje mínimo.

## **3.2 Análisis PEST**

### **3.2.1 Político.**

Se destaca la estabilidad política por la mejora de Ecuador siendo uno de los más importantes logros de la Administración del primer mandatario, Rafael Correa. Con el actual gobierno se ha conseguido rescatar décadas de retraso en infraestructura física y tecnológica, invirtiendo en la reconstrucción de instituciones públicas, lo cual es un aporte de suma importancia para el turismo y la hotelería.

Con el aporte del mandatario Rafael Correa y mediante su representante en el Ministerio de Turismo, Vinicio Alvarado, el turismo ha avanzado de una manera positiva para el desarrollo de la industria, quedando así entre los diez principales países que han experimentado un mayor crecimiento año tras año en el turismo en “The Hot List of World’s 10 Top Countries” publicado en la portal web de Yahoo Travel. (Vallejo, 2014)

Debido a este progreso turístico y las estrategias de promoción aplicadas como la campaña “All You Need Is Ecuador” que se difunden en 14 países del mundo y canales de televisión internacionales como Discovery, National Geographic, CNN, FOX entre otros, esto ha generado que se vean los resultados en cifras alcanzando un crecimiento del 32% en arribo de turistas al país en el mes de Abril del presente año en comparación de Abril del 2013, lo cual estos aspectos positivos son una suma importante para el proyecto a realizar.

### **3.2.2 Económico.**

Atrayendo un 15 por ciento más de turistas el Gobierno busca que el turismo en Ecuador sea el tercer rubro de ingresos, además de entrar en la prestigiosa lista de las mayores potencias turísticas del mundo, lo cual significa un factor positivo para el desarrollo del hotel temático ya que la demanda de turistas tanto nacionales como extranjeros aumentarían y habría más posibilidades de mantenerse con la capacidad máxima de ocupación. (El comercio, 2014)

Por otra parte, reveló el Ministro Coordinador de Producción que se ha invertido USD 6.450 millones de dólares entre 2007 y 2013 en la construcción y potenciación de más de 9.500 kilómetros de infraestructura vial que aporta a la producción e impulsa al turismo para que Ecuador avance a paso firme para convertirse en potencia turística, y añadió que Ecuador cuenta con 21 aeropuertos entre nuevos y rehabilitados, así como innovadores sistemas de navegación aérea. La inversión que la Revolución Ciudadana ha elaborado en el ámbito turístico de Ecuador es histórica, cada vez más se fortalece como destino turístico con la campaña ‘All you need is Ecuador’ que como resultado ha generado la llegada de 1’366.000 turistas en el 2013. (Ministerio Coordinador de Produccion, Empleo y Competitividad, 2014)

### **3.2.3 Social.**

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Ecuador cerró 2013 con una población de 15.737.878 habitantes, lo que presume un aumento de 245.614 personas con relación a 2012, en el que la población fue de 15.492.264 habitantes. La población femenina es mayoritaria, con 7.869.510 mujeres, frente a los 7.868.368 hombres. Mientras que la ciudad de Guayaquil cuenta con 2’291.158 personas, lo que indica que es la más poblada del país. (Datos Macro, 2014)

Existe una desculturización por parte de la población actual de Guayaquil que se ha visto afectada por el inevitable avance de la tecnología, la globalización y la modernización de la sociedad dándole paso así a nuevas tradiciones, quedando atrás actividades y costumbres que se perdieron a través del tiempo. La cultura es un aspecto importante para los turistas nacionales y extranjeros, que en su tiempo de ocio es uno de los factores que más les agrada, conocer las diferentes culturas de los lugares que visitan y la historia que se remonta a siglos atrás.

### **3.2.4 Tecnológico.**

El internet, las comunicaciones, la expansión de las redes informáticas y sociales son el campo tecnológico que ha llevado a otro nivel la industria turística como son

la promoción a través de las páginas web, redes sociales así como también los sistemas hoteleros, que son un vital aporte para la administración de las habitaciones físicamente, con la actual demanda de turistas.

El Ministerio de Turismo a través del Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software -Aesoft-, invierten en la creación del software nacional creando 300 nuevas aplicaciones como táctica para mejorar los servicios a los turistas internacionales para que tengan el alcance a toda la información turística e intensificar y fomentar tecnológicamente el turismo nacional, por lo que es una de las más importantes actividades económicas del país que produce ingresos por aproximadamente 1500 millones de dólares, beneficiándonos en el crecimiento de las ventas, incremento de la productividad, la innovación para la promoción y el servicio así como la generación de ofertas laborales en el ámbito turístico. (Ministerio de Turismo, 2014)

### **3.3 Análisis de Porter**

Existen cinco fuerzas que establecen los resultados de la rentabilidad a largo plazo en un mercado las cuales son: Amenaza de nuevos competidores, poder negociador de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de entrada de productos sustitutos y rivalidad entre los competidores.

A través de este análisis se pretende evaluar los objetivos y recursos del hotel frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia en el mercado. Para elaborar estrategias de éxito que ayuden a entender y desarrollarse en su entorno competitivo, en este caso el sector hotelero, y como este funciona en el mercado empresarial.

#### **3.3.1 Poder de Negociación de los Clientes.**

Cuando el producto o servicio tiene varios o demasiados sustitutos, este deja de ser diferenciado y representa un bajo costo para el cliente, permitiendo que estos puedan presionar para que disminuyan los precios, exigiendo mayor calidad en los productos o pedir mayor servicio lo cual en este caso no sería beneficioso para

ninguna empresa. Por ello muchas empresas toman como estrategia buscar, atraer y mantener fijos a sus potenciales compradores.

El concepto de hotel temático se caracteriza por exponer una variedad de atributos relacionados con un motivo decorativo en específico, sumado a que se basa en la atención y en las necesidades particulares de cada cliente concluye que el poder de negociación debería de ser bajo ya que actualmente en la ciudad no hay hoteles que ofrezcan el servicio de la manera en que se pretende brindar y, por otra parte existen grupos de personas que poseen alto poder económico en la ciudad y basado en las encuestas un gran porcentaje de extranjeros de tercera edad estarían dispuestos a pagar el precio que se oferta en el hotel.

### **3.3.2 Poder de Negociación de los Proveedores.**

Los proveedores pueden tener un poder de negociación efectivo sobre los miembros de un sector mediante su capacidad de ejercer presión sobre los precios que cobran y sobre el nivel de calidad que ofrecen en el mercado. La situación sería aún más complicada si los insumos que suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. Por ello las empresas siempre deben de tener mínimo dos proveedores que suplan los requerimientos de la misma.

En el mercado actual de la ciudad existe gran demanda de proveedores y de productos sustitutos lo cual los obliga a bajar los precios y hacerlos más accesible para suplir las necesidades de un establecimiento hotelero, por lo cual el nivel de negociación sería bajo. Por ello el hotel contará representativamente con varios proveedores claves que cumplen con estándares de calidad y que poseen los precios más competitivos del mercado como son AGROINDUSTRIAS S A, CHAIDE Y CHAIDE, EDIMCA entre otros.

### **3.3.3 Rivalidad entre los competidores existentes.**

Las empresas compiten directamente en una sola industria brindando un tipo de producto similar. Si los competidores están más concentrados en una zona, o el

mercado está saturado de estos, entonces el grado de rivalidad aumentara a medida que se eleve la cantidad de estos.

En una industria tan masiva y en constante cambio y movimiento como lo es la hotelería, la concentración de establecimientos hoteleros es fuerte ya que en la ciudad existe un amplio conglomerado de todo tipo de hoteles que intentan suplir y satisfacer las necesidades de sus clientes, ofreciendo toda una amplia gama de productos y servicios a disposición de cada huésped. Sin embargo debido a la estandarización de servicios y productos ha causado que los hoteles de esta ciudad tenga ciertas limitaciones, teniendo como consecuencia el nacimiento de este tipo de establecimiento de hospedaje como lo es el temático y ya que en la ciudad existen pocos competidores directos como Mansión del Río, Boutique Orilla del río, por lo cual el poder de negociación es bajo.

#### **3.3.4 Amenaza de nuevos competidores.**

Este diamante demuestra que tan potenciales pueden llegar a ser las empresas nuevas que ingresen al mercado vendiendo el mismo tipo de producto o servicio. Estos nuevos entrantes podrían tener varias barreras de entrada tales como la falta de experiencia, fidelidad del cliente hacia un producto nuevo, o el capital requerido de inversión para poder realizar dicho negocio.

Se puede concluir diciendo que en la ciudad el poder de negociación es bajo debido a que actualmente no existen establecimientos hoteleros que sean exclusivamente temáticos, ya que la competencia directa son hoteles boutiques que dentro de su oferta hotelera poseen tematizaciones parciales o hacen referencia a algo en particular. Dicho sector boutique no ha sido muy explotado en la ciudad, por lo que es una industria relativamente nueva haciendo que el poder de negociación sea bajo.

### **3.3.5 Amenaza de productos sustitutos.**

Las empresas siempre se mantienen en constante competencia entre si debido a que sus productos pueden llegar a ser buenos sustitutos, por ello siempre se debe tener presente que la diferenciación de un producto en las dimensiones que valoran los clientes, es decir precio, calidad y servicio disminuyen el atractivo del sustituto.

Ante ello se puede concluir que debido a la aparición de este nuevo mercado hotelero diferenciado del resto, el cual es de gran interés por turistas extranjeros, se ha llegado a saber la existencia de proyectos o propuestas similares a la construcción de hoteles boutique en esta ciudad. Sin embargo este proyecto pretende desde su concepción en ser diferenciado del resto de hoteles de la industria por el hecho de que su tematización es total mas no parcial y se pretende recordar una época que fue de vital importancia en el desarrollo de la ciudad y de sus habitantes. Es por esto que el poder de negociación es bajo ya que no existen competidores que brinden un producto similar teniendo así más ventaja en el campo a desarrollarse.

### **3.4 Matriz FODA**

Con el uso de esta herramienta se pretende obtener un estudio situacional para determinar cuáles serán las ventajas competitivas que se deben obtener al momento de implementar este proyecto en la ciudad, para su buen desarrollo.

Esta es una metodología de estudio de la situación de una empresa o proyecto que analiza las características internas, es decir sus debilidades y fortalezas, y su situación externa refiriéndose a sus amenazas y oportunidades para determinar cuáles serán las ventajas competitivas que usará la empresa en función de sus características y del mercado en que se mueve.

#### **3.4.1 Fortaleza.**

- Primer hotel Tematizado en su totalidad con un concepto arquitectónico de Guayaquil antiguo.
- Está enfocado al rescate de las tradiciones culturales del antiguo Guayaquil
- Personal bien capacitado y motivado.
- Al ser un establecimiento de características boutique se brindará una atención más personalizada para que el cliente se sienta satisfecho.
- El hotel cuenta con una ubicación estratégica en una zona turística de la ciudad por lo cual esto lo hace más accesible para los huéspedes.

#### **3.4.2 Oportunidades.**

- Mercado recientemente nuevo en la ciudad.
- Solo existe un competidor directo en la ciudad.
- La ciudad ha tenido una gran demanda de visitantes locales y extranjeros en los últimos años.
- Promoción turística del país en el extranjero lo cual aumenta la afluencia de turistas.

#### **3.4.3 Debilidades.**

- Empresa recientemente nueva en el mercado sin el respaldo de las grandes marcas hoteleras.
- Inversión económicamente alta para la realización del proyecto.
- Costos de mantenimiento muy elevados en el mercado para el tipo de establecimiento a desarrollar.
- Existencia de personal con algunas falencias de formación profesional.

### 3.4.4 Amenazas.

- Falta de seguridad para el turista en la ciudad.
- Aparición de nuevos competidores con precios más atractivos en el mercado.
- Falta de promoción, mantenimiento y preservación de los recursos turísticos cercanos al hotel.
- Comportamiento irregular y tendencias del cliente en el mercado.
- Falta de valor e identidad cultural de la población.

A diferencia de la competencia directa antes mencionada en el marco referencial, a continuación se presenta el listado de establecimientos de alojamientos en Guayaquil que conforman la competencia indirecta del actual proyecto.

Tabla 26.

#### *Competencia indirecta del hotel*

TIPO	NOMBRE	CATEGORIA	HABITACIONES
HOTEL	CONTINENTAL	LUJO	89
HOTEL	COURTYARD BY MARRIOTT	LUJO	144
HOTEL	GRAND HOTEL GUAYAQUIL	LUJO	170
HOTEL	HAMPTON INN BOULEVARD	LUJO	95
HOTEL	HILTON COLON	LUJO	294
HOTEL	ORO VERDE	LUJO	235
HOTEL	RAMADA	LUJO	76
HOTEL	SHERATON	LUJO	141
HOTEL	UNIPARK	LUJO	139
HOTEL	ALEXANDER	PRIMERA	61
HOTEL	DORAL	PRIMERA	51
HOTEL	CASTELL	PRIMERA	38
HOTEL	HOTEL DORAL	PRIMERA	59
HOTEL	GOLD CENTER HOTEL	PRIMERA	36
HOTEL	PALACE	PRIMERA	76

HOTEL	HOTEL SUN BEACH	PRIMERA	49
HOTEL	HOTEL RIZZO	PRIMERA	53
HOTEL	MARCELIUS	PRIMERA	66
HOTEL	HOWARD JOHNSON	SEGUNDA	108
HOTEL	MALECÓN INN	SEGUNDA	35
HOTEL	ORQUIDEA INTERNACIONAL	SEGUNDA	56
HOSTAL	AIR SUITES	PRIMERA	24
HOSTAL	FONTANA	PRIMERA	26
HOSTAL	VARADERO INT	SEGUNDA	28

## CAPÍTULO IV

### 4.1 La empresa

El Hotel temático de Guayaquil del Siglo XIX es un concepto innovador ya que propone un diferente tipo de acomodación, el cual concibe una idea temática ya que hace énfasis en el rescate ancestral de la ciudad como sus costumbres, tradiciones, arte, música y su historia del siglo XIX. Además de que busca tener un estilo y carácter propio que proporcione un ambiente íntimo para el huésped, a través del uso de réplicas de objetos antiguos que posea el hotel.

El nombre que ha sido seleccionado para este establecimiento hotelero es “*Hotel Temático Siglo XIX*”, ya que a través del mismo se pretende hacer referencia a una época pasada que fue comienzo de una serie de eventos muy importantes que cambiaron la ciudad radicalmente hasta los tiempos actuales. Es importante mencionar también que el nombre del hotel, el logotipo y la temática propia del mismo son elementos que se complementan entre sí para darle identidad propia a este proyecto.

El hotel “Siglo XIX” estará ubicado en uno de los barrios más emblemáticos y más característicos de la ciudad como lo es el barrio Las Peñas ya que este sector fue un lugar muy importante para el desarrollo de la ciudad en épocas anteriores y posee elementos culturales e históricos que le darán un valor agregado al hotel, ya que este factor sumado a la tematización completa con la que cuenta el hotel pretende trasladar al huésped a dicha época. Además de que permite darle una oferta bastante variada a los huéspedes para que estos puedan conocer y admirar los lugares más representativos con los que cuenta la ciudad de Guayaquil.

El hotel boutique temático “Siglo XIX” hace bastante énfasis en su temática interna del hotel con una arquitectura Art Deco muy característica que la época la cual daba una riqueza ornamental en la superficies del exterior de los edificios así como internamente en cada uno de sus ambientes en el cual destacaban elementos naturalistas como rosetas,

flores, árboles y personificaciones idealizadas por los arquitectos propios de aquellos tiempos.

Este establecimiento hotelero contará con un bar – café concert el cual estará abierto para todo el público en la parte alta del hotel, internamente contará con quince habitaciones las cuales tendrán una tematización específica para que haya mayor variedad a la hora de escoger alguna de ellas.

Por otra parte el hotel cuenta con los siguientes elementos para hacer mucho más placentera la visita del huésped como son: detectores de humo en cada habitación, extintores de incendios, caja fuerte, Wi fi en todas las áreas del hotel, wake up calls, periódico del día como cortesía del hotel.

## **4.2 Estructura administrativa**

### **4.2.1 Misión**

Brindar un servicio de calidad que supere las expectativas de los huéspedes satisfaciendo sus necesidades con el apoyo de un recurso humano que brinda calidez y profesionalismo, difundiendo y promoviendo la cultura y la historia de la ciudad a través de este establecimiento.

### **4.2.2 Visión**

Ser para el año 2025 uno de los hoteles temáticos de mayor referencia en la ciudad en la prestación de servicios de hospedaje, alimentos y bebidas, calidad y excelencia.

### 4.2.3 Valores

**Calidad de servicio.** Se brindará calidad de servicio a los clientes cuando lo que se ofrece (servicios y productos asociados) conforma y supera las expectativas de ellos, de manera que sientan que son realmente la razón de ser del negocio.

**Honestidad.** Es una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, por ello se actuará con rectitud e integridad manteniendo un trato equitativo con los demás tanto clientes internos como externos, proveedores y todos aquellos elementos humanos que integran la empresa.

**Calidez.** Ser cálidos y amables cuando se trata a los huéspedes, entregando la mejor actitud que haga sentirlos bienvenidos y apreciados. La calidez en los actos logra que el cliente se sienta cómodo y como en su casa.

**Flexibilidad.** Ser flexibles cuando se desarrolla la capacidad y disposición personal de adaptación a las diversas circunstancias y al cambio con adecuación e inteligencia emocional.

**Compromiso.** El compromiso es la capacidad que posee el personal para tomar conciencia de la importancia que tiene el cumplir con el desarrollo de su trabajo. Actuar con compromiso cuando se demuestra adhesión emocional hacia el trabajo, la empresa y todos los clientes.

**Actitud proactiva.** Es la predisposición a actuar de manera anticipada a la resolución de los problemas para poder anticiparse a ellos. Es opuesto a la conducta reactiva que implica actuar después de que se manifiestan los hechos.

**Trabajo en equipo.** Cuando todos se comparte un propósito en común, claramente conocido y existe respeto y colaboración mutua, alcanzando juntos resultados de calidad y enfocándose en el grupo no en el individuo solamente. Trabajar en equipo significa ser

productivos, participativos y creativos apostando al apoyo de la organización en su conjunto no al individualismo.

**Respeto.** Actuar con respeto cuando se reconozca y considere a las demás personas por su individualidad, apoyando a la generación de vínculos, basados en la ética y el cuidado interpersonal.

### 4.3 Logotipo



Figura 23. Logotipo del hotel temático

Se ha creado el logotipo con elementos clásicos del siglo XIX como lo es este marco antiguo de diseño artdéco hecho en madera que representa la habilidad innata de los artesanos de la época en la cual resaltaban elementos decorativos en especial los relieves de sus extremos en los que destacan ángeles haciendo redención de aquella época en la que se vivía una religión muy fuerte y profunda en los habitantes del Guayaquil antiguo.

El logotipo también posee un reloj antiguo cuya simbología trata de transmitir la tematización antigua propia del hotel y a su vez que este es un lugar en el que se

pretende revivir una época antigua de la ciudad. Por ello el logotipo pretende transmitir la esencia de lo que el hotel es en sí.

El slogan del hotel es *“Un Siglo por descubrir”* con el cual se pretende dar a conocer al huésped que es un hotel antiguo y a la vez se quiere despertar la curiosidad por saber qué diferencia al establecimiento de otros.

Para conocer los aspectos legales de la constitución de la empresa estos se encuentran en detalle en el anexo C.

### 4.4 Organigrama estructural de la empresa

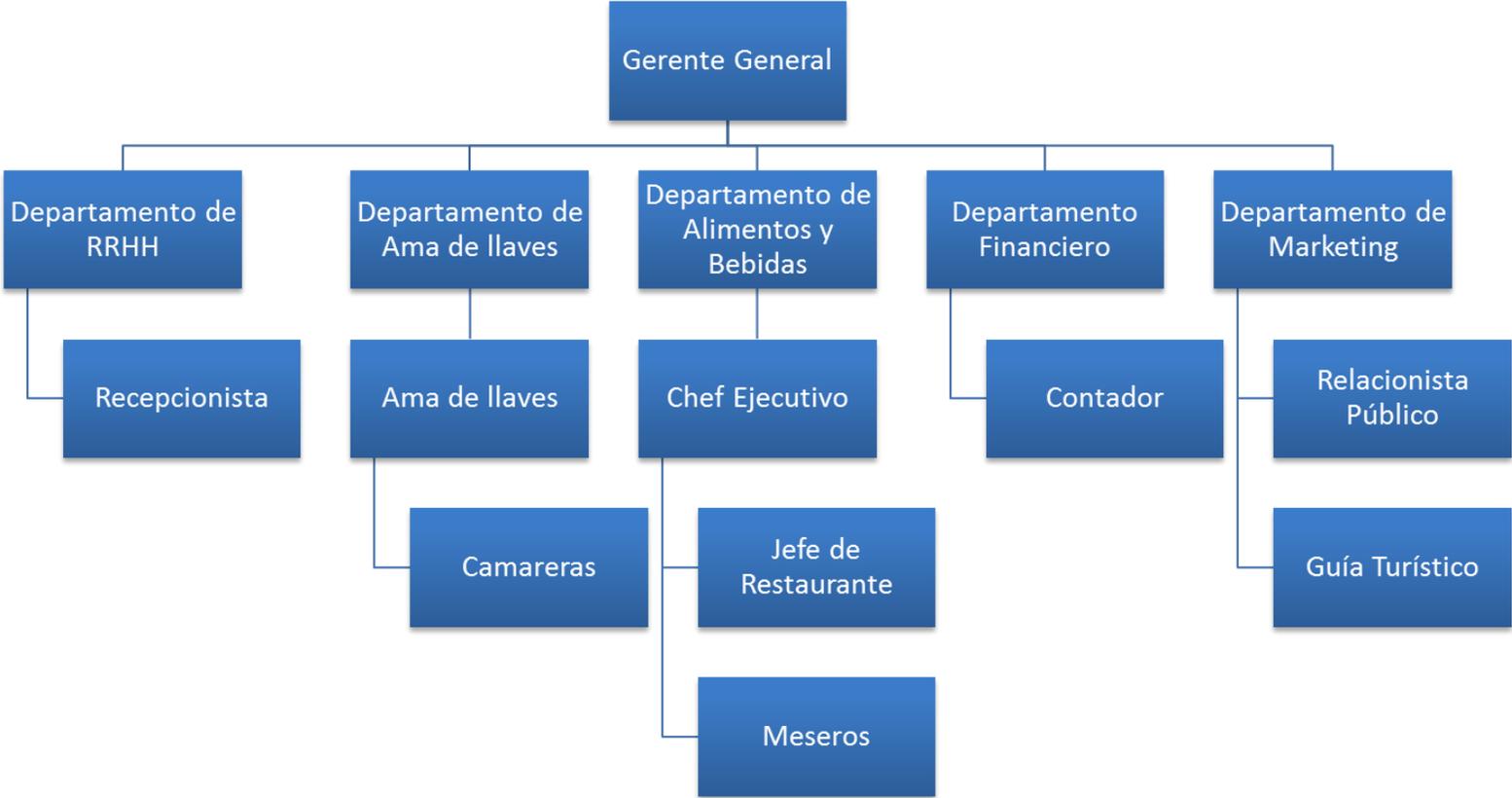


Figura 25. Organigrama estructural de la empresa

#### **4.4.1 Descripción de puestos**

***Gerente general.*** Planifica el crecimiento rentable del establecimiento de alojamiento al corto y a largo plazo por lo que involucra la toma de decisiones para mantener en excelentes condiciones el hotel, además de que define las políticas generales y los objetivos organizacionales que regirán la empresa.

***Contador.*** Planifica, organiza y coordina las actividades contables, con el objetivo de obtener estados financieros confiables y oportunos para proporcionarlos a la dirección para la toma de decisiones. Adicionalmente elabora y controla la labor presupuestaria y de costos.

***Relacionista Público.*** Planea los diferentes eventos y programas culturales, sociales y de publicidad, con el objetivo de dar a conocer las actividades y los servicios del hotel para propiciar una mejora en las relaciones entre el establecimiento y el público con el fin de permanecer en la mente del consumidor.

***Ama de llaves.*** Supervisa las funciones que desarrollan las camareras, asegurándose de la pulcritud y buena presentación de las habitaciones y áreas públicas del establecimiento para brindar un servicio de calidad a los huéspedes.

***Camareras.*** Responsable de la limpieza y buena presentación y estado de las habitaciones, áreas públicas y de servicio del establecimiento, cumpliendo los estándares de calidad para un servicio de calidad.

***Recepcionista.*** Es la cara de los establecimientos hoteleros, responsable de gestionar las reservas, asistencia e información acerca del hotel. Además, es la delegada de receptar las quejas de los huéspedes con el fin de lograr una total satisfacción.

**Guía Turístico.** Personal con una formación cultural extensa que guía a un grupo de turistas durante su estancia en el hotel brindando información técnica especializada sobre los atractivos culturales más relevantes de la ciudad.

**Chef ejecutivo.** Responsable de administrar, supervisar, organizar y dirigir las actividades de la cocina y los recursos del hotel tanto en materia prima, como en insumos. Además debe asegurarse de que los alimentos cuenten con la más alta calidad al mejor costo.

**Jefe de café bar.** Supervisa a los meseros del café – bar, responsabilizándose de que todos los clientes queden satisfechos con el servicio recibido. Además organiza y administra los recursos que certifiquen el adecuado funcionamiento de las áreas.

**Meseros.** Encargado de brindar una atención amable y personalizada, con el objetivo de obtener en los clientes una velada amena, logrando así su total satisfacción y lealtad.

En el anexo B se encuentran desarrolladas las respectivas funciones del personal administrativo y operativo que conforman dicho establecimiento.

Para mayores detalles de las funciones a realizar del personal administrativo y operativo puede leer el anexo B.

## **4.5 Marketing mix**

A través de este instrumento se puede conocer cómo está el mercado para así poder posicionar a la empresa con los valores y objetivos de la misma, satisfaciendo las necesidades y las expectativas de los clientes.

### **4.5.1 Objetivos del Marketing**

- Lograr la fidelización de los clientes actuales y potenciales del hotel.
- Amplificar la participación del segmento mercado.

- Alcanzar un incremento cuantitativo del volumen de los ingresos por alimentación y entretenimiento.

#### **4.5.1.1 Producto.**

La propuesta del presente proyecto tiene como objetivo principal promover a través de sus instalaciones la cultura y tradición guayaquileña. Hotel el cual estará constituido por su espacio simbólico, siendo un auténtico libro donde los vestigios del pasado, presentes en el hotel actual, revelaran la historia de la ciudad y sus habitantes. Será un hotel propuesto para un segmento de mercado específico que se deleite conociendo como era el Guayaquil de antaño brindando no solo los servicios regulares de la hotelería, sino además una ambientación dedicada en un tema en particular, que se combina con los recorridos turísticos y actividades recreativas diarias como leyendas urbanas, espacios culturales, juegos, bailes y danzas tradicionales. El hotel temático de Guayaquil del Siglo XIX es una idea que nace con el fin de satisfacer necesidades de los huéspedes que buscan ideas innovadoras y conocer la parte de la historia, cultura y las tradiciones del lugar que visitan.

El hotel tendrá una infraestructura de componentes mixtos, la fachada será de cemento y de madera por dentro. El lobby y recepción se asemejará a los interiores de las casas del siglo XIX para evocar en el cliente la sensación de comenzar a vivir la temática y contará con antigüedades para realzar el lugar.

Tabla 27.

*Habitaciones temáticas*



La habitación más destacada es la de José Joaquín de Olmedo, el cual es uno de los más recordados en la historia de Guayaquil, ya que éste lideró en la independencia de la ciudad, la cual ha sido el más rápido y efectivo de los golpes emancipadores en América. La descripción de las demás habitaciones se encuentran en el anexo D.

El hotel cuenta con 15 habitaciones en total y cada una de ellas constara con su propia personalidad con una decoración del siglo XIX y serán diseñadas acorde a las antigüedades y personajes emblemáticos del antiguo Guayaquil, teniendo mobiliario, antigüedades, cuadros y colores que las representen produciendo la sensación de estar dentro de aquella época para que el huésped se relaje en un ambiente lleno de historia. Las habitaciones están divididas en:

Tabla 28.

**Tipo de habitaciones**

HABITACIONES	NUMERO	PLAZAS
Suites	6	12
Matrimoniales	4	8
Triples	3	9
Cuádruples	2	8
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>37</b>

Tabla 29.

*Uniforme del personal*



El personal operativo estará altamente capacitado sobre la historia, cultura y tradiciones de Guayaquil incluyendo el alto servicio de calidad que ofrecerán a los huéspedes, además de que vestirán con indumentarias típicas de aquel siglo, los hombres usarán cotona, camisa de cuello alto y dos bandas laterales; la chistera, sombrero de copa alta y ala amplia; pantalón negro y zapatos negros. Las amas de llaves y meseras lucirán vestidos típicos de la moda que impuso la Reina Victoria de Inglaterra con la parte baja del vestido no abultada con sus respectivos corset. Mientras que la recepcionista usará vestidos muy abultados por la parte posterior baja en donde se colocara una almohadilla sobre el trasero pieza llamada polisón quedando la parte delantera plana, los cuales tendrán vuelos y encajes en forma de cascada además que llevaría su respectivo corset.



Tabla 30.

*Rutas turísticas*



Se ofrecerán visitas por el día o la tarde a los lugares emblemáticos e históricos de la ciudad para que los huéspedes tengan una visión más amplia de la representación del Siglo XIX. El diseño de estos recorridos tiene como objetivo dar a conocer más a fondo sobre los personajes y lugares históricos y representativos de la urbe porteña, además de fidelizar al cliente para futuras visitas a la ciudad ya que se le está ofreciendo un valor agregado diferenciado. Las rutas turísticas durarán aproximadamente una hora y media, las cuales son:

- La ruta de la independencia
- La ruta de general
- La ruta de las esculturas
- La ruta de los próceres y presidentes
- La ruta de la música y la literatura
- La ruta de personas ilustres

Tabla 31.

*Memorias XIX Bar café - Concert*



En la terraza del hotel existirá un bar café – concert con su respectivo toque antiguo, el cual funcionará únicamente por las noches de miércoles a sábado y ofrecerá una variedad de bocadillos y cocteles con nombres alusivos a personajes o elementos característicos del siglo XIX, en donde huéspedes y público en general podrán alimentar el alma con las presentaciones de la música antigua de Guayaquil, los pasillos, los cuales intérpretes y artistas que deseen presentarse tocarán las melodías del cancionero guayaquileño para acompañar de manera amena la velada. Mientras que por las mañanas de 7:30 a 10:00 se ofrecerán los desayunos a los huéspedes del hotel.

Además de lunes a viernes a las 6 PM se realizaran actividades recreativas sin costo alguno para los huéspedes del hotel. Como son los cuentos de leyendas urbanas, juegos, bailes y danzas tradicionales, así como también espacios culturales e históricos.

#### 4.5.1.2 Precios.

Implantar precios no es sólo la suma del margen de utilidad más los costos, el precio es una variable de marketing que puede dar un fuerte impacto sobre la imagen al producto. Un alto precio es percibido como un producto de calidad mientras que un precio bajo expresa lo contrario. Se debe tener en cuenta en la elección del precio los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas. Conjuntamente se debe considerar las expectativas del mercado en relación a la capacidad de compra de los consumidores y al valor del producto.

La estrategia de precios que se utilizara es la de desceme, la cual consiste en fijar un alto precio, direccionado al segmento de mercado que está dispuesto a pagarlo y a medida que la experiencia lo determine, se lo puede bajar. Añadiéndole se segmentara la oferta con los diferentes tipos de habitaciones que el hotel ofrece como se detalla a continuación.

Tabla 32.

*Precio de las habitaciones*

HABITACIONES	PRECIO
Suites	\$ 145,00
Matrimoniales	\$ 108,00
Triples	\$ 66,00
Cuádruples	\$ 88,00

#### 4.5.1.3 Plaza.

Es la importancia de situar el bien o servicio a disposición del huésped en el lugar, tiempo, forma y cantidad deseado. Tiene como propósito ubicar el producto o servicio lo más cercano posible del consumidor para que así éste lo pueda obtener de manera simple y rápida.

El hotel se encontrará situado en el antiguo barrio de Guayaquil, en el Barrio de las Peñas, en una casa ambientada a su concepto cercana a los principales atractivos turísticos de la ciudad existiendo una sinergia entre ambas

actividades. La casa consta de dos pisos y una terraza en donde se encontrarán 15 habitaciones y un bar café – concert.

**Coordenadas:** 2°10'58.2"S 79°52'30.0"W

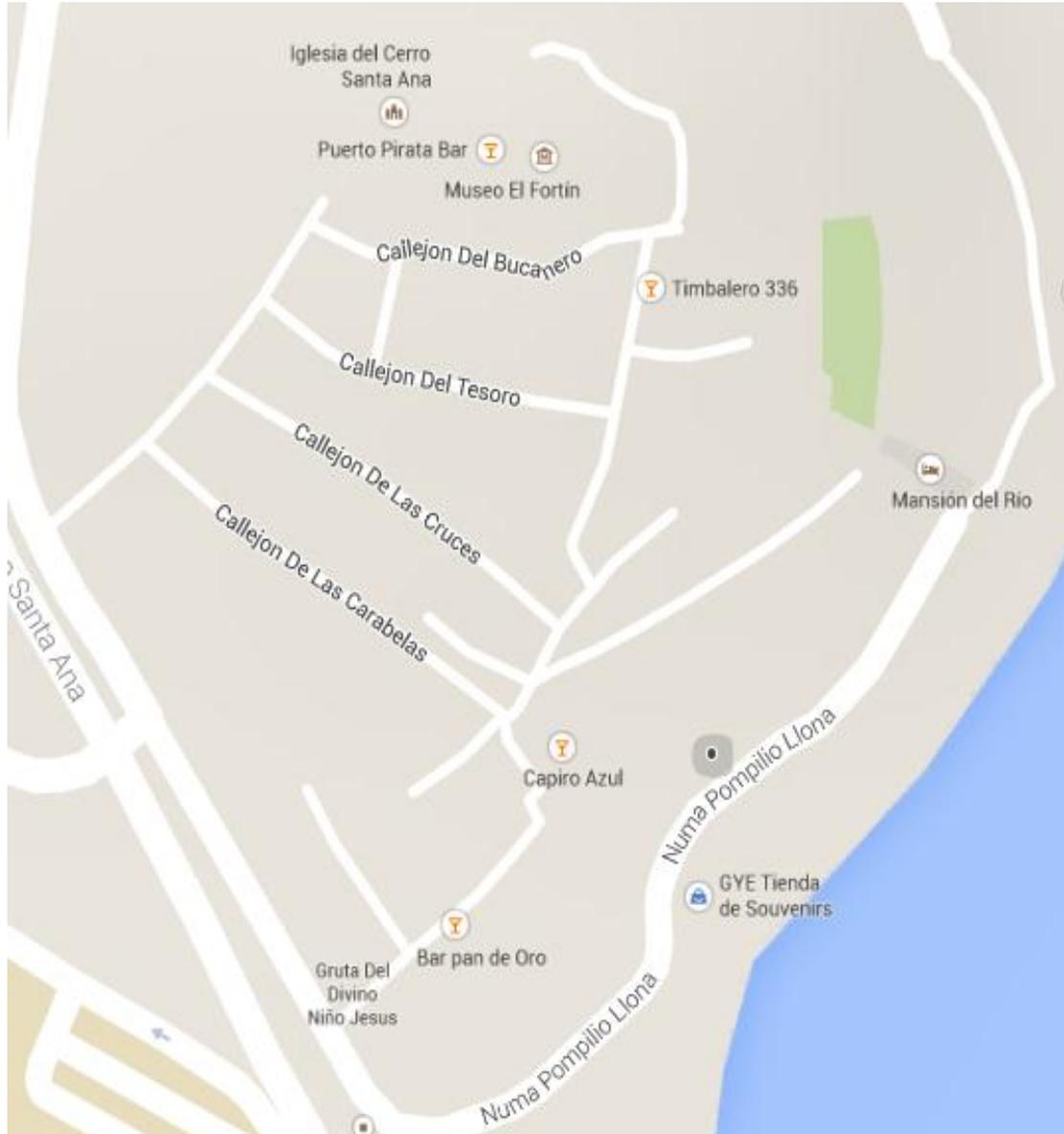


Figura 25. Coordenadas de la ubicación del terreno

#### **4.5.1.4 Promoción.**

La comunicación abarca un conjunto de actividades las cuales se las realiza con el objetivo de informar y persuadir al segmento de mercado objetivo del hotel, como también a los canales de comercialización y al público en general. El desarrollo de la variable promoción es fundamental para el éxito de cualquier hotel que tiene como fin captar la atención de clientes potenciales.

#### **4.5.2 Estrategias de Promoción**

*Convenios.* Es una herramienta muy eficaz asociarse con agencias de viajes tanto mayoristas como minoristas para ser el hotel de destino de los paquetes turísticos que ellos ofrecen y así tener una ocupación alta de habitaciones, en especial en las temporadas bajas del año.

*Descuentos especiales.* Realizar descuentos en las habitaciones por las fiestas julianas y octubrinas ya que existe una alta llegada de extranjeros a la ciudad por las festividades y así poder tener el hotel en un 100% de ocupación.

*Sitio web.* La creación de una página de internet que contenga la información detallada de los servicios que brinda el hotel adicionándole imágenes de 360 grados para que los futuros clientes tengan una visión completa de la tematización, la cual comprende el hotel. Además de la creación de un correo electrónico para brindarles información personalizada a los clientes acerca de dudas que tenga o reservas que deseen realizar.

*Herramientas Web 2.* Según Forrester Research el 60% de los consumidores de viajes online comparan precios y características antes de realizar una reserva, es por esta razón que Web 2.0 es cada vez más una necesidad ya que además así podrán visualizar los clientes los contenidos oficiales del sitio web del hotel y las experiencias que comparten los usuarios del hotel, es decir, los llamados contenidos no oficiales.

*Eventos.* La participación del hotel en reuniones, foros y ferias turísticas y hoteleras que se ejecuten en Guayaquil y en el resto de las provincias del Ecuador, así como también en el extranjero.

*Campañas publicitarias.* Realizadas mediante los diferentes medios de comunicación como televisión, radio y prensa escrita.

*Redes sociales.* Herramienta actualmente importante para dar a conocer al mercado un producto a través de las diferentes cuentas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn las cuales serán usadas como herramientas por parte de este establecimiento.

#### **4.5.3 Servicio al consumidor**

Las actividades para lograr y mantener el seguimiento y fidelización de los huéspedes serán las siguientes:

*Sistema de CRM .* (Customer Relationship Management) en el cual se añadirán todos los datos personales de los huéspedes (nombre, edad, lugar de residencia, gustos, aficiones, motivo de viaje, canal de reserva, momentos de compra, ciclo de vida, etc.), lo cual permitirá realizar un estándar de mejor relación con el huésped, anticipando lo que el cliente quiere, optimizando la comunicación personalizada con el propósito de acrecentar la fidelidad, rentabilidad y satisfacción del huésped.

*Campañas de e-mailing.* Mails personalizados a los huéspedes deseándoles buenos augurios en el día de sus cumpleaños, navidad y año nuevo, promocionándoles como obsequio un porcentaje de descuento a usar en el hotel. Así como también tener una comunicación constante con los clientes fidelizados acerca de los programas de beneficios y promociones con los que cuenta el hotel.

*Servicio de postventa.* En el cual el hotel se contactará con el huésped después de haber pasado una o dos semanas del hospedaje o el disfrute de los servicios ofrecidos para tener conocimiento de sus impresiones y sugerencias para una mejora continua.

## CAPITULO V

### 5.1. Estado financiero

#### INVERSIÓN INICIAL

EFECTIVO			
DESCRIPCIÓN			V. TOTAL
Caja chica			\$ 29.223,75
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 29.223,75</b>
TERRENO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Edificio		\$ 180.000,00	\$ 180.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 180.000,00</b>
REMODELACIONES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Suite	6	\$ 4.000,00	\$ 24.000,00
Matrimonial	4	\$ 3.400,00	\$ 13.600,00
Triples	3	\$ 2.200,00	\$ 6.600,00
Cuadriples	2	\$ 2.800,00	\$ 5.600,00
Bar - Café concert	1	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 58.300,00</b>
EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	3	\$ 210,00	\$ 630,00
Sillas Ejecutivas	3	\$ 78,00	\$ 234,00
Archivadores	3	\$ 20,00	\$ 60,00
Televisor	17	\$ 901,00	\$ 15.317,00
Acondicionador de Aire Split	17	\$ 899,00	\$ 15.283,00
Caja Registradora	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Teléfono con extensión	20	\$ 60,00	\$ 1.200,00
Camara de Seguridad	6	\$ 120,00	\$ 720,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 33.584,00</b>
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	3	\$ 1.100,00	\$ 3.300,00
Impresora Multifuncion	2	\$ 450,00	\$ 900,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.200,00</b>
MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Juego de Comedor (4 personas)	10	\$ 567,00	\$ 5.670,00
Camas de 3 Plazas	6	\$ 1.100,00	\$ 6.600,00
Camas de 2 Plazas	7	\$ 745,00	\$ 5.215,00
Cama de 1 1/2 Plaza	3	\$ 540,00	\$ 1.620,00
Camas literas	4	\$ 420,00	\$ 1.680,00
Juego de Toallas	15	\$ 35,00	\$ 525,00
Almohadas	49	\$ 17,00	\$ 833,00
Juego de Sabanas	40	\$ 26,00	\$ 1.040,00
Sofa	15	\$ 550,00	\$ 8.250,00
Lampara de techo	17	\$ 74,00	\$ 1.258,00
Closet	15	\$ 492,00	\$ 7.380,00
Manteles	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Veladores	28	\$ 65,00	\$ 1.820,00

Tacho de Basura Pequeño	17	\$ 7,00	\$ 119,00
Tacho de Basura Industrial	3	\$ 20,00	\$ 60,00
Espejo para lobby	1	\$ 170,00	\$ 170,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 42.540,00</b>
<b>EQUIPOS PRODUCCIÓN</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Licuadora	2	\$ 85,00	\$ 170,00
Refrigeradora de dos puertas industrial	2	\$ 9.450,00	\$ 18.900,00
Cocina de 4 hornillas con horno industrial	1	\$ 5.299,00	\$ 5.299,00
Microonda	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Equipos de sonido profesional	2	\$ 13.500,00	\$ 27.000,00
Juego de utensilios para cocina	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
Vajilla	5	\$ 49,00	\$ 245,00
Lavadora industrial	1	\$ 15.500,00	\$ 15.500,00
Secadora industrial	1	\$ 14.499,00	\$ 14.499,00
Juego de tazas	5	\$ 12,50	\$ 62,50
Coctelera 16 oz alegacy	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Juego de Cristalería	4	\$ 253,00	\$ 1.012,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 85.177,50</b>
<b>ELEMENTOS CULTURALES</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Replica de antigüedades del siglo XIX	65	\$ 95,00	\$ 6.175,00
Cuadro	30	\$ 130,00	\$ 3.900,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 10.075,00</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Planos	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Consultoría Técnica	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Tasa y permisos	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9.200,00</b>
<b>VEHICULOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Vagon de tren	1	\$ 19.500,00	\$ 19.500,00
			<b>\$ 19.500,00</b>
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>\$ 471.800,25</b>

## BALANCE INICIAL

### ACTIVOS

**Activo Corriente** \$ 29.223,75

Caja \$ 29.223,75

**Activo Fijo** \$ 423.301,50

Remodelaciones \$ 58.300,00

Edificios \$ 180.000,00

Equipos de Oficina \$ 33.584,00

Muebles y Enseres \$ 42.540,00

Equipos de Computación \$ 4.200,00

Equipos de Producción \$ 85.177,50

Vehículo \$ 19.500,00

**Otros Activos** \$ 10.075,00

Elementos Culturales \$ 10.075,00

**Activo Diferido** \$ 9.200,00

Gastos de Constitución \$ 9.200,00

**TOTAL ACTIVOS** \$ 471.800,25

### PASIVOS

**Pasivo Largo Plazo**

Documentos por pagar \$ 330.260,18

**TOTAL PASIVOS** \$ 330.260,18

### PATRIMONIO

Capital Propio \$ 141.540,08

**TOTAL PATRIMONIO** \$ 141.540,08

**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO** \$ 471.800,25

# DEPRECIACIÓN

## TANGIBLES

	<b>AÑOS DE VIDA ÚTIL</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN MENSUAL</b>
Edificios	20	\$ 180.000,00	\$ 9.000,00	\$ 750,00
Equipos de Oficina	10	\$ 33.584,00	\$ 3.358,40	\$ 279,87
Muebles y Enseres	10	\$ 42.540,00	\$ 4.254,00	\$ 354,50
Equipos de Computación	3	\$ 4.200,00	\$ 1.400,00	\$ 116,67
Equipos de Producción	10	\$ 85.177,50	\$ 8.517,75	\$ 709,81
Vehículo	5	\$ 19.500,00	\$ 3.900,00	\$ 325,00
<b>TOTAL DE DEPRECIACIÓN</b>			<b>30.430,15</b>	<b>2.535,85</b>

## INTANGIBLES

	<b>AÑOS DE VIDA ÚTIL</b>	<b>VALOR DEL BIEN</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN MENSUAL</b>
Gastos de Constitución	1	9.200,00	9.200,00	766,67
<b>TOTAL DE DEPRECIACIÓN</b>			<b>9.200,00</b>	<b>766,67</b>

## ROL DE PAGOS

### AÑO 1

sueldo básico

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
Gerente general	1	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00	\$ 1.100,00	\$ 354,00	\$ 550,00		\$ 1.603,80	\$ 16.807,80	\$ 1.400,65
Contador	1	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 900,00	\$ 354,00	\$ 450,00		\$ 1.312,20	\$ 13.816,20	\$ 1.151,35
Ama de llaves	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 354,00	\$ 350,00		\$ 1.020,60	\$ 10.824,60	\$ 902,05
Chef ejecutivo	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 354,00	\$ 350,00		\$ 1.020,60	\$ 10.824,60	\$ 902,05
Guía Turístico	2	\$ 354,00	\$ 8.496,00	\$ 708,00	\$ 708,00	\$ 354,00		\$ 1.032,26	\$ 11.298,26	\$ 941,52
Relacionista público	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 354,00	\$ 300,00		\$ 874,80	\$ 9.328,80	\$ 777,40
Recepcionista	4	\$ 450,00	\$ 21.600,00	\$ 1.800,00	\$ 1.416,00	\$ 900,00		\$ 2.624,40	\$ 28.340,40	\$ 2.361,70
Camareras	5	\$ 354,00	\$ 21.240,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 885,00		\$ 2.580,66	\$ 28.245,66	\$ 2.353,81
Encargado de café - bar	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 354,00	\$ 250,00		\$ 729,00	\$ 7.833,00	\$ 652,75
Meseros	6	\$ 400,00	\$ 28.800,00	\$ 2.400,00	\$ 2.124,00	\$ 1.200,00		\$ 3.499,20	\$ 38.023,20	\$ 3.168,60
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>\$ 6.058,00</b>	<b>\$ 134.136,00</b>	<b>\$ 11.178,00</b>	<b>\$ 8.142,00</b>	<b>\$ 5.589,00</b>		<b>\$ 16.297,52</b>	<b>\$ 175.342,52</b>	<b>\$ 14.611,88</b>

### AÑO 2

sueldo básico

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
Gerente general	1	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00	\$ 1.100,00	\$ 354,00	\$ 550,00	\$ 1.100,00	\$ 1.603,80	\$ 17.907,80	\$ 1.492,32
Contador	1	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 900,00	\$ 354,00	\$ 450,00	\$ 900,00	\$ 1.312,20	\$ 14.716,20	\$ 1.226,35
Ama de llaves	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 354,00	\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 1.020,60	\$ 11.524,60	\$ 960,38
Chef ejecutivo	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 354,00	\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 1.020,60	\$ 11.524,60	\$ 960,38
Guía Turístico	2	\$ 354,00	\$ 8.496,00	\$ 708,00	\$ 708,00	\$ 354,00	\$ 708,00	\$ 1.032,26	\$ 12.006,26	\$ 1.000,52
Relacionista público	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 354,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 874,80	\$ 9.928,80	\$ 827,40
Recepcionista	4	\$ 450,00	\$ 21.600,00	\$ 1.800,00	\$ 1.416,00	\$ 900,00	\$ 1.800,00	\$ 2.624,40	\$ 30.140,40	\$ 2.511,70
Camareras	5	\$ 354,00	\$ 21.240,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 885,00	\$ 1.770,00	\$ 2.580,66	\$ 30.015,66	\$ 2.501,31
Encargado de café - bar	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 354,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 729,00	\$ 8.333,00	\$ 694,42
Meseros	6	\$ 400,00	\$ 28.800,00	\$ 2.400,00	\$ 2.124,00	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	\$ 3.499,20	\$ 40.423,20	\$ 3.368,60
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>\$ 6.058,00</b>	<b>\$ 134.136,00</b>	<b>\$ 11.178,00</b>	<b>\$ 8.142,00</b>	<b>\$ 5.589,00</b>	<b>\$ 11.178,00</b>	<b>\$ 16.297,52</b>	<b>\$ 186.520,52</b>	<b>\$ 15.543,38</b>

**INFLACIÓN**

3,67%

<b>CARGO</b>	<b>CANT.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gerente general	1	\$ 16.807,80	17.907,80	18.565,02	19.246,35	19.952,69
Contador	1	\$ 13.816,20	14.716,20	15.256,28	15.816,19	16.396,64
Ama de llaves	1	\$ 10.824,60	11.524,60	11.947,55	12.386,03	12.840,60
Chef ejecutivo	1	\$ 10.824,60	11.524,60	11.947,55	12.386,03	12.840,60
Guía Turístico	2	\$ 11.298,26	12.006,26	12.446,89	12.903,69	13.377,26
Relacionista público	1	\$ 9.328,80	9.928,80	10.293,19	10.670,95	11.062,57
Recepcionista	4	\$ 28.340,40	30.140,40	31.246,55	32.393,30	33.582,14
Camareras	5	\$ 28.245,66	30.015,66	31.117,23	32.259,24	33.443,15
Encargado de café - bar	1	\$ 7.833,00	8.333,00	8.638,82	8.955,87	9.284,55
Meseros	6	\$ 38.023,20	40.423,20	41.906,73	43.444,71	45.039,13
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>175.342,52</b>	<b>186.520,52</b>	<b>193.365,83</b>	<b>200.462,35</b>	<b>207.819,32</b>

## AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

<b>Inversión Inicial</b>	\$ 471.800,25			
<b>Monto del Crédito</b>	\$ 330.260,18			
<b>Tasa Interés Anual</b>	9,80%			
<b>Tasa de Interés Mensual</b>	0,82%			
<b>Plazo en años</b>	5 años			
<b>Plazo en meses</b>	60 meses			
<b>Cuota Mensual</b>	\$ 6.984,60			

TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL					
PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 330.260,18	\$ 4.287,47	\$ 2.697,12	\$ 6.984,60	\$ 325.972,71
2	\$ 325.972,71	\$ 4.322,49	\$ 2.662,11	\$ 6.984,60	\$ 321.650,22
3	\$ 321.650,22	\$ 4.357,79	\$ 2.626,81	\$ 6.984,60	\$ 317.292,43
4	\$ 317.292,43	\$ 4.393,38	\$ 2.591,22	\$ 6.984,60	\$ 312.899,06
5	\$ 312.899,06	\$ 4.429,25	\$ 2.555,34	\$ 6.984,60	\$ 308.469,80
6	\$ 308.469,80	\$ 4.465,43	\$ 2.519,17	\$ 6.984,60	\$ 304.004,38
7	\$ 304.004,38	\$ 4.501,89	\$ 2.482,70	\$ 6.984,60	\$ 299.502,48
8	\$ 299.502,48	\$ 4.538,66	\$ 2.445,94	\$ 6.984,60	\$ 294.963,82
9	\$ 294.963,82	\$ 4.575,73	\$ 2.408,87	\$ 6.984,60	\$ 290.388,10
10	\$ 290.388,10	\$ 4.613,09	\$ 2.371,50	\$ 6.984,60	\$ 285.775,00
11	\$ 285.775,00	\$ 4.650,77	\$ 2.333,83	\$ 6.984,60	\$ 281.124,24
12	\$ 281.124,24	\$ 4.688,75	\$ 2.295,85	\$ 6.984,60	\$ 276.435,49
13	\$ 276.435,49	\$ 4.727,04	\$ 2.257,56	\$ 6.984,60	\$ 271.708,45
14	\$ 271.708,45	\$ 4.765,64	\$ 2.218,95	\$ 6.984,60	\$ 266.942,80
15	\$ 266.942,80	\$ 4.804,56	\$ 2.180,03	\$ 6.984,60	\$ 262.138,24
16	\$ 262.138,24	\$ 4.843,80	\$ 2.140,80	\$ 6.984,60	\$ 257.294,44
17	\$ 257.294,44	\$ 4.883,36	\$ 2.101,24	\$ 6.984,60	\$ 252.411,08
18	\$ 252.411,08	\$ 4.923,24	\$ 2.061,36	\$ 6.984,60	\$ 247.487,84
19	\$ 247.487,84	\$ 4.963,45	\$ 2.021,15	\$ 6.984,60	\$ 242.524,39
20	\$ 242.524,39	\$ 5.003,98	\$ 1.980,62	\$ 6.984,60	\$ 237.520,41
21	\$ 237.520,41	\$ 5.044,85	\$ 1.939,75	\$ 6.984,60	\$ 232.475,57
22	\$ 232.475,57	\$ 5.086,05	\$ 1.898,55	\$ 6.984,60	\$ 227.389,52
23	\$ 227.389,52	\$ 5.127,58	\$ 1.857,01	\$ 6.984,60	\$ 222.261,94
24	\$ 222.261,94	\$ 5.169,46	\$ 1.815,14	\$ 6.984,60	\$ 217.092,48
25	\$ 217.092,48	\$ 5.211,67	\$ 1.772,92	\$ 6.984,60	\$ 211.880,81
26	\$ 211.880,81	\$ 5.254,24	\$ 1.730,36	\$ 6.984,60	\$ 206.626,57
27	\$ 206.626,57	\$ 5.297,15	\$ 1.687,45	\$ 6.984,60	\$ 201.329,42
28	\$ 201.329,42	\$ 5.340,41	\$ 1.644,19	\$ 6.984,60	\$ 195.989,02
29	\$ 195.989,02	\$ 5.384,02	\$ 1.600,58	\$ 6.984,60	\$ 190.605,00
30	\$ 190.605,00	\$ 5.427,99	\$ 1.556,61	\$ 6.984,60	\$ 185.177,01
31	\$ 185.177,01	\$ 5.472,32	\$ 1.512,28	\$ 6.984,60	\$ 179.704,69
32	\$ 179.704,69	\$ 5.517,01	\$ 1.467,59	\$ 6.984,60	\$ 174.187,68
33	\$ 174.187,68	\$ 5.562,06	\$ 1.422,53	\$ 6.984,60	\$ 168.625,62
34	\$ 168.625,62	\$ 5.607,49	\$ 1.377,11	\$ 6.984,60	\$ 163.018,13
35	\$ 163.018,13	\$ 5.653,28	\$ 1.331,31	\$ 6.984,60	\$ 157.364,85
36	\$ 157.364,85	\$ 5.699,45	\$ 1.285,15	\$ 6.984,60	\$ 151.665,40
37	\$ 151.665,40	\$ 5.746,00	\$ 1.238,60	\$ 6.984,60	\$ 145.919,40
38	\$ 145.919,40	\$ 5.792,92	\$ 1.191,68	\$ 6.984,60	\$ 140.126,48
39	\$ 140.126,48	\$ 5.840,23	\$ 1.144,37	\$ 6.984,60	\$ 134.286,25
40	\$ 134.286,25	\$ 5.887,93	\$ 1.096,67	\$ 6.984,60	\$ 128.398,32
41	\$ 128.398,32	\$ 5.936,01	\$ 1.048,59	\$ 6.984,60	\$ 122.462,31
42	\$ 122.462,31	\$ 5.984,49	\$ 1.000,11	\$ 6.984,60	\$ 116.477,83

43	\$ 116.477,83	\$ 6.033,36	\$ 951,24	\$ 6.984,60	\$ 110.444,46
44	\$ 110.444,46	\$ 6.082,63	\$ 901,96	\$ 6.984,60	\$ 104.361,83
45	\$ 104.361,83	\$ 6.132,31	\$ 852,29	\$ 6.984,60	\$ 98.229,52
46	\$ 98.229,52	\$ 6.182,39	\$ 802,21	\$ 6.984,60	\$ 92.047,13
47	\$ 92.047,13	\$ 6.232,88	\$ 751,72	\$ 6.984,60	\$ 85.814,26
48	\$ 85.814,26	\$ 6.283,78	\$ 700,82	\$ 6.984,60	\$ 79.530,48
49	\$ 79.530,48	\$ 6.335,10	\$ 649,50	\$ 6.984,60	\$ 73.195,38
50	\$ 73.195,38	\$ 6.386,83	\$ 597,76	\$ 6.984,60	\$ 66.808,54
51	\$ 66.808,54	\$ 6.438,99	\$ 545,60	\$ 6.984,60	\$ 60.369,55
52	\$ 60.369,55	\$ 6.491,58	\$ 493,02	\$ 6.984,60	\$ 53.877,97
53	\$ 53.877,97	\$ 6.544,59	\$ 440,00	\$ 6.984,60	\$ 47.333,38
54	\$ 47.333,38	\$ 6.598,04	\$ 386,56	\$ 6.984,60	\$ 40.735,34
55	\$ 40.735,34	\$ 6.651,92	\$ 332,67	\$ 6.984,60	\$ 34.083,41
56	\$ 34.083,41	\$ 6.706,25	\$ 278,35	\$ 6.984,60	\$ 27.377,16
57	\$ 27.377,16	\$ 6.761,02	\$ 223,58	\$ 6.984,60	\$ 20.616,15
58	\$ 20.616,15	\$ 6.816,23	\$ 168,37	\$ 6.984,60	\$ 13.799,92
59	\$ 13.799,92	\$ 6.871,90	\$ 112,70	\$ 6.984,60	\$ 6.928,02
60	\$ 6.928,02	\$ 6.928,02	\$ 56,58	\$ 6.984,60	\$ 0,00
		\$ 330.260,18	\$ 88.815,62	\$ 419.075,80	

PERÍODO	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL
1	53.824,69	29.990,47	83.815,16
2	59.343,01	24.472,15	83.815,16
3	65.427,08	18.388,08	83.815,16
4	72.134,92	11.680,24	83.815,16
5	79.530,48	4.284,68	83.815,16
	<b>330.260,18</b>	<b>88.815,62</b>	<b>419.075,80</b>

### INGRESOS POR VENTAS

<b>Capacidad instalada:</b>	100%	15
<b>Capacidad utilizada:</b>	65%	10

TIPOS DE HABITACIÓN	CANTIDAD	PERSONAS POR HABITACIÓN	CAPACIDAD	% OCUPACIÓN	% OCUPACIÓN ANUAL
Suite	6	2	12	4	1424
Matrimonial	4	2	8	3	949
Triple	3	3	9	2	712
Cuadruple	2	4	8	1	475
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>37</b>	<b>10</b>	<b>3559</b>

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDADES SEMANAL	TOTAL SEMANAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>Alojamiento</b>																
Suite	\$ 145,00	27	\$ 3.958,50	\$ 15.834,00	\$ 15.834,00	\$ 15.834,00	\$ 15.834,00	\$ 15.834,00	\$ 15.834,00	\$ 15.834,00	\$ 15.834,00	\$ 15.834,00	\$ 15.834,00	\$ 15.834,00	\$ 15.834,00	\$ 190.008,00
Matrimonial	\$ 108,00	18	\$ 1.965,60	\$ 7.862,40	\$ 7.862,40	\$ 7.862,40	\$ 7.862,40	\$ 7.862,40	\$ 7.862,40	\$ 7.862,40	\$ 7.862,40	\$ 7.862,40	\$ 7.862,40	\$ 7.862,40	\$ 7.862,40	\$ 94.348,80
Triple	\$ 66,00	14	\$ 900,90	\$ 3.603,60	\$ 3.603,60	\$ 3.603,60	\$ 3.603,60	\$ 3.603,60	\$ 3.603,60	\$ 3.603,60	\$ 3.603,60	\$ 3.603,60	\$ 3.603,60	\$ 3.603,60	\$ 3.603,60	\$ 43.243,20
Cuadruple	\$ 88,00	9	\$ 800,80	\$ 3.203,20	\$ 3.203,20	\$ 3.203,20	\$ 3.203,20	\$ 3.203,20	\$ 3.203,20	\$ 3.203,20	\$ 3.203,20	\$ 3.203,20	\$ 3.203,20	\$ 3.203,20	\$ 3.203,20	\$ 38.438,40
<b>Bar Café - Concert</b>																
Vaso de Wisky	\$ 7,00	50	\$ 350,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00
Copa de vino	\$ 5,00	50	\$ 250,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Vaso de vodka	\$ 5,00	15	\$ 75,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Shot de tequila	\$ 3,00	30	\$ 90,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Vaso de ron	\$ 3,00	15	\$ 45,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Cerveza pilsener	\$ 2,50	40	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Club verde	\$ 3,00	95	\$ 285,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 13.680,00
Budweiser	\$ 3,50	90	\$ 315,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 15.120,00
Coctel	\$ 5,00	30	\$ 150,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Agua	\$ 1,00	20	\$ 20,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Piqueos	\$ 15,00	24	\$ 360,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 17.280,00
Café	\$ 2,00	18	\$ 36,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 1.728,00
<b>Desayuno</b>																
Desayuno americano	\$ 5,50	134	\$ 737,00	\$ 2.948,00	\$ 2.948,00	\$ 2.948,00	\$ 2.948,00	\$ 2.948,00	\$ 2.948,00	\$ 2.948,00	\$ 2.948,00	\$ 2.948,00	\$ 2.948,00	\$ 2.948,00	\$ 2.948,00	\$ 35.376,00
<b>Rutas Turísticas</b>																
La ruta de la independencia	\$ 15,00	3	\$ 45,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
La ruta general	\$ 15,00	2	\$ 30,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
La ruta de las esculturas	\$ 15,00	2	\$ 30,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
La ruta de los proceres y los presidentes	\$ 15,00	4	\$ 60,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
La ruta de la musica y de la literatura	\$ 15,00	3	\$ 45,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
La ruta de personajes ilustres	\$ 15,00	3	\$ 45,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
<b>TOTAL</b>				\$ 42.775	\$ 42.775	\$ 42.775	\$ 42.775	\$ 42.775	\$ 42.775	\$ 42.775	\$ 42.775	\$ 42.775	\$ 42.775	\$ 42.775	\$ 42.775	\$ 513.302

<b>INFLACIÓN PRECIO</b>	<b>3,67%</b>
<b>INCREMENTO PORCENTUAL</b>	<b>3,67%</b>

PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Alojamiento</b>					
Suite	\$ 145,00	\$ 150,32	\$ 155,84	\$ 161,56	\$ 167,49
Matrimonial	\$ 108,00	\$ 111,96	\$ 116,07	\$ 120,33	\$ 124,75
Triple	\$ 66,00	\$ 68,42	\$ 70,93	\$ 73,54	\$ 76,24
Cuadruple	\$ 88,00	\$ 91,23	\$ 94,58	\$ 98,05	\$ 101,65
<b>Bar Café - Concert</b>					
Vaso de Wisky	\$ 7,00	\$ 7,26	\$ 7,52	\$ 7,80	\$ 8,09
Copa de vino	\$ 5,00	\$ 5,18	\$ 5,37	\$ 5,57	\$ 5,78
Vaso de vodka	\$ 5,00	\$ 5,18	\$ 5,37	\$ 5,57	\$ 5,78
Shot de tequila	\$ 3,00	\$ 3,11	\$ 3,22	\$ 3,34	\$ 3,47
Vaso de ron	\$ 3,00	\$ 3,11	\$ 3,22	\$ 3,34	\$ 3,47
Cerveza pilsener	\$ 2,50	\$ 2,59	\$ 2,69	\$ 2,79	\$ 2,89
Club verde	\$ 3,00	\$ 3,11	\$ 3,22	\$ 3,34	\$ 3,47
Budweiser	\$ 3,50	\$ 3,63	\$ 3,76	\$ 3,90	\$ 4,04
Coctel	\$ 5,00	\$ 5,18	\$ 5,37	\$ 5,57	\$ 5,78
Agua	\$ 1,00	\$ 1,04	\$ 1,07	\$ 1,11	\$ 1,16
Piqueos	\$ 15,00	\$ 15,55	\$ 16,12	\$ 16,71	\$ 17,33
Café	\$ 2,00	\$ 2,07	\$ 2,15	\$ 2,23	\$ 2,31
<b>Desayuno</b>					
Desayuno americano	\$ 5,50	\$ 5,70	\$ 5,91	\$ 6,13	\$ 6,35
<b>Rutas Turísticas</b>					
La ruta de la independencia	\$ 15,00	\$ 15,55	\$ 16,12	\$ 16,71	\$ 17,33
La ruta general	\$ 15,00	\$ 15,55	\$ 16,12	\$ 16,71	\$ 17,33
La ruta de las esculturas	\$ 15,00	\$ 15,55	\$ 16,12	\$ 16,71	\$ 17,33
La ruta de los proceres y los presidentes	\$ 15,00	\$ 15,55	\$ 16,12	\$ 16,71	\$ 17,33
La ruta de la musica y de la literatura	\$ 15,00	\$ 15,55	\$ 16,12	\$ 16,71	\$ 17,33
La ruta de personajes ilustres	\$ 15,00	\$ 15,55	\$ 16,12	\$ 16,71	\$ 17,33

CANTIDAD							
PRODUCTO	CANTIDADES SEMANAL	CANTIDADES MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Alojamiento</b>							
Suite	27	109	1.310	1.358	1.408	1.460	1.514
Matrimonial	18	73	874	906	939	973	1.009
Triple	14	55	655	679	704	730	757
Cuadruple	9	36	437	453	469	487	505
<b>Bar Café - Concert</b>							
Vaso de Wisky	50	200	2.400	2.488	2.579	2.674	2.772
Copa de vino	50	200	2.400	2.488	2.579	2.674	2.772
Vaso de vodka	15	60	720	746	774	802	832
Shot de tequila	30	120	1.440	1.493	1.548	1.604	1.663
Vaso de ron	15	60	720	746	774	802	832
Cerveza pilsener	40	160	1.920	1.990	2.064	2.139	2.218
Club verde	95	380	4.560	4.727	4.901	5.081	5.267
Budweiser	90	360	4.320	4.479	4.643	4.813	4.990
Coctel	30	120	1.440	1.493	1.548	1.604	1.663
Agua	20	80	960	995	1.032	1.070	1.109
Piqueos	24	96	1.152	1.194	1.238	1.284	1.331
Café	18	72	864	896	929	963	998
<b>Desayuno</b>							
Desayuno americano	134	536	6.432	6.668	6.913	7.166	7.429
<b>Rutas Turísticas</b>							
La ruta de la independencia	3	12	144	149	155	160	166
La ruta general	2	8	96	100	103	107	111
La ruta de las esculturas	2	8	96	100	103	107	111
La ruta de los proceres y los presidentes	4	16	192	199	206	214	222
La ruta de la musica y de la literatura	3	12	144	149	155	160	166
La ruta de personajes ilustres	3	12	144	149	155	160	166

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Alojamiento</b>					
Suite	\$ 190.008,00	\$ 204.210,51	\$ 219.474,61	\$ 235.879,65	\$ 253.510,92
Matrimonial	\$ 94.348,80	\$ 101.401,08	\$ 108.980,49	\$ 117.126,45	\$ 125.881,29
Triple	\$ 43.243,20	\$ 46.475,49	\$ 49.949,39	\$ 53.682,96	\$ 57.695,59
Cuadruple	\$ 38.438,40	\$ 41.311,55	\$ 44.399,46	\$ 47.718,18	\$ 51.284,97
<b>Bar Café - Concert</b>					
Vaso de Whisky	\$ 16.800,00	\$ 18.055,75	\$ 19.405,36	\$ 20.855,85	\$ 22.414,76
Copa de vino	\$ 12.000,00	\$ 12.896,96	\$ 13.860,97	\$ 14.897,03	\$ 16.010,54
Vaso de vodka	\$ 3.600,00	\$ 3.869,09	\$ 4.158,29	\$ 4.469,11	\$ 4.803,16
Shot de tequila	\$ 4.320,00	\$ 4.642,91	\$ 4.989,95	\$ 5.362,93	\$ 5.763,80
Vaso de ron	\$ 2.160,00	\$ 2.321,45	\$ 2.494,97	\$ 2.681,47	\$ 2.881,90
Cerveza pilsener	\$ 4.800,00	\$ 5.158,79	\$ 5.544,39	\$ 5.958,81	\$ 6.404,22
Club verde	\$ 13.680,00	\$ 14.702,54	\$ 15.801,51	\$ 16.982,62	\$ 18.252,02
Budweiser	\$ 15.120,00	\$ 16.250,17	\$ 17.464,82	\$ 18.770,26	\$ 20.173,28
Coctel	\$ 7.200,00	\$ 7.738,18	\$ 8.316,58	\$ 8.938,22	\$ 9.606,33
Agua	\$ 960,00	\$ 1.031,76	\$ 1.108,88	\$ 1.191,76	\$ 1.280,84
Piqueos	\$ 17.280,00	\$ 18.571,63	\$ 19.959,80	\$ 21.451,73	\$ 23.055,18
Café	\$ 1.728,00	\$ 1.857,16	\$ 1.995,98	\$ 2.145,17	\$ 2.305,52
<b>Desayuno</b>					
Desayuno americano	\$ 35.376	\$ 38.020	\$ 40.862	\$ 43.916	\$ 47.199
<b>Rutas Turísticas</b>					
La ruta de la independencia	\$ 2.160	\$ 2.321	\$ 2.495	\$ 2.681	\$ 2.882
La ruta general	\$ 1.440	\$ 1.548	\$ 1.663	\$ 1.788	\$ 1.921
La ruta de las esculturas	\$ 1.440	\$ 1.548	\$ 1.663	\$ 1.788	\$ 1.921
La ruta de los proceres y los presi	\$ 2.880	\$ 3.095	\$ 3.327	\$ 3.575	\$ 3.843
La ruta de la musica y de la literatu	\$ 2.160	\$ 2.321	\$ 2.495	\$ 2.681	\$ 2.882
La ruta de personajes ilustres	\$ 2.160	\$ 2.321	\$ 2.495	\$ 2.681	\$ 2.882
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 513.302,40</b>	<b>\$ 551.670,16</b>	<b>\$ 592.905,79</b>	<b>\$ 637.223,65</b>	<b>\$ 684.854,14</b>

## PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>Gastos de Administración</b>		\$ 5,741,10	\$ 17,293,61	\$ 8,458,61	\$ 8,458,61	\$ 8,793,61	\$ 8,458,61	\$ 16,958,61	\$ 8,793,61	\$ 8,458,61	\$ 8,458,61	\$ 8,783,61	\$ 8,458,61	\$ 16,958,61	\$ 128,333,35
Gerente general	1	\$ 1,400,65	\$ 1,400,65	\$ 1,400,65	\$ 1,400,65	\$ 1,400,65	\$ 1,400,65	\$ 1,400,65	\$ 1,400,65	\$ 1,400,65	\$ 1,400,65	\$ 1,400,65	\$ 1,400,65	\$ 1,400,65	\$ 16,807,80
Contador	1	\$ 1,151,35	\$ 1,151,35	\$ 1,151,35	\$ 1,151,35	\$ 1,151,35	\$ 1,151,35	\$ 1,151,35	\$ 1,151,35	\$ 1,151,35	\$ 1,151,35	\$ 1,151,35	\$ 1,151,35	\$ 1,151,35	\$ 13,816,20
Jefe de Ama de Llaves	1	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 10,824,60
Chef ejecutivo	1	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 902,05	\$ 10,824,60
Servicios Básicos	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9,600,00
Uniformes	34	\$ 250,00	\$ 8,500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,500,00	\$ 25,500,00
Mantenimiento	1	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ -	\$ -	\$ 110,00	\$ -	\$ -	\$ 110,00	\$ -	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ 430,00
Materiales de limpieza	1	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ -	\$ -	\$ 125,00	\$ -	\$ -	\$ 125,00	\$ -	\$ -	\$ 125,00	\$ -	\$ -	\$ 500,00
Suministros de oficina	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ 400,00
Depreciación de Edificios	1		\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 9,000,00
Depreciación de Equipos de Oficina	1		\$ 279,87	\$ 279,87	\$ 279,87	\$ 279,87	\$ 279,87	\$ 279,87	\$ 279,87	\$ 279,87	\$ 279,87	\$ 279,87	\$ 279,87	\$ 279,87	\$ 3,358,40
Depreciación de Muebles y Enseres	1		\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 4,254,00
Depreciación de Equipos de Computación	1		\$ 116,67	\$ 116,67	\$ 116,67	\$ 116,67	\$ 116,67	\$ 116,67	\$ 116,67	\$ 116,67	\$ 116,67	\$ 116,67	\$ 116,67	\$ 116,67	\$ 1,400,00
Depreciación de Equipos de Producción	1		\$ 709,81	\$ 709,81	\$ 709,81	\$ 709,81	\$ 709,81	\$ 709,81	\$ 709,81	\$ 709,81	\$ 709,81	\$ 709,81	\$ 709,81	\$ 709,81	\$ 8,517,75
Depreciación de Vehículo	1		\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 3,900,00
Amortización gastos constitucionales	1		\$ 766,67	\$ 766,67	\$ 766,67	\$ 766,67	\$ 766,67	\$ 766,67	\$ 766,67	\$ 766,67	\$ 766,67	\$ 766,67	\$ 766,67	\$ 766,67	\$ 9,200,00
<b>Gastos de Ventas</b>			\$ 1,800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,600,00
Publicidad	1	\$ 1,800,00	\$ 1,800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		\$ 1,800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		\$ 3,600,00
<b>Gastos Financieros</b>			\$ 2,697,12	\$ 2,662,11	\$ 2,626,81	\$ 2,591,22	\$ 2,555,34	\$ 2,519,17	\$ 2,482,70	\$ 2,445,94	\$ 2,408,87	\$ 2,371,50	\$ 2,333,83	\$ 2,295,85	\$ 29,990,47
Intereses			\$ 2,697,12	\$ 2,662,11	\$ 2,626,81	\$ 2,591,22	\$ 2,555,34	\$ 2,519,17	\$ 2,482,70	\$ 2,445,94	\$ 2,408,87	\$ 2,371,50	\$ 2,333,83	\$ 2,295,85	\$ 29,990,47
<b>TOTAL</b>			\$ 21,790,74	\$ 11,120,72	\$ 11,085,42	\$ 11,384,83	\$ 11,013,95	\$ 19,477,78	\$ 13,076,31	\$ 10,904,55	\$ 10,867,48	\$ 11,155,12	\$ 10,792,44	\$ 19,254,46	\$ 161,923,82

## INFLACIÓN PRECIO

3,67%

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Gastos de Administración</b>	<b>\$ 128.333,35</b>	<b>\$ 123.870,33</b>	<b>\$ 127.372,24</b>	<b>\$ 129.605,86</b>	<b>\$ 133.376,18</b>
Gerente general	\$ 16.807,80	\$ 17.907,80	\$ 18.565,02	\$ 19.246,35	\$ 19.952,69
Contador	\$ 13.816,20	\$ 14.716,20	\$ 15.256,28	\$ 15.816,19	\$ 16.396,64
Jefe de Ama de Llaves	\$ 10.824,60	\$ 11.524,60	\$ 11.947,55	\$ 12.386,03	\$ 12.840,60
Chef ejecutivo	\$ 10.824,60	\$ 11.524,60	\$ 11.947,55	\$ 12.386,03	\$ 12.840,60
Servicios Básicos	\$ 9.600,00	\$ 9.952,32	\$ 10.390,22	\$ 10.847,39	\$ 11.324,68
Uniformes	\$ 25.500,00	\$ 26.435,85	\$ 27.406,05	\$ 28.411,85	\$ 29.454,56
Mantenimiento	\$ 430,00	\$ 445,78	\$ 462,14	\$ 479,10	\$ 496,68
Materiales de limpieza	\$ 500,00	\$ 518,35	\$ 537,37	\$ 557,10	\$ 577,54
Suministros de oficina	\$ 400,00	\$ 414,68	\$ 429,90	\$ 445,68	\$ 462,03
Depreciación de Edificios	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
Depreciación de Equipos de Oficina	\$ 3.358,40	\$ 3.358,40	\$ 3.358,40	\$ 3.358,40	\$ 3.358,40
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 4.254,00	\$ 4.254,00	\$ 4.254,00	\$ 4.254,00	\$ 4.254,00
Depreciación de Equipos de Computación	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ -	\$ -
Depreciación de Equipos de Producción	\$ 8.517,75	\$ 8.517,75	\$ 8.517,75	\$ 8.517,75	\$ 8.517,75
Depreciación de Vehículo	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00
Amortización gastos constitucionales	\$ 9.200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 3.600,00</b>	<b>\$ 3.732,12</b>	<b>\$ 3.869,09</b>	<b>\$ 4.011,08</b>	<b>\$ 4.158,29</b>
Gastos de Publicidad	\$ 3.600,00	\$ 3.732,12	\$ 3.869,09	\$ 4.011,08	\$ 4.158,29
<b>Gastos Financieros</b>	<b>\$ 29.990,47</b>	<b>\$ 24.472,15</b>	<b>\$ 18.388,08</b>	<b>\$ 15.964,92</b>	<b>\$ 4.284,68</b>
Gastos de Interés	\$ 29.990,47	\$ 24.472,15	\$ 18.388,08	\$ 15.964,92	\$ 4.284,68
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 161.923,82</b>	<b>\$ 152.074,60</b>	<b>\$ 149.629,40</b>	<b>\$ 149.581,87</b>	<b>\$ 141.819,15</b>
<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>\$ (30.430,15)</b>	<b>\$ (30.430,15)</b>	<b>\$ (30.430,15)</b>	<b>\$ (29.030,15)</b>	<b>\$ (29.030,15)</b>

## COSTOS OPERACIONALES

RUBRO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>Bar Café - Concert</b>			\$ 769,25	\$ 769,25	\$ 769,25	\$ 769,25	\$ 769,25	\$ 769,25	\$ 769,25	\$ 769,25	\$ 769,25	\$ 769,25	\$ 769,25	\$ 769,25	\$ 9.231,00
Vaso de Whisky	\$ 2,50	50	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Copa de vino	\$ 2,50	50	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Vaso de vodka	\$ 2,00	15	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Shot de tequila	\$ 1,30	30	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 468,00
Vaso de ron	\$ 1,10	15	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 198,00
Cerveza pilsener	\$ 0,85	40	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 408,00
Club verde	\$ 1,25	95	\$ 118,75	\$ 118,75	\$ 118,75	\$ 118,75	\$ 118,75	\$ 118,75	\$ 118,75	\$ 118,75	\$ 118,75	\$ 118,75	\$ 118,75	\$ 118,75	\$ 1.425,00
Budweiser	\$ 1,50	90	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 1.620,00
Coctel	\$ 2,00	30	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Agua	\$ 0,25	20	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
Piqueos	\$ 3,00	24	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 864,00
Café	\$ 0,50	18	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 108,00
<b>Desayuno</b>			\$ 254,60	\$ 254,60	\$ 254,60	\$ 254,60	\$ 254,60	\$ 254,60	\$ 254,60	\$ 254,60	\$ 254,60	\$ 254,60	\$ 254,60	\$ 254,60	\$ 3.055,20
Desayuno americano	\$ 1,90	134	\$ 254,60	\$ 254,60	\$ 254,60	\$ 254,60	\$ 254,60	\$ 254,60	\$ 254,60	\$ 254,60	\$ 254,60	\$ 254,60	\$ 254,60	\$ 254,60	\$ 3.055,20
<b>Rutas Turísticas</b>			\$ 119,00	\$ 119,00	\$ 119,00	\$ 119,00	\$ 119,00	\$ 119,00	\$ 119,00	\$ 119,00	\$ 119,00	\$ 119,00	\$ 119,00	\$ 119,00	\$ 1.428,00
La ruta de la independencia	\$ 7,00	3	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 252,00
La ruta general	\$ 7,00	2	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 168,00
La ruta de las esculturas	\$ 7,00	2	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 168,00
La ruta de los proceres y los presidentes	\$ 7,00	4	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 336,00
La ruta de la música y de la literatura	\$ 7,00	3	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 252,00
La ruta de personajes ilustres	\$ 7,00	3	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 252,00
<b>Mano de obra Directa</b>			\$ 9.867,08	\$ 9.867,08	\$ 9.867,08	\$ 9.867,08	\$ 9.867,08	\$ 9.867,08	\$ 9.867,08	\$ 9.867,08	\$ 9.867,08	\$ 9.867,08	\$ 9.867,08	\$ 9.867,08	\$ 118.404,92
Guía Turístico	2	\$ 470,76	\$ 941,52	\$ 941,52	\$ 941,52	\$ 941,52	\$ 941,52	\$ 941,52	\$ 941,52	\$ 941,52	\$ 941,52	\$ 941,52	\$ 941,52	\$ 941,52	\$ 11.298,26
Relacionista público	1	\$ 388,70	\$ 388,70	\$ 388,70	\$ 388,70	\$ 388,70	\$ 388,70	\$ 388,70	\$ 388,70	\$ 388,70	\$ 388,70	\$ 388,70	\$ 388,70	\$ 388,70	\$ 4.664,40
Camareras	5	\$ 470,76	\$ 2.353,81	\$ 2.353,81	\$ 2.353,81	\$ 2.353,81	\$ 2.353,81	\$ 2.353,81	\$ 2.353,81	\$ 2.353,81	\$ 2.353,81	\$ 2.353,81	\$ 2.353,81	\$ 2.353,81	\$ 28.245,66
Encargado de café - bar	1	\$ 652,75	\$ 652,75	\$ 652,75	\$ 652,75	\$ 652,75	\$ 652,75	\$ 652,75	\$ 652,75	\$ 652,75	\$ 652,75	\$ 652,75	\$ 652,75	\$ 652,75	\$ 7.833,00
Meseros	6	\$ 528,10	\$ 3.168,60	\$ 3.168,60	\$ 3.168,60	\$ 3.168,60	\$ 3.168,60	\$ 3.168,60	\$ 3.168,60	\$ 3.168,60	\$ 3.168,60	\$ 3.168,60	\$ 3.168,60	\$ 3.168,60	\$ 38.023,20
Recepcionista	4	\$ 590,43	\$ 2.361,70	\$ 2.361,70	\$ 2.361,70	\$ 2.361,70	\$ 2.361,70	\$ 2.361,70	\$ 2.361,70	\$ 2.361,70	\$ 2.361,70	\$ 2.361,70	\$ 2.361,70	\$ 2.361,70	\$ 28.340,40
<b>TOTAL</b>			\$ 10.918,93	\$ 10.918,93	\$ 10.918,93	\$ 10.918,93	\$ 10.918,93	\$ 10.918,93	\$ 10.918,93	\$ 10.918,93	\$ 10.918,93	\$ 10.918,93	\$ 10.918,93	\$ 10.918,93	\$ 132.119,12

## INFLACIÓN

3,67%

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Bar Café - Concert</b>	\$ 9.231,00	\$ 9.569,78	\$ 9.920,99	\$ 10.285,09	\$ 10.662,55
Vaso de Wisky	\$ 1.500,00	\$ 1.555,05	\$ 1.612,12	\$ 1.671,29	\$ 1.732,62
Copa de vino	\$ 1.500,00	\$ 1.555,05	\$ 1.612,12	\$ 1.671,29	\$ 1.732,62
Vaso de vodka	\$ 360,00	\$ 373,21	\$ 386,91	\$ 401,11	\$ 415,83
Shot de tequila	\$ 468,00	\$ 485,18	\$ 502,98	\$ 521,44	\$ 540,58
Vaso de ron	\$ 198,00	\$ 205,27	\$ 212,80	\$ 220,61	\$ 228,71
Cerveza pilsener	\$ 408,00	\$ 422,97	\$ 438,50	\$ 454,59	\$ 471,27
Club verde	\$ 1.425,00	\$ 1.477,30	\$ 1.531,51	\$ 1.587,72	\$ 1.645,99
Budweiser	\$ 1.620,00	\$ 1.679,45	\$ 1.741,09	\$ 1.804,99	\$ 1.871,23
Coctel	\$ 720,00	\$ 746,42	\$ 773,82	\$ 802,22	\$ 831,66
Agua	\$ 60,00	\$ 62,20	\$ 64,48	\$ 66,85	\$ 69,30
Piqueos	\$ 864,00	\$ 895,71	\$ 928,58	\$ 962,66	\$ 997,99
Café	\$ 108,00	\$ 111,96	\$ 116,07	\$ 120,33	\$ 124,75
<b>Desayuno</b>	\$ 3.055,20	\$ 3.167,33	\$ 3.283,57	\$ 3.404,07	\$ 3.529,00
Desayuno americano	\$ 3.055,20	\$ 3.167,33	\$ 3.283,57	\$ 3.404,07	\$ 3.529,00
<b>Rutas Turísticas</b>	\$ 1.428,00	\$ 1.480,41	\$ 1.534,74	\$ 1.591,06	\$ 1.649,46
La ruta de la independencia	\$ 252,00	\$ 261,25	\$ 270,84	\$ 280,78	\$ 291,08
La ruta general	\$ 168,00	\$ 174,17	\$ 180,56	\$ 187,18	\$ 194,05
La ruta de las esculturas	\$ 168,00	\$ 174,17	\$ 180,56	\$ 187,18	\$ 194,05
La ruta de los proceres y los presidentes	\$ 336,00	\$ 348,33	\$ 361,11	\$ 374,37	\$ 388,11
La ruta de la musica y de la literatura	\$ 252,00	\$ 261,25	\$ 270,84	\$ 280,78	\$ 291,08
La ruta de personajes ilustres	\$ 252,00	\$ 261,25	\$ 270,84	\$ 280,78	\$ 291,08
<b>Mano de obra Directa</b>	\$ 118.404,92	\$ 130.847,32	\$ 135.649,42	\$ 140.627,75	\$ 145.788,79
Guía Turístico	\$ 11.298,26	\$ 12.006,26	\$ 12.446,89	\$ 12.903,69	\$ 13.377,26
Relacionista público	\$ 4.664,40	\$ 9.928,80	\$ 10.293,19	\$ 10.670,95	\$ 11.062,57
Camareras	\$ 28.245,66	\$ 30.140,40	\$ 31.246,55	\$ 32.393,30	\$ 33.582,14
Encargado de café - bar	\$ 7.833,00	\$ 30.015,66	\$ 31.117,23	\$ 32.259,24	\$ 33.443,15
Meseros	\$ 38.023,20	\$ 8.333,00	\$ 8.638,82	\$ 8.955,87	\$ 9.284,55
Recepcionista	\$ 28.340,40	\$ 40.423,20	\$ 41.906,73	\$ 43.444,71	\$ 45.039,13
<b>TOTAL</b>	\$ 132.119,12	\$ 145.064,84	\$ 150.388,71	\$ 155.907,98	\$ 161.629,80

## ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ventas Totales	\$ 42.775,20	\$ 42.775,20	\$ 42.775,20	\$ 42.775,20	\$ 42.775,20	\$ 42.775,20	\$ 42.775,20	\$ 42.775,20	\$ 42.775,20	\$ 42.775,20	\$ 42.775,20	\$ 42.775,20
(-) Costos de Operación	\$ 10.918,93	\$ 10.918,93	\$ 10.918,93	\$ 10.918,93	\$ 10.918,93	\$ 10.918,93	\$ 10.918,93	\$ 10.918,93	\$ 10.918,93	\$ 10.918,93	\$ 10.918,93	\$ 10.918,93
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 31.856,27</b>											
(-) Gastos de Administración	\$ 17.293,61	\$ 8.458,61	\$ 8.458,61	\$ 8.793,61	\$ 8.458,61	\$ 16.958,61	\$ 8.793,61	\$ 8.458,61	\$ 8.458,61	\$ 8.783,61	\$ 8.458,61	\$ 16.958,61
(-) Gastos de Ventas	\$ 1.800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 12.762,66</b>	<b>\$ 23.397,66</b>	<b>\$ 23.397,66</b>	<b>\$ 23.062,66</b>	<b>\$ 23.397,66</b>	<b>\$ 14.897,66</b>	<b>\$ 21.262,66</b>	<b>\$ 23.397,66</b>	<b>\$ 23.397,66</b>	<b>\$ 23.072,66</b>	<b>\$ 23.397,66</b>	<b>\$ 14.897,66</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 2.697,12	\$ 2.662,11	\$ 2.626,81	\$ 2.591,22	\$ 2.555,34	\$ 2.519,17	\$ 2.482,70	\$ 2.445,94	\$ 2.408,87	\$ 2.371,50	\$ 2.333,83	\$ 2.295,85
<b>(=) Utilidad antes de participación a trabajadores</b>	<b>\$ 10.065,54</b>	<b>\$ 20.735,55</b>	<b>\$ 20.770,85</b>	<b>\$ 20.471,44</b>	<b>\$ 20.842,32</b>	<b>\$ 12.378,49</b>	<b>\$ 18.779,96</b>	<b>\$ 20.951,72</b>	<b>\$ 20.988,79</b>	<b>\$ 20.701,16</b>	<b>\$ 21.063,83</b>	<b>\$ 12.601,81</b>
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 1.509,83	\$ 3.110,33	\$ 3.115,63	\$ 3.070,72	\$ 3.126,35	\$ 1.856,77	\$ 2.816,99	\$ 3.142,76	\$ 3.148,32	\$ 3.105,17	\$ 3.159,57	\$ 1.890,27
<b>(=) Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>\$ 8.555,71</b>	<b>\$ 17.625,22</b>	<b>\$ 17.655,22</b>	<b>\$ 17.400,72</b>	<b>\$ 17.715,97</b>	<b>\$ 10.521,72</b>	<b>\$ 15.962,96</b>	<b>\$ 17.808,97</b>	<b>\$ 17.840,47</b>	<b>\$ 17.595,98</b>	<b>\$ 17.904,26</b>	<b>\$ 10.711,54</b>
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 1.882,26	\$ 3.877,55	\$ 3.884,15	\$ 3.828,16	\$ 3.897,51	\$ 2.314,78	\$ 3.511,85	\$ 3.917,97	\$ 3.924,90	\$ 3.871,12	\$ 3.938,94	\$ 2.356,54
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 6.673,45</b>	<b>\$ 13.747,67</b>	<b>\$ 13.771,07</b>	<b>\$ 13.572,56</b>	<b>\$ 13.818,46</b>	<b>\$ 8.206,94</b>	<b>\$ 12.451,11</b>	<b>\$ 13.890,99</b>	<b>\$ 13.915,57</b>	<b>\$ 13.724,87</b>	<b>\$ 13.965,32</b>	<b>\$ 8.355,00</b>

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Totales	\$ 513.302,40	\$ 551.670,16	\$ 592.905,79	\$ 637.223,65	\$ 684.854,14
(-) Costos de Operación	\$ 132.119,12	\$ 145.064,84	\$ 150.388,71	\$ 155.907,98	\$ 161.629,80
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 381.183,28</b>	<b>\$ 406.605,32</b>	<b>\$ 442.517,07</b>	<b>\$ 481.315,67</b>	<b>\$ 523.224,33</b>
(-) Gastos en Administración	\$ 128.333,35	\$ 123.870,33	\$ 127.372,24	\$ 129.605,86	\$ 133.376,18
(-) Gastos de Ventas	\$ 3.600,00	\$ 3.732,12	\$ 3.869,09	\$ 4.011,08	\$ 4.158,29
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 249.249,93</b>	<b>\$ 279.002,87</b>	<b>\$ 311.275,75</b>	<b>\$ 347.698,72</b>	<b>\$ 385.689,87</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 29.990,47	\$ 24.472,15	\$ 18.388,08	\$ 11.680,24	\$ 4.284,68
<b>(=) Utilidad antes de participación a trabajadores</b>	<b>\$ 219.259,46</b>	<b>\$ 254.530,72</b>	<b>\$ 292.887,67</b>	<b>\$ 336.018,49</b>	<b>\$ 381.405,18</b>
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 32.888,92	\$ 38.179,61	\$ 43.933,15	\$ 50.402,77	\$ 57.210,78
<b>(=) Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>\$ 186.370,54</b>	<b>\$ 216.351,11</b>	<b>\$ 248.954,52</b>	<b>\$ 285.615,71</b>	<b>\$ 324.194,40</b>
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 41.001,52	\$ 47.597,24	\$ 54.769,99	\$ 62.835,46	\$ 71.322,77
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 145.369,02</b>	<b>\$ 168.753,87</b>	<b>\$ 194.184,52</b>	<b>\$ 222.780,26</b>	<b>\$ 252.871,64</b>

## FLUJO DE CAJA ANUAL

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>						
<b>Ingresos por ventas</b>		\$ 513.302,40	\$ 551.670,16	\$ 592.905,79	\$ 637.223,65	\$ 684.854,14
<b>(-) Egresos de efectivo</b>		\$ 224.422,32	\$ 316.127,57	\$ 336.976,74	\$ 359.197,92	\$ 383.372,35
Gastos de operación		\$ 132.119,12	\$ 145.064,84	\$ 150.388,71	\$ 155.907,98	\$ 161.629,80
Gastos de administración		\$ 88.703,20	\$ 93.440,18	\$ 96.942,09	\$ 100.575,71	\$ 104.346,03
Gastos de ventas		\$ 3.600,00	\$ 3.732,12	\$ 3.869,09	\$ 4.011,08	\$ 4.158,29
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 41.001,52	\$ 47.597,24	\$ 54.769,99	\$ 62.835,46
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 32.888,92	\$ 38.179,61	\$ 43.933,15	\$ 50.402,77
<b>(=) FLUJO NETO OPERACIONAL</b>		<b>\$ 288.880,08</b>	<b>\$ 235.542,59</b>	<b>\$ 255.929,04</b>	<b>\$ 278.025,73</b>	<b>\$ 301.481,79</b>
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>						
<b>Ingresos de efectivo</b>						
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(-) Egresos de efectivo</b>						
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN</b>		<b>\$ -</b>				
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>						
<b>Ingresos de efectivo</b>						
PRETAMOS RECIBIDOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(-) Egresos de efectivo</b>						
Pagos de préstamos o principal		\$ 53.824,69	\$ 59.343,01	\$ 65.427,08	\$ 72.134,92	\$ 79.530,48
Pago de intereses		\$ 29.990,47	\$ 24.472,15	\$ 18.388,08	\$ 11.680,24	\$ 4.284,68
<b>(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO</b>		<b>\$ (83.815,16)</b>				
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-471800,254</b>	<b>\$ 205.064,92</b>	<b>\$ 151.727,43</b>	<b>\$ 172.113,88</b>	<b>\$ 194.210,57</b>	<b>\$ 217.666,63</b>

## BALANCE GENERAL ANUAL

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos Corrientes</b>					
Caja	\$ 234.288,67	\$ 386.016,10	\$ 558.129,98	\$ 752.340,55	\$ 970.007,18
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 234.288,67</b>	<b>\$ 386.016,10</b>	<b>\$ 558.129,98</b>	<b>\$ 752.340,55</b>	<b>\$ 970.007,18</b>
<b>Activos Fijos</b>					
Terrenos	\$ 58.300,00	\$ 58.300,00	\$ 58.300,00	\$ 58.300,00	\$ 58.300,00
Edificios	\$ 180.000,00	\$ 180.000,00	\$ 180.000,00	\$ 180.000,00	\$ 180.000,00
Equipos de Oficina	\$ 33.584,00	\$ 33.584,00	\$ 33.584,00	\$ 33.584,00	\$ 33.584,00
Muebles y Enseres	\$ 42.540,00	\$ 42.540,00	\$ 42.540,00	\$ 42.540,00	\$ 42.540,00
Equipos de Computación	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Equipos de Producción	\$ 85.177,50	\$ 85.177,50	\$ 85.177,50	\$ 85.177,50	\$ 85.177,50
Vehículo	\$ 19.500,00	\$ 19.500,00	\$ 19.500,00	\$ 19.500,00	\$ 19.500,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ (30.430,15)	\$ (60.860,30)	\$ (91.290,45)	\$ (120.320,60)	\$ (149.350,75)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 392.871,35</b>	<b>\$ 362.441,20</b>	<b>\$ 332.011,05</b>	<b>\$ 302.980,90</b>	<b>\$ 273.950,75</b>
<b>Otros Activos</b>					
Artículos Culturales	\$ 10.075,00	\$ 10.075,00	\$ 10.075,00	\$ 10.075,00	\$ 10.075,00
<b>Total Otros activos</b>	<b>\$ 10.075,00</b>	<b>\$ 10.075,00</b>	<b>\$ 10.075,00</b>	<b>\$ 10.075,00</b>	<b>\$ 10.075,00</b>
<b>Activos Diferidos</b>					
Gastos de Constitución	\$ 9.200,00				
(-) Amortización Acumulada	\$ (9.200,00)				
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ -</b>				
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 637.235,02</b>	<b>\$ 758.532,30</b>	<b>\$ 900.216,03</b>	<b>\$ 1.065.396,45</b>	<b>\$ 1.254.032,93</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>Pasivos Corrientes</b>					
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 32.888,92	\$ 38.179,61	\$ 43.933,15	\$ 50.402,77	\$ 57.210,78
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 41.001,52	\$ 47.597,24	\$ 54.769,99	\$ 62.835,46	\$ 71.322,77
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$ 73.890,44</b>	<b>\$ 85.776,85</b>	<b>\$ 98.703,14</b>	<b>\$ 113.238,23</b>	<b>\$ 128.533,55</b>
<b>Pasivo de Largo Plazo</b>					
Préstamo Bancario	\$ 276.435,49	\$ 217.092,48	\$ 151.665,40	\$ 79.530,48	\$ -
<b>Total Pasivos de Largo Plazo</b>	<b>\$ 276.435,49</b>	<b>\$ 217.092,48</b>	<b>\$ 151.665,40</b>	<b>\$ 79.530,48</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 350.325,92</b>	<b>\$ 302.869,33</b>	<b>\$ 250.368,54</b>	<b>\$ 192.768,71</b>	<b>\$ 128.533,55</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	\$ 141.540,08	\$ 141.540,08	\$ 141.540,08	\$ 141.540,08	\$ 141.540,08
Utilidad del Ejercicio	\$ 145.369,02	\$ 168.753,87	\$ 194.184,52	\$ 222.780,26	\$ 252.871,64
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 145.369,02	\$ 314.122,89	\$ 508.307,41	\$ 731.087,67
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 286.909,10</b>	<b>\$ 455.662,96</b>	<b>\$ 649.847,49</b>	<b>\$ 872.627,74</b>	<b>\$ 1.125.499,38</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 637.235,02</b>	<b>\$ 758.532,30</b>	<b>\$ 900.216,03</b>	<b>\$ 1.065.396,45</b>	<b>\$ 1.254.032,93</b>
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

## EVALUACIÓN PROYECTO

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	(471.800,25)
<b>Flujo año 1</b>	205.064,92
<b>Flujo año 2</b>	151.727,43
<b>Flujo año 3</b>	172.113,88
<b>Flujo año 4</b>	194.210,57
<b>Flujo año 5</b>	217.666,63

### EVALUACIÓN FINANCIERA

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	12%
<b>VAN</b>	\$ 180.081,32
<b>TIR</b>	28%
<b>B/C</b>	\$ 0,38
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b>	2 años y 8 meses

## ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>MARGEN BRUTO</b>	Utilidad Bruta / Ventas = %	48,56%	50,57%	52,50%	54,56%	56,32%
<b>MARGEN NETO</b>	Utilidad Neta / Ventas = %	28,32%	30,59%	32,75%	34,96%	36,92%
<b>RETORNO SOBRE ACTIVOS</b>	Utilidad Neta / Activo Total = %	22,81%	22,25%	21,57%	20,91%	20,16%
<b>RETORNO SOBRE CAPITAL</b>	Utilidad Neta / Capital = %	50,67%	37,03%	29,88%	25,53%	22,47%

### ESCENARIOS

	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO OPTIMISTA
Tasa de Descuento	12%	12%	12%
Inversión inicial	(471.800,25)	\$(471.800,25)	(471.800,25)
Flujo 1	148.751,32	\$ 205.064,92	261.378,52
Flujo 2	110.182,24	\$ 151.727,43	193.272,61
Flujo 3	127.463,33	\$ 172.113,88	216.764,44
Flujo 4	146.222,52	\$ 194.210,57	242.198,62
Flujo 5	166.091,62	\$ 217.666,63	269.241,63
VAN	\$ 23.881,98	\$ 180.081,32	\$ 336.280,66
TIR	14%	28%	41%
B/C	\$ 0,05	0,38	\$ 0,71
PRI	3 años y 7 meses	2 años 8 meses	2 años y 1 mes

## **5.2. Análisis Financiero**

Para poner en marcha este proyecto se necesita una inversión de \$471.800,25 el cual incluye la caja chica que es la suma de los dos primeros meses de sueldo del personal administrativo y operativo, edificio, remodelación, equipos de oficina, muebles y enseres, suministros de oficinas, equipos de computación, vehículos, objetos de decoración y los gastos de constitución. Contando con un capital propio de \$141.540,08 y se requerirá de un préstamo por la diferencia de un valor de \$330.260,18 con un interés mensual de 0,82% a cinco años cancelando un interés total de \$ 88.815,62 por dicho préstamo. Con respecto a los honorarios del personal del hotel tanto operativo como administrativo que suman veinte tres empleados se realizaría un pago anual de \$175.342,52 con una variación del 3,67% por cada año siguiente.

Con respecto a los ingresos anuales por los servicios y productos ofrecidos en el hotel para el primer año refleja un ingreso de \$513.302,40 habiendo una variación en el ingreso del 3,67% para los siguientes años y con un costo anual para el primer año de \$132.119,12 ha esto restándole además el 15% de la participación de los trabajadores, el 22% del impuesto a la renta, los gastos de administración, gastos de ventas y gastos financieros obteniendo para el primer año una utilidad neta de \$145.369,02 existiendo un crecimiento financiero adecuado para el resto de los años.

El nivel de ocupación del hotel es del 65% lo que permite establecer indicadores positivos con un TIR del 28% de rentabilidad, con un VAN de \$180.081,32 lo que determina que la factibilidad de la idea del negocio es conveniente aceptar y realizar la inversión ya que es económicamente viable, además la recuperación de este proyecto se daría en dos años y ocho meses.

## CONCLUSIÓN

Se ha definido la muestra y población a ser usada en este proyecto en base al total de turistas que ingresaron de enero a septiembre de 2014 a Guayaquil, la cual es de 273.000 turistas, según cifras del Ministerio de Turismo obteniendo como muestra 384 encuestas de las cuales en el capítulo tres se concluyó que de los 384 encuestados, 240 fueron turistas internacionales provenientes de Colombia, Estados Unidos y Perú.

También se concluyó que la mayoría de los encuestados especifican que cuentan con estudios superiores con un 47,92% seguido de turistas que cuentan con masterado y doctorado con un 25% y 21,88% respectivamente. Mientras que el 2,08% solo ha realizado la secundaria. Así también que los atributos que más valoran los turistas nacionales e internacionales al momento de escoger un hotel es una atención personalizada con un 56,77%.

Se ha tomado como referencia tres hoteles temáticos internacionales que son Hotel Mansión Dandi Royal, Dormidcine y el hotel Lope de Vega debido a que han tenido una gran acogida por parte del mercado internacional y cumplen las características de un hotel temático, además de que brindan una experiencia y aprendizaje en particular al huésped, por ello se desarrolló la temática de las habitaciones y otras áreas del hotel explicando también que tipo de servicios ofrecerá al turista este proyecto. Y diseñando un logotipo que tratara de transmitir el concepto del hotel en sí. Asegurando que según las referencias obtenidas en otras partes del mundo sobre hoteles del mismo tipo este sería un proyecto rentable.

Por otro lado el análisis financiero elaborado para este proyecto demostró que se posee una TIR del 28% a una tasa de interés del 12% lo cual hace al proyecto bastante rentable, haciendo de este una propuesta económicamente viable y recuperando su inversión en un tiempo de 2 años 8 meses.

## **RECOMENDACIONES**

Para poder crear este proyecto se debe buscar un lugar adecuado como el ya mencionado anteriormente. Ya que es un hotel temático los materiales de construcción del mismo serán de cemento en su exterior ya que es una casa patrimonial por lo que no puede ser modificada, mas en su diseño de interiores será completamente de madera, característica propia de las casas de esta época.

Debido a que el servicio es un lazo de unión entre el cliente y el hotel, se deberá dar capacitaciones constantes al talento humano que existe para que de esta manera se mantenga siempre presente en ellos que es lo que el hotel desea alcanzar y que comprendan que todos son un equipo de trabajo y por lo tanto todos deben de tener un sentido de pertenencia hacia el hotel y las metas que desea alcanzar.

Se recomienda que el hotel haga un esfuerzo por conseguir alguna certificación internacional ya que con esto se asegura la confianza que pueda llegar a sentir los turistas extranjeros y nacionales respecto al hotel; de igual manera puede unirse a la Federación de Hoteles del Guayas o crear relaciones estratégicas con las agencias de viajes, operadoras de turismo y líneas aéreas para dar a conocer el establecimiento hacia el extranjero.

# Bibliografía

*Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica.* (5 de Junio de 2013). Obtenido de Ecuador presentó los avances en ciencia y tecnología ante comisión de Naciones Unidas: <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/ecuador-presento-avances-ciencia-tecnologia-ante-comision-naciones-unidas.html>

Cobos, M. (2012). *Estudio y diseño de un hotel boutique ubicado en la ciudad de Guayaquil*, 15-16. Quito, Pichincha, Ecuador.

Cobos, M. (2012). *Estudio y diseño de un hotel boutique ubicado en la ciudad de Guayaquil*. Quito. Obtenido de Estudio y diseño de un hotel boutique ubicado en la ciudad de Guayaquil.

*Datos Macro.* (2014). Obtenido de Crece la población en Ecuador en 245.614 personas: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/ecuador>

*El ciudadano.* (8 de Marzo de 2014). Obtenido de El crecimiento económico de Ecuador es uno de los más estables de la región: <http://www.elciudadano.gob.ec/el-crecimiento-economico-de-ecuador-es-uno-de-los-mas-estables-de-la-region/>

El comercio. (7 de Marzo de 2014). Gobierno busca que el turismo en Ecuador sea el tercer rubro de ingresos.

*El Manso.* (s.f.). Obtenido de <http://manso.ec/>

El Telegrafo. (4 de Noviembre de 2014). Ecuador está en el puesto 73 de 142 naciones en Índice de Prosperidad (Infografía). *El Telegrafo*.

*El Universo.* (15 de Agosto de 2009). Obtenido de Guayaquil se fundó en 1534 pero se asentó en forma definitiva en 1547: <http://www.eluniverso.com/2009/08/15/1/1446/guayaquil-fundo-asento-forma-definitiva.html>

*El Universo.* (15 de Noviembre de 2011). Obtenido de Bono de hasta \$ 12.000 para preservar edificios patrimoniales: <http://www.eluniverso.com/2011/11/15/1/1445/bono-hasta-12000-preservar-edificios-patrimoniales.html>

El Universo. (26 de Diciembre de 2013). Ecuador reduce su tasa de desempleo urbano, según OIT. *El Universo*.

- El Universo*. (30 de Julio de 2014). Obtenido de Guayaquil turístico, plan que se afirma:  
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/30/nota/3294766/guayaquil-turistico-plan-que-se-afirma>
- El Universo*. (19 de Octubre de 2014). Obtenido de Botón y aplicación de celular para dar seguridad a turistas en Ecuador:  
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/10/19/nota/4116826/boton-aplicacion-celular-dar-seguridad-turistas>
- El Universo. (16 de Agosto de 2014). Ecuador recorta a 4% su expectativa de crecimiento económico en 2014. *El Universo*.
- Fernandez. (s.f.). Obtenido de  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/fernandez\\_l\\_a/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/fernandez_l_a/capitulo2.pdf)
- García, M. (2009). Estudio técnico y de mercado para la realización de un pre-proyecto de inversión de un Hotel Temático de Comedia Musical en la ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires.
- García, M. (2009). Estudio técnico y de mercado para la realización de un pre-proyecto de inversión de un Hotel Temático de Comedia Musical en la ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires.
- Hotel Orilla del Río*. (s.f.). Obtenido de <http://www.mansiondelrio-ec.com/principal.htm>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (1 de 1 de 2015). *IESS*. Obtenido de <http://www.iesgob.ec/es/web/empleador/certificado-de-obligaciones-patronales>
- Li, X. X. (2012). Estudio de factibilidad y viabilidad para la creación del hotel temático "Allpasumaq" en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Mansion Dandi Royal*. (s.f.). Obtenido de  
[http://www.mansiondandiroyal.com/seccion\\_detalle.php?idseccion=12](http://www.mansiondandiroyal.com/seccion_detalle.php?idseccion=12)
- Mansión del Río*. (s.f.). Obtenido de <http://www.mansiondelrio-ec.com/principal.htm>
- Ministerio Coordinador de Produccion, Empleo y Competitividad*. (24 de Mayo de 2014). Obtenido de EL CRECIMIENTO ECONÓMICO Y PRODUCTIVO DE ECUADOR ES INCLUSIVO Y DEMOCRÁTICO": <http://www.produccion.gob.ec/el-crecimiento-economico-y-productivo-de-ecuador-es-inclusivo-y-democratico/>
- Ministerio de Ambiente. (2015). *ambiente.gob*. Obtenido de <http://suia.ambiente.gob.ec/web/suia/categoria>

- Ministerio de Turismo*. (24 de Abril de 2014). Obtenido de Aplicaciones tecnológicas se implementarán en el turismo ecuatoriano: <http://www.turismo.gob.ec/aplicaciones-tecnologicas-se-implementaran-en-el-tu>
- Moreno, M. (13 de Febrero de 2013). Obtenido de <http://quehotelreservo.es/dormirdcine-mas-que-un-hotel-tematico.html>
- Ortiz, A., & Pinoargote, J. (17 de Enero de 2012). *Proyecto de Ley Orgánica de Turismo*. Obtenido de <http://ppless.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/fba42b4e-d6d9-4129-bf9d-33c8384fc17a/Proyecto%20de%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Turismo%20Tr.%2091993.pdf>
- Ruiz, I. (6 de Octubre de 2013). DESARROLLO HOTELERO EN GUAYAQUIL: GLAMOUR EN UN NEGOCIO DE LUJO. *Expreso*.
- Sancho, A., Buhails, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., . . . Ruiz, P. (s.f.). *Introducción al turismo*. Retrieved from <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>
- Servicio de Rentas Internas. (2015). *SRI*. Obtenido de [http://www.sri.gob.ec/zh\\_TW/136](http://www.sri.gob.ec/zh_TW/136)
- Storch, G. (2012). *Hotelería boutique: Nuevas tendencias en alojamiento*. Buenos Aires.
- Storch, G. (2012). *Hotelería boutique: Nuevas tendencias en alojamiento*. Buenos Aires.
- Superintendencia de Compañías. (3 de Diciembre de 2012). Obtenido de <http://procuraduria.utpl.edu.ec/sites/default/files/files/leycom.pdf>
- Tourism revolution workers*. (25 de Enero de 2012). Obtenido de <http://www.blogtrw.com/2012/01/hoteles-tematicos-parte-i/>
- Vallejo, J. (29 de Agosto de 2014). *El ciudadano*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-entre-los-10-paises-con-mayor-crecimiento-de-turismo-en-el-mundo/>
- Vega, H. L. (s.f.). Obtenido de <http://www.hotellopedevega.com/es/tematizacion>

# ANEXOS DEL PROYECTO

## Anexo A

### Modelo de encuesta.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

### Encuesta para el análisis del mercado del proyecto:

*“Propuesta para la implementación de un hotel temático de Guayaquil del siglo XIX para el rescate de las tradiciones culturales de la ciudad.”*

#### Edad

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 18-24 años de edad | <input type="checkbox"/> 39-45 años de edad  |
| <input type="checkbox"/> 25-31 años de edad | <input type="checkbox"/> 46-52 años de edad  |
| <input type="checkbox"/> 32-38 años de edad | <input type="checkbox"/> 53 años en adelante |

#### Genero

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

#### Lugar de residencia

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Colombia       | <input type="checkbox"/> Chile           |
| <input type="checkbox"/> Estados Unidos | <input type="checkbox"/> Alemania        |
| <input type="checkbox"/> Perú           | <input type="checkbox"/> Canadá          |
| <input type="checkbox"/> Venezuela      | <input type="checkbox"/> Ecuador _____   |
| <input type="checkbox"/> España         | <input type="checkbox"/> Otro país _____ |
| <input type="checkbox"/> Argentina      |  |

#### 1. ¿Cuál es su máximo nivel de estudio?

- |                                     |                                    |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Primaria   | <input type="checkbox"/> Masterado |
| <input type="checkbox"/> Secundaria | <input type="checkbox"/> Doctorado |
| <input type="checkbox"/> Superior   | <input type="checkbox"/> Otros     |

#### 2. ¿Es la primera vez que visita Guayaquil?, si su respuesta es no favor indicar el número de visitas realizadas.

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

Número de visitas: \_\_\_\_\_

#### 3. ¿Con quién se encuentra visitando la ciudad?

- |  |                                  |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Solo              | <input type="checkbox"/> Amigos  |
| <input type="checkbox"/> Clientes / socios | <input type="checkbox"/> Familia |
| <input type="checkbox"/> Pareja            |                                  |

**4. ¿Cuánto tiempo de estancia tendrá en la ciudad?**

- Menos de 2 noches  De 9 a 11 noches  
 De 2 a 5 noches  Más de 12 noches  
 De 6 a 8 noches

**5. ¿Cuándo visita la ciudad de Guayaquil en qué tipo de establecimiento se hospeda habitualmente?**

- Hotel  Reside en casa de amigos  
 Hostal  Otros  
 Reside en casa de familiares

**6. Cuando usted visita la ciudad, su motivación es:**

- Atractivo histórico y cultural  Visita de amigos y familiares  
 Ocio y descanso  Mejorar mi educación y/o formación  
 Gastronomía del lugar  Otro  
 Negocios y/o congresos

**7. ¿Aproximadamente cuánto ha gastado o piensa gastar en totalidad en su visita a Guayaquil?**

- Menos de \$250.00  De \$601.00 a \$ 950.00  
 De \$251.00 a \$600.00  Más de \$ 951.00

**8. ¿Conoce usted la historia de Guayaquil desde sus inicios hasta su progreso urbanístico?**

- Si  No

**9. ¿Considera que es relevante que los turistas locales e internacionales conozcan sobre las culturas, tradiciones e historia de Guayaquil?**

- Si  No

**10. ¿Cuáles son los atributos que más valora en un establecimiento que le brinda hospedaje? (Valorar del 1 al 5, dónde 1 es “Más Importante” y 5 es “Menos Importante”)**

- Decoración de la habitación  Privacidad y silencio  
 Atención amena y personalizada  Espacios de recreación y cultura  
 Arquitectura especial y característica

**11. ¿Qué tipo de hotel temático le atrae más? (Máximo tres opciones)**

- Etapas históricas  Series animadas  
 Artísticos  Cinematográficos  
 Culturales  Países turísticos

**12. ¿Estaría interesado en conocer la identidad cultural y el pasado de Guayaquil del siglo XIX a través de un hotel temático?**

- Si  
 No

13. **¿Cuánto pagaría usted por un servicio de un hotel temático de Guayaquil del siglo XIX por noche?**

- Menos de \$ 65.00
- Entre \$ 66.00 y US\$ 95.00
- Entre \$ 96.00 y US\$ 115.00
- Entre \$ 116.00 y US\$ 135.00
- Más de \$ 136.00

## **Anexo B**

### **Manual de funciones del personal.**

#### ***Gerente general.***

- Representar legalmente a la empresa.
- Supervisar y dirigir el trabajo general de toda la empresa.
- Dirigir y evaluar la gestión de los gerentes de cada unidad bajo su dependencia
- Analizar el presupuesto general de la compañía y los desvíos significativos como una herramienta fundamental para la toma de decisiones
- Autorizar y justificar las horas extras según la política definida
- Participar en el proceso de definición de políticas generales para la compañía
- Realizar de análisis de la competencia, nuevas metodologías de prestación de servicios y atención de clientes.

#### ***Departamento de alimentos y bebidas.***

- Verificar la calidad y presentación de las comidas y bebidas.
- Verificar la asistencia y presentación del personal de alimentos y bebidas bajo su cargo.
- Inspeccionar los niveles de calidad del servicio que se brinda en los puntos de venta de los alimentos y bebidas.
- Revisar y analizar el reporte diario de ventas de alimentos y bebidas.
- Inspeccionar los sistemas de trabajo que se realizan en las secciones de preparación, manipulación y servicio de los alimentos y bebidas.
- Supervisar y coordinar el trabajo que realiza el personal bajo su cargo.
- Verificar los inventarios y las condiciones de almacenamiento y conservación del producto en bodegas.

### ***Departamento de RRHH.***

- Elaborar las políticas para conseguir el reclutamiento, selección, formación, desarrollo, promoción y desvinculación de todos y cada uno de los empleados
- Definir la cultura empresarial, maneja la comunicación a nivel
- Construir las políticas del personal para que el personal sea el idóneo, este motivado y comprometido con los objetivos Corporativos.

### ***Recepcionista.***

- Atender el tratamiento de las reservas de alojamientos y su registro: brindar información, confirmar, denegar y modificar reservas; ocupar del registro de reservas provisionales, de grupos, de pasajeros individuales, etc.
- Emitir la información necesaria para el buen funcionamiento del departamento y de aquellos relacionados directamente con el ( recepción, ama de llaves y AA&BB)
- Favorecer la coordinación interdepartamental a los efectos de una mejor prestación de servicios

### ***Ama de llaves.***

- Supervisar y controlar el departamento de ama de llaves.
- Distribuir equitativamente el trabajo.
- Revisar la limpieza de habitaciones y áreas públicas.
- Recopilar y/o verificar las listas de ocupación.
- Encargarse de las quejas y peticiones de los huéspedes.
- Informar descomposturas al departamento de mantenimiento.
- Controlar y supervisar el área de ropería y lavandería.
- Encargarse en caso de que existan objetos perdidos.
- Responsabilizarse de las llaves.

- Realizar inventarios y registros de equipo y suministros.
- Hacer pedidos y entregas de abastecimientos de su departamento.
- Revisar y reponer los artículos en el servi-bar.
- Prevenir los accidentes e incendios en su departamento.

***Relacionista público.***

- Poner en práctica las estrategias comunicacionales que contribuyen a desarrollar actividades de relaciones públicas efectivas entre los directivos, público interno y externo.
- Identificar las políticas y procedimientos utilizados por los individuos, grupos y organizaciones que existen en la organización.
- Desarrollar técnicas efectivas de asesoramiento en situaciones particulares de una empresa.
- Aplicar el concepto de inclusión y diversidad de la población, clientela y segmentos de mercados, como factores fundamentales a considerarse en el diseño de estrategias de relaciones públicas en las empresas.
- Mantener una buena relación con todos los miembros de la empresa y así mismo no ser parciales.
- Colaborar con el desarrollo de empresa asesorando de manera eficiente y eficaz a los directivos de la organización.

***Camareras.***

- Revisar si el huésped ha olvidado algo.
- Comprobar si el cliente se ha llevado algo y comunicarlo, por teléfono a recepción.
- Cambiar la ropa de las camas.
- Realizar la limpieza de las habitaciones y baños.
- Reponer los suministros.
- Cambiar las toallas, jabones, papel higiénico, etc.

- Revisar el funcionamiento de luces y aparatos eléctricos.
- Informar al ama de llaves sobre cualquier objeto roto o descompuesto.
- Llenar los formatos correspondientes.
- Recolectar las bolsas de ropa sucia de los huéspedes para la lavandería.
- En el turno nocturno, hacer la "cortesía", des tendiendo camas y cerrando cortinas.

***Contador.***

- Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica.
- Verificar y depurar cuentas contables.
- Controlar el correcto registro de los auxiliares de contabilidad.
- Examinar el valor de los inventarios de mercadería y efectuar ajustes respectivos.
- Revisar órdenes de cheque de oficina, corroborando los cálculos

***Jefe de restaurantes.***

- Realizar de manera cualificada las labores de dirección, planificación, organización y control del Restaurante
- Organizar, dirigir y coordinar el trabajo del personal a su cargo.
- Dirigir, planificar y realizar el conjunto de actividades de su Área.
- Realizar inventarios y controles de materiales, mercancías, etc., de uso en el Departamento de su responsabilidad.
- Hacer las propuestas de pedidos de mercancías y realizar los pedidos si así se le encomienda.

***Meseros y salones.***

- Cambiar menús porta-menús en mal estado
- Montar charola de postres

- Limpiar los vidrios y espejos
- Limpiar las puertas y elementos de madera del salón.
- Limpiar las sillas (Madera y vinil). Reportar tapiz de tela en mal estado.
- Limpiar las bases de las mesas
- Limpiar las lámparas
- Limpiar los botes de basura
- Acomodar mantelería limpia
- Modular intensidad de las luces
- Limpiar los cuadros del comedor
- Limpiar el Lobby

***Gerente de marketing y ventas.***

- Elaborar las estrategias de publicidad.
- Promocionar las ventas.
- Realizar la distribución de mercados y planeación de canales y territorios de ventas
- Pronosticar los presupuestos de ventas
- Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales
- Establecer un modelo de evaluación en coordinación con la Gerencia de Ventas, que permita conocer el avance y los resultados de las ventas.
- Realizar análisis del segmento de mercado a abarcar que incluya clientes, proveedores, competencia, productos sustitutos y a los posibles ingresantes al mercado.
- Analizar el comportamiento de la demanda de los diferentes servicios y/o productos que ofrece la empresa

## **Anexo C**

### **Requerimientos legales para la constitución de la empresa.**

La compañía anónima es la forma de sociedad que se va a utilizar para la formación de la empresa, cabe recalcar que para la realización de los siguientes pasos, previamente se realizó la apertura de una cuenta bancaria y tener la escritura del bien inmueble donde se ubicara la empresa.

Según la Superintendencia de Compañías del Ecuador (2012) en su ley de compañías aclara que para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;

12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

\*El extracto se lo publicara en un diario de la ciudad de Guayaquil.

### **Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual – IEPI.-**

Pasos a seguir para crear el nombre o marca:

1. Ingresar a la página web: [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec)
2. Seleccione la pestaña Programas/Servicios, del menú principal.
3. Ingrese a la opción Solicitudes en línea del menú lateral de la parte izquierda.
4. Si posee casillero virtual entre con su clave y usuario y si no posee sírvase acceder al link adjunto y cree su casillero [www.propiedadintelectual.gob.ec/casilleros/](http://www.propiedadintelectual.gob.ec/casilleros/)
5. Llenar la solicitud del casillero virtual con la información necesaria
6. Recibirá un mensaje a través de correo electrónico con el usuario y contraseña para acceder al sistema.
7. Retornar a [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec)
8. Seleccione la pestaña Programas/Servicios, del menú principal.
9. Ingresar a la opción mi casillero del menú.
10. Introducir usuario y contraseña que se envió en el correo electrónico.
11. La primera vez que ingrese al casillero deberá cambiar la clave.
12. Ingrese nuevamente a la opción Solicitudes en línea.
13. Introducir usuario y contraseña que registro en casilleros virtuales.
14. Seleccione el tipo de solicitud que desea ingresar.
15. Ingresar la información requerida todos los campos son obligatorios.
16. Una vez completa la información generar la vista previa.
17. Generar comprobante de pago
18. Imprimir comprobante de pago

19. Una vez realizado el pago entrar a solicitudes en línea.
20. Seleccionar el botón iniciar proceso.
21. Ingresar número de depósito.
22. Escanear el comprobante.
23. Seleccionar aceptar.

## **SRI. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES.-**

- A. Obtener el RUC. El Registro Único de Contribuyentes, conocido por sus siglas como RUC, corresponde a la identificación de los contribuyentes que realizan una actividad económica lícita, por lo tanto, todas las sociedades, nacionales o extranjeras, que inicien una actividad económica o dispongan de bienes o derechos por los que tengan que tributar, tienen la obligación de acercarse inmediatamente a las oficinas del SRI para obtener su número de RUC, presentando los requisitos para cada caso. (Servicio de Rentas Internas, 2015)

El RUC contiene una estructura que es validada por los sistemas del SRI y de otras entidades que utilizan este número para diferentes procesos.

- B. Si existen cambios en la información otorgada en la inscripción al RUC, deberá acercarse a actualizar su registro en un plazo no mayor a 30 días, presentando los requisitos según el caso.

De igual forma, si la sociedad cesa sus actividades, deberá informarse al SRI en un plazo no mayor a 30 días, presentando los requisitos según el caso.

**Presentar Declaraciones.** Las Sociedades deben presentar las siguientes declaraciones de impuestos a través del Internet en el Sistema de Declaraciones o en ventanillas del Sistema Financiero. Estas deberán efectuarse en forma consolidada independientemente del número de sucursales, agencias o establecimientos que posea.

**Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA).** Se debe realizar mensualmente, en el Formulario 104, inclusive cuando en uno o varios períodos no se haya registrado venta de bienes o prestación de servicios, no se hayan producido adquisiciones o no se hayan efectuado retenciones en la fuente por dicho impuesto. En una sola declaración por periodo se establece el IVA sea como agente de Retención o de Percepción.

**Declaración del Impuesto a la Renta.** La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar cada año en el Formulario 101, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria.

**Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta.** Se deberá pagar en el Formulario 106 de ser el caso. Para mayor información verificar el cálculo del anticipo en el Art. 41 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

**Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta.** Se debe realizar mensualmente en el Formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales.

Las sociedades son agentes de retención, razón por la cual se encuentran obligadas a llevar registros contables por las retenciones en la fuente realizadas y de los pagos por tales retenciones, adicionalmente debe mantener un archivo cronológico de los comprobantes de retención emitidos y de las respectivas declaraciones. (Servicio de Rentas Internas, 2015)

## **IESS.- INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL**

El certificado de cumplimiento de obligaciones patronales lo puede obtener a través de la página web del IESS, ingresando a la opción EMPLEADORES/CERTIFICADO DE OBLIGACIONES PATRONALES. Estos certificados poseen el código de

seguridad "QR" que reemplaza a la firma de responsabilidad de los funcionarios del IESS; por lo tanto no requiere acudir a las oficinas del IESS para la validación de este documento. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2015)

#### **PATENTES MUNICIPALES.-**

1. Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
2. RUC actualizado.
3. Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
4. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
5. Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

#### **CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL B. CUERPO DE BOMBEROS.-**

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del RUC actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía.
6. Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local.

Los trámites en la superintendencia de compañía, SRI e IESS son gratuitos; los costos de los trámites en la municipalidad de Guayaquil y Bomberos varían de acuerdo varios

factores como ubicación, metros cuadrado del lugar. A esto se sumara los gastos por contratar un abogado para realizar los trámites pertinentes como la creación de la compañía que tiene un valor aproximado de \$1.500. El permiso del ministerio de salud pública se lo otorga al llenar el formato publicado en la página web del mismo y posteriormente presentarlo con los documentos de ley; así mismo el permiso de ministerio de turismo.

#### **MINISTERIO DE AMBIENTE.-**

1. Ingresar a la página (Ministerio de Ambiente, 2015) en inicio
2. Escoger la opción sistema único de información ambiental
3. Servicios
4. Regularización ambiental
5. Categorización ambiental
6. Registra toda la información del proponente.
7. El ministerio le enviara por vía correo electrónico su contraseña para poder cargar la información referente al proyecto.

Obtener las coordenadas del proyecto en sistema WGS84 mínimo 4 puntos para la categoría II, III, IV. Categorización Ambiental Nacional (Ministerio de Ambiente, 2015)

## **Anexo D**

### **Habitaciones temáticas del hotel.**

Cada una de las habitaciones del hotel están llenas de historias y de los acontecimientos más relevantes que sucedieron en el antiguo Guayaquil, cuenta con un diseño de interiores que evocará aquel siglo transportándolo automáticamente a aquella época de antaño.

#### **Suites.**

*Habitación perla del pacífico.* Desde el siglo XIX la ciudad ha sido la principal fuente de comercio del país y de América, resaltando por ser la trascendental exportadora de cacao del continente, junto a su preciosidad de urbe lo que le ha conllevado a ser reconocido como Perla del Pacífico, nombre como tradicionalmente se ha conocido a Guayaquil durante generaciones. Es por esta significativa razón que se le ha dado nombre de Perla del Pacífico a una de las habitaciones, la cual estará decorada con muebles originales en estilo neo-renacentista del tardo siglo XIX, lámparas de arañas en hierro forjado y vidrio de murano, además de una delicada tapicería en terciopelo.

*Habitación rruiseñor de américa.* Julio Alfredo Jaramillo es una leyenda ya que con sus poesías alimentó sus notas musicales melancólicas, pasillos y boleros. A pesar de haber conseguido su primer éxito a mediados del siglo XX, es de vital importancia que sea reconocido entre una de las habitaciones del hotel ya que fue un máximo exponente de la música bolera a nivel internacional. La habitación estará decorada de instrumentos de la época como son los tocadiscos y otros artículos más incluyendo discos de vinil con las canciones de Julio Jaramillo, honrando de esta manera el arte musical guayaquileño.

*Habitación José Joaquín de Olmedo.-* José Joaquín de Olmedo, padre de la nación ecuatoriana, el cual es uno de los más recordados en la historia de Guayaquil, ya que

éste lideró en la independencia de la ciudad, la cual ha sido el más rápido y efectivo de los golpes emancipadores en América. Además fue el primer y único presidente de la República de Guayaquil. Esta habitación estará amoblada con la réplica del juego de dormitorio del mariscal. Una cama de una plaza y media con cabecera de madera, dos veladores, un chifonier y un cuadro de San Antonio del siglo XVII.

***Habitación guayas y quil.*** Consideran los historiadores que el origen del nombre de la ciudad de Guayaquil, una de las ciudades más importantes del Ecuador, se debe a la leyenda de Guayas y Quil. Nombre el cual, viene de las voces en idioma tsafiki: "Gua" que significa "Grande", "Ya" que significa "Casa" y "Quil" que significa "Nuestro". La interpretación de estas voces formaría la frase "Nuestra Casa Grande". Habitación la cual estará tematizada con elementos precolombinos y de tonalidades doradas.

***Habitación cementerio general.*** Habitación que evocará una paz y tranquilidad total con todas sus paredes, muebles blancos y antiguos con pequeñas y representativas estatuas como decoración para que así represente la conocida, ciudad blanca, mayor patrimonio escultórico de la nación que a manera de un libro vivo, en cada uno de sus rincones relata la historia del arte y de la ciudad. Lo curioso de esta habitación es que tendrá una cama ataúd y otros elementos que hacen referencia a la temática de la misma.

***Habitación provincia autónoma de Guayaquil.*** Guayaquil fue un estado sudamericano soberano e independiente que surgió desde 1820 hasta 1822, en donde los representantes de una asamblea crearon la Provincia Libre de Guayaquil también denominada Republica de Guayaquil que comprendía las actuales provincias como Santa Elena, Manabí, Los ríos, El Oro, Cañar y Esmeraldas, y también se redactó su primera constitución.

## **Habitaciones matrimoniales**

*Habitación independencia de Guayaquil.* “Primer Grito de la independencia” es como tradicionalmente se conoce a este acontecimiento en donde se rompieron los lazos con la corona española aquel 9 de octubre de 1820, proceso independentista que dio paso al surgimiento de la provincia Libre de Guayaquil. Fue un movimiento libertador de un grupo de patriotas guayaquileños dirigidos por José Joaquín de Olmedo que destituyó al gobierno español en nombre de la libertad. La habitación estará decorada con cuadros de todo los próceres de la independencia como lo son Villamil, Escobedo, Antepara, Urdaneta, Letamendi, entre otros.

*Habitación fundación de Guayaquil.* La fundación la ejecutó el español Diego de Almagro en 1547, por orden de Francisco Pizarro, quien se hallaba en Perú. La ciudad tuvo como primer nombre el de Santiago de Quito pero un año después llegó la población a un asentamiento indígena llamado Guayaquile y es así como se designó a la ciudad el nombre de Santiago de Guayaquil. (El Universo, 2009) La tematización de la habitación contara con una decoración española de la época.

*Habitación la pepa de oro.* La “Era de la pepa de oro” enalteció a Guayaquil a un sorprendente nivel de prosperidad ya que el cacao se convirtió en el principal recurso de riqueza para poder alcanzar un gran crecimiento armónico. El cultivo del cacao tuvo sus inicios a mediados del siglo XIX y debido a su gran acogida trajo como consecuencia importantes negocios en la economía de la urbe, que cada vez lucía realzada por sus edificios y la distinción de su ornamentación, convirtiéndose a finales del siglo XIX Ecuador en el mayor exportador de cacao. Esta habitación destilara el fino aroma del café y estará decorada de tonalidades marrones.

*Habitación la catedral metropolitana.* La catedral ha observado a Guayaquil progresar, así como también ha sido protagonista de los cambios históricos de la ciudad. Su nombre oficial es Catedral de San Pedro, fue edificada inicialmente en madera y durante la época Republicana fue restaurada, conservando el sencillo estilo colonial que

tenía anteriormente. Esta habitación estará diseñada como fue la iglesia en aquellos tiempos dándole ese toque religioso y concebido con un estilo republicana con símbolos e imágenes de carácter religioso. Además de que la losa de la habitación será pintada con oleo de imágenes celestiales.

### **Habitaciones triples**

*Habitación leyendas urbanas.* Existen varias leyendas urbanas que tejen alrededor de la ciudad de Guayaquil que aun pasan de generación en generación que han ido trascendiendo desde épocas antiguas como la leyenda del cerro santa Ana, el tin tin, la dama tapada, las procesiones de las ánimas, entre otras. Esta será una habitación de ambiente escalofriante que producirá miedo en los huéspedes ya que contará con imágenes y apariciones de los protagonistas de dichas leyendas. Además la habitación contará con efectos especiales.

*Habitación barrio de las peñas.* Conocida antiguamente como “la planchada”, las peñas fue uno de los lugares coloniales más destacados de la Ciudad Vieja que se desarrolló con una arquitectura maderera, emblemáticos balcones y portales. Cuenta con más de 400 años de antigüedad, siendo el primer barrio de Guayaquil. Más de 11 presientes han vivido en este barrio, así como también escritores, historiadores, pintores y el músico Antonio Neumane creador de la música del Himno Nacional. Habitación la cual estará decorada con una maqueta gigante del barrio las peñas en la cual la cama estará en el centro de la misma.

*Habitación calle del rio.* Calle del Rio, era conocida anteriormente la calle que se conoce como hoy en día “Numa Pompilio Llona”, en el barrio Las Peñas, inicialmente fue trazada como camino para las carretas tiradas por caballos, hecha a base de piedras que se origina en el Fortín y termina en la antigua planta de la Cervecería Nacional. Además fue el primer malecón que tuvo la ciudad. Esta habitación será diseñada con materiales de piedra dando el efecto de una habitación rústica.

## **Habitaciones cuádruples**

*Habitación taberna de los piratas españoles.* Los piratas son un episodio de la historia de Guayaquil, la cual sufrió algunos ataques, robos e incendios por aquellos bandoleros que navegaban por los puertos del Océano Pacífico como los de Cavendish (1586), L'Heremite Clerk (1624), Swan, David y Dampierre (1684) pero a pesar de sus ataques renació la ciudad. Esta habitación está enfocada a que a pesar de todos los obstáculos que tuvo la ciudad para su progreso nunca se dejó vencer; aquella estará decorada con símiles de lingotes de oro, calaveras, cofres, monedas de oro y demás instrumentos de piratería.

*Habitación el gran incendio.* El gran incendio se originó la noche del 5 de octubre de 1896 que duró 30 horas consecutivas y destruyó 1.103 casas y edificios dejando sin viviendas a más de la mitad de la población. A pesar de que aquel incendio haya dejado en escombros gran parte de la ciudad de aquel entonces, la urbe se recuperó y continuó su desarrollo. Este fue uno de los más grandes flagelos de la memoria de la ciudad y es por ello que será plasmada en esta habitación la cual tendrá un efecto de fuego y escombros sin dejar a un lado el confort y la estética.

## **Anexo E.**

### **Rutas turísticas.**

*La ruta de la independencia.* Consta un recorrido por las iglesias, parques, plazas, museos y monumentos de la ciudad, en donde el guía irá exponiendo sobre cómo fueron aquellos lugares en el siglo XIX y todos los cambios que surgieron con el paso del tiempo.

Las siguientes rutas turísticas serán efectuadas donde descansa la historia de la ciudad, en el blanco imponente conjunto necro-arquitectónico, el Cementerio General, Patrimonio Cultural de la Nación por la relevancia histórica de importantes personajes allí sepultados y por la solemnidad de sus mausoleos del predominio europeo, el cual se encuentra ubicado en el corazón de la ciudad de Guayaquil, sobre las faldas del Cerro del Carmen y es muy conocido por los ciudadanos como la "Ciudad Blanca".

*La ruta general.* Consiste en la exposición de la historia del Cementerio, el cual fue declarado Patrimonio Cultural del Ecuador e inaugurado el 27 de Abril de 1823, se asienta en un área de 14,7 hectáreas, en donde los turistas podrán conocer mejor sus instalaciones entre las que destaca la de una niña que fue sepultada en 1831 y sería la sepultura más antigua del cementerio, así como también el cementerio judío donde la piedra es su característica principal, zona que se encuentra alejada del color blanco y de flores, entre otros.

*La ruta de las esculturas.* Las personas podrán apreciar las esculturas y tumbas que proceden desde hace más de un siglo. El recorrido incluye 12 paradas en donde se exhibirán 17 monumentos, entre los más importantes la tumba familiar Yzurietta, tumba de Pedro Aspiazu, tumba familiar de Lautaro Aspiazu, sarcófago celeste, tumba unipersonal del niño Leonardo E., Yldefonso Coronel.

***La ruta de los próceres y presidentes.*** Incluye la exposición de los políticos que tuvieron una relevante participación en la historia de Guayaquil empezando por la tumba unipersonal de José Joaquín de Olmedo, así como también la tumba familiar de García Moreno y Clemente Yerovi Indaburu, el mausoleo del General Eloy Alfaro, el monumento a Vicente Rocafuerte, Julio Arosemena, entre otros.

***La ruta de la música y la literatura.*** Está constituida por 5 monumentos a lo largo del recorrido en donde destacan la bóveda de Numa Pompilio Llona, la bóveda de Medardo Ángel Silva, la tumba de Julio Jaramillo, el nicho de José de la Cuadra de Vargas, Enrique Gil Gilbert y José Domingo Feraud Guzmán y familia.

***La ruta de personajes ilustres.*** Está comprendida por 28 monumentos, entre sarcófagos, tumbas y mausoleos, que se encuentran a lo largo del recorrido en 15 paradas. Entre los monumentos que pasan son por el de José D. Santisteban, el sarcófago de María Iza de Muzze, sarcófago de Emilio Estrada, el monumento de Francisco Robles, el monumento de Vicente Rocafuerte y el monumento de Pedro Carbo.