



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de **Especialidades Empresariales**  
Carrera de **ingeniería en administración de empresas turísticas y  
hoteleras**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de *Ingeniería En  
Administración De Empresas Turísticas Y Hoteleras*

Título del proyecto:

**Propuesta para la implementación de un Hotel Boutique en el casco  
turístico de la ciudad de Guayaquil.**

Nombre: **María Fernanda Cepeda Nogales**

Directora: **Dra. Melba Lozano**

**Guayaquil, noviembre 14 de 2012**

## **Dedicatoria**

A mi familia por su apoyo incondicional y a Dios por permitirme desarrollar profesionalmente en este campo y darme luces para confirmar que este es el tipo de negocio en el que deseo crecer.

**María Fernanda Cepeda**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante CEPEDA NOGALES MARÍA FERNANDA como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.

Guayaquil, diciembre del año 2012

### DIRECTOR DE TESIS

Dra. Melva Lozano Véliz

### REVISOR DE CONTENIDO:

Eco. Shirley Segura Ronquillo, Mgs

### REVISOR METODOLÓGICO:

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MBA

### DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**María Fernanda Cepeda Nogales**

### DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "**Propuesta para la implementación de un Hotel Boutique en el casco turístico de la ciudad de Guayaquil.**", ha sido desarrollado con 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 autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

LA AUTORA

---

María Fernanda Cepeda Nogales



## AUTORIZACIÓN

**María Fernanda Cepeda Nogales**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: **"Propuesta para la implementación de un Hotel Boutique en el casco turístico de la ciudad de Guayaquil."**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

LA AUTORA

---

María Fernanda Cepeda Nogales

**Resumen**

El siguiente proyecto de graduación es una propuesta para la implementación de un hotel boutique en la ciudad de Guayaquil la cual se presentará como una oportunidad de negocio. Se analizó la oferta hotelera de la ciudad, las plazas hoteleras con las que cuenta y el número de visitantes que recibió en el último año.

Adicional a esto se realizó una investigación de mercado a través de encuestas a 384 personas y se concluyó que el grupo objetivo son personas con un promedio de edad de 40 años, con alto poder adquisitivo y que valoran el servicio al cliente. Los principales motivos de visitas a la ciudad son los negocios y el turismo. Se desarrolló la estructura e imagen del hotel, se definió el nombre de Casa Ecuador Hotel Boutique, dado que las habitaciones estarán adecuadas haciendo alusión a las cuatro regiones del país y debido al convenio que se busca realizar con Galería Ecuador Gourmet, para que los huéspedes tengan acceso a los mejores productos que Ecuador exporta.

Se realizó los estados financieros correspondientes y se obtuvo flujos de caja positivos y una TIR del 36% evaluado a una tasa de descuento del 12%.

El proyecto es económicamente viable y sería un aporte para la sociedad ya que contribuye con la oferta de un turismo para todos al tener acceso para personas con movilidad reducida.

### **Palabras Clave**

Hotel Boutique, turismo para todos, alojamiento.

## **Abstract**

The following project is a proposal for the implementation of a hotel boutique in Guayaquil city; this proposal will be presented as a business opportunity. The hotel supply in the city was analyzed by calculating the number of rooms it has and the number of visitors that came last year.

In addition to this there was a market research via surveys to 384 people and it was concluded that the target for this project will be people with an average age of 40 years, with a high purchasing power and most important it will be people who appreciate good service. The main reason for people to visit the city is business and tourism. The structure and image of the hotel was developed, and it took the name of Casa Ecuador Boutique Hotel, given the fact that all of the rooms will be adequate alluding to the four regions of the country and due to the agreement the company is looking forward to settle with Galería Ecuador Gourmet, for guests to have access to the best products Ecuador exports.

Financial statements were performed, getting a positive cash flow and an IRR of 36%.

The project is economically viable and will also be a contribution to society because it contributes to the offer of tourism for all by providing access to all of its facilities to people who are disabling in any way.

## **Keywords**

Hotel Boutique, tourism for all, hospitality.

## ÍNDICE

Dedicatoria .....	I
Resumen.....	IV
Abstract .....	VI
1. CAPÍTULO I – GENERALIDADES .....	1
1.1. Introducción .....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Justificación del proyecto.....	3
1.4. Objetivos .....	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos específicos .....	4
1.5. Marco teórico .....	5
1.5.1 Teoría del servicio .....	5
1.5.2 Ocio y discapacidad: El reto de la inclusión.....	6
1.5.3 Teoría sobre el comportamiento del consumidor.....	8
1.5.4 Análisis de las preferencias del turista mediante análisis conjunto: el caso de Tenerife .....	10
1.5.5 Análisis económico del Turismo .....	11
1.6. Marco conceptual.....	11
1.6.1 Definición de Turismo .....	11
1.6.2 Definición de Hospitalidad .....	12
1.6.3 Definición de Hotel.....	12
1.6.4 Hotel Boutique.....	13
1.7. Metodología de la Investigación .....	14
1.7.1 Tipo de investigación.....	14
1.7.2 Enfoque.....	15
1.7.3 Técnicas .....	15
CAPÍTULO II: OFERTA HOTELERA EN GUAYAQUIL .....	17
2.1 Clasificación y categorización de los negocios de alojamiento .....	17
2.2 Listado de establecimientos de alojamiento en Guayaquil clasificados por categoría .....	18

2.3	Hoteles Boutique en la ciudad de Guayaquil .....	23
2.3.1	Hotel Mansión del Río .....	23
2.3.1.1	Breve descripción .....	23
2.3.1.2	Servicios que ofrece .....	23
2.3.1.3	Tipo de habitaciones y tarifario .....	24
2.3.1.4	Entrevista semi-estructurada .....	24
2.3.2	Hotel Orilla del Río .....	25
2.3.2.1	Breve descripción .....	25
2.3.2.2	Servicios que ofrece .....	25
2.3.2.3	Tipo de Habitaciones y tarifario .....	26
2.3.2.4	Entrevista semi-estructurada .....	26
CAPÍTULO III - ESTUDIO DE MERCADO .....		28
3.1	Técnica de investigación para calcular la demanda .....	28
3.1.1	Cálculo de muestra .....	28
3.1.2	Técnica para la recogida de datos o trabajo de campo .....	28
3.1.3	Modelo de Encuesta .....	29
3.1.4	Presentación de los resultados de las encuestas .....	31
3.1.5	Conclusiones .....	38
3.1.6	Análisis PEST .....	40
3.1.7	Las 5 fuerzas de Porter .....	45
3.1.8	1.8 Análisis FODA .....	46
3.1.9	1.9 Plan de Marketing .....	48
CAPÍTULO IV - PRODUCTO .....		50
4.1	Nombre y logo .....	50
4.2	Misión, visión y objetivos .....	51
4.3	Tipos de habitaciones .....	52
4.4	Estructura del Hotel .....	54
4.5	Servicios que ofrece Casa Ecuador Hotel Boutique .....	55
4.6	Tarifario .....	55
4.7	Organigrama funcional .....	56

4.7.1	Manual de funciones .....	56
CAPÍTULO V - PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO..		58
5.1	Inversión inicial .....	58
5.2	Balance Inicial .....	59
5.3	Depreciación y amortización .....	60
5.4	Sueldos .....	61
5.5	Préstamo .....	62
5.6	Ingreso mensual .....	65
5.7	Gastos Generales .....	70
5.8	Costos de operación.....	73
5.9	Estado de pérdidas y ganancias .....	74
5.10	Flujo de caja.....	76
5.11	Balance General .....	78
5.12	Ratios .....	80
5.13	Punto de equilibrio.....	81
5.14	Análisis de sensibilidad .....	82
CONCLUSIÓN .....		83
BIBLIOGRAFÍA .....		85
ANEXOS .....		89
ANEXO A .....		89
Cuadro de Tabulación de encuestas .....		89
ANEXO B .....		92
Requisitos para la apertura de un establecimiento hotelero .....		92
ANEXO C .....		94
Modelo de encuesta en Ingles.....		94

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Edad .....	31
Ilustración 2. País de residencia .....	32
Ilustración 3. ¿Es la primera vez que visita Guayaquil? .....	32
Ilustración 4. Número de días que permanecerá en la ciudad .....	33

Ilustración 5. ¿Cuál es el motivo de su viaje?.....	33
Ilustración 6. ¿Dónde se alojara? .....	34
Ilustración 7. Favor indicar el nombre del establecimiento en el que alojara. .	34
Ilustración 8. Cómo se contacto con el establecimiento en el que se hospedará? .....	35
Ilustración 9. Cómo se contacto con el establecimiento en el que se hospedará? .....	35
Ilustración 10. Usted elige el servicio de hospedaje de acuerdo a: .....	36
Ilustración 11. ¿Está familiarizado con el término “Hotel Boutique”? .....	36
Ilustración 12. Del 1 al 5 que tan importante es la atención del personal en un establecimiento Hotelero. (siendo 5 lo más importante).....	37
Ilustración 13. ¿Ha tenido usted una mala experiencia (con relación al servicio) en algún establecimiento Hotelero? .....	37
Ilustración 14. Si su respuesta es si, nos podría indicar si el establecimiento era: .....	38
Ilustración 15. Evolución de los principales componentes del PIB. Banco Central del Ecuador .....	41
Ilustración 16. Clasificación Socioeconómica de la población Ecuatoriana. INEC.....	43
Ilustración 17. Porcentaje de habitantes que poseen computador. INEC .....	44
Ilustración 18. Porcentaje de utilización de internet por edades. INEC .....	44
Ilustración 19. Porcentaje de utilización de internet por edades. INEC .....	45
Ilustración 20. Primer Piso CASA ECUADOR HOTEL BLOUTIQUE .....	54
Ilustración 21. Segundo Piso CASA ECUADOR HOTEL BOUTIQUE .....	54

## **Índice de tablas**

Tabla 1. Porcentajes de inflación. Banco Central del Ecuador. ....	42
Tabla 2. Índice de desempleo. Banco Central del Ecuador .....	42
Tabla 3. Inversión Inicial.....	59
Tabla 4. Balance Inicial.....	59
Tabla 5. Tabla de depreciación y amortización.....	60
Tabla 6. Sueldos Año 1 .....	61
Tabla 7. Sueldos año 2 .....	61

Tabla 8. Proyección Sueldos .....	62
Tabla 9. Préstamo .....	62
Tabla 10. Amortización del Préstamo .....	64
Tabla 11. Ingreso mensual.....	68
Tabla 12. Proyección de Ventas .....	69
Tabla 13. Gastos Mensuales .....	71
Tabla 14. Proyección de Gastos .....	72
Tabla 15. Costos de Operación.....	73
Tabla 16. Proyección de costos de operación.....	73
Tabla 17. Estado de Pérdidas y Ganancias .....	75
Tabla 18. Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias .....	75
Tabla 19. Flujo de caja .....	77
Tabla 20. Balance General .....	79
Tabla 21. Ratios.....	80
Tabla 22. Punto de Equilibrio.....	81
Tabla 23. Análisis de Sensibilidad .....	82

# 1. CAPÍTULO I – GENERALIDADES

## 1.1. Introducción

Guayaquil, también conocida como *Perla del Pacífico*, es una ciudad llena de historia, en ella se han llevado a cabo importantes batallas y revoluciones, aquí se ubicó la cultura más antigua de las Américas, la Valdivia; debido a su riqueza cultural Guayaquil cuenta con la colección de piezas arqueológicas más grande de Latinoamérica, las cuales pueden apreciarse en los distintos museos de la ciudad. En la década de los 90 Guayaquil atravesó un evidente deterioro urbano y medio ambiental, motivo por el cual el Alcalde León Febres-Cordero tomó el reto de iniciar un proceso de reconstrucción de la ciudad, sin embargo fue para el año 2001 cuando el Alcalde Jaime Nebot Saadi comienza la Regeneración Urbana en la ciudad. Esta iniciativa fue reconocida por el Programa de Naciones Unidas para el desarrollo (UNDP) por ser *un ejemplo de “buena práctica de promover la gobernabilidad democrática como factor importante en la erradicación de la pobreza y promoción del desarrollo”* (Dreher, 2007).

Entre los principales objetivos de la regeneración urbana está el de impulsar el turismo tanto nacional como internacional, a través de la revalorización de monumentos históricos, creación de nuevos espacios públicos donde los ciudadanos y visitantes tengan acceso a la cultura y conocimiento (Dreher, 2007).

Los logros más evidentes y reconocidos de la regeneración urbana son El Malecón 2000, el Cerro y Puerto Santa Ana, la recuperación de un importante margen del estero con el Malecón del salado, el Boulevard de la avenida 9 de octubre, el aeropuerto José Joaquín de Olmedo, entre otros, en su mayoría ubicados en el casco central de la ciudad, convirtiéndose en lugares atractivos para el turismo de la misma (Dreher, 2007). En la actualidad, el puerto de Guayaquil es uno de los más importantes de la costa del Pacífico Oriental, el 70% de las exportaciones privadas del país y el 83% de las importaciones pasan por el Puerto de la ciudad (Guayaquil, 2011). Gracias a todo el trabajo realizado por los distintos organismos públicos, Guayaquil se ha convertido en una ciudad atractiva para hacer turismo, en el año 2011 alcanzó 1'250,000 visitas entre nacionales y extranjeros (Universo, 2011)

Según cifras de la cámara de turismo del Guayas, el 20% del total de las visitas a la Provincia corresponde a llegadas internacionales, mientras que el 80% restante a turistas nacionales. El turismo extranjero ha tenido un incremento del 6,87% en el año 2011 con relación al año anterior, lo que implica una mayor demanda Hotelera en la ciudad (Ministerio de Turismo, 2011).

En cuanto a infraestructura hotelera, según el catastro de la Provincia del Guayas actualizado al año 2008, esta provincia cuenta con un total de 528 establecimientos de alojamiento, entre cabañas, hostales, residencias, hoteles, moteles y hosterías. Guayaquil cuenta con 1750 habitaciones en infraestructuras de 4 y 5 estrellas (El Telégrafo, 2012).

Un tipo de alojamiento que está comenzando a tener acogida en el mercado turístico mundial es el llamado Hotel Boutique, caracterizado por brindar un servicio personalizado (Monzeglio, 2012). Este tipo de alojamiento busca satisfacer a viajeros que sufren un efecto de saturación de uso de establecimientos que son de alta categoría pero totalmente despersonalizados (Rivero 2008).

Por lo general, este tipo de hoteles son emprendimientos que cuentan en promedio con diez habitaciones, este fenómeno se originó en Nueva York hace ya dos décadas, como una consecuencia del tipo de atención de las grandes cadenas (Smith, 2007).

La oferta hotelera de esta categoría es limitada, Guayaquil dispone de 3 establecimientos boutique, 2 en el centro turístico de la ciudad y uno en el cantón Samborondón. En el barrio Las Peñas se encuentra el hotel “Mansión del río”, en la calle Malecón y Aguirre se encuentra el “Manso Boutique Hostal” y en Samborondón en la ciudadela Entre Ríos se encuentra el Hotel Boutique Orilla del Río.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

Es una realidad que existen viajeros que están experimentando una especie de saturación hacia establecimientos hoteleros que a pesar de ser de lujo, no brindan una atención individualizada, los viajeros buscan conseguir alojamiento de primera categoría que vaya de la mano con un ambiente cálido, un espacio íntimo y que cuente con personal que sea flexible a sus requerimientos (Rivero, 2012).

Este tipo de situación de inconformidad se evidencia en las distintas reseñas negativas que algunos viajeros dan sobre los establecimientos visitados. Basta realizar una búsqueda con la frase *Hotel atención impersonal*, para ver la cantidad de resultados obtenidos en foros de viajeros, y darnos cuenta cuán importante es la atención al cliente en un negocio. No basta con disponer de la mejor infraestructura ni la mejor tecnología; para tener clientes satisfechos es indispensable contar con personal agradable y proactivo, capaz de ajustarse a las necesidades de cada huésped.

Los Hoteles Boutique se distinguen de otros establecimientos hoteleros por ofrecer una experiencia personal y atenta a las necesidades de cada cliente (Van Hartesvel, 2006). No todos los establecimientos hoteleros de la ciudad cuentan con las facilidades necesarias para que personas con algún tipo de discapacidad o necesidad especial puedan gozar del servicio que ofrecen de la misma forma que una persona que no tiene ningún tipo de limitación, este es un problema social que requiere de un compromiso por parte de los prestadores de servicios pues el ocio es un elemento básico de la vida de las personas y debe de estar al alcance de todos.

### **Problema**

¿De qué manera incide en el desarrollo del turismo en Guayaquil, la puesta en marcha de un Hotel Boutique en el casco turístico de la ciudad?

### **1.3. Justificación del proyecto**

Cada año Guayaquil está dejando de ser una ciudad de paso para convertirse en una ciudad atractiva para el turista extranjero. El año pasado Guayaquil alcanzó 1'250.000 (El Universo, 2011) de visitas entre nacionales y extranjeros lo que creó un impacto positivo en la economía de la ciudad.

Guayaquil cuenta con 1750 habitaciones en infraestructuras de 4 y 5 estrellas (El Telégrafo, 2012) sin embargo son pocos los establecimientos capaces de ofrecer un servicio personalizado de la más alta calidad, pues la oferta de Hoteles Boutique es prácticamente inexistente. Guayaquil cuenta con 3 establecimientos de esta categoría dos en el casco central uno en el cantón Samborombón.

Luego de haber investigado la oferta de Hoteles Boutique con los que cuenta la ciudad, se puede considerar necesaria la creación de un pequeño y exclusivo Hotel Boutique, cuya ubicación será estratégicamente en el centro de Guayaquil. Este hotel

atenderá la demanda insatisfecha de turistas que buscan un servicio exclusivo ya que al sólo existir 2 hoteles de este tipo en el sector hay un gran porcentaje de turistas desatendidos y un mercado importante para explotar.

Haciendo alusión a su nombre, ya que no necesariamente los Hoteles Boutique cuentan con una Boutique en sí, se buscará realizar en un convenio con la empresa “GALERÍA ECUADOR GOURMET” (empresa que busca impulsar productos ecuatorianos de alta calidad, actualmente cuenta con un local en la ciudad de Quito) busca de esta forma fusionar el Hospedaje con la promoción turística del país. Se conversó con un asistente administrativo para coordinar una cita con el Gerente General de dicha empresa, pues mencionaron tener un interés real en el espacio ofrecido.

El espacio físico donde estaría ubicado el Hotel es en pleno centro de la ciudad en la calle malecón a la altura de la calle Junín, cuenta con tres pisos de los cuales se ocupará la planta baja para la GALERÍA ECUADOR GOURMET y la cafetería del Hotel y en el primer piso estará ubicado el Hotel Boutique el cual contará con 6 habitaciones las cuales serán decoradas por artistas ecuatorianos y representaran sitios emblemáticos del País.

Otra característica del Hotel será que contará con acceso y servicios especiales para personas que tengan algún tipo de discapacidad motriz para de esta forma poder ofrecer turismo para todos, sin restricción alguna.

## **1.4.Objetivos**

### 1.4.1 Objetivo General

Desarrollar una propuesta para la implementación de un hotel boutique en el casco comercial de Guayaquil con la finalidad de incrementar la oferta turística para todos y determinar el mercado al que se atenderá.

### 1.4.2 Objetivos específicos

Realizar un diagnostico de la oferta hotelera en Guayaquil para conocer la cantidad de establecimientos de alojamiento con los que cuenta la ciudad.

Trabajar en una investigación de mercado para reconocer el mercado hotelero de la ciudad y de esta forma poder segmentar el mercado al cual estará dirigido el proyecto.

Desarrollar el diseño y la estructura del hotel, que además de ser viable y positiva para el país garantice el derecho al ocio de las personas que sufren algún tipo de discapacidad.

Realizar un análisis financiero para la implementación del proyecto.

## **1.5. Marco teórico**

### **1.5.1 Teoría del servicio**

Los estudios, en su mayoría, de las actividades de servicio utilizan dos tipos de acercamientos, el descriptivo o el normativo, ambos paradigmas se distinguen mucho del otro a pesar de que ambos tienen el mismo objeto de estudio.

La teoría *descriptiva* habla sobre la actividad de servicio en tiempo pasado o presente, la mayoría de estudios académicos o de tipo históricos utilizan este tipo de teoría, hay estudios extensivos, los cuales analizan varios casos y hay estudios intensivos, los cuales analizan menos casos.

La teoría *normativa* de la actividad de servicio es más teórica, esta compuesta de conocimiento y herramientas que pueden ser utilizadas para gerenciar este tipo de actividad, mejorar actividades existentes o realizar mejoras. Para poder crear esta teoría se debe utilizar la investigación extensiva pues requiere de muchos casos para fundamentar (Routio, 2007)

#### **Teoría de la economía del servicio**

Esta teoría tiene como meta hallar un *óptimo* entre las ventajas y los gastos del servicio. Para encontrar esto se utilizan varias estadísticas de productividad y rentabilidad (Routio, 2007).

#### **Teoría sobre el servicio al cliente**

Se debe recalcar la importancia de que no solo es importante la buena administración de los recursos económicos, humanos y materiales, es indispensable la buena dirección del servicio al cliente, se debe estudiar a la competencia y analizar su crecimiento. Para reconocer el tipo de servicio que el cliente demanda es necesario realizar encuestas constantes que ayuden a reconocer los servicios a ofrecer, las estrategias y técnicas que se utilizaran (Zapata, 2011).

### 1.5.2 Ocio y discapacidad: El reto de la inclusión

El siguiente es un estudio realizado por la cátedra de ocio y discapacidad del Instituto de Estudios del Ocio de la Universidad de Deusto de Bilbao.

La cátedra antes mencionada realiza estudios desde el año 1994 y encamina todo su esfuerzo en el conocimiento y en crear herramientas que aseguren el goce del derecho al ocio de todas las personas con discapacidad.

El esfuerzo realizado por estas personas se resume en:

- Ser un organismo único en España enfocado al fenómeno del ocio y su aplicación al conjunto de personas con discapacidad.
- Aproximación al mundo de la discapacidad de manera universal para poder responder y atender las necesidades específicas de cada grupo.
- Reconocer a las personas discapacitadas como un grupo importante excluido del ocio.
- Reforzar el ocio como un derecho para todas las personas.
- Ser intermediarios entre el ocio y la discapacidad.
- Recalcar la importancia del ocio en la vida de las personas con discapacidad. Impulsar el turismo, la cultura, el deporte y el ocio para las personas que sufren algún tipo de discapacidad.
- Realizar un trabajo de concienciación en la comunidad universitaria sobre el ámbito del ocio, la realidad de la discapacidad y la sociedad.
- Realizar binomios entre entidades líderes de discapacitados con los establecimientos que ofrecen actividades relacionadas al ocio.

El ocio comprende un fenómeno social de gran importancia en la actualidad y por esto la sociedad dedica tiempos y espacios casi obligatorios para dicho disfrute.

En 1994 la Asociación Internacional WLRA<sup>1</sup>, transmitió la carta sobre la Educación del Ocio, que puntualizaba los elementos constituyentes del de la definición de ocio actual:

---

<sup>1</sup> World Leisure and Recreation Association.

1. El ocio abarca una parte delimitada de la experiencia humana, tiene varios beneficios entre ellos la libertad de elección, creatividad, satisfacción, disfrute, placer y un aumento en la felicidad.

2. El ocio es importante para la realización personal, social y económica y en general mejora la calidad de vida. El ocio es también una industria que genera plazas de trabajo, ingresos, ofrece bienes y servicios pero esta influenciada por agentes externos como la política, economía, el medio ambiente, la sociedad y la cultura que pueden crear impactos tanto positivos como negativos para el ocio.

3. El ocio promueve la buena salud.

4. El ocio es un derecho humano básico de la misma manera que lo es el trabajo, la educación, la salud y ninguna persona puede ser excluido de el por razones de genero, inclinación sexual, edad, raza, creencias, religión, discapacidad o condición económica.

5. El ocio se facilita mejorando las condiciones de vida tales como económicas, de seguridad, educación, trabajo, equidad, justicia social, entre otras.

6. Para que una persona pueda alcanzar una realización física, mental y social esta, debe identificar y plantearse objetivos, satisfacer sus necesidades, lograr sus metas y relacionarse positivamente con el medio en el que vive.

7. Varias sociedades se distinguen de otras por el aumento del sentimiento de insatisfacción, fatiga, estrés, aburrimiento. Todo esto puede ser aliviado al realizar actividades de ocio.

8. Debido a los cambios económicos y sociales que atraviesan las sociedades en el mundo la cantidad de tiempo libre del que disponen las personas se ve afectado repercutiendo directamente en las actividades de ocio, se altera la oferta y la demanda de este tipo de servicios.

Hoy en día el binomio ocio-discapacidad es una realidad, llena de esperanza y de trabas a la vez. Por una parte, se ha mejorado la normativa y se han realizado planes de acción, se ha reivindicado el derecho al ocio, se está trabajando en estudios sobre esta problemática social, se ha afianzado el conocimiento del ocio en cada clase de discapacidad, se considera necesario el ocio en la vida de una persona con discapacidad,

se está trabajando en la creación de foros profesionales que traten esta temática y está aumentando la transmisión de este tema en el sector de la discapacidad.

Por otra parte las limitaciones de acceso al ocio de las personas con discapacidad siguen latentes en la sociedad, existen problemas económicos a la hora de financiar programas y en el seguimiento de trabajos ya iniciados, no hay continuidad ni constancia.

El ocio, para todos los seres humanos, inclusive para las personas con discapacidad, es una vivencia humana completa y un derecho fundamental.

La situación actual ocio-discapacidad es una necesitada pues este es un grupo humano que esta en riesgo de exclusión, la mayoría de la oferta actual los excluye ya que no cuentan con la infraestructura necesaria para el pleno goce del servicio.

Los seres humanos somos diferentes por varias razones como el género, edad, peso, visión, conocimiento, limitaciones motrices, problemas de audición, problemas de salud, alergias, sin embargo nada de estas diferencias o en algunos casos limitaciones, les resta importancia ni les resta dignidad, ni deben de atentar con su derecho al ocio (Madariaga, 2009).

### **1.5.3 Teoría sobre el comportamiento del consumidor**

Este documento permitirá reconocer los distintos factores que afectan el comportamiento del consumidor.

Los principales factores que influyen en el proceder del consumidor son:

La cultura: Su impacto es tan natural, ya que engloba lenguaje, conocimiento, costumbres, etc. que le da a la sociedad un carácter y personalidad que la distinguen de otras. La cultura evoluciona de acuerdo a las necesidades de las personas, se adapta.

Estas son algunas de las manifestaciones de la cultura: Carácter nacional, subculturas, lenguaje no verbal (poses, gestos, costumbres alimenticias), prohibiciones, rituales, etc.

El análisis subcultural permite al mercadeo segmentar a la población para identificar las distintas necesidades, percepciones, motivaciones y actitudes que comparten las diferentes subculturas.

Una subcultura es un grupo específico que se puede identificar dentro de una sociedad amplia y complicada. Los miembros de este subgrupo poseen creencias, costumbres, valores que los diferencian de otros grupos de la misma sociedad. Algunas de las categorías subculturales son: la raza, religión, ubicación geográfica, edad, nivel de estudio, género, etc.

Clase social: El tipo de empleo y el lugar donde habitan es un indicador confiable que determina la clase social. La estructura de las clases sociales va de dos a nueve clases. La clasificación comúnmente usada es la que divide a la población en 5 clases: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de estas clases muestran que las diferencias socioeconómicas pueden reflejarse en los diferentes comportamientos, en actividades de ocio y tiempo libre y en costumbres de consumo.

Los factores sociales en el comportamiento del consumidor son los siguientes:

Grupo primario: es aquel grupo en el que las relaciones interpersonales son frecuentes y con un grado alto de afecto. Este grupo primario ejerce un tipo de control poco formal sobre sus miembros pero es eficaz, estos grupos son la familia, compañeros de trabajo y amigos.

Grupo secundario: en este grupo están las agrupaciones políticas, comisiones, asociaciones. En este grupo las personas no se interesan por los demás en cuanto a individuos sino como empleados que cumplen un rol.

Grupos de referencia: este es el grupo al cual las personas quieren pertenecer, son personas que influyen en la conducta, comportamiento y actitudes de las personas y por lo tanto pueden influir a la hora de realizar una compra o elegir una marca.

Los profesionales de mercadeo deben reconocer a los grupos de referencia para poder vender un producto o marca.

Factores personales de influencia en la conducta del consumidor:

Personalidad: Es el conjunto de cualidades o rasgos de una persona que están sujetas a las respuestas conductuales. Estas respuestas se han utilizado para analizar el comportamiento del consumidor y revelar su conducta.

Motivación: Para poder comprender por que los consumidores actúan de determinada manera, es necesario preguntarse qué es lo que los impulsa a obrar ya que toda conducta empieza por una motivación.

Si una necesidad se estimula se convierte en motivo.

Familia: este grupo realiza la función de consumo final ya que trabaja como una unidad económica que gana y gasta dinero por lo que los miembros se ven en la necesidad de plantearse prioridades personales y colectivas de consumo que los llevan a seleccionar productos y marcas que cumplan con las metas y satisfagan las necesidades de los miembros de la familia.

Percepción: la manera en que un producto es percibido es esencial para su éxito más que las características generales con las que cuenta. Un producto que es percibido de manera favorable tiene más oportunidad de ser comprado.

El mercadeo explica el comportamiento de compra de los consumidores como el conjunto de pasos para resolver un problema. Se desarrolla esta proposición describiendo el proceso de elección de los consumidores en situaciones de complejidad y riesgo variadas (Recalde, 2001).

#### **1.5.4 Análisis de las preferencias del turista mediante análisis conjunto: el caso de Tenerife**

Uno de los componentes más importantes en cualquier tipo de actividad comercial es la elaboración de un plan estratégico de marketing que optimice las esperanzas de crecimiento. Dentro del mercadeo uno de los objetivos más importantes es llegar a entender el comportamiento y preferencias del consumidor de manera que logremos satisfacer sus necesidades y a la vez alcanzar los objetivos empresariales.

Por consiguiente, lograr conseguir un modelo de comportamiento del grupo objetivo de la empresa, es una herramienta importantísima en el desarrollo de una empresa. El mercadeo de servicios es un caso especial, pues es un mercadeo donde el bien que se oferta es un bien intangible que no es conocido por el cliente en su totalidad hasta que este es consumido.

El comportamiento del consumidor es importante a la hora de tomar decisiones tanto empresariales como de diseño, tipo de servicio, entre otras, pues todas estas decisiones dependen estrechamente de las preferencias del cliente y el éxito del negocio está en lograr satisfacer las necesidades del grupo objetivo en cuestión (Ramos. A. M, s.f.)

### **1.5.5 Análisis económico del Turismo**

El turismo produce directa o indirectamente un incremento en la economía de los sitios visitados debido a los bienes y servicios demandados por los visitantes. El análisis económico del turismo debe diferenciarse de la *contribución económica del turismo* que se refiere al efecto directo del turismo, el cual puede medirse a través de la CST<sup>2</sup>, y el *impacto económico del turismo*, el cual tiene una definición mucho más extensa que abarca las repercusiones directas, indirectas e inducidas del turismo y que tienen que ser calculadas a través de la aplicación de modelos.

El objetivo de estos estudios económicos es calcular los beneficios económicos, conocer el aumento neto de la riqueza de los habitantes derivado del turismo, medido en términos monetarios, en comparación con los niveles que predominarían si no existiera esta actividad (OMT, 2007).

## **1.6. Marco conceptual**

### **1.6.1 Definición de Turismo**

Según la Organización Mundial de Turismo, el turismo es un fenómeno no solo social sino también económico y cultural, el cual tiene relación con el traslado de las personas desde su lugar de residencia a otros, motivados por varias razones entre ellas el ocio, trabajo, salud, etc. Estas personas son llamadas visitantes y a su vez estos pueden ser turistas (si pernoctan en el lugar de destino) o excursionistas (si no pernoctan en el lugar de destino).

La actividad turística tiene impacto, económico en entornos naturales y en grandes ciudades, incide en la población local de los diferentes destinos visitados y en los turistas también. El impacto económico y social se da debido a que el factor de producción de esta industria debe de ser amplio para poder producir todos los bienes y servicios que demandan los distintos mercados turísticos. El turismo involucra a tantas partes, que es necesaria la implementación de políticas de desarrollo nacionales e internacionales para la buena práctica y manejo de esta actividad (OMT, 2007).

---

<sup>2</sup> La [cuenta satélite de turismo](http://www.promo-turismo.com/2009/01/25/cuenta-satelite-de-turismo/) (CST), es un instrumento que permite a entidades gubernamentales, bancarias y organizaciones internacionales llevar una mejor cuantía de los efectos económicos que el turismo produce cuando este es realizado. (Rodríguez, 2009) <http://www.promo-turismo.com/2009/01/25/cuenta-satelite-de-turismo/>

### **1.6.2 Definición de Hospitalidad**

En general, este término hace alusión a las relaciones entre un huésped y un anfitrión y a la forma en la que se lleva a cabo esta relación llena cortesía, amabilidad y generosidad. Esta palabra también se refiere a la práctica de ofrecer un generoso cuidado a quien así lo requiera o necesite. En un enfoque más específico *hospitalidad* es un sistema que incluye un grupo de actividades relacionadas directamente al servicio que prestan establecimientos de alojamiento como lo son hoteles, resorts, restaurantes, casinos, entre otros. La palabra deriva etimológicamente del latín, *hospes* que luego de una evolución de su significado, quiere decir *el alojado*. (Martinez, 2008)

### **1.6.3 Definición de Hotel**

Establecimiento estructurado y destinado a ofrecer alojamiento de corto plazo a las distintas clases de turistas. Adicional a esto, este tipo de establecimientos, suelen ofrecer otros servicios como alimentación, comunicaciones, lavandería, etc. Para ser calificado como hotel, un establecimiento debe de contar con un mínimo de 6 habitaciones, 3 de las cuales deben tener baño privado. Se cree que el término *hotel* es una transcripción de la voz *hôtel* que a su vez se derivó de la palabra *hôte (host)* que quiere decir tanto anfitrión como huésped.

Este concepto es muy antiguo, pues desde siempre ha existido la necesidad de viajar. Es probable que los primeros hoteles hayan sido residencias privadas que se encargaban de recibir al público viajero. Existe información sobre la existencia de posadas en la época del Imperio Romano ubicadas en las carreteras que usaban los mercaderes y viajeros.

En varios lugares de Europa, algunos monasterios operaban como posadas en la época medieval. El desarrollo del turismo en el siglo XVIII contribuyó al desarrollo de los hoteles. La evolución de los medios de transporte contribuyó al esparcimiento y proliferación de la actividad hotelera (Martinez, 2008).

### **Satisfacción del cliente**

El éxito de una empresa está íntimamente ligado a la demanda de clientes que tenga, ellos son los responsables y el elemento más importante en el mundo de los negocios.

Un cliente es aquel que paga un determinado valor para poder acceder a un bien o a un servicio, puede ser llamado usuario, consumidor o comprador.

Llamamos satisfacción a la acción de satisfacer o satisfacerse, y puede referirse al cumplimiento de una exigencia, el pago de una deuda, un deleite, entre otros.

La noción de satisfacción del cliente se mide por el nivel de conformidad de este, luego de realizar una compra o utilizar un servicio. Se asume que a mayor satisfacción, mayores son las probabilidades de que el cliente regrese.

Según Thompson (2006), entre los principales beneficios que produce lograr una completa satisfacción del cliente tenemos:

- Un cliente satisfecho por lo general vuelve y la compañía se beneficia de su lealtad pues puede seguir vendiéndole los mismos o nuevos productos en el futuro.
- Transmite su experiencia positiva a sus círculo familiar o de amistades, lo que le significa a la compañía una publicidad sin costo.
- Deja a un lado la competencia y logra posicionarse en la mente del consumidor de forma positiva.

#### **1.6.4 Hotel Boutique**

Esta categoría de hoteles se originó en Europa, el término fue utilizado para detallar hoteles con espacios íntimos, en su mayoría de lujo y poco convencionales, los cuales por lo general son construidos en antiguas edificaciones. Estos hoteles se distinguen de las grandes cadenas pues su oferta tanto en alojamiento y servicios complementarios es excepcional y necesariamente personalizada. Este tipo de alojamientos, suelen estar ambientados y decorados con una temática particular, por lo general son más pequeños que los hoteles tradicionales, pueden tener de 3 a 30 habitaciones.

La mayoría de hoteles boutique ofrecen sus servicios de cenas, bares, etc. al público en general. Las edificaciones sobre las que se los construye suelen ser edificios antiguos remodelados y rehabilitados.

Otro concepto de este tipo de alojamiento es dado por German Xhemo, creador de *Luxury Bookin*, quien sostiene que este término nace a mediados de los 80' gracias al

empresario norteamericano Ian Shrager, propietario del Morgans Hotel de Nueva York que fue el primer Hotel Boutique. Aquí se origina esta nueva forma de brindar alojamiento donde lo primordial es dar al huésped esa sensación de estar en casa, rodeado de lujo y buen gusto.

Según Mariana Alfaro, directora de la consultora Horwath Argentina, indica que el segmento de mercado que demanda un Hotel Boutique es aquel que ya no quiere hospedarse en hoteles tradicionales, es un grupo de clientes insatisfechos e inconformes de la atención de hoteles de cadena o independientes y afirma que es un porcentaje que va creciendo cada día (La nación, 2008).

## **1.7. Metodología de la Investigación**

### **1.7.1 Tipo de investigación**

#### ***Investigación exploratoria***

Brinda información y comprensión de un problema poco tratado, prepara la investigación inicial y ayuda a delimitar el campo. Este tipo de investigación da pautas para la investigación posterior, el proceso es flexible y se debe de investigar constantemente. Un estudio de este tipo debe de tener:

- Revisión de material académico
- Entrevistas con personas que dominen el tema a tratarse, autoridades, profesionales, ejecutivos, etc.
- Se debe realizar un análisis de los datos secundarios obtenidos.

Se realizará este tipo de investigación para que con la ayuda que expertos en el tema de hotelería, específicamente propietarios de hoteles boutique de la ciudad, se pueda trabajar en la investigación descriptiva, es decir que con la ayuda de estas personas fijaremos las técnicas que se utilizaran en el proyecto. Además de esto, se conocerá de cerca a la competencia directa por lo que se podrá apreciar el tipo de servicio que ofrecen y se logrará observar el mercado al que atienden.

#### ***Investigación descriptiva***

Este tipo de investigación se utiliza para responder preguntas como quién, dónde, cuando, cómo, y por qué del sujeto de estudio. Los resultados obtenidos en este tipo de investigación describe a una organización, el consumidor, objetos, conceptos y

cuentas. Este tipo de investigación se utiliza cuando los objetivos de la misma son los siguientes:

- Describir características de ciertos grupos.
- Calcular el porcentaje de personas de un segmento específico que tiene comparte ciertas características.
- Hacer pronósticos de ventas a corto y largo plazo.

Para este proyecto se utilizará la investigación descriptiva, pues se busca identificar el grupo objetivo al cuál atenderá el Hotel Boutique, se debe determinar el perfil del consumidor y con la ayuda de algunas variables se debe realizar la segmentación del mercado. Variables como, nacionalidad, edad, nivel socioeconómico, días de permanencia en la ciudad, motivo del viaje, son las que permitirán reconocer y diferenciar los distintos tipos de viajeros para de esa forma poder satisfacer las necesidades específicas de cada uno.

### **1.7.2 Enfoque**

#### **Enfoque mixto**

Este tipo de enfoque combina lo cualitativo y cuantitativo.

El enfoque cualitativo se utiliza para descubrir y mejorar preguntas de investigación, utiliza métodos de recolección de datos sin medición numérica.

El enfoque cuantitativo calcula porcentajes a través de encuestas, paneles, datos obtenidos por observación. Analiza y asocia estos datos. Determina percepciones y también puede realizar predicciones.

### **1.7.3 Técnicas**

#### **Observación no estructurada**

Esta investigación la realiza un investigador el cual analizará las situaciones que crea relevantes en el momento y tengan relación directa con el problema, no se dan detalles con anticipación Es adecuada para la investigación exploratoria.

Se realizará una observación no estructurada natural, en los tres Hoteles Boutique que tiene la ciudad, aquí se analizará el tipo de clientes que consumen dicho

servicio así como también el tipo de servicio que ofrece cada uno de los establecimientos (Namakforoosh, 2005).

### **Entrevistas a profundidad**

Se realizarán entrevistas semi-estructuradas a los gerentes de cada uno de los Hoteles Boutique que se encuentran en Guayaquil. Estas entrevistas se caracterizan por no ser tan rígida como la estructurada, el guión depende de cada persona que se entrevistará pero si sigue ciertos parámetros.

Los temas puntos a tratar son los siguientes:

- Inicios en el negocio de la hotelería
- Qué piensa sobre la oferta hotelera de Guayaquil
- Cómo conoció el término *hotel boutique*
- Qué lo motivo a ofrecer este tipo de servicio
- Características diferenciadoras de los hoteles boutique
- Clientes de su hotel
- Características de su hotel, servicios que ofrece.

### **Encuestas**

Según el autor Malhorta N.K (2004) se conoce como encuestas a las entrevistas realizadas a un número elevado de personas mediante la utilización de un cuestionario con preguntas determinadas. Este cuestionario que se lo da a un grupo de encuestados específicos y busca obtener información precisa.

Estas preguntas pueden hacerse por varias vías, ya sea personalmente, vía telefónicas u online (Sandhusen, 2002).

Las encuestas deberán ser realizadas en sitios específicos para poder localizar al público deseado, en este caso personas tanto nacionales como extranjeros que visitan la ciudad de Guayaquil.

## CAPÍTULO II: OFERTA HOTELERA EN GUAYAQUIL

### 2.1 Clasificación y categorización de los negocios de alojamiento

Según el Reglamento General de Actividades Turísticas, son alojamientos aquellos lugares que se dedican de forma habitual, mediante el pago de una tarifa, a brindar hospedaje u otro servicio complementario a las personas.

La categorización de estos establecimientos es realizada por el Ministerio de Turismo a través del distintivo de las estrellas, en cinco, cuatro, tres, dos y una; las cuales corresponden a las categorías de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta respectivamente.

El Reglamento General de Actividades Turísticas tiene como fin detallar las características y la calidad de los establecimientos que brindan este tipo de servicio.

#### Tipos de alojamiento

- Hotel
- Hotel Residencia
- Hotel Apartamento
- Hostal
- Hostal Residencia
- Pensión
- Hostería
- Motel
- Refugio
- Complejo Vacacional
- Campamento Turístico
- Apartamento
- Cabaña

A continuación se detallarán las características de los establecimientos más importantes:

**Hotel:** Todo lugar que preste al público en general, de manera constante, mediante una tarifa, servicio de hospedaje y de alimentos y bebidas. Este

establecimiento también debe reunir características específicas que lo ubiquen en una categoría de las antes mencionadas.

Los Hoteles deben ocupar un edificio o parte de uno, deben de contar con vías de acceso exclusivas e independientes.

Deben de contar con un mínimo de 30 habitaciones.

**Hostal:** Todo lugar que preste al público en general, de manera constante, mediante una tarifa, servicio de hospedaje y alimentación cuya capacidad no exceda las 29 habitaciones ni sea menor a doce.

**Pensión:** Todo lugar que preste al público en general, de manera constante, mediante una tarifa, servicio de hospedaje y alimentación cuya capacidad no exceda las once habitaciones ni sea menor a seis

## 2.2 Listado de establecimientos de alojamiento en Guayaquil clasificados por categoría

\*Catastro de la provincia del Guayas (actualizado al 2010)

Tipo	Nombre	Categoría	Total hab.
HOTEL	CONTINENTAL	LUJO	89
HOTEL	COURTYARD BY MARRIOTT GUAYAQUIL	LUJO	144
HOTEL	GRAND HOTEL GUAYAQUIL	LUJO	170
HOTEL	HAMPTON INN BOULEVARD HOTEL & CASINO	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	AMERICAS LAS	PRIMERA	51

HOTEL	CASTELL	PRIMERA	38
HOTEL	DORAL	PRIMERA	59
HOTEL	GOLD CENTER HOTEL	PRIMERA	36
HOTEL	MARCELIUS	PRIMERA	66
HOTEL	PALACE	PRIMERA	76
HOTEL	RIZZO	PRIMERA	53
HOTEL	SOL DE ORIENTE	PRIMERA	56
HOTEL	SOL DE ORO	PRIMERA	30
HOTEL	SUN BEACH	PRIMERA	49
HOTEL	AVENTURA	SEGUNDA	37
HOTEL	CALIFORNIA	SEGUNDA	52
HOTEL	CAPRI	SEGUNDA	58
HOTEL	CENTENARIO	SEGUNDA	47
HOTEL	DE ALBORADA	SEGUNDA	30
HOTEL	HOWARD JOHNSON	SEGUNDA	108
HOTEL	INDIRA	SEGUNDA	71
HOTEL	JARDIN EL	SEGUNDA	45
HOTEL	MALECÓN INN	SEGUNDA	35
HOTEL	MARCELIUS (SUCURSAL)	SEGUNDA	35
HOTEL	NEVADA	SEGUNDA	59
HOTEL	NUEVO ECUADOR	SEGUNDA	42
HOTEL	NUEVO ECUADOR	SEGUNDA	55
HOTEL	ORQUIDEA INTERNACIONAL	SEGUNDA	56
HOTEL	PLAZA CENTENARIO	SEGUNDA	55
HOTEL	TORRE LA	SEGUNDA	46
HOTEL	VERSAILLES INTERNACIONAL	SEGUNDA	30

HOTEL	ANDES INN	TERCERA	36
HOTEL	BRASIL	TERCERA	47
HOTEL	D WANG	TERCERA	0
HOTEL	HOTEL - CAFETERIA 9 DE OCTUBRE	TERCERA	212
HOTEL	HOTEL VELEZ	TERCERA	132
HOTEL	LUZ DE AMERICA DEL GUAYAS	TERCERA	30
HOTEL	MONTECARLO	TERCERA	30
HOTEL	PERLA DEL PACIFICO	TERCERA	40
HOTEL	PLAZA ST RAFAEL	TERCERA	48
HOTEL	RIO GRANDE	TERCERA	31
HOTEL	SANDER	TERCERA	60
HOTEL	U.S.A.	TERCERA	34
HOTEL	VELEZ	TERCERA	132
HOTEL	PRIMAVERA	CUARTA	39

<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Categoría</b>	<b>Total hab.</b>
HOSTAL	PRESIDENTE INTERNACIONAL	PRIMERA	0
HOSTAL	CASA ALIANZA	PRIMERA	21
HOSTAL	PEÑAS LAS	PRIMERA	17
HOSTAL	QUIL	PRIMERA	45
HOSTAL	MARQUEZ II EL	PRIMERA	20
HOSTAL	AIR SUITES	PRIMERA	24
HOSTAL	FONTANA LA	PRIMERA	26
HOSTAL	ACUARIO	SEGUNDA	70
HOSTAL	ATLANTIC SUITE	SEGUNDA	68

HOSTAL	DE LA ROSA	SEGUNDA	54
HOSTAL	MARBELLA	SEGUNDA	42
HOSTAL	OLMEDO	SEGUNDA	0
HOSTAL	SOLANO	SEGUNDA	0
HOSTAL	VEREDA REAL	SEGUNDA	68
HOSTAL	LUQUE	SEGUNDA	28
HOSTAL	VARADERO INT.	SEGUNDA	28
HOSTAL	LINDA INN	SEGUNDA	14
HOSTAL	NUEVO MILENIO	SEGUNDA	20
HOSTAL	SOLANO	SEGUNDA	48
HOSTAL	ROCIO EL	SEGUNDA	30
HOSTAL	CONQUISTA LA	SEGUNDA	36
HOSTAL	GENESIS	SEGUNDA	72
HOSTAL	CHERRY INTERNACIONAL	SEGUNDA	27
HOSTAL	HOUSTON	SEGUNDA	21
HOSTAL	MONTESA	SEGUNDA	19
HOSTAL	FICUS LOS	SEGUNDA	13
HOSTAL	ANGELES LOS	TERCERA	30
HOSTAL	CANDY S	TERCERA	32
HOSTAL	NUEVO MILENIO	TERCERA	4
HOSTAL	HOSTAL SAVOY II	TERCERA	14
HOSTAL	EL MAGNATE	TERCERA	13
HOSTAL	SCAPE	TERCERA	19
HOSTAL	MEXICO 2	TERCERA	24
HOSTAL	REY DEL SUR	TERCERA	22
HOSTAL	LOS BOLEROS	TERCERA	16

HOSTAL	ROSELENA	TERCERA	27
HOSTAL	BELANOVA	TERCERA	17
HOSTAL	WILSON INN	TERCERA	12
HOSTAL	FLAMINGO	TERCERA	22
HOSTAL	IMPERIAL	TERCERA	24
HOSTAL	CARTAGENA	TERCERA	24
HOSTAL	VENUS	TERCERA	19
HOSTAL	OCTAVA LUNA	TERCERA	15
HOSTAL	BASTION	TERCERA	13
HOSTAL	VERGELES LOS	TERCERA	24
HOSTAL	TORMENTA	TERCERA	16
HOSTAL	OASIS	TERCERA	15
HOSTAL	TURISTA	TERCERA	20
HOSTAL	LA QUINTA SUR	TERCERA	26
HOSTAL	CABANAS	TERCERA	12
HOSTAL	DREAMKAPTURE HOUSE	TERCERA	13
HOSTAL	ECUATORIANO	TERCERA	17
HOSTAL	EL MARQUEZ	TERCERA	20
HOSTAL	JR POSORJA	TERCERA	13
HOSTAL	DEL VALLE INN	CUARTA	13

<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Categoría</b>	<b>Total hab.</b>
PENSION	IGUANAZU	PRIMERA	6
PENSION	MANSO BOUTIQUE	PRIMERA	6
PENSION	TANGARA	SEGUNDA	6
PENSION	HAZIEL	SEGUNDA	9

PENSION	TANGARA	SEGUNDA	6
PENSION	GARAJE 304	TERCERA	0
PENSION	PIRAMIDES LAS	TERCERA	26
PENSION	REY SOL	TERCERA	7
PENSION	SUITTE BOYACA	TERCERA	18
PENSION	PARAISO EL	TERCERA	10
PENSION	SAVONA	TERCERA	16
PENSION	ARGELIA	TERCERA	11
PENSION	POSADA DEL SOL	TERCERA	10
PENSION	CARMITA	TERCERA	8
PENSION	JOA JOA	TERCERA	7
PENSION	PARAMONT	TERCERA	6
PENSION	COBRA LA	TERCERA	0
PENSION	SANTA LUCIA	TERCERA	0
PENSION	RICKY	TERCERA	5

## **2.3 Hoteles Boutique en la ciudad de Guayaquil**

### **2.3.1 Hotel Mansión del Río**

#### **2.3.1.1 Breve descripción**

Este hotel de once habitaciones, está ubicado en el corazón de Guayaquil, en el Puerto Santa Ana del Barrio Las Peñas, fue construido en el año de 1926 con el nombre de “Villa San Antonio” (Mansión del Río, (s.f.).

Fue en el año 2007 cuando la compañía Hoteles y Turismo del Cerro S.A. restauró el edificio e incursionó en el negocio de la hotelería, como mencionamos en capítulos anteriores la mayoría de hoteles boutique son construidos en edificaciones antiguas pues por lo general recrean ambientes clásicos y lujosos.

#### **2.3.1.2 Servicios que ofrece**

- Transfers
- Seguridad
- Parqueadero
- Caja fuerte
- Room Service (24 horas)
- Wifi
- Wake up calls
- Boutique Antique
- Desayunos tipo buffet
- Restaurante
- Valet parking
- Day tours
- Personal Shopper
- Servicio médico

### 2.3.1.3 Tipo de habitaciones y tarifario

Las once habitaciones han sido decoradas con un estilo antiguo europeo que lo traslada al siglo veinte con todas las comodidades y lujos del mundo actual y una espléndida vista al río Guayas.

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

### 2.3.1.4 Entrevista semi-estructurada

**Entrevistado:** Srta. María Gracia Lizarzaburu (Hija de los propietarios)

**Propietarios:** Sr. Roberto Lizarzaburu y Sra. María Piedad Gardela

**Fecha:** 01 de noviembre de 2012

#### → **Inicios en el negocio de la hotelería**

Es el primer negocio de hotelería de mis padres, mi padre compro la casa donde actualmente es el Hotel en el año 1996, no había llegado la regeneración urbana y la casa estaba realmente en mal estado, sin embargo él lo vio como una oportunidad.

#### → **¿Cómo conoció el término Hotel Boutique?**

Mis padres han viajado mucho, ese término es muy común en Europa, fue ahí donde conocieron este tipo de alojamiento y decidieron algún día emprender dicho negocio. Mi padre ha sido amante de las antigüedades desde muy joven por lo que antes de crear el hotel, él tenía un anticuario, todas las cosas que ven en el Hotel están a la venta y solían ser parte del anticuario.

→ **¿Qué los motivó a ofrecer este tipo de servicio?**

Sabían que podrían hacer un hotel de lujo digno de reconocimiento internacional, tan pronto se empaparon del concepto de un hotel boutique no dudaron en construirlo, hoy nos encontramos realizando nuestra tercera ampliación.

→ **Características diferenciadoras de un Hotel Boutique**

La atención es lo principal, por lo general este tipo de hoteles son pequeños para poder brindar una óptima atención y hacer sentir al huésped como en casa. Este hotel cuenta con únicamente doce habitaciones.

→ **Clientes de su hotel**

Principalmente nos visitan extranjeros, jubilados, parejas jóvenes y varias personas que realizan negocios por el sector.

→ **Ocupación**

Tenemos una ocupación promedio que va del 60 al 70 por ciento mensual.

## **2.3.2 Hotel Orilla del Río**

### **2.3.2.1 Breve descripción**

Ubicado en el cantón Samborondón en la provincia del Guayas, este Hotel Boutique de tan solo seis habitaciones abrió sus puertas en el año 2000, ofrece un ambiente acogedor y confortable lleno de historia ya que este establecimiento solía ser una casa de familia, la cual luego de ser desocupada por sus hijos, los propietarios decidieron transmitir a sus huéspedes esa atención familiar, ese sentimiento de estar como en casa aún estando fuera de ella.

### **2.3.2.2 Servicios que ofrece**

- Baño Privado
- Aire Acondicionado

- Teléfono
- Room Service
- Caja de Seguridad
- Lavandería
- Asistencia Médica Inmediata
- Conserjería
- Televisión Plasma HD Con Direct TV
- Internet Wi-Fi
- Fax y Copiadora
- Mini Bar

### **2.3.2.3 Tipo de Habitaciones y tarifario**

El Hotel cuenta con seis habitaciones clásicas, cómodas y elegantes, en su mayoría dobles, sin embargo cuenta con una triple y una cuádruple ocupadas por lo general por familias o grupos.

- 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%

### **2.3.2.4 Entrevista semi-estructurada**

**Entrevistado:** Sra. Sara Sánchez de García (Gerente Propietaria)

**Fecha:** 15 de octubre de 2012

#### **→ Inicios en el negocio de la hotelería**

El espacio físico en donde se encuentra Orilla del Río Hotel Boutique solía ser mi casa, a raíz de que mis hijos se fueron de la casa se nos ocurrió junto con mi marido adecuarla y convertirla en un pequeño y acogedor hotel, la casa nos quedó grande pues sólo éramos dos.

### → **Qué piensa sobre la oferta hotelera de Guayaquil**

Pienso que aún no hay suficientes plazas de hospedaje en la ciudad, hay problemas en el servicio pues la mayoría de Hoteles tienen más de treinta habitaciones por lo que se les dificulta brindar una buena atención a cada uno de sus huéspedes. En Samborondón, específicamente somos el único Hotel del sector, razón por la cual tenemos un alto porcentaje de ocupación.

### → **Cómo conoció el término hotel boutique**

Viajando, es un término relativamente nuevo pero con un concepto maravilloso. Los Hoteles Boutique son acogedores, diferentes, algunos venden productos pero la característica más importante de todas es que cada huésped es un mundo, hay que atenderlos y hacerlos sentir como en casa

### → **Qué lo motivo a ofrecer este tipo de servicio**

Quería algo diferente, quería atender a las personas como me gustaría que me atendieran, es totalmente distinto a un hotel de cadena, que por lo general todos los procedimientos son estandarizados, este tipo de servicio es lo contrario, cada persona es atendida individualmente y el único objetivo es lograr que se vaya satisfecha y por supuesto que vuelva.

### → **Características diferenciadoras de los hoteles boutique**

Como dije anteriormente, es diferente, acogedor y la atención es personalizada.

### → **Clientes de su hotel**

Tenemos un target definido: Ejecutivos extranjeros que vienen por negocios, inversionistas, personas que van a galápagos es decir están en la ciudad de paso, jubilados pero sobretodo extranjero

## CAPÍTULO III - ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1 Técnica de investigación para calcular la demanda

#### 3.1.1 Cálculo de muestra

En los procesos cuantitativos se utiliza la muestra, la cual es un subgrupo de la población objetiva o de interés, la cual tiene que ser representativa. Se busca que los resultados obtenidos en la muestra puedan ser generalizados (Sampieri, Fernandez, Baptista, 2007).

La dimensión de la muestra es el tamaño del grupo el cual es objeto de nuestro estudio (Morales, 2011). La población de referencia para realizar la investigación de este proyecto será la cantidad de turistas, tanto nacionales como extranjeros, que recibió la ciudad de Guayaquil en el año 2011.

Debido a que el total de turistas que visitaron la ciudad de Guayaquil en el año 2011 fue 1`250.000, se utilizará el cálculo de la muestra para poblaciones infinitas pues este valor excede los 500,000 elementos.

**Fórmula para  
poblaciones infinitas**



$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Esta fórmula da como resultado 384,16 lo que quiere decir que se deberán realizar 384 encuestas.

Se utilizará el muestreo probabilístico que consiste en que todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos y se consiguen delimitando a la población y el tamaño de la muestra, en este proyecto se trabajará con grupos que se encuentren en sectores específicos de la ciudad.

#### 3.1.2 Técnica para la recogida de datos o trabajo de campo

Tal como se indicó en la introducción, en este proyecto se utilizará tanto encuestas como entrevistas. Las encuestas serán realizadas a nuestros sujetos de estudio que son los turistas nacionales y extranjeros que arriban a la ciudad de Guayaquil, dichas encuestas serán realizadas en lugares estratégicos como el

Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, Malecón 2000, Hoteles, y otros sitios que tengan afluencia de turistas. En la encuesta a continuación se busca determinar varias cosas, entre las más importantes, con qué frecuencia visita la ciudad, dónde se alojaran, como contactan el Hotel u Hostal donde se alojaran, qué es lo que los hace elegir un establecimiento de otro, si están familiarizados con el término boutique y si qué tan importante es la atención en un lugar de alojamiento. A continuación el formato de la encuesta:

### 3.1.3 Modelo de Encuesta



#### **Encuesta para el análisis de mercado del Proyecto:**

#### ***Propuesta para la implementación de un Hotel Boutique en el casco turístico de la ciudad de Guayaquil***

**Edad:**

**Género:**

**País de residencia:**

1. ¿Es la primera vez que visita Guayaquil?, si su respuesta es no favor indicar el número de visitas realizadas.
  - a) Si
  - b) No
  - c) # de visitas \_\_\_\_\_
  
2. ¿Cuántos días durará su permanencia en la ciudad?
  - a) 1 – 2
  - b) 3 – 7
  - c) 7 en adelante
  
3. ¿Cuál es el motivo de su viaje?
  - a) Turismo
  - b) Negocios

- c) Salud
  - d) De paso
4. En el caso de pernoctar, ¿dónde se alojara?
- a) Hotel
  - b) Hostal
  - c) Casa de familiares
5. Favor indicar el nombre del establecimiento en el que alojará.
6. Cómo se contacto con el establecimiento en el que se hospedará?
- a) Google
  - b) Trip advisor
  - c) Recomendaciones
  - d) Otro
7. ¿A qué categoría pertenece el establecimiento hotelero que utilizará?
- a) Lujo
  - b) Primera
  - c) Segunda
  - d) Turista
  - e) No lo se
8. Usted elige el servicio de hospedaje de acuerdo a:
- a) Precio
  - b) Prestigio
  - c) Recomendaciones
  - d) Ubicación
9. ¿Está familiarizado con el término “Hotel Boutique”?
- a) Si
  - b) No
10. Del 1 al 5 que tan importante es la atención del personal en un establecimiento Hotelero. (siendo 5 lo más importante)
11. ¿Ha tenido usted una mala experiencia (con relación al servicio) en algún establecimiento Hotelero

- a) Si
- b) No

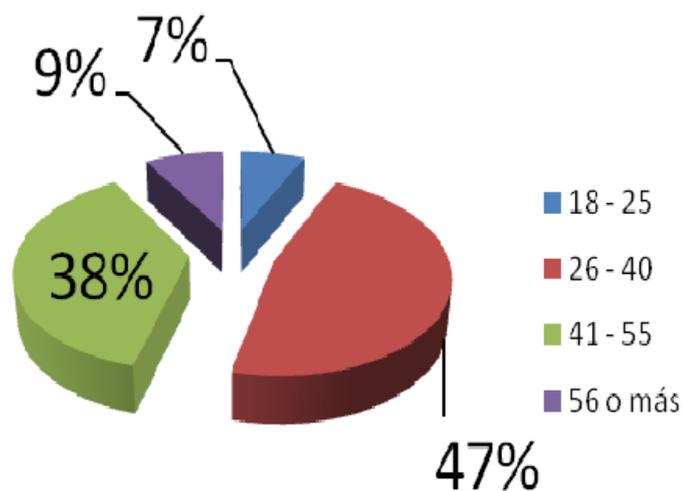
12. Si su respuesta es si, nos podría indicar si el establecimiento era:

- a) Cadena hotelera internacional
- b) Hotel local

### 3.1.4 Presentación de los resultados de las encuestas

Tal como se indicó anteriormente se realizó las encuestas en base a una muestra de 384 personas, las cuales son turistas nacionales o extranjeros que viajan a la ciudad de Guayaquil por distintos motivos. Se busca determinar cuál será nuestro grupo objetivo y qué cualidades y servicios debe brindar Casa Ecuador Hotel Boutique para convertirse en un exponente de la hotelería nacional.

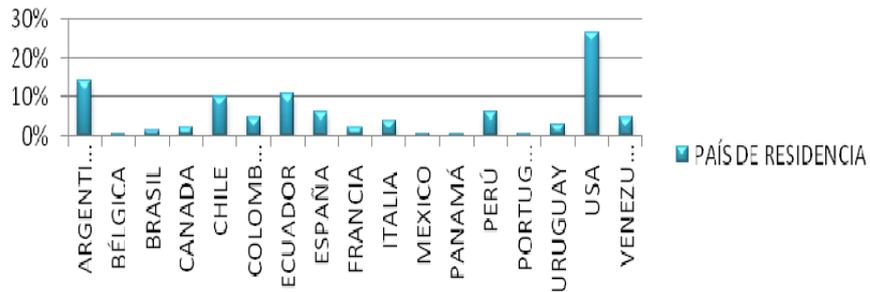
Se calculó el promedio de los sujetos encuestados y dio un resultado de 40 años.



**Ilustración 1.** Edad

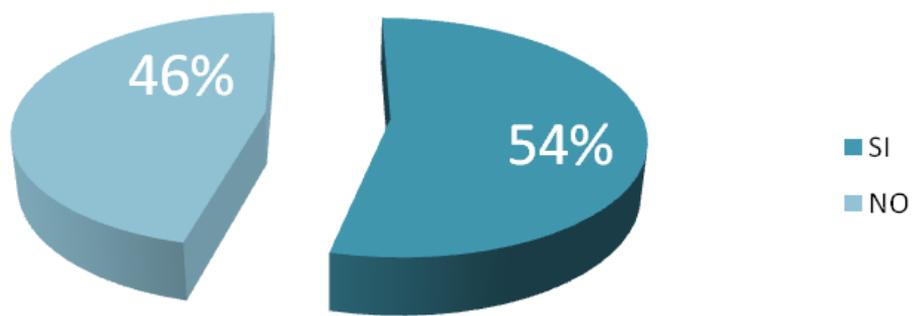
Fuente: Propia

Como podemos ver en el gráfico, el mayor porcentaje de visitantes pertenece a Estados Unidos, luego le sigue Argentina, luego Chile y Ecuador.



**Ilustración 2.** País de residencia

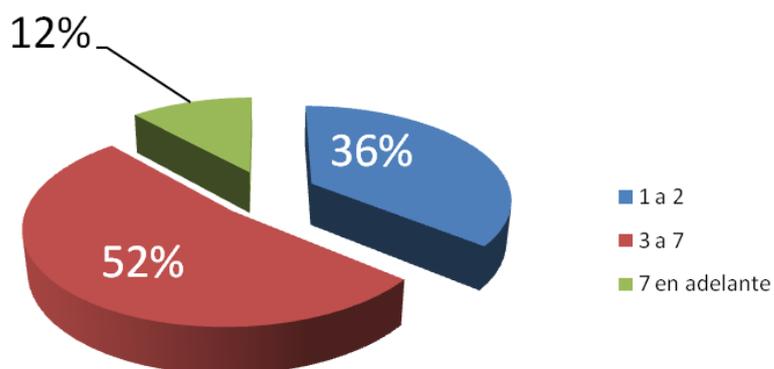
Este gráfico demuestra que el 54% de personas encuestadas visitaban la ciudad por primera vez, mientras que el 46% ya la había visitado en ocasiones anteriores.



**Ilustración 3.** ¿Es la primera vez que visita Guayaquil?

Fuente: Propia

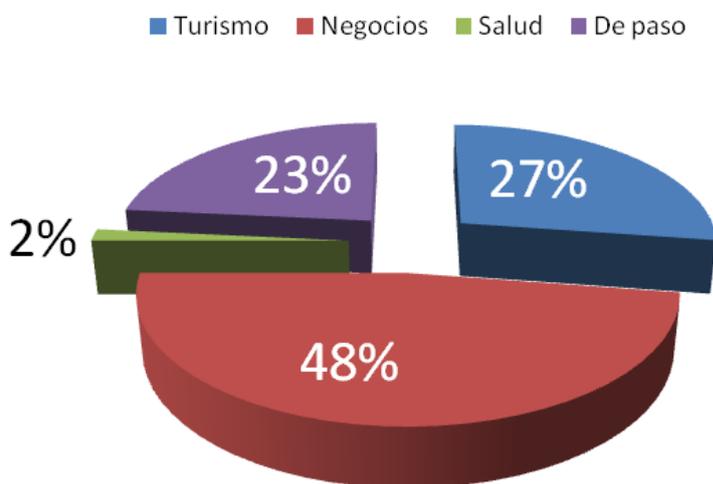
EL siguiente gráfico indica los días de permanencia de las personas que visitaron la ciudad.



**Ilustración 4.** Número de días que permanecerá en la ciudad

Fuente: Propia

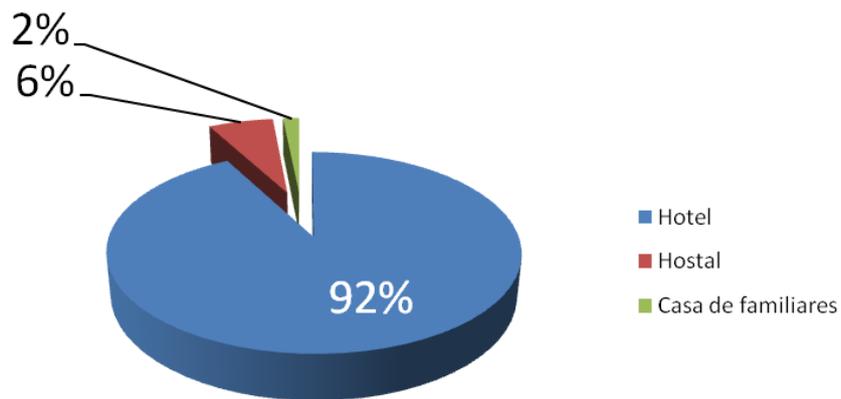
En este gráfico podemos apreciar que la mayoría de encuestados visitaron la ciudad de Guayaquil por negocio superando al turismo en un 21%.



**Ilustración 5.** ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Fuente: Propia

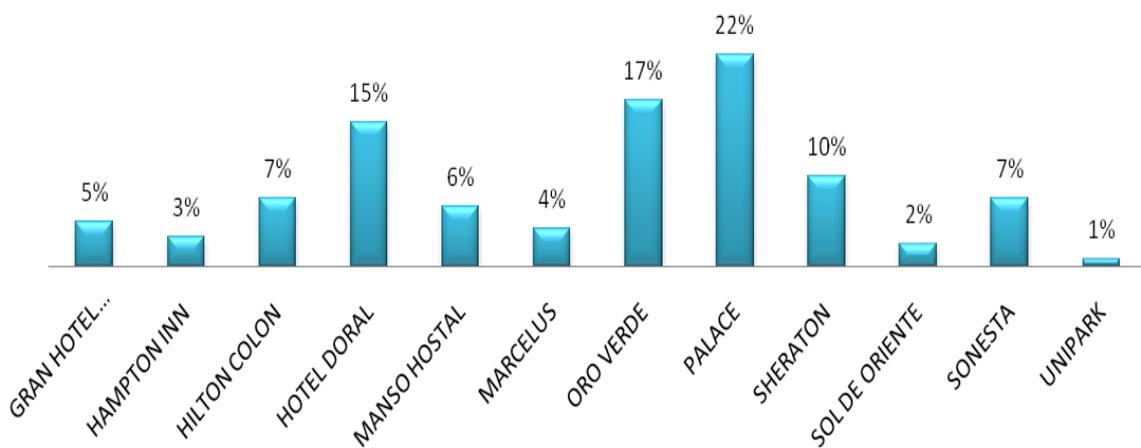
La mayoría de encuestados se alojaron en hoteles de la ciudad.



**Ilustración 6.** ¿Dónde se alojara?

Fuente: Propia

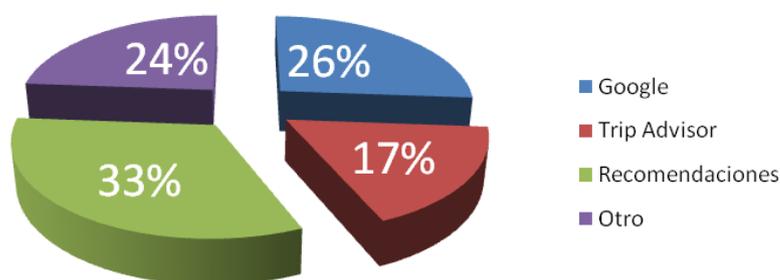
Los dos hoteles más utilizados son de cuatro y cinco estrellas por lo que podemos inferir que la mayoría de encuestados tienen un alto poder adquisitivo.



**Ilustración 7.** Favor indicar el nombre del establecimiento en el que alojará.

Fuente: Propia

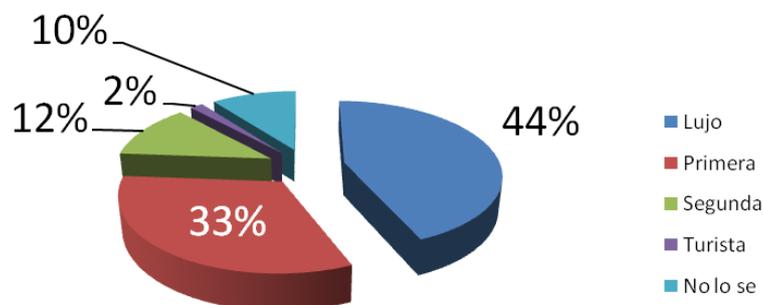
Este gráfico demuestra que el factor más influyente a la hora de decidir entre un establecimiento de alojamiento y otro son las recomendaciones, esto se debe a que por lo general son experiencias personales de personas que tienen la confianza del sujeto encuestado. Herramientas como google (buscador) y tripadvisor (sitio web que publica opiniones de viajeros respecto a hoteles y restaurantes) también son comunes a la hora de decidirse por un establecimiento hotelero.



**Ilustración 8.** Cómo se contactó con el establecimiento en el que se hospedará?

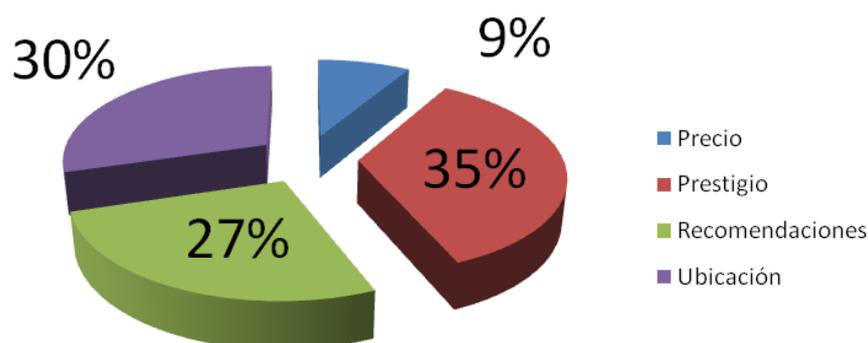
Fuente: Propia

La mayoría de encuestados se alojaron en establecimientos de lujo y primera categoría, lo que quiere decir que personas con un alto poder adquisitivo visitan la ciudad, factor que es importante para el desarrollo económico de la misma.



**Ilustración 9.** Cómo se contactó con el establecimiento en el que se hospedará?

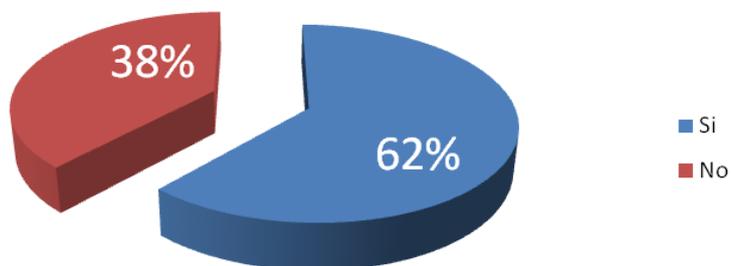
Este gráfico demuestra que el prestigio de un hotel es lo más importante a la hora de decidir, el prestigio se logra con buenas reseñas de huéspedes y clientes satisfechos en general. Las recomendaciones vuelven a jugar un rol importante en la decisión de compra.



**Ilustración 10.** Usted elige el servicio de hospedaje de acuerdo a:

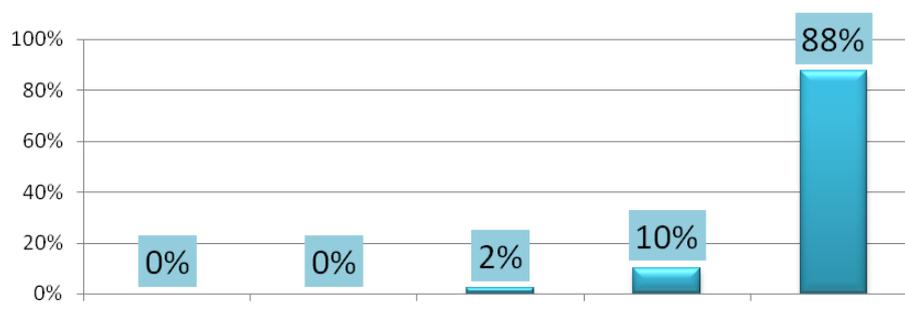
Fuente: Propia

El 62% de los encuestados dicen conocer el término hotel boutique, lo que indica que a medida que pasa el tiempo este concepto de hotelería va tomando fuerza y va dejando de ser algo nuevo lo que permite entrar al mercado con más fuerza pues no será algo desconocido.



**Ilustración 11.** ¿Está familiarizado con el término “Hotel Boutique”?

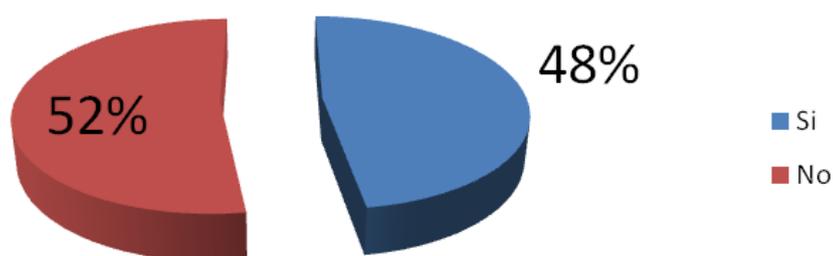
Este gráfico demuestra que el 88% de los encuestados considera fundamental la atención al cliente en un establecimiento de servicio de alojamiento, esto se da principalmente porque los servicios son intangibles, están directamente relacionados con quien lo preste, por lo que es indispensable que esta interacción sea positiva para el huésped.



**Ilustración 12.** Del 1 al 5 que tan importante es la atención del personal en un establecimiento Hotelero. (siendo 5 lo más importante)

Fuente: Propia

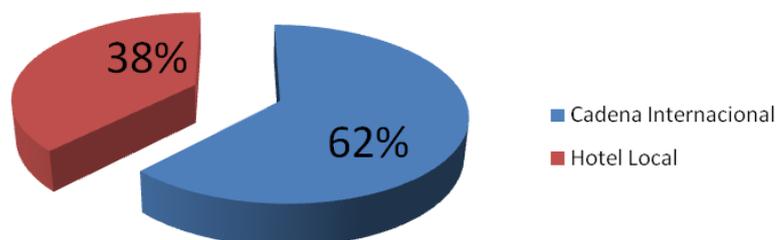
El 48% de encuestados afirma haber tenido una mala experiencia en establecimientos hoteleros, este porcentaje a pesar de no ser superior al de las personas que no han tenido inconvenientes, sigue siendo alto y quiere decir que hay deficiencia en el factor humano de varios establecimiento.



**Ilustración 13.** ¿Ha tenido usted una mala experiencia (con relación al servicio) en algún establecimiento Hotelero?

Fuente: Propia

Este gráfico demuestra que la mayoría de encuestados que afirman haber tenido inconvenientes con relación al servicio al cliente los han tenido en cadenas internacionales.



**Ilustración 14.** Si su respuesta es si, nos podría indicar si el establecimiento era:

Fuente: Propia

### 3.1.5 Conclusiones

La encuesta realizada fue diseñada para determinar varias cosas, entre las principales, saber qué tan importante es para los encuestados el servicio al cliente en un establecimiento de alojamiento, el 88% respondió con la opción “5” que significa que es lo más importante. Por otro lado se les consulto si estaban familiarizados con el término Hotel Boutique, el 62% respondió que si, mientras que el 38% restante dijo no estarlo, a pesar de que un 38% es un número elevado de encuestados, el hecho de que la mayoría haya asegurado que lo más importante es la atención al cliente, es algo positivo para el proyecto pues la base o principio fundamental de todo hotel boutique es la atención personalizada.

Adicional a esto se les pregunto si alguna vez habían tenido una mala experiencia con relación al servicio en algún establecimiento hotelero, el 48% dijo que si, mientras que el 52% dijo no haber tenido. Luego de esa pregunta se le consultó a las personas que afirman haber tenido inconvenientes de servicio, si el o los lugares en los que habían experimentado dicho malestar eran cadenas internacionales u hoteles locales (es decir que no están respaldados por ninguna franquicia). En esta pregunta el 62% de encuestados indican que la mala experiencia fue en hoteles de cadena internacional y el 38% en hoteles locales. El hecho de que la mayoría de encuestados haya tenido malas experiencias en hoteles de cadena, respalda la teoría que mencionamos al inicio de este proyecto que

habla de la existencia de una saturación por parte de los viajeros respecto a los grandes hoteles de cadena debido a su alto nivel de estandarización que hace que los viajeros sientan un servicio frío y mecánico. Resultados como estos demuestran que es factible la creación de un hotel boutique en la ciudad de Guayaquil.

Preguntas como la edad, el tipo de alojamiento que eligen, cómo se contactan con el servicio que eligieron y que los motiva a hacerlo, son útiles para definir el mercado objetivo, el tipo de publicidad que se debe realizar y el nivel de servicio que hay que ofrecer.

El promedio de edad de los encuestados es 40 años, las encuestas se realizaron a turistas nacionales y extranjeros que tienen de 18 años en adelante, pues esa es la edad en la que por lo general se empieza a tener poder adquisitivo propio. De acuerdo a los resultados de las encuestas podemos determinar que nuestro grupo objetivo son personas con un poder adquisitivo medio alto que aprecian un buen servicio esto se determinó pues la mayoría de encuestados eligieron hoteles de categoría de lujo, como vimos anteriormente la motivación principal de los viajeros son los negocios y el turismo por lo que Casa Ecuador Hotel Boutique debido al tipo de servicio que ofrece podrá atender este tipo de viajeros satisfactoriamente. Se pudo observar que la mayoría de encuestados eran estadounidenses, por lo que se concluye que se deberá buscar medios de comunicación que permitan acceder a ese mercado.

Sitios web como Google y Trip Advisor se han convertido en grandes herramientas para los viajeros pues Google, como buscador, recopila toda la información del lugar buscado y se la presenta al huésped mientras que Trip Advisor es más específico y presenta reseñas de viajeros que visitan tanto hoteles como restaurantes; es indispensable lograr que esta herramienta sea algo positivo en un establecimiento mediante la creación de clientes satisfechos pues de lo contrario repercutirá negativamente ocasionando que varios clientes potenciales se abstengan de visitar dicho alojamiento.

### 3.1.6 Análisis PEST

Cualquier tipo de actividad económica o negocio son creadas y deben regirse bajo leyes, regulaciones y lineamientos del entorno, las cuales pueden resultar restrictivas o pueden significar una oportunidad.

Las empresas pueden llegar a ser herramientas para la sociedad influenciando en su desarrollo así como también la sociedad puede generar una influencia muchas veces determinante para las empresas. Con el objetivo de conocer la influencia que tendrá *Casa Ecuador Hotel Boutique* con la comunidad y viceversa, se analizará el proyecto rigiéndose en cuatro variables que son: lo político, lo económico, lo social y lo tecnológico, la palabra PEST es un acrónimo de las variables a analizar (Castillo, 2007).

#### **Político**

En lo político Casa Ecuador Hotel Boutique será constituida bajo los parámetros que exige la ley mediante la tramitación de todos los permisos y requerimientos (ver anexo 1) ya que la legitimidad de la empresa dependerá directamente del correcto manejo de estas formalidades legales.

Es común la modificación de reglamentos o leyes, por lo que es necesario estar al tanto de cualquier cambio en la ley que repercute directamente a la empresa, un ejemplo claro es el inicio del proceso de devolución del IVA a extranjeros el cual se inició el 03 de enero del año 2011 basado en el artículo 30 de la ley de turismo que reconoce el derecho que tienen los extranjeros a la restitución del IVA pagado, la empresa está en la obligación de capacitarse para poder brindar la asistencia necesaria al turista en requerimientos de este tipo.

#### **Económico**

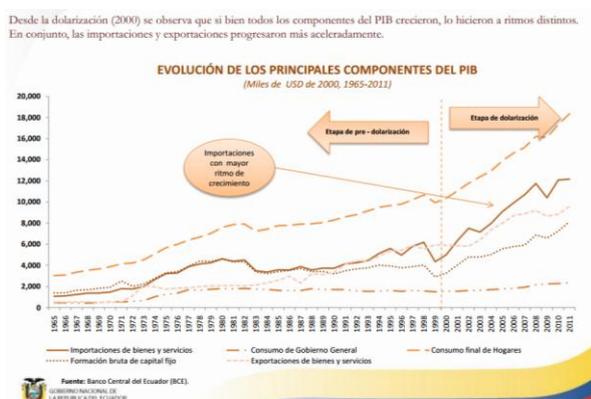
La economía es el principal motor de cualquier actividad comercial, por lo que indicadores como el PIB, inflación, precio de la canasta familiar, entre otros son básicos para diagnosticar la situación económica de un país. Debido a que los hoteles cuentan tanto con turismo nacional como internacional estos indicadores son útiles únicamente con los turistas nacionales. De acuerdo a lo mencionado en la introducción de este tema, la economía influye tanto a la empresa como a los clientes, independiente de su país de origen, esto quiere decir que en el caso de que el país atravesara una crisis financiera esto no repercutirá en la economía del

cliente (extranjero), así como si en el país de origen del huésped existe algún tipo de crisis, esto no afectará a la empresa.

Factores climáticos también se relacionan con lo económico pues en el momento en el que el país enfrenta desastres naturales que atentan contra la población y destruyen edificaciones y viviendas, la afluencia de turistas tiende a disminuir tal como sucedió en el año de 1997 cuando el país se vio azotado por el fenómeno del niño, que según un informe del Ministerio de Salud Pública del Ecuador junto con la Organización Panamericana de la Salud el turismo se vio afectado por la limitación en las vías de acceso, por el temor transmitido por los medios de comunicación en la población, por la dificultad conseguir agua potable y comestibles, y muchas otras situaciones negativas que se vivieron en el país.

Entre los indicadores económicos más importantes que tiene un país está el Producto Interno Bruto, el cual es un valor monetario que muestra todos los bienes y servicios finales producidos por un país en un tiempo determinado, este indicador nos ayuda a calcular el crecimiento o decrecimiento de la producción tanto de servicios como de bienes de las empresas de cada país. Si la productividad de un país no crece significa que no se está invirtiendo en la creación de nuevas empresas lo que se traduce a que no se generarán nuevas plazas de trabajo y el índice de desempleo no disminuirá.

Según cifras de Index mundi, 2011 el PIB del Ecuador en el año 2011 alcanzó los \$125.8 miles de millones de dólares, \$118.1 miles de millones en el año 2010 y \$114 miles de millones en el 2009, lo que significó un aumento promedio del 4,79% entre los dos años mencionados.



**Ilustración 15.** Evolución de los principales componentes del PIB.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Otro índice importante es el índice de la inflación pues es una herramienta económica que calcula el incremento de los precios de bienes, servicios y factores productivos en la economía de un país en un periodo de tiempo determinado, a continuación los porcentajes de inflación del Ecuador según cifras del Banco Central del Ecuador:

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %

**Tabla 1.** Porcentajes de inflación. Banco Central del Ecuador.

Fuente: Banco Central del Ecuador

El índice de desempleo es importante para medir el porcentaje de desempleados que hay entre la población económicamente activa, este índice se calcula dividiendo el número de desempleados para la población activa y se expresa en porcentajes:

**Tabla 2.** Índice de desempleo. Banco Central del Ecuador

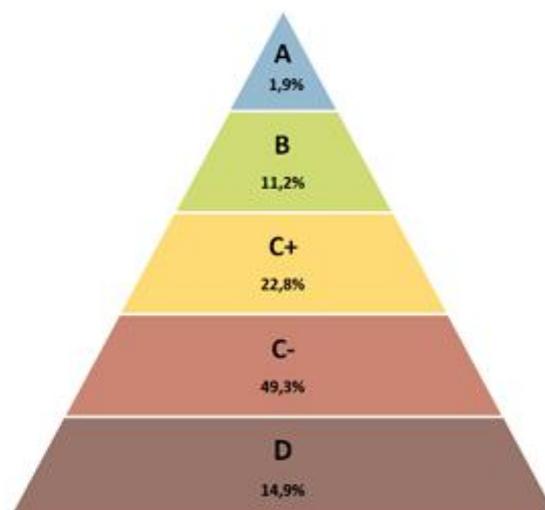
Fuente: Banco Central del Ecuador

<b>DESEMPLEO</b>	
<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %

## Social

La apertura de una empresa significa la creación de plazas de trabajo en una ciudad donde la tasa del desempleo varía del cinco al siete por ciento según cifras del Banco Central del Ecuador. *Casa Ecuador Hotel Boutique* tiene un compromiso con la sociedad ya que cuenta con acceso y habitaciones diseñadas para alojar a personas con movilidad reducida aumentando la oferta de turismo para todos.

Los establecimientos de alojamiento satisfacen necesidades tanto de nacionales como de extranjeros, por lo que es importante revisar la clasificación socioeconómica de la población ecuatoriana, a continuación cifras del INEC, 2011:



**Ilustración 16.** Clasificación Socioeconómica de la población Ecuatoriana.

Fuente: INEC

El gráfico presentado muestra los resultados de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, en esta encuesta se buscó homologar las herramientas de estratificación, según los resultados de este estudio los hogares del Ecuador se dividen en cinco clases siendo la clase A, la clase más alta.

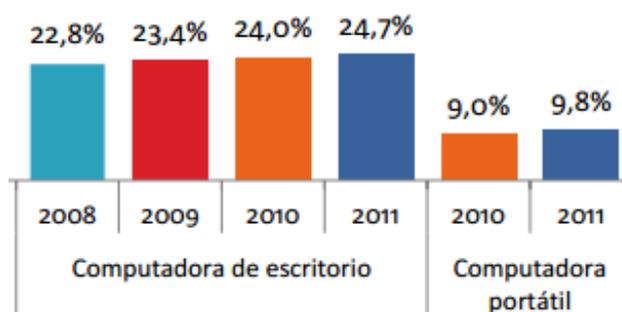
Otra información importante es la clasificación de la población ecuatoriana por edad, a continuación cifras de Index mundi, 2011:

- **0-14 años:** 30,1% (hombres 2.301.840/mujeres 2.209.971)
- **15-64 años:** 63,5% (hombres 4.699.548/mujeres 4.831.521)
- **65 años y más:** 6,4% (hombres 463.481/mujeres 500.982)

## Tecnológico

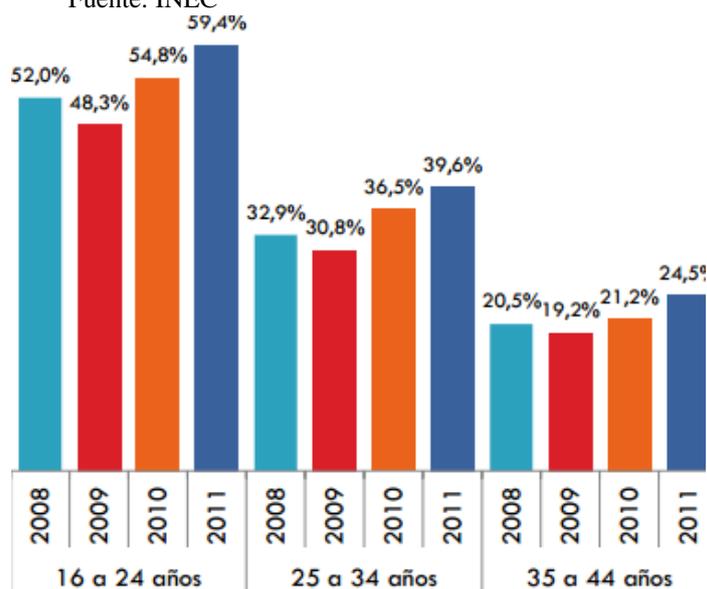
La tecnología avanza cada día, por lo que es necesario estar al tanto de estos cambios para poder actualizar y mantener a la empresa en la vanguardia. Elementos como: sistemas de reservas, llaves digitales, equipos y facilidades electrónicas para los huéspedes, hacen de *Casa Ecuador Hotel Boutique* un lugar moderno y cómodo para cualquier tipo de viajero.

Una herramienta importante para cualquier negocio hoy en día, es el marketing digital a través de redes sociales, Mailing, etc. Por esta razón, es importante analizar el porcentaje de ecuatorianos que hacen uso de la tecnología para de esta forma determinar un aproximado de personas que podrán acceder a este tipo de publicidad, a continuación cifras del INEC:



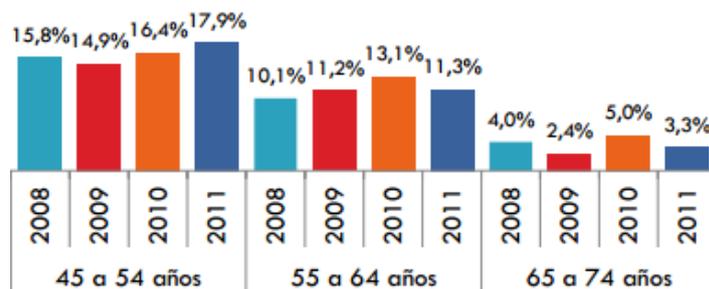
**Ilustración 17.** Porcentaje de habitantes que poseen computador.

Fuente: INEC



**Ilustración 18.** Porcentaje de utilización de internet por edades.

Fuente: INEC



**Ilustración 19.** Porcentaje de utilización de internet por edades.  
Fuente: INEC

### 3.1.7 Las 5 fuerzas de Porter

- Poder de Negociación de los consumidores

Esta fuerza analiza la capacidad de negociación que tiene un cliente, esta capacidad depende de la demanda del negocio, por ejemplo, un negocio que tiene un reducido número de clientes permite que estos clientes puedan negociar precios, cortesías y atenciones a diferencia de un lugar que tenga una demanda elevada. El concepto de Hotel Boutique se basa en la atención, en las necesidades particulares de cada cliente, por lo tanto su poder de negociación debería de ser elevado, más no por la demanda que tenga el hotel sino por el tipo de atención que debe brindar (Herrera & Baquero, s.f.).

- Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Llamamos productos sustitutos a aquellos bienes que satisfacen la misma necesidad que el bien principal aún sin ser el mismo tipo de producto. Esto sucede también en los servicios, en la hotelería al existir varias categorías en los establecimientos de alojamiento, todos los hoteles que no compartan la misma categoría serían sustitutos, pues todos brindan alojamiento con características distintas

- Amenaza de entrada de nuevos competidores

Los Hoteles Boutique son una nueva tendencia, su concepto se origina en la década de los 80 de la mano del empresario estadounidense Ian Schrager, creador del Hotel Morgans en la ciudad de Nueva York (Luxury Booking, 2009),

por lo que son pocos los países que han desarrollado este tipo de alojamiento. En la ciudad de Guayaquil existen dos hoteles de esta categoría por lo que es probable que a mediano plazo aumente la competencia, pues es un mercado que no está explotado.

- La rivalidad entre los competidores:

Debido a que únicamente existen dos hoteles de esta categoría en la ciudad de Guayaquil ambos tienen un buen posicionamiento en el mercado, las tarifas son elevadas y similares entre los dos, no tienen elementos diferenciadores y los dos guardan un estilo clásico y elegante. Casa Ecuador Hotel Boutique, es una oferta diferente, fresca y cultural que no sólo brindará un hospedaje excepcional y lujoso a una tarifa cómoda a los clientes, sino que además los transportará por los rincones más trascendentes y bellos del Ecuador, tendrán acceso a los mejores productos que el Ecuador ofrece al mundo a través de Galería Ecuador Gourmet y podrán adquirir todas las imágenes que están expuestas en cada una de las habitaciones.

- Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza analiza el nivel de negociación con el que cuentan nuestros proveedores, a menor nivel de proveedores, mayor será su poder de negociación pues hay poca oferta del bien. Otra variable que puede modificar dicho poder es el volumen de compra y la cantidad de productos sustitutos que existan. En el caso de la hotelería no habría mayor poder por parte de los proveedores, pues los productos, amenities y bienes necesarios en un hotel cuentan con una gran lista de proveedores los cuales fácilmente pueden ser reemplazados en situaciones como aumentos de precio o disminución de calidad, etc.

### **3.1.8 1.8 Análisis FODA**

#### **FORTALEZAS**

- Ser el segundo Hotel Boutique en la ciudad de Guayaquil, tercero en la provincia del Guayas.
- Tener la tarifa más baja de este tipo de establecimientos.
- Modernas instalaciones ambientadas según las cuatro regiones del Ecuador que permitirán al huésped conocer un poco más del país.

- Ubicación, está ubicado en pleno centro de la ciudad, a pasos de los principales atractivos turísticos de Guayaquil.
- En el caso de concretar el convenio con la empresa GALERÍA ECUADOR GOURMET los huéspedes tendrán acceso a los mejores productos que el Ecuador exporta al.
- Servicio de alimentación de primera, manejado por la actual Chef Ejecutiva del Palacio de Carondelet, Gabriela Cepeda Nogales.
- *Casa Ecuador Hotel Boutique* ofrece un servicio de alojamiento con todas las facilidades para atender a personas con movilidad reducida, de esta forma contribuye a la oferta de *turismo para todos*.

## **OPORTUNIDADES**

- En la actualidad, gracias a la tecnología existen nuevas formas de mercadear un negocio, las cuales son económicas y altamente eficientes.
- La globalización nos permite llegar a varios mercados a la vez.
- *Casa Ecuador Hotel Boutique* sería el tercer establecimiento de este tipo por lo que podrá competir en un mercado que cuenta con una oferta limitada.

## **DEBILIDADES**

- Capacidad limitada, no se podrá atender a grupos numerosos pues tiene una capacidad máxima de 14 personas.
- *Casa Ecuador Hotel Boutique* ofrece habitaciones para ejecutivos, sin embargo el hecho de disponer de únicamente tres de este tipo puede ocasionar que los huéspedes que a menudo soliciten disponibilidad y que más de una vez no la encuentren posiblemente busquen un hotel sustituto.

## **AMENAZAS**

- La aparición de más Hoteles de este tipo es una amenaza ya que al haber únicamente dos, el mercado es más amplio.

- Crisis políticas que reduzcan el turismo en la ciudad.
- Desastres naturales que dificulten el acceso a la ciudad.

### **3.1.9 1.9 Plan de Marketing**

Los servicios son completamente distintos que los bienes tangibles por lo que necesitan un mercadeo diferente, los productos tangibles pueden ser exhibidos al cliente, este puede tocarlos, ver su funcionamiento y de acuerdo a eso tomar una decisión de compra. En una empresa de servicios el colaborador de la empresa y el cliente se relacionan creando el servicio, los servicios son indisociables, el servicio no puede separarse de su proveedor por lo que se debe trabajar para que esta interacción sea productiva con los clientes y aumente el valor agregado del servicio.

El marketing de servicios requiere elementos que complementen el marketing externo tradicional, estos elementos son el marketing interno, el cual se encarga de motivar a los colaboradores para que ellos también se sientan satisfechos en su puesto de trabajo es entre la compañía y los empleados, y el marketing interactivo, que cuida la calidad del servicio mediante el análisis de la interacción comprador-vendedor (Kotler, 2004).

#### **3.1.9.1 Competencia**

Según Philip Kotler, se llama competencia al mercado en el que existen varios vendedores y compradores que negocian un mismo servicio o mercancía, también afirma que para que una empresa pueda tener éxito, esta deberá satisfacer las necesidades de sus clientes mejor que su competencia.

En el caso de los hoteles y demás establecimientos de alojamiento existen dos tipos de competencia la competencia de producto, que es aquella en la que los competidores ofrecen el mismo producto a clientes y a precios similares, aquí entrarían todos los hoteles boutique de la ciudad.

También existe la competencia de categoría de producto donde se agrupan todos los productos o servicios que satisfacen la misma necesidad pero que, en el caso de los hoteles, tienen diferentes categorías o temática. Para este tipo de competencia se busca convencer al cliente que la mejor forma de producto o

servicio es la propia. En esta categoría estarían todos los establecimientos de alojamiento que no tengan las características de un hotel boutique.

### **3.1.9.2 Estrategias de marketing**

#### **Publicidad:**

- Diseñar publicidad gráfica (brochures, postales, flyers) y distribuirla en sitios estratégicos.
- Crear una página web con la información completa de *Casa Ecuador Hotel Boutique*, en donde los clientes puedan solicitar la reserva los 365 días del año.
- Mailing masivos, crear una base de datos a la cual se le deberá enviar promociones, novedades y paquetes turísticos.
- Diseñar las llaves electrónicas con imágenes e información importante de *Casa Ecuador Hotel Boutique*.
- Pautar en redes sociales como Facebook, segmentando el mercado.
- Crear cuenta en Trip advisor para que los huéspedes puedan dejar sus comentarios y así lograr una publicidad de boca en boca.

## CAPÍTULO IV - PRODUCTO

### 4.1 Nombre y logo

**Nombre:** Casa Ecuador Hotel Boutique

El nombre *Casa Ecuador Hotel Boutique* surgió de la idea de fusionar un servicio de alojamiento de primera, cálido e íntimo con la cultura Ecuatoriana, se busca mostrarle al turista mucho más de Ecuador que lo a simple vista conocería en un hotel tradicional. Las habitaciones serán decoradas según las cuatro regiones que tiene el país para de esta forma trasladar al huésped a los mejores lugares que Ecuador tiene para ofrecerle, además el huésped podrá acceder a las imágenes del reconocido fotógrafo ecuatoriano Manuel Avilés, que se encuentran exhibidas en cada una de las habitaciones mediante el pago de un valor adicional.

En el caso de concretar el convenio con la empresa GALERÍA ECUADOR GOURMET, el huésped tendrá acceso a los mejores productos y suvenires que el Ecuador exporta al mundo.

**Logo:**



Este logo fue diseñado haciendo alusión a su nombre, las casas que aparecen se asemejan a las del reconocido Barrio Las Peñas y busca transmitir elegancia y calidez.

El nombre y logo son un complemento que desea hacerle saber al huésped que serán atendidos como si estuvieran en su casa.

## 4.2 Misión, visión y objetivos

### Misión:

Brindar un servicio atento y personalizado a todos nuestros huéspedes y clientela en general, a través de un ambiente cálido, con habitaciones y comida de la más alta calidad que los transportarán a distintos rincones de nuestro país, todo en un mismo lugar.

### Visión:

Casa Ecuador Hotel Boutique, busca mostrar lo mejor que Ecuador tiene para ofrecer, tanto en atención y servicios como en productos ya que combinamos el alojamiento con la promoción de los mejores productos que tiene el país gracias al convenio con GALERÍA ECUADOR GOURMET que le permite acceder a estos productos. Apuntamos a convertirnos en referentes del turismo nacional.

### Objetivos:

- *En un año lograr un mayor reconocimiento a nivel internacional por medio de publicidad y retroalimentación de nuestros huéspedes.*

**Meta 1:** Alcanzar un 90% de comentarios positivos en las páginas más importantes de los viajeros.

**Actividad:** Solicitar publicidad a la empresa Trip Advisor para darle a conocer a nuestros huéspedes que pueden colocar reseñas en medios como este, herramienta como esta utilizadas positivamente ayudaran a lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

**Meta 2:** Lograr una mayor difusión a través de nuevas estrategias de marketing.

**Actividad:** Contactar a agencias internacionales, crear campañas innovadoras

- *Colaboradores eficaces y eficientes*

**Meta 1:** Lograr un mínimo de 3 capacitaciones anuales para todos nuestros colaboradores en las distintas áreas de su competencia.

**Actividad 1:** Contactar a empresas de capacitación para estar al tanto de los eventos que realizarán a lo largo del año.

**Meta 2:** Lograr contar con colaboradores felices y eficientes.

**Actividad 2:** Realizar programas de incentivos trimestrales como: El colaborador del mes, premios a la puntualidad y al final del año elegir al mejor compañero. En cada actividad se darán incentivos económicos y flexibilidad en horarios en caso de ser rotativos.

### **4.3 Tipos de habitaciones**

#### **AMAZONIC QUEEN - Habitación Single Queen**

Lujosa Habitación que lo transportará a lo mejor de nuestra Amazonía, imágenes de fotografías nacionales reconocidos que lo harán querer ver más de nuestro País. Amplia Habitación con una cama Queen, aire acondicionado, televisión con cable, mini bar, baño privado, secador de cabello e internet inalámbrico ilimitado, todo lo que necesita para que se sienta como en casa.

- Decoración con colores cálidos e imágenes de la Amazonía Ecuatoriana.
- Capacidad 1-2 paxs

#### **TURTLE KING - Habitación King**

Ecuador es conocido mundialmente por sus islas encantadas, lo invitamos a descansar en una habitación ambientada con los mejores rincones de las Islas Galápagos Amplia Habitación con una cama Queen, aire acondicionado, televisión con cable, mini bar, baño privado, secador de cabello e internet inalámbrico ilimitado, todo lo que necesita para que se sienta como en casa.

- Decoración con colores fríos, marinos e imágenes de las Islas Galápagos.
- Capacidad 1-2 paxs

#### **PÁRAMO FULL – Habitación Doble**

Ecuador no solo es playa, sol, amazonia, también tenemos montañas, volcanes, artesanías; es por esto que esta habitación te permitirá conocer más de nuestra ruta de los volcanes, artesanías y de nuestra gente. Habitación múltiple

con dos camas full, aire acondicionado, televisión con cable, mini bar, baño privado, secador de cabello e internet inalámbrico ilimitado, todo lo que necesita para que se sienta como en casa.

- Decoración con colores fríos, marinos e imágenes de la ruta de los volcanes
- Capacidad 1-2 paxs

#### **COAST SUITE – JR SUITE**

Esta habitación te llevará por un recorrido fotográfico de las mejores playas de la costa Ecuatoriana en la Ruta del Spondylus, tenemos playas a una hora de distancia, no querrás dejar de ir! Habitación múltiple con dos ambientes, cama King, sofá cama y sala de estar, aire acondicionado, televisión con cable, mini bar, baño privado, secador de cabello e internet inalámbrico ilimitado, todo lo que necesita para que se sienta como en casa.

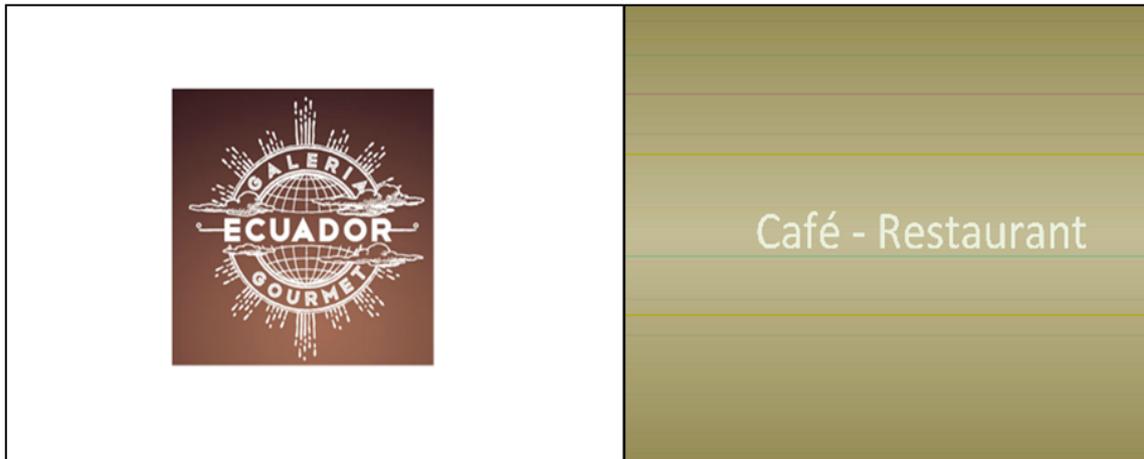
- Decoración con colores cálidos e imágenes de las Islas Galápagos.
- Capacidad 2-3 paxs

#### **ECUADORIAN DELUXE SUITE – SUITE FAMILIAR**

Ecuador es conocido por tener 4 regiones claramente delimitadas, esta habitación lo transportará a los mejores lugares que tiene nuestro país. Habitación múltiple con tres ambientes, un dormitorio con cama King, dormitorio con dos camas Full y una sala de estar equipada tecnología de última generación, cuenta además con aire acondicionado, televisión con cable, mini bar, baño privado, secador de cabello e internet inalámbrico ilimitado, todo lo que necesita para que se sienta como en casa.

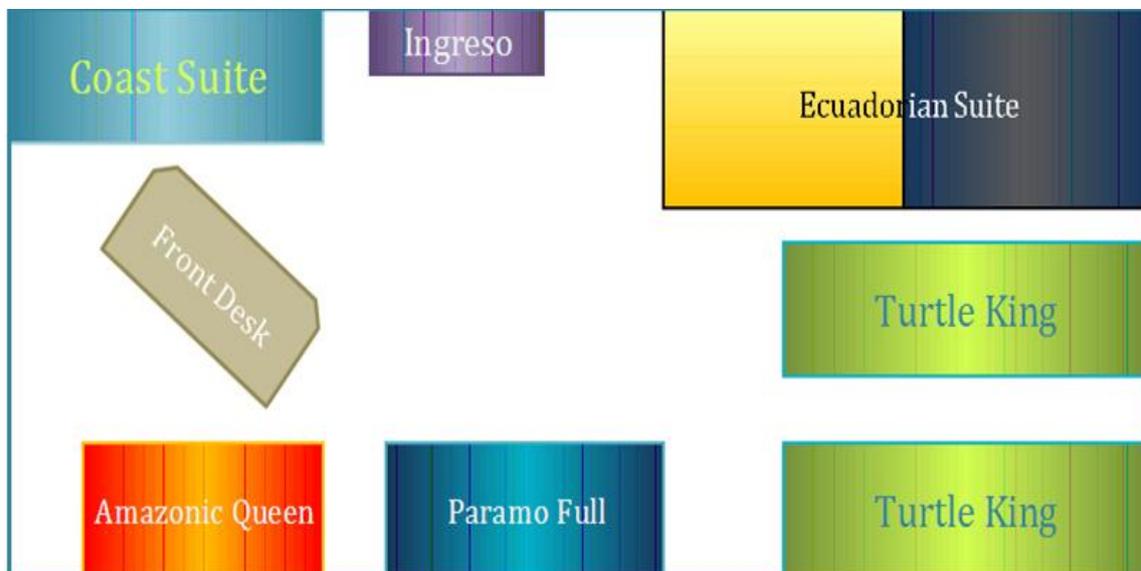
- Decorada con imágenes de las cuatro regiones del Ecuador
- Capacidad 4-5 paxs

## 4.4 Estructura del Hotel



**Ilustración 20.** Primer Piso CASA ECUADOR HOTEL BLOUTIQUE

Fuente: Propia



**Ilustración 21.** Segundo Piso CASA ECUADOR HOTEL BOUTIQUE

Fuente: Propia

## 4.5 Servicios que ofrece Casa Ecuador Hotel Boutique

Casa Ecuador Hotel Boutique está ubicado en el corazón de Guayaquil, a pocos pasos de los principales atractivos turísticos que ofrece la ciudad.

Este hotel le cuenta con lujosas habitaciones decoradas con imágenes inolvidables de nuestro país, imágenes que el huésped podrá adquirir como souvenir.

El Hotel cuenta con:

- Cafetería

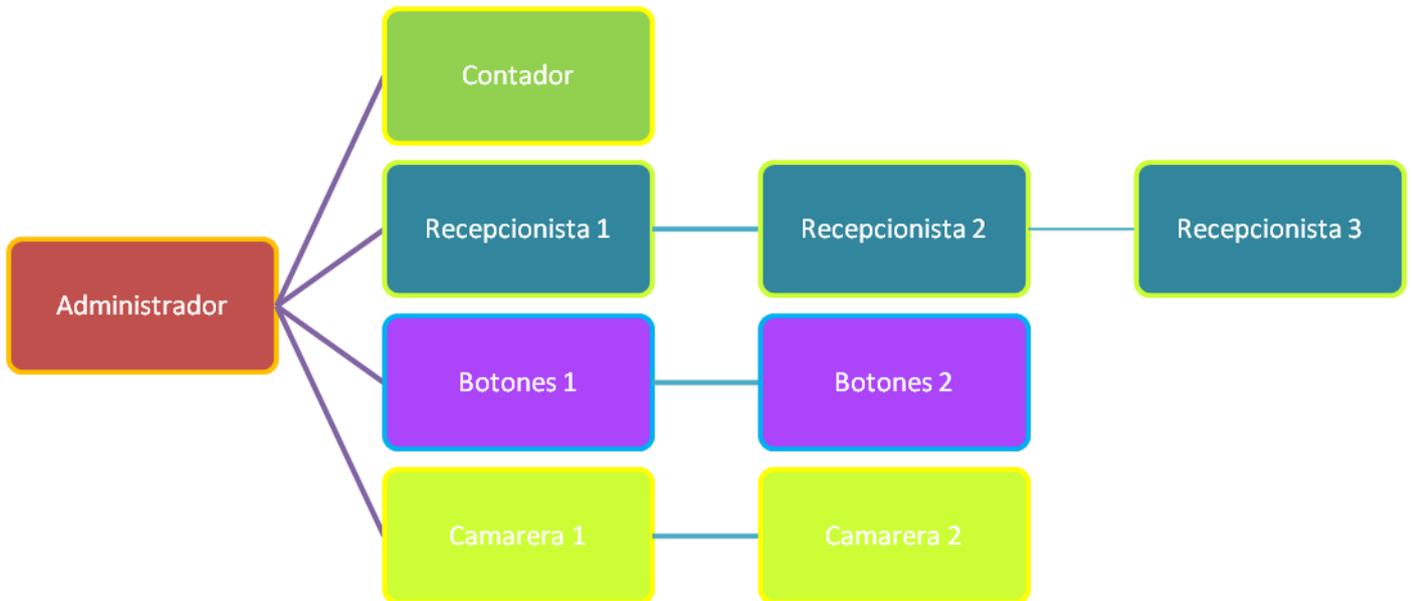
La cafetería de CASA ECUADOR HOTEL BOUTIQUE es manejada por la Chef Gabriela Cepeda Nogales (actual chef ejecutiva del Palacio de Carondelet), ofrece cocina nacional e internacional, en la que se fusionaran técnicas modernas que impresionará los paladares más exigentes.

- Room Service
- Tienda de productos ecuatorianos: *Galería Ecuador Gourmet*
- Wifi
- Recorridos turísticos dentro y fuera de la ciudad (costo adicional)
- Accesibilidad en todo el hotel para personas con movilidad reducida, ascensores, baños con las facilidades necesarias y rampas.

## 4.6 Tarifario

	
Amazonic Queen (1-2)	<b>\$70,00</b>
Turtle King (1-2)	<b>\$80,00</b>
Páramo Full (2)	<b>\$80,00</b>
Coast Suite (2-3)	<b>\$150,00</b>
Ecuador Deluxe Suite (4-5)	<b>\$110,00</b>

## 4.7 Organigrama funcional



### 4.7.1 Manual de funciones

#### Administrador:

- Coordinar horarios del personal
- Manejar proveedores
- Publicidad y marketing
- Cotizaciones
- Reportes mensuales

#### Contador:

- Área de RRHH (Sueldos, afiliaciones al IESS)
- Asuntos contables de la empresa
- Reportes mensuales

#### Recepcionistas

- Reservas online
- Reservas vía telefónica
- Atención al cliente (personal, telefónica y online)
- Manejo de caja

### **Botones**

- Asistir a los huéspedes con su equipaje
- Atender el teléfono
- Limpieza del lobby
- Atención al cliente

### **Camareras**

- Limpieza de las habitaciones y otras áreas del hotel
- Manejo de inventario de productos de limpieza
- Configuración de habitaciones

# CAPÍTULO V - PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

## 5.1 Inversión inicial

<b>INVERSION INICIAL</b>			
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
<b>Muebles y Equipos</b>			
LITERA	1	\$ 250,00	\$ 250,00
CAMA QUEEN	1	\$ 50,00	\$ 50,00
CAMAS KING	4	\$ 100,00	\$ 400,00
SOFA CAMA	2	\$ 90,00	\$ 180,00
TV 24 PULGADAS	7	\$ 298,00	\$ 2.086,00
AIRES ACONDICIONES SPLIT	6	\$ 378,00	\$ 2.268,00
SILLAS	7	\$ 80,00	\$ 560,00
LÁMPARAS DE LECURA	8	\$ 25,00	\$ 200,00
MINI REFRIGERADOR	6	\$ 180,00	\$ 1.080,00
SECADOR DE CABELLO	6	\$ 30,00	\$ 180,00
CORTINAS	4	\$ 40,00	\$ 160,00
ESCRITORIO LOBBY	1	\$ 200,00	\$ 200,00
ESCRITORIO VENTAS	1	\$ 200,00	\$ 200,00
SILLAS	3	\$ 80,00	\$ 240,00
VELADORES	10	\$ 100,00	\$ 1.000,00
MESAS	2	\$ 50,00	\$ 100,00
CAJA DE SEGURIDAD	6	\$ 50,00	\$ 300,00
<b>TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS</b>			<b>\$ 9.454,00</b>
<b>Suministros, insumos y menaje de habitaciones</b>			
COLCHON TWIN	4	\$ 230,00	\$ 920,00
COLCHON QUEEN	1	\$ 300,00	\$ 300,00
COLCHON KING	4	\$ 360,00	\$ 1.440,00
LENCERIA (3 JUEGOS COMPLETOS)	3	\$ 624,34	\$ 1.873,02
SÁBANAS	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00
TOALLAS	50	\$ 8,00	\$ 400,00
<b>TOTAL SUMUNISTROS, INSUMOS Y MENAJE DE HABITACIONES</b>			<b>\$ 6.533,02</b>
<b>Suministros, insumos y menaje de habitaciones</b>			
COLCHON TWIN	4	\$ 230,00	\$ 920,00
COLCHON QUEEN	1	\$ 300,00	\$ 300,00
COLCHON KING	4	\$ 360,00	\$ 1.440,00
LENCERIA (3 JUEGOS COMPLETOS)	3	\$ 624,34	\$ 1.873,02
SÁBANAS	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00
TOALLAS	50	\$ 8,00	\$ 400,00
<b>TOTAL SUMUNISTROS, INSUMOS Y MENAJE DE HABITACIONES</b>			<b>\$ 6.533,02</b>
<b>Suministros de oficina</b>			
CUADERNO	2	\$ 3,00	\$ 6,00
PLUMAS	15	\$ 0,25	\$ 3,75
CARTUCHOS DE IMPRESORAS	2	\$ 25,00	\$ 50,00
PAPELERIA	1	\$ 400,00	\$ 400,00
FACTUREROS	100	\$ 4,50	\$ 450,00
<b>TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA</b>			<b>\$ 909,75</b>

<b>Gastos Preoperacionales</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
ADECUACIÓN DEL LOCAL	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
PUBLICIDAD (PAPELERIA/ANUNCIOS/PAG WEB)	1	\$ 800,00	\$ 800,00
LETRERO	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
PERMISOS MUNICIPALES	1	\$ 400,00	\$ 400,00
BOMBEROS	1	\$ 400,00	\$ 400,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	1	\$ 200,00	\$ 200,00
SISTEMA DE RESERVAS	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
SISTEMA DE LLAVES ELECTRICAS / 500 llaves	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
<b>TOTAL GASTOS PREOPERACIONALES</b>			<b>\$ 18.400,00</b>
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>			<b>\$ 35.296,77</b>

**Tabla 3.** Inversión Inicial

Fuente: Propia

## 5.2 Balance Inicial

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL (BALANCE INICIAL)</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO FIJO</b>	
Caja	\$ 12.000,00	Documentos por pagar	\$ 5.900,00
Suministros de oficina	\$ 909,75		
Suministros, insumos y menaje de habitacion	\$ 6.533,02		
<b>Total activo corriente</b>	<b>\$ 19.442,77</b>		
<b>ACTIVO FIJO</b>			
Muebles y equipos	\$ 9.454,00		
<b>Total activo fijo</b>	<b>\$ 9.454,00</b>		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Gastos preoperacionales	\$ 6.400,00	Capital Inicial	\$ 29.396,77
<b>Total activo difiendo</b>	<b>\$ 6.400,00</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 35.296,77</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 35.296,77</b>

**Tabla 4.** Balance Inicial

Fuente: Propia

El capital total estará compuesto por inversión de los socios del Proyecto y el préstamo bancario. Los socios del proyecto son la empresa NEON Y

PLÁSTICO y el Sr. Ramiro Cepeda, cada uno aportará con el 50% del patrimonio.

### 5.3 Depreciación y amortización

TABLA DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION					
DESCRIPCION	Valor Total	Vida Útil (años)	% Depreciación	Depreciación Anual	Depreciación mensual
Muebles y Equipos	\$ 9.454,00	10	10%	\$ 945,40	\$ 78,78

**Tabla 5.** Tabla de depreciación y amortización

Fuente: Propia

ANOS	5
Amortización	\$ 1.280,00
Amortización mensual	\$ 106,67

## 5.4 Sueldos

AÑO 1	Sueldo Base	Sueldo base anual	Dmo. Tercero	Dmo. Cuarto	Vacaciones	Aporte Pat.	Total anual	Total mensual
RECEPCIÓN 1	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 360,00	\$ 292,00	\$ 180,00	\$ 524,88	\$ 5.676,88	\$ 473,07
RECEPCIÓN 2	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 360,00	\$ 292,00	\$ 180,00	\$ 524,88	\$ 5.676,88	\$ 473,07
RECEPCIÓN 3	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 360,00	\$ 292,00	\$ 180,00	\$ 524,88	\$ 5.676,88	\$ 473,07
CAMARERA 1	\$ 310,00	\$ 3.720,00	\$ 310,00	\$ 292,00	\$ 155,00	\$ 451,98	\$ 4.928,98	\$ 410,75
CAMARERA 2	\$ 310,00	\$ 3.720,00	\$ 310,00	\$ 292,00	\$ 155,00	\$ 451,98	\$ 4.928,98	\$ 410,75
BOTONES 1	\$ 310,00	\$ 3.720,00	\$ 310,00	\$ 292,00	\$ 155,00	\$ 451,98	\$ 4.928,98	\$ 410,75
BOTONES 2	\$ 310,00	\$ 3.720,00	\$ 310,00	\$ 292,00	\$ 155,00	\$ 451,98	\$ 4.928,98	\$ 410,75
CONTADOR	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 292,00	\$ 225,00	\$ 656,10	\$ 7.023,10	\$ 585,26
ADMINISTRADOR	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 292,00	\$ 350,00	\$ 1.020,60	\$ 10.762,60	\$ 896,88
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 3.470,00</b>	<b>\$ 28.800,00</b>	<b>\$ 3.470,00</b>	<b>\$ 2.628,00</b>	<b>\$ 1.735,00</b>	<b>\$ 5.059,26</b>	<b>\$ 37.651,20</b>	<b>\$ 4.544,36</b>

Tabla 6. Sueldos Año 1

Fuente: Propia

AÑO 2	Sueldo base	Sueldo base anual	Dmo. Tercero	Dmo. Cuarto	Vacaciones	Aporte Pat.	Fondo de Reserv.	Total anual	Total mensual
RECEPCIÓN 1	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 360,00	\$ 292,00	\$ 180,00	\$ 524,88	\$ 359,86	\$ 6.036,74	\$ 503,06
RECEPCIÓN 2	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 360,00	\$ 292,00	\$ 180,00	\$ 524,88	\$ 359,86	\$ 6.036,74	\$ 503,06
RECEPCIÓN 3	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 360,00	\$ 292,00	\$ 180,00	\$ 524,88	\$ 359,86	\$ 6.036,74	\$ 503,06
CAMARERA 1	\$ 310,00	\$ 3.720,00	\$ 310,00	\$ 292,00	\$ 155,00	\$ 451,98	\$ 309,88	\$ 5.238,86	\$ 436,57
CAMARERA 2	\$ 310,00	\$ 3.720,00	\$ 310,00	\$ 292,00	\$ 155,00	\$ 451,98	\$ 309,88	\$ 5.238,86	\$ 436,57
BOTONES 1	\$ 310,00	\$ 3.720,00	\$ 310,00	\$ 292,00	\$ 155,00	\$ 451,98	\$ 309,88	\$ 5.238,86	\$ 436,57
BOTONES 2	\$ 310,00	\$ 3.720,00	\$ 310,00	\$ 292,00	\$ 155,00	\$ 451,98	\$ 309,88	\$ 5.238,86	\$ 436,57
CONTADOR	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 292,00	\$ 225,00	\$ 656,10	\$ 449,82	\$ 7.472,92	\$ 622,74
ADMINISTRADOR	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 292,00	\$ 350,00	\$ 1.020,60	\$ 699,72	\$ 11.462,32	\$ 955,19
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 3.470,00</b>	<b>\$ 41.640,00</b>	<b>\$ 3.470,00</b>	<b>\$ 2.628,00</b>	<b>\$ 1.735,00</b>	<b>\$ 5.059,26</b>	<b>\$ 3.468,61</b>	<b>\$ 40.050,24</b>	<b>\$ 4.833,41</b>

Tabla 7. Sueldos año 2

Fuente: Propia

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RECEPCIÓN 1	\$ 5.676,88	\$ 6.036,74	\$ 6.302,35	\$ 6.579,66	\$ 6.869,16
RECEPCIÓN 2	\$ 5.676,88	\$ 6.036,74	\$ 6.302,35	\$ 6.579,66	\$ 6.869,16
RECEPCIÓN 3	\$ 5.676,88	\$ 6.036,74	\$ 6.302,35	\$ 6.579,66	\$ 6.869,16
CAMARERA 1	\$ 4.928,98	\$ 5.238,86	\$ 5.469,37	\$ 5.710,02	\$ 5.961,26
CAMARERA 2	\$ 4.928,98	\$ 5.238,86	\$ 5.469,37	\$ 5.710,02	\$ 5.961,26
BOTONES 1	\$ 4.928,98	\$ 5.238,86	\$ 5.469,37	\$ 5.710,02	\$ 5.961,26
BOTONES 2	\$ 4.928,98	\$ 5.238,86	\$ 5.469,37	\$ 5.710,02	\$ 5.961,26
CONTADOR	\$ 7.023,10	\$ 7.472,92	\$ 7.801,73	\$ 8.145,00	\$ 8.503,38
ADMINISTRADOR	\$ 10.762,60	\$ 11.462,32	\$ 11.966,66	\$ 12.493,20	\$ 13.042,90
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 54.532,26</b>	<b>\$ 58.000,87</b>	<b>\$ 60.552,91</b>	<b>\$ 63.217,24</b>	<b>\$ 65.998,80</b>

**Tabla 8.** Proyección Sueldos

Fuente: Propia

## 5.5 Préstamo

Inversión Inicial	<b>\$ 35.296,77</b>
Monto del Crédito	<b>\$ 5.900,00</b>
Tasa Interés Anual	15,18%
Tasa de Interés Mensual	1,27%
Plazo	3
Dividendo	36
<b>Cuota Anual</b>	<b>\$ 2.591,78</b>
<b>Cuota Mensual</b>	<b>\$ 205,05</b>

Años  
Meses

**Tabla 9.** Préstamo

Fuente: Propia

### Tabla de Amortización

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 5.900,00	\$ 130,41	\$ 74,64	\$ 205,05	\$ 5.769,59
2	\$ 5.769,59	\$ 132,06	\$ 72,99	\$ 205,05	\$ 5.637,53
3	\$ 5.637,53	\$ 133,73	\$ 71,31	\$ 205,05	\$ 5.503,80
4	\$ 5.503,80	\$ 135,42	\$ 69,62	\$ 205,05	\$ 5.368,37
5	\$ 5.368,37	\$ 137,14	\$ 67,91	\$ 205,05	\$ 5.231,24
6	\$ 5.231,24	\$ 138,87	\$ 66,18	\$ 205,05	\$ 5.092,37
7	\$ 5.092,37	\$ 140,63	\$ 64,42	\$ 205,05	\$ 4.951,74
8	\$ 4.951,74	\$ 142,41	\$ 62,64	\$ 205,05	\$ 4.809,33
9	\$ 4.809,33	\$ 144,21	\$ 60,84	\$ 205,05	\$ 4.665,13
10	\$ 4.665,13	\$ 146,03	\$ 59,01	\$ 205,05	\$ 4.519,09
11	\$ 4.519,09	\$ 147,88	\$ 57,17	\$ 205,05	\$ 4.371,21
12	\$ 4.371,21	\$ 149,75	\$ 55,30	\$ 205,05	\$ 4.221,46
13	\$ 4.221,46	\$ 151,64	\$ 53,40	\$ 205,05	\$ 4.069,82
14	\$ 4.069,82	\$ 153,56	\$ 51,48	\$ 205,05	\$ 3.916,26
15	\$ 3.916,26	\$ 155,51	\$ 49,54	\$ 205,05	\$ 3.760,75
16	\$ 3.760,75	\$ 157,47	\$ 47,57	\$ 205,05	\$ 3.603,28
17	\$ 3.603,28	\$ 159,46	\$ 45,58	\$ 205,05	\$ 3.443,82
18	\$ 3.443,82	\$ 161,48	\$ 43,56	\$ 205,05	\$ 3.282,33
19	\$ 3.282,33	\$ 163,52	\$ 41,52	\$ 205,05	\$ 3.118,81
20	\$ 3.118,81	\$ 165,59	\$ 39,45	\$ 205,05	\$ 2.953,22
21	\$ 2.953,22	\$ 167,69	\$ 37,36	\$ 205,05	\$ 2.785,53
22	\$ 2.785,53	\$ 169,81	\$ 35,24	\$ 205,05	\$ 2.615,72
23	\$ 2.615,72	\$ 171,96	\$ 33,09	\$ 205,05	\$ 2.443,76

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
24	\$ 2.443,76	\$ 174,13	\$ 30,91	\$ 205,05	\$ 2.269,63
25	\$ 2.269,63	\$ 176,34	\$ 28,71	\$ 205,05	\$ 2.093,30
26	\$ 2.093,30	\$ 178,57	\$ 26,48	\$ 205,05	\$ 1.914,73
27	\$ 1.914,73	\$ 180,82	\$ 24,22	\$ 205,05	\$ 1.733,91
28	\$ 1.733,91	\$ 183,11	\$ 21,93	\$ 205,05	\$ 1.550,79
29	\$ 1.550,79	\$ 185,43	\$ 19,62	\$ 205,05	\$ 1.365,37
30	\$ 1.365,37	\$ 187,77	\$ 17,27	\$ 205,05	\$ 1.177,59
31	\$ 1.177,59	\$ 190,15	\$ 14,90	\$ 205,05	\$ 987,44
32	\$ 987,44	\$ 192,55	\$ 12,49	\$ 205,05	\$ 794,89
33	\$ 794,89	\$ 194,99	\$ 10,06	\$ 205,05	\$ 599,90
34	\$ 599,90	\$ 197,46	\$ 7,59	\$ 205,05	\$ 402,44
35	\$ 402,44	\$ 199,96	\$ 5,09	\$ 205,05	\$ 202,48
36	\$ 202,48	\$ 202,48	\$ 2,56	\$ 205,05	\$ 0,00

**Tabla 10.** Amortización del Préstamo

Fuente: Propia

## 5.6 Ingreso mensual

ENERO					
CANT	TIPO DE HABITACIÓN	TARIFA DIARIA	OCUPACIÓN MENSUAL	TOTAL MENSUAL	PORCENTAJE OCUPACIÓN
1	Habitación Single Queen	\$ 70,00	15	\$ 1.050,00	48,4%
2	Habitación king	\$ 80,00	15	\$ 2.400,00	48,4%
1	Habitación doble	\$ 80,00	15	\$ 1.200,00	48,4%
1	Suite Familiar 4 paxs	\$ 150,00	15	\$ 2.250,00	48,4%
1	Jr Suite 2 paxs	\$ 110,00	10	\$ 1.100,00	32,3%
				\$ 8.000,00	37,6%

FEBRERO					
CANT	TIPO DE HABITACIÓN	TARIFA DIARIA	OCUPACIÓN MENSUAL	TOTAL MENSUAL	PORCENTAJE OCUPACIÓN
1	Habitación Single Queen	\$ 70,00	17	\$ 1.190,00	60,7%
2	Habitación king	\$ 80,00	17	\$ 2.720,00	60,7%
1	Habitación doble	\$ 80,00	15	\$ 1.200,00	53,6%
1	Suite Familiar 4 paxs	\$ 150,00	15	\$ 2.250,00	53,6%
1	Jr Suite 2 paxs	\$ 110,00	10	\$ 1.100,00	35,7%
				\$ 8.460,00	44,0%

MARZO					
CANT	TIPO DE HABITACIÓN	TARIFA DIARIA	OCUPACIÓN MENSUAL	TOTAL MENSUAL	PORCENTAJE OCUPACIÓN
1	Habitación Single Queen	\$ 70,00	20	\$ 1.400,00	64,5%
2	Habitación king	\$ 80,00	20	\$ 3.200,00	64,5%
1	Habitación doble	\$ 80,00	15	\$ 1.200,00	48,4%
1	Suite Familiar 4 paxs	\$ 150,00	15	\$ 2.250,00	48,4%
1	Jr Suite 2 paxs	\$ 110,00	10	\$ 1.100,00	32,3%
				\$ 9.150,00	43,0%

ABRIL					
CANT	TIPO DE HABITACIÓN	TARIFA DIARIA	OCUPACIÓN MENSUAL	TOTAL MENSUAL	PORCENTAJE OCUPACIÓN
1	Habitación Single Queen	\$ 70,00	20	\$ 1.400,00	66,7%
2	Habitación king	\$ 80,00	20	\$ 3.200,00	66,7%
1	Habitación doble	\$ 80,00	15	\$ 1.200,00	50,0%
1	Suite Familiar 4 paxs	\$ 150,00	15	\$ 2.250,00	50,0%
1	Jr Suite 2 paxs	\$ 110,00	10	\$ 1.100,00	33,3%
				\$ 9.150,00	44,4%

MAYO					
CANT	TIPO DE HABITACIÓN	TARIFA DIARIA	OCUPACIÓN MENSUAL	TOTAL MENSUAL	PORCENTAJE OCUPACIÓN
1	Habitación Single Queen	\$ 70,00	22	\$ 1.540,00	71,0%
2	Habitación king	\$ 80,00	15	\$ 2.400,00	48,4%
1	Habitación doble	\$ 80,00	14	\$ 1.120,00	45,2%
1	Suite Familiar 4 paxs	\$ 150,00	10	\$ 1.500,00	32,3%
1	Jr Suite 2 paxs	\$ 110,00	10	\$ 1.100,00	32,3%
				\$ 7.660,00	38,2%

JUNIO					
CANT	TIPO DE HABITACIÓN	TARIFA DIARIA	OCUPACIÓN MENSUAL	TOTAL MENSUAL	PORCENTAJE OCUPACIÓN
1	Habitación Single Queen	\$ 80,00	22	\$ 1.760,00	73,3%
2	Habitación king	\$ 98,00	20	\$ 3.920,00	66,7%
1	Habitación doble	\$ 95,00	15	\$ 1.425,00	50,0%
1	Suite Familiar 4 paxs	\$ 160,00	15	\$ 2.400,00	50,0%
1	Jr Suite 2 paxs	\$ 120,00	12	\$ 1.440,00	40,0%
				\$ 10.945,00	46,7%

JULIO					
CANT	TIPO DE HABITACIÓN	TARIFA DIARIA	OCUPACIÓN MENSUAL	TOTAL MENSUAL	PORCENTAJE OCUPACIÓN
1	Habitación Single Queen	\$ 80,00	22	\$ 1.760,00	71,0%
2	Habitación king	\$ 98,00	18	\$ 3.528,00	58,1%
1	Habitación doble	\$ 95,00	15	\$ 1.425,00	48,4%
1	Suite Familiar 4 paxs	\$ 160,00	15	\$ 2.400,00	48,4%
1	Jr Suite 2 paxs	\$ 120,00	12	\$ 1.440,00	38,7%
				\$ 10.553,00	44,1%

AGOSTO					
CANT	TIPO DE HABITACIÓN	TARIFA DIARIA	OCUPACIÓN MENSUAL	TOTAL MENSUAL	PORCENTAJE OCUPACIÓN
1	Habitación Single Queen	\$ 80,00	25	\$ 2.000,00	80,6%
2	Habitación king	\$ 98,00	20	\$ 3.920,00	64,5%
1	Habitación doble	\$ 95,00	25	\$ 2.375,00	80,6%
1	Suite Familiar 4 paxs	\$ 160,00	15	\$ 2.400,00	48,4%
1	Jr Suite 2 paxs	\$ 120,00	15	\$ 1.800,00	48,4%
				\$ 12.495,00	53,8%

SEPTIEMBRE					
CANT	TIPO DE HABITACIÓN	TARIFA DIARIA	OCUPACIÓN MENSUAL	TOTAL MENSUAL	PORCENTAJE OCUPACIÓN
1	Habitación Single Queen	\$ 70,00	20	\$ 1.400,00	66,7%
2	Habitación king	\$ 80,00	18	\$ 2.880,00	60,0%
1	Habitación doble	\$ 80,00	15	\$ 1.200,00	50,0%
1	Suite Familiar 4 paxs	\$ 150,00	12	\$ 1.800,00	40,0%
1	Jr Suite 2 paxs	\$ 110,00	12	\$ 1.320,00	40,0%
				\$ 8.600,00	42,8%

OCTUBRE					
CANT	TIPO DE HABITACIÓN	TARIFA DIARIA	OCUPACIÓN MENSUAL	TOTAL MENSUAL	PORCENTAJE OCUPACIÓN
1	Habitación Single Queen	\$ 70,00	20	\$ 1.400,00	66,7%
2	Habitación king	\$ 80,00	19	\$ 3.040,00	63,3%
1	Habitación doble	\$ 80,00	19	\$ 1.520,00	63,3%
1	Suite Familiar 4 paxs	\$ 150,00	15	\$ 2.250,00	50,0%
1	Jr Suite 2 paxs	\$ 110,00	15	\$ 1.650,00	50,0%
				\$ 9.860,00	48,9%

NOVIEMBRE					
CANT	TIPO DE HABITACION	TARIFA DIARIA	OCUPACIÓN MENSUAL	TOTAL MENSUAL	PORCENTAJE OCUPACION
1	Habitación Single Queen	\$ 72,00	15	\$ 1.080,00	50,0%
2	Habitación king	\$ 80,00	15	\$ 2.400,00	50,0%
1	Habitación doble	\$ 80,00	15	\$ 1.200,00	50,0%
1	Suite Familiar 4 paxs	\$ 140,00	13	\$ 1.820,00	43,3%
1	Jr Suite 2 paxs	\$ 110,00	13	\$ 1.430,00	43,3%
				\$ 7.930,00	39,4%

DICIEMBRE					
CANT	TIPO DE HABITACIÓN	TARIFA DIARIA	OCUPACIÓN MENSUAL	TOTAL MENSUAL	PORCENTAJE OCUPACIÓN
1	Habitación Single Queen	\$ 72,00	19	\$ 1.368,00	61,3%
2	Habitación king	\$ 80,00	19	\$ 3.040,00	61,3%
1	Habitación doble	\$ 80,00	19	\$ 1.520,00	61,3%
1	Suite Familiar 4 paxs	\$ 140,00	16	\$ 2.240,00	51,6%
1	Jr Suite 2 paxs	\$ 110,00	16	\$ 1.760,00	51,6%
				\$ 9.928,00	47,8%

**Tabla 11.** Ingreso mensual

Fuente: Propia

PROYECCIÓN						
CANT	TIPO DE HABITACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Habitación Single Queen	\$ 17.348,00	\$ 18.111,31	\$ 18.908,21	\$ 19.740,17	\$ 20.608,74
2	Habitación king	\$ 36.648,00	\$ 38.260,51	\$ 39.943,97	\$ 41.701,51	\$ 43.536,38
1	Habitación doble	\$ 16.585,00	\$ 17.314,74	\$ 18.076,59	\$ 18.871,96	\$ 19.702,32
1	Suite Familiar 4 paxs	\$ 25.810,00	\$ 26.945,64	\$ 28.131,25	\$ 29.369,02	\$ 30.661,26
1	Jr Suite 2 paxs	\$ 16.340,00	\$ 17.058,96	\$ 17.809,55	\$ 18.593,17	\$ 19.411,27
<b>TOTALES</b>		\$ 112.731,00	\$ 117.691,16	\$ 122.869,58	\$ 128.275,84	\$ 133.919,97

**Tabla 12.** Proyección de Ventas

Fuente: Propia

## 5.7 Gastos Generales

DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIT	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
<b>Gastos de Administración</b>									
Sueldo Administrador	1	\$ 896,88	\$ 896,88	\$ 896,88	\$ 896,88	\$ 896,88	\$ 896,88	\$ 896,88	\$ 896,88
Sueldo Recepcionistas	3	\$ 473,07	\$ 1.419,22	\$ 1.419,22	\$ 1.419,22	\$ 1.419,22	\$ 1.419,22	\$ 1.419,22	\$ 1.419,22
Sueldo Contador	1	\$ 585,26	\$ 585,26	\$ 585,26	\$ 585,26	\$ 585,26	\$ 585,26	\$ 585,26	\$ 585,26
Servicios Básicos	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.100,00
Uniformes	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Renta del local	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Mantenimiento	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 250,00
Materiales de limpieza	1		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Amenities	1		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Lavandería	1		\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Llaves electrónicas	1	\$ 500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Dep. Muebles y Equipos	1	\$ 78,78	\$ 78,78	\$ 78,78	\$ 78,78	\$ 78,78	\$ 78,78	\$ 78,78	\$ 78,78
Amortización	1	\$ 106,67	\$ 106,67	\$ 106,67	\$ 106,67	\$ 106,67	\$ 106,67	\$ 106,67	\$ 106,67
<b>TOTAL GASTOS ADMIN.</b>			<b>\$ 7.136,81</b>	<b>\$ 6.286,81</b>	<b>\$ 6.286,81</b>	<b>\$ 6.536,81</b>	<b>\$ 6.486,81</b>	<b>\$ 6.636,81</b>	<b>\$ 6.986,81</b>
<b>Gastos de ventas</b>									
Publicidad	1	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 120,00	\$ 130,00
<b>TOTAL GASTOS VTAS.</b>			<b>\$ 120,00</b>	<b>\$ 120,00</b>	<b>\$ 120,00</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 120,00</b>	<b>\$ 130,00</b>
<b>Gastos financieros</b>									
Intereses	1	-	\$ 74,64	\$ 72,99	\$ 71,31	\$ 69,62	\$ 67,91	\$ 66,18	\$ 64,42
<b>TOTAL GASTOS FINAN.</b>			<b>\$ 74,64</b>	<b>\$ 72,99</b>	<b>\$ 71,31</b>	<b>\$ 69,62</b>	<b>\$ 67,91</b>	<b>\$ 66,18</b>	<b>\$ 64,42</b>
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 7.256,81</b>	<b>\$ 6.406,81</b>	<b>\$ 6.406,81</b>	<b>\$ 6.686,81</b>	<b>\$ 6.636,81</b>	<b>\$ 6.756,81</b>	<b>\$ 7.116,81</b>

DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIT	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
<b>Gastos de Administración</b>								
Sueldo Administrador	1	\$ 896,88	\$ 896,88	\$ 896,88	\$ 896,88	\$ 896,88	\$ 896,88	\$ 10.762,60
Sueldo Recepcionistas	3	\$ 473,07	\$ 1.419,22	\$ 1.419,22	\$ 1.419,22	\$ 1.419,22	\$ 1.419,22	\$ 17.030,64
Sueldo Contador	1	\$ 585,26	\$ 585,26	\$ 585,26	\$ 585,26	\$ 585,26	\$ 585,26	\$ 7.023,10
Servicios Básicos	1	\$ 1.000,00	\$ 1.300,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 800,00	\$ 12.200,00
Uniformes	1	\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 600,00
Renta del local	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Mantenimiento	1	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.000,00
Materiales de limpieza	1		\$ 170,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.370,00
Amenities	1		\$ 800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 600,00	\$ 6.000,00
Lavandería	1		\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 8.100,00
Llaves electrónicas	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 500,00
Dep. Muebles y Equipos	1	\$ 78,78	\$ 78,78	\$ 78,78	\$ 78,78	\$ 78,78	\$ 78,78	\$ 945,40
Amortización	1	\$ 106,67	\$ 106,67	\$ 106,67	\$ 106,67	\$ 106,67	\$ 106,67	\$ 1.280,00
<b>TOTAL GASTOS ADMIN.</b>			<b>\$ 7.856,81</b>	<b>\$ 6.086,81</b>	<b>\$ 6.336,81</b>	<b>\$ 6.086,81</b>	<b>\$ 6.086,81</b>	<b>\$ 78.811,74</b>
<b>Gastos de ventas</b>								
Publicidad	1	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 120,00	\$ 1.570,00
<b>TOTAL GASTOS VTAS.</b>			<b>\$ 120,00</b>	<b>\$ 120,00</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 120,00</b>	<b>\$ 1.570,00</b>
<b>Gastos financieros</b>								
Intereses	1	-	\$ 62,64	\$ 60,84	\$ 59,01	\$ 57,17	\$ 55,30	\$ 782,02
<b>TOTAL GASTOS FINAN.</b>			<b>\$ 62,64</b>	<b>\$ 60,84</b>	<b>\$ 59,01</b>	<b>\$ 57,17</b>	<b>\$ 55,30</b>	<b>\$ 782,02</b>
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 7.976,81</b>	<b>\$ 6.206,81</b>	<b>\$ 6.486,81</b>	<b>\$ 6.236,81</b>	<b>\$ 6.206,81</b>	

Tabla 13. Gastos Mensuales

Fuente: Propia

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Gastos de Administración</b>					
Sueldo Administrador	\$ 10.762,60	\$ 11.236,15	\$ 11.730,55	\$ 12.246,69	\$ 12.785,54
Sueldo Recepcionistas	\$ 17.030,64	\$ 17.779,99	\$ 18.562,31	\$ 19.379,05	\$ 20.231,73
Sueldo Contador	\$ 7.023,10	\$ 7.332,12	\$ 7.654,73	\$ 7.991,54	\$ 8.343,17
Servicios Básicos	\$ 12.200,00	\$ 12.736,80	\$ 13.297,22	\$ 13.882,30	\$ 14.493,12
Uniformes	\$ 600,00	\$ 626,40	\$ 653,96	\$ 682,74	\$ 712,78
Renta del Local	\$ 12.000,00	\$ 12.528,00	\$ 13.079,23	\$ 13.654,72	\$ 14.255,53
Mantenimiento	\$ 1.000,00	\$ 1.044,00	\$ 1.089,94	\$ 1.137,89	\$ 1.187,96
Materiales de limpieza	\$ 1.370,00	\$ 1.430,28	\$ 1.493,21	\$ 1.558,91	\$ 1.627,51
Amenities	\$ 6.000,00	\$ 6.264,00	\$ 6.539,62	\$ 6.827,36	\$ 7.127,76
Lavanderia	\$ 8.100,00	\$ 8.456,40	\$ 8.828,48	\$ 9.216,93	\$ 9.622,48
Llaves electrónicas	\$ 500,00	\$ 522,00	\$ 544,97	\$ 568,95	\$ 593,98
Dep. Muebles y Equipos	\$ 945,40	\$ 945,40	\$ 945,40	\$ 945,40	\$ 945,40
Amortización	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00
<b>TOTAL GASTOS ADMIN.</b>	<b>\$ 78.811,74</b>	<b>\$ 82.181,54</b>	<b>\$ 85.699,61</b>	<b>\$ 89.372,47</b>	<b>\$ 93.206,95</b>
<b>Gastos de ventas</b>					
Publicidad	\$ 1.570,00	\$ 1.639,08	\$ 1.711,20	\$ 1.786,49	\$ 1.865,10
<b>TOTAL GASTOS VTAS.</b>	<b>\$ 1.570,00</b>	<b>\$ 1.639,08</b>	<b>\$ 1.711,20</b>	<b>\$ 1.786,49</b>	<b>\$ 1.865,10</b>
<b>Gastos financieros</b>					
Intereses	\$ 782,02	\$ 508,72	\$ 190,92	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL GASTOS FINAN.</b>	<b>\$ 782,02</b>	<b>\$ 508,72</b>	<b>\$ 190,92</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>\$ 81.163,76</b>	<b>\$ 84.329,34</b>	<b>\$ 87.601,73</b>	<b>\$ 91.158,97</b>	<b>\$ 95.072,04</b>

**Tabla 14.** Proyección de Gastos

Fuente: Propia



## 5.9 Estado de pérdidas y ganancias

<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PRIMER AÑO (2013)</b>							
<b>RUBRO</b>		<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>
<b>Ingresos</b>							
Ventas Totales		\$ 8.000,00	\$ 8.460,00	\$ 9.150,00	\$ 9.150,00	\$ 7.660,00	\$ 10.945,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>\$ 8.000,00</b>	<b>\$ 8.460,00</b>	<b>\$ 9.150,00</b>	<b>\$ 9.150,00</b>	<b>\$ 7.660,00</b>	<b>\$ 10.945,00</b>
(-) Costos de Operación		\$ 1.642,99	\$ 1.642,99	\$ 1.642,99	\$ 1.642,99	\$ 1.642,99	\$ 1.642,99
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>\$ 6.357,01</b>	<b>\$ 6.817,01</b>	<b>\$ 7.507,01</b>	<b>\$ 7.507,01</b>	<b>\$ 6.017,01</b>	<b>\$ 9.302,01</b>
(-) Gastos de Administración		\$ 7.136,81	\$ 6.286,81	\$ 6.286,81	\$ 6.536,81	\$ 6.486,81	\$ 6.636,81
(-) Gastos de Ventas		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 120,00
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>		<b>-\$ 899,81</b>	<b>\$ 410,20</b>	<b>\$ 1.100,20</b>	<b>\$ 820,20</b>	<b>-\$ 619,81</b>	<b>\$ 2.545,20</b>
(-) Gastos Financieros		\$ 74,64	\$ 72,99	\$ 71,31	\$ 69,62	\$ 67,91	\$ 66,18
<b>(=) Utilidad antes de participación a trabajadores</b>		<b>-\$ 974,44</b>	<b>\$ 337,21</b>	<b>\$ 1.028,88</b>	<b>\$ 750,57</b>	<b>-\$ 687,71</b>	<b>\$ 2.479,02</b>
(-) 15% Participación a trabajadores	15%	\$ 0,00	\$ 50,58	\$ 154,33	\$ 112,59	\$ 0,00	\$ 371,85
<b>(=) Utilidad antes de impuesto a la renta</b>		<b>-\$ 974,44</b>	<b>\$ 286,63</b>	<b>\$ 874,55</b>	<b>\$ 637,99</b>	<b>-\$ 687,71</b>	<b>\$ 2.107,17</b>
(-) 22% Impuesto a la renta	22%	\$ 0,00	\$ 63,06	\$ 192,40	\$ 140,36	\$ 0,00	\$ 463,58
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>-\$ 974,44</b>	<b>\$ 223,57</b>	<b>\$ 682,15</b>	<b>\$ 497,63</b>	<b>-\$ 687,71</b>	<b>\$ 1.643,59</b>

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PRIMER AÑO (2013)								
RUBRO		JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTALES
<b>Ingresos</b>								
Ventas Totales		\$ 10.553,00	\$ 12.495,00	\$ 8.600,00	\$ 9.860,00	\$ 7.930,00	\$ 9.928,00	\$ 112.731,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>\$ 10.553,00</b>	<b>\$ 12.495,00</b>	<b>\$ 8.600,00</b>	<b>\$ 9.860,00</b>	<b>\$ 7.930,00</b>	<b>\$ 9.928,00</b>	<b>\$ 112.731,00</b>
(-) Costos de Operación		\$ 1.642,99	\$ 1.642,99	\$ 1.642,99	\$ 1.642,99	\$ 1.642,99	\$ 1.642,99	\$ 19.715,92
(=) Utilidad Bruta en Ventas		<b>\$ 8.910,01</b>	<b>\$ 10.852,01</b>	<b>\$ 6.957,01</b>	<b>\$ 8.217,01</b>	<b>\$ 6.287,01</b>	<b>\$ 8.285,01</b>	<b>\$ 93.015,08</b>
(-) Gastos de Administración		\$ 6.986,81	\$ 7.856,81	\$ 6.086,81	\$ 6.336,81	\$ 6.086,81	\$ 6.086,81	\$ 78.811,74
(-) Gastos de Ventas		\$ 130,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 120,00	\$ 1.570,00
(=) Utilidad antes de impuestos		<b>\$ 1.793,20</b>	<b>\$ 2.875,20</b>	<b>\$ 750,20</b>	<b>\$ 1.730,20</b>	<b>\$ 50,19</b>	<b>\$ 2.078,20</b>	<b>\$ 12.633,34</b>
(-) Gastos Financieros		\$ 64,42	\$ 62,64	\$ 60,84	\$ 59,01	\$ 57,17	\$ 55,30	\$ 782,02
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores		<b>\$ 1.728,78</b>	<b>\$ 2.812,56</b>	<b>\$ 689,36</b>	<b>\$ 1.671,18</b>	<b>- \$ 6,97</b>	<b>\$ 2.022,90</b>	<b>\$ 11.851,32</b>
(-) 15% Participación a trabajadores	15%	\$ 259,32	\$ 421,88	\$ 103,40	\$ 250,68	\$ 0,00	\$ 303,43	\$ 1.777,70
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta		<b>\$ 1.469,46</b>	<b>\$ 2.390,67</b>	<b>\$ 585,95</b>	<b>\$ 1.420,50</b>	<b>- \$ 6,97</b>	<b>\$ 1.719,46</b>	<b>\$ 10.073,63</b>
(-) 22% Impuesto a la renta	22%	\$ 323,28	\$ 525,95	\$ 128,91	\$ 312,51	\$ 0,00	\$ 378,28	\$ 2.216,20
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		<b>\$ 1.146,18</b>	<b>\$ 1.864,72</b>	<b>\$ 457,04</b>	<b>\$ 1.107,99</b>	<b>- \$ 6,97</b>	<b>\$ 1.341,18</b>	<b>\$ 7.857,43</b>

Tabla 18. Estado de Pérdidas y Ganancias

Fuente: Propia

RUBRO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>						
Ventas Totales		\$ 112.731,00	\$ 117.691,16	\$ 122.869,58	\$ 128.275,84	\$ 133.919,97
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>\$ 112.731,00</b>	<b>\$ 117.691,16</b>	<b>\$ 122.869,58</b>	<b>\$ 128.275,84</b>	<b>\$ 133.919,97</b>
(-) Costos de Operación		\$ 19.715,92	\$ 20.955,42	\$ 21.877,46	\$ 22.840,07	\$ 23.845,03
(=) Utilidad Bruta en Ventas		<b>\$ 93.015,08</b>	<b>\$ 96.735,74</b>	<b>\$ 100.992,11</b>	<b>\$ 105.435,77</b>	<b>\$ 110.074,94</b>
(-) Gastos de Administración		\$ 78.811,74	\$ 82.181,54	\$ 85.699,61	\$ 89.372,47	\$ 93.206,95
(-) Gastos de Ventas		\$ 1.570,00	\$ 1.639,08	\$ 1.711,20	\$ 1.786,49	\$ 1.865,10
(=) Utilidad antes de impuestos		<b>\$ 12.633,34</b>	<b>\$ 12.915,12</b>	<b>\$ 13.581,30</b>	<b>\$ 14.276,80</b>	<b>\$ 15.002,90</b>
(-) Gastos Financieros		\$ 782,02	\$ 508,72	\$ 190,92	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores		<b>\$ 11.851,32</b>	<b>\$ 12.406,40</b>	<b>\$ 13.390,38</b>	<b>\$ 14.276,80</b>	<b>\$ 15.002,90</b>
(-) 15% Participación a trabajadores	15%	\$ 1.777,70	\$ 1.860,96	\$ 2.008,56	\$ 2.141,52	\$ 2.250,43
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta		<b>\$ 10.073,63</b>	<b>\$ 10.545,44</b>	<b>\$ 11.381,83</b>	<b>\$ 12.135,28</b>	<b>\$ 12.752,46</b>
(-) 23% Impuesto a la renta	23%	\$ 2.316,93	\$ 2.425,45	\$ 2.617,82	\$ 2.791,11	\$ 2.933,07
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		<b>\$ 7.756,69</b>	<b>\$ 8.119,99</b>	<b>\$ 8.764,01</b>	<b>\$ 9.344,16</b>	<b>\$ 9.819,40</b>

Tabla 17. Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias

Fuente: Propia

## 5.10 Flujo de caja

RUBROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>						
Ingresos por ventas		\$ 112.731,00	\$ 117.691,16	\$ 122.869,58	\$ 128.275,84	\$ 133.919,97
(-) Egresos de efectivo		\$ 97.872,26	\$ 106.645,28	\$ 111.349,28	\$ 116.400,02	\$ 121.624,31
Gastos de administración		\$ 76.586,34	\$ 79.956,14	\$ 83.474,21	\$ 87.147,07	\$ 90.981,55
Gastos de operación		\$ 19.715,92	\$ 20.955,42	\$ 21.877,46	\$ 22.840,07	\$ 23.845,03
Gastos de ventas		\$ 1.570,00	\$ 1.639,08	\$ 1.711,20	\$ 1.786,49	\$ 1.865,10
Impuesto a la renta		\$ 0,00	\$ 2.316,93	\$ 2.425,45	\$ 2.617,82	\$ 2.791,11
Participación de trabajadores		\$ 0,00	\$ 1.777,70	\$ 1.860,96	\$ 2.008,56	\$ 2.141,52
<b>(=) FLUJO NETO OPERACIONAL</b>		<b>\$ 14.858,74</b>	<b>\$ 11.045,89</b>	<b>\$ 11.520,29</b>	<b>\$ 11.875,82</b>	<b>\$ 12.295,66</b>
<b>FLUJO DE INVERSION</b>						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>(=) FLUJO NETO DE INVERSION</b>		<b>\$ 0,00</b>				
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>						
Ingresos de efectivo						
PRÉSTAMOS RECIBIDOS						
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		\$ 1.678,54	\$ 1.951,83	\$ 2.269,63	\$ 0,00	\$ 0,00
Pago de intereses		\$ 782,02	\$ 508,72	\$ 190,92	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO</b>		<b>-\$ 2.460,55</b>	<b>-\$ 2.460,55</b>	<b>-\$ 2.460,55</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-\$ 35.296,77</b>	<b>\$ 12.398,19</b>	<b>\$ 8.585,34</b>	<b>\$ 9.059,74</b>	<b>\$ 11.875,82</b>	<b>\$ 12.295,66</b>

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	12%	Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones
<b>VAN</b>	\$ 3.205,31	Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto por ser factible financieramente
<b>TIR</b>	16%	TIR > que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto
<b>B/C</b>	\$ 0,09	Por cada dólar que se invierte en el proyecto, se genera \$0,09
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b>	3,44	El periodo de recuperación es de 3,44, que equivale a tres años y cinco meses aproximadamente

**Tabla 19.** Flujo de caja

Fuente: Propia

## 5.11 Balance General

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>ACTIVOS</b>			
<b>Activos Corrientes</b>			
Caja	\$ 24.398,19	\$ 32.983,53	\$ 42.043,27
Suministros de oficina	\$ 909,75	\$ 909,75	\$ 909,75
Suministros, insumos y menaje de habitacion	\$ 6.533,02	\$ 6.533,02	\$ 6.533,02
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 31.840,96</b>	<b>\$ 40.426,30</b>	<b>\$ 49.486,04</b>
<b>Activos Fijos</b>			
Muebles y Equipos	\$ 9.454,00	\$ 9.454,00	\$ 9.454,00
(-) Depreciación Acumulada	-\$ 945,40	-\$ 1.890,80	-\$ 2.836,20
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 8.508,60</b>	<b>\$ 7.563,20</b>	<b>\$ 6.617,80</b>
<b>Activos Diferidos</b>			
Gastos preoperacionales	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00
(-) Amortización Acumulada	-\$ 1.280,00	-\$ 2.560,00	-\$ 3.840,00
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 5.120,00</b>	<b>\$ 3.840,00</b>	<b>\$ 2.560,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 45.469,56</b>	<b>\$ 51.829,50</b>	<b>\$ 58.663,84</b>
<b>PASIVOS</b>			
<b>Pasivos Corrientes</b>			
Cuentas por Pagar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 1.777,70	\$ 1.860,96	\$ 2.008,56
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 2.316,93	\$ 2.425,45	\$ 2.617,82
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$ 4.094,63</b>	<b>\$ 4.286,41</b>	<b>\$ 4.626,38</b>
<b>Pasivo de Largo Plazo</b>			
Préstamo Bancario	\$ 4.221,46	\$ 2.269,63	\$ 0,00
<b>Total Pasivos de Largo Plazo</b>	<b>\$ 4.221,46</b>	<b>\$ 2.269,63</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 8.316,10</b>	<b>\$ 6.556,04</b>	<b>\$ 4.626,38</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital Social	\$ 29.396,77	\$ 29.396,77	\$ 29.396,77
Utilidad del Ejercicio	\$ 7.756,69	\$ 8.119,99	\$ 8.764,01
Utilidades Retenidas	\$ 0,00	\$ 7.756,69	\$ 15.876,68
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 37.153,46</b>	<b>\$ 45.273,45</b>	<b>\$ 54.037,46</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 45.469,56</b>	<b>\$ 51.829,50</b>	<b>\$ 58.663,84</b>

	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>		
<b>Activos Corrientes</b>		
Caja	\$ 53.919,09	\$ 66.214,75
Suministros de oficina	\$ 909,75	\$ 909,75
Suministros, insumos y menaje de habitación	\$ 6.533,02	\$ 6.533,02
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 61.361,86</b>	<b>\$ 73.657,52</b>
<b>Activos Fijos</b>		
Muebles y Equipos	\$ 9.454,00	\$ 9.454,00
(-) Depreciación Acumulada	-\$ 3.781,60	-\$ 4.727,00
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 5.672,40</b>	<b>\$ 4.727,00</b>
<b>Activos Diferidos</b>		
Gastos preoperacionales	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00
(-) Amortización Acumulada	-\$ 5.120,00	-\$ 6.400,00
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 1.280,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 68.314,26</b>	<b>\$ 78.384,52</b>
<b>PASIVOS</b>		
<b>Pasivos Corrientes</b>		
Cuentas por Pagar	\$ 0,00	\$ 0,00
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 2.141,52	\$ 2.250,43
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 2.791,11	\$ 2.933,07
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$ 4.932,63</b>	<b>\$ 5.183,50</b>
<b>Pasivo de Largo Plazo</b>		
Préstamo Bancario	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Total Pasivos de Largo Plazo</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 4.932,63</b>	<b>\$ 5.183,50</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital Social	\$ 29.396,77	\$ 29.396,77
Utilidad del Ejercicio	\$ 9.344,16	\$ 9.819,40
Utilidades Retenidas	\$ 24.640,69	\$ 33.984,85
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 63.381,62</b>	<b>\$ 73.201,02</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 68.314,26</b>	<b>\$ 78.384,52</b>

**Tabla 20.** Balance General

Fuente: Propia

## 5.12 Ratios

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ventas = %	11%	11%	11%	11%	11%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas = %	7%	7%	7%	7%	7%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	\$ 0,17	\$ 0,16	\$ 0,15	\$ 0,14	\$ 0,13
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	\$ 0,26	\$ 0,28	\$ 0,30	\$ 0,32	\$ 0,33

**Tabla 21.** Ratios

Fuente: Propia

### 5.13 Punto de equilibrio

<b>Costos Variables</b>	
Servicios Básicos	\$ 12.200,00
Materiales de limpieza	\$ 1.370,00
Amenities	\$ 6.000,00
Lavandería	\$ 8.100,00
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 27.670,00</b>
<b>Costo Total Operativo</b>	<b>\$ 97.084,28</b>
<b>Costo Fijos</b>	<b>\$ 19.715,92</b>
<b>Ventas Totales</b>	<b>\$ 112.731,00</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>\$ 26.129,43</b>
<b>EN PORCENTAJE (PE)</b>	<b>23,18%</b>

**Tabla 22.** Punto de Equilibrio

Fuente: Propia

## 5.14 Análisis de sensibilidad

	PESIMISTA	CASO BASE	OPTIMISTA
TASA DE DESCUENTO	12%	12%	12%
VAN	(\$ 15.115,79)	\$ 19.903,49	\$ 25.259,60
TIR	-9%	36%	42%
B/C	\$ (0,43)	\$ 0,56	\$ 0,72
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	5	2,24	1,99

**Tabla 23.** Análisis de Sensibilidad

Fuente: Propia

LOS ESCENARIOS DEL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD FUERON REALIZADOS BAJO EL siguiente parámetro, en el escenario positivo se aumentó una habitación mensual al ingreso promedio según el tipo de habitación y al escenario negativo se disminuyó una habitación.

## CONCLUSIÓN

En el segundo capítulo se analizó tres tipos de alojamientos y sus características, se realizó un listado de los hoteles, hostales y pensiones en la ciudad de Guayaquil y se incluyó la definición y características de cada uno de estos establecimientos según el Catastro Turístico de la Provincia del Guayas. Hay 51 hoteles registrados, 55 hostales y 19 pensiones.

Se realizó un estudio de mercado, se realizaron encuestas a 384 personas y se determinó que el 88% de los encuestados considera que lo más importante de un establecimiento de servicio es la atención al cliente, por lo que se pudo concluir que nuestro grupo objetivo son todo tipo de personas con la capacidad de alojarse en establecimientos de cuatro y cinco estrellas, personas de clase alta y media alta que valoren la importancia de un servicio personalizado. El principal motivo de viaje de los encuestados son los negocios y el turismo, por lo que se debe crear tarifarios corporativos y combinar otros destinos aparte de Casa Ecuador Hotel Boutique en la ciudad de Guayaquil.

Se desarrollo la imagen del hotel junto con las habitaciones y los servicios que ofrecerá, una de las principales fortalezas es el hecho de que Casa Ecuador Hotel Boutique impulsa un turismo para todos pues cuenta con accesibilidad para personas con movilidad reducida para que puedan disfrutar de un alojamiento placentero y cómodo, garantizando su derecho al ocio.

Los estados financieros demostraron que, debido a que el local donde se adecuaría Casa Ecuador Hotel Boutique ya está construido y sólo necesita remodelación y compra e instalación de equipos, la inversión sería de \$35.296,77, capital que se consiguió a través de un préstamo bancario y de inversionistas.

Contaría con un total de nueve colaboradores y tendría una ocupación anual promedio de casi el 40% en el primer año y un crecimiento anual del 4,4%. El proyecto es rentable, arroja un periodo de recuperación de 2,24 que equivale a dos años dos meses aproximadamente.

## **RECOMENDACIONES**

Para el desarrollo de este proyecto es importante concretar el convenio con la empresa Galería Ecuador Gourmet pues, a pesar de que sin este convenio el proyecto aún sería viable, esta alianza le daría un valor agregado importante que lo haría destacarse de otros establecimientos de alojamiento.

Casa Ecuador Hotel boutique podría convertirse en un referente del servicio ecuatoriano debido a que es una oferta hotelera completa, ofrece alojamiento, alimentación y acceso a lo mejor del Ecuador tanto en productos como en artesanías e imágenes, por estos motivos es importante mantener un servicio excepcional para de esta forma lograr las mejores referencias ya que esto hará que el proyecto sea un éxito que traspase las fronteras patrias.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Guayaquil (2011). *La ciudad Guayaquil*. Guayaquil. Sin autor.
- Castillo Duarte, T. (2007). *Diagnóstico de servicio al cliente para una empresa de catering, basado en la gerencia del servicio*. (Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis31.pdf>
- Dreher, D. (2007, junio). *La Regeneración Urbana en la ciudad de Guayaquil* [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.douglasdreher.com/noticias/noticia.asp?id=271&sc=8>
- Días de Hoteles Boutique. (2008, julio 14). *La Nación*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1029718-dias-de-hoteles-boutique>
- En hoteles, el valor agregado define planos de construcción. (2012, abril 27). *El Telégrafo*. [Lectura en línea]. Recuperado de: [http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com\\_zoo&task=item&item\\_id=37424&Itemid=11](http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=37424&Itemid=11)
- Guayaquil buscará atraer a turistas con más publicidad. (2011, diciembre 19). *El Universo*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2011/12/19/1/1445/guayaquil-buscara-atraer-turistas-mas-publicidad.html>
- Herrera, R. & Baquero, B. (s.f.). *Las 5 fuerzas de Porter*. [Lectura en línea]. Recuperado de: [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/\[PD\]%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/[PD]%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf)
- Historia Mansión del Río. (s.f.). [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.mansiondelrio-ec.com/historia.htm>
- Indexmundi. (2011). Ecuador Producto Interno Bruto. [Lectura en línea]. Recuperado de:

[http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto\\_interno\\_bruto\\_\(pib\).html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_(pib).html)

Indexmundi. (2011). Ecuador Perfil Población 2012. [Lectura en línea].

Recuperado de:

[http://www.indexmundi.com/es/ecuador/poblacion\\_perfil.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/poblacion_perfil.html)

INEC. (2012). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. [Lectura en línea]. Recuperado de:

[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90)

Lizarzaburu, M. G. (2012, noviembre 1). [Entrevista personal].

Luxury Booking. (2009). ¿Qué es un Hotel Boutique? [Lectura en línea].

Recuperado de: <http://articuloshispanos.blog3k.com/06/19/%C2%BFque-es-un-hotel-boutique/>

Madariaga, A. (2009). *Ocio y discapacidad, el Reto de la Inclusión*. Universidad de Deusto. Recuperado de:

[http://www.joveselx.com/dinamia/archivos/documentosdinamia09/Texto\\_Aurora\\_Madariaga.pdf](http://www.joveselx.com/dinamia/archivos/documentosdinamia09/Texto_Aurora_Madariaga.pdf)

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado*. México: Pearson.

Marinez, H. E. (2008). *Diccionario de Hospitalidad*. Quito: Gráficas Cobos.

Ministerio de Turismo del Ecuador (2012). *Movimientos Jefaturas, entrada de extranjero*. [Lectura en línea]. Recuperado de:

<http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html#descarga>

Monzeglio, B. (s.f.). *Hoteles Boutique, un nuevo concepto en hotelería* [Lectura en línea]. Recuperado de:

<http://www.oficinadeturismo.net/alojamiento/hoteles-boutique-un-nuevo-concepto-en-hoteleria.php>

Morales, V. P. (2011). Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos. Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de:

<http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>

Namakforoosh, M. N. (2005). Metodología de la investigación. Mexico: Limusa.

OMT. (2007). *Entender el Turismo: Glosario Básico*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> .

Kotler, P. (2004). Marketing para Turismo. Madrid: Pearson.

Recalde, L. A. (2001, julio). *Comportamiento del Consumidor* (Teoría). [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comconsteoria.htm>

Ramos, A. M. (s.f.). *Análisis de las preferencias del turista mediante análisis conjunto: el caso de Tenerife*. Universidad de la Laguna, Tenerife.

Rivero, A. (2008, noviembre). *Auge de los hoteles boutique*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://comunidad.zonaprop.com.ar/auge-de-los-hoteles-boutique.html>

Routio, P. (2007, agosto). *Teoría del servicio*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/227.htm>

Sánchez. S. (2012, octubre 15). [Entrevista personal].

Sandhusen, L.R. (2002). *Mercadotecnia, Primera Edición*. México: Compañía Editorial Continental.

Sampieri, H. R., Fernández C. C., Baptista L. P., 2007. Fundamentos de metodología de la investigación, Mc Graw Hill –Interamericana.

Smith, R. (2007, febrero). *El turismo de lujo impulsa el boom de los hoteles boutique*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://edant.larazon.com.ar/notas/2007/02/19/01366491.html>

Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

Van Hartesvelt, M. (2006, septiembre). *Building a Better Boutique Hotel*.

[Lectura en línea]. Recuperado de:

[http://lhonline.com/mag/building\\_better\\_boutique/](http://lhonline.com/mag/building_better_boutique/)

## ANEXOS

### ANEXO A

Cuadro de Tabulación de encuestas

**TOTAL MUESTRA: 384**

#	Pregunta	Total	Porcentaje
	<b>Edad</b>		
	18- 25	27	7%
	26- 40	180	47%
	41- 55	144	38%
	56 o más	33	9%
	<b>SUMATORIA ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
	<b>GÉNERO</b>		
	Masculino	240	63%
	Femenino	144	38%
	<b>SUMATORIA ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
	<b>PAÍS DE RESIDENCIA</b>		
	ARGENTINA	54	14%
	BÉLGICA	3	1%
	BRASIL	6	2%
	CANADA	9	2%
	CHILE	39	10%
	COLOMBIA	18	5%
	ECUADOR	42	11%
	ESPAÑA	24	6%
	FRANCIA	9	2%
	ITALIA	15	4%
	MEXICO	3	1%
	PANAMÁ	3	1%
	PERÚ	24	6%
	PORTUGAL	3	1%
	URUGUAY	12	3%
	USA	102	27%
	VENEZUELA	18	5%
	<b>SUMATORIA ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
	<b>1. ¿Es la primera vez que visita Guayaquil?</b>		
	SI	207	54%
	NO	177	46%
	<b>SUMATORIA ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
	<b>2. ¿Cuántos días durará su permanencia en la ciudad?</b>		
	1 a 2	138	36%
	3 a 7	201	52%
	7 en adelante	45	12%
	<b>SUMATORIA ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

<b>3. ¿Cuál es el motivo de su viaje?</b>			
	Turismo	105	27%
	Negocios	183	48%
	Salud	6	2%
	De paso	90	23%
<b>SUMATORIA ENCUESTADOS</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>
<b>4. En caso</b>			
	Hotel	354	92%
	Hostal	24	6%
	Casa de familiares	6	2%
<b>SUMATORIA ENCUESTADOS</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>
<b>5. Favor indicar el nombre del establecimiento que se alojará</b>			
	GRAN HOTEL GUAYAQUIL	18	5%
	HAMPTON INN	12	3%
	HILTON COLON	27	7%
	HOTEL DORAL	57	15%
	MANSO HOSTAL	24	6%
	MARCELUS	15	4%
	ORO VERDE	66	17%
	PALACE	84	22%
	SHERATON	36	10%
	SOL DE ORIENTE	9	2%
	SONESTA	27	7%
	UNIPARK	3	1%
<b>SUMATORIA ENCUESTADOS</b>		<b>378</b>	<b>100%</b>
<b>6. ¿Cómo se contacto con el establecimiento que se hospedará?</b>			
	Google	99	26%
	Trip Advisor	66	17%
	Recomendaciones	123	33%
	Otro	90	24%
<b>SUMATORIA ENCUESTADOS</b>		<b>378</b>	<b>100%</b>
<b>7. ¿A qué categoría pertenece el establecimiento hotelero que utilizará?</b>			
	Lujo	165	44%
	Primera	123	33%
	Segunda	45	12%
	Turista	6	2%
	No lo se	39	10%
<b>SUMATORIA ENCUESTADOS</b>		<b>378</b>	<b>100%</b>

<b>8. Usted elige el servicio de hospedaje de acuerdo a:</b>		
Precio	33	9%
Prestigio	135	35%
Recomendaciones	102	27%
Ubicación	114	30%
<b>SUMATORIA ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
<b>9. ¿Está familiarizado con el término "Hotel Boutique"?</b>		
Si	237	62%
No	147	38%
<b>SUMATORIA ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
<b>10. Del 1 al 5 que tan importante es la atención del personal en un establecimiento Hotelero. (Siendo 5 lo más importante)</b>		
<b>1</b>	0	0%
<b>2</b>	0	0%
<b>3</b>	9	2%
<b>4</b>	39	10%
<b>5</b>	336	88%
<b>SUMATORIA ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
<b>11. ¿Ha tenido usted una mala experiencia (en relación al servicio) en algún establecimiento hotelero?</b>		
Si	183	48%
No	201	52%
<b>SUMATORIA ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
<b>12. Si su respuesta es si, nos podría indicar si el establecimiento era:</b>		
Cadena Internacional	114	62%
Hotel Local	69	38%
<b>SUMATORIA ENCUESTADOS</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

## **ANEXO B**

Requisitos para la apertura de un establecimiento hotelero

### **Patente Municipal:**

Todo establecimiento comercial que ejerza operaciones dentro de la circunscripción del cantón, debe sufragar el impuesto municipal en referencia. Para el cálculo del mismo se debe llenar un formulario provisto por la M.I. Municipalidad, adjuntar las copias de cédula y certificado de votación del propietario del local, o del representante legal de la compañía que efectúa las operaciones comerciales, una copia del R.U.C. del comerciante y adjuntar dicha documentación para que se elabore la liquidación del impuesto. El valor varía en función de una tabla con coeficientes que se calculan en relación a la naturaleza del establecimiento y la ubicación del mismo. Una vez finalizado el trámite se le entrega al usuario un comprobante que deberá ser exhibido en un lugar visible del establecimiento.

### **Permiso de Uso de Suelo:**

Ante el municipio se paga una tasa de 2 dólares para obtener un formulario de factibilidad de uso de suelo, el cual debe ser llenado y una vez que se adjunten los mismos documentos especificados para el trámite anterior, se lo presenta en las oficinas de la M.I. Municipalidad del Cantón, la cual responderá en un periodo de 5 a 8 días hábiles. Dentro de ese período la administración se encargará de verificar si conforme al catastro municipal comercial, la actividad (servicios de hospedaje y hotelería) que pretende realizar la compañía hotelera, es permitida para la ubicación geográfica del establecimiento, local o instalación (Estudio de factibilidad de uso de suelo). De ser factible el uso del predio o local en cuestión para fines comerciales en la zona que se encuentra, se le emite un comprobante del pago de la tasa para estudio de Fact. de uso de suelo y el permiso de uso de suelo para la actividad solicitada. Dicho permiso al igual que el anterior, deberá ser colocado en un lugar visible para evitar sanciones.

Permiso de Seguridad contra incendios:

Se obtiene mediante un trámite que se maneja a nivel del B. Cuerpo de Bomberos, toda vez que se cancela la tasa por servicios contra incendios respectiva, el personal de Bomberos se acercará a las instalaciones o locales que se pretenden utilizar para el comercio, y procederán a realizar una inspección integral del establecimiento con el ánimo de constatar que donde va a operar se encuentra en óptimas condiciones de seguridad contra incendios y catástrofes. Siempre que el local tenga las salidas de emergencias necesarias, extintores, botiquines y demás cosas contra incendio y emergencias; el B.C.B.G. te extiende un certificado que indica que operas de forma segura el establecimiento y que en caso de siniestros se cuenta con la preparación respectiva.

### **Permiso municipal para colocación de vallas y letreros:**

En caso de que necesitar vallas o letreros que anuncien el establecimiento, se debe pagar una tasa municipal por la colocación de dichos letreros comerciales en los lugares destinados a la exhibición pública. En las oficinas de la M.I. Municipalidad, se obtiene un formulario toda vez que se cancele la tasa respectiva, se llena el formulario y se adjunta los documentos base que solicitan y se espera la aprobación del permiso.

## ANEXO C

Modelo de encuesta en Ingles



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Survey for the following thesis Project:

***“Proposal for the implementation of a boutique hotel in the touristic area of  
Guayaquil”***

Age:

Gender:

Country of Residence:

1. In this the first time you visit Guayaquil? If it isn't, please let us know how many times you've been her..
  - a) Yes
  - b) No
  - c) # of visits \_\_\_\_\_
  
2. How many days will you be staying in Guayaquil?
  - a) 1-2
  - b) 3-7
  - c) 7 or more
  
3. Which is the motivation of your trip?
  - a) Tourism
  - b) Business
  - c) Health
  - d) Passing
  
4. In case you are staying overnight, where would you stay?

- a) Hotel
- b) Hostel
- c) Family

5. Please tell us the name of the place you'll be staying (hotel or hostel)
6. How did you contact the place you'll be staying?
- a) Google
  - b) Trip Advisor
  - c) Recommendations
  - d) Others
7. To witch category does the place you'll be staying correspond?
- a) Luxury
  - b) First
  - c) Second
  - d) Third
  - e) Don't know
8. You chose your accommodations according to:
- a) Rate
  - b) Prestige
  - c) Recommendations
  - d) Location
9. Are you familiarized with the term "Boutique Hotel"?
- a) Yes
  - b) No
10. From 1 to 5 how important is costumer service in a hotel (being 5 the most important)
- a) Yes
  - b) No
11. Have you ever had a bad experience regarding costumer service in a hotel?
- a) Yes
  - b) No

12. If your answer was yes, please let us know if the establishment was:

- a) International Hotel Chain
- b) Local Hotel