



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

#### **TRABAJO DE GRADO**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
HOTEL BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA  
DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y  
AUDITORÍA CPA

**AUTORA:**

VERÓNICA CONSUELO CARRERA PALACIOS

**DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO:**

Msc. ANA ARCINIEGAS

IBARRA 2016

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El objetivo principal es el estudio de factibilidad para la creación de un hotel boutique en la ciudad de Ibarra, realizando un análisis profundo de diferentes aspectos que intervienen de manera directa e indirecta en esta investigación. Siendo necesario conocer la situación actual que tiene el cantón Ibarra y la actividad hotelera, con los datos obtenidos se procedió a desarrollar el estudio de mercado donde se puede visualizar los niveles y condiciones en del visitante del cantón y el comportamiento de la oferta y la demanda, que permite establecer la demanda insatisfecha y la identificación del servicio a prestar. Posteriormente se procedió a realizar un estudio técnico para establecer la macro y micro localización del proyecto, capacidad instalada entre otros aspectos importantes a considerar dentro de la ingeniería del proyecto seguido de un estudio económico y financiero que sirve para la evaluación del proyecto, donde se define la viabilidad del mismo, mediante indicadores financieros como el VAN, TIR siendo los más destacados. Para continuar con la organización administrativa de la empresa, como su filosofía empresarial y un manual de funciones para un mejor desarrollo de las actividades. Finalmente, se realiza un análisis de todos los impactos sociales, económicos y ambientales que surgen de la implementación del proyecto. Con la estructura que se da a conocer y con los pasos aplicados eficientemente en la elaboración de este estudio, se demuestra la factibilidad para la creación de un hotel boutique y se justifica el desarrollo de este proyecto.

## SUMMARY

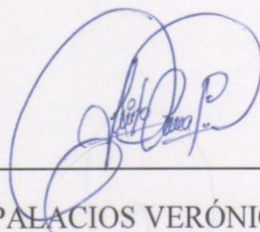
The main objective is the feasibility study for the creation of a boutique hotel in the city of Ibarra, performing a thorough analysis of different aspects involved directly and indirectly in this investigation. Being necessary to know the current situation in the canton Ibarra and business hotel, with the data obtained we proceeded to develop the study of market where you can see the levels and conditions in the visitor the canton and the behavior of supply and demand, that establishes the unmet demand and identification of the service provided. Later it carried out a technical study to establish the macro and micro location of the project, installed among other important aspects to be considered in project engineering followed by an economic and financial study that serves to project evaluation capacity, which is defined the viability there of, by financial indicators such as (VAN) les the real significance, (TIR) the internal rate of return. To continue with the administrative organization of the company, as its business philosophy and manual functions for better development of activities. Finally, an analysis of all social, economic and environmental impacts arising from the implementation of the project is done. With the structure disclosed and steps efficiently applied in the preparation of this study, the feasibility of creating a boutique hotel is proven and the development of this project is justified.

**AUTORÍA**

Yo, **Carrera Palacios Verónica Consuelo**, portador de la cédula de identidad N°100302379-1, declaró bajo juramento que el trabajo desarrollado es de mi autoría: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas tomadas en cuenta en este documento.

Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 17 días del mes de Febrero del 2016.



CARRERA PALACIOS VERÓNICA CONSUELO

C.C. 100302379-1

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Carrera Palacios Verónica Consuelo**, para optar por el título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**.

Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 17 días del mes de Febrero del 2016.

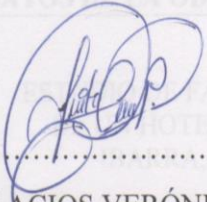


Msc. Ana Arciniegas.

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE  
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **Carrera Palacios Verónica Consuelo** con Cédula de Ciudadanía N° 100302379-1 , manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5, y 6, en calidad de autora del Trabajo de Grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, CPA., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor no reservado los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

DATOS DE CONTACTO		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CARRERA PALACIOS VERÓNICA CONSUELO	
DIRECCIÓN:	La Virgen, Calle Principal, Ibarra, Imbabura	
TELÉFONO FIJO:	TELÉFONO MÓVIL:	0992055065
DATOS DE LA OBRA		
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE IMBABURA.	
		
	CARRERA PALACIOS VERÓNICA CONSUELO	
AUTOR:	C.C. 100302379-1	
FECHA:	2016-09-20	
SOLICITA PARA TRABAJOS DE GRADO		
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado	
ASESOR/DIRECTOR:	Msc. Ana Aramiegas	

Ibarra, a los 20 días del mes de septiembre del 2016.

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE L NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE CIUDADANÍA:</b>		100302379-1	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>		CARRERA PALACIOS VERÓNICA CONSUELO	
<b>DIRECCIÓN:</b>		La Victoria, Calle Marco Tulio Nieto 4 -123 y Av. Guzmán Lara	
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	-	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0992055065
<b>DATOS DE LA OBRA</b>			
<b>TÍTULO:</b>		ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.	
<b>AUTOR:</b>		CARRERA PALACIOS VERÓNICA CONSUELO	
<b>FECHA:</b>		2016-09-20	
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>			
<b>PROGRAMA:</b>		<input checked="" type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado	
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>		Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A.	
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>		Msc. Ana Arciniegas.	

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Carrera Palacios Verónica Consuelo** con Cédula de Ciudadanía N° 100302379-1, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de obra y trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos. Para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.


## 3. CONSTANCIAS

Yo como autor manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y soy el titular de los derechos patrimoniales, asumiendo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldré en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Fecha: Ibarra 20 de Septiembre del 2016.

LA AUTORA

Verónica Carrera P.



.....  
Carrera Palacios Verónica Consuelo

C.C. 100302379-1



## **DEDICATORIA**

Este trabajo de grado lo dedico en primer lugar a Dios y a la Virgen María ya que son la fuente y motor de mi vida, en segundo lugar quiero dedicar este trabajo con mucho amor y admiración a mi Madre, sintiéndome muy orgullosa de convertirme en una profesional en contabilidad como ella lo fue, y que al no estar conmigo a lo largo de mi vida en cada dificultad me ha ido formando hasta llegar a ser la mujer que soy ahora. Ella me dio la fuerza necesaria en todo momento y nunca me ha desamparado, principalmente por encontrarse a lado del Creador, y con toda seguridad ella ha sido quien ha intercedido por mí ante Dios, brindándome de sabiduría, responsabilidad, fortaleza y sobre todo me ha enviado personas maravillosas que siempre se han preocupado por mí y me han ayudado a alcanzar este logro profesional en mi vida.

Además le dedico a toda mi familia, a mi abuelita, a mi mami que han cuidado de mí, siendo bondadosas y me han sabido educar, a mis hermanas que han sido mis amigas mis confidentes y han estado en todo momento conmigo, personas que aprecio con todo mi corazón.

**Verónica Carrera P.**

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mis más sinceros sentimientos de gratitud a Dios por darme la vida y la sabiduría para poder llegar a esta etapa de mi vida, después de atravesar varios obstáculos desde los más pequeños hasta las más grandes dificultades, y hoy encontrarme en la culminación de mi carrera universitaria.

A mi familia quienes me han inculcado valores y principios, se han preocupado y me han apoyado de una u otra forma para el logro de este preciado sueño.

A mis docentes y maestros que me han enseñado e impartido todos los conocimientos necesarios y más que nada han cultivado valores éticos y morales para seguir formándome como persona íntegra para la sociedad.

A mi directora de Trabajo de Grado la Msc. Anita Arciniegas persona de valores la cual siempre ha tenido la apertura a enseñarnos y dotada de grandes conocimientos ha sabido guiarme para la realización de esta investigación.

A la prestigiosa Universidad técnica del Norte casona universitaria que me ha visto crecer y desarrollarme como profesional.

A mis amigos y a todas las personas que fueron parte de vida universitaria, como olvidar todos los gratos momentos compartidos, y de manera especial a esa persona que ha estado apoyándome siempre y todos quienes se han preocupado del desarrollo de mi tesis y me han apoyado en este proceso, a todos ellos Gracias.

**Verónica Carrera P.**

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN .....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE L NORTE .....	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	viii
DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
ÍNDICE GENERAL .....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xix
CAPÍTULO I .....	20
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	20
Antecedentes .....	20
Restricciones .....	23
Restricciones Financieras.....	23
Justificación .....	23
Objetivos del Diagnóstico.....	25
Objetivo General.....	25
Variables Diagnósticas.....	26
Indicadores.....	26
Matriz de relación diagnóstica .....	27
Análisis de la Matriz Diagnóstica .....	28
Análisis de las Variables Diagnosticas .....	30
Aspectos Históricos .....	30
Ubicación Geográfica .....	31
Extensión y Límites .....	31

Vías de Acceso.....	32
Superficie .....	32
Clima.....	32
Turismo .....	32
Crecimiento de la Actividad Turística .....	33
Factores que influyen en la actividad hotelera.....	35
Perfil del visitante del Cantón Ibarra. ....	36
Segmentación del Mercado.....	37
AOOR .....	37
Oportunidad de Inversión .....	38
CAPÍTULO II.....	40
MARCO TEÓRICO.....	40
Turismo .....	40
Definición .....	40
Principios .....	40
Objetivos.....	41
Actividades Turísticas.....	42
Establecimientos Hoteleros.....	43
Hotel.....	44
Definición .....	44
Clasificación .....	45
Hotel Boutique .....	46
Definición .....	46
Características de un hotel boutique. ....	47
Origen del Hotel Boutique .....	48
La Empresa .....	52
Definición .....	52
Clasificación .....	52
Estudio de Factibilidad .....	54
Definición .....	54
Objetivos.....	55
Importancia .....	56
Estudio de Mercado .....	56
Definición .....	56

Oferta .....	57
Demanda .....	57
Demanda real .....	58
Demanda potencial.....	58
Precio .....	58
Factores Que Influyen En La Fijación De Los Precios En El Sector Turístico.....	59
Estudio Técnico .....	60
Definición .....	60
Tamaño del proyecto.....	60
Localización del proyecto .....	61
Ingeniería del Proyecto .....	61
Estudio Financiero .....	61
Ingresos .....	62
Egresos.....	62
Instrumentos Financieros .....	65
Balance General o Estado de Situación Financiera .....	65
Estado de pérdidas y ganancias.....	65
Flujo de caja.....	66
Herramientas de Evaluación Financiera .....	66
Definiciones .....	66
CAPÍTULO III.....	69
ESTUDIO DE MERCADO .....	69
Introducción .....	69
Objetivos .....	70
Objetivo General.....	70
Objetivos Específicos.....	70
Variables .....	70
Indicadores.....	71
Matriz del Estudio de Mercado.....	73
Análisis de Resultados .....	74
Metodología del proceso de investigación.....	74
Proceso Muestral.....	74
Tamaño de la muestra .....	74
Marco de muestreo.....	75

Análisis de Resultados de la Encuesta .....	76
Informe General de los Resultados de la Encuesta .....	95
Demanda .....	96
Oferta .....	97
Demanda Insatisfecha .....	101
Precio .....	102
Identificación del Producto .....	103
Servicios a Prestar .....	104
Alojamiento .....	106
Restaurant .....	107
Características del producto .....	107
Estilo del Hotel .....	108
Análisis del Mercado .....	116
Promoción y Comercialización .....	118
Conclusiones del Estudio de Mercado .....	121
CAPÍTULO IV .....	122
ESTUDIO TÉCNICO .....	122
Objetivos .....	122
Objetivo General .....	122
Objetivos Específicos .....	122
Localización .....	123
Macrolocalización .....	123
Microlocalización .....	124
Ingeniería del proyecto .....	125
Tamaño del Proyecto .....	132
Disponibilidad de materia prima .....	133
Disponibilidad de Mano de Obra .....	134
Disponibilidad de Vías de Acceso .....	135
Disponibilidad del Financiamiento .....	135
Capacidad Instalada .....	136
Diseño del Proceso Productivo .....	136
Requerimiento de Maquinaria y Equipo .....	141
Determinación de la Mano de Obra .....	144
Determinación de los CIF .....	145

Determinación de los Gastos de Constitución .....	146
Inversión Total .....	147
Fuentes de Financiamiento .....	147
Conclusión .....	148
CAPÍTULO V .....	149
ESTUDIO FINANCIERO .....	149
Introducción .....	149
Objetivo general.....	149
Determinación de los ingresos proyectados.....	149
Cantidad de Proyección de Ventas .....	153
Precios.....	153
Determinación de Egresos .....	157
Costos de Producción.....	157
Materia Prima Directa.....	157
Determinación de la Mano de Obra .....	159
Mano de obra directa .....	160
Mano de obra indirecta .....	163
Costos Indirectos de Fabricación .....	164
Gastos de Administración .....	165
Suministros Administrativos.....	165
Gastos de ventas.....	166
Publicidad .....	166
Gastos financieros .....	166
Depreciación Propiedad, Planta y Equipo .....	168
Costos y Gastos.....	170
Estado de Resultados .....	171
Estado de Flujo de Caja .....	173
Estado de Situación Inicial.....	174
Costo de Oportunidad .....	175
Cálculo del Valor Presente Neto.....	176
Tasa Interna de Retorno TIR.....	177
Costo Beneficio.....	178
Punto de Equilibrio .....	178
Cuadro Resumen de la Evaluación Financiera .....	181

Oportunidad de Inversión .....	181
CAPÍTULO VI.....	182
ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	182
Aspecto Estratégico .....	182
Objetivo.....	182
Nombre o razón social, tipo de empresa.....	182
Logotipo Empresarial.....	183
Eslogan Empresarial .....	183
Filosofía Empresarial .....	184
Misión .....	184
Visión.....	184
Objetivos.....	184
Valores y principios .....	184
Políticas de la Empresa .....	185
Estructura Organizacional.....	186
Manual de Funciones .....	186
Aspecto Legal .....	203
Base Legal.....	203
Tipos de empresas.....	203
Reglamento Interno del Hotel Boutique Los Lirios.....	209
CAPÍTULO VII .....	234
IMPACTOS .....	234
Análisis De Impactos .....	234
Impacto Económico.- .....	235
Impacto Ambiental.- .....	237
Impacto Social.- .....	239
Impacto General.- .....	241
RECOMENDACIONES.....	243
BIBLIOGRAFIA .....	244



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Matriz de Relación Diagnóstica.....	27
Cuadro N° 2 Establecimientos Turísticos.....	33
Cuadro N° 3 Perfil del Visitante del Cantón Ibarra.....	36
Cuadro N° 4 Matriz AOOR.....	38
Cuadro N° 5 Matriz del Estudio de Mercado.....	73
Cuadro N° 6 Visitas Turísticas 2015.....	74
Cuadro N° 7 Género.....	76
Cuadro N° 8 Estado Civil.....	77
Cuadro N° 9: Nivel de Ingresos.....	78
Cuadro N° 10: Edad.....	79
Cuadro N° 11: Ocupación.....	80
Cuadro N° 12: Nivel de Educación.....	81
Cuadro N° 13: Lugar de Procedencia.....	82
Cuadro N° 14: Motivos de Hospedaje.....	83
Cuadro N° 15: Uso del Servicio Hotelero.....	84
Cuadro N° 16: Duración de la Estadía.....	85
Cuadro N° 17: Servicios Adicionales de preferencia.....	86
Cuadro N° 18: Ciudad de Preferencia para hospedarse.....	87
Cuadro N° 19: Sitio Estratégico de Alojamiento.....	88
Cuadro N° 20: Sitio del Hotel.....	89
Cuadro N° 21: Aspectos para elegir un Hotel.....	90
Cuadro N° 22: Precio de Estadía.....	91
Cuadro N° 23: Compañía de los Visitantes.....	92
Cuadro N° 24: Número de Acompañantes.....	93
Cuadro N° 25: Características de un Hotel.....	94
Cuadro N° 26: Tasa de Ocupación Hotelera.....	97
Cuadro N° 27: Proyección de la Demanda.....	97
Cuadro N° 28: Lugares de Alojamiento en el cantón Ibarra.....	99
Cuadro N° 29: Proyección de la Oferta.....	101
Cuadro N° 30: Demanda Insatisfecha.....	102
Cuadro N° 31: Análisis de Precios de la Competencia Indirecta.....	102
Cuadro N° 32: Tasa Promedio de Inflación.....	103
Cuadro N° 33: Proyección de Precios.....	103
Cuadro N° 34: Detalle De Construcción Y Áreas Comunales.....	126
Cuadro N° 35: Detalle de Áreas de Habitaciones.....	131
Cuadro N° 36: Materia Prima Desayuno Americano.....	133
Cuadro N° 37: Materia Prima Habitaciones.....	133
Cuadro N° 38: Equipo de Cocina.....	141

Cuadro N° 39: Muebles y Enseres .....	141
Cuadro N° 40: Equipos de Habitación.....	143
Cuadro N° 41: Muebles y Equipos Recepción .....	143
Cuadro N° 42: Muebles y Equipos Centro de Negocios.....	144
Cuadro N° 43: Muebles y Equipos Gimnasio.....	144
Cuadro N° 44: Equipo de Lavandería.....	144
Cuadro N° 45: Composición de la Mano de Obra .....	145
Cuadro N° 46: Costos Indirectos .....	146
Cuadro N° 47: Gastos de Constitución.....	146
Cuadro N° 48: Inversión Inicial.....	147
Cuadro N° 49: Financiamiento .....	148
Cuadro N° 50: Capacidad Hotelera Instalada .....	150
Cuadro N° 51: Ingresos Proyectados .....	152
Cuadro N° 52: Cantidad Ingresos Proyectados.....	153
Cuadro N° 53: Índice Promedio Inflación .....	154
Cuadro N° 54: Precio Ingresos Proyectados.....	154
Cuadro N° 55: Hojas de Costos Sección Hospedaje.....	
Cuadro N° 56: Resumen de Costos-Margen Utilidad.....	157
Cuadro N° 57: Costo Anual Desayuno Americano .....	158
Cuadro N° 58: Proyección Costo Desayuno Americano (directo) .....	158
Cuadro N° 59: Costo Materia Prima Menú Estándar.....	158
Cuadro N° 60: Historial Salario Básico Unificado .....	159

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Ubicación del Proyecto .....	16
Gráfico N° 2 Segmentación del Mercado .....	37
Gráfico N° 3 Género.....	76
Gráfico N° 4: Estado Civil.....	77
Gráfico N° 5 : Nivel de Ingresos .....	78
Gráfico N° 6: Edad .....	79
Gráfico N° 7 : Ocupación .....	80
Gráfico N° 8 : Nivel de Educación .....	81
Gráfico N° 9: Lugar de Procedencia.....	82
Gráfico N° 10: Motivos de Hospedaje.....	63
Gráfico N° 11: Duración de la Estadía .....	85
Gráfico N° 12: Servicios Adicionales de Preferencia .....	86
Gráfico N° 13 : Ciudad de Preferencia para hospedarse.....	70
Gráfico N° 14: Sitio Estratégico de Alojamiento .....	75
Gráfico N° 15: Sitio del Hotel .....	79
Gráfico N° 16: Aspectos para elegir un Hotel .....	89
Gráfico N° 17: Precio de Estadía.....	92
Gráfico N° 18 : Compañía de los Visitantes.....	96
Gráfico N° 19: Número de Acompañantes .....	93101
Gráfico N° 20: Características de un Hotel .....	111
Gráfico N° 21 : Centro de Negocios.....	120
Gráfico N° 22 : Gimnasio.....	122
Gráfico N° 23 : Modelo de Habitación.....	150

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. Antecedentes**

En la actualidad el Turismo es una actividad que ha sufrido cambios socio economicos importantes, debido a su crecimiento constante, el mismo que podemos evidenciar dentro de las siguientes cifras, según la OMT (Organización Mundial de Turismo) el crecimiento medio en el mundo previsto a largo plazo es del 5% anual en este sector. Dando un resultado de 25 millones de turistas que se incrementan anualmente. El continente Americano lidera el crecimiento del periodo 2014 con un (+8%). Las cuatro subregiones –América del Norte, el Caribe, América Central y América del Sur– duplicaron las tasas de crecimiento registradas en 2013, esta tendencia mundial es la fiel muestra del crecimiento del sector turistico y económico.

El Ecuador es considerado como el país con mayor diversidad biológica por unidad de área, dicha riqueza que se sustenta en una gran variedad de condiciones ambientales, que generan una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación, convirtiéndose en óptimos escenarios para el desarrollo de actividades como el Turismo, que permite a los visitantes nacionales y extranjeros recorrer todos sus lugares y deslumbrarse con cada una de sus provincias.

Efectivamente, el sector turístico dentro de nuestro país ocupa la tercera posición en la economía, con un total de ingresos de 1.557,4 millones, dato registrado por el Ministerio de Turismo en su boletín mensual a diciembre del 2015. La participación del Sector Público y el involucramiento de entidades gubernamentales en Proyectos Turísticos favorecen aún más al

turismo, resaltando la campaña “All you need is Ecuador”, como una gran muestra del apoyo del gobierno central a la potencialización de este sector.

Imbabura pertenece a la Zona 1 conjuntamente con Esmeraldas Carchi y Sucumbíos, dentro de la Agenda Zonal se han establecido diversos parámetros que caracterizan a esta zona por ser un área estratégica del turismo con una mayor concentración poblacional, una riqueza cultural expresada en la diversidad étnica, además de extensas zonas de aéreas protegidas con alta biodiversidad y una oportunidad al contar con la cercanía al nuevo aeropuerto de Quito y la accesibilidad a otros lugares facilitando así al turista.

La Provincia de Imbabura, actualmente cuenta con 215 lugares de alojamiento, según cifras del Ministerio de Turismo, de los cuales 92 establecimientos se encuentran ubicados en la ciudad de Ibarra evidenciando el crecimiento del sector hotelero en la ciudad. Este crecimiento progresivo del sector turístico en la Provincia, dentro de los últimos años se debe a diversos factores tales como:

La cercanía a la Universidad del Conocimiento YACHAY, catalogándole a la ciudad de Ibarra, como un Centro de Operaciones al encontrarse a pocos kilómetros de distancia.

La regeneración de las vías de acceso permitiéndole conectividad al cantón Ibarra han mejorado y siguen en proceso de mejora lo que se considera una ventaja para los turistas tanto de la Provincia de Pichincha como el Sur de Colombia. Entre las vías restauradas podemos mencionar la Panamericana Sur Ibarra- Otavalo/Cajas, Panamericana Norte Ibarra-Rumichaca, Vía Urcuqui.

La corta distancia de la ciudad de Ibarra con el vecino país de Colombia, ha evidenciado en un 22.43% del total de visitantes a nuestro país, dando un total 31.160 extranjeros de este país, a diciembre del 2015.

Otro factor preponderante es la abundancia de atractivos de la Provincia de Imbabura, en especial para los turistas amantes de la naturaleza, basado en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos, rescatando la estación del ferrocarril, como uno de los atractivos y riqueza natural; además de la variedad de Lagos y Lagunas que posee, siendo denominada “Provincia de los Lagos”, y a Ibarra “Ciudad a la que siempre se vuelve”.

Al analizar las cifras estadísticas dentro del sector hotelero, se evidencia un aumento, en el año 2010, el Ecuador contaba con 3.160 establecimientos de alojamientos; de este total, el 94% correspondía a las mi pymes hoteleras y tan sólo el 6% restante pertenecía a los grandes hoteles.

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE), presenta los siguientes servicios turísticos que se ofertan en el país, descrito por regiones por ejemplo en la región de los Andes se ofrece los siguientes servicios:

El número de establecimientos turísticos de alojamiento es de 1,387 de un total de 3,213 establecimientos de este tipo registrados en el 2007 en el MINTUR, en el país lo que corresponde al 43.17% del total. El número de plazas (camas) de hospedaje es de 62.508 plazas, de un universo total de 147.025 registradas en el 2007 en el Ministerio, lo que corresponde al 42.52% del total de camas en el Ecuador. El número de establecimientos de alojamiento por categorías en esta región son: Lujo 14, de 1era categoría 261, 2da categoría 393, tercera categoría 637, cuarta categoría 82, obteniendo un total de 1387 hoteles en los Andes, representando un 43,2% del total de los establecimientos del país y representando un 18% de la oferta de alojamiento de Lujo del Ecuador.

Todos estos aspectos inciden para que Ibarra sea considerada un punto estratégico de alojamiento de turistas de distinta índole, ya sea que visiten la provincia por negocios o por admirar la naturaleza.

## **1.2. Restricciones**

### **1.2.1. Restricciones Financieras**

Una de las más fuertes restricciones dentro del análisis de este proyecto es la fuerte inversión que demanda su implementación, debido a que el tiempo de recuperación del capital es largo por la inversión en activos fijos y el valor del inmueble.

Al analizar las tarifas promedio del costo de habitación en el Ecuador son bajas a comparación de otros países, de los cuales existen 27 establecimientos de lujo en el país, menos del 0,5% tienen una tarifa promedio de \$110, cuando esto en los países de la región está sobre \$170. Y los hoteles de 4 estrellas no superan el 6% con una tarifa promedio de \$70 y el resto no alcanza el 50%, con tarifas inferiores a \$45, esto produce que los establecimientos de hotelería no puedan realizar mejoras de carácter tecnológico y brindar una mayor calidad en su servicio.

## **1.3. Justificación**

Este proyecto surge de la necesidad que se genera a corto y largo plazo, de encontrar un lugar de alojamiento para turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Ibarra, ofreciendo un ambiente confortable y de calidad que cuente con un valor agregado en su servicio, a través de su concepto de “Hotel Boutique” caracterizado por su particular localización urbana que les permite estar cerca del movimiento económico de la urbe, servicio personalizado buscando adelantarse al deseo del cliente a quien se considera un invitado, con el fin de que se sienta como en su hogar, diseño elegante y estilo propio que proporcionan un ambiente más íntimo, acondicionado con todas las comodidades y servicios de lujo, con una infraestructura moderna y tecnológica, que permita una estancia placentera.

La creación de un hotel boutique permitirá marcar una nueva tendencia de alojamiento en la ciudad, a través de un servicio personalizado de calidad, el mismo que estará basado en una estrategia de mejora continua de la calidad, a través del ciclo de Deming (planificar, hacer, verificar y actuar); debido a que actualmente constituye uno de los elementos esenciales que toda organización debe tomar en cuenta y, por consiguiente, los responsables de los servicios tienen que buscar satisfacer a sus clientes. Por ello, es importante poner a disposición de los turistas un lugar donde puedan tener una cómoda y placentera estadía para así disfrutar de los paisajes que rodean al cantón y su variada gastronomía.

Es así que surge el presente proyecto de investigación enfocado en el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Ibarra, brindando como propuesta la construcción de un Hotel Boutique, con el fin de beneficiar a los turistas ofreciéndoles un mejor servicio.

Este sitio turístico de hospedaje contará con una ubicación privilegiada dentro del casco colonial de la urbe, además que la ciudad de Ibarra se encuentra en el segundo lugar entre las ciudades que poseen el aire mas puro de Latinoamerica, según un estudio de la OMS (Organización Mundial de Salud). El hotel ofrecerá un Centro de Convenciones que contará con una sala de cómputo enfocados para satisfacer las necesidades del turista de negocios, además de un área de parqueadero y servicio a la habitación, lo que brindará que la estadía sea llena de confort y placer.

La hotelería ha ido desarrollando un incremento económico en los últimos tiempos, debido a que cada vez hay más personas que se trasladan de un lugar a otro sea por trabajo o simplemente por turismo; por esta razón en el Ecuador existen una gran variedad de empresas dedicadas a ofrecer servicios de alojamiento y alimentación.

Imbabura, ubicada en la zona norte de la región Sierra, muy cerca de la frontera con Colombia y en ella sus residentes han desarrollado actividades industriales, comerciales,



empresariales y culturales vinculadas con el turismo, llegando a posicionarla como una de las “provincias turísticas” del Ecuador. El entorno geográfico es muy interesante ya que al norte en la provincia del Carchi tenemos la Reserva Ecológica El Ángel, en el sur oriente la Reserva Ecológica Cayambe Coca, al occidente la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas y en el centro se asienta la ciudad de Ibarra con una infraestructura de servicios turísticos la más importante en el norte ecuatoriano, rodeada de montañas y volcanes como: el Imbabura, Cotacachi y Cayambe. Otra razón para realizar este estudio, es la gran demanda de turismo no explotado en esta importante ciudad de nuestro país y los deficientes servicios hoteleros ya existentes, y que mejor oportunidad de potencializar el turismo, a través de un excelente servicio.

#### **1.4. Objetivos del Diagnóstico**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Realizar un diagnóstico situacional de la actividad hotelera dentro del cantón Ibarra, para identificar las oportunidades de negocio, y el entorno en el que se va a desarrollar el presente proyecto, así como la viabilidad del mismo, a través del estudio y análisis la matriz AOOR.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Conocer el crecimiento de la actividad turística en un entorno nacional y su influencia en el cantón Ibarra.
- Determinar los factores que influyen en la actividad hotelera.
- Conocer la situación económica y social de los turistas y visitantes del cantón Ibarra.
- Establecer un mercado meta o segmento de mercado al cual llegar con el servicio.

### **1.5. Variables Diagnósticas**

Entre las variables diagnosticas analizadas en el presente proyecto tenemos:

- Crecimiento de la Actividad Turística
- Factores internos y externos que influyen en la Actividad Hotelera.
- Perfil del Visitante del cantón Ibarra
- Segmentación del Mercado

### **1.6. Indicadores**

- Crecimiento de la Actividad Turística
- Aspectos Generales del Cantón
- Inversión Pública en el Turismo
  - Factores internos y externos que influyen en la Actividad Hotelera.
- Económicos
- Políticos
  - Perfil del Visitante del cantón Ibarra
- Lugar de Procedencia
- Edad
- Tiempo de Pernoctación
  - Segmentación del Mercado
- Tamaño
- Motivo del viaje

## 1.7. Matriz de relación diagnóstica

*Cuadro N° 1 Matriz de Relación Diagnóstica*

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	TIPO	FUENTE
Conocer el crecimiento de la actividad turística en un macro entorno a nivel país y su influencia en el cantón Ibarra.	Crecimiento de la Actividad Turística	Aspectos Generales de Ibarra Inversión Pública	Investigación	Secundaria	Documental Páginas Web
Determinar los factores que incrementan la actividad hotelera.	Factores Internos y Externos	Económicos Políticos	Investigación	Secundaria	Documental Páginas Web
Conocer la situación económica y social de los turistas y visitantes del cantón Ibarra.	Perfil del Visitante del Cantón Ibarra	Lugar de Procedencia Edad Tiempo de Pernoctación	Entrevista	Primaria	Trabajo de Campo
Establecer un mercado meta o segmento de mercado al cual llegar con el servicio.	Segmentación de Mercado	Tamaño Motivo del viaje	Investigación	Secundaria	Documental Bibliográfica

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Investigación

## **1.8. Análisis de la Matriz Diagnóstica**

Al analizar los objetivos del diagnóstico esta matriz se convierte en el instrumento que sirve de guía para la elaboración del trabajo. Se ha identificado las variables de estudio del diagnóstico como son:

- Crecimiento de la Actividad Turística
- Factores Internos y Externos
- Perfil del Visitante del Cantón Ibarra
- Segmentación de Mercado

Estas variables a través de sus respectivos indicadores permiten conocer la realidad del entorno turístico y hotelero para observar la factibilidad del proyecto, por tanto se ha concluido que los instrumentos a utilizar son la investigación y la entrevista, dentro de la investigación se ha recopilado información de gran relevancia, que permite conocer el entorno del sector a través de diversos boletines turísticos, gracias al Internet y las páginas Web que cuentan con información estadística actualizada a un nivel de macro y micro entorno que ayudarán a definir aspectos importantes que servirán para el desarrollo del estudio de mercado.

Conjuntamente podemos concluir con la realización de una entrevista en la Dirección de Turismo del GAD-Ibarra, la cual nos proporcionará datos estadísticos acerca del crecimiento del turismo, la cantidad de visitantes, así como el crecimiento del sector hotelero, por medio de la opinión del personal de la dirección de Turismo que se encuentra al tanto de la situación del sector a nivel cantonal.

De la entrevista, dirigida a la Ing. María Augusta Salazar, Coordinadora de la Dirección de Turismo del GAD-Ibarra, la cual supo manifestar que actualmente dentro del cantón Ibarra no existen estadísticas exactas de la llegada de turistas ya que únicamente se han realizado un

estudio de las visitas a la Laguna de Yahuarcocha, pero este dato no sería apegado a la realidad debido a que este sitio turístico de igual forma lo visitan los residentes y ciudadanos vecinos. La oficina de información turística ITUR brinda a los turistas nacionales y extranjeros una amplia diversidad de actividades que pueden desarrollar dentro y a los alrededores de la urbe.

Además se realizó un análisis de la organización de los empresarios hoteleros en el cantón, conformando una asociación de hoteleros, y un buró de convenciones, pero estas alianzas no han dado los frutos esperados, dado que existe desorganización en el gremio y no tienen una visión de trabajo en conjunto lo que se constituye como un limitante en ciertos aspectos.

Cabe señalar que la Ing. Salazar facilitó el acceso al Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Ibarra-2015, documento en el cual se han realizado recopilado información de los 330 establecimientos turísticos sobre el turista del cantón, además de los ejes y estrategias del plan, rutas turísticas potenciales y acciones que se pretenden ejecutar desde el GAD-Ibarra con el fin de fomentar el desarrollo turístico.

La ingeniera Salazar al preguntarle acerca de la implementación de un nuevo hotel dentro de la urbe, manifestó estar de acuerdo, debido a que en temporada alta la capacidad hotelera de Ibarra no abastece a la llegada de turistas y visitantes, acotó además que se debería implementar nuevas estrategias y generar un valor agregado para así crear un impacto positivo en el cantón.

Por tanto al realizar este trabajo de campo se ratifica la oportunidad de negocio a través de la creación del hotel boutique que buscará marcar una tendencia en el sector hotelero.

## **1.9. Análisis de las Variables Diagnosticas**

### **1.9.1. Aspectos Históricos**

La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre por el capitán Cristóbal de Troya, bajo la orden del entonces presidente de la Real Audiencia de Quito, y bajo mandato del Rey Felipe de España.

Los motivos para la edificación de la ciudad fue que se necesitaba una ciudad de paso en el camino Quito- Pasto y la construcción de una ciudad con acceso rápido al mar. Es así como el asentamiento y la villa de San Miguel de Ibarra fue construida en el valle Caranqui, en los terrenos donados por Juana Atabalipa, nieta del Inca Atahualpa.

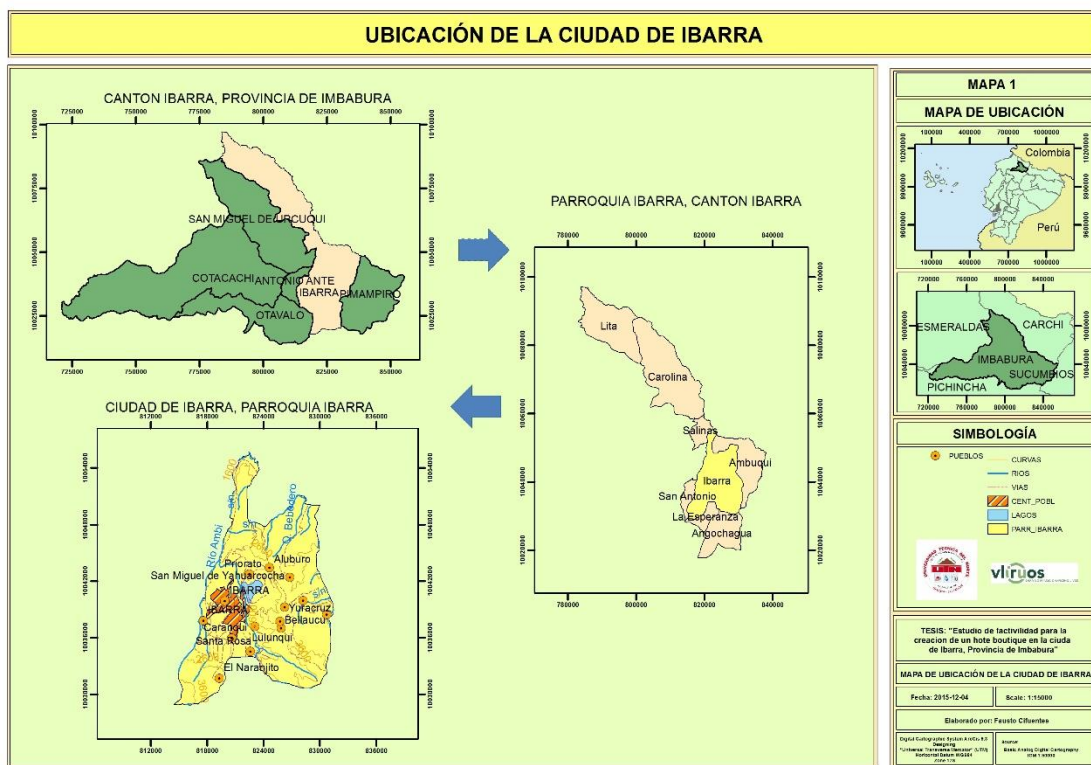
La Junta Soberana de Quito, el 16 de noviembre de 1811, dio a la villa de San Miguel de Ibarra el título de ciudad. Posteriormente el 11 de noviembre de 1829, el libertador, Simón Bolívar, nombró a la ciudad capital de la provincia. En la madrugada del 16 de agosto de 1868, la erupción del volcán Imbabura y el consiguiente terremoto devastaron la ciudad y la provincia, Ibarra quedó prácticamente destruida y fallecieron cerca de 20.000 personas, los sobrevivientes de este suceso se trasladaron a los llanos de Santa María de la Esperanza, donde se reubicaron y vivieron por cuatros años. García Moreno, fue comisionado por el Presidente de la República, para reconstruir la ciudad.

Finalmente el 28 de abril de 1872, los ibarreños regresaron a la reconstruida ciudad. Esta fecha se considera la segunda más importante después de la fundación de San Miguel de Ibarra.

## 1.9.2. Ubicación Geográfica

Ibarra es una ciudad ubicada en la región andina de la zona norte de Ecuador, conocida también como la “Ciudad a la que siempre se vuelve”, Ibarra, es la capital de la provincia de Imbabura, la ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia. Ibarra está localizada a  $0^{\circ}17' 30''$  y  $0^{\circ} 22' 30''$  de latitud norte y sur;  $78^{\circ} 05' 00''$  y  $78^{\circ} 09' 00''$  de longitud este y oeste, a una altitud de 2225 metros sobre el nivel del mar.

*Gráfico N° 1 Ubicación del Proyecto*



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Basic Analog Digital Cartography

### 1.9.2.1. Extensión y Límites

- Norte: Provincia del Carchi
- Sur: Provincia de Pichincha
- Este: Provincia de Sucumbíos

- Oeste: Provincia de Esmeraldas

### **1.9.2.2. Vías de Acceso**

Desde Quito, utilizando la panamericana norte, Ibarra está a una distancia de 105 Km. que lo recorre en dos horas, por una vía asfaltada de excelentes condiciones. En el trayecto se pueden visitar Cayambe, Otavalo, Cotacachi y Atuntaqui.

Además de la principal vía: la Panamericana, el Cantón Ibarra cuenta con otras vías secundarias de importancia turística como son el camino empedrado que conecta Ibarra con Zuleta y la carretera asfaltada que conecta Ibarra con el cantón San Lorenzo y el destino turístico Las Peñas.

### **1.9.2.3. Superficie**

La ciudad de Ibarra contiene una superficie total de 1.162,55 km<sup>2</sup> (mil ciento sesenta y dos con cincuenta y cinco kilómetros cuadrados).

### **1.9.3. Clima**

Ibarra, se caracteriza por un clima templado seco, con una temperatura de 18° C a 25°C, considerado favorable para el avance de la agricultura en lugares aledaños ya que dentro de la ciudad se hace dificultoso porque está casi en su totalidad urbanizada, de allí que en sus alrededores se puede observar cultivos como: maíz, fréjol, arvejas, tomate, papas, alfalfa, hortalizas y verduras, entre otros.

### **1.9.4. Turismo**

Ibarra cuenta con una historia que viene desde la época de los Incas, e incluso antes, cuando los Caranqui dominaban estas tierras, pasando por la conquista española y



posteriormente los vestigios de la lucha por la libertad. Todos éstos hechos tienen testigos materiales que son atractivos turísticos potenciales, y no sólo eso, Ibarra también goza de paisajes exuberantes; y al ser multicultural y multirracial, un simple vistazo para tomar un tradicional helado de paila o pan de leche conforma una experiencia muy agradable. Todo esto sumado con los servicios, como la gran variedad de infraestructura hotelera, la convierten también en el mejor sitio para alojarse dentro de la provincia. En el siguiente cuadro se presenta el número de establecimientos turísticos:

***Cuadro N° 2 Establecimientos Turísticos***

ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA						
Cantón	Lujo	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	Total
Antonio Ante (Atuntaqui)		4	7	5		16
Cotacachi (Cotacachi)		5	12	6		23
Ibarra (Ibarra)		12	38	42		92
Otavalo (Otavalo)		14	27	34		75
Pimampiro		1	1			2
San Miguel de Urcuqui		2	2	3		7
TOTAL GENERAL		38	87	90		215

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Ministerio de Turismo

#### **1.9.4.1. Crecimiento de la Actividad Turística**

##### **Macro Entorno**

El entorno está constituido por aquellos elementos externos que afectan e interactúan y de cierto modo influyen y se relacionan. A partir de este concepto encontramos las variables en el sector turístico.

El entorno actual de las empresas turísticas suele ser calificado como incierto por los continuos cambios tecnológicos, económicos, políticos, y socioculturales que se proceden en

él, además por la alta competitividad y las relaciones de poder que se producen dentro del sector. Sin embargo el conocimiento de las dimensiones del entorno con el que interactúa la empresa le ayudará a posicionarse en el mercado y combatir estos cambios.

El turismo en el Ecuador actualmente se ha potencializado en gran medida gracias a la inversión del Estado en campañas publicitarias, regeneración de lugares turísticos e históricos, e incentivando al empresario a través de microcréditos, a través de un trabajo mancomunado del Ministerio de Turismo mediante el PLANDETUR 2020, plan que enfoca al turismo generando ventajas competitivas sustentadas en grandes recursos turísticos que posee en país, con la finalidad de posicionarlo en el mercado internacional.

Cabe recalcar que el crecimiento de nivel turístico en el país, se relaciona conjuntamente con la oferta hotelera que se brinda, otorgando así un desarrollo y solvencia de la economía ecuatoriana

### **Micro Entorno**

La provincia de Imbabura ha sido por tradición turística, destacando el cantón de Otavalo un atractivo para el turista extranjero siendo una localidad dentro de las más visitadas del Ecuador, e Ibarra por tener una estructura económica y social bien establecida por su historia y tradiciones, dispone de un conjunto de elementos paisajísticos y culturales.

El turismo es considerado un eje fundamental del proceso productivo imbabureño por la larga cadena de actividades involucradas como: (hotelería, artesanías, gastronomía, comunicaciones, transporte, cultura) de esta manera aportando a la reactivación económica del país posibilitando un avance en el bienestar económico.

La Provincia de Imbabura por sus recursos naturales que posee puede llegar a competir con grandes provincias turísticas y generar desarrollo económico en el sector, pero este

progreso se logra a través de la innovación de servicios turísticos que lo diferencien de la competencia y que tengan valor superior para sus clientes.

#### **1.9.4.2. Factores que influyen en la actividad hotelera.**

La hotelería ecuatoriana, como uno de los sectores más significativos para el desarrollo turístico de nuestro país, en franco desarrollo y modernización constante, presenta permanentes inversiones en el ámbito nacional, brindando un gran aporte al progreso nacional.

Las empresas hoteleras se caracterizan por un grado de apalancamiento financiero relativamente alto, el cual es destinado para atender las necesidades de capital circulante para realizar su actividad ordinaria.

Entre los diversos factores que influyen la actividad hotelera se encuentran como principales los de carácter económico, dentro del proceso de dolarización se ha observado una tendencia creciente en el número de establecimientos, pero en la actualidad la principal motivación es el mayor movimiento turístico.

Cabe señalar que este sector está condicionado por factores de riesgos tanto internos como externos que afectan a los resultados, dentro de los factores internos se puede mencionar a la disponibilidad de demanda de habitaciones en los hoteles, la preferencia por determinados destino, los cambios en los hábitos de viaje, los impuestos y normativas que influyen en el sector.

El gobierno central a partir del 2012 comenzó con el impulso al sector turístico con planes de financiamiento

Los factores externos que influyen en la actividad hotelera son los desastres naturales, epidemias, actos terroristas que puedan reducir la demanda de alojamiento con el propósito de

incrementar las inversiones en las actividades de alojamiento a través de la Corporación Financiera Nacional, cuenta con un departamento de asesoría al turismo cuyo objetivo es estimular la inversión productiva responsables y rentable como un factor de desarrollo y crecimiento económico.

#### 1.9.4.3. Perfil del visitante del Cantón Ibarra.

La presente información acerca del perfil del cliente que visita la ciudad de Ibarra, fueron datos recopilados mediante encuestas a los administradores de los 330 servicios turísticos que constan en el catastro 2015 del GAD Municipal de Ibarra.

#### *Cuadro N° 3 Perfil del Visitante del Cantón Ibarra*

País de procedencia	El 53% de los clientes son de Ecuador de las ciudades de Quito en un 33%, Guayaquil 11% y Cuenca 8%, el 31% son de Colombia de los cuales el 10% provienen de Pasto y el 9% de Cali. Existe un 8% de clientes de los Estados Unidos y el 6% de Europa que utilizan servicios de turismo rural.
Edad	El 33% tienen una edad de 20 a 30 años, mientras el 31% de 31 a 40 años.
Forma de viaje	El 55% de los visitantes viajen en familia y el 20% con amigos.
Pernoctación en la ciudad de Ibarra	Un 44 % de los visitantes pernoctan en la ciudad de Ibarra, de los cuales el 78% pernoctan al menos 1 noche.
Temporada de viaje	El 20 % de los turistas visitan Ibarra el mes de diciembre por épocas festivas de fin de año, el 18% durante el mes de febrero por épocas de carnaval, el 12% el mes de septiembre por festividades de Ibarra y el 10% por motivos de vacaciones escolares.
Motivos	El 30% visita Ibarra por motivos de vacaciones, el 18% para pasar el día y el 15% por diversión.
Elección de visita	Al 21% de los encuestados le gusta visitar Ibarra por la Tranquilidad, el 18% por precios convenientes, el 14% lo hace porque un amigo le recomendó.
Medio y tipo de transporte	El 48 % de los encuestados visita Ibarra por el transporte PRIVADO, el 44% lo hace utilizando el transporte público. El 35% ocupa el servicio de taxi para movilizarse en la ciudad y el 12% ocupa el bus urbano.

Elaborado por: La Autora

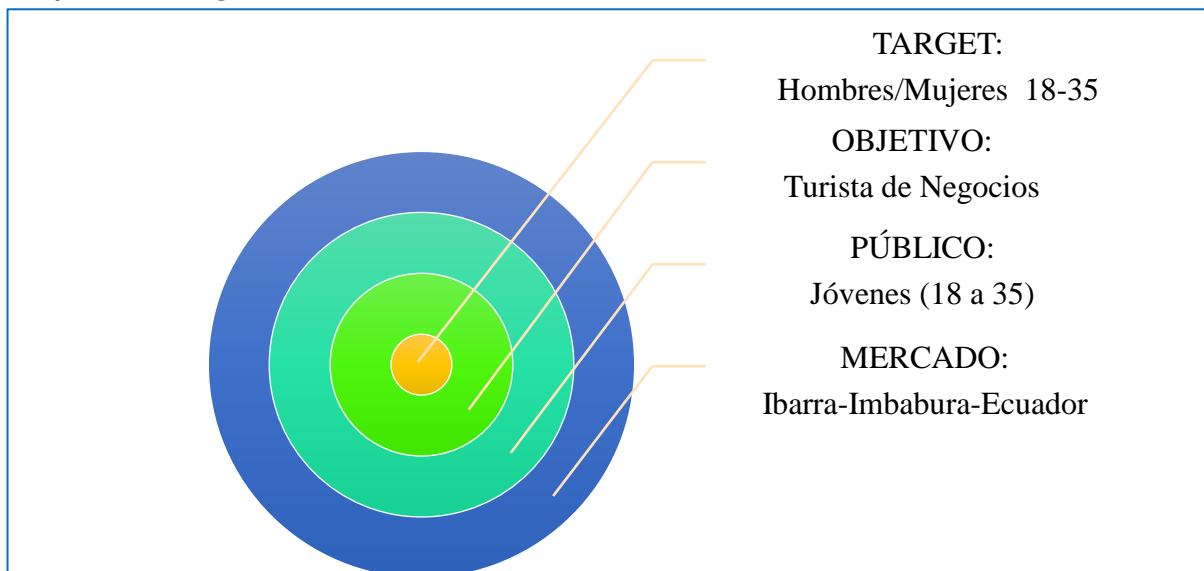
**Fuente:** Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Ibarra

#### 1.9.4.4. Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado consiste en agrupar a los clientes potenciales en grupos similares por un determinado factor en común, de tal manera que exijan un tratamiento diferenciado, esta segmentación permite diversas ventajas tales como:

- Ayuda a diseñar ofertas de las empresas adaptadas a las necesidades de los clientes.
- Ayuda a identificar oportunidades de negocio.
- Permite sobresalir de la competencia al tener un tratamiento diferenciado.

**Gráfico N° 2 Segmentación del Mercado**



Elaborado por: La Autora  
**Fuente:** La Investigación

#### 1.10. AOR

La matriz AOR, es una herramienta que permite realizar un estudio de la situación actual con la finalidad de determinar cuáles son los aliados, las oportunidades, los oponentes y los riesgos que ocasionan el implantar el nuevo proyecto.

**Cuadro N° 4 Matriz AOOD**

<b>ALIADOS</b>	<b>OPONENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existencia de los incentivos para promover las actividades turísticas a través de los planes del Gobierno Central.</li> <li>▪ Apertura y promoción por parte del Ministerio de Turismo y la capacitación constante que brindan para el personal hotelero.</li> <li>▪ Existencia de clientes potenciales y la demanda de turismo no explotado en el cantón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bajo porcentaje de personal calificado para el área hotelera.</li> <li>▪ Los costos fijos a nivel de estructura general del hotel son elevados.</li> <li>▪ Falta de posicionamiento en el sector hotelero.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>RIESGOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El crecimiento progresivo del sector turístico y en su mayoría del visitante de negocios en la provincia y el cantón.</li> <li>▪ Aprovechar los incentivos al inversionista del turismo que el gobierno central ha implementado en los últimos años.</li> <li>▪ Implementación de los programas de apoyo del Estado para dar a conocer los sitios turísticos “All you need is Ecuador”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los hoteles que ya tienen una trayectoria y preferencia en los clientes.</li> <li>▪ Aparición de nuevos competidores, y la existencia de competencia.</li> <li>▪ Inestabilidad jurídica en el país en lo que respecta a leyes y políticas, que afectan al sector empresarial.</li> </ul>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

**1.11. Oportunidad de Inversión**

Mediante el análisis de todas las variables que se incluyeron en el diagnóstico situacional se llega a la conclusión que existe un gran potencial turístico y por ende la oportunidad de inversión en un hotel que además de satisfacer el servicio de hospedaje, brindará un nuevo estilo y calidad en el sector hotelero.

Se contará con una ventaja competitiva al ofrecer un nuevo estilo de hospedaje en la ciudad de Ibarra diferenciándonos de la competencia tradicional a través de un servicio personalizado y en un lugar estratégico dentro del casco colonial de la urbe.

Todo esto se sustentará en el objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir que hace mención a la transformación de la Matriz productiva a través de la Diversificación en los

sectores prioritarios que proveen servicios, impulsando al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.

Por tanto el presente **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE HOTEL BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, propone una alternativa que permita el desarrollo del sector turístico y reactivación de la matriz productiva.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Turismo

##### 2.1.1. Definición

*La “Ley de Turismo (2002)” Art. 2, lo define como “el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.”*

*“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”. (pág 1)*

Podemos decir que el turismo es un conjunto de actividades de negocios que directa o indirectamente generan bienes y servicios que soportan actividades de negocios, ocios, placer, motivos profesionales y otras relacionadas con personas fuera de su residencia habitual.

##### 2.1.2. Principios

*La “Ley de Turismo (2002)” Art., son principios de la actividad turística, los siguientes:*

*a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;*

*b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;*



*c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;*

*d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,*

*e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos”. (pág. 1)*

Los principios de turismo se enfocan en la participación de gobiernos locales apoyando al desarrollo turístico, esto en cuanto a mejorar los servicios públicos, conservar recursos naturales, participación de culturas y tradiciones ecuatorianas

### **2.1.3. Objetivos**

*La “Ley de Turismo (2002)” Art. 4, la política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:*

*a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;*

*b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;*

*c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;*

*d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;*

- e) *Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;*
- f) *Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,*
- g) *Fomentar e incentivar el turismo interno.”(pág. 3)*

#### **2.1.4. Actividades Turísticas**

*La “Ley de Turismo (2002)” Art. 5, Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:*

- a. *Alojamiento;*
- b. *Servicio de alimentos y bebidas;*
- c. *Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;*
- d. *Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;*
- e. *La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,*
- f. *Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (pág. 5)*

Estos fundamentos teóricos son de gran utilidad debido a que es necesario conocer con profundidad la actividad del giro del negocio del proyecto y todo su entorno, el turismo es la

actividad de placer y descanso dentro de un mundo globalizado en el cual las personas buscan constantemente nuevas experiencias que produzcan sentimientos nuevos y sobretodo generen emociones, el turismo se va potencializando ya que son todas aquellas actividades que se realicen fuera del lugar de residencia.

La participación de diversos actores como la comunidad, el sector público tanto cantonal provincial y la inversión privada generan un crecimiento y dan importancia al turismo, de igual forma promueve la conservación y preservación del medio ambiente. Sus objetivos y principios que encierran un solo enfoque de apoyo y aseguran una adecuada protección al turista y garantizan el fomento y desarrollo del turismo.

## **2.2. Establecimientos Hoteleros**

*“Son aquellas instalaciones de alojamiento de múltiples pisos, cuyas dimensiones oscilan entre diez y centenares de habitaciones. Son establecimientos que cuentan con una mayor variedad de servicios. Pueden ser, muy elegantes, con decoración individual en cada habitación, o pueden ser de poca calidad. Por regla general, la concentración más grande de habitaciones de hotel, se da en las ciudades de mayor actividad comercial; tomando en cuenta que la población por sí sola no es un elemento fundamental como guía para determinar el número de habitaciones de hotel de una ciudad.”*

(Enciclopedia Lexus, Turismo, Hotelería y Restaurantes, Edi. Lexus editores, Lima-Perú, 2007)

Los Establecimientos Hoteleros brindan un servicio de alojamiento a las personas, los hoteles que cuentan con mayor concentración de habitaciones son en las ciudades con mayor afluencia de actividad económica

## 2.2.1. Hotel

### 2.2.1.1. Definición

*“Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los visitantes sus desplazamientos a los diferentes lugares turísticos, estos lugares pueden ofrecer servicios adicionales como restaurantes, piscinas etc.*

*Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort, posicionamiento, el nivel de servicios que ofrecen. En cada país pueden encontrarse las siguientes categorías:*

- *Estrellas (de 0 a 5)*
- *Letras (de E a A)*
- *Clases (de la cuarta a la primera)*
- *Diamantes y "World Tourism".*

Tomada de: (es.wikipedia.org/wiki/Hotel)

*El “Reglamento General De Actividades Turísticas (2002)”Art. 8, es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:*

*a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;*

*b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y,*

*c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.” pág. 3)*

Un hotel es un establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros. Por lo general están categorizados por número de estrellas que van de 0 a 5, esto depende del nivel de confort, posicionamiento y servicios que ofrecen

### **2.2.1.2. Clasificación**

**Hotel Una estrella.-** *Estos hoteles siempre son los más económicos y los que menos servicios tienen. Tendrás una habitación privada, algunas veces con baño privado y otras con baño compartido. Son estrictamente funcionales –sólo para dormir y seguir viaje– y no cuentan con servicio de limpieza. Los muebles suelen ser una cama y una silla, y a veces puedes llegar a encontrar un ropero y una mesa de luz.*

**Hotel dos estrellas.-** *Estos hoteles de mediana categoría ofrecen baño privado y un espacio habitacional más amplio con algún mobiliario extra, como ropero o mesa y sillas. Generalmente cuentan con servicio de alimentos y bebidas, aunque en horarios cortados y con menús básicos. Están ubicados casi siempre en la zona céntrica de la ciudad, aunque el paisaje que ofrecen no es de lo más atractivo.*

**Hoteles de tres estrellas.-** *Estos hoteles tienen un costo medio. Cuentan con amplios espacios en cada habitación y un mobiliario completo con sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono privado y baños confortables. Algunos incluso poseen una pequeña heladera que ya viene con bebidas que se pagan al final de la estadía en caso de que las consumas. Siempre están bien ubicados, sea porque están en el casco céntrico de la ciudad o por encontrarse en lugares turísticos cerca de grandes atracciones.*

**Hoteles de cuatro estrellas.-** Estos hoteles están considerados de primera clase: son lujosos, con comodidades amplias como habitaciones grandes y lujosamente decoradas, que incluyen accesorios tales como secador de pelos, gel de baño y TV por Cable. También ofrecen una serie de facilidades como: tienda del estilo duty free, servicio de lavandería, centro de reuniones de negocios y empresariales y centros de ocio, como mesas de billar o cartas.

**Hotel de cinco estrellas.-** Estos hoteles de lujo se caracterizan por ofrecerte la mejor atención y la más amplia gama de servicios, que van desde espacio para piscinas, salones de gimnasia con profesores y animadores infantiles incluidos, hasta un servicio de guardería para niños, shows y eventos casi todas las noches. Tienen un espacio para las comidas y veladas con música en vivo, además de una carta desarrollada por varios chefs especializados en la gastronomía de la región.

- Tomada de: ([www.buenastareas.com/ensayos/Hoteles-cologicos/2341349.html](http://www.buenastareas.com/ensayos/Hoteles-cologicos/2341349.html))

La clasificación de hoteles oficialmente por estrellas, pueden ser de una estrella como hoteles económicos y los que menos servicios o como de cinco en los ofrecerte la mejor atención y la más amplia gama de servicios,

## **2.3. Hotel Boutique**

### **2.3.1. Definición**

*“El concepto de Hotel Boutique nace en Europa en contraposición a los grandes hoteles de cadena que ofrecen servicios de calidad, pero altamente estandarizados y mecánicos. La gente que busca alojarse en un hotel boutique busca lugares más íntimos, son personas de gustos refinados y sofisticados que pretenden un mejor servicio.”*

Tomada de: ([www.oficinadeturismo.net/alojamiento/hoteles-boutique-un-nuevo-concepto-en-hoteleria.php](http://www.oficinadeturismo.net/alojamiento/hoteles-boutique-un-nuevo-concepto-en-hoteleria.php))

*“El término hoteles boutique es utilizado para describir hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos o no convencionales y emplazados en antiguas casas. Estos hoteles se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer una clase de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizadas. Generalmente están ambientados con una temática o estilo particular. Suelen ser más pequeños que los hoteles convencionales, con 3 hasta 30 habitaciones.”*

Tomada de: (<http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel>)

Estos hoteles se apartan del resto por su individualidad. Son "boutique" porque son únicos. Las estrellas y otras categorizaciones arbitrarias resultan inadecuadas cuando se aplican a estos hoteles ubicados en una clase aparte.

### **2.3.2. Características de un hotel boutique.**

*“Características que definen un hotel boutique:*

- **La localización urbana:** *suelen estar situados en las grandes urbes y principalmente en sus barrios más dinámicos y de compras.*
- **La arquitectura y el diseño:** *tienen una arquitectura propia, un diseño elegante y cuidado y, a menudo, temático. El ambiente y la decoración buscan proporcionar un ambiente íntimo.*
- **El servicio personalizado:** *buscan adelantarse al deseo del cliente, a quien se considera un invitado y amigo.”*

Tomada de: (<http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel>)

Las características más sobresalientes de un hotel boutique es su ubicación en el sector más comercial, además de que su arquitectura es propia con un ambiente íntimo y su servicio es personalizado

### **2.3.3. Origen del Hotel Boutique**

*Según wikipedia.com se puede decir que:*

*“El término hoteles boutique es originario de Estados Unidos de América, utilizado para describir hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos o no convencionales. Estos hoteles se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer un nivel de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizadas. Generalmente están ambientados con una temática o estilo particular. Son usualmente más pequeños que los hoteles convencionales, teniendo desde 3 hasta 100 habitaciones. Muchos poseen instalaciones para cenas, bares y salas que pueden estar abiertos al público en general. El segmento que genera la fuente principal de ingresos de estos hoteles son los viajeros corporativos, quienes dan gran importancia a la privacidad, los servicios, la atención y el lujo. Este segmento de mercado es de gran poder adquisitivo, no estacional, muy elástico y repetitivo. Son muy comunes en Las Vegas, donde cada hotel suele tener una decoración distinta. Dentro de este mismo término pueden encajar perfectamente los hoteles denominados pequeños hoteles con encanto, normalmente hoteles de reducidas dimensiones, situados en entornos singulares y habitualmente ubicados en edificaciones cuya arquitectura tiene un interés especial por tratarse de edificaciones antiguas rehabilitadas y adaptadas”.*

Los lugares de alojamiento denominados hoteles son los establecimientos que se encargan de brindar este tipo de servicio, la actividad hotelera es la segunda actividad dentro de las actividades turísticas después del servicio de restaurante con mayor número de



establecimientos. A lo largo del tiempo los hoteles y la forma de hospedarse han ido evolucionando de esta teoría surge la nueva tendencia de hotel boutique que no solo se distingue por su exclusividad, elegancia y un servicio personalizado, diferenciándose de las grandes cadenas hoteleras, sino que además muestran un ambiente temático ideal para los turistas que buscan un estilo propio y un ambiente nuevo y acogedor.

Clasificación	Características
Hoteles de una estrella	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estos hoteles siempre son los más económicos y los que menos servicios tienen. Tendrás una habitación privada, algunas veces con baño privado y otras con baño compartido.</li> <li>▪ Son estrictamente funcionales –sólo para dormir y seguir viaje– y no cuentan con servicio de limpieza. Los muebles suelen ser una cama y una silla, y a veces puedes llegar a encontrar un ropero y una mesa de luz.</li> <li>▪ Los hoteles de una estrella son generalmente espacios pequeños y sin vistas espectaculares, pero donde podrás asegurarte un descanso.</li> <li>▪ Los servicios como TV y teléfono se pueden compartir en el hall central del edificio. Gran parte de los hoteles de esta categoría están situados en residencias o pequeños edificios y no tienen una gran estructura para el ocio.</li> <li>▪ Finalmente, suelen estar ubicados en zonas distantes del centro o casco urbano de la ciudad, pero el costo por estar allí justifica la distancia muchas veces.</li> </ul>
Hoteles de dos estrellas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estos hoteles de mediana categoría ofrecen baño privado y un espacio habitacional más amplio con algún mobiliario extra, como ropero o mesa y sillas.</li> <li>▪ Generalmente cuentan con servicio de alimentos y bebidas, aunque en horarios cortados y con menús básicos.</li> <li>▪ Están ubicados casi siempre en la zona céntrica de la ciudad, aunque el paisaje que ofrecen no es de lo más atractivo.</li> <li>▪ Siguen siendo hoteles funcionales, para viajeros de paso o que llegan hasta el hotel solo para descansar y disfrutar su viaje fuera del hotel.</li> <li>▪ Estos hoteles incluyen en su servicio un teléfono privado y el desayuno. También suelen ofrecer una de caja de seguridad para que guardes tus pertenencias y datos e información turística de la región en la que te halles.</li> </ul>
Hoteles de tres estrellas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estos hoteles tienen un costo medio.</li> <li>▪ Cuentan con amplios espacios en cada habitación y un mobiliario completo con sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono privado y baños confortables.</li> <li>▪ Algunos incluso poseen una pequeña heladera que ya viene con bebidas que se pagan al final de la estadía en caso de que las consumas.</li> <li>▪ Siempre están bien ubicados, sea porque están en el casco céntrico de la ciudad o por encontrarse en lugares turísticos cerca de grandes atracciones.</li> <li>▪ Generalmente cuentan con servicio de comidas al estilo de bares, en los horarios de mañana, tarde y noche, además de una amplia oferta turística para los viajeros mediante excursiones.</li> <li>▪ La mayoría incluye el servicio de botones, servicio de cuarto 24 horas, conserjes y servicio bilingüe en el espacio designado a la recepción de los huéspedes.</li> <li>▪ Son hospedajes donde puedes quedarte a disfrutar de un descanso extra gracias a sus comodidades.</li> </ul>
Hoteles de cuatro estrellas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estos hoteles están considerados de primera clase: son lujosos, con comodidades amplias como habitaciones grandes y lujosamente decoradas, que incluyen accesorios tales como secador de pelos, gel de baño y TV por Cable.</li> <li>▪ También ofrecen una serie de facilidades como: tienda del estilo duty free, servicio de lavandería, centro de reuniones de negocios y empresariales y centros de ocio, como mesas de billar o cartas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuentan con personal altamente capacitado que incluye chefs, botones y parqueadores plurilingües y hasta guías que ofrecen recorridos y visitas por la región. Siempre poseen servicio de bar y comidas que se pueden recibir directamente en la habitación, e incluso algunos tienen su parte de restaurante abierta al público.</li> <li>▪ Suelen tener salas de conferencias para eventos empresariales o de cualquier otro tipo, además de una excelente ubicación, con suites de lujo, jacuzzi y buenas vistas panorámicas. Ideal para disfrutar tanto fuera como dentro del hotel para el viajero que busca descansar, pero también realizar actividades de todo tipo mientras se encuentra allí.</li> </ul>
Hoteles de cinco estrellas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estos hoteles de lujo se caracterizan por ofrecerte la mejor atención y la más amplia gama de servicios, que van desde espacio para piscinas, salones de gimnasia con profesores y animadores infantiles incluidos, hasta un servicio de guardería para niños, shows y eventos casi todas las noches.</li> <li>▪ Tienen un espacio para las comidas y veladas con música en vivo, además de una carta desarrollada por varios chefs especializados en la gastronomía de la región.</li> <li>▪ Las habitaciones son las más cómodas de todas las que puedas encontrar, con espacios muy amplios y todas las comodidades que van desde TV por cable hasta servicio de limpieza y atención personalizada las 24 horas, además de ofrecerte ubicaciones inmejorables con vistas increíbles.</li> <li>▪ Suelen incluir un servicio de cóctel gratuito y entradas con descuentos especiales para los eventos de la región. En estos hoteles suelen organizarse congresos y reuniones especiales dadas su amplia capacidad y la cantidad de servicios que ofrece.</li> </ul>

### **Hotel Boutique**

- Número reducido de habitaciones: Entre 20 a 150.
- Espacio limitado para eventos: No deben superar el 10 al 15% de la demanda semanal, sino, el hotel empieza a perder su personalidad.
- Lobbies pequeños: Suelen ser menor que los de los hoteles convencionales, así el cliente se sentirá más acogido e íntimo.
- Atención personalizada: Es imprescindible cuidar los detalles y las atenciones para que un hotel boutique sea merecedor de su categoría.
- Conservación de patrimonios: Usualmente los hoteles boutique están ubicadas en casas antiguas que han sido remodeladas para acomodarlas a su nuevo uso.
- Sentido de la estética y la vanguardia tecnológica: Se caracterizan por un diseño ecléctico y por ofrecer a sus huéspedes todo tipo de comodidades tecnológicas de forma gratuita.
- Rango de precio: US\$ 70 a US\$ 700
- La comida es determinante, muchas veces un hotel boutique es más reconocido y utilizado por su restaurante, más que por su alojamiento

## 2.4. La Empresa

### 2.4.1. Definición

*Según (CHIAVENATO Idalberto: 2005), “La empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”. El autor menciona que la empresa “es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social.” (pág.4)*

Una empresa es una organización con fin en común que otorga un servicio o bien a la sociedad, una empresa se convierte en una unidad productiva con la finalidad de satisfacer necesidades a través de la optimización de recursos.

### 2.4.2. Clasificación

*Según (PARRA y CALERO: 2006) “Las empresas se pueden catalogar siguiendo múltiples criterios. En general, las clasificaciones más utilizadas son aquellas que enfocan el tamaño de la empresa, el sector al que pertenece su localización y su forma jurídica.”(pág. 38)*

***Atendiendo a su tamaño o dimensión**, las empresas pueden ser diferenciadas en micro, pequeñas, medianas y gran empresa. Para medir el tamaño se utilizan diferentes criterios que son complementarios. El criterio aplicado por la Unión Europea se basa en el número de trabajadores, el volumen de negocios generado por la empresa en un año, y los activos que posee la empresa. Estas magnitudes varían con el tiempo y pueden diferir con la de otros países e instituciones mundiales.*

*Atendiendo al ámbito geográfico, en que desarrollan el principal peso de su actividad, las empresas turísticas pueden clasificarse en locales, insulares, regionales, nacionales e internacionales.*

*Atendiendo a su forma jurídica, las empresas jurídicas pueden diferenciarse entre personas físicas y personas jurídicas. En el primer caso, su característica fundamental que es:*

*Propietarios o socios ostentan una responsabilidad ilimitada*

*No existe un mínimo legal de aportación inicial de capital*

*Sistema fiscal es el IRPF por rendimientos por actividades económicas.*

*En cuanto a las personas jurídicas o sociedades mercantiles:*

*Tienen una responsabilidad limitada al capital aportado, salvo en el caso de los socios colectivos de las dos formas de sociedad comanditaria*

*Existen diferentes mínimos de aportación de capital inicial dependiendo del tipo de sociedades que se trate*

*Su sistema fiscal es a través de Impuesto de Sociedades, con alguna particularidad como en el caso de las cooperativas*

*Atendiendo al sector, al que pertenecen las empresas pueden ubicarse dentro del sector primario, secundario y terciario.*

*Teniendo en cuenta la definición de empresa turística expuesta con anterioridad, no se la puede enmarcar en un tipo concreto de proceso productivo, por lo que pueden existir empresas turísticas que pertenezcan al sector primario (por ejemplo, empresas de*

*artesanía para turistas y al secundario (por ejemplo, imprentas especializadas en folletos turísticos). Sin embargo, existe un consenso generalizado a la hora de integrarla en el sector terciario, en la rama productiva de los servicios.*

*La definición más restrictiva de empresa turística, las delimitaba como “empresas que tienen como objeto la prestación de un servicio turístico de alojamiento, restauración transporte, mediación u ocio complementario”. Camisón (1996), clasifica las empresas integrantes en el sistema empresarial turístico en:*

*Empresas de alojamiento: Hoteles, apartamentos, alojamiento rural, etc.*

*Empresas de restauración: Restaurantes, bares cafeterías, pubs, etc.*

*Empresas de intermediación turística: Mayoristas, tours operadores, agencias de viaje, centrales de reserva, etc.*

*Empresas de transportes turísticos y auxiliares. Empresas de transporte aéreo, marítimo, terrestre, etc.*

*Empresas de oferta complementaria: Empresas dedicadas a actividades culturales, deporte y de ocio, parques temáticos, servicios profesionales, casino, etc.*

Para clasificar a las empresas se puede tener diferentes criterios, pero para una empresa de turismo se puede tomar en consideración el objetivo que es la prestación de servicios.

## **2.5. Estudio de Factibilidad**

### **2.5.1. Definición**

*Según (CÓRDOVA Marcial: 2011), manifiesta que “es el análisis del entorno (demográfico, cultural, tecnológico) donde se sitúa la empresa y del proyecto que se*

*evalúa implementar es fundamental para determina el impacto de las variables controlables y no controlables”.*

*Según (MONTEROS Edgar: 2005), manifiesta: “El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa (proyecto), para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo y en cuáles condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso” (Pág. 101).*

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión

### **2.5.2. Objetivos**

*(HERNANDEZ Miguel R: 2006). Dice: “El estudio de factibilidad conlleva algunos objetivos entre los más importantes se encuentran los siguientes:*

- *Saber si se puede producir algo.*
- *Conocer si la gente comprara el producto.*
- *Saber si se podrá vender el producto.*
- *Definir si se obtendrá pérdidas o ganancias.*
- *Definir si se contribuirá con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.*
- *Realizar un plan de producción y comercialización.*
- *Aprovechar al máximo los recursos propios*

- *Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.*
- *Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.*
- *Obtener el máximo de beneficios económicos y sociales”.*

### **2.5.3. Importancia**

*(HERNANDEZ Miguel:2006) manifiesta: “El estudio de factibilidad es importante porque a través de él, se puede determinar de forma segura e inequívoca la posibilidad real de emprender un proyecto o llamado negocio, los recursos que se dispone al inicio de un proyecto en la mayoría son limitados por lo que es necesario tomar una decisión, las buenas decisiones pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñara correctamente y que producirá ganancias”.*

El estudio de factibilidad es el análisis tanto del entorno donde se va a realizar el proyecto organización a través de un estudio técnico, económico y de igual forma los impactos que genere el mismo, en donde se determinará su viabilidad.

## **2.6. Estudio de Mercado**

### **2.6.1 Definición**

*(SAPAG, R y SAPAG, N: 2007) indican: “Estudio de mercado es una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios, aunque es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente como un análisis de la demanda y de los precios del producto que se fabricara o del servicio que se ofrecerá” (pág. 251).*



El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado, sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocio lanzar un nuevo producto o servicio. Para ello es necesario identificar el mercado meta, oferta, demanda, la competencia que tendrá el producto así como la realización de proyecciones de precios, costos y flujos de caja .

### **2.6.2. Oferta**

*(GARNICA C. y VIVEROS M: 2009), manifiesta que “que son todos los productos que una empresa ofrece al mercado”.*

Se entiende como oferta a todos los bienes y servicios disponibles en el mercado por parte de los productores a un tiempo y precio determinado.

### **2.6.3. Demanda**

*(CÓRDOVA Marcial: 2011, Proyecto de Inversión, Editorial Pearson educación, Bogotá), manifiesta que “se define como la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios de mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado”.*

Con este concepto, el análisis de la demanda constituye uno de los aspectos principales del estudio de factibilidad de un proyecto, ya que se debe tomar en cuenta la ocurrencia de los resultados del negocio que se va a implementar con la aceptación del servicio en el mercado, para lo cual es necesario determinar las características de los consumidores actuales y potenciales del servicio, identificando así sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, de tal manera que se pueda obtener un perfil sobre el cual pueda basarse una estrategia comercial.

### **2.6.3.1. Demanda real**

*(ARAUJO David. 2012, Proyectos de Inversión, Editorial Trillas, México), manifiesta que “es el volumen total de bienes o servicios requeridos que satisfagan las necesidades de los consumidores”.*

La demanda real es el total de la población que necesita de un servicio o producto.

### **2.6.3.2. Demanda potencial**

*(NÚÑEZ Rafael. 2012, Manual para la Evaluación de proyectos de Inversión, Editorial Trillas, México), manifiesta que “es un indicador donde permite identificar los compradores con un poder suficiente para adquirir”.*

La demanda potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en condiciones y tiempo determinado.

### **2.6.4. Precio**

*(GARNICA C. y VIVEROS M: 2009), Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson educación, México, manifiesta que “es el valor expresado en moneda, o bien, la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto”.*

Del concepto antes mencionado se puede concluir que el precio es el valor expresado en dinero de un bien o servicio ofrecido en el mercado, el mismo que se lo puede fijar de acuerdo a precios de imitación, de acuerdo a los costos y gastos, de acuerdo a la oferta y demanda entre otros aspectos.

#### **2.6.4.1. Factores Que Influyen En La Fijación De Los Precios En El Sector Turístico**

*(Casado A.B. y Sellers R: 2010), manifiestan “A pesar de la rapidez y flexibilidad con que se puede actuar sobre el precio, su fijación no es arbitraria. De hecho, existen una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan la libertad de actuación de la empresa. Estos factores pueden agruparse en tres categorías: factores propios de los productos turísticos, factores internos y externos.*

*Factores propios de los productos turísticos*

*Existen diversos factores específicos del turismo que influyen en la fijación de los precios de los productos turísticos:*

*La intangibilidad de los productos turísticos conlleva mayor complejidad (normalmente es más sencillo asignar la cantidad de mano de obra, materias primas, energía, etc., correspondiente a una unidad de un bien físico que a un servicio);*

*La caducidad de los servicios hace que sea imposible su almacenamiento, lo que implica que una unidad no vendida para el momento programado representa ingresos potenciales perdidos;*

*El elevado ratio entre costes fijos y costes variables de la mayoría, de empresas turísticas hace que los costes variables asignados a una unidad de producto vendida sean prácticamente irrelevantes;*

*La demanda turística presenta importantes fluctuaciones en función de la época del año, del día de la semana o incluso del momento del día;*

*Capacidad fija; y*

*Existencia de largos períodos entre la fijación del precio a un producto o servicio y su venta efectiva.” (pág. 75-78)*

## **2.7. Estudio Técnico**

### **2.7.1. Definición**

*(SAPAG Nassir. 2011, Proyectos de inversión; Formulación y evaluación, Editorial Pearson educación, Chile) manifiesta que “el estudio técnico involucra el cálculo de costo, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto. Para ello, se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente. Para esto se deberán examinar determinadamente las opciones tecnológicas que es posible implementar, así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios”.*

Se puede concluir que el estudio técnico cumple varias etapas técnicas a fin de darle mayor confiabilidad al proyecto, en donde se establezca una etapa inicial de localización, optimización de recursos, la determinación de tecnología así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios.

### **2.7.2. Tamaño del proyecto**

*(CÓRDOVA Marcial. 2011, Proyecto de Inversión, Editorial Pearson educación, Bogotá) manifiesta que “se define como la capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando”.*

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad de producción instalada que se tendrá.

### **2.7.3. Localización del proyecto**

*(ARAUJO David. 2012, Proyectos de Inversión, Editorial Trillas, México) manifiesta: “comprende la definición de criterios requisitos para ubicar el lugar donde se instalara el proyecto la enumeración de las posibles alternativas de ubicación, y la selección de la opción más ventajosa posible para las características específicas del mismo”*

De acuerdo a la definición la localización del proyecto sirve para realizar un análisis adecuado y así poder tener claro qué lugar es el apropiado para la construcción.

### **2.7.4. Ingeniería del Proyecto**

*(ARAUJO David. 2012, Proyectos de Inversión, Editorial Trillas, México) manifiesta que “tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos”.*

Con el concepto anterior se llegó a concluir que es la determinación de aspectos de gran importancia para la ejecución del proyecto como: distribución de la planta, disponibilidad de financiamiento, disponibilidad de materia prima entre otros, los cuales serán de utilidad para la prestación del servicio.

## **2.8. Estudio Financiero**

Permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos y egresos que generará y la manera como se financiará.

### 2.8.1. Ingresos

*(BRAVO Mercedes. 2013, Contabilidad General, Editorial Escobar impresores, Barcelona) afirma que: “es el valor de cualquier naturaleza que recibe un sujeto sea en dinero o especie. Equivalente monetario de las ventas que la empresa ha realizado con sus clientes en un período de tiempo”.*

De acuerdo a lo establecido en la cita anterior se concluye que el ingreso de una empresa es todo valor obtenido por la venta de un producto o servicio que la misma ofrece en la sociedad.

### 2.8.2. Egresos

*“Erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias. En Contabilidad Gubernamental, los pagos se hacen con cargo al presupuesto de egresos.”*

- Tomada de: ([www.definicion.org/egreso](http://www.definicion.org/egreso))

Un egreso es un desembolso de dinero que puede ser por materia prima, mano de obra, costos indirectos, desembolsos administrativos, de ventas, entre otros.

#### *a) Costos de producción*

*Es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso.*

Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios.

#### *Materia Prima*

*(SARMIENTO Rubén. 2010, Contabilidad de Costos, Editorial Andinos, México) manifiesta que: “es considerada como elemento básico del costo, es decir el incorporado en la producción, en muchos casos el más importante para la transformación en el artículo terminado”.*

Se ha considera a la materia prima como el elemento básico para la creación del producto o servicio.

#### *Mano de Obra*

*(SARMIENTO Rubén. 2010, Contabilidad de Costos, Editorial Andinos, México) manifiesta que: “es la fuerza de trabajo o el trabajo humano incorporado con el producto, es decir el que elaboran los trabajadores en el proceso de producción; sea su trabajo manual o tecnificado en las maquinas que están transformando en productos terminados, además el sueldo por pago de salarios se puede fácilmente determinar en dicho producto”.*

La mano de obra se considera como la prestación de un servicio para la realización de un producto o servicio y la intervención de esta será directa o indirectamente en la producción.

#### *Costos Indirectos de Fabricación (CIF)*

*(SARMIENTO Rubén. 2010, Contabilidad de Costos, Editorial Andinos, México) afirma que: “Son todos los costos que no están clasificados como mano de obra directa ni como materiales directos. Aunque los gastos de venta, generales y de administración también*

*se consideran frecuentemente como costos indirectos, no forman parte de los costos indirectos de fabricación, ni son costos del producto.”*

El tercer elemento del costo constituyen los costos indirectos de fabricación que son aquellos que no tienen relación directa con la elaboración del producto pero que si forman parte del costo de producción.

*b) Gastos Administrativos*

*Los gastos de administración son los que se generan del manejo o dirección de la empresa, es decir, todos los gastos que se generan en las oficinas y por causa del personal administrativo.*

Es importante saber el significado de lo que son los gastos administrativos ya que de esta manera nos ayudara para las clasificación de los gastos.

*c) Gastos de Ventas*

*Los gastos de venta son aquéllos que se relacionan directamente con el movimiento de las ventas o, dicho de otra manera, aquéllos que tienden a variar, aumentar o disminuir, en la misma forma que las ventas. Por ejemplo los fletes en ventas, comisiones de vendedores, propagandas, gastos de despacho, remuneraciones de vendedores, transporte en ventas, entre otros.”*

Tomada de: ([espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120913153823AAIyqd](http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120913153823AAIyqd))

Este concepto no da a conocer que los gastos de ventas son todos los gastos incurridos directamente en lo que tiene con las ventas.



#### *d) Gastos Financieros*

*(POMBO José. 2009, Contabilidad General, Editorial Paraninfo, México) manifiesta que “son aquellos que vienen exigidos por la obtención de recursos destinados a adquirir todos los bienes o servicios que necesita la empresa, como por ejemplo el interés que cobrará un banco por un préstamo”.*

Todos aquellos gastos originados como consecuencia de financiarse una empresa con recursos ajenos.

#### *e) Depreciaciones*

*La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él.*

Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable.

## **2.9. Instrumentos Financieros**

### **2.9.1. Balance General o Estado de Situación Financiera**

*(ZAPATA Pedro. 2011, Contabilidad General; Con base en las NIIFS, México) manifiesta que: “es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado”.*

### **2.9.2. Estado de pérdidas y ganancias**

*(CÓRDOVA Marcial. 2011, Proyecto de Inversión, Editorial Pearson educación, Bogotá) manifiesta que “mide la unidad de producción o de prestación de servicios*

*durante el periodo proyectado. Como ingresos usualmente se toman en cuenta las ventas realizadas y como costos lo concerniente al costo de producción, gastos de administración y ventas e intereses por concepto de préstamos; igualmente, se deduce la cuota por depreciación y amortización de activos”*

Este estado financiero ayudará a la verificación de los ingresos a tener como de los gastos en los que se incurrirán.

### **2.9.3. Flujo de caja**

*(CÓRDOVA Marcial. 2011, Proyecto de Inversión, Editorial Pearson educación, Bogotá) manifiesta que” es analizar la viabilidad financiera de la empresa o de proyecto desde el punto de vista de la generación suficiente de dinero para cumplir sus obligaciones financieras y de efectivo para distribuir entre los socios”.*

El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado.

## **2.10. Herramientas de Evaluación Financiera**

### **2.10.1. Definiciones**

*Valor Presente Neto (VPN)*

*(CÓRDOVA Marcial. 2011, Proyecto de Inversión, Editorial Pearson educación, Bogotá) manifiesta que” es el procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión”.*

*Tasa interna de retorno (TIR)*

(CÓRDOVA Marcial. 2011, *Proyecto de Inversión*, Editorial Pearson educación, Bogotá) manifiesta que "refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil":

Si un proyecto tiene  $TIR >$  tasa de interés de oportunidad entonces se puede aceptar  $\square$

Si la  $TIR <$  tasa de interés de oportunidad, se rechaza

Si la  $TIR =$  tasa de interés de oportunidad, hay indiferencia frente al proyecto.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

*Punto de equilibrio*

(ARAUJO David. 2012, *Proyectos de Inversión*, Editorial Trillas, México) manifiesta que "reviste una inversión futura, así como determinar en qué momento se podrá obtener utilidades. Constituye un importante elemento de evaluación respecto al volumen de operación o nivel de empleo de la capacidad de producción en el cual los ingresos son iguales a los costos".

*Razón Costo Beneficio*

(CÓRDOVA Marcial. 2011, *Proyecto de Inversión*, Editorial Pearson educación, Bogotá) manifiesta que "es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial.

*Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendentes de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto”.*

*Periodo de recuperación de la inversión (PRI)*

*(CÓRDOVA Marcial. 2011, Proyecto de Inversión, Editorial Pearson educación, Bogotá) manifiesta que” es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión, recuperen su costo o inversión inicial”.*

*Dentro del análisis de los indicadores financieros, éstos servirán para el estudio financiero y la viabilidad del proyecto con el fin de estudiar los datos que le que permiten medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, el rendimiento y las utilidades de una empresa. Esta herramienta ayuda a generar una interpretación de las cifras, resultados o información de su negocio para saber cómo actuar frente a las diversas circunstancias que pueden presentar.*

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Introducción**

En la actualidad existe en la ciudad de Ibarra, una diversidad de hoteles, hostales, hosterías, residencias, entre otros que se dedican a la prestación del servicio de alojamiento estándar, poco personalizado, sin una diversidad e innovación, la mayoría edificados en construcciones antiguas con falta de mantenimiento y muchos de ellos con elevados precios.

Además existen grupos de visitantes de negocios, ejecutivos de ventas, comerciantes a gran nivel que no cuentan con un sitio de características específicas y personalizadas para la estadía en la ciudad.

En el presente capítulo analizaremos la oferta y demanda de este tipo de servicio de alojamiento con el fin de determinar la demanda insatisfecha. Además de la interpretación de los resultados obtenidos mediante la investigación de campo a realizar con el objeto de conocer la realidad del mercado al cual vamos a llegar con nuestro servicio.

Por tal razón se ha considerado la construcción de un hotel en la ciudad de Ibarra, que satisfaga las diferentes expectativas del visitante de negocios, bajo un concepto innovador, calidez y confort en sus instalaciones, servicios personalizados y precios accesibles con altos estándares de calidad.

## **3.2. Objetivos**

### **3.2.1. Objetivo General**

Realizar una investigación de mercado para conocer la oferta y demanda generada en este segmento turístico del proyecto, a través del análisis de diversas variables que influyan en ellas, además proponer estrategias de marketing para una futura introducción e implementación del proyecto.

### **3.2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los clientes potenciales a través de la utilización del instrumento de investigación al cual va dirigido el servicio.
- Realizar el análisis de la oferta y demanda del servicio hotelero en el cantón Ibarra, para determinar la demanda insatisfecha del servicio hotelero.
- Analizar la competencia directa para determinar servicios complementarios a ofertar.
- Determinar las características de servicios que los clientes desean obtener, a través del análisis de mercado.
- Determinar las estrategias de promoción conjuntamente con las acciones de marketing.

## **3.3. Variables**

Variable es la dimensión que se investiga, es decir son los aspectos generales que posteriormente se desarrollarán en el estudio de mercado y se derivan de los objetivos específicos.

Para realizar el estudio de mercado es necesario identificar las siguientes variables las mismas que serán estudiadas y analizadas en el presente capítulo:

- Producto
- Plaza
- Precio y Competencia
- Oferta y Demanda
- Publicidad y Promoción.

### **3.4. Indicadores**

Son todos aquellos sub aspectos más trascendentes e importantes que brindarán información sobre cada variable.

#### **Producto:** Caracterización del Servicio

- Mercado Meta
- Alojamiento
- Servicios Adicionales

#### **Plaza:**

- Localización del proyecto

#### **Precio y Competencia:**

- Servicios
- Precios

#### **Oferta y Demanda:**

- Nivel económico de los clientes
- Gustos

- Preferencias
- Capacidad Instalada
- Tasa de Ocupación

**Promoción y Publicidad:**

- Marketing
- Publicidad.



### 3.5. Matriz del Estudio de Mercado

**Cuadro N° 5 Matriz del Estudio de Mercado**

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	TIPO	FUENTE
Identificar los clientes potenciales del mercado meta al cual va dirigido el servicio.	Producto	Mercado Meta Alojamiento Servicios Adicionales	Investigación Investigación	Secundaria Secundaria	Página Web Linkográfica Página Web Linkográfica
Describir las ventajas al tener una localización en el centro de la urbe ya determinada.	Plaza	Localización del proyecto	Observación (Análisis)	Primaria	Ficha de Observación
Analizar la competencia directa para determinar servicios complementarios a ofertar.	Precio Competencia	Servicios Precios	Encuesta Observación	Primaria Secundaria	Trabajo de Campo Vía telefónica a los establecimientos
Realizar el análisis de la oferta y demanda del servicio hotelero en el cantón Ibarra, para determinar la demanda insatisfecha del servicio hotelero	Oferta y Demanda	Nivel económico Clientes Gustos Preferencias Capacidad Instalada Tasa de Ocupación Hotelera	Encuesta Encuesta Encuesta Investigación	Primaria Primaria Primaria Secundaria	Trabajo de Campo Cuestionario aplicado a los turistas. Página Web MINTUR Linkográfica
Determinar las estrategias de promoción conjuntamente con las acciones de marketing.	Promoción Publicidad	y Marketing. Publicidad	Investigación	Secundaria	Documental

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 3.6. Análisis de Resultados

#### 3.6.1. Metodología del proceso de investigación

Dentro del presente proyecto de investigación se desarrollará la técnica descriptiva que consiste en la aplicación de encuestas a grupos de la población objetivo, con preguntas que permitan conocer, su grado de necesidad, gustos preferenciales de consumo, en definitiva características propias del sector.

#### 3.6.2. Proceso Muestral

El tamaño de la muestra comprende el número de visitantes que sería nuestra población universo.

**Población meta:** Turistas en general  $\Rightarrow$  Nacional y Extranjero

***Cuadro N° 6 Visitas Turísticas 2015***

PUNTOS DE INFORMACIÓN	NÚMERO DE VISITANTES
OFICINA I-TUR	1.366
MUSEO DE CARANQUI	3.640
TERMINAL	157
PROY. EST. TURÍSTICOS	16.876
<b>TOTAL</b>	<b>22.039</b>

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** GAD-Ibarra

#### 3.6.3. Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * e}{e^2(n - 1) + Z^2}$$

**Donde:**

$n$  = el tamaño de la muestra.

$N$  = tamaño de la población.

$\sigma$  =Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

$Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

$e$  = Límite aceptable de error muestral, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Número de Visitantes del Cantón Ibarra 2015= 22.039

**Datos:**

$$n = \frac{22039*(1.96)^2*(0.25)}{(0.05)^2(23336-1)+(1.96)^2(0.25)} = \frac{19211.8944}{59.2979} = 324$$

**3.6.4. Marco de muestreo**

Turistas en general de la ciudad de Ibarra, visitantes de los cantones de Antonio Ante, Urququí específicamente (YACHAY), y la parroquia de San Antonio de Ibarra., al ser considerados sitios estratégicos donde los turistas suelen agruparse por poseer diversos motivos como: comerciales, educativos, artesanales, textiles, empresariales entre otros.

### 3.6.5. Análisis de Resultados de la Encuesta

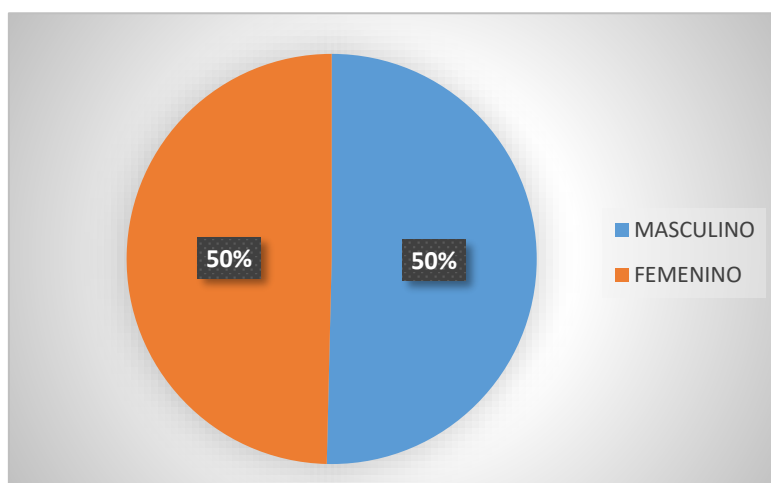
Dentro de la encuesta se obtuvo datos generales de los turistas encuestados los cuales reflejan la siguiente información:

**Cuadro N° 7 Género**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
FEMENINO	161	50%
MASCULINO	163	50%
TOTAL	324	100

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

**Gráfico N° 3 Género**



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

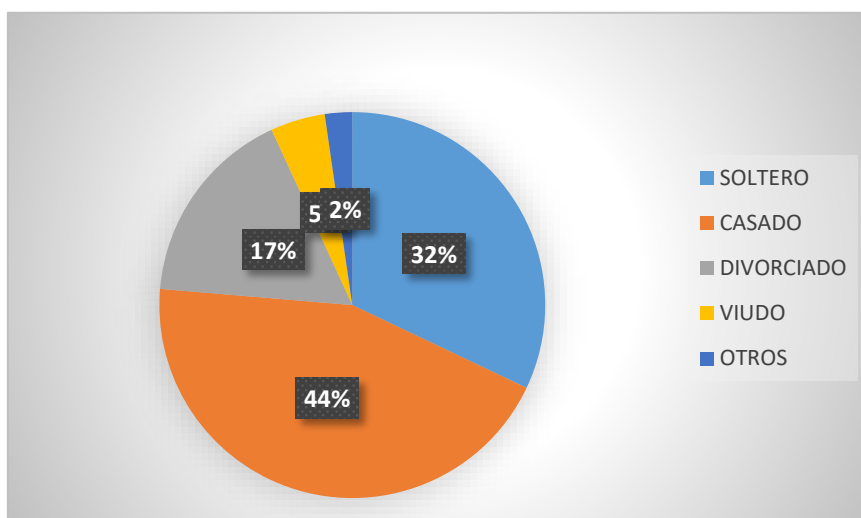
### ANÁLISIS

De la muestra de los visitantes al cantón Ibarra, el 50% fueron hombres y la mitad restante mujeres, dando una igualdad de género de la población encuestada.

**Cuadro N° 8 Estado Civil**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SOLTERO	103	32%
CASADO	143	44%
DIVORCIADO	55	17%
VIUDO	16	5%
OTROS	7	2%
TOTAL	324	100

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 4: Estado Civil**

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta

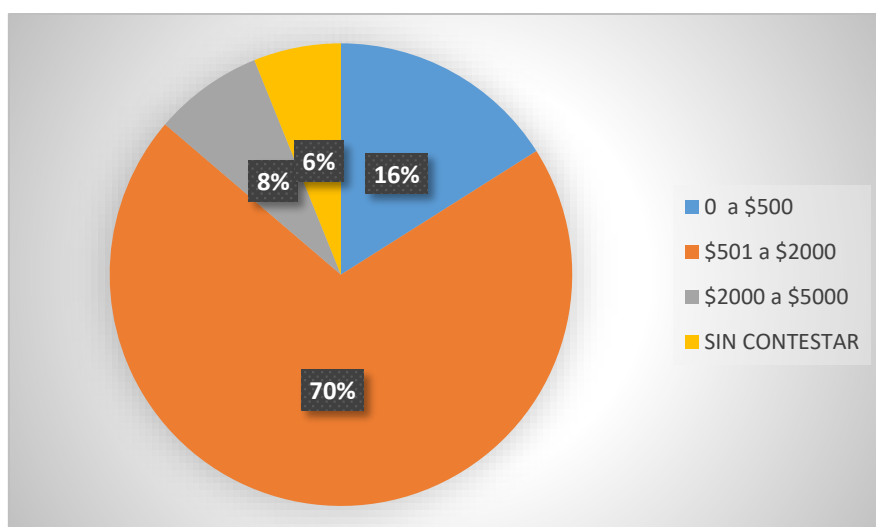
## ANÁLISIS

Del análisis de datos obtenidos se desprende una mayoría del 44% de los visitantes de estado civil casado, de lo cual podemos estimar una acogida de llegada en familias siendo positivo para el hotel, con un fuerte porcentaje las personas solteras las cuales tienen mayor capacidad de pago por estadía.

**Cuadro N° 9: Nivel de Ingresos**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
0 a 500	52	16%
501 a 2000	227	70%
2000 a 5000	26	8%
SIN CONTESTAR	19	6%
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

**Gráfico N° 5 : Nivel de Ingresos**

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

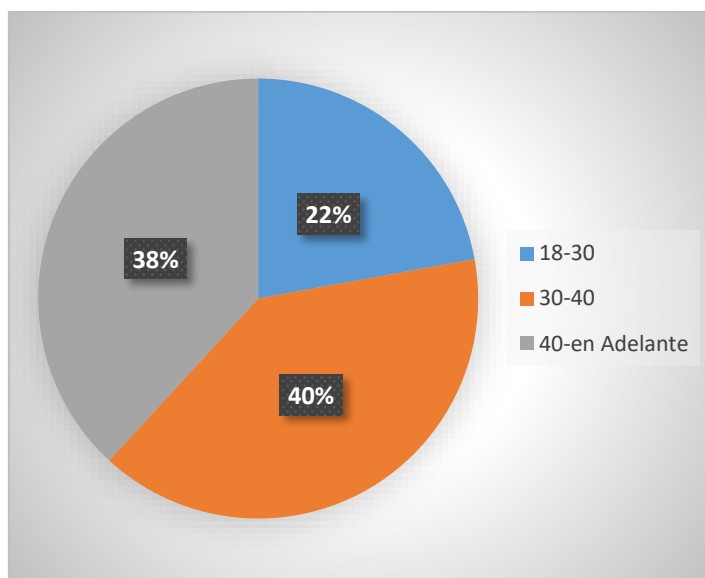
## ANÁLISIS

Este dato acerca del nivel de ingresos es de gran relevancia debido a que nos guiará para establecer las tarifas de cada habitación, teniendo un 70% de los visitantes que perciben ingresos entre \$501 a \$2000 siendo un ingreso razonable.

**Cuadro N° 10: Edad**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
0 a 500	71	22%
31 a 40	130	40%
En adelante	123	38%
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

**Gráfico N° 6: Edad**

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

## ANÁLISIS

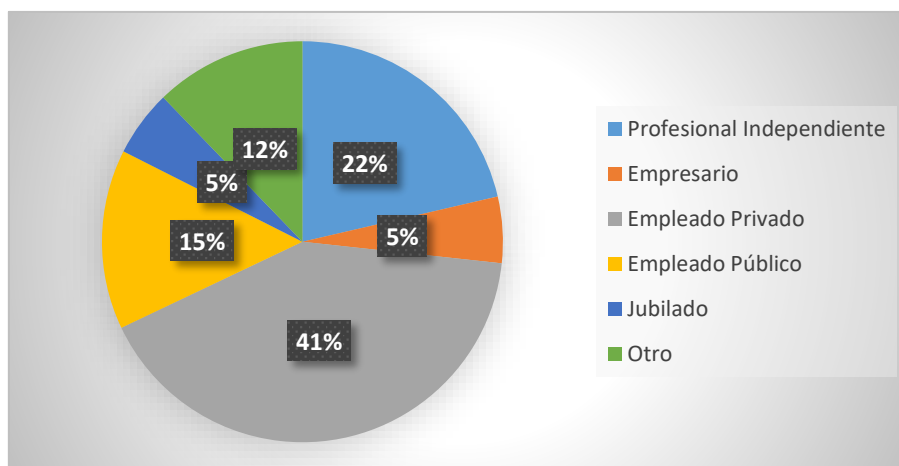
Existe una gran mayoría de visitantes que se encuentran desde los 30 años de edad en adelante, reflejado en un 78% del total de la muestra, siendo un segmento de mercado importante para el proyecto.

**Cuadro N° 11: Ocupación**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Profesional Indep.	71	22%
Empresario	16	5%
Empleado Privado	133	41%
Empleado Publico	49	15%
Jubilado	16	5%
Otros	39	12%
Total	324	100%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico N° 7 : Ocupación**

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

## ANÁLISIS

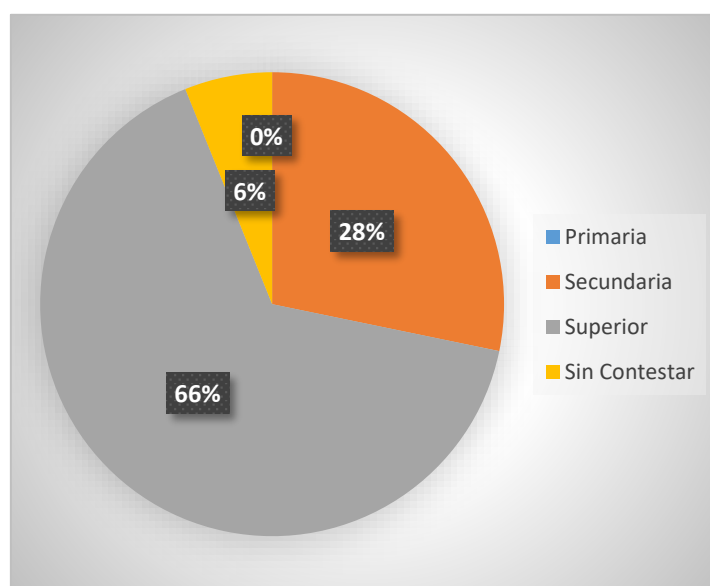
La mayoría de los visitantes del cantón Ibarra son empleados privados con un 41%, que trabajan en empresas del ramo de la medicina, construcción, distribuidoras de productos o servicio, entre otras, que visitan la ciudad por negocios, seguido de un 22% por turistas que son profesionales independientes, visitantes médicos, arquitectos, ingenieros, entre otros, resaltando una estadía más prolongada.



**Cuadro N° 11: Nivel de Educación****Cuadro N° 12: Nivel de Educación**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	91	28%
Superior	214	66%
Sin Contestar	19	6%
TOTAL	324	100%

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

**Gráfico N° 8 : Nivel de Educación**

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

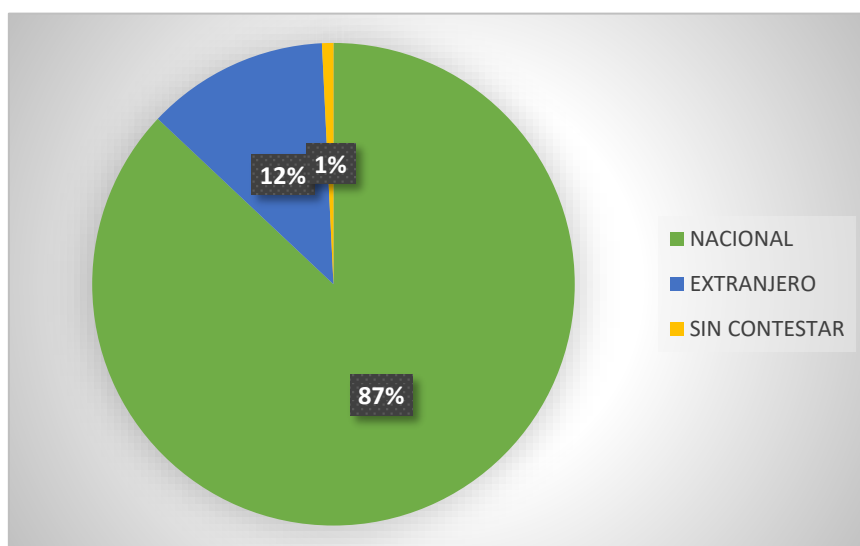
**ANÁLISIS**

Dentro de este aspecto del total de la muestra de visitantes del cantón Ibarra, con un 66% la mayoría de ellos poseen una educación superior, dando una pauta de que los visitantes tienen una formación académica, y más posibilidades de tener mayores ingresos.

**Cuadro N° 13: Lugar de Procedencia**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	282	87%
Extranjero	40	12%
Sin Contestar	2	1%
TOTAL	324	100%

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

**Gráfico N° 9: Lugar de Procedencia**

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

## ANÁLISIS

Dentro de este aspecto del total de la muestra de visitantes del cantón Ibarra, un 87% de los visitantes del cantón son turistas nacionales con una diferencia poco significativa de los turistas extranjeros, es por eso que el mercado meta se va a dirigir al turista nacional.

## CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

1.- ¿Si su respuesta fue la ciudad de Ibarra, indique cuales son los motivos por los cuales ud se hospeda en la ciudad?

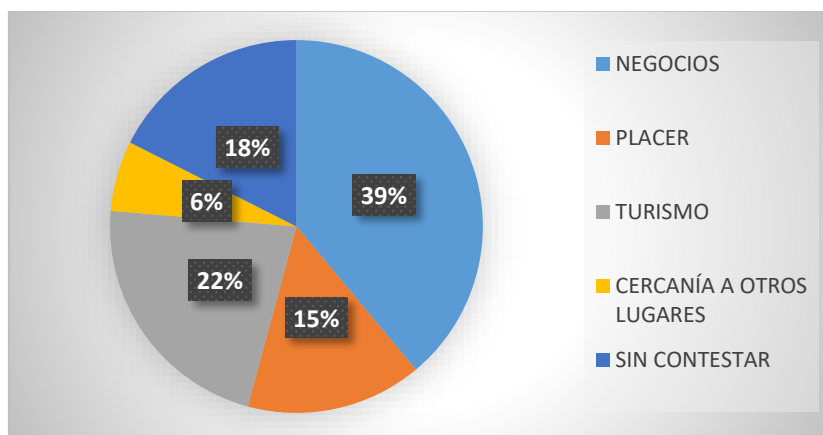
**Cuadro N° 14: Motivos de Hospedaje**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Negocios	126	39%
Placer	49	15%
Turismo	71	22%
Cercanía con otros lugares	29	9%
Sin contestar	49	15%
TOTAL	324	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 10: Motivos de Hospedaje**



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

## ANÁLISIS

El mayor motivo de los visitantes al cantón Ibarra es por negocios con un 39%, seguido del turismo 22%, y con porcentajes poco significativos el placer y la cercanía a otros lugares, dando un claro enfoque sobre lo que esperan los visitantes y sus actividades a realizar.

## 2.- ¿Cuando Ud. viaja acostumbra hospedarse en hoteles?

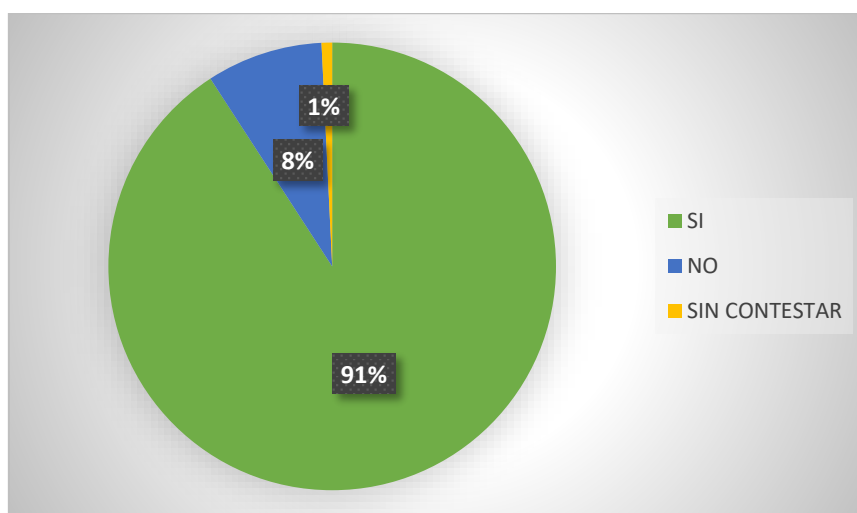
**Cuadro N° 15: Uso del Servicio Hotelero**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>SI</b>	295	91%
<b>NO</b>	26	8%
Sin contestar	3	1%
<b>TOTAL</b>	324	100%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico N° 12: Uso del Servicio Hotelero**



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

## ANÁLISIS

El 91% de los encuestados cuando viaja se hospeda en hoteles, puesto que este servicio es necesario, mientras que un 8% poco significativo no utilizan este servicio, debido a la existencia de familiares que residen en la ciudad que visitan.

### 3.- ¿Cuántos días dura su estadía en el Hotel?

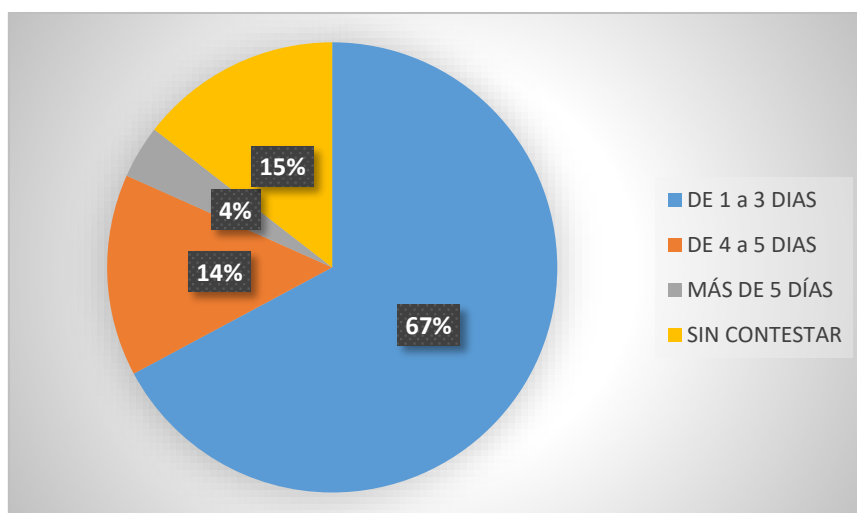
**Cuadro N° 16: Duración de la Estadía**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 días	217	67%
De 4 a 5 días	45	14%
Más de 5 días	13	4%
Sin Contestar	49	15%
TOTAL	324	100%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico N° 11: Duración de la Estadía**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

## ANÁLISIS

En la encuesta realizada los turistas dieron a conocer su permanencia en un hotel al momento de visitar Ibarra, resaltando un porcentaje significativo del 67% de 1 a 3 días, confirmando así las tendencias en alojamiento hotelero que tienen una constante en esta duración de estadía.

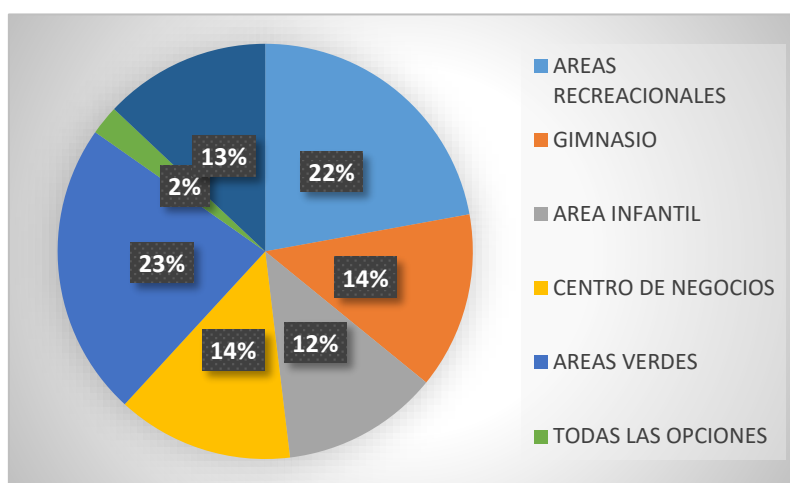
#### 4.- ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que tuviera el nuevo hotel?

**Cuadro N° 17: Servicios Adicionales de preferencia**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Áreas Recreativas	71	22%
Gimnasio	45	14%
Área infantil	39	12%
Centro de Negocios	45	14%
Áreas Verdes	75	23%
Todas las Opciones	7	2%
Sin contestar	42	13%
TOTAL	324	100%

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 12: Servicios Adicionales de Preferencia**



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta

#### ANÁLISIS

Dentro de los servicios adicionales que les gustaría a los turistas un 23% eligió áreas verdes sin mayor diferencia el 22% se inclinó por áreas recreacionales, siendo un aspecto a considerar; el 14% consideró la necesidad de un gimnasio en igual porcentaje un centro de negocios, siendo servicios que atraerán a potenciales clientes.

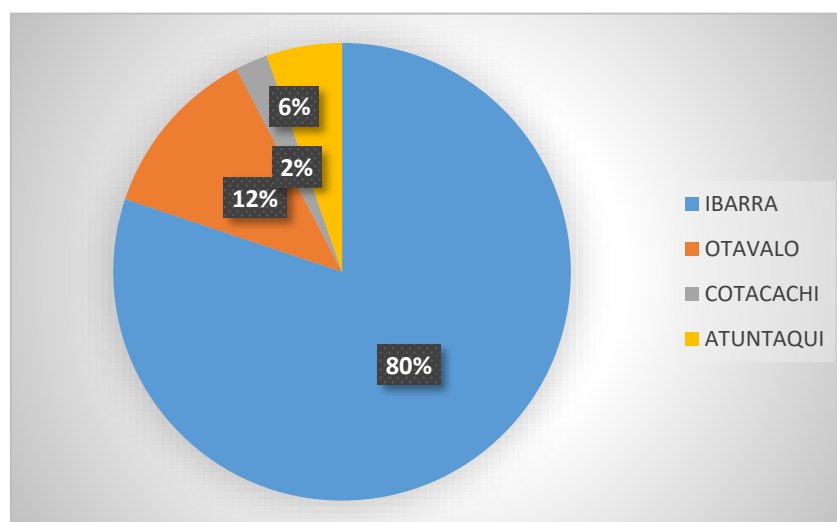
## 5.- ¿Al visitar la provincia de Imbabura, en que ciudad ud suele hospedarse?

**Cuadro N° 18: Ciudad de Preferencia para hospedarse**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ibarra	259	80%
Otavallo	39	12%
Cotacachi	7	2%
Atuntaqui	19	6%
TOTAL	324	100%

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 13 : Ciudad de Preferencia para hospedarse**



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta

## ANÁLISIS

La ciudad con mayor preferencia para hospedarse es Ibarra con un 80% y el restante dividido entre los otros cantones, resaltando el gran predominio de la capital de la provincia de Imbabura al ser el cantón elegido por los turistas al momento de hospedarse.

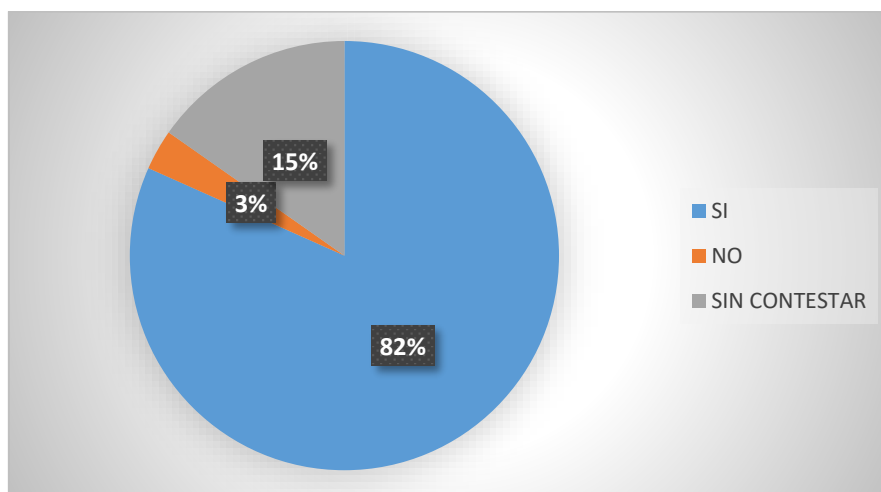
**6.- ¿Considera a la ciudad de Ibarra, como un sitio estratégico para hospedarse tomando en cuenta la cercanía con otros lugares turísticos de la provincia?**

**Cuadro N° 19: Sitio Estratégico de Alojamiento**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	266	82%
NO	9	3%
Sin Contestar	49	15%
TOTAL	324	100%

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

**Gráfico N° 14: Sitio Estratégico de Alojamiento**



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

## **ANÁLISIS**

El 82% de los encuestados afirman que Ibarra es un sitio estratégico para hospedarse, convirtiéndose en un centro de operaciones tanto por su cercanía a otros lugares y su capacidad instalada de servicios dentro de la provincia.



**7.- ¿Que opina ud de la construcción de un hotel de primera categoría en el centro histórico de la ciudad de Ibarra?**

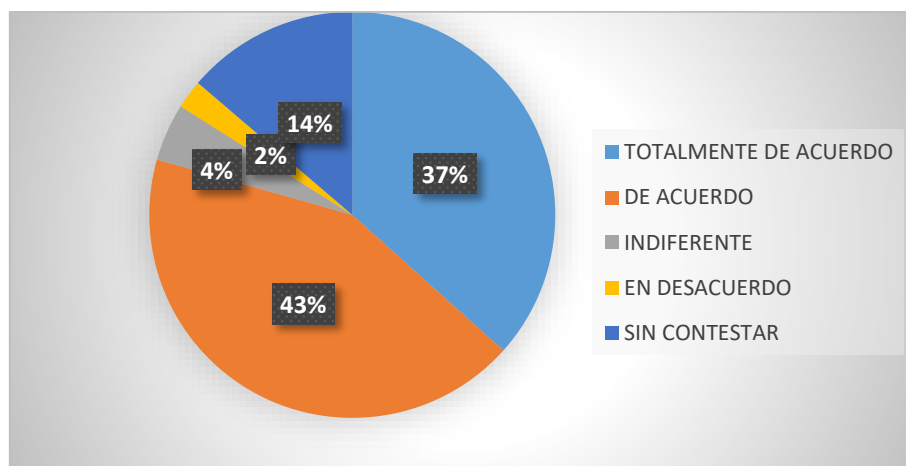
**Cuadro N° 20: Sitio del Hotel**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	120	37
De acuerdo	139	43
Indiferente	13	4
En Desacuerdo	6	2
Sin Contestar	46	14
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico N° 15: Sitio del Hotel**



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

## ANÁLISIS

El 80% de los encuestados están de acuerdo, debido al crecimiento de la ciudad en los últimos años, es importante potencializar al centro de la urbe y se tenga a disposición un hotel con estas características.

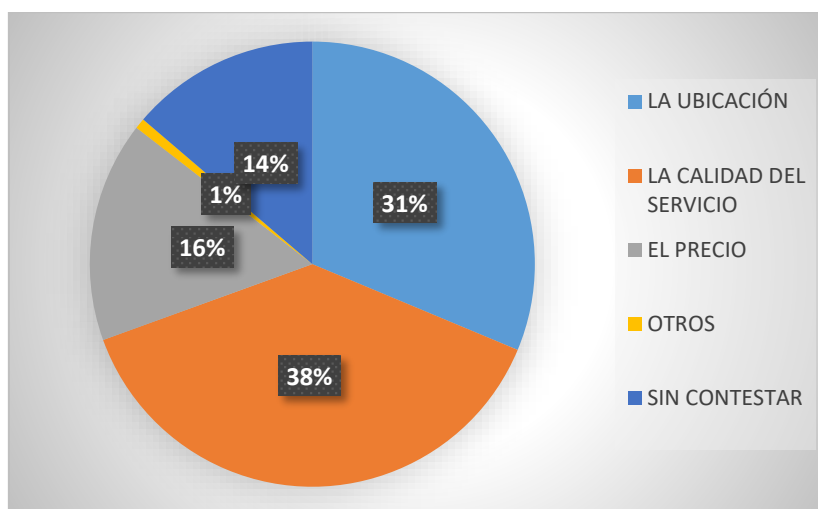
## 8.- Al momento de elegir un hotel, qué es lo primero que Ud. toma en cuenta?

*Cuadro N° 21: Aspectos para elegir un Hotel*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La Ubicación	100	31
La Calidad del Servicio	123	38
El Precio	52	16
Otros	3	1
Sin contestar	46	14
TOTAL	324	100

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta

*Gráfico N° 16: Aspectos para elegir un Hotel*



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Autora

## ANÁLISIS

La mayoría de los visitantes lo primero que toma en cuenta es la calidad del servicio, reflejado en un 38%, argumentando que es lo primordial brindar un servicio que se ajuste a las exigencias del turista, seguido del 31% en la ubicación siendo otro factor importante a considerar en el proyecto.

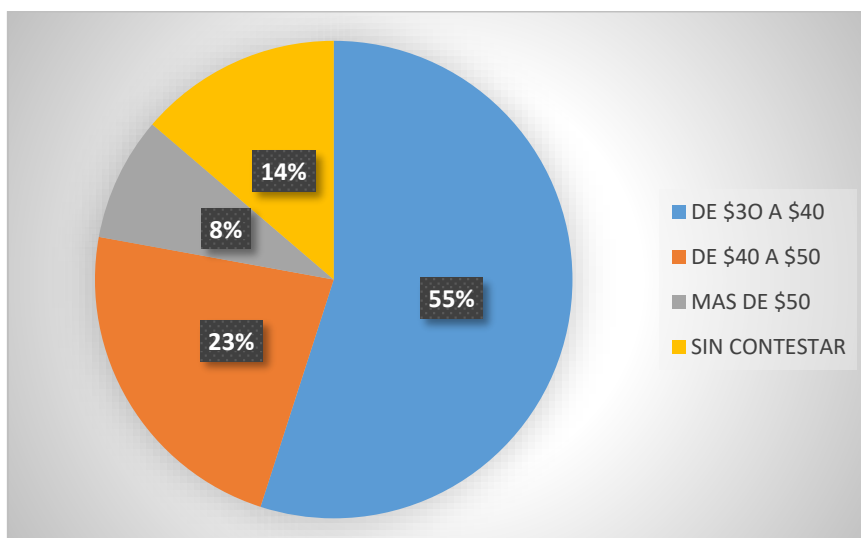
## 9.- ¿Cuánto Ud. estaría dispuesto a pagar por noche de alojamiento por persona?

**Cuadro N° 22: Precio de Estadía**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De \$30.00 a \$40.00	178	55
De \$40.00 a \$50.00	74	23
Más de \$50.00	26	8
Sin Contestar	46	14
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

**Gráfico N° 17: Precio de Estadía**



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

## ANÁLISIS

En cuanto al precio que estaría dispuesto a pagar por una noche de alojamiento, el 55% de los encuestados coinciden con un valor de \$30 a \$40 y el 23% con un valor de \$40 a \$50, siendo precios moderados y acorde a la inversión del proyecto.

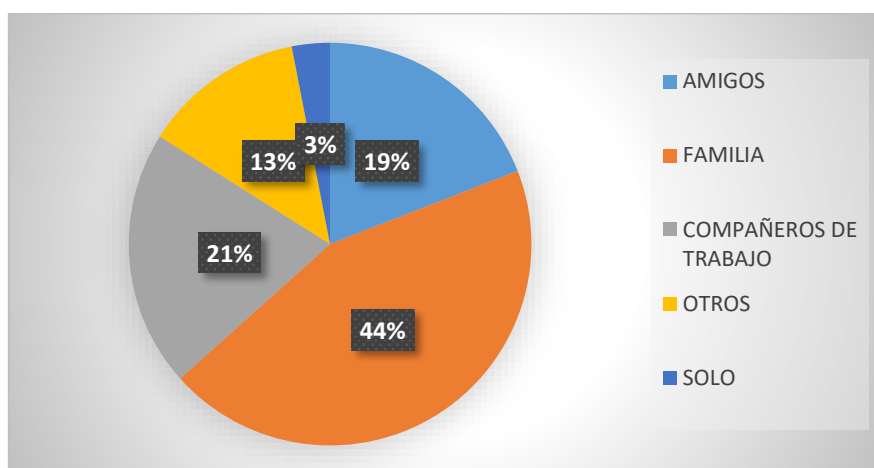
## 10.- ¿Cuando llega a la provincia de Imbabura, viene en compañía de?

**Cuadro N° 23: Compañía de los Visitantes**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	62	19
Familia	142	44
Compañeros de Trabajo	68	21
Otros	42	13
Solo	10	3
TOTAL	324	100

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 18 : Compañía de los Visitantes**



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta

### ANALISIS

De la investigación de campo se desprende los siguientes datos el 44% de los visitantes encuestados viaja en compañía de su familia, el 21% viaja con sus compañeros del trabajo, y un pequeño segmento viaja en compañía de amigos o sin compañía.

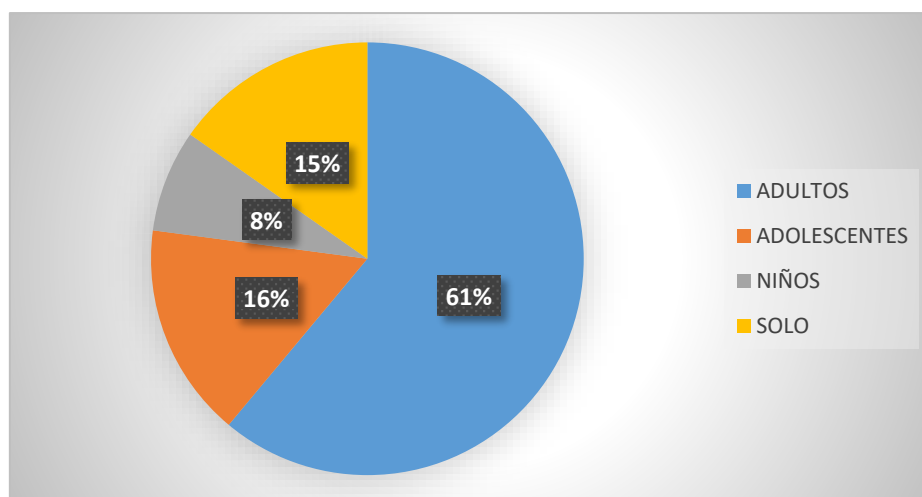
## 11.- ¿Generalmente cuando se hospeda que número de personas le acompañan?

**Cuadro N° 24: Número de Acompañantes**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Adultos	198	61
Adolescentes	52	16
Niños	25	8
Solo	49	15
TOTAL	324	100

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

**Gráfico N° 19: Número de Acompañantes**



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

## ANÁLISIS

La mayoría de los turistas encuestados viene acompañados de personas adultas con un porcentaje del 61%, seguido de adolescentes con un 16%, estos datos son de relevancia para aplicar las tarifas por edad en el hotel y nos da una guía acerca de la proyección de ventas.

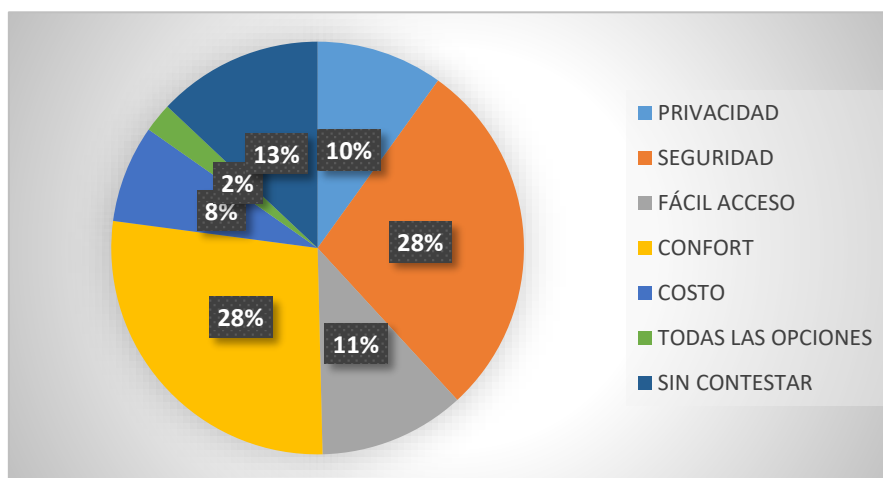
## 11.- ¿Cuándo busca un hotel que características espera encontrar?

**Cuadro N° 25: Características de un Hotel**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Privacidad	32	10
Seguridad	91	28
Fácil Acceso	36	11
Confort	91	28
Menor Costo	25	8
Todas las opciones	7	2
Sin contestar	42	13
TOTAL	324	100

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 20: Características de un Hotel**



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta

## ANÁLISIS

El 28% de los encuestados buscan el confort al igual que seguridad; estas dos características prevalecen en los turistas al momento de elegir un hotel, siendo aspectos relevantes y teniendo una ventaja al ser de fácil acceso.

### 3.6.6. Informe General de los Resultados de la Encuesta

De la muestra de 324 visitantes se puede concluir que la mayoría de la población encuestada es de estado civil casado con un 44%, entre solteros y divorciados 49% siendo porcentajes altos, en cuanto al nivel de ingresos un 70% tiene entre \$501 a \$2000, siendo un impacto positivo para el hotel debido a su mayor capacidad de pago, la mayoría de los encuestados se encuentra entre 30 a 40 años, además que un 66% tienen un nivel de educación superior. Un 41% de los visitantes son empleados privados de empresas del ramo de la medicina, construcción, distribuidoras de productos entre otras. Aspectos que ayudaron para identificar a los posibles clientes y por ende nuestro mercado meta.

De la investigación de campo se desprende la siguiente información, con un porcentaje alto se puede encontrar el uso del hotel por parte de los visitantes con un 91%, constatando la necesidad y uso de este servicio, la mayoría lo realiza en compañía de su familia y compañeros del trabajo. Se destaca la preferencia de hospedarse en la ciudad de Ibarra con un 80%, siendo el mayor motivo por negocios con un 39% seguido del turismo con un 22%.

Dentro de los datos de alojamiento la población encuestada manifestó que su tiempo de estadía es de 1 a 3 días en un 67% siendo un porcentaje significativo para la investigación, los aspectos que el cliente considera al momento de elegir un hotel es la calidad del servicio y la ubicación con un 68%.

El 82% de los encuestados considera a la ciudad de Ibarra como un sitio estratégico para hospedarse, y el 80% están de acuerdo en la construcción de un hotel debido al crecimiento y que esté potencializará el centro de la urbe.

El precio por noche de alojamiento por persona se encuentra de 30 \$ a 40 \$ con un 55%, la mayoría de personas viaja en compañía de adultos con un 61% siendo el número de

acompañantes para la estadía. En cuanto a las características que prevalecen para los turistas tenemos con un 28% la seguridad y el confort. Y los servicios adicionales que desearían un 23% eligieron áreas verdes, seguido de las áreas recreacionales con un 22%, en un 14% los encuestados consideraron la necesidad de un gimnasio y un centro de negocios, siendo servicios atractivos para los clientes potenciales.

### **3.7. Demanda**

#### **Análisis de la Demanda**

El no contar con datos históricos del número de visitantes del cantón Ibarra se dificulta elaborar la serie fidedigna del consumo del servicio de alojamiento en un período de al menos cinco años. Por lo que, se tomará en cuenta la demanda actual de turistas del año 2015 que es de 23.336, según la información proporcionada por el GAD de Ibarra.

#### **Proyección de la Demanda**

Al conocer la demanda actual, se tomó una tasa promedio de las últimas tasas de ocupación hotelera para realizar las respectivas proyecciones, las mismas que fueron tomadas del Boletín Mensual del MINTUR.

Según datos de la Coordinación General de Estadística e Investigación del MINTUR / Indicadores Coyunturales de Alojamiento, se desprende la Tasa de Ocupación Hotelera en el Cantón Ibarra a Octubre 2015 reportó un 27% en establecimientos hoteleros de primera categoría, con una diferencia entre el mes de Enero del mismo año que reportó un 42% en la misma categoría de establecimientos, considerando una gran variación de cifras y de afluencia de turistas al cantón que utilizan este servicio.



**Cuadro N° 26: Tasa de Ocupación Hotelera**

MES	TASA DE OCUPACION HOTELERA
Agosto	47%
Septiembre	32%
Octubre	27%
Tasa Promedio	36%

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Boletines Mensuales del MINTUR

Se ha considerado las tres últimas tasas publicadas y al conocer una tasa promedio de ocupación hotelera en el cantón Ibarra, consideramos para la demanda solo a los turistas que ocupan el servicio de alojamiento, obteniendo una demanda de 7934, a la cual se aplica como constante la media de crecimiento poblacional en el país que es de 1.63%.

**Cuadro N° 27: Proyección de la Demanda**

AÑO	NÚMERO DE VISITANTES
2015	7.934
2016	8.063
2017	8.328
2018	8.742
2019	9.326
2020	10.111

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Investigación

**3.8. Oferta****Análisis de la Oferta**

La oferta de servicios hoteleros está constituida por los establecimientos existentes en el mercado, que ofrecen el servicio de alojamiento, los mismos que representan la competencia actual a la que debe enfrentar el Hotel Boutique que se desea implementar en la ciudad.

Es necesario enfocarse en los establecimientos que cuentan con servicio de alojamiento y se encuentran calificados en segunda categoría en adelante; analizar sus características y dimensiones, los servicios que actualmente ofrecen, su capacidad de alojamiento, es decir el número promedio de plazas, servicios adicionales y su precio.

Dentro del presente análisis es importante determinar la oferta actual de hospedaje en el cantón Ibarra, tomado en cuenta a todos los alojamientos hoteleros categorizados como hotel según el MINTUR. Cabe destacar que dentro de la ciudad se evidencia gran número de hostales que han aumentado significativamente, para este estudio tomamos en cuenta solo a los establecimientos registrados, debido a que estos si poseen una trayectoria en el mercado y constituyen una competencia directa para el hotel boutique a desarrollar.

**Cuadro N° 28: Lugares de Alojamiento en el cantón Ibarra**

	<b>Establecimiento</b>	<b>Dirección</b>	<b>Categ.</b>	<b>N° HAB.</b>	<b>N° PLAZAS</b>
Hoteles	Ajaví	Av. Mariano acosta 16-38	Primera	55	108
	Giralda la	Av. Atahualpa 15-142 y Bonilla	Primera	32	80
	Conquistador el	Autopista Yahuarcocha km. 9	Segunda	24	48
	Montecarlo	Av. Jaime Rivadeneira 5-55 y Oviedo	Segunda	36	91
	Nueva estancia la	García moreno 7-58 y Sánchez y Cifuentes	Segunda	32	73
	Sierra norte	Av. Mariano acosta s/n y m. Cañizares	Segunda	30	62
	Turismo internacional	Juan Hernández s/n y Rafael Troya	Segunda	43	104
Hostales	Imperio del sol	Autopista Yahuarcocha km. 9 1/2	Primera	60	133
	Nueva colonia #2	Borrero 673 y olmedo	Primera	12	28
	Fevilamir	Francisco Cevallos 1-53 y obispo Mosquera	Segunda	16	31
	Master ' s	Rafael Larrea # 3-59 y simón bolívar	Segunda	18	44
	Palma real	Av. Mariano acosta 16-59	Segunda	17	44
	Portal el	Simón bolívar 9-75 y colón	Segunda	24	48
	Red las orquídeas	Av. Eugenio espejo 8-18 y José miguel Leoro	Segunda	15	32
	Barcelona	Flores 8-51 y Sánchez y Cifuentes	Tercera	20	49
	Casa Aída	Galo plaza - vía a la remonta	Tercera	9	23
	Columbia	Juan Hernández 2-205 y av. Jaime Roldós	Tercera	12	24
	Cumbres andinas	Av. Mariano acosta 26-180	Tercera	13	26
	Eros	Av. Fray vacas Galindo 3-92 y p. Moncayo	Tercera	12	24
	Sabadell	Tulcán 2-120 y 13 de abril	Tercera	9	18
	Viajero el	Av. Cristóbal de Troya 12-55 y calle b	Tercera	12	18
Villa franca	Vía a Urcuqui km. 01	Tercera	15	30	

Hostales Residencias	Callejón el	Pedro Moncayo 7-38 y Sánchez y Cifuentes	Segunda	12	38
	Colombia confort	Avda. Jaime Rivadeneira #222 y Elías Almeida	Segunda	21	57
	Laguna	Av. Mariano acosta 12-17	Segunda	18	36
	Plaza victoria	Simón bolívar 12-101 y obispo Mosquera	Segunda	18	36
	The Backpacker	Calle flores 3-43 y Maldonado	Segunda	12	42
	San Fernando plaza	Velasco 7-46 y olmedo	Segunda	13	47
	Ejecutivo el	Bolívar 9-69 y colón	Tercera	14	32
	Fénix	Pedro Moncayo 7-44 y olmedo	Tercera	40	80
	Fogón del paisa el	Av. Cristóbal de Troya 6-127 y mejía	Tercera	14	32
	Fran's	Julio Andrade 1-58 y Rafael Larrea	Tercera	25	50
	Imbabura	Oviedo 9-33 y chica Narváez	Tercera	16	33
	Imperio	Olmedo 8-50 y pedro Moncayo	Tercera	29	64
	Majestic	Olmedo 7-63 y Oviedo	Tercera	12	26
	Puerta del sol	Panamericana norte km. 5	Tercera	13	26
	S.s.	Av. Eugenio espejo 4-74 y av. Teodoro Gómez	Tercera	20	36
	Hosterías	Torreón el	Juan de Velasco 7-80 y olmedo	Tercera	16
Cananvalle		A 500 mts. Pensionado Atahualpa	Primera	11	22
Chorlavi		Panamericana sur km. 4	Primera	51	120
Estelita la		Vía a Yuracucito km. 5	Primera	11	30
Hacienda piman		Vía Aloburo antiguo camino Piman	Primera	17	48
Prado el		Panamericana norte km. 1	Primera	50	103
San Andrés Lodge & spa		13 de abril 17-54 y esmeraldas	Primera	6	14
Total		Autopista Yahuarcocha km. 5	Primera	8	24
Tunas & cabras		Vía antigua a san Alfonso - sector Pimán	Primera	8	44
Quinta san miguel		Barrio Yahuarcocha tras iglesia	Segunda	12	30
El rancho de carolina	Panamericana sur km. 4	Segunda	16	50	
<b>TOTAL</b>			999	2323	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Catastro de Servicios Turísticos - Provincia de Imbabura 2015 (MINTUR)

### Proyección de la oferta

Al contar con la oferta actual de plazas que tienen la infraestructura hotelera que es de 2323. En este caso aplicamos la tasa de crecimiento poblacional en el Ecuador que es de 1.63% según información del INEC 2010, debido a que ésta tasa es razonable en términos de crecimiento de la oferta puesto que la inversión es alta y no es considerable sobrestimar esta proyección.

**Cuadro N° 29: Proyección de la Oferta**

AÑO	NÚMERO DE PLAZAS/CAMA
2015	2.323
2016	2.361
2017	2.439
2018	2.560
2019	2.731
2020	2.961

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Investigación

### 3.9. Demanda Insatisfecha

La demanda potencial resulta de la diferencia entre la demanda y la oferta establecida en el mercado en el sector hotelero, es evidente que en la ciudad de Ibarra ya existe una infraestructura hotelera, pero realizando las respectivas proyecciones de demanda y oferta tendremos para el año 2020, una oferta actual de servicios de alojamiento de 2.961 plazas/camas, obteniendo una diferencia con los visitantes a ese año que es de 10.111 dando el siguiente cuadro comparativo:

**Cuadro N° 30: Demanda Insatisfecha**

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	7.934	2.323	5.611
2016	8.063	2.361	5.702
2017	8.328	2.439	5.889
2018	8.742	2.560	6.182
2019	9.326	2.731	6.595
2020	10.111	2.961	7.150

**Elaborado por:** La Autora

Fuente: La Investigación

Una vez realizado el análisis de la oferta y demanda, se ha determinado una demanda insatisfecha para el año 2020 es de 7.150. Es aquí donde se puede ofrecer el servicio de alojamiento para satisfacer este tipo de necesidad.

Con el proyecto se pretende tener una capacidad instalada de 42 plazas/camas para satisfacer en cierto porcentaje a la demanda insatisfecha.

### 3.10. Precio

Los productos y servicios que se ofrecen dentro de un mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe cancelar para concretar la operación.

Los precios en cuanto alojamiento y alimentación del hotel se establecerán según la capacidad de pago del mercado meta y también mediante los precios de la competencia, precios que posteriormente serán modificados debido al análisis de costos de la implementación del proyecto.

**Cuadro N° 31: Análisis de Precios de la Competencia Indirecta**

TIPO HABITACIÓN	Hotel la Giralda	Hostería el Prado	Hotel Ajaví	Hotel Montecarlo	Hotel nueva estancia	Hotel turismo
	sencilla \$ 51.24	sencilla \$ 36.60	sencilla \$ 87.00	sencilla \$ 35.00	sencilla \$ 23.00	sencilla \$ 20.00
doble \$ 76.86	triple \$ 109.80	triple \$ 128.00	triple \$ 70.00	triple \$ 51.00	doble \$ 45.00	
suites \$ 105.00	suites \$ 90.00	suites \$ 160.00	suites \$ 40.00	suites \$ 68.00		

**Elaborado por:** La Autora

Fuente: La Investigación

Para realizar el análisis de precios es necesario conocer la tasa de inflación de los últimos tres años, con el fin de tener una tasa promedio para efectuar las respectivas proyecciones.

**Cuadro N° 32: Tasa Promedio de Inflación**

AÑO	TASA ANUAL DE INFLACIÓN
<b>2013</b>	2.70
<b>2014</b>	3.59
<b>2015</b>	3.97
Tasa Promedio	3.42

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Investigación

### Proyección de Precios

Para la proyección de precios se realizó los cálculos utilizando la tasa de inflación promedio que corresponde al 3.42%

**Cuadro N° 33: Proyección de Precios**

DESCRIPCIÓN	PRECIO PROMEDIO	AÑOS				
		2016	2017	2018	2019	2020
<b>Habitaciones Individual</b>	42.14	43.58	45.07	46.61	48.20	49.85
<b>Habitaciones Triples</b>	89.70	92.77	95.94	99.22	102.61	106.12
<b>Suites Estándar</b>	92.60	95.77	99.05	102.44	105.94	109.56

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Investigación

### 3.11. Identificación del Producto

El presente proyecto pretende demostrar la viabilidad de construir un hotel boutique. El estudio de mercado determinará qué tipo de servicios adicionales son convenientes implementar y de igual forma nos dará a conocer gustos y preferencias de los visitantes del cantón. No obstante, se define de manera general al producto.

### **3.11.1. Servicios a Prestar**

Al analizar las características de la competencia directa, se puede distinguir aspectos importantes que debería tener un establecimiento hotelero para ser competitivo y atraer al mercado.

Para distinguir las especificaciones mínimas que tendrá el proyecto se analizó el reglamento de alojamiento turístico 2015, normativa vigente que establece los requerimientos por categoría, en este caso en la condición de Hotel (H), en su Anexo I HOTEL que se detalla a continuación en el Anexo.

El Hotel Boutique ofrecerá cómodas y modernas habitaciones, que hacen de la estadía una experiencia llena de placer y comodidad. Además tendrá servicios adicionales que serán el complemento para una visita inolvidable.

El Hotel Boutique, contará con los principales servicios.

- Habitaciones amplias y cómodas
- Suites Estándar y Familiares
- Recepción 24 horas
- Restaurante-Cafetería
- Servicio a la habitación
- Televisión por Cable
- Servicio telefónico e Internet (Wifi)
- Servicio de Lavandería



- Servicio de Seguridad
- Parqueadero Privado

#### Servicios adicionales:

- Centro de negocios
- Sala de Eventos
- Gimnasio

#### *Gráfico N° 21 : Centro de Negocios*



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Internet

#### *Gráfico N° 22 : Gimnasio*



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Internet

### 3.11.1.1. Alojamiento

El servicio de alojamiento tendrá 16 habitaciones distribuidas en:

2 habitaciones Individuales

8 habitaciones Triples

4 Suite Estándar

2 Suite Familiares

#### *Gráfico N° 23 : Modelo de Habitación*



**Elaborado por:** La Autora  
Fuente: Internet

Las habitaciones dispondrán de:

- Televisiones LED de 32 pulgadas
- Teléfono
- Internet Wifi

- Servicio a la Habitación sin cargo adicional
- Horario de atención de 6h00 a 22h00
- Nutritivo desayuno Buffet de Cortesía: Variedad de preparaciones frías y calientes; frutas y jugos naturales, cereales, panes, y opciones light
- Almuerzo o cena a la carta con magníficos platos

### **3.11.1.2. Restaurant**

El Restaurant-Cafetería le ofrecerá una deliciosa variedad gastronómica de comida Nacional e Internacional en un ambiente acogedor y con la cordial atención.

#### ***Gráfico N° 24: Restaurante***



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Internet

### **3.11.2. Características del producto**

El hotel estará orientado a brindar a los potenciales clientes un servicio que genere comodidad en un ambiente exclusivo, con una amplia gama de servicios adicionales y con una privilegiada ubicación en el centro del cantón Ibarra.

### 3.11.3. Estilo del Hotel

El hotel tendrá una estructura colonial con un ambiente moderno conjugado con un estilo elegante basado en una decoración que fusiona la belleza de las flores y en especial de los lirios para ornamentar los espacios, además en su infraestructura consta un parqueadero, restaurante-cafetería, centro de negocios, y gimnasio para la comodidad y satisfacción de los clientes.

“Los Lirios” Hotel Boutique, es un hotel temático inspirado en la belleza de los lirios, flores que por sus colores, denotan ambientes tranquilos y acogedores, único en su clase.

La decoración de cada habitación está inspirada en un lirio diferente, con colores únicos y muebles modernos, apegados al concepto de un hotel boutique con la finalidad de que el huésped tenga un tratamiento diferente y su experiencia sea inigualable.

Las 16 habitaciones que tendría el Hotel Boutique “Los Lirios” decoración, color y estilo del ambiente, se basan en cada lirio y se denominarían de la siguiente manera:

#### 1. Lirio Tigre Naranja



## 2. Lirio Azul



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Internet

## 3. Lirio Oriental



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Internet

4. Lirio Pantera



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Internet

5. Lirio de Madonna



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Internet

6. Lirio Martagon



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Internet

7. Lirio Canadiense



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Internet

8. Lirio Rosa



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Internet

9. Lirio Nerine



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Internet



10. Lirio de los Incas



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Internet

11. Lirio de Dia



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Internet

12. Lirio Dorado



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Internet

13. Lirio de Agua



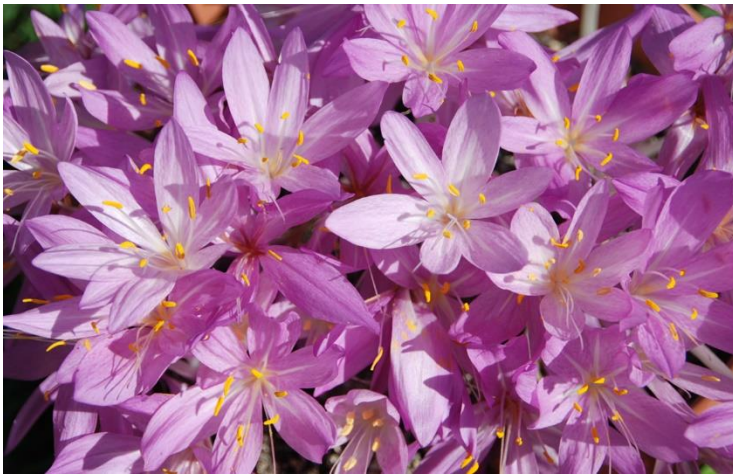
Elaborado por: La Autora  
Fuente: Internet

14. Lirio de la Paz



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Internet

15. Lirio de Lluvia



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Internet

## 16. Lirio de Mar



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Internet

### 3.12. Análisis del Mercado

El análisis de mercado dará sustento a la mercadotecnia y su principal atención estará centrada en conocer qué quiere el mercado, cómo lo quiere y si la empresa está en capacidad de cubrir dichos mercados.

Por tanto, el estudio de mercado es un proceso sistemático y objetivo que permite captar la información necesaria para diseñar las estrategias de negocio y evaluar el proyecto.

A lo largo de esta investigación se ha ido desarrollando diversos puntos para conocer el mercado y los involucrados en el mismo como, el segmento del mercado, público objetivo, oferta y demanda del servicio y competencia

#### 3.11.1. Competencia

##### Productos Sustitutos

El análisis del mercado permite definir que dentro de los productos sustitutos encontramos a todos los lugares que ofrezcan el servicio de alojamiento dentro del cantón Ibarra ya que ofertan un servicio similar independientemente de su categoría, ya sea de hotel,

hostal, motel, residenciales, con mayor énfasis los que se encuentren cerca del área geográfica del proyecto, es decir en el centro de la urbe. Se considera el catastro de lugares de alojamiento del cantón Ibarra, descrito en la oferta con 48 establecimientos. Los productos sustitutos que merecerán mayor atención son aquellos que en realidad que pretendan mejorar su servicio.

### **Principales Competidores**

Después de la investigación realizada, se ha seleccionado la competencia directa del proyecto en base al target elegido y al mercado que vamos a dirigir nuestros servicios, estos hoteles de la ciudad no se encuentran cerca de la localización del proyecto pero si constituyen una competencia por el servicio que ellos prestan y el mercado que poseen actualmente, por tanto podemos mencionar a los siguientes hoteles como competencia directa para nuestro proyecto:

- Hotel Ajaví
- Hotel La Giralda
- Hotel Royal Ruiz
- Hotel Turismo
- Hotel Montecarlo
- Hotel Nueva Estancia
- Hostería El Prado

### Collage Principales Competidores



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Internet

### 3.13. Promoción y Comercialización

El hotel con su servicio personalizado pretende ganarle mercado a su competencia con las siguientes estrategias de marketing.

Para darse a conocer en el mercado nacional e internacional, se plantearán las siguientes estrategias y acciones.

### **Estrategia**

- Contar con canales directos e indirectos de distribución.
- Canal directo (A cargo del hotel)
- Canal indirecto (Agencias de viajes y operadoras turísticas)

### **Acción**

- Crear alianzas con agencias de viajes, operadoras turísticas con el fin de acceder a los turistas nacionales y extranjeros.
- Establecer convenios con operadoras turísticas, que permitan optimizar la capacidad hotelera los fines de semana y feriados. Así como también relaciones comerciales con empresas emisoras de tarjetas de crédito a través de un marketing publicitario enviado junto con los estados de cuenta de los habientes.

### **Estrategia**

- Generar un enlace directo con el mercado nacional e internacional mediante la Página Web Corporativa y los beneficios que proporciona el Internet y sus Redes con el fin de dar a conocer el hotel.

### **Acción**

- Elaborar, mantener y actualizar la página web del hotel, donde se mostrarán los productos, servicios y toda la información necesaria del establecimiento hotelero. Además se establecerá un canal de comunicación interactivo, optimizado para dispositivos móviles, al tratarse de un público objetivo relativamente joven,

debemos concentrarnos, en estar al día con la tecnología, de esta manera estamos ofreciendo a nuestros clientes una experiencia que aporta valor.

- Redes Sociales.- Administrar las 3 o 4 redes sociales donde nuestros clientes potenciales tienen mayor actividad, nos brindara la oportunidad de cerrar negocios de una manera más ágil y directa
- Marketing Digital.- comunicación estratégica de alto impacto, a través de social media, posicionamiento de web, E-mail marketing, diseño gráfico y publicidad digital.

### **Estrategia**

- A través de la marca, el logotipo y el mensaje *“Vive el confort y la exclusividad en HOTEL LOS LIRIOS”*, se pretende lograr reconocimiento en el mercado.

### **Acción**

- En los volantes que se diseñarán para el hotel se incluirá el mensaje, con la marca y el logotipo.
- Este material se colocará en centros de información turística, seminarios, instituciones, agencias de viaje, operadoras turísticas entre otros.

### **Estrategia**

- Relacionar al hotel con importantes autoridades para la realización de eventos con el fin de promocionar nuestro Centro de Convenciones. Además para promocionar a este segmento de mercado nuestras habitaciones y todos nuestros servicios.



**Acción**

- Establecer alianzas estratégicas con empresas del ramo de la medicina, laboratorios médicos, empresas de distribución al por mayor de productos masivos, constructoras, instituciones públicas entre otras.
- Establecer convenios con las autoridades de organizaciones de relevancia con el fin de brindar paquetes ejecutivos que les proporcionen los servicios que requieren para un viaje de negocios lleno de placer y descanso.

**3.14. Conclusiones del Estudio de Mercado**

El estudio de mercado ha permitido establecer cuáles son los parámetros para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes, estructurando estrategias de calidad que permitan al hotel boutique tener estabilidad en el mercado.

Existe una diferencia entre la demanda de turistas y la oferta ya instalada, lo que permite demostrar que la ejecución de éste proyecto constituye una nueva alternativa de alojamiento y una solución eficiente brindando un servicio de calidad inigualable.

El realizar un análisis de la demanda, como también de competencia y de la observación constituyeron el eje fundamental para la fijación de los precios y establecer las condiciones de desarrollo que necesitaríamos para tener un posicionamiento en el mercado.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

Es un estudio que permite obtener la base para el cálculo financiero y establecer el tamaño de la inversión de un proyecto a realizar. Al analizar el proceso de prestación del servicio se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. Además identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del servicio, y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada.

El estudio técnico permite la identificación de requerimientos y componentes técnicos para implementar el proyecto, señalando los factores relevantes de su tamaño, ubicación, equipamiento y distribución física es decir, todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operatividad óptima del hotel boutique.

#### **4.1. Objetivos**

##### **4.1.1. Objetivo General**

Elaborar un estudio técnico del proyecto con el fin de establecer los diferentes procesos del servicio, la capacidad a instalar y la inversión necesaria, por medio de técnicas de investigación apropiadas.

##### **4.1.2. Objetivos Específicos**

- Verificar la posibilidad técnica de la prestación del servicio que se pretende implementar.

- Analizar y determinar el tamaño óptimo, localización, los equipos e instalaciones requeridos.
- Identificar la disponibilidad o restricción de los recursos económicos y todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.

## **4.2. Localización**

Es el lugar óptimo destinado a la ubicación física del proyecto, este aspecto es de relevancia debido a que será aquel que permita producir con eficiencia obteniendo la mayor rentabilidad. Al tratarse de la oferta de un servicio de alojamiento netamente para los turistas y visitantes del cantón, la localización toma mayor impacto.

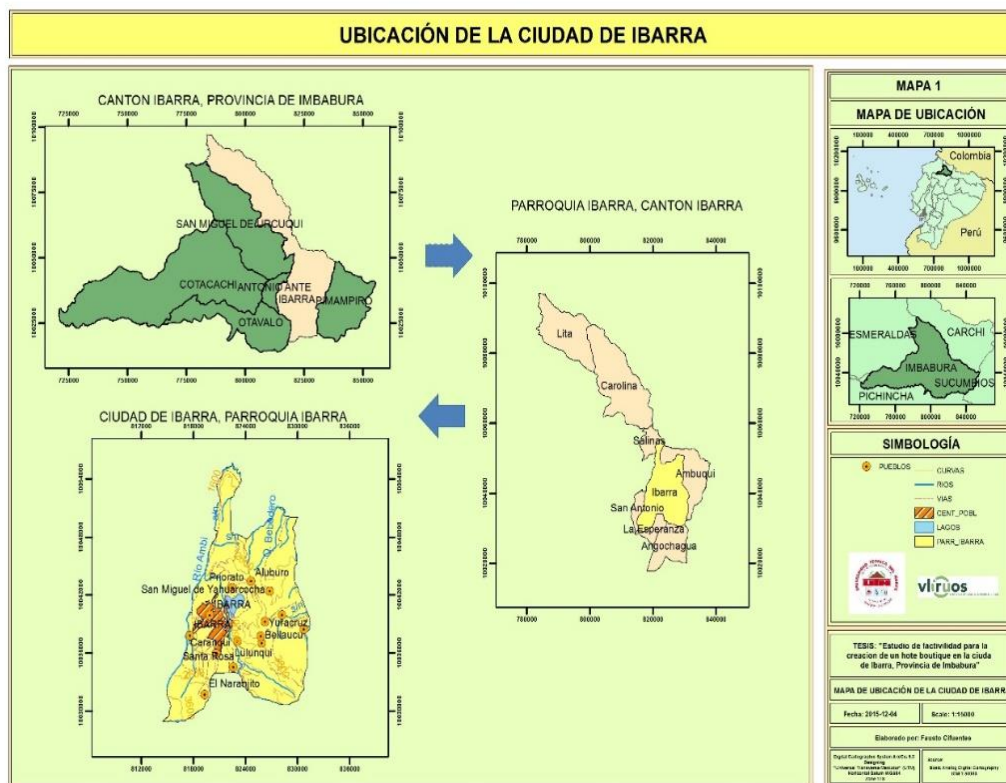
- Al momento de determinar la respectiva ubicación se debe analizar:
- Área geográfica llamada (Macro localización)
- Lugar preciso de asentamiento denominado (Micro localización).

### **4.2.1. Macrolocalización**

La Macro localización comprende la constitución del lugar geográfico en donde se realizará el proyecto por lo que es necesario tomar en cuenta varios aspectos como: la región, provincia, cantón o área geográfica con el único objetivo de conocer con precisión el lugar donde se desarrollará el proyecto.

La macro localización del proyecto es dentro de la provincia de Imbabura, en el cantón Ibarra, en la parroquia El Sagrario, lugar escogido por su facilidad en el acceso.

### Gráfico N° 24: Ubicación del Proyecto



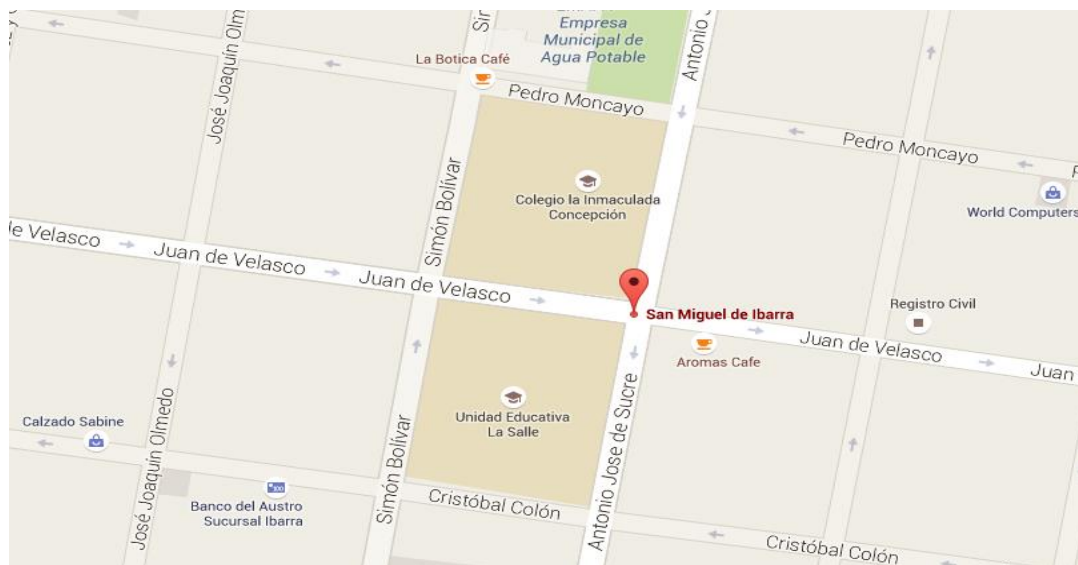
**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Basic Analog Digital Cartography

#### 4.2.2. Microlocalización

La implementación del proyecto será en el cantón Ibarra dentro del centro histórico de la urbe, en las calles Antonio José de Sucre y Juan de Velasco (esquina).

En este sector actualmente se encuentra un terreno acondicionado con los servicios básicos y de alcantarillado necesarios para su funcionamiento posterior. Lugar que se caracteriza por ser una zona central de fácil acceso y ubicación, además con cercanía para llegar a iglesias, parques o instituciones gubernamentales de interés para el visitante de negocios, o turista en general que desee conocer los atractivos de la ciudad de Ibarra.

**Gráfico N° 25: Mapa Croquis del Sector**



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Google Maps

**Gráfico N° 26: Mapa Satelital Ubicación Hotel**



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Google Maps- Earth

### 4.3. Ingeniería del proyecto

Dentro de esta parte del proyecto se abordarán aspectos de la ingeniería o requerimientos, tales como: infraestructura civil, terreno, edificio, servicios, equipo y maquinaria, tecnología, cálculo de materia prima, recursos humanos, entre otros.

## Determinación de la Infraestructura Civil

Este aspecto contempla las instalaciones físicas y todos los espacios necesarios para las actividades administrativas y operativas del proyecto. Para el apropiado desarrollo de las funciones administrativas y operativas, se necesita instalaciones adecuadas, el área destinada a la construcción del hotel boutique es de 1865.96 m<sup>2</sup> la misma que se distribuye de la siguiente manera:

**Cuadro N° 34: Detalle De Construcción Y Áreas Comunes**

CUADRO RESUMEN DE ÁREAS	
USO	ÁREA MTS <sup>2</sup>
Subsuelo	490.86
Planta baja	490.86
1° planta alta	442.12
2° planta alta	442.12
Total	1865.96

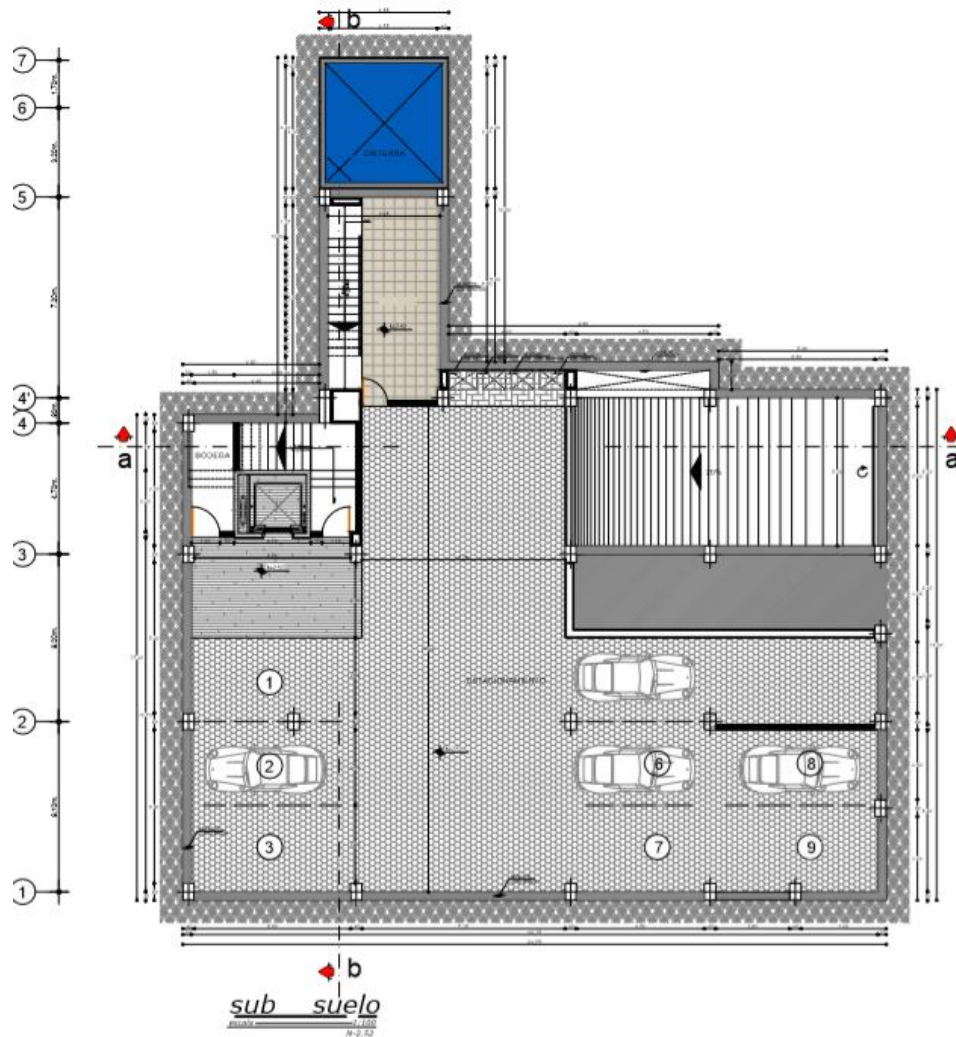
**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Planos Arquitectónicos

Es necesario indicar las áreas que va estar conformado el proyecto y las instalaciones donde se desarrollaran.

- Área de Parqueadero
- Área de Oficinas Administrativas
- Recepción del Hotel
- Cocina
- Área de Restaurante
- Centro de Negocios
- Gimnasio
- Floristería
- Área de Hospedaje
- Áreas Sociales
- Baños

A continuación se muestra las ilustraciones de la distribución de las áreas:

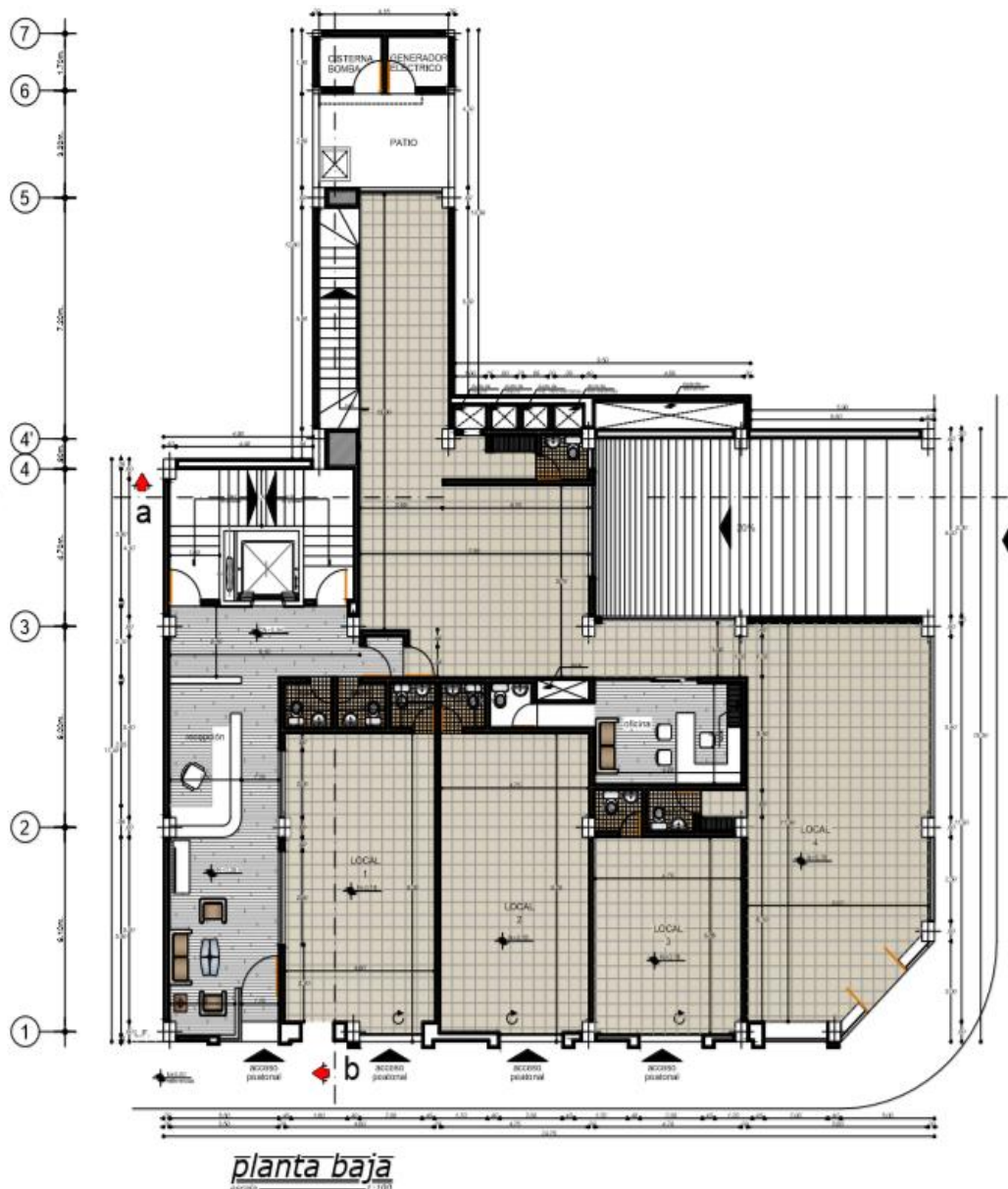
**Gráfico N° 27: Distribución del Sub Suelo**



**Elaborado por:** Arq. Pablo Ruiz Cevallos  
**Fuente:** Planos Arquitectónicos

En el área del sub suelo se encuentra una distribución apropiada para el parqueadero con un espacio aproximadamente para diez vehículos, que se pondrá a disposición de los huéspedes brindando una estadía segura.

**Gráfico N° 28: Distribución de la Planta Baja**

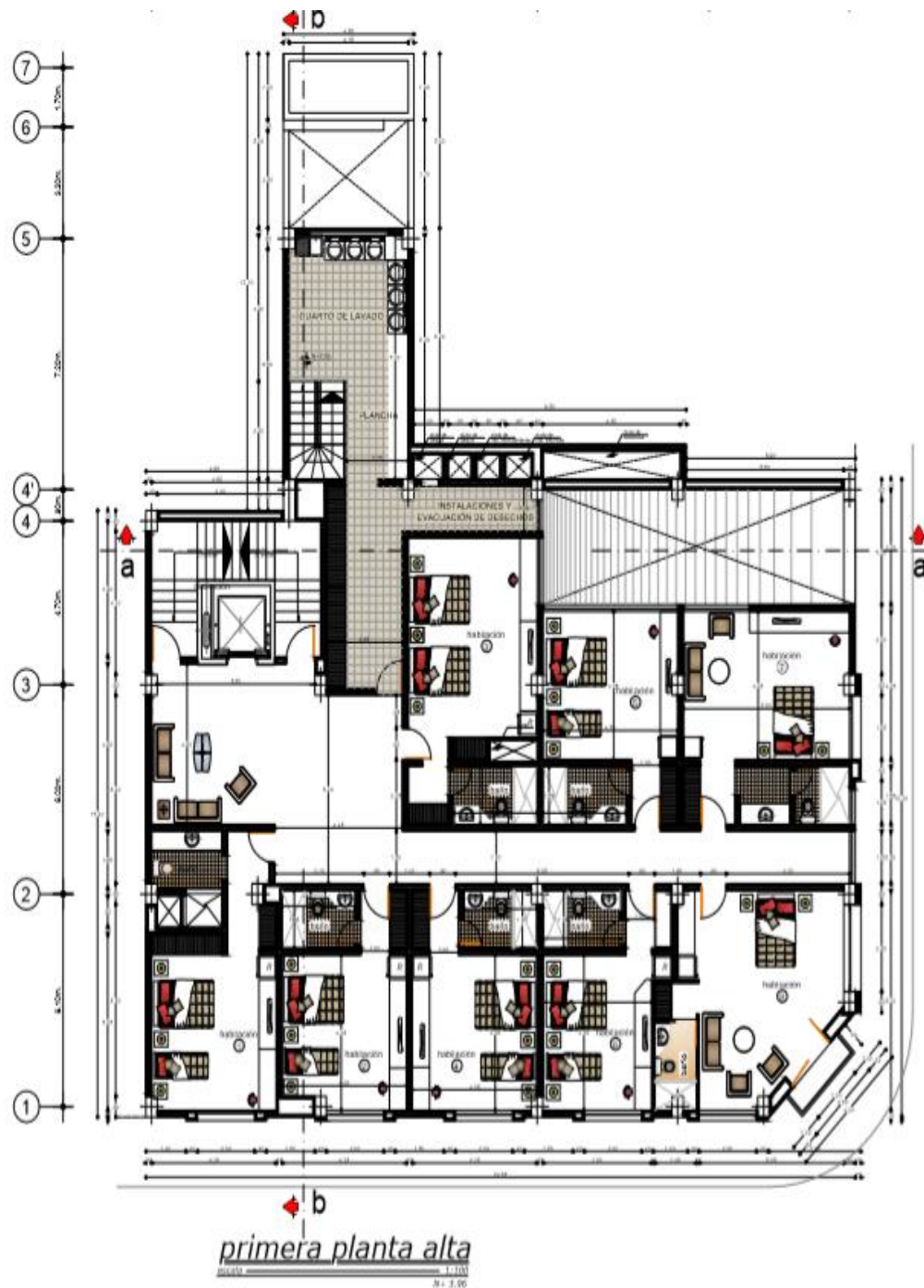


Elaborado por: Arq. Pablo Ruiz Cevallos  
Fuente: Planos Arquitectónicos

En la planta baja se encuentra el acceso vehicular al sub suelo, un área para oficinas, el área de recepción un local con una cocina para el restaurante y tres locales comerciales que son la característica importante de un hotel boutique, destinados para centro de negocios, gimnasio y floristería.



**Gráfico N° 29: Distribución de la Primera Planta Alta**

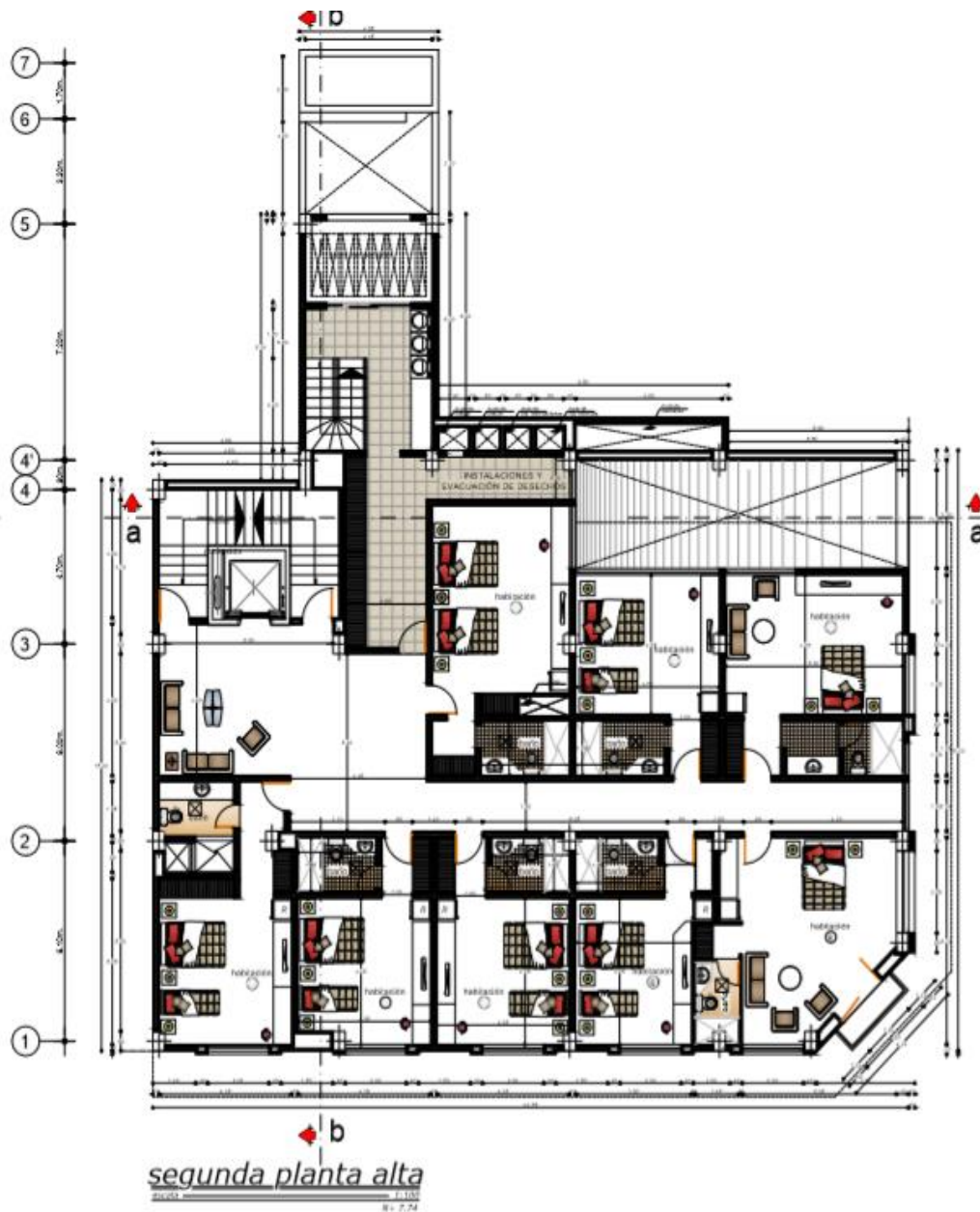


**Elaborado por:** Arq. Pablo Ruiz Cevallos

**Fuente:** Planos Arquitectónicos

En la primera planta alta se localiza la distribución de las habitaciones contando con cuatro habitaciones triples, una individual, dos suite estándar y una suite familiar, además del cuarto de lavado y planchado y un área social.

**Gráfico N° 30: Distribución de la Segunda Planta Alta**



**Elaborado por:** Arq. Pablo Ruiz Cevallos  
**Fuente:** Planos Arquitectónicos

En la segunda planta alta se encuentra la distribución de las habitaciones contando con cuatro habitaciones triples, una individual, dos suite estándar y una suite familiar, además del cuarto de lavado y planchado y un área social.

A continuación se describe el total del área en metros cuadrados de cada habitación:

**Cuadro N° 35: Detalle de Áreas de Habitaciones**

N° HABITACIÓN	DETALLE	MTS CUADRADOS	N° PERSONAS
1	Habitación Triple	27,06	3
2	Habitación Triple	26,535	3
3	Suite Estándar	33,075	2
4	Habitación Triple	26,535	3
5	Habitación Triple	29,845	3
6	Habitación Individual	23,18	1
7	Suite Estándar	34,22	2
8	Suite Familiar	41,895	4
9	Habitación Triple	27,06	3
10	Habitación Triple	26,535	3
11	Suite Estándar	33,075	2
12	Habitación Triple	26,535	3
13	Habitación Triple	29,845	3
14	Habitación Individual	23,18	1
15	Suite Estándar	34,22	2
16	Suite Familiar	41,895	4
TOTAL		484,12	42

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Planos Arquitectónicos

**Gráfico N°31: Elevación Frontal**



*elevación frontal*

**Elaborado por:** Arq. Pablo Ruiz Cevallos  
**Fuente:** Planos Arquitectónicos

### Gráfico N° 32: Elevación Lateral



Elaborado por: Arq. Pablo Ruiz Cevallos  
Fuente: Planos Arquitectónicos

Dentro de estos dos últimos gráficos se puede observar la fachada del hotel boutique, con un techado en material de teja lojana, ventanas con pasamanos conservando un estilo colonial acorde al centro histórico de la ciudad, además de un recubrimiento de piedra artificial en la parte baja de las puertas principales.

#### 4.4. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto representa la capacidad de visitantes que puede recibir el hotel boutique para cubrir la demanda, la capacidad diaria se considera de lunes a domingo, estableciendo turnos para el personal.

Para establecer el tamaño del proyecto se ha tomado en cuenta la capacidad instalada de 42 personas diarias en condiciones normales, con un promedio de permanencia de dos días a la semana; al año se obtendrían 6.048 clientes.

#### 4.4.1. Disponibilidad de materia prima

Al tratarse de un servicio de alojamiento, se tomará en cuenta los productos que se utilizarán para la prestación del servicio y lo que incluye la estadía en el hotel boutique. En este caso la estadía incluye un desayuno americano, además de los amenities (jabón, shampoo, papel higiénico) correspondientes a cada habitación.

**Cuadro N° 36: Materia Prima Desayuno Americano**

Materia Prima	Cantidad	Medida	Costo Unitario	Costo Total
Huevos	2	Unidades	0,12	0,24
Leche	1	250 ml	0,20	0,20
Jugo Fruta	1	250ml	0,55	0,55
Pan	2	Unidades	0,08	0,16
Queso	22	Gramos	0,01	0,11
Café y Azúcar	5	Gramos	0,004	0,02
Costos Indirectos	5%	estimado	0,05	0,05
Total Costo Desayuno por Persona				1,33

Elaborado por: La Autora  
Fuente: La Investigación

**Cuadro N° 37: Materia Prima Habitaciones**

Elaborado por: La Autora

Distribución	Ocupación x Habitaciones	Jabón			Shampoo			Papel Higiénico		
		Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
<b>Habitaciones Individual</b>	104	104	0,06	6,48	104	0,19	19,70	104	0,24	24,88
<b>Habitaciones Triples</b>	1.244	1.244	0,06	77,76	1.244	0,19	236,39	1.244	0,24	298,60
<b>Suites Estándar</b>	415	415	0,06	25,92	415	0,19	78,80	415	0,24	99,53
<b>Suites Familiares</b>	415	415	0,06	25,92	415	0,19	78,80	415	0,24	99,53
Totales	2.177	<b>2.177</b>		<b>136,08</b>	<b>2.177</b>		<b>413,68</b>	<b>2.177</b>		<b>522,55</b>

Fuente: La Investigación

Al referirnos al restaurante del hotel, la materia prima a utilizar es de disponibilidad fácil, debido a la ubicación céntrica, además se contará con productos frescos y de buena calidad.

A continuación un ejemplo de menú estándar, para tener una idea definida de la materia prima a utilizar en el restaurante, sus costos y las recetas estándar a preparar.

**Cuadro N° 38: Menú Estándar**

<b>ENTRADAS</b>	<b>PRECIO</b>
Choclo con queso	\$ 1,29
Ensalada "Los Lirios"	\$ 2,42
Locro	\$ 2,39
Caldo de Pollo	\$ 1,69
Minestrone	\$ 2,35
<b>PLATOS FUERTES</b>	
Albondigas con tomate	\$ 7,78
Lasaña Especial	\$ 7,33
Camarones al ajillo	\$ 8,22
Arroz Primavera	\$ 6,77
Milanesa de Carne	\$ 7,27
Risotto de pollo	\$ 5,16
Tortellinis al curry suave	\$ 7,56
<b>POSTRES</b>	
Brownie	\$ 1,66
Cheesecake	\$ 1,91
Trilogía de Chocolate	\$ 1,21

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

A continuación se muestra el costo de cada una de los platos del Menú Estándar, con el fin de conocer la cantidad de materia prima a utilizar, para posteriormente realizar las hojas de costos de cada receta y elaborar un promedio para conocer el valor del menú y establecer el precio al público.

#### **4.4.2. Disponibilidad de Mano de Obra**

En la actualidad el cantón Ibarra cuenta con un alto nivel de oferta de mano de obra, además de que el Servicio Ecuatoriano de Capacitación SECAP ofrece una amplia gama de cursos en hotelería al igual que el MINTUR con su Programa Nacional de Capacitación Turística PNCT siendo una herramienta pionera que tiene como objetivo fortalecer al sector turístico mejorando las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del talento humano para la ejecución eficiente de actividades, tareas y funciones que realizan en el día a día, mejorando los estándares de calidad en la prestación de servicios turísticos y de esa forma generar una mayor competitividad sistémica del sector. Además que constituye una formación

gratuita e integral mediante talleres, seminarios y conferencias con interés en el sector turístico como empresarios, administradores, profesionales del sector, personal operativo, prestadores de servicios de comida típica, emprendedores turísticos.



#### **4.4.3. Disponibilidad de Vías de Acceso**

En este factor podemos mencionar vías de primer orden de acceso a la ciudad de Ibarra como la Panamericana Norte Ibarra-Rumichaca y Panamericana Sur Ibarra- Otavalo/Cajas con sus respectivas ampliaciones de 6 y 4 carriles respectivamente, facilitando la afluencia de visitantes al cantón.

Esta regeneración ha permitido conectividad al cantón Ibarra considerando una ventaja para los turistas tanto de la Provincia de Pichincha como el Sur de Colombia, y por tanto al resto de visitantes nacionales y extranjeros.

#### **4.4.4. Disponibilidad del Financiamiento**

Para la implementación del hotel boutique se necesita determinado capital, el mismo que será capitalizado mediante la Corporación Financiera Nacional CFN, dentro de la línea de crédito “*financiamiento productivo*” cumpliendo con los requisitos de las actividades que se fomenta dentro del sector priorizado de turismo. Además de tener una tasa de interés baja a relación del mercado financiero y el apoyo de la reactivación de la matriz productiva y el impulso al sector turístico por parte del gobierno central.

#### 4.5. Capacidad Instalada

La capacidad instalada se ha elaborado en base al tamaño del proyecto, considerando el número de habitaciones y el número de personas por cada una de ellas, además de la frecuencia de estadía, los días y la tasa de ocupación hotelera en promedio.

**Cuadro N° 39: Capacidad Hotelera Estimada**

Servicio	Capacidad Máxima	Días de uso máximo	Número de Clientes mensuales máximos	Número de clientes Anuales	Tasa de Ocupación Hotelera Promedio	Número de Clientes Reales
<b>Alojamiento</b>	42	3	504	6048	36%	2177

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

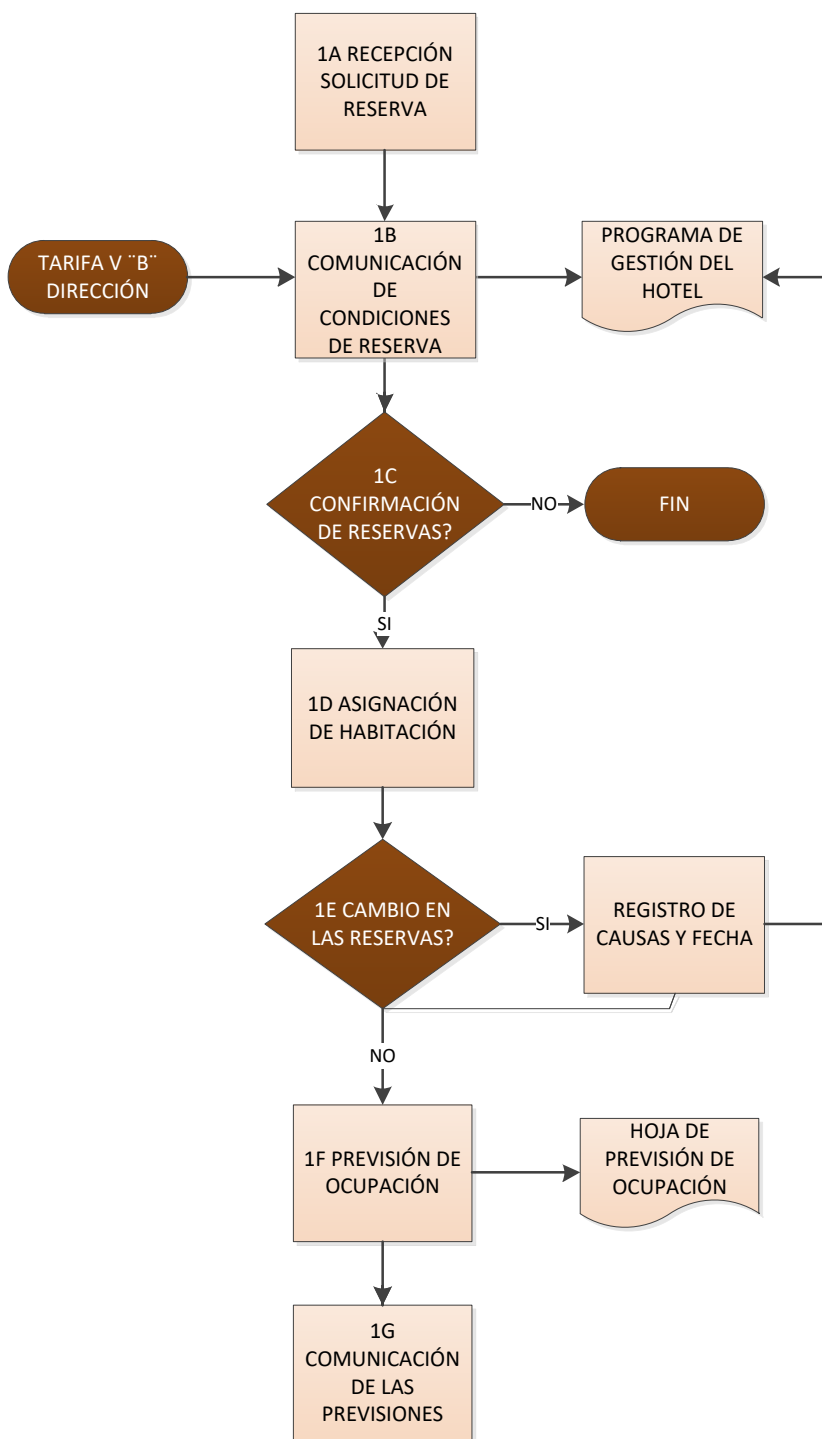
Con esta cantidad de 2177, de un total de 5611 de demanda insatisfecha según el estudio de mercado, se llegaría a cubrir un 38%, siendo un porcentaje razonable a satisfacer.

#### 4.6. Diseño del Proceso Productivo

En esta etapa podemos mencionar el proceso del servicio desde el check in hasta el check out del cliente, el personal que se involucra y el control de la calidad del servicio en todo momento de la estadía del huésped. El principal objetivo del diagrama de proceso es tener un orden y una organización adecuada acerca de todos los procesos a realizar, sin dejar nada a la improvisación dando una excelente imagen al cliente.

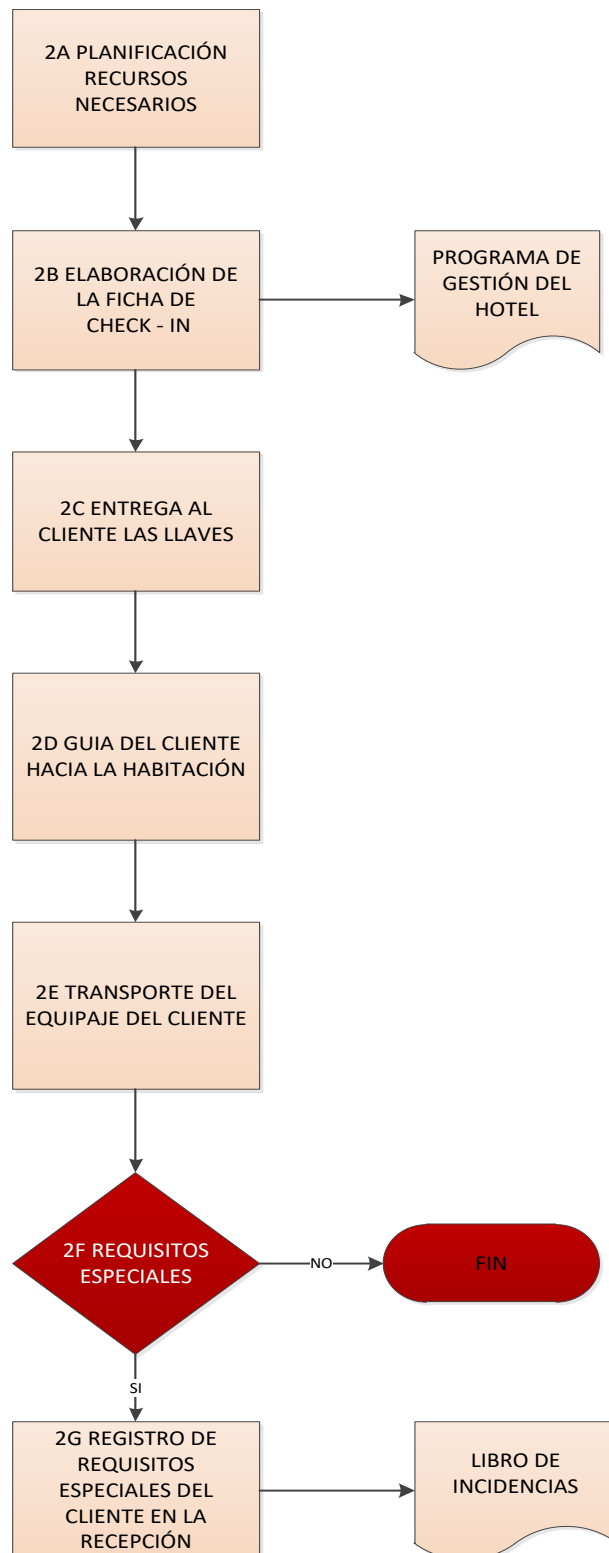


Gráfico N° 33: Gestión De Reservas



**Elaborado por:** La Autora

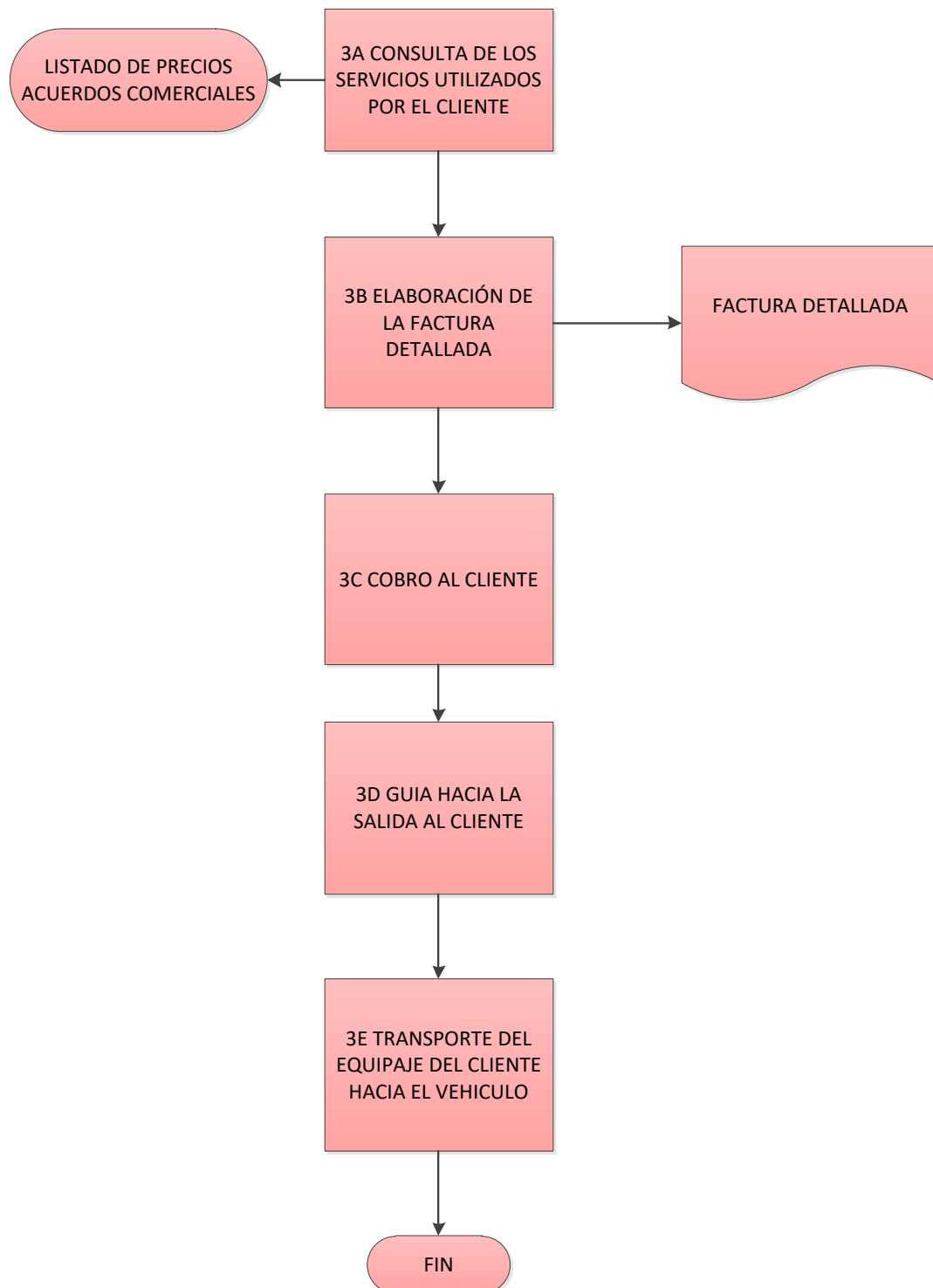
**Fuente:** La Investigación

**Gráfico N° 34: CHECK – IN**

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Investigación



**Gráfico N° 35: FACTURACIÓN CHECK OUT**



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

#### 4.7. Requerimiento de Maquinaria y Equipo

**Cuadro N° 380: Equipo de Cocina**

Detalle	Cantidad	Precio/u	Precio Total IVA
Microondas	2	96.99	193.98
Licuada Oster 3V	1	71.42	71.42
Licuada 12 litros	1	104.45	104.45
Horno Andino	1	190.00	190.00
Cocina 6 quemadores en acero y hierro	1	1,250.00	1,250.00
Freidora con Plancha en acero noval	1	320.00	320.00
Mesa de Trabajo 1.50*60 con espaldar	1	350.00	350.00
Estanterías de 1.12*33	2	85.00	170.00
Enfriador Mixto vertical	1	2,200.00	2,200.00
Auto Servicio de 4 bandejas	1	1,350.00	1,350.00
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>6017,86</b>	<b>6199,85</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

**Cuadro N° 391: Muebles y Enseres**

Detalle	Cantidad	Precio/u	Precio Total IVA
Comedor de 4 Puestos	10	495.00	4,950.00
Comedor de 6 Puestos	1	565.00	565.00
1 Vitrina Caja burbuja	1	490.00	490.00
Caldero UMCO 45	1	84.57	84.57
Caldero UMCO 40	1	62.11	62.11
Caldero UMCO 36	1	50.46	50.46
Paila UMCO 50	1	46.48	46.48
Paila UMCO 42	1	25.22	25.22
Charol Rectangular 60x40	3	3.01	9.03
Charol Rectangular 40x30	3	2.15	6.45
Colador 24 cm UMCO	2	10.40	20.80
Sopero Cuenco 6.5	60	1.21	72.54
Plato tendido 8 resistente	60	1.35	81.12
Plato tendido 9 resistente	60	1.42	85.02
Plato tendido 11 resistente	60	2.28	136.50
Sopero 4.2 resistente	60	0.56	33.53
Jarro 250 cc	60	2.12	127.14
Azucarera 4"	10	1.86	18.62
Plato tasa resistente	60	0.51	30.42
Olla a presión 10 lts UMCO	1	44.06	44.06
Cuchara rosa original	60	0.16	9.54
Tenedor de mesa Rosy	60	0.23	13.68
Cuchillo de mesa rosa	60	0.49	29.40
Cuchara Rosy cafetera	60	0.16	9.54
Cucharon AC14-13	2	0.79	1.59
Cuchareta pequeña	2	0.66	1.31
Cuchareta AC15-13	2	0.67	1.34
Cuchillo 06 TRAMONTINA	3	1.57	4.72
Cuchillo 8" TRAMONTINA	2	6.59	13.17
Cuchillo 6" TRAMONTINA	2	4.46	8.92
Hervidor leche 0.12 TRAMONTINA	1	8.31	8.31

Hervidor leche 0.14 TRAMONTINA	1	14.71	14.71
Sartén espátula 18 TRAMONTINA	1	10.40	10.40
Sartén espátula 26 TRAMONTINA	1	16.67	16.67
Sartén espátula 30 TRAMONTINA	1	24.56	24.56
Cucharon 14 UMCO	1	5.97	5.97
Cucharon 10 RECOR	1	4.33	4.33
Tazón de c 36"	2	11.52	23.04
Vaso óptico 11.03 onz	60	0.56	33.72
Copa Imperio vino blanco 6.40 onz	60	2.11	126.36
Rallador de mano Ac1	1	1.41	1.41
Espátula AC	1	1.57	1.57
Espátula Fritura	1	6.84	6.84
Copa Helado	60	0.75	44.76
Jarra Popular 1.5 lts	10	1.74	17.35
<b>TOTAL</b>	<b>928</b>	<b>8,884.00</b>	<b>14,591.52</b>

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Investigación

#### ***Cuadro N°42: Equipo de Computación de Restaurant***

Detalle	Cantidad	Precio/u	Precio Total IVA
Impresora EPSON TM-U220D-806 USB	1	259.60	259.60
Teléfonos Panasonic KX-TGC213 3 piezas	3	85.11	255.33
Computador de Escritorio	1	504.46	504.46

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Investigación

#### ***Cuadro N°43: Muebles y Enseres de Habitaciones***

Detalle	Cantidad	Precio/u	Precio Total IVA
Dormitorio 1 1/2 plazas y Velador	22	506.00	11,132.00
Dormitorio 2 plazas y 2 Veladores	24	565.00	13,560.00
Dormitorio 2 1/2 plazas y 2 Veladores	4	593.50	2,374.00
Sala pequeña grande	2	1,110.00	2,220.00
Sofá Cama 1.80 x 2 mts	4	300.00	1,200.00
Poltrona con mesa de centro	24	355.00	8,520.00
Coqueta moderna con espejos	14	250.00	3,500.00
Coqueta doble Cajón	4	220.00	880.00
Escritorio con silla	16	250.00	4,000.00
Colchón Chaide y Chaide 1 1/2 Plaza	22	140.00	3,080.00
Colchón Chaide y Chaide 2 Plaza	24	230.00	5,520.00
Colchón Chaide y Chaide 2 1/2 Plaza	4	245.00	980.00
Cortinas Ventanas tela pesada	20	225.00	4,500.00
Cortinas de baño	40	10.00	400.00
Rodapiés	60	15.00	900.00
Manteles de mesa	30	30.00	900.00
Juegos de Sabana 2p	48	18.50	888.00
Juegos de Sabana 2 1/2 p	8	21.50	172.00
Juegos de Sabana 1 1/2 p	44	16.00	704.00
Cobertores 2 p	48	85.00	4,080.00
Cobertores 2 1/2 p	8	95.00	760.00
Cobertores 1 1/2 p	44	75.00	3,300.00
Cobijas 2p	48	20.00	960.00
Cobijas 2 1/2 p	8	23.00	184.00

Cobijas 1 1/2 p	44	18.00	792.00
Almohadas	75	7.00	525.00
Protector Colchón 2p	48	25.00	1,200.00
Protector Colchón 2 1/2 p	8	27.00	216.00
Protector Colchón 1 1/2 p	44	23.00	1,012.00
Toallas de mano	120	12.00	1,440.00
Toallas de baño	120	6.50	780.00
Toallas de pies	120	7.80	936.00
Portamaletas 2p	48	21.50	1,032.00
Portamaletas 2 1/2 p	8	23.75	190.00
Portamaletas 1 1/2 p	44	18.75	825.00
Total Habitaciones	1294	8,146.20	97,822.53

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### ***Cuadro N° 404: Equipos de Habitación***

Detalle	Cantidad	Precio/u	Precio Total IVA
TV LED W421KBT	8	717.03	5,736.28
TV LED W321KBT	16	374.17	5,986.66
Frigo bar 4 pies	4	251.80	1,007.20
Datafast	1	1,200.00	1,200.00
Teléfonos Panasonic TS-500	16	14.40	230.40

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### ***Cuadro N° 41: Muebles y Equipos Recepción***

Detalle	Cantidad	Precio/u	Precio Total IVA
Sala pequeña para Recepción	1	995.00	995.00
Mueble para Recepción 3 x 2 m	1	1,800.00	1,800.00
Central telefónica Panasonic	1	469.00	469.00
Tarjeta Panasonic KX-TE82474 Extensión	1	185.15	185.15
Fax Panasonic KX-FT501	1	140.00	140.00
Computador	2	834.82	1,669.64
Impresora Multifunción Epson L555	1	330.33	330.33
Mini Componente Sony	1	949.34	949.34
Total Recepción	9	5,703.64	6,538.46

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

**Cuadro N° 42: Muebles y Equipos Centro de Negocios**

Detalle	Cantidad	Precio/u	Precio Total IVA
Escritorios Individual 1.20-60mts para teclado	2	187.00	374.00
Sillas Operativas Malla regulación altura	2	105.00	210.00
Sofá Canciller de Espera y tres puestos	1	410.00	410.00
Mesa de Centro Vidrio 60cm	1	95.00	95.00
Computador HP Todo en uno	2	514.77	1,029.54
Proyector EPSON	1	624.11	624.11
Impresora Multifunción Epson L210	1	276.00	276.00
Total Centro de Negocios	10	2,211.88	3,018.65

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

**Cuadro N° 43: Muebles y Equipos Gimnasio**

Detalle	Cantidad	Precio/u	Precio Total IVA
Femoral acostado o sentado	1	1,690.75	1,690.75
Banco de pecho plano olímpico	1	568.91	568.91
Porta mancuernas	1	560.00	560.00
Bicicleta spinning	2	715.00	1,430.00
Caminadora modelo ilxz	1	1,485.00	1,485.00
Discos olímpicos forrados en caucho de 3 grip	100	2.50	250.00
Mancuernas hexagonales forradas en caucho	100	2.50	250.00
Total Gimnasio	206	5,024.66	6,234.66

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

**Cuadro N° 44: Equipo de Lavandería**

Detalle	Cantidad	Precio/u	Precio Total IVA
Secadora de Gas 35 Lbs	3	602.99	1,808.97
Lavadora de 39 Lbs	3	638.51	1,915.54
Total Lavandería	6	1,241.50	3,724.51

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

**4.8. Determinación de la Mano de Obra**

Se ha estimado el número de trabajadores por área que el hotel requerirá para su funcionamiento, el costo se compone de sueldos, aporte patronal a la seguridad social, fondos de reserva y décimos sueldos. En el siguiente cuadro se observa la clasificación por área operativa y administrativa:



**Cuadro N° 45: Composición de la Mano de Obra**

Cargos	Número de empleados	Administrativo	Hospedaje	Restaurant	Total Sueldos Anuales
Administrador	1	500,00			6.000,00
Recepcionista	2		739,54		8.874,48
Cocinera	1			370,87	4.450,44
Ayudante de Cocina	1			369,04	4.428,48
Mesero	1			369,77	4.437,24
Ayudantes Lavandería	1		369,04		4.428,48
Camarera de Piso	2		739,54		8.874,48
Auxiliar Contable	1	373,65			4.483,80
	10	873,65	1.848,12	1.109,68	45.977,40

Cargos	Número de empleados	Sueldo Básico Sectorial (Segunda Categoría)	Total Sueldos Mensuales	Total Sueldos Anuales	Seguridad Social Patronal 12.15%	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo
Administrador	1	500,00	500,00	6.000,00	729,00	366,00	500,00
Recepcionista	2	369,77	739,54	8.874,48	1.078,25	732,00	739,54
Auxiliar Contable	1	373,65	373,65	4.483,80	544,78	366,00	373,65
<b>Total Mano de Obra Administrativo</b>							
Cocinera	1	370,87	370,87	4.450,44	540,73	366,00	370,87
Ayudante de Cocina	1	369,04	369,04	4.428,48	538,06	366,00	369,04
Mesero	1	369,77	369,77	4.437,24	539,12	366,00	369,77
Ayudantes Lavandería	1	369,04	369,04	4.428,48	538,06	366,00	369,04
Camarera de Piso	2	369,77	739,54	8.874,48	1.078,25	732,00	739,54
<b>Total Mano de Obra Operacional</b>							
Total Mano de Obra	10		\$ 3.831,45	\$45.977,40	\$ 5.586,25	\$3.660,00	\$ 3.831,45

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Investigación

**4.9. Determinación de los CIF**

Los costos indirectos de operación que se manejarán incluyen suministros y material de limpieza, servicios básicos de luz y agua potable, gas industrial, mantenimiento de las instalaciones y uniformes para los empleados; mientras que el costo indirecto administrativo abarca mantenimiento de equipos, capacitación al personal, servicios de teléfono e internet, suministros y materiales de oficina.

**Cuadro N° 46: Costos Indirectos**

Suministros de limpieza	Cant Año	Medida	Costo Unitario	Costo Total	Costo Mensual	Costo Anual
Escobas	20	unid	2,5000	50,00	4,17	50,00
Trapeadores	20	unid	4,9000	98,00	8,17	98,00
Limpiones	4	unid	9,6400	38,56	3,21	38,56
Detergente (3kg x semana)	156	kg	7,4100	1.155,96	96,33	1.155,96
Cloro (2 gl x mes)	24	gl	3,4000	81,60	6,80	81,60
Jabón Líquido	12	gl	5,3600	64,32	5,36	64,32
Desinfectante (2 gl x mes)	24	gl	4,9200	118,08	9,84	118,08
Jabón Lavaplatos (1000 gr)	24	unid	2,4100	57,84	4,82	57,84
Totales				1.664,36	138,70	1.664,36

Servicios Básicos	Costo Mensual	Costo Total
Agua	90,00	1.080,00
Luz	100,00	1.200,00
<b>Total Costo Operativo</b>	<b>190,00</b>	<b>2.280,00</b>
Teléfono	60,00	720,00
Internet	40,00	480,00
<b>Total Administrativo</b>	<b>100,00</b>	<b>1.200,00</b>

Costos Indirectos Varios	Cant. Año	Medida	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Factureros	30	unid	12,00	30,00	360,00
Útiles de oficina (papel, esferoográfico, otros)	12	veces al año	7,00	7,00	84,00
Mantenimiento Equipos	2	veces al año	100,00	16,67	200,00
Mantenimiento Edificios	4	veces al año	200,00	66,67	800,00
Capacitación	1	veces al año	1.200,00	100,00	1.200,00
Total Administrativos				220,33	2.644,00
Gas Industrial (15 kg)	48	unid año	25,00	100,00	1.200,00
Uniformes	10	unid	25,00	20,83	250,00
Total Operativos				120,83	1.450,00

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

Se ha tomado este modelo de costeo debido a la dificultad para estimar el costo mano de obra y el costo indirecto en las variables correspondientes a restaurante puesto que no se cuenta con información técnica de las preferencias alimenticias de los clientes finales.

#### 4.10. Determinación de los Gastos de Constitución

**Cuadro N° 47: Gastos de Constitución**

DETALLE	VALOR
<b>Gastos de constitución-Planos</b>	2.000,00

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

#### 4.11. Inversión Total

Una vez determinados los valores de la propiedad, planta y equipo, y los activos intangibles se puede realizar un resumen de inversión inicial que el hotel requerirá para iniciar sus operaciones, según el avalúo del terreno.

***Cuadro N° 48: Inversión Inicial***

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
<b>Terreno</b>	500 m2	1	155,015.05
<b>Obra civil</b>	Construcción 1865.96 m2	1	505,243.84
<b>Muebles Enseres</b>	Equipos y menaje	1	139,376.09
<b>Gastos de Constitución</b>	Planos-Proyecto-trámites	1	2.00,00
<b>Capital de Trabajo</b>	Mat. prima-mano de obra	3 meses	9.350,74
<b>TOTAL INVERSION</b>			<b>810.985,72</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

#### 4.12. Fuentes de Financiamiento

Dentro del estudio del plan de inversión, es importante constituir la asignación de recursos previos a la inversión, para determinar si es factible la ejecución del mismo, con lo cual se tendrá una base para obtener recursos económicos para su implementación.

De acuerdo al alcance del capital que dispone la empresa, se ha considerado que la misma podrá contar con aproximadamente un 38% de inversión propia, mientras que requerirá un financiamiento externo por 62%; es decir la empresa requiere de una inversión total de \$ **810.985,72** de los cuales \$ 310.985,72 corresponden al aporte propio de los inversionistas y los \$500.000,00 serán financiados al 9,32% anuales en pagos trimestrales por un préstamo otorgado por la Corporación Financiera Nacional (CFN).

En base a esta estructura de inversión será posible determinar el costo financiero de acuerdo a la tabla de amortización en la que se detallan en los pagos trimestrales, los intereses

y la amortización del capital de cada período, estos costos serán considerados en el flujo de caja.

**Cuadro N° 49: Financiamiento**

DATOS GENERALES		
Beneficiario	Mercedes Carlosama	
Institución Financiera	Corporación Financiera Nacional	
Monto	500.000,00	
Tasa de interés	9,32%	T. EFECTIVA
Plazo	10	años
Periodos de Gracia	2	años
Fecha de inicio	1° de julio 2016	
Moneda	Dólares	

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

#### 4.13. Conclusión

El estudio técnico es la base fundamental para la evaluación financiera posterior, debido a que se ha mencionado a detalle todos los equipos, instalaciones, recurso humano necesario para su implementación.

## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO FINANCIERO**

#### **5.1. Introducción**

Dentro del siguiente capítulo se realizará un análisis detallado del capital necesario para empezar a operar, también se definirá la forma y la fuente de financiamiento que permita la implementación del proyecto. Con los aspectos técnicos anteriormente analizados que permitirán proyectar tanto los ingresos como los costos y gastos en términos razonables, además de los estados financieros proyectados, y por ende el flujo de caja, en base a los mismos se aplicará la evaluación a través de los indicadores financieros correspondientes que nos darán a conocer la rentabilidad del proyecto.

#### **5.2. Objetivo general**

Proponer un plan financiero sustentado en el análisis de indicadores e instrumentos financieros que permita conocer la rentabilidad del proyecto.

#### **5.3. Determinación de los ingresos proyectados**

La determinación de los ingresos proyectados se realizó en base a la capacidad instalada y el porcentaje de satisfacción de la demanda insatisfecha, se ha iniciado desde la capacidad del hotel boutique de cuarenta y dos personas, tomando en cuenta un periodo de permanencia promedio de tres días, que es un tiempo de estadía adecuado considerando nuestro segmento de mercado.

De esta capacidad anual que el hotel puede abastecer a los visitantes de Ibarra que es de 6048, se ha considerado un 36% siendo esta la tasa de ocupación hotelera promedio de los últimos meses, siendo nuestra captación más razonable de 2177 personas.

**Cuadro N° 50: Capacidad Hotelera Instalada**

Distribución	Personas por Habitación	Cantidad Habit.	N° Personas	Periodo de permanencia	Cap. Mensual
Habitaciones Individual	1.00	2	2	3.00	24
Habitaciones Triples	3.00	8	24	3.00	288
Suites Estándar	2.00	4	8	3.00	96
Suites Familiares	4.00	2	8	3.00	96
Totales		16	42		504

Distribución	Cap. Anual	% Ocupación Estimada 2015	Ocupación Anual Habitaciones	Precio	Ingresos
Habitaciones Individual	288	36.0%	104	52.50	5,443.20
Habitaciones Triples	3,456	36.0%	1,244	85.00	105,753.60
Suites Estándar	1,152	36.0%	415	78.40	32,514.05
Suites Familiares	1,152	36.0%	415	100.80	41,803.78
Totales	6,048		2,177		185,514.62

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

Posterior de analizar la capacidad hotelera instalada se elabora las proyecciones de ingresos tomando los primeros ingresos como base para las proyecciones a diez años según el estudio técnico.

La determinación de los ingresos proyectados para los diferentes tipos de habitaciones (Individual - Triple) y las Suites (Estándar – Familiar) se elaboró en base a la tasa de crecimiento poblacional del 1.63% para el incremento de la ocupación anual, para los precios se estableció una tasa promedio de los últimos cinco años de las tasas de inflación anuales del país, siendo el 3,86%.

En el restaurante, en lo que se refiere al Menú Estándar se determinó una capacidad anual moderada, que aproximadamente tendría veinte personas diarias, y se utilizó el mismo

principio de incremento, manteniendo las mismas tasas, todas estas proyecciones y estimaciones como se muestran en el cuadro siguiente.

**Cuadro N° 51: Ingresos Proyectados**

AÑOS	1° Año			2° Año			3° Año			4° Año			5° Año		
PRODUCTO	PRECIO	Ocup. Anual	TOTAL INGRESOS	PRECIO	Ocup. Anual	TOTAL INGRESOS	PRECIO	Ocup. Anual	TOTAL INGRESOS	PRECIO	Ocup. Anual	TOTAL INGRESOS	PRECIO	Ocup. Anual	TOTAL INGRESOS
Alojamiento															
Habitaciones Individual	52,50	104	5.443,20	54,53	105	5.745,46	56,63	107	6.064,50	58,82	109	6.401,25	61,09	111	6.756,71
Habitaciones Triples	85,00	1244	105.753,60	88,28	1264	111.626,01	91,69	1285	117.824,51	95,23	1306	124.367,21	98,90	1327	131.273,22
Suites Estándar	78,40	415	32.514,05	81,43	421	34.319,53	84,57	428	36.225,26	87,83	435	38.236,82	91,22	442	40.360,08
Suites Familiares	100,80	415	41.803,78	104,69	421	44.125,11	108,73	428	46.575,34	112,93	435	49.161,63	117,29	442	51.891,53
Restaurante															
Menú Estándar	10,92	7200	78.641,87	11,34	7317	83.008,79	11,78	7437	87.618,20	12,24	7558	92.483,56	12,71	7681	97.619,10
<b>TOTAL VENTAS</b>			264.156,49			278.824,88			294.307,80			310.650,47	381,21		327.900,64

AÑOS	6° Año			7° Año			8° Año			9° Año			10° Año		
PRODUCTO	PRECIO	Ocup. Anual	TOTAL INGRESOS	PRECIO	Ocup. Anual	TOTAL INGRESOS	PRECIO	Ocup. Anual	TOTAL INGRESOS	PRECIO	Ocup. Anual	TOTAL INGRESOS	PRECIO	Ocup. Anual	TOTAL INGRESOS
<i>Alojamiento</i>															
Habitaciones Individual	63,45	112	7.131,90	65,89	114	7.527,93	68,44	116	7.945,95	71,08	118	8.387,19	73,82	120	8.852,92
Habitaciones Triples	102,72	1349	138.562,71	106,69	1371	146.256,99	110,80	1393	154.378,52	115,08	1416	162.951,03	119,52	1439	171.999,57
Suites Estándar	94,75	450	42.601,24	98,40	457	44.966,85	102,20	464	47.463,83	106,15	472	50.099,45	110,24	480	52.881,44
Suites Familiares	121,82	450	54.773,03	126,52	457	57.814,53	131,40	464	61.024,92	136,47	472	64.413,58	141,74	480	67.990,42
<i>Restaurante</i>															
Menú Estándar	13,20	7806	103.039,81	13,71	7933	108.761,52	14,24	8063	114.800,96	14,79	8194	121.175,76	15,36	8328	123151
<b>TOTAL VENTAS</b>			346.108,69			365.327,82			385.614,18			407.027,02	460,69		424.875,27

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Investigación



### 5.3.1. Cantidad de Proyección de Ventas

La determinación de las cantidades para las ventas proyectadas en los diferentes tipos de habitaciones (Individual - Triple) y las Suites (Estándar – Familiar) se elaboró en base a la tasa de crecimiento poblacional del 1.63%, porcentaje adecuado para el sector hotelero, como se muestra en el cuadro.

**Cuadro N° 52: Cantidad Ingresos Proyectados**

AÑOS	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
<b>PRODUCTO</b>	<b>Ocupación Anual</b>	<b>Ocupación Anual</b>	<b>Ocupación Anual</b>	<b>Ocupación Anual</b>	<b>Ocupación Anual</b>
<b>Alojamiento</b>					
Habitaciones Individual	104	105	107	109	111
Habitaciones Triples	1244	1264	1285	1306	1327
Suites Estándar	415	421	428	435	442
Suites Familiares	415	421	428	435	442
<b>Restaurant</b>					
Menú Estándar	7200	7317	7437	7558	7681
<b>AÑOS</b>	<b>6° Año</b>	<b>7° Año</b>	<b>8° Año</b>	<b>9° Año</b>	<b>10° Año</b>
<b>PRODUCTO</b>	<b>Ocupación Anual</b>	<b>Ocupación Anual</b>	<b>Ocupación Anual</b>	<b>Ocupación Anual</b>	<b>Ocupación Anual</b>
<b>Alojamiento</b>					
Habitaciones Individual	112	114	116	118	120
Habitaciones Triples	1349	1371	1393	1416	1439
Suites Estándar	450	457	464	472	480
Suites Familiares	450	457	464	472	480
<b>Restaurant</b>					
Menú Estándar	7806	7933	8063	8194	8328

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Investigación

### 5.3.2. Precios

Se analizó los porcentajes de inflación de cinco años atrás con el propósito de obtener un índice promedio inflacionario, para realizar las respectivas proyecciones de ingresos en

cuanto al precio de los servicios, y en las proyecciones de egresos para el incremento de cada año en los costos de todos insumos requeridos.

**Cuadro N° 53: Índice Promedio Inflación**

AÑO	% INFLACIÓN
2011	5,41
2012	4,16
2013	2,7
2014	3,67
2015	3,38
<b>TOTAL</b>	19,32
<b>PROMEDIO</b>	3,864

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

A continuación el siguiente cuadro muestra el incremento del precio a lo largo de los diez años de la proyección:

**Cuadro N° 54: Precio Ingresos Proyectados**

AÑOS	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
PRODUCTO	PRECIO VENTA	PRECIO	PRECIO	PRECIO	PRECIO
Alojamiento					
Habitaciones Individual	52,50	54,53	56,63	58,82	61,09
Habitaciones Triples	85,00	88,28	91,69	95,23	98,90
Suites Estándar	78,40	81,43	84,57	87,83	91,22
Suites Familiares	100,80	104,69	108,73	112,93	117,29
Restaurant					
Menú Estándar	10,92	11,34	11,78	12,24	12,71

AÑOS	6° Año	7° Año	8° Año	9° Año	10° Año
PRODUCTO	PRECIO	PRECIO	PRECIO	PRECIO	PRECIO
Alojamiento					
Habitaciones Individual	63,45	65,89	68,44	71,08	73,82
Habitaciones Triples	102,72	106,69	110,80	115,08	119,52
Suites Estándar	94,75	98,40	102,20	106,15	110,24
Suites Familiares	121,82	126,52	131,40	136,47	141,74
Restaurant					
Menú Estándar	13,20	13,71	14,24	14,79	15,36

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

Para la determinación de los precios de alojamiento se analizó los precios promedio de la competencia por tipo de habitación, y además se elaboró las respectivas hojas de costos para conocer el costo de cada habitación y su respectivo margen de utilidad en cada una de ellas.

Cuadro N° 55: Hojas de Costos Sección Hospedaje

Hoja de Costos				Hoja de Costos			
Sección Hospedaje O/P N° <input type="text"/> Suite Familiar				Sección Hospedaje O/P N° <input type="text"/> Habitación Triple			
<i>Costo Desayuno</i>	<i>Material Directa</i>	<i>Mano de Obra Directa</i>	<i>CIF</i>	<i>Costo Desayuno</i>	<i>Material Directa</i>	<i>Mano de Obra Directa</i>	<i>CIF</i>
5,33	1,97	5,35	27,76	4,00	1,48	3,28	17,02
<b>Elementos del Costo</b>				<b>Elementos del Costo</b>			
<i>Material Directa</i>			5,33	<i>Material Directa</i>			4,00
<i>Mano de Obra Directa</i>			5,35	<i>Mano de Obra Directa</i>			3,28
<i>Costos Indirectos de Fabricación</i>			27,76	<i>Costos Indirectos de Fabricación</i>			17,02
<b>COSTO TOTAL</b>			38,44	<b>COSTO TOTAL</b>			24,30
Hoja de Costos				Hoja de Costos			
Sección Hospedaje O/P N° <input type="text"/> Suite Estándar				Sección Hospedaje O/P N° <input type="text"/> Habitación Individual			
<i>Costo Desayuno</i>	<i>Material Directa</i>	<i>Mano de Obra Directa</i>	<i>CIF</i>	<i>Costo Desayuno</i>	<i>Material Directa</i>	<i>Mano de Obra Directa</i>	<i>CIF</i>
2,66	0,99	4,23	21,94	1,33	0,49	2,85	14,75
<b>Elementos del Costo</b>				<b>Elementos del Costo</b>			
<i>Material Directa</i>			2,66	<i>Material Directa</i>			1,82
<i>Mano de Obra Directa</i>			4,23	<i>Mano de Obra Directa</i>			2,85
<i>Costos Indirectos de Fabricación</i>			21,94	<i>Costos Indirectos de Fabricación</i>			14,75
<b>COSTO TOTAL</b>			28,84	<b>COSTO TOTAL</b>			19,42

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

**Cuadro N° 56: Resumen de Costos-Margen Utilidad**

<b>TIPO HABITACIÓN</b>	<b>COSTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>MARGEN</b>
Habitación Individual	19,42	52,50	33,08	0,63
Habitación Triple	24,30	85,00	60,70	0,71
Suite Estándar	28,84	78,40	49,56	0,63
Suite Familiar	38,44	100,80	62,36	0,62

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

## **5.4. Determinación de Egresos**

Hace referencia a todos los desembolsos de efectivo para iniciar las operaciones en el Hotel Boutique y el Restaurante, estos egresos representan la compra de materia prima, gastos administrativos, ventas, entre otros, los mismos que se incrementan de acuerdo a la índice inflacionario ya determinado de 3.86%, Tomando en cuenta que la mano de obra no considera este porcentaje para su incremento.

### **5.4.1. Costos de Producción**

El costo de producción al tratarse de un servicio de alojamiento y preparación de comida, se compone de la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, los mismos que serán analizados a continuación.

#### **5.4.1.1. Materia Prima Directa**

Como materia prima a utilizar al tratarse de la oferta de un servicio, resulta únicamente la materia prima para el desayuno americano incluido en la estadía, y toda la materia prima correspondiente para el menú estándar, siendo alimentos perecibles de fácil acceso en supermercados y ferias.

**Cuadro N° 57: Costo Anual Desayuno Americano**

Distribución	Personas x Habitación	Cantidad Habitaciones	N° Personas	Ocup Anual	Costo Desayuno	Costo Anual Desayunos
Habitaciones Individual	1	2	2	104	1,33	138,14
Habitaciones Triples	3	8	24	1.244	1,33	1.657,67
Suites Estándar	2	4	8	415	1,33	552,56
Suites Familiares	4	2	8	415	1,33	552,56
Totales		16	42	2.177,28		2.900,92

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

**Cuadro N° 58: Proyección Costo Desayuno Americano (directo)**

Distribución	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año	6° Año	7° Año	8° Año	9° Año	10° Año
Habitaciones Individual	138,14	143,47	149,01	154,76	160,73	166,94	173,38	180,08	187,03	194,25
Habitaciones Triples	1.657,67	1.721,66	1.788,11	1.857,13	1.928,82	2.003,27	2.080,60	2.160,91	2.244,32	2.330,95
Suites Estándar	552,56	573,89	596,04	619,04	642,94	667,76	693,53	720,30	748,11	776,98
Suites Familiares	552,56	573,89	596,04	619,04	642,94	667,76	693,53	720,30	748,11	776,98
Totales	2.900,92	3.012,90	3.129,19	3.249,98	3.375,43	3.505,72	3.641,04	3.781,59	3.927,56	4.079,16

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

**Cuadro N° 59: Costo Materia Prima Menú Estándar**

Distribución	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año	6° Año	7° Año	8° Año	9° Año	10° Año
Materia Prima Menú	25.120,61	25.530,08	25.946,22	26.369,14	26.798,96	27.235,78	27.679,72	28.130,90	28.589,44	29.055,45

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 5.5. Determinación de la Mano de Obra

La mano de obra directa en la sección hospedaje está compuesta por la remuneración de los recepcionistas, camareras y ayudante de lavandería, en la sección de restaurante por la remuneración del área de cocina; quienes intervienen directamente en la prestación del servicio, denominado también como Sueldos Operativos. La mano de obra indirecta estará compuesta por el Administrador y el Auxiliar Contable, de la sección administrativa del proyecto.

Para el cálculo del Salario Básico Unificado se tomó como referencia años anteriores para determinar la tasa de crecimiento y realizar las proyecciones con el porcentaje de la variación del sueldo básico para los siguientes años.

**Cuadro N° 60: Historial Salario Básico Unificado**

AÑOS	SBU	$i = \frac{Q_n}{Q_0} - 1$
2005	150	0
2006	160	6,67
2007	170	6,25
2008	185	8,82
2009	218	17,84
2010	240	10,09
2011	264	10,00
2012	292	10,61
2013	318	8,90
2014	340	6,92
2015	354	4,12
2016	366	3,39
<b>TOTAL</b>		93,61

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

Del resultado obtenido, dividimos para 11 para obtener el porcentaje de variación:

FORMULA  $0,9361 / 11 = 8,5$

### 5.5.1. Mano de obra directa

A continuación determinamos la mano de obra directa con sus respectivos salarios y los beneficios sociales correspondientes:

Cargos	Número de empleados	Sueldo Básico Sectorial (Segunda Categoría)	Total Sueldos Mensuales	Total Sueldos Anuales	Seguridad Social Patronal 12.15%	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo
Recepcionista	2	369,77	739,54	8.874,48	1.078,25	732,00	739,54
Cocinera	1	370,87	370,87	4.450,44	540,73	366,00	370,87
Ayudante de Cocina	1	369,04	369,04	4.428,48	538,06	366,00	369,04
Mesero	1	369,77	369,77	4.437,24	539,12	366,00	369,77
Ayudantes Lavandería	1	369,04	369,04	4.428,48	538,06	366,00	369,04
Camarera de Piso	2	369,77	739,54	8.874,48	1.078,25	732,00	739,54
Total Mano de Obra Operacional	8	2.218,26	2.957,80	35.493,60	4.312,47	2.928,00	2.957,80

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

Con el incremento del resultado de la variación de sueldos que fue de 8,5% realizamos las proyecciones:



**Cuadro N° 66: Mano de Obra Directa**

Cargos	1° Año				2° Año					3° Año					
	Sueldos Anuales	Seguridad Social Patronal 12.15%	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Sueldos Anuales	Seguridad Social Patronal 12.15%	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Fondos de Reserva	Sueldos Anuales	Seguridad Social Patronal 12.15%	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Fondos de Reserva	
Recepcionista	8.874,48	1.078,25	732,00	739,54	9.629,66	1.170,00	794,29	802,47	802,47	10.449,11	1.269,57	861,88	870,76	870,76	
Cocinera	4.450,44	540,73	366,00	370,87	4.829,15	586,74	397,15	402,43	402,43	5.240,10	636,67	430,94	436,67	436,67	
Ayudante de Cocina	4.428,48	538,06	366,00	369,04	4.805,33	583,85	397,15	400,44	400,44	5.214,24	633,53	430,94	434,52	434,52	
Mesero	4.437,24	539,12	366,00	369,77	4.814,83	585,00	397,15	401,24	401,24	5.224,55	634,78	430,94	435,38	435,38	
Ayudantes Lavandería	4.428,48	538,06	366,00	369,04	4.805,33	583,85	397,15	400,44	400,44	5.214,24	633,53	430,94	434,52	434,52	
Camarera de Piso	8.874,48	1.078,25	732,00	739,54	9.629,66	1.170,00	794,29	802,47	802,47	10.449,11	1.269,57	861,88	870,76	870,76	
Total Mano de Obra Operacional	35.493,60	4.312,47	2.928,00	2.957,80	38.513,97	4.679,45	3.177,16	3.209,50	3.209,50	41.791,35	5.077,65	3.447,53	3.482,61	3.482,61	
	4° Año				5° Año					6° Año					
	Sueldos Anuales	Seguridad Social Patronal 12.15%	Sueldos Anuales	Seguridad Social Patronal 12.15%	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Fondos de Reserva	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Fondos de Reserva	Sueldos Anuales	Seguridad Social Patronal 12.15%	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Fondos de Reserva
	11.338,29	1.377,60	13.350,08	1.622,03	1.101,16	1.112,51	1.112,51	1.014,81	1.025,26	1.025,26	13.350,08	1.622,03	1.101,16	1.112,51	1.112,51
	5.686,01	690,85	6.694,90	813,43	550,58	557,91	557,91	507,40	514,16	514,16	6.694,90	813,43	550,58	557,91	557,91
	5.657,95	687,44	6.661,86	809,42	550,58	555,16	555,16	507,40	511,62	511,62	6.661,86	809,42	550,58	555,16	555,16
	5.669,14	688,80	6.675,04	811,02	550,58	556,25	556,25	507,40	512,63	512,63	6.675,04	811,02	550,58	556,25	556,25
	5.657,95	687,44	6.661,86	809,42	550,58	555,16	555,16	507,40	511,62	511,62	6.661,86	809,42	550,58	555,16	555,16
	11.338,29	1.377,60	13.350,08	1.622,03	1.101,16	1.112,51	1.112,51	1.014,81	1.025,26	1.025,26	13.350,08	1.622,03	1.101,16	1.112,51	1.112,51
	45.347,63	5.509,74	53.393,82	6.487,35	4.404,66	4.449,48	4.449,48	4.059,23	4.100,54	4.100,54	53.393,82	6.487,35	4.404,66	4.449,48	4.449,48

Cargos	7° Año					8° Año				
	Sueldos Anuales	Seguridad Social Patronal 12.15%	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Fondos de Reserva	Sueldos Anuales	Seguridad Social Patronal 12.15%	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Fondos de Reserva
Recepcionista	14.486,12	1.760,06	1.194,87	1.207,18	1.207,18	15.718,83	1.909,84	1.296,55	1.309,90	1.309,90
Cocinera	7.264,61	882,65	597,43	605,38	605,38	7.882,80	957,76	648,27	656,90	656,90
Ayudante de Cocina	7.228,76	878,29	597,43	602,40	602,40	7.843,90	953,03	648,27	653,66	653,66
Mesero	7.243,06	880,03	597,43	603,59	603,59	7.859,41	954,92	648,27	654,95	654,95
Ayudante de Lavandería	7.228,76	878,29	597,43	602,40	602,40	7.843,90	953,03	648,27	653,66	653,66
Camarera de Piso	14.486,12	1.760,06	1.194,87	1.207,18	1.207,18	15.718,83	1.909,84	1.296,55	1.309,90	1.309,90
<b>Total Mano de Obra</b>	<b>57.937,42</b>	<b>7.039,40</b>	<b>4.779,47</b>	<b>4.828,12</b>	<b>4.828,12</b>	<b>62.867,67</b>	<b>7.638,42</b>	<b>5.186,19</b>	<b>5.238,97</b>	<b>5.238,97</b>

Cargos	9° Año					10° Año				
	Sueldos Anuales	Seguridad Social Patronal 12.15%	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Fondos de Reserva	Sueldos Anuales	Seguridad Social Patronal 12.15%	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Fondos de Reserva
Recepcionista	17.056,44	2.072,36	1.406,88	1.421,37	1.421,37	18.507,88	2.248,71	1.526,60	1.542,32	1.542,32
Cocinera	8.553,59	1.039,26	703,44	712,80	712,80	9.281,47	1.127,70	763,30	773,46	773,46
Ayudante de Cocina	8.511,38	1.034,13	703,44	709,28	709,28	9.235,67	1.122,13	763,30	769,64	769,64
Mesero	8.528,22	1.036,18	703,44	710,69	710,69	9.253,94	1.124,35	763,30	771,16	771,16
Ayudante de Lavandería	8.511,38	1.034,13	703,44	709,28	709,28	9.235,67	1.122,13	763,30	769,64	769,64
Camarera de Piso	17.056,44	2.072,36	1.406,88	1.421,37	1.421,37	18.507,88	2.248,71	1.526,60	1.542,32	1.542,32
<b>Total Mano de Obra</b>	<b>68.217,46</b>	<b>8.288,42</b>	<b>5.627,51</b>	<b>5.684,79</b>	<b>5.684,79</b>	<b>74.022,50</b>	<b>8.993,73</b>	<b>6.106,39</b>	<b>6.168,54</b>	<b>6.168,54</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

### 5.5.2. Mano de obra indirecta

Se conforma por el personal del área de oficinas administrativas que no intervienen en forma directa en el proceso productivo del servicio.

**Cuadro N°67: Mano de Obra Indirecta**

Cargos	1° Año				2° Año				
	Sueldos Anuales	Seguridad Social Patronal 12.15%	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Sueldos Anuales	Seguridad Social Patronal 12.15%	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Fondos de Reserva
Administrador	6.000,00	729,00	366,00	500,00	6.510,58	791,04	397,15	542,55	542,55
Auxiliar Contable	4.483,80	544,78	366,00	373,65	4.865,35	591,14	397,15	405,45	405,45
Mano de Obra Administrativo	10.483,80	1.273,78	732,00	873,65	11.375,93	1.382,18	794,29	947,99	947,99
3° Año					4° Año				
Sueldos Anuales	Seguridad Social Patronal 12.15%	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Fondos de Reserva	Sueldos Anuales	Seguridad Social Patronal 12.15%	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Fondos de Reserva
7.064,60	858,35	430,94	588,72	588,72	7.665,77	931,39	467,61	638,81	638,81
5.279,38	641,44	430,94	439,95	439,95	5.728,63	696,03	467,61	477,39	477,39
12.343,98	1.499,79	861,88	1.028,66	1.028,66	13.394,40	1.627,42	935,22	1.116,20	1.116,20
5° Año					6° Año				
Sueldos Anuales	Seguridad Social Patronal 12.15%	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Fondos de Reserva	Sueldos Anuales	Seguridad Social Patronal 12.15%	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Fondos de Reserva
8.318,10	1.010,65	507,40	693,17	693,17	9.025,93	1.096,65	550,58	752,16	752,16
6.216,11	755,26	507,40	518,01	518,01	6.745,08	819,53	550,58	562,09	562,09
14.534,21	1.765,91	1.014,81	1.211,18	1.211,18	15771,02	1916,17	1101,16	1314,25	1314,25
7° Año					8° Año				
Sueldos Anuales	Seguridad Social Patronal 12.15%	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Fondos de Reserva	Sueldos Anuales	Seguridad Social Patronal 12.15%	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Fondos de Reserva
9.794,01	1.189,97	597,43	816,17	816,17	10.627,44	1.291,23	648,27	885,62	885,62
7.319,06	889,27	597,43	609,92	609,92	7.941,88	964,94	648,27	661,82	661,82
17.113,07	2.079,24	1.194,87	1.426,09	1.426,09	18.569,32	2.256,17	1.296,55	1.547,44	1.547,44
9° Año					10° Año				
Sueldos Anuales	Seguridad Social Patronal 12.15%	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Fondos de Reserva	Sueldos Anuales	Seguridad Social Patronal 12.15%	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Fondos de Reserva
11.531,79	1.401,11	703,44	960,98	960,98	12.513,10	1.520,34	763,30	1.042,76	1.042,76
8.617,71	1.047,05	703,44	718,14	718,14	9.351,04	1.136,15	763,30	779,25	779,25
20.149,50	2.448,16	1.406,88	1.679,12	1.679,12	21.864,14	2.656,49	1.526,60	1.822,01	1.822,01

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

## 5.6. Costos Indirectos de Fabricación

*Cuadro N°68: Servicios Básicos*

Descripción	Costo Mensual	Costo Total	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año	6° Año	7° Año	8° Año	9° Año	10° Año
Agua	90,00	1.080,00	1.080,00	1.121,69	1.164,99	1.209,95	1.256,66	1.305,16	1.355,54	1.407,87	1.462,21	1.518,65
Luz	100,00	1.200,00	1.200,00	1.246,32	1.294,43	1.344,39	1.396,29	1.450,18	1.506,16	1.564,30	1.624,68	1.687,39
Total Costo Operativo	190,00	2.280,00	2.280,00	2.368,01	2.459,41	2.554,35	2.652,94	2.755,35	2.861,70	2.972,17	3.086,89	3.206,05
Teléfono	60,00	720,00	720,00	747,79	776,66	806,64	837,77	870,11	903,70	938,58	974,81	1.012,44
Internet	40,00	480,00	480,00	498,53	517,77	537,76	558,51	580,07	602,46	625,72	649,87	674,96
Total Administrativo	100,00	1.200,00	1.200,00	1.246,32	1.294,43	1.344,39	1.396,29	1.450,18	1.506,16	1.564,30	1.624,68	1.687,39

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

*Cuadro N° 69: Otros Costos Indirectos*

Costos Indirectos	Cantidad Año	Medida	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Total	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año	6° Año	7° Año	8° Año	9° Año	10° Año
Gas Industrial (15 kg)	48	unid año	25,00	100,00	1.200,00	1.200,00	1.246,32	1.294,43	1.344,39	1.396,29	1.450,18	1.506,16	1.564,30	1.624,68	1.687,39
Uniformes	10	unid	25,00	20,83	250,00	250,00	259,65	269,67	280,08	290,89	302,12	313,78	325,90	338,47	351,54
<b>Total Operativos</b>				<b>304,17</b>	<b>1.450,00</b>	<b>1.450,00</b>	<b>1.505,97</b>	<b>1.564,10</b>	<b>1.624,47</b>	<b>1.687,18</b>	<b>1.752,30</b>	<b>1.819,94</b>	<b>1.890,19</b>	<b>1.963,15</b>	<b>2.038,93</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

## 5.7. Gastos de Administración

Al referirnos a los gastos administrativos podemos mencionar todos los gastos incurridos en útiles de oficina, mantenimiento de equipos y capacitación al personal, tomando en cuenta que los salarios administrativos con parte de la mano de obra indirecta.

A continuación en el siguiente cuadro la proyección de gastos administrativos del hotel:

### 5.7.1. Suministros Administrativos

*Cuadro N°70: Suministros Administrativos*

Costos Indirectos	Cantidad Año	Medida	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Total	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año	6° Año	7° Año	8° Año	9° Año	10° Año
Factureros	30	unid	12,00	30,00	360,00	360,00	373,90	388,33	403,32	418,89	435,05	451,85	469,29	487,40	506,22
Útiles de oficina	12	veces al año	7,00	7,00	84,00	84,00	87,24	90,61	94,11	97,74	101,51	105,43	109,50	113,73	118,12
Mantenimiento Equipos	2	veces al año	100,00	16,67	200,00	200,00	207,72	215,74	224,07	232,71	241,70	251,03	260,72	270,78	281,23
Mantenimiento Edificios	4	veces al año	200,00	66,67	800,00	800,00	830,88	862,95	896,26	930,86	966,79	1.004,11	1.042,87	1.083,12	1.124,93
Capacitación	1	veces al año	1.200,00	100,00	1.200,00	1.200,00	1.246,32	1.294,43	1.344,39	1.396,29	1.450,18	1.506,16	1.564,30	1.624,68	1.687,39
<b>Total Administrativo</b>				<b>183,33</b>	<b>2.644,00</b>	<b>2.644,00</b>	<b>2.746,06</b>	<b>2.852,06</b>	<b>2.962,15</b>	<b>3.076,48</b>	<b>3.195,24</b>	<b>3.318,57</b>	<b>3.446,67</b>	<b>3.579,71</b>	<b>3.717,89</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

## 5.8. Gastos de ventas

Dentro de los gastos de venta tenemos la publicidad que es de vital importancia en el hotel, debido a que este será el medio principal para la captación de clientes, no tenemos sueldos en ventas debido a que es un servicio y no requiere contar con vendedores.

### 5.8.1. Publicidad

#### *Cuadro N° 71: Publicidad*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año	6° Año	7° Año	8° Año	9° Año	10° Año
Publicidad impresa (carpetas, flyers)	1000	2,1	2100	2100	2.181,06	2.265,25	2.352,69	2.443,50	2.537,82	2.635,78	2.737,52	2.843,19	2.952,94
Diseño página web	1	1085,28	1085,28	1085,28									
Mailing	12	369,6	4435,2	4435,2	4.606,40	4.784,21	4.968,88	5.160,67	5.359,88	5.566,77	5.781,65	6.004,82	6.236,60
<b>Totales</b>			<b>7.620,48</b>	<b>7.620,48</b>	<b>6.787,46</b>	<b>7.049,45</b>	<b>7.321,56</b>	<b>7.604,18</b>	<b>7.897,70</b>	<b>8.202,55</b>	<b>8.519,17</b>	<b>8.848,01</b>	<b>9.189,54</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

## 5.9. Gastos financieros

Es necesario contar con un financiamiento de 550.000 dólares que representa el 64 % de la inversión total. Para la amortización del crédito se utiliza una tasa activa del 9.32% que es una tasa estimada debido a que en la CFN utilizan una tasa activa dependiendo del valor a financiar, a un plazo de 10 años, el mismo que es otorgado cuando son préstamos productivos para desarrollo, con pagos trimestrales y un periodo de gracia de dos años,

La distribución de la deuda es de acuerdo a la siguiente tabla de amortización:

## DATOS GENERALES

BENEFICIARIO **MERCEDES  
CARLOSAMA  
CORPORACION**  
 INSTIT. FINANCIERA **FINANCIERA  
NACIONAL**  
 MONTO **500.000,00**  
 TASA DE INTERES **9,32%** **T. EFECTIVA**  
 PLAZO **10 años**  
 GRACIA **2 años**  
 FECHA DE INICIO **01-jul-2016**  
 MONEDA **DOLARES**  
 AMORTIZACION CADA NUMERO DE PERIODOS **90 días para amortizar capital**

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		500.000,00			
1	29-sep-2016	500.000,00	11.650,00		11.650,00
2	28-dic-2016	500.000,00	11.650,00		11.650,00
3	28-mar-2017	500.000,00	11.650,00		11.650,00
4	26-jun-2017	500.000,00	11.650,00		11.650,00
5	24-sep-2017	500.000,00	11.650,00		11.650,00
6	23-dic-2017	500.000,00	11.650,00		11.650,00
7	23-mar-2018	500.000,00	11.650,00		11.650,00
8	21-jun-2018	500.000,00	11.650,00		11.650,00
9	19-sep-2018	489.309,51	11.650,00	10.690,49	22.340,49
10	18-dic-2018	478.369,94	11.400,91	10.939,57	22.340,49
11	18-mar-2019	467.175,47	11.146,02	11.194,47	22.340,49
12	16-jun-2019	455.720,18	10.885,19	11.455,30	22.340,49
13	14-sep-2019	443.997,97	10.618,28	11.722,21	22.340,49
14	13-dic-2019	432.002,64	10.345,15	11.995,33	22.340,49
15	12-mar-2020	419.727,81	10.065,66	12.274,82	22.340,49
16	10-jun-2020	407.166,99	9.779,66	12.560,83	22.340,49
17	08-sep-2020	394.313,49	9.486,99	12.853,50	22.340,49
18	07-dic-2020	381.160,51	9.187,50	13.152,98	22.340,49
19	07-mar-2021	367.701,06	8.881,04	13.459,45	22.340,49
20	05-jun-2021	353.928,01	8.567,43	13.773,05	22.340,49
21	03-sep-2021	339.834,05	8.246,52	14.093,96	22.340,49
22	02-dic-2021	325.411,70	7.918,13	14.422,35	22.340,49
23	02-mar-2022	310.653,30	7.582,09	14.758,39	22.340,49
24	31-may-2022	295.551,04	7.238,22	15.102,26	22.340,49
25	29-ago-2022	280.096,89	6.886,34	15.454,15	22.340,49
26	27-nov-2022	264.282,67	6.526,26	15.814,23	22.340,49

27	25-feb-2023	248.099,97	6.157,79	16.182,70	22.340,49
28	26-may-2023	231.540,21	5.780,73	16.559,76	22.340,49
29	24-ago-2023	214.594,61	5.394,89	16.945,60	22.340,49
30	22-nov-2023	197.254,18	5.000,05	17.340,43	22.340,49
31	20-feb-2024	179.509,72	4.596,02	17.744,46	22.340,49
32	20-may-2024	161.351,81	4.182,58	18.157,91	22.340,49
33	18-ago-2024	142.770,82	3.759,50	18.580,99	22.340,49
34	16-nov-2024	123.756,89	3.326,56	19.013,93	22.340,49
35	14-feb-2025	104.299,94	2.883,54	19.456,95	22.340,49
36	15-may-2025	84.389,64	2.430,19	19.910,30	22.340,49
37	13-ago-2025	64.015,44	1.966,28	20.374,21	22.340,49
38	11-nov-2025	43.166,51	1.491,56	20.848,93	22.340,49
39	09-feb-2026	21.831,80	1.005,78	21.334,71	22.340,49
40	10-may-2026	0,00	508,68	21.831,80	22.340,49
			308.095,55	500.000,00	808.095,55

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### ***Cuadro N° 72: Resumen Gastos Financieros***

Año	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año	6° Año	7° Año	8° Año	9° Año	10° Año
<b>Interés</b>	46.600,00	46.600,00	45.082,12	40.808,75	36.122,97	30.984,97	25.351,11	19.173,54	12.399,78	4.972,30
<b>Principal</b>	0,00	0,00	44.279,82	48.553,19	53.238,97	58.376,97	64.010,83	70.188,40	76.962,16	84.389,64
<b>Dividendo</b>	46.600,00	46.600,00	89.361,94	89.361,94	89.361,94	89.361,94	89.361,94	89.361,94	89.361,94	89.361,94

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### **5.10. Depreciación Propiedad, Planta y Equipo**

La depreciación en la propiedad, planta y equipo constituye un escudo fiscal que permite la legislación según el Art. 28 del Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno dice “La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.



- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- Equipos de cómputo y software 33% anual.”

A través del método de línea recta, en los siguientes cuadros se determina la vida útil y la depreciación anual, para elaborar las respectivas proyecciones.

**Cuadro N°73: Depreciación de Propiedad Planta y Equipo**

Tipo de activo	Valor del activo	Vida Útil	% depreciación anual	Depreciación Anual
Obra Civil	505.243,84	20	5%	25.262,19
Maquinaria y Equipo	31.391,81	10	10%	2.830,47
Muebles y Enseres	61.308,04	10	10%	6.130,80
Equipo de Computación	4.693,68	3	33.33%	1.564,40
Menaje y Lencería	25.274,41	5	10%	2.588,15
Total general	627.911,78			38.624,02

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

**Cuadro N°74: Proyección de la Depreciación**

	Obra Civil	Maquinaria y Equipo	Muebles y Enseres	Equipo de Computación	Menaje y Lencería
Año N° 1	25.262,19	2.830,47	6.130,80	1.564,40	2.588,15
Año N° 2	25.262,19	2.830,47	6.130,80	1.564,40	2.588,15
Año N° 3	25.262,19	2.830,47	6.130,80	1.564,40	2.588,15
Año N° 4	25.262,19	2.830,47	6.130,80	1.617,90	2.588,15
Año N° 5	25.262,19	2.830,47	6.130,80	1.617,90	2.588,15
Año N° 6	25.262,19	2.830,47	6.130,80	1.617,90	2.588,15
Año N° 7	25.262,19	2.830,47	6.130,80	1.673,24	2.588,15
Año N° 8	25.262,19	2.830,47	6.130,80	1.673,24	2.588,15
Año N° 9	25.262,19	2.830,47	6.130,80	1.673,24	2.588,15
Año N° 10	25.262,19	2.830,47	6.130,80	1.730,46	2.588,15
Total Depreciación Acumulada	252.621,90	28.304,70	61.308,00	16.297,08	25.881,50

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

## 5.11. Costos y Gastos

*Cuadro N°75: Resumen Costos y Gastos*

<b>Costo Operacional</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>	<b>6° Año</b>	<b>7° Año</b>	<b>8° Año</b>	<b>9° Año</b>	<b>10° Año</b>
Costo Materia Prima Restaurante	28.021,53	28.542,97	29.075,41	29.619,12	30.174,39	30.741,50	31.320,77	31.912,49	32.516,99	33.134,61
Costo Materia Prima Habitaciones	1.072,31	1.113,70	1.156,69	1.201,34	1.247,71	1.295,87	1.345,89	1.397,84	1.451,80	1.507,84
Costo Mano de Obra	45.691,87	52.789,57	57.281,75	62.156,20	67.445,45	73.184,79	79.412,53	86.170,22	93.502,97	101.459,70
Costos Indirectos	5.394,36	5.602,58	5.818,84	6.043,45	6.276,73	6.519,01	6.770,64	7.031,99	7.303,42	7.582,31
<b>Total Egresos Operacionales</b>	<b>80.180,08</b>	<b>88.048,83</b>	<b>93.332,70</b>	<b>99.020,11</b>	<b>105.144,28</b>	<b>111.741,18</b>	<b>118.849,83</b>	<b>126.512,55</b>	<b>134.775,19</b>	<b>143.684,46</b>
<b>Gastos Administrativos</b>										
Gasto Personal	13.363,23	15.448,38	16.762,98	18.189,44	19.737,29	21.416,86	23.239,35	25.216,93	27.362,79	29.691,25
Capacitación	1.200,00	1.246,32	1.294,43	1.344,39	1.396,29	1.450,18	1.506,16	1.564,30	1.624,68	1.687,39
Gastos Varios (suministros-servicios básicos)	1.644,00	1.707,46	1.773,37	1.841,82	1.912,91	1.986,75	2.063,44	2.143,09	2.225,81	2.311,73
<b>total Gastos Administrativos</b>	<b>16.207,23</b>	<b>18.402,16</b>	<b>19.830,78</b>	<b>21.375,66</b>	<b>23.046,49</b>	<b>24.853,79</b>	<b>26.808,95</b>	<b>28.924,31</b>	<b>31.213,28</b>	<b>33.690,37</b>
<b>Gastos Generales</b>										
Mantenimiento Edificios	800,00	830,88	862,95	896,26	930,86	966,79	1.004,11	1.042,87	1.083,12	1.124,93
Mantenimiento Equipos	200,00	207,72	215,74	224,07	232,71	241,70	251,03	260,72	270,78	281,23
Depreciaciones	38.376,01	38.376,01	38.376,01	38.429,51	38.429,51	38.429,51	38.484,85	38.484,85	38.484,85	38.542,07
Publicidad	7.620,48	6.787,46	7.049,45	7.321,56	7.604,18	7.897,70	8.202,55	8.519,17	8.848,01	9.189,54
Amortización Gastos de Constitución	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00					
<b>Total Gastos Generales</b>	<b>47.644,50</b>	<b>46.850,08</b>	<b>47.152,17</b>	<b>47.465,91</b>	<b>47.791,77</b>	<b>47.730,20</b>	<b>48.081,70</b>	<b>48.446,77</b>	<b>48.825,93</b>	<b>49.219,72</b>
<b>Gastos Financieros</b>										
Pago Interés Crédito	46.600,00	46.600,00	45.082,12	40.808,75	36.122,97	30.984,97	25.351,11	19.173,54	12.399,78	4.972,30
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>46.600,00</b>	<b>46.600,00</b>	<b>45.082,12</b>	<b>40.808,75</b>	<b>36.122,97</b>	<b>30.984,97</b>	<b>25.351,11</b>	<b>19.173,54</b>	<b>12.399,78</b>	<b>4.972,30</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>110.451,73</b>	<b>111.852,24</b>	<b>112.065,06</b>	<b>109.650,32</b>	<b>106.961,23</b>	<b>103.568,97</b>	<b>100.241,77</b>	<b>96.544,62</b>	<b>92.438,99</b>	<b>87.882,39</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

## 5.12. Estado de Resultados

El propósito del estado de resultados es buscar la utilidad o pérdida del ejercicio y los flujos netos del efectivo del proyecto, se determina impuesto a la renta por pagar estimado con las utilidades obtenidas y también los beneficios reales del hotel boutique.

**Cuadro N°76: Estado de Resultados**

DETALLE	1 er Año	2 er Año	3 er Año	4 er Año	5 er Año	6 er Año	7 er Año	8 er Año	9 er Año	10 er Año
<b>INGRESOS PROYECTADOS</b>										
Ingreso Hospedaje	185.514,62	195.816,10	206.689,61	218.166,91	230.281,54	243.068,89	256.566,30	270.813,22	285.851,25	301.724,34
Ingreso Restaurant	78.641,87	83.008,79	87.618,20	92.483,56	97.619,10	103.039,81	108.761,52	114.800,96	121.175,76	123.150,93
<b>Total Ingresos</b>	<b>264.156,49</b>	<b>278.824,88</b>	<b>294.307,80</b>	<b>310.650,47</b>	<b>327.900,64</b>	<b>346.108,69</b>	<b>365.327,82</b>	<b>385.614,18</b>	<b>407.027,02</b>	<b>424.875,27</b>
<b>EGRESOS PROYECTADOS</b>										
<b>Costo Operacional</b>										
Costo Materia Prima Restaurante	28.021,53	28.542,97	29.075,41	29.619,12	30.174,39	30.741,50	31.320,77	31.912,49	32.516,99	33.134,61
Costo Materia Prima Habitaciones	1.072,31	1.113,70	1.156,69	1.201,34	1.247,71	1.295,87	1.345,89	1.397,84	1.451,80	1.507,84
Costo Mano de Obra	45.691,87	52.789,57	57.281,75	62.156,20	67.445,45	73.184,79	79.412,53	86.170,22	93.502,97	101.459,70
Costos Indirectos	5.394,36	5.602,58	5.818,84	6.043,45	6.276,73	6.519,01	6.770,64	7.031,99	7.303,42	7.582,31
<b>Total Egresos Operacionales</b>	<b>80.180,08</b>	<b>88.048,83</b>	<b>93.332,70</b>	<b>99.020,11</b>	<b>105.144,28</b>	<b>111.741,18</b>	<b>118.849,83</b>	<b>126.512,55</b>	<b>134.775,19</b>	<b>143.684,46</b>
<b>Gastos Administrativos</b>										
Gasto Personal	13.363,23	15.448,38	16.762,98	18.189,44	19.737,29	21.416,86	23.239,35	25.216,93	27.362,79	29.691,25
Capacitación	1.200,00	1.246,32	1.294,43	1.344,39	1.396,29	1.450,18	1.506,16	1.564,30	1.624,68	1.687,39
Gastos Varios (suministros-servicios básicos)	1.644,00	1.707,46	1.773,37	1.841,82	1.912,91	1.986,75	2.063,44	2.143,09	2.225,81	2.311,73
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>16.207,23</b>	<b>18.402,16</b>	<b>19.830,78</b>	<b>21.375,66</b>	<b>23.046,49</b>	<b>24.853,79</b>	<b>26.808,95</b>	<b>28.924,31</b>	<b>31.213,28</b>	<b>33.690,37</b>

<b>Gastos Generales</b>										
Mantenimiento Edificios	800,00	830,88	862,95	896,26	930,86	966,79	1.004,11	1.042,87	1.083,12	1.124,93
Mantenimiento Equipos	200,00	207,72	215,74	224,07	232,71	241,70	251,03	260,72	270,78	281,23
Depreciaciones	38.376,01	38.376,01	38.376,01	38.429,51	38.429,51	38.429,51	38.484,85	38.484,85	38.484,85	38.542,07
Publicidad	7.620,48	6.787,46	7.049,45	7.321,56	7.604,18	7.897,70	8.202,55	8.519,17	8.848,01	9.189,54
Amortización Gastos de Constitución	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00					
<b>Total Gastos Generales</b>	<b>47.644,50</b>	<b>46.850,08</b>	<b>47.152,17</b>	<b>47.465,91</b>	<b>47.791,77</b>	<b>47.730,20</b>	<b>48.081,70</b>	<b>48.446,77</b>	<b>48.825,93</b>	<b>49.219,72</b>
<b>Gastos Financieros</b>										
Pago Interés Crédito	46.600,00	46.600,00	45.082,12	40.808,75	36.122,97	30.984,97	25.351,11	19.173,54	12.399,78	4.972,30
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>46.600,00</b>	<b>46.600,00</b>	<b>45.082,12</b>	<b>40.808,75</b>	<b>36.122,97</b>	<b>30.984,97</b>	<b>25.351,11</b>	<b>19.173,54</b>	<b>12.399,78</b>	<b>4.972,30</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>110.451,73</b>	<b>111.852,24</b>	<b>112.065,06</b>	<b>109.650,32</b>	<b>106.961,23</b>	<b>103.568,97</b>	<b>100.241,77</b>	<b>96.544,62</b>	<b>92.438,99</b>	<b>87.882,39</b>
<b>Total Egresos</b>	<b>190.631,81</b>	<b>199.901,07</b>	<b>205.397,76</b>	<b>208.670,43</b>	<b>212.105,51</b>	<b>215.310,15</b>	<b>219.091,60</b>	<b>223.057,17</b>	<b>227.214,18</b>	<b>231.566,86</b>
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>73.524,68</b>	<b>78.923,82</b>	<b>88.910,04</b>	<b>101.980,04</b>	<b>115.795,13</b>	<b>130.798,55</b>	<b>146.236,23</b>	<b>162.557,01</b>	<b>179.812,84</b>	<b>193.308,41</b>
15% Participación Trabajadores	11.028,70	11.838,57	13.336,51	15.297,01	17.369,27	19.619,78	21.935,43	24.383,55	26.971,93	28.996,26
Impuesto a la Renta	13.749,12	14.758,75	16.626,18	19.070,27	21.653,69	24.459,33	27.346,17	30.398,16	33.625,00	36.148,67
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>48.746,86</b>	<b>52.326,49</b>	<b>58.947,36</b>	<b>67.612,77</b>	<b>76.772,17</b>	<b>86.719,44</b>	<b>96.954,62</b>	<b>107.775,30</b>	<b>119.215,91</b>	<b>128.163,48</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

Al observar las utilidades a obtener, determinamos valores razonables y una estimación cercana a realidad debido a que desde el quinto año cuando el hotel se encuentre debidamente posicionado en el mercado las utilidades incrementan y se determina la rentabilidad, justificando el

riesgo que incurrimos en el proyecto. Además al ser una persona natural obligada a llevar contabilidad se utilizó la tabla del Impuesto a la Renta, del Servicio de Rentas Internas.

### 5.13. Estado de Flujo de Caja

#### *Cuadro N°77: Estado de Flujo de Caja*

Detalle	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Terrenos	- 155.015,05										
Construcción	- 505.243,84										
Activo depreciable	- 139.024,09										
Gastos de constitución	- 2.000,00										
Capital de trabajo	- 9.350,74										
Préstamo CFN	500.000,00										
Inversión	- 310.633,72										
Utilidad ejercicio		48.746,86	52.326,49	58.947,36	67.612,77	76.772,17	86.719,44	96.954,62	107.775,30	119.215,91	128.163,48
(+) Depreciaciones		38.624,02	38.624,02	38.624,02	38.624,02	38.624,02	38.624,02	38.624,02	38.624,02	38.624,02	38.624,02
(+) Amortizaciones		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	-	-	-	-	-
(-) Pago principal préstamo		-	-	44.279,82	48.553,19	53.238,97	58.376,97	64.010,83	70.188,40	76.962,16	84.389,64
(-) Reversión				4.824,20			5.020,21			5.191,90	
(+) Recuperación bienes muebles											
(+) Recuperación capital trabajo											
(+) Valor de Salvamento (Inmuebles)											413.394,77
Flujo neto	- 310.633,72	87.770,89	91.350,51	53.691,56	58.083,60	62.557,22	66.966,49	71.567,81	76.210,91	80.877,77	495.792,62

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 5.14. Estado de Situación Inicial

El estado de situación inicial resume en términos de activos. Pasivos y patrimonio de un ciclo contable para este análisis es lo que cuenta la organización al inicio de la implementación del proyecto.

#### *Cuadro N°78: Estado de Situación Inicial*

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROFORMA</b>		
<b>AL 31 DE JUNIO DEL 2016</b>		
<b><u>ACTIVOS</u></b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>9.350,74</b>
<b><u>Activos Disponibles</u></b>	<b>9.350,74</b>	
Caja-Bancos	9.350,74	
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>799.282,98</b>
Terreno	155.015,05	
Construcciones	505.243,84	
Muebles y enseres	121.422,35	
Equipo Cocina	7.931,35	
Equipos Informáticos	9.670,39	
<b>OTROS ACTIVOS</b>		<b>2.000,00</b>
<b><u>Activos Intangibles</u></b>	<b>2.000,00</b>	
Gastos de constitución	2.000,00	
Estudio Proyecto		
	<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>810.633,72</u></b>
<b><u>PASIVOS</u></b>		
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>		<b>500.000,00</b>
Préstamo por pagar	500.000,00	
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>500.000,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>		<b>310.633,72</b>
Capital Propio	310.633,72	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>310.633,72</b>
	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b><u>810.633,72</u></b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

### 5.15. Costo de Oportunidad

Es la tasa de rentabilidad mínima aceptable que los proyectos deben ofrecer para ser tomados en cuenta en el proceso de decisión respecto a una inversión. Sirve de parámetro para comparar con la (tasa interna de retorno) -TIR- y así medir la rentabilidad financiera de un proyecto. Representa la tasa de rentabilidad de la inversión del proyecto distribuida por su porcentaje de inversión propia y la inversión financiada con las respectivas tasas pasiva y activa, obtenemos una tasa la cual sería la tasa de rentabilidad del proyecto.

#### *Cuadro N° 79: Costo de Oportunidad*

	INVERSIÓN	%	TASA OPERACIÓN	VALOR PONDERADO
Aporte Propio	310.985,72	0,38	6%	0,02300798
Aporte Financiado	500.000,00	0,62	9%	0,057460938
	810.985,72	100		0,080468918
COSTO DE OPORTUNIDAD				8,046891787

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

Para el cálculo del VAN debemos establecer la Tasa de Rendimiento Medio (TRM) o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), para lo cual es necesario analizar la estructura de la inversión, diferenciando la inversión propia y la inversión financiada, y se obtiene un porcentaje de las mismas, posterior se multiplica por el índice inflacionario de los últimos cinco años y y además se utiliza la tasa del costo de oportunidad. Obteniendo una tasa de Inflación de 3.86% y el Costo de oportunidad es de 8.14%.

#### **Fórmula de cálculo de la TMAR:**

$$TMAR = I + Ck I + Rp - I$$

Donde:

Ck = Costo de oportunidad

66.966,49	71.567,81	76.210,91	80.877,77	495.792,62	- 310633.72
-----------	-----------	-----------	-----------	------------	-------------

$$(1+12,22\%)^6 \quad (1+12,22\%)^7 \quad (1+12,22\%)^8 \quad (1+12,22\%)^9 \quad (1+12,22\%)^{10}$$

Rp = Inflación promedio de los últimos cinco años

$$TRM = (1+CK)(1+RP)-1$$

$$TRM = (1+0,0804)(1+0,0386)-1 = 0,1232$$

$$TRM = 12.22\%$$

Obteniendo una Tasa de Rendimiento Medio de 12.22%, la misma que utilizaremos para el VAN.

### 5.16. Cálculo del Valor Presente Neto

El Valor Actual Neto de un proyecto, a una tasa de interés, es decir la sumatoria del valor presente de los flujos entrantes y salientes, este indicador nos permite conocer la rentabilidad del proyecto basado en el principio que si el VAN es mayor a cero es un proyecto rentable, si el VAN ES cero es un proyecto indiferente, y si el VAN es menor de cero es un proyecto no viable. Se utilizó la tasa del concesión del crédito que es de 9.32%.

$$VAN = \frac{\text{Flujo Año 1}}{(1 + TRM)^1} + \frac{\text{Flujo Año 2}}{(1 + TRM)^2} + \frac{\text{Flujo Año 3}}{(1 + TRM)^3} + \frac{\text{Flujo Año ...}}{(1 + TRM)^{\dots}} - \text{Flujo Año 0}$$

87.770,89	91.350,51	53.691,56	58.083,60	62.557,22
(1+12,22%)^1	(1+12,22%)^2	(1+12,22%)^3	(1+12,22%)^4	(1+12,22%)^5

$$VAN = 230.903.08$$



**Cuadro N°80: Calculo del VAN**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS NETOS</b>	<b>FACTOR</b>	<b>FLUJOS ACTUALIZADOS INGRESOS</b>
0	(310.633,72)	1,00000000	(310.633,72)
1	87.770,89	0,89112659	78.214,97
2	91.350,51	0,79410660	72.542,04
3	53.691,56	0,70764951	37.994,80
4	58.083,60	0,63060530	36.627,82
5	62.557,22	0,56194915	35.153,98
6	66.966,49	0,50076783	33.534,66
7	71.567,81	0,44624753	31.936,96
8	76.210,91	0,39766304	30.306,26
9	80.877,77	0,35436811	28.660,50
10	495.792,62	0,31578685	156.564,79
	<b>VAN</b>		<b><u>230.903,08</u></b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

Dando un resultado favorable para la implementación del proyecto con un VAN= 230.903,08 positivo la creación del hotel boutique.

### **5.17. Tasa Interna de Retorno TIR**

Al analizar este indicador financiero encontramos:

$$\text{TIR} = 24.94\%$$

De acuerdo con esta tasa, siendo superior a la Tasa Mínima Aceptable de rendimiento del 12.22% el proyecto se considera factible, debido a que ésta tasa permite igualar a la sumatoria actualizada de los flujos de efectivo con la inversión inicial.

## 5.18. Costo Beneficio

*Cuadro N°81: Costo Beneficio*

AÑOS	INGRESOS	FACTOR	FLUJOS ACTUALIZADOS INGRESOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0	(310.633,72)	1,00	(310.633,72)		
1	264.156,49	0,89	235.396,87	190.631,81	169.877,07
2	278.824,88	0,79	221.416,68	199.901,07	158.742,76
3	294.307,80	0,71	208.266,77	205.397,76	145.349,62
4	310.650,47	0,63	195.897,83	208.670,43	131.588,68
5	327.900,64	0,56	184.263,49	212.105,51	119.192,51
6	346.108,69	0,50	173.320,10	215.310,15	107.820,39
7	365.327,82	0,45	163.026,64	219.091,60	97.769,08
8	385.614,18	0,40	153.344,51	223.057,17	88.701,59
9	407.027,02	0,35	144.237,40	227.214,18	80.517,46
10	424.875,27	0,32	134.170,02	231.566,86	73.125,77
	<b>TOTALES</b>		1.502.706,60		1.172.684,95

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{\text{VAN Ingresos}}{\text{VAN Egresos}}$$

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{\text{VAN Ingresos}}{\text{VAN Egresos}}$$

$$\text{Costo Beneficio} = 1.28$$

Este indicador refleja que los ingresos actualizados son superiores en 1.28 veces a los costos, lo que indica que por cada dólar invertido se generará 0.28 centavos de dólar de utilidad.

## 5.19. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio del presente proyecto, se lo estructuró tomando en cuenta por servicio de hospedaje, aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{86.049,89}{1 - \frac{16.818,07}{185.514,62}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \$ 94.628,56$$

Se elaboró el siguiente cuadro en el cual realizamos el análisis del punto de equilibrio de las habitaciones en todos los años proyectados

**Cuadro N° 82: Punto de Equilibrio en las Ventas**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>										
Mano de obra	35.493,60	38.513,97	41.791,35	45.347,63	49.206,54	53.393,82	57.937,42	62.867,67	68.217,46	74.022,50
Seguridad Social	4.312,47	4.679,45	5.077,65	5.509,74	5.978,59	6.487,35	7.039,40	62.867,67	8.288,42	8.993,73
Fondos de Reserva	-	3.209,50	3.482,61	3.778,97	4.100,54	4.449,48	4.828,12	5.238,97	5.684,79	6.168,54
Beneficios Sociales	5.885,80	6.386,66	6.930,14	7.519,87	8.159,78	8.854,14	9.607,59	10.425,16	11.312,30	12.274,93
Uniformes (4 empleados)	250,00	259,65	269,67	280,08	290,89	302,12	313,78	325,90	338,47	351,54
Útiles de oficina	84,00	87,24	90,61	94,11	97,74	101,51	105,43	109,50	113,73	118,12
Mantenimiento Equipos	200,00	207,72	215,74	224,07	232,71	241,70	251,03	260,72	270,78	281,23
Depreciaciones	38.624,02	38.624,02	38.624,02	38.624,02	38.624,02	38.624,02	38.624,02	38.624,02	38.624,02	38.624,02
Capacitación	1.200,00	1.246,32	1.294,43	1.344,39	1.396,29	1.450,18	1.506,16	1.564,30	1.624,68	1.687,39
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>86.049,89</b>	<b>93.214,52</b>	<b>97.776,22</b>	<b>102.722,87</b>	<b>108.087,11</b>	<b>113.904,33</b>	<b>120.212,95</b>	<b>182.283,90</b>	<b>134.474,65</b>	<b>142.522,01</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>										
Materia Prima Desayuno	2.900,92	3.012,90	3.129,19	3.249,98	3.375,43	3.505,72	3.641,04	3.781,59	3.927,56	4.079,16
Amenities Habitaciones	1.072,31	1.113,70	1.156,69	1.201,34	1.247,71	1.295,87	1.345,89	1.397,84	1.451,80	1.507,84
Servicios Básicos	1.200,00	1.246,32	1.294,43	1.344,39	1.396,29	1.450,18	1.506,16	1.564,30	1.624,68	1.687,39
Suministros Limpieza	1.664,36	1.728,60	1.795,33	1.864,63	1.936,60	2.011,36	2.088,99	2.169,63	2.253,38	2.337,33
Gas Industrial (15 kg)	1.200,00	1.246,32	1.294,43	1.344,39	1.396,29	1.450,18	1.506,16	1.564,30	1.624,68	1.687,39
Mantenimiento Edificios	800,00	830,88	862,95	896,26	930,86	966,79	1.004,11	1.042,87	1.083,12	1.124,93
Promoción y publicidad	7.620,48	6.787,46	7.049,45	7.321,56	7.604,18	7.897,70	8.202,55	8.519,17	8.848,01	9.189,54
Factureros	360,00	373,90	388,33	403,32	418,89	435,05	451,85	469,29	487,40	506,22
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	<b>16.818,07</b>	<b>16.340,08</b>	<b>16.970,80</b>	<b>17.625,88</b>	<b>18.306,24</b>	<b>19.012,86</b>	<b>19.746,75</b>	<b>20.508,98</b>	<b>21.300,62</b>	<b>22.119,81</b>
	9,07%	8,34%	8,21%	8,08%	7,95%	7,82%	7,70%	7,57%	7,45%	7,33%
<b>VENTAS</b>	<b>185.514,62</b>	<b>195.816,10</b>	<b>206.689,61</b>	<b>218.166,91</b>	<b>230.281,54</b>	<b>243.068,89</b>	<b>256.566,30</b>	<b>270.813,22</b>	<b>285.851,25</b>	<b>301.724,34</b>
<b>PUNTO EQUILIBRIO EN VENTAS</b>	<b>94.628,57</b>	<b>101.701,07</b>	<b>106.522,54</b>	<b>111.751,35</b>	<b>117.421,53</b>	<b>123.569,98</b>	<b>130.236,68</b>	<b>197.219,55</b>	<b>145.302,05</b>	<b>153.797,07</b>
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>99.464,73</b>	<b>102.601,58</b>	<b>108.913,38</b>	<b>115.444,04</b>	<b>122.194,43</b>	<b>129.164,56</b>	<b>136.353,35</b>	<b>88.529,32</b>	<b>151.376,60</b>	<b>159.202,33</b>
	53,62%	52,40%	52,69%	52,92%	53,06%	53,14%	53,15%	32,69%	52,96%	52,76%

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

## 5.20. Cuadro Resumen de la Evaluación Financiera

Se describe a continuación los indicadores financieros analizados anteriormente con el fin de obtener un resumen de la evaluación financiera efectuada.

### *Cuadro N° 83: Indicadores Financieros*

INDICADORES	
VAN	\$ 230.903,08
TIR	24,94%
Costo Beneficio	\$ 1,28
Costo de Oportunidad	8,04%
Tasa de Rendimiento Medio	12,22%
Punto de Equilibrio	94.628,57

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

## 5.21. Oportunidad de Inversión

Podemos concluir que dentro del estudio financiero los indicadores de rentabilidad de este proyecto son significativos, se obtiene un VAN positivo de 230.903,08 y una TIR del 24,94%, tomando como referente una tasa de rendimiento medio de 12,22%.

Es importante analizar el financiamiento que requiere el proyecto de 500.000 y la inversión propia de 310.985,72, dando una inversión total de 810.985,72.

Siendo conveniente invertir en el proyecto de infraestructura hotelera con todos los parámetros indicados en el estudio.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

El presente capítulo tiene la finalidad de dar a conocer la constitución de la organización, filosofía empresarial, los requerimientos para su funcionamiento en las diferentes instituciones de control, además de los lineamientos del personal a requerir con el fin de tener una idea clara de todos los aspectos legales y de constitución que abarca la implementación del hotel boutique. Por tanto se plantea una propuesta como un manual de funciones después de haber analizado las necesidades en cuanto al recurso humano necesario. Además se ha realizado la investigación correspondiente, en la cual se acudió a las entidades como el GAD Ibarra, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, con el fin de recabar información acerca de permisos pagos posteriores y durante la ejecución, con el propósito que la organización tenga en regla toda su documentación en todas las fases del proyecto.

#### **6.1 Aspecto Estratégico**

##### **6.1.1 Objetivo**

Realizar un estudio administrativo para identificar los requisitos legales necesarios para la constitución de la empresa y definir la estructura organizativa, que permita una adecuada gestión del talento humano.

##### **6.1.2. Nombre o razón social, tipo de empresa**

La razón fundamental del nombre del hotel que se va a implementar es **“Hotel Boutique Los Lirios”**, que se caracteriza por pertenecer a un negocio familiar conservando la

tradicción, cabe destacar que es muy fácil de recordar además al ser una flor elegante se utilizó un lirio francés que denota de gran belleza, inspiración y exclusividad.

### 6.1.3. Logotipo Empresarial

*Gráfico N° 42: Logotipo*



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Planos Arquitectónicos

### 6.1.4. Eslogan Empresarial

Un slogan está compuesto por una frase corta que transmite la idea principal que diferenciará nuestro servicio de forma impactante.

El eslogan transmite el espíritu del negocio y la personalidad de la marca, y permite al consumidor asociar en pocos segundos la misma a un concepto que representa un beneficio único para él.

**“Vive el confort y la exclusividad en HOTEL LOS LIRIOS”**

## **6.1.5. Filosofía Empresarial**

### **6.1.5.1. Misión**

Ofrecer a los visitantes servicios de excelente calidad en alojamiento, alimentación, con la diversidad y exclusividad que caracteriza nuestro Hotel Boutique creando lealtad en los clientes a través de un nuevo concepto de estadía.

### **6.1.5.2. Visión**

Liderar el sector hotelero con la calidad de nuestros servicios logrando así el reconocimiento nacional e internacional a mediano plazo para contribuir con el desarrollo de la zona.

### **6.1.5.3. Objetivos**

### **6.1.5.4. Valores y principios**

Los valores son imprescindibles a nivel empresarial porque intervienen en el ambiente de trabajo y al crecimiento de la empresa

El personal del hotel boutique contará con los siguientes valores:

- Puntualidad
- Colaboración
- Respeto
- Honestidad
- Entusiasmo
- Compañerismo
- Lealtad



### **6.1.5.5. Políticas de la Empresa**

#### **Políticas**

##### **Clientes**

Conservar y cuidar las instalaciones del Hotel. El cliente podrá cancelar en efectivo y tarjetas de crédito. Cuando se realicen reservaciones tendrán que depositar un abono del 50% para asegurar su llegada.

##### **Personal**

Las jornadas de trabajo serán de 8 horas laborables con horarios rotativos para todos los empleados. Los empleados deberán utilizar correctamente su uniforme, cuidar de su imagen personal y del lugar y herramientas de trabajo. Los trabajadores contarán con todos los beneficios de ley. En las jornadas de trabajo no deberán efectuar otras actividades que no estén relacionadas con el hotel. Brindar al huésped el mejor servicio posible con la mayor amabilidad, calidad y buena atención eficiente y oportuna.

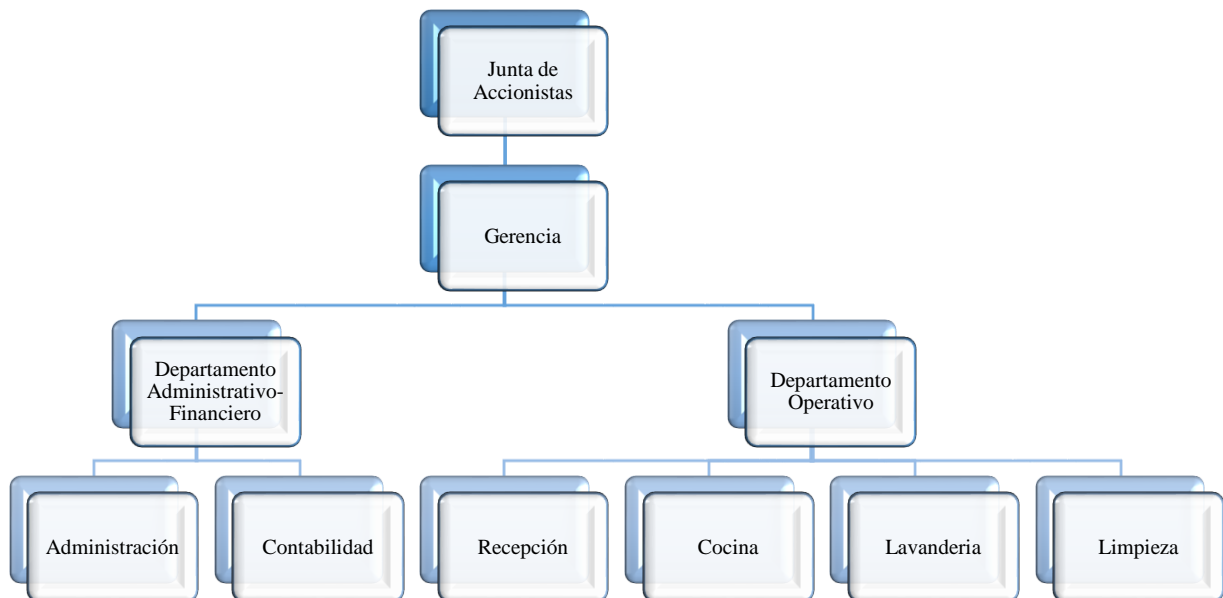
##### **Proveedores**

Los pagos se realizarán semanalmente. Las facturas deben ser claras y no deben tener errores.

##### **Empresa**

Crear una imagen favorable para la empresa. Tomar en cuenta las quejas, sugerencias y opiniones de los clientes tanto internos como externos. Desempeñar eficientemente su labor. Promover el uso de los servicios del hotel para aumentar el volumen de ventas o por lo menos mantenerlos.

## 6.2 Estructura Organizacional



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Investigación

### 6.2.1. Manual de Funciones

Para el desarrollo de las actividades del proyecto es necesario contar con el personal administrativo y operativo adecuado y que se encuentre con las capacidades requeridas para cada puesto. Por lo cual es imprescindible contar con un manual que detalle el perfil que estamos buscando, y describa las actividades asignadas al personal que se va a contratar.

**Cuadro N° 84: Manual de Funciones del Administrador**

**DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

- **Denominación:** ADMINISTRADOR CERTIFICADO  
(Establecimientos categoría Segunda)
- **Área:** Administrativa
- **A quien reporta:** Gerente-Propietario
- **Código Sectorial:** 1608552002391
- **Sueldo:** \$ 500.00
- **Objetivo:** Controlar al personal bajo su mando, haciendo cumplir las políticas internas del hotel

**REQUERIMIENTOS DEL PUESTO**

- **Profesionales:**
  - Formación: Titulo en Administración de Empresas
  - Conocimientos en atención a clientes
  - Experiencia : Mínimo 3 años en cargos similares
- **Personales:**
  - Capacidad de trabajo en equipo.
  - Vocación de servicio
  - Capacidad organizativa.
  - Capacidad para resolver problemas. Discreción y honestidad comprobadas.
  - Responsabilidad

**FUNCIONES**

- Cumplir y hacer cumplir las políticas internas del hotel.
- Presentar ante el Propietario, los proyectos, sugerencias o inquietudes que se puedan generar.
- Evaluar el comportamiento de los demás empleados y proponer cambios para su mejoramiento.
- Garantizar el correcto funcionamiento de los servicios ofrecidos por el hotel.
- Garantizar el acceso y disfrute de las instalaciones a que tienen derecho los huéspedes.
- Aceptar las renunciaciones presentadas por los empleados
- Sancionar a los empleados siempre y cuando hayan cometido las faltas sancionatorias.
- Revisar los pagos de los compromisos adquiridos y verificar que se hubieren recibido a satisfacción.
- Evaluar el comportamiento de las finanzas y proponer cambios para su mejoramiento.

## COMPETENCIAS

- ***Conocimientos:***
  - Procesos y procedimientos administrativos y contables
  - Técnicas de definición de precios, productos y servicios
  - Técnicas de manejo de personal y equipos de trabajo
  - Procesos de mejora continua
  - Técnicas de negociación y administración de contratos
  - Vocabulario técnico del segmento turismo y hospitalidad
  - Aspectos laborales legales, comerciales, tributarios, fiscales, de salud, de seguridad, sociales y ambientales, relacionados a la administración hotelera
  - Técnicas de liderazgo y jefatura
  - Métodos de evaluación de desempeño de personal
  - Tipos, estructura y funcionamiento de los establecimientos de alojamiento
  - Técnicas de mercadeo.
  
- ***Habilidades:***
  - Planificación de corto y largo plazo
  - Toma de decisiones
  - Raciocinio numérico aplicado a negocios
  - Raciocinio lógico verbal para entender y comunicarse de manera clara y articulada, en forma oral y escrita
  - Interpretación del lenguaje corporal.
  
- ***Actitudes:***
  - Innovador. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
  - Perseverante. Se ajusta a plazos acordados, completa las tareas, constante para cumplir con la rutina, le gustan los programas definidos
  - Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
  - Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
  - Previsor. Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos.
  - Orientado al cambio. Goza haciendo nuevas cosas, acepta cambios, busca la variedad.

Cuadro N° 85: Manual de Funciones de la Recepcionista

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
• <b>Denominación:</b>	RECEPCIONISTA POLIVALENTE (Establecimientos categoría Segunda)
• <b>Área:</b>	Operativa
• <b>A quien reporta:</b>	Administrador
• <b>Código Sectorial:</b>	1608551004107
• <b>Sueldo:</b>	\$ 369.77
• <b>Objetivo:</b>	Encargada de la atención al usuario y la que proporciona la información necesaria tanto a los huéspedes como a sus superiores.
<b>REQUERIMIENTOS DEL PUESTO</b>	
• <b>Profesionales:</b>	
• Formación:	Superior
• Conocimientos en atención a clientes	
• Experiencia :	Mínimo 1 años en cargos similares
• Conocimientos basicos en Ingles	
• Conocimiento basicos en Office Excel.	
• <b>Personales:</b>	
• Capacidad de trabajo en equipo.	
• Vocación de servicio	
• Capacidad organizativa.	
• Capacidad para resolver problemas. Discreción y honestidad comprobadas	
•	
<b>FUNCIONES</b>	
• Tener siempre una buena presentación y un vocabulario formal, generoso y carismático.	
• Estar siempre a disposición para las inquietudes o sugerencias del huésped.	
• Atender el teléfono: tomar mensaje en los casos necesarios, entregar el mensaje a la persona cuando llegue.	
• Atender los huéspedes, proveedores, facturas, entregar inventario, llevar un informe de contabilidad e inventario y del movimiento del día y luego de la semana.	
• Acatar las ordenes de sus superiores con respeto y responsabilidad.	

## COMPETENCIAS

- **Conocimientos:**

- Procesos de ingreso (check in) y salida (check out) del huésped
- Procedimientos de control relacionados con el acceso a las habitaciones
- Funciones y responsabilidades de los diversos servicios de un hotel
- Procedimientos básicos de telefonía, códigos para llamadas nacionales e internacionales, tarifas, horarios con descuentos, números de teléfonos útiles y de emergencia.
- Términos técnicos de la hotelería relativos a la recepción
- Contabilidad básica
- Requisitos de higiene personal adecuados a su ocupación
- Computación e internet
- Información de eventos y atractivos turísticos locales;
- Técnicas de servicio al cliente
- Manejo de pagos en cheque, efectivo, tarjeta de crédito u otros.

- **Habilidades:**

- Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas y aplicación del cálculo porcentual para descuentos y recargos
- Lectura y escritura para anotar mensajes orales simples de forma clara y con caligrafía legible
- Integración para ejecutar trabajo en equipo
- Interpretación del lenguaje corporal
- Observación de rutinas administrativas, inclusive en la organización de documentos
- Memoria de corto y largo plazo

- **Actitudes:**

- Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- Innovador. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
- Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- Orientado al cambio. Goza haciendo cosas nuevas, acepta cambios, busca la variedad

Cuadro N° 87: Manual de Funciones del Auxiliar Contable

### DESCRIPCIÓN DEL CARGO

- **Denominación:** AUXILIAR CONTABLE
- **Área:** Administrativa
- **A quien reporta:** Administrador-Gerente
- **Código Sectorial:** 1910000000026
- **Sueldo:** \$373.65
- **Objetivo:** Apoyar en el aspecto contable, tributario y laboral del hotel.

### REQUERIMIENTOS DEL PUESTO

- **Profesionales:**
  - Formación: Superior
  - Conocimientos contables
  - Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares
  - Conocimientos tributarios.
  - Conocimiento basicos Office Excel, Dimm
    - **Personales:**
      - Capacidad de trabajo en equipo.
      - Capacidad organizativa.
      - Capacidad para resolver problemas. Discreción y honestidad comprobadas.

### FUNCIONES

- Realizar los registros de ingresos y egresos tanto del alojamiento como restautante.
- Realizar el tramite correspondiente a la contratacion del personal.
- Realizar mensualmente las declaraciones del Iva.
- Realizar el informe respectivo de pagos en tarjetas de credito.
- Elaborar el presupuesto anula del hotel.

## COMPETENCIAS

- *Específicas*
- Manejo de utilitarios informáticos
- Normativa de organismos de control (IESS-SRI-MDT-MINTUR)
- Gestión de Tributación
  
- *Comportamentales*
- Excelentes relaciones personales
- Trabajo en Equipo
- Compromiso
- Ética Profesional
- Integridad
- Planificación y organización
- Calidad de trabajo
- Destreza numérica
- Responsabilidad

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Investigación



Cuadro N° 88: Manual de Funciones del Cocinero

### DESCRIPCIÓN DEL CARGO

- **Denominación:** COCINERO POLIVALENTE  
(Establecimientos categoría Segunda)
- **Área:** Operativa
- **A quien reporta:** Administrador-Gerente
- **Código Sectorial:** 1608551004047
- **Sueldo:** \$ 370,87
- **Objetivo:** Preparación del menu, supervisar el desarrollo de las actividades de la cocina.

### REQUERIMIENTOS DEL PUESTO

- **Profesionales:**
- Formación: Chef
- Experiencia : Mínimo 2 años en cargos similares
- Conocimiento Conocimientos culinarios Internacionales
  - **Personales:**
  - Capacidad de trabajo en equipo.
  - Capacidad organizativa.
  - Capacidad para resolver problemas. Discreción y honestidad comprobadas.
  - Responsabilidad
  - Higiene

### FUNCIONES

- Preparar los diferentes platillos que proporciona el hotel.
- Preparación de alimentos, aperitivos, bebidas y postres.
- Supervisar que todo marche correctamente en la cocina.
- Vigilar el control y utilización de los bienes muebles del restaurante.
- Revisar los productos para la elaboración de alimentos.
- Revisar la limpieza de los objetos de cocina así como de cubiertos.
- Aprobar o no solicitudes de compra de productos.

## COMPETENCIAS

- **Conocimientos:**
  - Procedimientos básicos de inventario y de rotación de existencia (stock)
  - Técnicas de manipulación, conservación y almacenamiento de alimentos
  - Técnicas de corte y moldeado
  - Aprovechamiento y porcionamiento de alimentos
  - Ingredientes e insumos básicos de la cocina, alternativas de sustitución, temporada y formas de temperar y marinar alimentos
  - Datos históricos y recetas básicas de ensaladas, platos calientes y fríos, guarniciones, fondos, salsas y postres y fríos de la cocina nacional e internacional, para los varios tipos de servicios
  - Técnicas de descongelación, cocción y flambeo, con observación de punto, tiempo, textura, sabor, color y conservación de las propiedades de los alimentos
  - Técnicas de combinación de alimentos de acuerdo con color, textura, aroma, paladar y aspecto visual
  - Principales tipos de servicio y presentación de platos
  - Maquinaria, equipos y utensilios básicos de la cocina
  - Vocabulario técnico de la cocina internacional
  - Requisitos de higiene y presentación personal adecuados a la ocupación
  - Técnicas de decoración de platos
  - Principios de repostería, panadería y pastelería
  - Principios de garnish
  - Elaboración de presupuestos.
    - **Habilidades:**
      - Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas
      - Lectura y escritura para anotación de pedidos y llenado de formularios
      - Lectura e identificación de hora, temperatura y peso
      - Cálculos de estimativa de tiempo, peso, dimensión, cantidad, rendimiento y costo de los alimentos
      - Identificación de sabor, aroma y apariencia de los alimentos a través de los sentidos;
    - **Actitudes:**
      - Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
      - Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
      - Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

Cuadro N° 89: Manual de Funciones del Ayudante de Cocina

### DESCRIPCIÓN DEL CARGO

- **Denominación:** AYUDANTE DE COCINA  
(Establecimientos categoría Segunda)
- **Área:** Operativa
- **A quien reporta:** Cocinero-Administrador
- **Código Sectorial:** 1608551004248
- **Sueldo:** \$ 369.04
- **Objetivo:** Colaborar en el area de cocina, en la limpieza y preparación del menú.

### REQUERIMIENTOS DEL PUESTO

- **Profesionales:**
- Formación: Secundaria
- Conocimientos basicos en cocina.
- Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares
- **Personales:**
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Capacidad organizativa.
- Responsabilidad
- Higiene.

### FUNCIONES

- Colabora en la distribución de raciones.
- Colabora en la limpieza de los alimentos y utensilios.
- Realiza toda otra tarea que el chef considere conveniente.
- Asiste al chef en todo lo referido a la preparacion de ñlas comidas.
- Reporta si hace falta algun material de cocina para realizar un buen trabajo.
- Hace un pequeño inventario de topdas las frutas, verduras, o material de cocinaque piueda hacer falta.
- Lava los cubiertos, platos, vasos y demas utensilios sucios.
- Prepara los objetos de cocina para su utilizaciosn como la estufa, horno, refrigeradores. etc.

## COMPETENCIAS

- ***Específicas***
- Controlar pedidos, colaborar y ayudar en la preparación de alimentos.
- También se solicita que elaboren platos en teoría más sencillos como ensaladas, platos combinados, tapas, postres, pizzas, plancha, así como hacer el “emplatado” y presentación.
- electrodomésticos y aparatos propios de la cocina:
- Limpieza, mantenimiento genral y ordenación de los utencillos y maquinaria utilizada.
- Almacenar las materias primas correctamente y manejar adecuadamente los electrodomesticos y aparatos propios de la cocina: plancha, freidora, frigorífico, horno, cortadoras, etc.
- La polivalencia en sus funciones se está manifestando en que en determinados casos se requiere que hagan funciones de camarero o que atiendan la barra del restaurante o bar.
- Dada las exigencias y diversidad de este sector se solicita que se sigan técnicas de dietética, higiene y manipulación concretas, pues los estar muy controlados y las dietas perfectamente definidas.

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Investigación

Cuadro N° 90: Manual de Funciones del Salonero Polivalente

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
• <b>Denominación:</b>	SALONERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Segunda)
• <b>Área:</b>	Operativa
• <b>A quien reporta:</b>	Cocinero-Administrador
• <b>Código Sectorial:</b>	1608551004099
• <b>Sueldo:</b>	\$ 369.77
• <b>Objetivo:</b>	Atender al cliente en lo que requiera, además colaborar en el área de cocina y recepción.
<b>REQUERIMIENTOS DEL PUESTO</b>	
• <b>Profesionales:</b>	
• <b>Formación:</b>	Secundaria
• <b>Conocimientos en atención a clientes</b>	
• <b>Experiencia :</b>	Mínimo 1 años en cargos similares
• <b>Personales:</b>	
• <b>Capacidad de trabajo en equipo.</b>	
• <b>Vocación de servicio</b>	
• <b>Capacidad organizativa.</b>	
• <b>Capacidad para resolver problemas</b>	Discreción y honestidad comprobadas
<b>FUNCIONES</b>	
• <b>Brindar la bienvenida y atención personalizada a clientes</b>	
• <b>Asignar una mesa buscando siempre la comodidad del cliente.</b>	
• <b>Informar al cliente sobre el menú del día.</b>	
• <b>Registrar adecuadamente los pedidos y pasar inmediatamente a cocina.</b>	
• <b>Mantener limpias las mesas y ubicar de manera que se proyecte una buena imagen y ambiente agradable al cliente.</b>	
• <b>Cuidar de del aseo integral del local.</b>	

**COMPETENCIAS****• Conocimientos:**

- Normas de etiqueta y protocolo en la mesa y en el salón
- Tipos de servicio a la mesa
- Preparación y finalización de platos y salsas
- Técnicas para servir bebidas, licores y vinos
- Vocabulario técnico relativo al servicio de alimentos y bebidas
- Funciones y responsabilidades de los diversos servicios de un restaurante
- Procedimientos de emergencia
- Primeros auxilios básicos
- Requisitos de higiene personal adecuados a la ocupación
- Utilización de equipos, computadora, calculadora, fax, entre otros;
- Montaje de mesas

**• Habilidades:**

- Cálculo acertado de las cuatro operaciones aritméticas
- Lectura y escritura legible para anotación de pedidos y llenado de formularios
- Comunicación oral clara y articulada, con empleo de gramática y vocabulario adecuados
- Integración para ejecutar trabajo en equipo
- Interpretación de lenguaje corporal, en particular gestual
- Memoria de corto plazo para recordar detalle de pedido específico
- Capacidad para transportar pequeños pesos, permanecer de pie o andando durante la jornada de trabajo.

**• Actitudes:**

- Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Investigación

**Cuadro N° 91: Manual de Funciones del Ayudante de Lavandería****DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

- **Denominación:** AYUDANTE DE LAVANDERIA  
(Establecimientos categoría Segunda)
- **Área:** Operativa
- **A quien reporta:** Administrador
- **Código Sectorial:** 1608551004255
- **Sueldo:** \$ 369.04
- **Objetivo:** Se encarga del proceso de lavado y secado de la lencería de las habitaciones, así como suministrar los materiales de aseo.

**REQUERIMIENTOS DEL PUESTO**

- **Profesionales:**
  - Formación: Secundaria
  - Experiencia : No se requiere
- **Personales:**
  - Capacidad de trabajo en equipo.
  - Responsabilidad
  - Higiene

**FUNCIONES**

- Mantiene la lencería de habitaciones listas y ordenadas.
- Colaborar en la limpieza del hotel.
- Se encarga de los suministros de limpieza
- Otras dispuestas por su jefe inmediato.

## COMPETENCIAS

- **Conocimientos:**
  - Técnicas de diagnóstico y reparación de aparatos electrónicos, eléctricos, mecánicos e hidráulicos
  - Herramientas y suministros de uso común en electricidad y en mecánica básica
  - Requisitos de higiene y seguridad en el trabajo
  - Operación y mecanismo de ajuste de los equipos y aparatos de uso más común en las habitaciones
  - Conocimientos básicos de plomería, carpintería, albañilería y pintura
  - Manejo de formularios de servicio de mantenimiento;
  - Funciones generales de cada área de un establecimiento de alojamiento.
    - **Habilidades:**
      - Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas;
      - Lectura y escritura para el llenado de formularios y registro de novedades simples
      - Comunicación clara de manera oral y escrita;
      - Rapidez en la toma de decisiones en momentos de presión de tiempo o trabajo
      - Improvisar y encontrar soluciones optimizando los recursos que se tienen disponibles
      - Identificar los detalles de roturas o características en objetos y piezas
      - Diagnosticar ruidos que indiquen defectos;
      - Coordinación motora con los dedos y las manos, firmeza para manipular objetos.
        - **Actitudes:**
          - Práctico. Con los pies en la tierra, con sentido común, le gusta reparar cosas.
          - Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
          - Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
          - Previsor. Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos.
          - Activo. Tiene energía, necesita movimiento y actividad.
          - Perseverante. Se ajusta a plazos acordados, completa las tareas, constante para cumplir con la rutina, le gustan los programas definidos.

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Investigación



*Cuadro N° 92: Manual de Funciones Camarera de Pisos*

<p><b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b></p> <p>• <b>Denominación:</b> CAMARERA DE PISOS (Establecimientos categoría Segunda)</p> <p>• <b>Área:</b> Operativa</p> <p>• <b>A quien reporta:</b> Administrador</p> <p>• <b>Código Sectorial:</b> 1608551004164</p> <p>• <b>Sueldo:</b> \$ 369.77</p> <p>• <b>Objetivo:</b> La Encargada del Aseo velara por tener limpio y ordenado las instalaciones del hotel.</p>	
<p><b>REQUERIMIENTOS DEL PUESTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Profesionales:</b></li> <li>• Formación: Secundaria</li> <li>• Experiencia : No se requiere</li> <li>• <b>Personales:</b></li> <li>• Capacidad de trabajo en equipo.</li> <li>• Responsabilidad.</li> <li>• Honestidad</li> </ul>	
<p><b>FUNCIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener siempre una buena presentación y un vocabulario formal, generoso y carismático.</li> <li>• Estar siempre a disposición para las inquietudes o sugerencias del huésped.</li> <li>• Atender los huéspedes.</li> <li>• Mantener las instalaciones limpias y ordenadas para la buena presentación e imagen del hotel.</li> <li>• Tener siempre a la mano todos los implementos de aseo proporcionados y requeridos para sus labores.</li> <li>• Acatar las órdenes de sus superiores con respeto y responsabilidad.</li> </ul>	

## COMPETENCIAS

- **Conocimientos:**
  - Técnicas de limpieza, ordenamiento y aseo aplicables a instalaciones y equipos de uso común en habitaciones y áreas sociales
  - Técnicas de montaje de cama y presentación de piezas de menaje y otros elementos
  - Requisitos de higiene personal y seguridad en el trabajo
  - Operación de equipos y aparatos de uso más común en las habitaciones
  - Procedimientos para asegurar la privacidad y seguridad del huésped
  - servicios de hotelería; funciones generales de cada departamento de un establecimiento de alojamiento
  - Rutinas de lavandería y mantenimiento preventivo
  - Procedimientos de manejo de minibares
  - Manejo de formularios.
    - **Habilidades:**
      - Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas
      - Lectura y escritura clara para llenado de formularios y registros de novedades simples
      - Tomar decisiones rápidas bajo presión
      - Comunicarse claramente de manera verbal
      - Manipular objetos con firmeza y coordinación motriz.
    - **Actitudes:**
      - Práctico. Con los pies en la tierra, con sentido común, le gusta reparar las cosas.
      - Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
      - Tradicional. Preserva los métodos bien establecidos, prefiere la ortodoxia, disciplinado y convencional.
      - Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
      - Discreto. Reservado, evita hablar de sí mismo y de los otros.
      - Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Investigación

### **6.3. Aspecto Legal**

#### **6.3.1 Base Legal**

##### **Conformación jurídica**

Según la normativa legal vigente especialmente la ley de compañías del Ecuador, establece en el artículo de los tipos de empresas que deberá cumplir con todos los requisitos para constituirse como una sociedad anónima con personería jurídica.

#### **6.3.2 Tipos de empresas**

Dentro de la normativa se considera que una sociedad anónima se formará cuando cumpla con lo siguiente según el Art.143 de la ley de compañías que dice... *“La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.”*

**Hotel Boutique Los Lirios** estará formada por un capital dividido en acciones, las mismas que serán negociadas por sus dueños y representarán el aporte que hicieron estos, para la constitución de la sociedad anónima dedicada a la prestación del servicio de alojamiento para hoteles.

El Hotel Boutique Los Lirios, está constituido bajo la modalidad de sociedad anónima conformada con un capital dividido en acciones, las mismas que serán negociadas por sus dueños y representarán el aporte que hicieron en porcentaje. Siendo la persona que ejerza las funciones de representante legal.

Las sociedades que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

***Cuadro N° Información del Contribuyente***

<b>Datos Informativos</b>	
<b>Contribuyente:</b>	LOS LIRIOS S.A
<b>Representante Legal:</b>	Mercedes Zeneida Carlosama Quiroz
<b>RUC:</b>	1092622957001
<b>Domicilio Tributario:</b>	Sucre y Velasco
<b>Tipo de Contribuyente:</b>	Persona Jurídica
<b>Actividad Turística:</b>	Servicio de Hospedaje en Hoteles
<b>Tipo:</b>	Hotel

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Portal SRI

Las personas jurídicas deben llevar contabilidad cuando:

- Operen con un capital propio de 9 fracciones básicas desgravadas del Impuesto a la Renta.
- Sus costos y gastos anuales sean superiores a 12 fracciones básicas desgravadas del Impuesto a la Renta.
- Sus ingresos brutos sean mayores a 15 fracciones básicas desgravadas del Impuesto a la Renta del año inmediato anterior.
- Deben hacerlo al inicio de sus actividades económicas o el 1 de enero de cada año

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes

(RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

El proyecto estará representado por una persona natural la cual para su libre ejercicio requerirá la obtención del Registro único de Turismo y la Licencia única de funcionamiento; además de algunos permisos que le otorgará el Centro de Salud y Municipio de la localidad.

Permisos de operación:

### **Ministerio de Turismo**

#### **▪ Registro Único De Turismo**

Antes de iniciar sus actividades el prestador de servicios sea este una persona natural o jurídica deberá realizar la inscripción por una sola vez en el Ministerio de Turismo; cumpliendo los siguientes requisitos generales:

Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.

Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la oficina del registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.

Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)

Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la Persona Natural Ecuatoriana Extranjera.

Copia de la papeleta de votación.

Fotocopia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.

Certificado de búsqueda de nombre comercial, marca de productos, marca de servicios y en trámite, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social, (nombre comercial del establecimiento).

Fotocopia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.

Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia)

Declaración de activos fijos para cancelación de 1 por mil. (Formulario del Ministerio de Turismo).

Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (Firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados).

#### ▪ **Licencia Única De Funcionamiento**

Para la obtención de la licencia de funcionamiento el establecimiento turístico deberá cumplir con los siguientes requisitos:

Certificado del Registro Único de Turismo.

Certificado de la Cámara de Provincial de Turismo de haber cumplido con las obligaciones gremiales.

Patente Municipal.

Copia del RUC

Lista de precios que regirán en el establecimiento.

Formulario actualizado de la planta turística.

Certificado de pago de la licencia del año anterior (si lo hubiera)

#### **Municipio de Ibarra**

##### ▪ **Requisitos para la obtención de la licencia única anual de Funcionamiento**

La Licencia Única Anual de Funcionamiento “LUAF” es la licencia otorgada por la Dirección de Turismo del Municipio de Ibarra, a los establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo, para que puedan desarrollar sus actividades con normalidad.

La Licencia Única Anual de Funcionamiento es la única autorización legal necesaria otorgada por la Dirección de Turismo del Municipio de Ibarra a los establecimientos turísticos, sin la cual no podrán operar o funcionar y tendrá una validez de un año debiendo actualizarla anualmente. La fecha máxima de pago es hasta el 31 de Marzo de cada año.

- **Documentos a presentar para nuevos establecimientos Turísticos**

- **Para establecimientos nuevos:**

- Documento original del certificado de registro y categorización como establecimiento turístico otorgado por el MINTUR

- Comprobante de pago del 1\*1000 sobre los activos fijos, otorgado por el Ministerio de Turismo Coordinación Zonal 1 (original y copia)

- Registro Sanitario emitido por la Dirección Provincial de Salud del MSP

- RUC original y copia

- Documento original y copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación

- Comprobante de pago de Patente Municipal (original y copia)

- Comprobante de inspección del Cuerpo de Bomberos y permiso actualizado

- (Para Bares y Discotecas)

- Permiso de uso de suelo otorgado por la Dirección de Planificación (Para Bares y Discotecas)

- Comprobante de pago de la Tasa de Turismo (original y copia)

- **Permiso de Uso de Suelo**

- Solicitud dirigida al Sr. Alcalde

- Croquis de ubicación

- Tasa por servicios administrativos

- Certificado de no adeudar al IMI.

- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación

Copia del pago del impuesto predial del propietario del inmueble

Especie valorada para certificación vacía

▪ **Inscripción en el Registro de Actividades Económicas**

RUC

Cedula de identidad y certificado de votación actualizado.

Copia de comprobante de pago del impuesto predial

Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos

**Cuadro N° 94: Normativa Municipal**

PERMISOS	A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR OBLIGACIÓN	FRECUENCIA DE PAGO CUMPLIMIENTO	DE QUIEN DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR
<b>Patente</b>	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Rótulos y Publicidad Exterior</b>	Municipio	Anual	Naturales y Jurídicas
<b>Bomberos</b>	Cuerpo de Bomberos	Anual	P. Naturales y Jurídicas

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** la Investigación

**Ministerio de Salud**

▪ **Normas Sanitarias**

**Cuadro N° 93: Normativa Sanitaria**

PERMISOS	A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR OBLIGACIÓN	FRECUENCIA DE PAGO CUMPLIMIENTO	DE QUIEN DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR
<b>Permiso Sanitario</b>	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Certificados de Salud Empleados</b>	Ministerio Salud	Anual	Naturales y Jurídicas

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** la Investigación



## **Servicio de Rentas Internas**

### ▪ **Registro Único de Contribuyentes**

Para la obtener del RUC:

- Original y copia a color de la cédula vigente del contribuyente
  - Original del certificado de votación del contribuyente
  - Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).
  - Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato ó
  - Carta de cesión de uso gratuito del inmueble
  - Escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad
- ### ▪ **Obligaciones Tributarias:**
- Declaración Mensual del IVA
  - Declaración de Retenciones en la Fuente
  - Anexo Transaccional Simplificado ATS
  - Declaración del Impuesto a la Renta IR
  - Anexo Participes y Socios APS
  - Anexo de Relación de Dependencia REDEP

### **6.3.3. Reglamento Interno del Hotel Boutique Los Lirios**

La **Empresa** de servicios HOTEL BOUTIQUE “LOS LIRIOS”, con la finalidad de establecer una normativa clara y general que sea cumplida por todo el personal que trabaje en la **Empresa** bajo cualquier modalidad contractual, pone a consideración el presente **Reglamento Interno** como referente básico para guiar las acciones relacionadas con el **Recurso Humano** de la **Empresa**.

El presente **Reglamento Interno** cumple con las disposiciones contenidas en el **Código del Trabajo**, dando mayor observación sobre las relaciones cordiales y armónicas entre empleador y trabajador, de manera que la aceptación y cumplimiento de las obligaciones resultantes de las normas contenidas en el presente reglamento, es de carácter obligatorio.

## CAPITULO I

### NORMAS GENERALES

**Art. 1.** Para los fines contemplados en el **Código del Trabajo** y para mejor cumplimiento de sus disposiciones al HOTEL BOUTIQUE “LOS LIRIOS”, dicta el presente.

**Reglamento Interno de Trabajo**, el mismo que regirá las relaciones laborales en la citada **Empresa**.

**Art. 2.** Los vocablos "**Empresa y trabajador**" en adelante se utilizarán para denominar al HOTEL BOUTIQUE “LOS LIRIOS”, y a sus trabajadores en su orden.

**Art. 3.** Este **Reglamento Interno de Trabajo** significa principalmente la creación de una norma de disciplina interna imprescindible en el funcionamiento de una organización de trabajo satisfactorio, además de ser un elemento de equilibrio social y beneficioso para ambas partes integrantes de los contratos de trabajo.

**Art. 4.** Tanto la **Empresa** como sus trabajadores quedan sujetos al cumplimiento estricto de las disposiciones de este reglamento, el mismo que se dará a conocer a todo el personal para su cumplimiento.

**Art. 5.** En el trato entre todo el personal de la **Empresa** se mantendrá cordialidad y respeto, en circunstancias normales de trabajo y en aquellas que existan diferencias de opinión

y de criterios. No se utilizará lenguaje ni gestos que atenten contra la dignidad de los compañeros de trabajo, jefes, subalternos, personas relacionadas con la **Empresa**.

**Art. 6.** La **Empresa** considera como principio básico el respeto a la propiedad privada que debe existir tanto con los bienes y valores propios de la **Empresa**, como con los de sus trabajadores, de sus huéspedes y clientes, de modo que en todos los predios de la **Empresa** se velará por el cumplimiento de esta disposición.

## CAPÍTULO II

### SELECCIÓN DE PERSONAL.

**Art. 7 El Reclutamiento:** Como primera fase para el escogimiento de personal se buscará las personas que se ajusten a los requerimientos para el desempeño de una determinada función. Se distinguen dos aspectos físicos: fuentes de reclutamiento y medios de reclutamiento.

**Art. 8 Fuentes de Reclutamiento:** Lugares en donde se podrá encontrar personal calificado; podemos citar las siguientes:

- Instituciones Educativas.
- Agencias de Empleo.

**Art. 9 Medios de Reclutamiento:** Se empleará para dar a conocer la necesidad de personal que tiene la **Empresa** con el fin de buscar a los mejores aspirantes. Se utilizarán los siguientes:

- Medios de comunicación (periódico, radio, televisión).

- Los trabajadores de la misma **Empresa**, cuando el trabajador sea responsable y eficiente en sus labores.

**Art. 10 Selección:** La admisión de nuevos trabajadores a la **Empresa**, será potestad del **Gerente General**; y se efectuarán las siguientes etapas y procedimientos técnicamente aplicados:

- Recepción de solicitudes.
- Entrevistas.
- Pruebas o tests de conocimiento.

**Art. 11 Solicitud de empleo:** Para su recepción irá acompañado de la siguiente documentación:

- a. Cédula de ciudadanía y certificado de votación vigentes.
- b. Libreta militar y récord policial.
- c. Certificado de estudios.
- d. Certificado de trabajo del último patrono.
- e. Tres certificados de honorabilidad.
- f. Certificado de salud expedido por el **I.E.S.S.** o por algún médico particular.
- g. Una fotografía tamaño carnet.

**Nota especial:** Los ciudadanos extranjeros deberán adjuntar a la documentación copia del pasaporte y la visa, copia de la autorización de trabajo y del carné ocupacional otorgados por la **Dirección Nacional de Empleo y Recursos Humanos del Ministerio de Trabajo**.

**Art. 12.** El departamento de Contabilidad llevará el registro de todos los trabajadores, en el que además de los documentos mencionados en el **Art. 10** de este Reglamento, se registre el cargo o trabajo que desempeña, clase de contrato, domicilio, remuneración, vacaciones,

fecha de ingreso y de salida, cursos realizados, en fin todos aquellos que hiciere falta para un buen control.

**Art. 13 Entrevista:** El gerente será el entrevistador y verificará con relativa precisión, mediante el contacto directo, las cualidades del candidato y la adecuación de los requisitos necesarios al cargo.

**Art. 14 Prueba o test de conocimientos:** Para proceder a una mejor selección de personal se evaluará el grado de nociones, conocimientos y habilidades adquiridas a través del estudio, de la práctica o del ejercicio; mediante la aplicación de pruebas o tests orales, escritos o de realización (por medio de la ejecución de un trabajo).

**Art. 15 Contratación y Adiestramiento:** Una vez seleccionado al nuevo trabajador, se procederá a efectuar su respectivo contrato de trabajo y a la asignación de un empleado responsable de adiestrarle en las tareas asignadas a su puesto de trabajo.

### CAPÍTULO III

#### DEL CONTRATO DE TRABAJO

##### SECCIÓN I: GENERALIDADES

**Art. 16.** Para ser admitido como trabajador de la **Empresa** se requieren las siguientes condiciones:

- a. Encontrarse en goce de los derechos de ciudadanía.
- b. Ser mayor de 18 años, salvo que se trate de aprendices, en cuyo caso deberá presentar la autorización de su representante legal o del tribunal de menores.
- c. Someterse a los exámenes de admisión y médicos requeridos por la **Empresa**.

**Art. 17.** Todos los trabajadores sin excepción firmarán un contrato individual de trabajo escrito previo a su ingreso a la **Empresa**.

**Art. 18. Requisitos del contrato escrito:** deberán consignarse cláusulas referentes a:

- a. La clase o clases del trabajo objeto del contrato.
- b. La manera como ha de ejecutarse, sea por unidades de tiempo, unidades de obra, por tarea, etc.
- c. La cuantía y forma de pago de la remuneración.
- d. Tiempo de duración del contrato.
- e. Lugar en que debe ejecutarse el trabajo.
- f. La declaración de si se establecen sanciones o no, en caso de establecerse la forma de determinarlas y la garantía de su efectividad.

**Art. 19.** Todo trabajador que por primera vez ingrese a la **Empresa** suscribirá un contrato de trabajo a prueba por **90 días**, de acuerdo a lo dispuesto en el **Código del Trabajo**, tiempo en el cual tanto la **Empresa** como el trabajador podrán darlo por terminado en cualquier momento sin tener que pagar indemnización alguna. Transcurrido el período de prueba este contrato se prorrogará en los meses que falten para el cumplimiento de un año de estabilidad previsto en el **Código de Trabajo**.

**Art. 20.** Terminación del contrato de trabajo: de acuerdo al **Art. 169** del **Código del Trabajo** las causas serán:

- a. Por las causas legalmente previstas en el contrato.
- b. Por mutuo acuerdo entre las partes.
- c. Por conclusión del período de labor.
- d. Por muerte o incapacidad del empleador.

- e. Por muerte del trabajador o incapacidad permanente y total para el trabajo.
- f. Por caso fortuito o fuerza mayor, que los contratantes habiéndose prevenido sea imposible evitar.
- g. Por voluntad del empleador según el **Art. 172 del Código del Trabajo**.
- h. Por voluntad del trabajador según el **Art. 173 del Código del Trabajo**.
- i. Por desahucio.

## **SECCIÓN II: DE LOS TURNOS V JORNADAS DE TRABAJO.**

**Art. 21. De la Jornada de trabajo:** será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la **Ley** en contrario.

**Art. 22. De los Turnos de trabajo:** se distribuirán los horarios de los trabajadores de modo que estén cubiertas las **24 horas** del día en que está en funcionamiento la **Empresa**, siendo necesario establecerse 1, 2 o 3 turnos para tal efecto, dependiendo de cada área.

**Art. 23. De los Horarios de los trabajadores:** se distribuirán de la siguiente manera:

- **Área financiera de:** 08H00 a 16H00.
- **Área de cocina de:** 07H00 a 15H00 y de 15H00 a 22H00.
- **Lavandería y planchado de:** 07H00 a 15H00.
- **Servicios administrativos de:** 07H00 a 15H00.
- **Meseros de:** 07H00 a 15H00; de 15H00 a 22H00 y de 22H00 a 07H00 turnos diurnos rotativos.
- **Recepcionistas de:** 07H00 a 15H00; de 15H00 a 22H00 y de 22H00 a 07H00 turnos diurnos rotativos.

**Art. 24 De las Horas suplementarias y extraordinarias:** si por circunstancias de fuerza mayor o exuberante trabajo fuese necesario modificar temporalmente la jornada de trabajo, la **Empresa** notificará a sus trabajadores los horarios respectivos; sin perjuicio de las horas extras que debe percibir cada trabajador de acuerdo a lo estipulado en el **Art. 55 del Código del Trabajo.**

**Art. 25 De las Jornadas de trabajo nocturnas:** se acogerá conforme al **Art. 49 del Código de Trabajo;** en que manifiesta que tendrán los mismos beneficios de la jornada diurna más un incremento del **25%** en su remuneración.

**Art. 26. De los Fines de semana y días feriados:** por tratarse de una **Empresa** que presta servicios de hotelería y la piscina como lugar de distracción y relajamiento, su mayor productividad radica considerablemente en los fines de semana y días feriados; por lo tanto, el trabajo no podrá interrumpirse en tales días, se destinará otro día en la semana para el descanso, mediante acuerdo entre empleador y trabajadores.

**Art. 27.** Ningún trabajador podrá ausentarse de su lugar de trabajo o causar interrupciones por mínimo que esto implique, salvo en los casos originados por calamidad doméstica o enfermedad debidamente justificada, con la autorización del gerente o en su caso del **Administrador.**

**Art. 28. De la Asistencia y puntualidad,** el ingreso al sitio o puesto de trabajo será a la hora establecida por la **Empresa** en el respectivo contrato individual; debiendo registrar su ingreso cada persona a través de los **medios de control** de asistencia que la **Empresa** disponga. Está totalmente prohibido registrar el ingreso de otra persona distinta al trabajador.



**Art. 29. De los Permisos e inasistencia:** Los permisos en la **Empresa** para todo el personal sea operativo o administrativo serán concedidos y aprobados por el **Gerente General** o por el **Administrador** o su delegado.

Si no existe constancia escrita del permiso otorgado, la **Empresa** considera el hecho como inasistencia injustificada; salvo que en el plazo de dos días posteriores a la inasistencia el trabajador presente la respectiva justificación.

**Art. 30 De los tipos de permisos:** La **Empresa** considera la existencia de dos tipos de permisos:-

**Permiso Remunerado:** Se otorgará permisos sin descuento del sueldo por: **calamidad doméstica**, calificada por la persona autorizada para conceder el permiso, el mismo que dependiendo de la gravedad será hasta de tres días calendario. **Por enfermedad**, que se concederá con el certificado médico del **I.E.S.S.** o por un médico designado previamente por la **Empresa**; por el tiempo que la ley prevé para estos casos.

**Permiso No Remunerado:** Se otorgará a pedido del trabajador, para asuntos personales, con un máximo de tres días al mes. Podrán tomarse con cargo a las vacaciones anuales, previa autorización de la **Gerencia General**. Los permisos por este concepto no superarán los quince días acumulados en el año.

**Art. 31.** Cada trabajador dispondrá de **30 minutos** para el servicio de comedor, el exceso de tiempo será considerado atraso y susceptible de amonestación, en caso de reincidencia será multado.

### SECCIÓN III DE LOS ATRASOS Y LAS AUSENCIAS AL TRABAJO

**Art. 32. De los Atrasos:** según el **Art. 63 del Código del Trabajo**, el empleador exhibirá el horario de entrada y salida del turno del trabajo, mismo que deberá ser respetado por todos los trabajadores y en cuanto al no cumplimiento de los mismos se procederá de la siguiente forma:

- a. Los atrasos de todos los trabajadores serán resueltos por los respectivos jefes observando en todo caso los principios de justicia, equidad e igualdad.
- b. **El Gerente General**, en última instancia, resolverá si el atraso es o no justificado para su registro.
- c. En el caso de los empleados administrativos la tolerancia del atraso será durante la primera hora de la jornada en la que debe justificar su atraso.
- d. En lo referente a los trabajadores del área de producción de servicios la tolerancia del atraso será hasta las dos primeras horas de la jornada, debiendo justificar su motivo.

**Art. 33 De las Ausencias**, todos los trabajadores están obligados a notificar sus ausencias al trabajo a sus respectivos superiores;

- a. Todas las ausencias, por cualquier motivo serán debidamente justificadas ante la **Empresa**, por medio del respectivo jefe inmediato, dentro de las **24 horas** siguientes de sucedida la ausencia.
- b. Todos los trabajadores que por motivo de enfermedad faltaren a su trabajo, comunicarán a su jefe inmediato dentro de los dos primeros días solicitarán el respectivo aviso de enfermedad. En caso de falta de notificación a la **Empresa** dentro del plazo previsto, la ausencia se registra como injustificada; la **Empresa**

se reserva el derecho de comprobar la enfermedad reportada, de acuerdo a la facultad que le da el **Art. 178 del Código del Trabajo**.

**Art. 34. Motivos para justificar una falta**, son suficientes:

- a. Enfermedad debidamente comprobada con certificado médico conferido preferentemente por el **IESS** u otra institución del estado.
- b. Calamidad doméstica debidamente comprobada, hasta por tres días laborables (caso fortuito o fuerza mayor, hecho imprevisto como: accidente, fallecimiento de un familiar íntimo).
- c. Necesidad de presentarse ante una autoridad o Juez para atender asuntos personales, administrativos o judiciales, debidamente comprobados.
- d. Los previstos en el **Código del Trabajo**.

#### **SECCIÓN IV: DE LAS REMUNERACIONES Y PERÍODOS DE PAGO.**

**Art. 35.** La **Empresa** pagará a sus trabajadores el sueldo establecido en las **Comisiones Sectoriales**. Independientemente de los salarios o sueldos normales, la **Empresa** podrá dar eventualmente bonos o beneficios que pueden ser aumentados, disminuidos o suprimidos discrecionalmente, pues constituye un acto voluntario y unilateral que no lo obliga, esto sin perjuicio de las utilidades.

**Art. 36.** Por tratarse de una **Empresa** que presta servicios de hotelería, sus trabajadores tendrán derecho a percibir el Porcentaje del **10%** por concepto de los servicios prestados, por cada venta realizada; valor que es cancelado por el consumidor directamente para el trabajador.

**Art. 37.** La forma de pago para todos los trabajadores será **quincenal**, en el local de trabajo y en dinero en efectivo, mientras no se disponga el pago de otra manera.

**Art. 38.** En el momento de recibir su remuneración en efectivo, están obligados a contar el dinero en presencia del pagador, ya que no se aceptará ningún reclamo por diferencia si se ha dejado de cumplir con esta norma.

**Art. 39.** El trabajador que no estuviere conforme con la liquidación de su sueldo o salario, deberá presentar un reclamo dentro de los **diez días** siguientes, después de los cuales la liquidación se presumirá aceptada por el trabajador. Pero si fuere detectado el error por la **Empresa**, procederá a rectificarla en forma inmediata para satisfacción del trabajador.

#### **CAPÍTULO IV**

##### **DE LAS VACACIONES.**

**Art. 40.** Todos los trabajadores gozarán de su derecho a vacaciones anuales pagadas, a partir de cada año cumplido de trabajo, las mismas no podrán ser compensadas en dinero, según lo dispuesto en el **Art. 72 del Código del Trabajo.**

**Art. 41.** De acuerdo con el **Art. 73 del Código del Trabajo**, la **Empresa** determinará las épocas en que cada trabajador gozará de sus vacaciones anuales.

**Art. 42.** La **Empresa** se reserva la facultad de negar las vacaciones anuales a cualquier trabajador de conformidad con el **Art. 74 del Código del Trabajo.** Así mismo el trabajador podrá acumular sus vacaciones según lo dispuesto en el **Art. 75.**, del mismo código.

#### **CAPÍTULO V.**

##### **ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO.**

**Art. 43.** La organización del trabajo, su administración y más actividades son responsabilidad exclusiva de la **Empresa.**

## SECCIÓN I: OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES

**Art. 44.** Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos.

**Art. 45.** Tiene la responsabilidad de restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo. El ocultamiento o uso personal de los mismos, se considera como falta grave de honradez.

**Art. 46.** Es obligación de todos los trabajadores acatar una orden y respetar a sus superiores, sin perjuicio que puedan formular sus reclamos sin dar lugar al quebrantamiento de la disciplina.

**Art. 47.** Es obligación de todo el personal observar estrictamente los horarios de entrada y de salida del trabajo, así como el tiempo que se concede para el almuerzo.

**Art. 48.** Los trabajadores están obligados a conservar en buen estado de funcionamiento los equipos, herramientas u otros elementos de trabajo que se hubiere entregado; procurar el mejor aprovechamiento de los materiales. En caso de algún daño o desperfecto comunicar a sus jefe inmediato en caso de incumplimiento a esta disposición será considerado como negligencia y falta grave.

**Art. 49.** Los trabajadores que tuvieren a su cargo dinero o bienes de la **Empresa** como: pagador, recepcionistas, bodegueros, dependientes del área de piscina, son personal y pecuniariamente responsables de toda pérdida faltante o deterioro de los bienes o fondos bajo su custodia y responsabilidad. La **Empresa** para su garantía podrá exigir a cada uno de estos trabajadores que rindan una caución adecuada a sus responsabilidades, como una letra de cambio, la **Empresa** se reserva el derecho de acudir a las acciones civiles o penales para obtener el pago de las indemnizaciones correspondientes.

**Art. 50.** Los trabajadores deberán abstenerse de todo lo que pueda poner en peligro su propia seguridad, la de los compañeros, de la **Empresa** o que ocasionen daños materiales. Cualquier trabajador que notare alguna anomalía tiene el deber de comunicar inmediatamente el particular al personal competente.

**Art. 51.** Usar durante su permanencia en la **Empresa** la ropa de trabajo e implementos de seguridad proporcionados por la **Empresa**.

**Art. 52.** Sujetarse a las medidas de prevención de riesgos de trabajo que establece el **Reglamento de Seguridad e Higiene del Trabajo**.

**Art. 53.** Todos los trabajadores de la **Empresa** deberán presentar los documentos personales que la **Gerencia Administrativa** requiera tanto para fines legales como del archivo individual de cada trabajador o empleado.

## **SECCIÓN II            PROHIBICIONES A LOS TRABAJADORES**

**Art. 54.** Las prohibiciones contenidas en este literal, tienen por objeto velar por el buen orden y la disciplina interna, siendo por lo tanto aplicable a todos los, trabajadores y son adicionales a las establecidas en el **Art. 46.**, del **Código del Trabajo** y las demás determinadas por la Ley.

- a) Presentarse al trabajo en estado etílico o bajo la acción de estupefacientes y el uso de éstos o ingerir bebidas alcohólicas durante las horas de trabajo.
- b) Tomar de la **Empresa** sin permiso del empleador, útiles de trabajo, materias primas o artículos elaborados. Así mismo apropiarse de objetos o dineros de los huéspedes y de los compañeros.
- c) Utilizar los bienes de la **Empresa** en objetos distintos del trabajo a que están destinados dentro de los procesos de trabajo o disponer de ellos en forma arbitraria.

- d) Usar equipos, maquinaria, herramientas, útiles, vehículos o cualquier implemento de propiedad de la **Empresa** para la realización de trabajos particulares o de terceros, aún cuando sean usados fuera de las horas de trabajo, salvo expresa autorización del gerente, el **Administrador** o su delegado.
- e) Concurrir al sitio de trabajo portando amias de niego o corto punzantes; salvo el caso de personal debidamente autorizado por la **Gerencia**.
- f) Hacer competencia al empleador en la prestación de los servicios que ofrece la **Empresa**.
- g) Abandonar el trabajo reiteradamente sin causa legal o trasladarse a un lugar distinto de aquel en que debe realizar la labor asignada.
- h) Hacer escándalos, propiciar o estar en altercados o cualquier acto reñido con la moral y las buenas costumbres dentro o fuera del lugar de trabajo.
- i) Negarse en forma reiterada o manifiesta a acatar instrucciones de sus superiores para mejor ejecución del trabajo y las preventivas de seguridad e higiene que establezca la **Empresa**.
- j) Hacer rifas o colectas de cualquier naturaleza en lugar de trabajo y en las horas laborables, así sea con fines benéficos, excepto con autorización especial y expresa del **Gerente General**.

### **SECCIÓN III OBLIGACIONES DE LOS JEFES DE ÁREAS**

**Art. 55.** Sus obligaciones serán las siguientes:

- a) Mantener ellos mismos una conducta ejemplar e imponer orden y disciplina en las dependencias a su cargo. Cumplir y hacer cumplir este Reglamento.
- b) Enseñar, aconsejar y en caso necesario imponer la forma más conveniente de realizar los trabajos en la dependencia a su cargo.

- c) Mantener la distribución del trabajo a sus subalternos siempre de la manera más justa, equitativa y homogénea.
- d) Controlar y vigilar que la prestación de los servicios reúna las condiciones de calidad, presentación e higiene establecidos; y se realice en los tiempos programados.
- e) Obtener los resultados referentes a producción, calidad, rendimiento, del modo más ajustado a la realidad y hacer que el personal a su cargo cumpla estrictamente con esta disposición. Cualquier alteración o acomodo de los datos se considera falta muy grave.
- f) Mantener datos, hojas de control y estadísticas siempre al día y estar en capacidad de informar sobre el desenvolvimiento de su sección con la mayor diligencia.
- g) Tomar todas las precauciones necesarias para evitar accidentes de trabajo siniestros de cualquier naturaleza
- h) Verificar la limpieza, conservación y armonía de las máquinas, equipos, herramientas, útiles de trabajo y el impacto ambiental en general, se efectúe de la manera más conveniente.
- i) Mantenerse siempre justos e imparciales en el trato al personal, sin hacer distinciones por ideas políticas, religiosas, raza, sexo, antipatías personales.

## **CAPÍTULO VI**

### **DE LAS SANCIONES**

**Art. 56.** Se establece la siguiente serie de las sanciones, que según la gravedad de la falta, indistintamente puede imponer la **Empresa** a sus trabajadores.



- a) **Amonestación verbal.-** por inobservancia por primera vez de las obligaciones y prohibiciones detalladas en el **Capítulo V** de este Reglamento Interno, siempre que la infracción sea leve.
- b) **Llamada de atención escrita.-** por reincidencia por segunda vez en inobservancia de las obligaciones y prohibiciones detalladas en el **Capítulo V** de este Reglamento Interno, siempre que la infracción sea leve.
- c) **Multas.-** por reincidencia por tercera vez en inobservancia de las obligaciones y prohibiciones detalladas en el **Capítulo V** de este Reglamento Interno, cuando la infracción sea leve.
- d) **Visto Bueno.-** por inobservancia de las obligaciones y prohibiciones detalladas en el **Capítulo V** de este Reglamento Interno, cuando la infracción sea grave.

**Art. 57.** En todos los casos se reconoce el derecho que tiene el trabajador a no ser sancionado sin antes haberle dado la oportunidad de justificarse, igualmente ninguna falta amerita dos sanciones y ante el cometimiento de varias faltas, se sancionará por la más grave.

**Art. 58.** Corresponde al jefe inmediato dirigir y controlar la conducta de sus subalternos y en el caso de acciones o infracciones relevantes elevar el respectivo informe al **Gerente General** y registrar dichas novedades en el expediente individual del trabajador afectado.

## **CAPÍTULO VII**

### **RECLAMACIONES Y CONSULTAS DE LOS TRABAJADORES**

**Art. 59.** Los trabajadores tienen derecho a ser escuchados en sus reclamaciones, peticiones o consultas provenientes de las relaciones de trabajo.

**Art. 60.** Las reclamaciones, .peticiones o consultadas deben ser presentadas ante el **Gerente General** o el **Administrador**, quienes tratarán de solucionar o atender cada caso de conformidad con la Ley.

## CAPÍTULO VIII

### EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DEL PERSONAL

**Art. 61. El Gerente, el Administrador o el Jefe de Personal,** deberán juzgar periódicamente el comportamiento laboral de cada uno de los trabajadores con sus colaboradores para ascender, recompensar, trasladar, entrenar o despedir según corresponda.

**Art. 62.** Se evaluará al trabajador desde su período a prueba, será observado y analizado para tomar la decisión de vincularlo definitivamente a la **Empresa**.

**Art. 63. Métodos de Evaluación del desempeño:** Se emplearán los siguientes:

- a) **Administración por Objetivos:** Proceso a través del cual el nivel directivo del HOTEL BOUTIQUE “LOS LIRIOS”, identificará objetivos comunes, determinará las áreas de responsabilidad en términos de resultados esperados y usarán los objetivos como guías para las operaciones.
- b) **Análisis de costo-beneficio:** Se realizará un estudio para determinar la asignación adecuada de personal competente en cada puesto de trabajo, y con los costos más bajos alcanzar un objetivo u obtener la mayor rentabilidad posible en función a la inversión en recurso humano realizada.
- c) **Análisis de estructuras:** Se realizará el examen detallado de la distribución del recurso humano en el hotel, conocer sus elementos, características representativas y comportamiento, con el fin de optimizar su funcionamiento.

- d) **Auto evaluación:** Todos los integrantes del HOTEL BOUTIQUE “LOS LIRIOS”, deberán identificar, valorar y comparar sus avances en relación con las metas y objetivos preestablecidos durante un período específico.
- e) **Control total de Calidad:** Se adoptará este método orientado a elevar en forma permanente la calidad de los servicios entregados por el hotel, previendo el error y haciendo un hábito la mejora constante, con el propósito de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Se hace hincapié en el aspecto de calidad de servicios, ya que el elemento básico es la predisposición y experiencia del recurso humano.
- f) **Auditoria Administrativa:** Se realizará el examen completo y constructivo de la estructura de la **Empresa**, del empleo de recursos humanos, métodos de control y proceso de toma de decisiones.
- g) **Estudio de Factibilidad:** Se efectuará un análisis que permita precisar la situación y alternativa de cambio o implantación del sistema de selección de personal del hotel tomando en cuenta sus aptitudes y características personales.
- h) **Estudio de viabilidad:** Se determinará los beneficios cuantitativos y cualitativos a corto, mediano y largo plazos, considerando factores tales como; conocimientos, experiencia, capacidad, actitudes, aptitudes y costo de la mano de obra, y sobre todo, el efecto que ella tiene en los distintos niveles jerárquicos.
- i) **Desarrollo organizacional:** Planear el proceso para aplicar modificaciones culturales y estructurales en el área de recursos humanos del hotel en forma sistemática para mejorar su funcionamiento en otros niveles.
- j) **Reingeniería organizacional:** Proceso a través del cual se rediseñarán los sistemas de selección e información, formas de trabajar en equipo y los medios por los que

dialoguen entre sí y con sus clientes, para lograr mejoras sustanciales en su desempeño.

## CAPÍTULO IX

### NORMAS DE HIGIENE Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

**Art. 65.** La **Empresa** está en condiciones de asegurar a sus trabajadores condiciones de trabajo que no representen peligro para su salud y su vida.

**Art. 66.** Todos los trabajadores están obligados a someterse a las normas de seguridad e higiene de trabajo que determinen **las Leyes y Reglamentos**, y aquellas que dicte la **Empresa**. Su omisión constituye justa causa para la terminación del contrato de trabajo.

**Art. 67** Todos los trabajadores están obligados a someterse a los exámenes médicos que la **Empresa** estime conveniente y a obtener los certificados y fichas de salud que confiera la autoridad sanitaria correspondiente.

**Art. 68** Todo trabajador que por su trabajo deba usar uniforme, utensilios de seguridad, en general, implementos de protección personal y de seguridad, está obligado a hacerlo.

**Art. 69** Se ejercerá el control de la afiliación del trabajador al **I.E.S.S.** y de la provisión de la ficha de salud. Es obligación de cada trabajador cumplir con las medidas higiénicas y de previsión de riesgos del trabajo dictadas por la **Empresa** y el **I.E.S.S.** Su inobservancia acarreará la sanción correspondiente.

**Art. 70.** Las instalaciones de la **Empresa** tendrán iluminación y ventilación suficientes, se conservará en estado de constante limpieza y al abrigo de toda emanación infecciosa.

**Art. 71.** Es obligación los trabajadores de todos los niveles integrar brigadas de primeros auxilios, de defensa civil, de abandono de las instalaciones y de todas aquellas que organice la **Empresa**.

**Art. 72.** Se realizará la revisión periódica, de los equipos y máquinas de las diferentes áreas de la **Empresa** para comprobar su buen funcionamiento.

**Art. 73.** Si la atención médica que un trabajador precise no se pueda proporcionar en el lugar de trabajo, a costo del empleador los servicios médicos en general que requieran los trabajadores los atenderán en primer lugar en las unidades médicas del **I.E.S.S.** o al centro médico más cercano para una pronta y oportuna atención.

**Art. 74.** Los trabajadores deberán someterse a las instrucciones y tratamientos que ordene el médico que lo haya examinado.

**Art. 75.** Todo trabajador está prohibido de fumar en las instalaciones de la **Empresa**, y de velar porque los huéspedes o clientes en general no lo hagan en áreas restringidas como piscina y en lugares cercanos a maquinarias y equipos.

**Art. 76** La **Empresa** es responsable de los accidentes que se produzcan con ocasión o por consecuencia del servicio que presta el trabajador durante sus horas de trabajo y de las enfermedades profesionales que adquiera, expresamente determinadas en el **Código del Trabajo**.

**Art. 77.** De todo accidente el **Jefe de Personal** llevará un registro, con la indicación de la fecha, hora, sector, circunstancias en que ocurrió el accidente, nombre de los testigos presentes si los hubiera y comunicar posteriormente a la **División de Riesgos del Trabajo del I.E.S.S.**

**DISPOSICIONES GENERALES:**

**Art. 78.** En todo lo no previsto en este Reglamento se estará a lo dispuesto en el **Código de Trabajo** y más **Leyes y Reglamentos** pertinentes vigentes.

**Art. 79** Este Reglamento Interno entrará en vigencia a partir de la fecha de aprobación por las Autoridades del trabajo.

**Art. 80** La ignorancia de las normas contenidas en este **Reglamento Interno de Trabajo** no excusa ni a los trabajadores ni al empleador.

**Art. 81.** Este Reglamento podrá ser reformado en cualquier momento por la **Empresa** con la aprobación de la **Dirección General del Trabajo**.

**Art. 82.** Dentro de las disposiciones de este Reglamento, la **Empresa** podrá dictar normas o regulaciones de detalle que pueden ser permanentes o transitorias, generales o para determinado grupo de trabajadores.

**6.3.3. Código de Ética para el Hotel Boutique “Los Lirios”**

El presente Código de Ética tiene como objetivo determinar los valores, principios y normas que deben regir el comportamiento y la actuación de cada uno de los colaboradores, gerentes, clientes y proveedores del Hotel Boutique Los Lirios.

Para conseguir esta finalidad:

El Código se distribuirá a nuestros colaboradores para que conozcan su contenido.

La Gerencia del Hotel liderará el cumplimiento del Código a través del ejemplo.

Se establecerán en tiempo y forma los mecanismos que aseguren el cumplimiento del Código.

Teniendo en cuenta la misión, visión y valores primordiales.

### **Compromisos con los Grupos de Interés**

#### **Relaciones con nuestra clientela**

Nuestros huéspedes y clientes son el centro de la actividad del hotel, y por ello nuestro objetivo es establecer relaciones duraderas y estables basadas en la reciproca aportación de los valores y en la mutua confianza. En esta dirección, el Hotel Boutique Los Lirios asumimos como compromisos los siguientes:

La innovación y prestación eficiente de servicios de hotelería adaptados a las necesidades que perciben de sus huéspedes y clientes.

La revisión constante de sus procesos organizativos para mejorar la atención y el servicio a sus clientes.

Mantener y fortalecer nuestros valores de honestidad y transparencia con los huéspedes y clientes, proporcionándoles siempre información precisa y clara.

Garantizar y mejorar la seguridad del hotel, practicando el plan de emergencia y capacitando al personal en primeros auxilios.

El Hotel Boutique Los Lirios espera de sus huéspedes y clientes un comportamiento ajustado a este código y solicita su colaboración para cumplirlo eficazmente.

#### **Relaciones con nuestros colaboradores**

La contratación y condiciones de trabajo del personal del hotel siempre se realizarán respetando las leyes laborales existentes en nuestro país.

Las relaciones entre todos los colaboradores deben basarse siempre en el respeto a la dignidad y no discriminación de las personas.

Se informará a las y los colaboradores sobre todos los aspectos que han que se deben tomar en cuenta para el desarrollo de sus funciones.

Identificar las necesidades formativas de sus colaboradores.

Se brindará oportunidad de capacitación y de mejoramiento continuo a los colaboradores con el fin de mejorar el bienestar personal y de toda la empresa.

Garantizar que los colaboradores desarrollen su trabajo bajo los estándares de seguridad e higiene.

Se garantizará la seguridad para las y los trabajadores, adoptando cuantas medidas de prevención sean razonables para minimizar los riesgos laborales.

Garantizar la confidencialidad sobre la información que los colaboradores disponen sobre sus clientes.

### **Relación con nuestros proveedores**

Todos nuestros proveedores deberán estar operando, cumpliendo con las normativas vigentes en nuestro país.

Eliminar toda forma de trabajo o explotación infantil.

En condiciones iguales, se favorecerá a los proveedores que estén comprometidos con la sostenibilidad y la calidad de sus productos.

Se favorecerá la adquisición de productos ecológicos o que contribuyan a preservar el medio ambiente.



En la medida de lo posible, se favorecerá para su adquisición, equipos o productos que contengan al menos un componente de origen nacional.

### **Relación con la sociedad y el medio ambiente**

Hotel Boutique Los Lirios se compromete a buscar el trabajo en conjunto con otras empresas. Instituciones del Estado, para desarrollar programas de Acción Social en la zona de operación.

Hotel Boutique Los Lirios comprometido con el cuidado y respeto del medio ambiente en el ejercicio diario de sus actividades.

Manifestamos nuestro compromiso de difundir y promover la adopción de buenas prácticas medioambientales entre colaboradores, administradores, clientela, proveedores, entre otros, con quienes nos relacionamos.

Utilizar racionalmente los recursos, minimizando el consumo de agua, papel y energía, reducir la generación de residuos y emisiones tóxicas favoreciendo el reciclado y buscando soluciones eco-eficientes para nuestro funcionamiento.

Realizar inversión de nuevas tecnologías, mejoras constructivas y adquisiciones de equipos eficientes que promueven el ahorro de los recursos naturales como de agua, energía eléctrica etc.

Colaborar con las administraciones públicas y entidades del sector turístico en la definición e implementación de condiciones del desarrollo del turístico sostenible.

Este Código de ética del Hotel Boutique Los Lirios, no tiene fecha de expiración, sin embargo está sujeto a cambios en bienestar de todas las personas que nos visiten o que trabajen en la organización.

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS

#### 7.1. Análisis De Impactos

Es necesario analizar los impactos que se generarían con la ejecución del presente proyecto en diferentes áreas, para lo cual se utilizará una matriz de impactos.

Se hará referencia a los aspectos como: económico, social y ambiental en la construcción e implementación del Hotel Boutique, con el propósito de determinar las incidencias que conllevara el establecimiento del proyecto dentro de estos ámbitos. En la matriz de impactos la tabulación y el análisis están realizados con una serie de indicadores para cada uno; los indicadores de cada impacto se los han tabulado con ponderación alto, medio, bajo tanto positivamente como negativamente de acuerdo a la siguiente tabla.

**Cuadro N°95: Parámetros de Medición**

IMPACTO	CALIFICACIÓN	NIVEL
Negativo	-3	Negativo Alto
	-2	Negativo Medio
	-1	Negativo Bajo
Indiferente	0	No presenta impacto
	1	Positivo Bajo
	2	Positivo Medio
Positivo	3	Positivo Alto

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

Se elaboró la siguiente matriz con el fin de identificar los grupos involucrados en el proyecto tanto en su proceso de construcción del hotel y en su implementación.

### Cuadro N° 96 Matriz de Involucrados

Construcción	Implementación
Empresas proveedores de Materiales de Construcción	Proveedores de Implementos para el servicio Hotelero
Mano de Obra	Empresas Servicios de Alimentación
GAD-Ibarra	Sociedad
Sector de la Construcción	MINTUR

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

#### 7.2. Impacto Económico.-

En el ámbito económico el proyecto beneficiará tanto a propietarios de empresas de comercialización de materiales de construcción así como a la mano de obra que se necesitará para su construcción.

Además cuando el proyecto ya esté en funcionamiento todos los locales de ventas existentes dentro de la ciudad aumentaran el nivel de utilidades, debido a que si en la ciudad existe un Hotel en el cual las personas puedan hospedarse su permanencia será más prolongada y por ende aumentará el nivel de ventas.

Con la implementación del proyecto se espera generar más fuentes de empleo no solo para el nuevo Hotel, sino que; con el aumento del nivel de visitantes que lleguen a la ciudad se necesitará de más personal que se encargue de fabricar una gran variedad de productos que puedan ofertar a los consumidores, lo que por ende permitirá el aumento de beneficios económicos de la sociedad y a su vez mejore las condiciones de vida.

**Cuadro N° 96: Matriz de Impacto Económico**

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Administración de recursos económicos							X
Ingreso per cápita						X	
Utilidades de la Empresa						X	
Posicionamiento en el mercado						X	
<b>TOTAL</b>						<b>6</b>	<b>3</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

Nivel de Impacto =  $\frac{\Sigma \text{ Total de factores de ponderación}}{\text{Número de Indicadores}}$

Número de Indicadores

Nivel de Impacto =  $\frac{9}{4}$

Nivel de Impacto = 2.25

Nivel de Impacto Económico = Positivo Medio

#### **Análisis:**

- El presente proyecto generará a través de la administración de recursos un movimiento económico en el mercado tanto en sus proveedores, clientes y todos los grupos de interés dentro del área de implementación del proyecto en el sistema empresarial, por lo que se espera que haya impacto positivo.
- Al igual que la empresa en creación, como proveedores, y la población en general se beneficiará de manera directa e indirecta con la implementación del proyecto, debido a que un hotel dentro de la ciudad promueve el turismo y todas

las actividades inmersas, generando mayor cantidad de ingresos en los habitantes, produciendo un impacto medio positivo.

- Se espera lograr con la implementación de este proyecto, una estabilidad económica y por ende utilidades tanto para la empresa como a sus colaboradores aportando de esta forma al ingreso por persona y a la dinamización del mercado, siendo un impacto Positivo Medio.
- El aporte de este trabajo investigativo, con una adecuada gestión empresarial así como un plan estratégico que facilite a alcanzar un posicionamiento en el mercado y sea competitivo, el proyecto generará un impacto medio positivo y se dará a conocer con su marca.

### **7.3. Impacto Ambiental.-**

La construcción de un hotel demanda una serie de impactos de carácter ambiental debido a los desechos de todo tipo que se generarán a lo largo del proceso.

Podemos mencionar en la etapa de construcción del hotel la generación excesiva de desechos de arena, ripio, piedra entre otros materiales que afectan el medio ambiente y se debe tener un adecuado manejo de residuos y desechos sólidos.

En la etapa de construcción de la edificación se encuentra un impacto acústico importante por la utilización de maquinaria pesada para el movimiento, excavación y retiro de tierras.

Al tener maquinaria en la construcción ésta causará tráfico el cual se verá reflejado por una contaminación acústica del lugar. En conclusión se puede ver que el ruido se presentará solamente en la construcción de la edificación por lo tanto no es una contaminación que puede

perdurar en el ejercicio del trabajo normal del hotel, sin embargo es algo que se debe mitigar para reducir el efecto del mismo.

Un impacto muy importante que se puede encontrar en la construcción y en la actividad normal del hotel es el desperdicio de agua por lo tanto se deben prever sistemas que reduzcan el consumo del agua, elemento importante para las dos actividades antes mencionadas.

Un impacto químico de los productos que se utilizará para el lavado y la limpieza tanto de lencería, ropa y pisos puede ser causado si no se usan detergentes, desinfectantes y suavizantes que no posean químicos malignos contra el ambiente y especialmente sobre el agua.

**Cuadro N° 97: Matriz de Impacto Ambiental**

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo de normas ambientales							X
Manejo de desechos						X	
Generación de ruido durante la construcción						X	
Desechos generados en la cocina							X
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>6</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

Nivel de impacto =  $\frac{\Sigma \text{Total de factores de ponderación}}{\text{Número de Indicadores}}$

Número de Indicadores

Nivel de impacto= 10/4

Nivel de impacto= 2.5

Nivel de Impacto ambiental = Positivo Alto

**Análisis:**

- El proyecto estará basado en las normas ambientales vigentes, con el fin de prevenir y mitigar los riesgos e impactos ambientales que generará en proyecto. A través de un plan de acción empresarial.
- Los desechos sólidos se reciclarán en su mayoría y los que no se pueda darle un nuevo uso se desecharán a la basura con el compromiso de buscar la optimización de recursos.
- Se buscará la calidad en cuanto a insumos y materia prima, que se transmitirá a los productores, dando prioridad a los proveedores que aplican normas orgánicas en la producción de los alimentos. Se establece por lo tanto un impacto alto positivo.

**7.4. Impacto Social.-**

El impulso y desarrollo del Turismo a través de la programación de agendas culturales y sociales generará un mayor crecimiento de visitantes al cantón Ibarra, y sus sitios cercanos.

El personal a cargo del Hotel contará con la capacitación necesaria para manejar, supervisar que los productos y servicios que se presten satisfagan las necesidades de los clientes, capacitaciones que el Ministerio de Turismo brinda a través de su planificación anual.

**Cuadro N° 98: Matriz de Impacto Social**

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Creación de fuentes de trabajo							X
Apoyo al Turismo							X
Mejoramiento del servicio al consumidor							X
Motivación al cambio de la Matriz Productiva						X	
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>9</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

Nivel de Impacto =  $\frac{\Sigma \text{Total de factores de ponderación}}{\text{Número de Indicadores}}$

Número de Indicadores

Nivel de Impacto =  $\frac{11}{4}$

Nivel de Impacto = 2.75

Nivel de Impacto Social = Alto Positivo

#### **Análisis:**

- La implementación de este proyecto constituye la generación de fuentes de empleo dentro de la población generando un impacto social y la reactivación de otras zonas de comercio. El nivel de impacto para este aspecto se lo considera alto positivo.
- El proyecto tiene una visión empresarial sin descuidar la atención de los indicadores socioeconómicos locales y del país, por lo que generará una potenciación en el sector turístico, siendo un aporte a los cambios estratégicos de promoción del turismo dando una imagen positiva al turista nacional y extranjero. Se espera un impacto medio positivo.



- La calidad de vida que el proyecto pretende generar en todos los grupos de interés e involucrados con el fin de reactivar la matriz productiva y la economía del país, a través de su implementación. El proyecto generará un impacto medio positivo.

### 7.5. Impacto General.-

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Económico						X	
Impacto Ambiental							X
Impacto Social							X
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>6</b>

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Investigación

Nivel de Impacto =  $\frac{\sum \text{Total de factores de ponderación}}{\text{Número de Indicadores}}$

Número de Indicadores

Nivel de Impacto =  $\frac{8}{3}$

Nivel de Impacto = 2.67

Nivel de Impacto Social = Alto Positivo

#### **Análisis:**

De acuerdo al análisis realizado de los impactos que genera el proyecto se determina que mantienen un nivel alto positivo, es quiere decir que la creación del hotel boutique en la ciudad de Ibarra, posee grandes expectativas que favorecen al sector hotelero, económico y social del cantón, este proyecto no presenta ningún impacto negativo, porque en todo su proceso existen medidas de prevención lo cual mantendrá un constante control interno.

## CONCLUSIONES

- ✓ El diagnóstico situacional permite tener una clara visión del entorno en el cual se va a desarrollar el proyecto, se estableció el segmento de mercado y el target a donde se pretende llegar con el proyecto, además se analizó al sector turismo desde el macro y micro entorno, conociendo la realidad del sector y las oportunidades para el proyecto.
- ✓ El desarrollo del estudio de mercado permitió demostrar la existencia de clientes potenciales, a través de la demanda insatisfecha, frente a la oferta actual, determinando de esta manera la viabilidad del proyecto desde el punto de vista del tamaño del mercado, además de un análisis de precios de la competencia y se determinó las características del servicio y las estrategias de su comercialización.
- ✓ En el estudio técnico se estableció los requerimientos como infraestructura en edificaciones para las habitaciones, oficinas administrativas, su localización y los complementos de ingeniería civil que el proyecto requiere, a través de la investigación basada en proformas de todos los equipos que se necesitará para la puesta en marcha del proyecto.
- ✓ Una vez realizado la evaluación financiera, y la información presupuestaria, estados financieros proyectos, e indicadores financieros los cuales reflejaron que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero y de los inversionistas.
- ✓ El presente proyecto posee su respectiva organización con la finalidad de tener establecidas las funciones que deben cumplir cada trabajador por área, además de las bases legales para su constitución e implementación del proyecto.
- ✓ La ejecución del proyecto generará impactos positivos en diversos aspectos como: económico, ambiental, y social.

## RECOMENDACIONES

- ✓ La empresa que comenzará a funcionar, deberá ser un ejemplo de productividad a través de la correcta aplicación de marketing y de la asistencia de estrategias de comercialización como son: estrategias de promoción, estrategias del producto servicio, estrategias de plaza y de los precios.
- ✓ Se recomienda utilizar publicidad y promoción basada en resultados, es decir de las buenas experiencias de los clientes, del excelente servicio de la empresa, con el afán de mejorar el posicionamiento en el mercado. Esta estrategia ayuda a publicitar a la empresa de manera gratuita y sin costos financieros adicionales.
- ✓ La subjetividad de los pronósticos de oferta y demanda, hace necesario que se controle si existe una desviación presupuestaria de la empresa para medir la eficiencia de las proyecciones y flexibilizar la planificación financiera, con la finalidad de se cumpla lo proyectado.
- ✓ Se debe tratar de conseguir el apoyo y la participación de otros sectores del Cantón para posicionar al nuevo Hotel como uno de los mejores sitios turísticos en el norte del país; ya que su ubicación es en una de las ciudades más visitadas por turistas locales y nacionales.
- ✓ Se deberá aprovechar la oportunidad de implementar la nueva empresa ya que los indicadores de evaluación financiera reflejaron un adecuado nivel de rentabilidad.
- ✓ Se recomienda controlar los procesos de organización y administración de la empresa mediante la aplicación de un modelo de gestión administrativo, ya que así se traduce el direccionamiento estratégico del modelo de forma eficiente y eficaz.
- ✓ Para una posterior implementación del proyecto se podrá usar el presente estudio de pre factibilidad como base para así desarrollar y ahondar más profundamente en detalles y características en especial de procesos para la industria del turismo.

**BIBLIOGRAFÍA**

BACA, Gabriel;(2006) Evaluación de proyectos; Quinta edición; México, Mc Graw-Hill, 2006. 392 p.

BERNAL, César Augusto; (2002); Metodología de la Investigación para Administración y Economía; Bogotá.

HAROL Koontz Heinz; (2004), Elementos de Administración; Editorial Mcgraw-Hill.

JOSE Pascal, Rossetti; (2008), Introducción a la Economía.

JACOME, Walter (2005); Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y la Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión; Primera Edición; Editorial Universitaria.

MIRANDA, Juan.(2005); Gestión de Proyectos, Editorial MM Editores, Quinta Edición.

MIRANDA, J. J. (2008). Gestión de proyectos. Identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental. Adventure.

POSSO Miguel; (2004); Metodología para el Trabajo de Grado; primera edición; Ibarra.

RINCÓN, Carlos Augusto; Contabilidad Siglo XXI, 1era Edición, Ecoe Ediciones; Bogotá, marzo 2009.

ZAPATA, Pedro; (2008) Contabilidad General; Sexta edición, Editorial McGraw-Hill; Colombia.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n\\_ambiental](http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_ambiental)

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/standards/documents/2012-03-30\\_SP\\_Quinoa\\_SUexplanatory-document.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2012-03-30_SP_Quinoa_SUexplanatory-document.pdf)

<http://definicion.de/metodo-inductivo/>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Chenopodium\\_quinoa](http://es.wikipedia.org/wiki/Chenopodium_quinoa)

<http://www.wordreference.com/definicion/>

[www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

[www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

[www.catastrosimbabura.com](http://www.catastrosimbabura.com)

[www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec)

[www.senplades.gob.ec-](http://www.senplades.gob.ec)

# ANEXOS

## ENCUESTA

## DATOS INFORMATIVOS:

<b>GENERO</b>	<b>EDAD</b>
MASCULINO	18-30
FEMENINO	30-40
	40-en Adelante
<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>OCUPACIÓN</b>
SOLTERO	Profesional Independiente
CASADO	Empresario
DIVORCIADO	Empleado Privado
VIUDO	Empleado Publico
OTROS	Jubilado
	Otro
<b>NIVEL DE INGRESOS</b>	<b>NIVEL DE EDUCACIÓN</b>
0 a \$500	Primaria
\$501 a \$2000	Secundaria
\$2001 a \$5000	Superior

## LUGAR DE PROCEDENCIA

NACIONAL

EXTRANJERO

## 1.- Cuando Ud. Viaja acostumbra hospedarse en hoteles?

SI  NO 

## 2.- Cuando llega a la Provincia de Imbabura, viene en compañía de:

Amigos Familia Compañeros de Trabajo Otros 

## 3.- Al visitar la Provincia de Imbabura, en que ciudad Ud. suele hospedarse?

Ibarra Otavalo Cotacachi Atuntaqui

4.- Si su respuesta fue la ciudad de Ibarra. Indique cuales son los motivos por los cuales Ud. Se hospeda en la ciudad?

- Negocios
- Placer
- Turismo
- Cercanía a otros lugares

5.- Cuantos días dura su estadía en el hotel?

- De 1 a 3 días
- De 4 a 5 días
- Más de 5 días

6.- ¿Al momento de elegir un hotel, qué es lo primero que Ud. toma en cuenta?

- La ubicación
- La calidad del servicio
- El precio
- Otros

7.- Considera a la ciudad de Ibarra, como un sitio estratégico para hospedarse tomando en cuenta la cercanía con los sitios turísticos de la Provincia?

SI  NO

8.- Que opina Ud. de la construcción de un Hotel de primera en el centro histórico de la ciudad de Ibarra?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo

9.- Cuanto Ud. estaría dispuesto a pagar por noche de alojamiento por persona?

- De \$30 a \$40
- De \$40 a \$50
- Más de \$50



**10.- Generalmente, cuando se hospeda que número de personas le acompañan?  
(Indique el número).**

Adultos (12- en Adelante)

Adolescentes (4-12 años)

Niños (0-4 años)

**11.- Cuando busca un hotel que características espera encontrar?**

Privacidad

Seguridad

Fácil acceso

Confort

Costo

**12.- Que tipo de servicios adicionales le gustaría que tuviera el nuevo hotel?**

Áreas Recreacionales

Gimnasio

Área Infantil

Centro de Negocios

Áreas Verdes

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



**WORLD COMPUTERS**  
Su inversión inteligente

Razón Social para Emisión de Retención: **NORMA YOLANDA CORDOVA PALADINES**

RUC: 0701084121001

**CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resolución N°466 - NO EFECTUAR RETENCIÓN DEL IVA**

Señores CARLOSAMA QUIROZ ZENEIDA MERCEDES  
RUC 1002622957001  
Teléfono 2610496  
Dirección SUCRE 9-52 Y VELASCO  
Fecha de Envío 25 DE MAYO DEL 2015

**PROFORMA**

FORMA DE PAGO: CONTADO

**Contacto: Karen Cordova Celular: 0980700385**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2	<b>COMPUTADOR HP AIO 5202La AMD 6010</b> Procesador AMD, Memoria Ram de 4 GB Windows 8.1 ORIGINAL Disco duro de 500 GB, Pantalla de 18.5" LED INCLUYE: Teclado y Mouse	514.77	1,029.54
1	<b>PROYECTOR EPSON S18+</b> 3000 Lumenes, Puerto USB, HDMI	624.11	624.11
1	<b>IMPRESORA EPSON TM-U220D-806 USB</b>	259.60	259.60
1	<b>MULTIFUNCION EPSON L210</b> Sistema de tinta continuo ORIGINAL Imprime, copia y scanea Blanco negro y color	276.00	276.00
3	<b>TELEFONO PANASONIC KX-TGC213 3 PIEZAS</b>	85.11	255.34
1	<b>PC DE ESCRITORIO DUAL CORE, CON 2GB, 1TERA</b> Procesador Intel Pentium, Memoria Ram 2GB Disco duro 1 TERA, DVD Writer, Lector de memorias Monitor de 20" LED LG, Regulador, Pad Mouse Windows 8.1 ORIGINAL, Teclado, Mouse, Parlantes	504.46	504.46
<b>ENTREGA INMEDIATA</b>			
<i>Precios sujetos a cambio por alza de impuestos</i>		Subtotal	<b>2,949.05</b>
<b>GARANTIA DE 1 AÑO</b>		IVA 12%	<b>353.89</b>
		Total	<b>3,302.93</b>

**La Garantía y Confianza es lo más importante...**  
VMWare, Microsoft Windows Server, Linux

Importante: Si necesita mayor información y asesoramiento no dude en llamarnos  
**ESTAMOS A SU SERVICIO**



**27 AÑOS DE EXPERIENCIA SERIEDAD Y CONSTANCIA**

**Pedro Moncayo 3-53 y Rocafuerte**

Teléfonos: 2608-010 / 2 640-333 / 2950-008 / 2 640-444 Telefax 2 643\_036

**WORLD COMPUTERS**  
Su inversión inteligente  
*Karen Cordova*  
Firma Autorizada

# BTAVIA MUEBLES

Nuevas Tendencias en Muebles para el Hogar

Propietario Sr. JUAN MONTALVO CHIRAN

RUC: 1002229068001

Dir. Fábrica: Atuntaqui (Sector El Cercado)

Tel: 062 909 096 / 098 273 0181 / 0980100795

Almacén San Antonio de Ibarra calle 27 de noviembre y Daniel reyes

Tel: 062 550 575/ 0990497106/ 0990497070

PROFORMA			
	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
DORMITORIO 1½ Y 1VELADOR	505,75	22	11126,5
DORMITORIO 2 PLAZAS Y DOS VELADORES	565	24	13560
DORMITORIO 2 ½ PLAZAS Y DOS VELADORES	593,25	4	2373
SALA GRANDE	1108,8	2	2217,6
SALA PEQUEÑA PARA RECEPCION	995	1	995
SOFACAMA	230	4	920
POLTRONA CON MESA DE CENTRO	355	24	8520
MUEBLE PARA RECEPCION 3mx2m	1800	1	1800
COMEDOR DE 4 PUESTOS	495	10	4950
COMEDOR DE 6 PUESTOS	565	5	2825
COQUETA MODERNA CON ESPEJO	250	14	3500
COQUETA DOBLE CAJON	220	4	880
ESCRITORIO CON SILLA	250	16	4000
COLCHON CHAIDE CHAIDE 1½ PLAZA	135	22	2970
COLCHON CHAIDE CHAIDE 2 PLAZA	230	24	5520
COLCHON CHAIDE CHAIDE 2½ PLAZA	290	4	1160

<b>TOTAL</b>	<b>67317,1</b>
--------------	----------------





**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
MUNICIPAL DE SAN MIGUEL DE IBARRA**  
R.U.C. 106000260001

2363250

**COMPROBANTE DE PAGO**

FECHA DE EMISIÓN: 01/01/2015      FECHA DE VENCIMIENTO: 31/12/15      FECHA DE PAGO: 26/02/2015

**INFORMACIÓN PERSONAL:**

CONTRIBUYENTE: REYES CARLOSAMA VALERIA GRACIELA Y HNA  
CÉDULA/RUC: 1004674105

2709399

**UBICACIÓN:**

CLAVE CATASTRAL: 04040116020000  
DIRECCIÓN: JUAN DE VELASCO Y ANTONIO JO

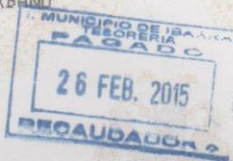
**INFORMACIÓN:**

VALOR PROPIEDAD 71.156.32  
IMPUESTO PREDIO URBANO AÑO 2015

**DESCRIPCIÓN:**

IMPUESTO PREDIO URBANO

**CONCEPTO:**  
IMPUESTO A LOS PREDIOS URBANOS  
BOMBEROS  
TASA POR SEGURIDAD CIUDADANA  
PROCESAMIENTO DE DATOS  
ESPECIE VALORADA



**VALOR:**  
56.93  
10.67  
3.00  
0.25  
0.25

SUBTOTAL: 71.10  
DESCUENTOS: 3.99  
INTERESES: 0.00  
RECARGOS: 0.00  
**TOTAL: 67.11**

DIRECTORA FINANCIERA

QUITOJ  
RECAUDADOR