

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**Estudio de Factibilidad para el hotel boutique “Guápulo Art
Hotel” en Quito, Ecuador**

Modelo de Negocio

**María Luisa Burbano Mestanza
Cristian Edmundo Freile Montalvo**

Administración de Empresas de Hospitalidad

Trabajo de Titulación presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciado en Administración de Empresas de Hospitalidad

Quito, 30 de abril de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Estudio de Factibilidad para el hotel boutique “Guápulo Art Hotel” en
Quito, Ecuador**

**María Luisa Burbano Mestanza
Cristian Edmundo Freile Montalvo**

Calificación

Nombre del Profesor, Título Académico

Mauricio Cepeda, MMH

Firma del Profesor

Quito, 30 de abril de 2018

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certificamos que hemos leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estamos de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizamos a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y Apellidos: María Luisa Burbano Mestanza

Código: 00124122

Cédula de Identidad: 1721108643

Firma del estudiante: _____

Nombres y Apellidos: Cristian Edmundo Freile Montalvo

Código: 00123589

Cédula de Identidad: 1715316178

Lugar y Fecha: Quito, 30 de abril de 2018

RESUMEN

El presente documento es un estudio de factibilidad para *Guápulo Art Hotel*, un hotel de lujo de 40 habitaciones con un concepto artístico, que busca entregar al huésped una experiencia cultural e inspiradora singular. Se ha hecho un análisis detallado del entorno macroeconómico donde se desarrollaría *Guápulo Art Hotel*, además de un extenso estudio del vecindario, la oferta, y la demanda potencial. Se ha diseñado un conjunto de instalaciones que acomodan todas las necesidades operativas del hotel, se adapta a las condiciones del terreno y el vecindario, y permite la absoluta comodidad de sus huéspedes. Adicionalmente, las estrategias de recursos humanos y comunicación de marketing crearían una cultura organizacional positiva y un compromiso del empleado con *Guápulo Art Hotel* y sus objetivos. Finalmente, el estudio de factibilidad realizado ha concluido que el desarrollo del proyecto es factible, ya que se recupera la inversión en menos de diez años de funcionamiento, obteniendo un VPN de \$ 681,175.35. Todo el estudio llevó a la conclusión de que el desarrollo de este proyecto sería una contribución económica, social y cultural positiva para toda la comunidad que se relacione con el proyecto.

Palabras Clave

hotel artístico, cultura, arte, experiencia cultural, estudio de factibilidad, Guápulo, Quito

ABSTRACT

The following paper is a feasibility study for *Guápulo Art Hotel*, an artistic 40 room luxury lodging facility that pursues a cultural and inspiring experience for the guest. This paper describes an extensive and detailed neighborhood, demand –supply, and macro-economic analysis for *Guápulo Art Hotel's* development. The building facilities for this project are adapted to optimize the operational needs of the hotel, and allow full comfort for the guest. Additionally, marketing communication and human resources strategies were designed to create a positive organizational culture and employee commitment to the company. Finally, this study has concluded that the development of *Guápulo Art Hotel* is feasible; because its cash flows are enough to cover the initial investment in less than ten years of operation, with a project NPV of \$681,175.35. In conclusion, we have encountered that, if done, the development of this project will be a positive economic, cultural, and social contribution for the entire hotel-related community.

Keywords

artistic hotel, culture, art, cultural experience, feasibility study, Guápulo, Quito

A nuestras familias.
Mónica, Alex y Gonzalo
Cristian, Lucía y Luis Alberto

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de titulación nació de la necesidad y el deseo de crear un proyecto de hospitalidad diferente, inspirador e integrador para que podamos conocer de manera más cercana la industria a la que hemos decidido dedicarle nuestras vidas, y no hubiera sido posible culminarlo sin el apoyo y ayuda de muchas personas.

Agradecemos a nuestro tutor, Mauricio Cepeda, por habernos compartido su conocimiento y brindarnos su apoyo y guía durante el proceso de desarrollar y plasmar adecuadamente la idea de *Guápulo Art Hotel*. Agradecemos también a Damián Ramia, Juan Carlos Valdivieso y Renata Moncayo por haber formado parte esencial de nuestra formación como profesionales y contribuir además con su conocimiento e ideas al desarrollo de este trabajo.

Deseamos agradecer también a Hernán Portero, por haber formado parte esencial del desarrollo de esta idea al plasmarla en sus diseños arquitectónicos, y a Santiago Morocho por ayudarnos a traducirla en una sola imagen.

Asimismo, agradecemos a la USFQ y a todos los profesores que no solo nos compartieron su saber, sino que además nos enseñaron mucho sobre la vida que nos espera después de alcanzar este primer objetivo y obtener un título universitario.

Por último, si bien no menos importante, queremos agradecer a nuestras familias por brindarnos su apoyo incondicional, tanto en el desarrollo de este trabajo como en el resto de nuestra vida universitaria y nuestro camino por el mundo. Asimismo, agradecemos a nuestros amigos y compañeros, sin los cuales no hubiéramos gozado de una experiencia tan maravillosa durante la etapa de vida que estamos a punto de culminar.

TABLA DE CONTENIDOS

HOJA DE CALIFICACIÓN	2
Derechos de Autor	3
RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
AGRADECIMIENTOS	7
TABLA DE CONTENIDOS	8
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
INTRODUCCIÓN	13
DESARROLLO	15
1. Concepto	15
1.1. Tipo de Empresa	15
1.2. Tipo de Concepto	16
1.3. Experiencia del Cliente	18
1.4. Ubicación	20
1.5. Servicios.....	20
1.6. Capacidad.....	24
1.7. Mercado Meta	26
2. Estudio de Factibilidad	28
2.1. Entorno Macroeconómico.....	28
2.2. Análisis de Sitio	30
2.3. Análisis de Vecindario	36
2.4. Análisis de Área de Mercado	44
2.5. Análisis de Oferta	44

2.6.	Análisis de Demanda	50
2.7.	Pronóstico de Ingresos y Gastos	52
2.8.	Análisis de Rentabilidad del Proyecto	54
3.	Diseño y Arquitectura	58
3.1.	Programa de Espacios	60
3.2.	Diseño de los Pisos de Habitaciones.....	61
3.3.	Diseño del Espacio Público	62
3.4.	Diseño de las Áreas de Servicio o Back of the House.....	65
4.	Programa de Alimentos y Bebidas.....	69
5.	Programa de Recursos Humanos	70
5.1.	Cultura Organizacional	70
6.	Plan de Comunicación de Marketing.....	77
6.1.	Comunicación Interna.....	78
6.2.	Comunicación Externa.....	79
CONCLUSIONES		85
BIBLIOGRAFÍA		87
ANEXOS		90
Anexo A: Informe de Regulación Metropolitana		90
Anexo B: Cédula Catastral.....		91
Anexo C: Ocupación y Tarifa Promedio proyectadas		92
Anexo D: Estado de Resultados Proyectado.....		93
Anexo E: Presupuesto de Inversión Inicial.....		94
Anexo F: Balance General Proyectado		95
Anexo G: Flujos Libres de Caja proyectados		96
Anexo H: Flujos Descontados y Criterios de Valoración.....		97

Anexo I: Escenario 1 – Aumento a 50 Habitaciones	98
Anexo J: Escenarios 2 y 3 – Ocupación promedio o Tarifa aumentan 25%.....	99
Anexo K: Plano de Planta Baja.....	100
Anexo L: Plano de Planta Alta.....	101
Anexo M: Planos de Pisos de Habitaciones.....	102
Anexo N: Detalle de Habitación Tipo Simple	103
Anexo O: Detalle de Habitación Tipo Doble.....	104
Anexo P: Detalle de Habitación Tipo Suite King.....	105
Anexo Q: Detalle de Habitación tipo Suite Dúplex.....	106
Anexo R: Plano de Fachada Frontal	107
Anexo S: Plano de Fachada Posterior.....	108
Anexo T: Plano de Fachada Lateral Derecha	109
Anexo U: Plano de Fachada Lateral Izquierda	110
Anexo V: Plano de Detalle – Lobby	111
Anexo W: Plano de Detalle – Restaurante.....	112
Anexo X: Plano de Detalle – Cocina	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Mezcla de Habitaciones	24
Tabla 2: Mezcla de Mesas.....	25
Tabla 3: Competencia Primaria	47
Tabla 4: Competencia Secundaria	48
Tabla 5: Estadísticas de Demanda en Quito, 2017	50
Tabla 6: Programa de Espacios.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación de Guápulo Art Hotel.....	20
Figura 2: Localización de Guápulo Art Hotel.....	32
Figura 3: Acceso desde el centro de Quito.	34
Figure 4: Acceso por la Av. Simón Bolívar.	35
Figura 5: Ubicación del Terreno.	36
Figura 6: Temperatura y Precipitaciones promedio en Quito.....	37
Figura 7: Tierras en el Entorno.	42
Figura 8: Matriz Precio - Calidad de la Competencia Primaria.....	49
Figura 9: Historial de Ocupación Promedio en Quito (2006 - 2017)	51
Figura 10: Organigrama Preliminar de Guápulo Art Hotel	74

INTRODUCCIÓN

El presente documento es un estudio de factibilidad para el desarrollo de un proyecto hotelero de lujo en el sector de Guápulo en Quito, Ecuador. A continuación, se detallan los aspectos más relevantes del proyecto de creación al que hemos denominado *Guápulo Art Hotel*.

Guápulo Art Hotel se define como un hotel de lujo de 40 habitaciones, con la misión diaria de inspirar a los visitantes a experimentar Quito valorando la cultura y las artes. Además, en un largo plazo busca posicionarse en Ecuador como el hotel de lujo líder por su fomento continuo a la propagación de estos dos elementos. Para lograr estos objetivos se ha estructurado un concepto innovador y flexible, que permite el pleno desarrollo del proyecto, basándose en estrategias claras dirigidas hacia los inversionistas, huéspedes, empleados y la comunidad general.

Para poder determinar la factibilidad del proyecto propuesto se ha realizado un análisis general de la situación del país, en donde se ha determinado que *Guápulo Art Hotel* crecería en un ambiente económico y político de incertidumbre. Adicionalmente, se realizó un análisis de la competencia potencial, así como la oferta y la demanda existente en la ciudad, y se hizo un estudio del sitio propuesto para el hotel mediante la explicación detallada de la localización, la adaptabilidad, y la situación legal del terreno. Por su parte, se elaboró un análisis de rentabilidad para *Guápulo Art Hotel*, en donde se detalla el desenvolvimiento del hotel en los primeros diez años de funcionamiento y su rentabilidad financiera. Por último, se diseñaron planos preliminares del hotel y programas específicos de recursos humanos, comunicación de marketing, y estrategias de distribución para garantizar que este estudio

tenga validez para cualquiera de las partes que pudiesen estar interesadas en que este proyecto se lleve a cabo.

Finalmente, este estudio espera presentar a *Guápulo Art Hotel* como una idea innovadora que busca establecer tendencias nuevas en la ciudad de Quito, no solo generando riqueza para la comunidad y los miembros de la organización, sino también aportando valor adicional a la experiencia Quito de los visitantes

DESARROLLO

1. Concepto

1.1. Tipo de Empresa

Se propone desarrollar un hotel boutique en la ciudad de Quito en el sector de Guápulo, mismo que contará con varios servicios, incluido restaurante, servicio a la habitación, salón de eventos y centro de negocios.

La empresa será constituida como una Compañía Limitada de personas, en la que al menos tres socios aportarán capital. Al ser constituida de esta manera, se procura la integridad del patrimonio personal de los accionistas, ya que la responsabilidad está limitada al monto aportado por cada uno sobre el capital suscrito en el momento de la fundación. (Congreso Nacional del Ecuador, 1999) Así mismo, aunque este tipo de compañía limita la posibilidad de aumentar el capital a través de la venta de acciones, al constituirse de esta manera se procura que exista un interés común de todos los socios por el beneficio de la empresa, y una relación cordial entre ellos.

En cuanto a la operación del hotel, se decidió que la administración estará a cargo de un administrador independiente, mismo que sería elegido por la junta de accionistas a través de un proceso de selección con altos estándares. Así se puede garantizar que se velen los intereses de *Guápulo Art Hotel* y sus propietarios, sin entrar en conflictos de interés que, según investigaciones, son de los problemas más frecuentes en los contratos de operación de hoteles y restaurantes. (Schlup, 2004) Contratar a un administrador independiente significa que el trabajo de mercadeo a llevarse a cabo para penetrar al mercado de la forma deseada sería mucho más extenso, y que adicionalmente no se

contaría con la presencia y sello mundial que las empresas o marcas operadoras suelen dar a los hoteles, mismo que, según deRoos (2010), es uno de los beneficios más importantes al decidir que un hotel se afilie a una marca o funcione bajo la operación de una empresa con experiencia y experticia.

Sin embargo, se propone que *Guápulo Art Hotel* se afilie a Relais & Châteaux, una marca suave líder mundial en la industria del alojamiento y restauración, una vez que haya logrado captar a su mercado meta y funcionado con éxito durante al menos dos años. (Gibson, 2018) Después de haber operado en el mercado quiteño por dos años o más, se puede aplicar para formar parte del selecto grupo de hoteleros y restauradores que cuentan con los beneficios de presencia mundial, promoción y estatus que una marca como esta puede otorgar. (Relais & Châteaux, 2015) Al hacerlo se permite que el hotel funcione con estándares altos de calidad pero que sea al mismo tiempo flexible para adaptarse a la situación de país y a los cambios que existen en el contexto social, político, económico y tecnológico del mercado.

1.2. Tipo de Concepto

En este proyecto se propone desarrollar un concepto de Hotel Boutique con temática artística, mismo en el que se expondría arte de diferentes ramas producido por quiteños, ecuatorianos, e incluso artistas internacionales, poniendo especial énfasis en la pintura, escultura, fotografía y arquitectura. Este concepto se inspira tanto en la tendencia a crear lazos con la comunidad (World Hotels Collection, 2018), como en conceptos artísticos desarrollados previamente por propiedades como Le Bristol en París, The Thief en Oslo, The Merrion en Dublín, art'otel en Ámsterdam y más. Creemos que estos conceptos previamente desarrollados pueden ser también aplicados con éxito en la ciudad de Quito,

sin enfocarse únicamente en un movimiento artístico específico o en un solo arte, sino combinando las diferentes dimensiones en las que el arte se manifiesta en el Ecuador y el mundo. De esta manera, se busca que el hotel se convierta en un tributo a la ciudad que lo acuna, y también a la gran variedad de arte que ha hecho crecer al mundo y refleja su historia.

Este concepto es una de las tendencias en hoteles independientes dentro de la industria para el año 2018 (World Hotels Collection, 2018), y en el caso particular de *Guápulo Art Hotel*, se busca que los turistas, sea de placer o negocios, conozcan más del arte que se ha producido y produce en Quito y el resto del Ecuador además de disfrutar de reconocido arte internacional. No solo se propone exponer obras de artistas clásicos como escultores y pintores, sino también darle espacio al arte contemporáneo y a sus diferentes manifestaciones, sean estas pinturas, fotografías, composiciones o murales. De esta forma se buscaría complementar la experiencia "Quito", para que las visitas lleguen a disfrutar de la vibra artística de la ciudad en su máximo esplendor.

El escenario que se ha encontrado para desarrollar *Guápulo Art Hotel* es otro complemento importante al concepto que se ha elegido para el mismo, pues Guápulo es un sector rico en cultura y tradición, así como un destino en el que el arte se ha vuelto un movimiento sumamente importante. La naturaleza artística que muestra el sector, con el Santuario de la Virgen, la arquitectura colonial, el ambiente pintoresco y la variedad de comercios que promueven el arte en muchas de sus expresiones, conforman el paisaje perfecto para una nueva experiencia en hospitalidad que busca realzar el arte y la cultura en todas sus formas.

Adicionalmente, *Guápulo Art Hotel* contará con experiencias variadas que irán en armonía con la vibra artística que buscamos despedir. Entre estas experiencias se propone la creación de un restaurante único que atienda a huéspedes del hotel y comensales de afuera que deseen apreciar las formas que toma el arte quiteño mientras degustan de un menú que las realza y convierte la experiencia quiteña en algo inolvidable.

1.3. Experiencia del Cliente

Se pretende ofrecer al huésped una experiencia que complemente y enriquezca su visita a la ciudad de Quito, poniendo énfasis en la cultura, el arte y las tradiciones quiteñas. *Guápulo Art Hotel* será un espacio para encontrar serenidad, comodidad y renacimiento personal a través de la inmersión en el arte, creando así experiencias únicas.

La experiencia del huésped en el hotel se complementa con la variedad de eventos y actividades que se ofrecerán. Esto se realizará ya que se busca que el huésped viva Quito de una manera única; experimentando nuestras tradiciones y atractivos de primera mano, e interactuando singularmente con el arte que nuestro país ha podido producir a lo largo de los años, así como con el arte que ha marcado al mundo entero. A continuación, se detallarán las experiencias que podrían formar parte de la amplia oferta de nuestro hotel.

Taller de tejido, pintura y otros.

Talleres en los jardines del hotel dirigidos por artesanos y artistas con el fin de enseñar a los huéspedes a crear, entender y valorar el arte.

Visitas Guiadas Al Centro Histórico de Quito.

Tour guiado por las plazas, templos, casas y calles más atractivos de la ciudad patrimonial, en donde se narre la historia quiteña y se cuenten los mitos y leyendas de sus casas y callejones.

Visitas Guiadas a la Ciudad Mitad del Mundo y Museo Inti-ñan.

Tour guiado al paralelo 0°, en donde se cuente la historia de esta línea desde el punto de vista de la Misión Geodésica Francesa, y de las antiguas culturas de la zona de Quito.

Preparación de dulces y platos tradicionales.

Cortas clases donde se enseñe a cocinar varios tipos de dulces y platos quiteños, poniendo énfasis en productos exóticos y nativos, así como nuevos sabores.

Visita a mercados y plazas tradicionales

Tours guiados por los mercados tradicionales de Quito en donde se enseñe la gran variedad de frutas y vegetales que Ecuador ofrece. Así mismo, se planearán visitas a plazas tradicionales de arte, en las que se exponga el arte que día a día se produce y comercializa en la ciudad.

Tour a plantaciones de Rosas

Visita a plantaciones de rosas en la que se explique el ciclo de vida de la planta desde su plantación hasta su exportación internacional, y se experimente de primera mano la calidad necesaria en la producción de unas de las rosas más reconocidas del mundo.

Recorridos turísticos en Quito y sus alrededores.

Se ofrecerá la planificación de tours independientes fuera de Quito para huéspedes interesados, permitiendo así que estos se sientan seguros al momento de planificar su viaje.

1.4. Ubicación

El Hotel se encontrará en Guápulo, un barrio ubicado en el centro de Quito, en la parroquia Itchimbía, en una meseta que separa la zona urbana de los valles. El terreno en donde se planea levantar el hotel se ubica entre las calles Ninahualpa, De Los Conquistadores y Francisco Compte, detrás de la Iglesia de Nuestra Señora de Guápulo y



Figura 1: Ubicación de Guápulo Art Hotel

muy cerca al Parque de Guápulo.

1.5. Servicios

Habitaciones

El hotel contará con 40 habitaciones, mismas que serán distribuidas entre suites, dúplex suites, habitaciones dobles y simples. Las habitaciones serán espaciosas y estarán equipadas con todas las comodidades necesarias para que los huéspedes puedan disfrutar de una vacación memorable, sin preocupaciones o dificultades. Entre el equipamiento que las habitaciones van a tener, se incluyen camas con colchones cómodos, mesas de noche, televisión, escritorio, clóset, caja fuerte, mini bar, baño completo y amenities.

Restaurante - Bar

Se ha planificado que *Guápulo Art Hotel* tenga un restaurante que, además de brindar su atención a nuestros huéspedes en sus instalaciones y en el servicio a la habitación, abrirá sus puertas al público y se hará cargo del servicio de catering en eventos que se realicen en el hotel. El restaurante atenderá en horario ininterrumpido desde el desayuno hasta la cena, cerrando sus puertas únicamente durante la noche, y el servicio a la habitación estaría disponible desde la hora del desayuno hasta la media noche. El restaurante de *Guápulo Art Hotel* tendrá un concepto congruente con el concepto del hotel, por lo que el arte y sus diferentes expresiones serán siempre el tema predominante. Adicionalmente, se ha planificado que el restaurante también tenga la calidad de mirador dentro de *Guápulo Art Hotel*, ya que tendrá una ubicación muy beneficiosa dentro del hotel y una excelente vista, lo que facilitará la creación de ambientes de relajación y plenitud.

Nuestro restaurante, además, contará con un bar integrado que servirá bebidas y entremeses para satisfacer a huéspedes que busquen un ambiente relajado por periodos cortos de tiempo, y además servirá como sala de espera para el servicio en el restaurante.

El concepto gastronómico del restaurante se inspira en la tradición culinaria del Ecuador y el mundo, así como su evolución artística. El restaurante buscará crear en el huésped sensaciones únicas e inesperadas de satisfacción mediante el uso de aromas, sabores y colores que marquen claramente desde el ambiente general hasta cada uno de los platos. Es por esto que se decidió buscar una propuesta gastronómica joven, vivaz, y sinérgica para hacerse cargo de la operación del mismo. Por

consiguiente, se decidió que el restaurante no será administrado por quienes estén encargados del manejo del hotel, y será entregado en concesión a un chef, grupo gastronómico o restaurador cuyo perfil vaya acorde con los requerimientos del restaurante, su concepto y la promesa de servicio que se ha hecho.

Lavandería

Dado que *Guápulo Art Hotel* será un establecimiento de categoría de lujo, se pretende proveer el servicio de lavandería para nuestros huéspedes, para así garantizar su mayor comodidad y satisfacción. Se ha determinado que el servicio de lavandería, tanto para nuestros huéspedes como para la lavandería interna, será tercerizado a una compañía con trayectoria y experiencia en el mismo. Esto contribuirá a facilitar la planeación y diseño, así como a reducir los costos fijos y una parte de la inversión inicial.

Business Center y Sala de Reuniones

Se ofrecerá el servicio de un centro de negocios moderno, mismo que seguiría la tendencia de espacios compartidos. Aquí, nuestros huéspedes tendrán acceso al internet y más información desde una computadora propia del hotel y un área general de trabajo con conectividad a internet, además de poder realizar impresiones y trabajos de cualquier índole las 24 horas del día.

Salón de eventos

Aprovechando la impactante vista del valle de Cumbayá que se tiene desde *Guápulo Art Hotel*, se pretende ofrecer el servicio de planificación de eventos. Para esto, el hotel contará con dos salones. El primero será en el interior, y tendrá la

posibilidad de conectarse con los jardines y patio del hotel, para así tener la oportunidad de duplicar el espacio disponible para eventos y minimizar la cantidad de área útil no productiva. Adicionalmente, con el objetivo de entregar la mejor experiencia en eventos, y poder brindar un servicio integral y completo, se ha planificado que el hotel cuente con alianzas estratégicas con decoradores, floristas, fotógrafos, entre otros.

Telecomunicaciones

Además de tener el servicio de internet inalámbrico de alta velocidad en todas las habitaciones y áreas públicas, se prevé ofrecer a nuestros huéspedes el servicio de llamadas telefónicas nacionales, internacionales y buzón de voz. A pesar de que la tecnología actual tiende a volver obsoletos e inútiles a este tipo de servicios, es importante ofrecerlos para garantizar la comodidad absoluta de todos los turistas que se hospeden en *Guápulo Art Hotel*.

Shuttle – servicio de transporte limitado

Guápulo Art Hotel ofrecerá servicio de transporte a sus huéspedes desde y hacia el Aeropuerto Mariscal Sucre, y al centro histórico de Quito. De esta manera, procuramos que el huésped pueda experimentar la ciudad con seguridad y comodidad. Adicionalmente, se ofrecerá la posibilidad de hacer viajes más largos o a lugares distintos de los detallados anteriormente, por un precio adicional.

1.6. Capacidad

Habitaciones:

El hotel tendrá 40 habitaciones en total, mismas que serán distribuidas entre habitaciones simples, dobles, y suites. De acuerdo a recomendaciones de la industria (DeRoos, 2011) y a la perspectiva de demanda que existe para este hotel, la distribución de las habitaciones se hará de la siguiente manera:

MEZCLA DE HABITACIONES		
Tipo de Habitación	Porcentaje del total	Número de Habitaciones
Simple	50%	20
Doble	30%	12
Suite	10%	4
Suite Dúplex	10%	4
TOTAL	100%	40

Tabla 1: Mezcla de Habitaciones

Se ha decidido hacer una distribución de habitaciones distinta a la generalmente usada para hoteles boutique ya que, de acuerdo a la demanda y a la situación de los demás hoteles con conceptos similares en la ciudad, no siempre es lo más beneficioso tener un 80% de habitaciones simples que únicamente atraen a parejas sin hijos o a viajeros individuales, usualmente de negocios. A pesar de que la mayor parte de huéspedes que buscan hoteles boutique en Quito son personas mayores con ingresos altos o parejas de luna de miel, el objetivo del hotel es también atraer a jóvenes y a adultos con familias, por lo que se decidió que el hotel tenga un 30% de habitaciones dobles y un 20% de suites entre dúplex y tradicionales.

Restaurante:

El Restaurante de *Guápulo Art Hotel* que, como se mencionó anteriormente, tendría un concepto y temática muy similar al resto de las instalaciones, tendrá una capacidad para 50 personas. Estos 50 comensales podrán ser acomodados en mesas para dos, cuatro o más de acuerdo a sus necesidades, siempre garantizando su absoluta comodidad. (Birchfield, 1988) Es así que se ha determinado la mezcla de mesas que se detalla a continuación:

MEZCLA DE MESAS			
Tipo de Mesa	Capacidad por Mesa	Cantidad de Mesas	Capacidad Total
Dos Puestos	2	12	24
Cuatro Puestos	4	5	20
Seis Puestos	6	1	6
TOTAL			50

Tabla 2: Mezcla de Mesas

Con esta mezcla de mesas se procuraría que haya una buena rotación en el restaurante y que la oferta de espacio de este sea acomodable a las necesidades y requerimientos de los comensales, pues al contar con varias mesas para dos personas, estas se pueden fácilmente unir o separar según el tamaño de grupo.

Business Center y Sala de Reuniones

El Business Center del hotel, así como la sala de reuniones, conformarán un servicio adicional que se ofrecería a nuestros huéspedes que necesiten hacer uso de herramientas tecnológicas de alta calidad. Se prevé que el business center tenga seis computadoras, por lo que tendría una capacidad para seis personas al mismo tiempo, y contará con todas las herramientas necesarias para los huéspedes del hotel. La sala de

reuniones, por otro lado, tendría capacidad para llevar a cabo reuniones de hasta 10 personas, y contará con un sistema de audio y video para garantizar la satisfacción de los huéspedes que necesiten hacer uso de la misma.

Salón de eventos

Guápulo Art Hotel tendrá un salón de eventos interior en su primera planta, con capacidad para aproximadamente cien personas, dependiendo de la composición de mesas y tipo de evento que se haga. Se ha decidido que la capacidad del salón de eventos no sea muy alta ya que se busca aprovechar los espacios físicos del hotel en áreas que produzcan ingresos con mayor constancia. Sin embargo, a pesar de que el área interior destinada para eventos es relativamente pequeña, se ha planificado y diseñado de manera tal que se pueda expandir hacia los jardines y patios del hotel en el caso de que se realicen eventos que requieran más espacio, sin comprometer la comodidad de los invitados. Esta extensión del espacio destinado a eventos, además, será una excelente oportunidad para aprovechar la vista que tiene el terreno en el que construiremos el hotel, y esto atraería a más clientes y garantizaría la maximización de los ingresos por eventos del hotel.

1.7. Mercado Meta

Leisure

La ciudad de Quito ha probado ser un atractivo importante para turistas extranjeros, y aún más cuando se trata de turistas extranjeros de edad adulta o parejas jóvenes que disfrutan de explorar las calles ricas en cultura que puede ofrecer la ciudad, tanto como el resto del país. El Municipio de Quito ha determinado que en el año 2017 entraron a Quito cerca de 700 mil turistas extranjeros no residentes, entre

los cuales predominaron los turistas procedentes del Estados Unidos (22,6%), seguidos de los turistas provenientes de Colombia, Canadá, Alemania, Argentina, Francia y el Reino Unido. Estas estadísticas nos han demostrado que la principal masa turística que el Ecuador recibe, entre no residentes, viene de Norteamérica y Europa, por lo que es importante crear una experiencia que sea atractiva a ellos. Es así que se ha creado Guápulo Art, un hotel que se enfoca en atraer a turistas extranjeros que sientan un profundo interés por la cultura quiteña y ecuatoriana, y que gocen de una capacidad de pago alta. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2017b)

Business

A pesar de que *Guápulo Art Hotel* no tendría como mercado meta principal a los turistas de negocios, reconocemos que el turismo de negocios es parte importante del turismo global que se da en la ciudad de Quito, pues representa cerca del 17% de la totalidad del turismo. Es por esto que nuestro hotel también podría resultar adecuado para los turistas que visitan la ciudad con ese propósito, ya que contamos con todas la comodidades y herramientas tecnológicas para que los turistas de negocios tengan una estadía placentera y sin contratiempos. En este caso se ha determinado que el hotel podría atender únicamente a viajeros de negocios individuales debido a la limitada capacidad que tiene en habitaciones y salas de reuniones.

2. Estudio de Factibilidad

2.1. Entorno Macroeconómico

Para poder desarrollar el proyecto de *Guápulo Art Hotel*, es necesario analizar el ambiente del país en tres entornos: entorno político, económico y social. A partir de estos análisis se pueden plantear decisiones específicas para la creación del proyecto

Entorno Político

Guápulo Art Hotel se desarrollará en un ambiente de incertidumbre política bajo el primer mandato presidencial de Lenin Moreno. Este se caracteriza por ser un modelo de gobierno con alta aceptación en sectores populares, pero es criticado de manera continua por las empresas y medios privados. Esto ocurre por una gran cantidad de escándalos internos en el movimiento político, a pesar de que el nuevo presidente, quien tiene una aceptación del 45%, (CEDATOS, 2018) ha expresado y demostrado su intención de rectificar muchos de estos problemas. Además, el ambiente político y fiscal del país es reconocido por generar una gran cantidad de regulaciones al sector privado, lo cual hace complicada, larga y costosa la creación de nuevos emprendimientos y proyectos.

Entorno Económico

El entorno económico en donde se desarrollará *Guápulo Art Hotel* es poco predecible. Sin embargo, de acuerdo al Banco Central del Ecuador, institución que administra las cuentas macroeconómicas, el país tendrá un crecimiento de la economía global del 1.6% en el año 2018, 2.39% en el 2019, y 2.49% en el 2020. Estos valores se justifican por varios factores. En primer lugar, el Ministerio de Economía y Finanzas en agosto de 2017 planteó que la Balanza Comercial

ecuatoriana se mantendrá positiva hasta el 2020. Los principales productos no petroleros, como el banano, camarón, cacao, atún y café tendrán una tendencia creciente de exportación. Las importaciones, principalmente de materias, también crecerán. (2017)

De igual forma, el Banco Central del Ecuador proyecta un crecimiento en el Consumo de los Hogares de 2017 a 2020, ya que se espera una recuperación de la economía y el empleo durante este periodo, pero principalmente de 2019 a 2020. Estas proyecciones son justificadas por el Banco Central del Ecuador asumiendo que el sector privado será el motor de la inversión, gracias a la suscripción al Acuerdo Comercial con Europa y las nuevas políticas y estrategias establecidas por el gobierno para la estimulación de la inversión privada. (2017)

En conclusión, el Gobierno y las instituciones esperan un crecimiento positivo de la economía por medio del estímulo a la inversión privada. Sin embargo, el país tiene antecedentes de haber decrecido económicamente, así como de reducir su producto interno de forma drástica en años anteriores, lo que pone en duda la seguridad económica del país, y por lo tanto la de las empresas e individuos que generan actividad comercial de cualquier índole.

Entorno Social

El Ecuador es un país en desarrollo que muestra varios problemas a nivel social, siendo el más grave es el aspecto educativo. Para 2015, Ecuador contaba con la alta cifra de un 5.8% de personas con analfabetismo. Esto ocurre por varias razones, entre la cuales se destacan la falta de recursos económicos, el fracaso escolar, el

trabajo, las enfermedades o discapacidad, y el poco interés en los estudios. Estas razones crean ambientes poco óptimos en donde, de todos los jóvenes que por edad deberían estar cursando el bachillerato, tan solo el 65% lo realizan.

Proyectado hacia futuro, Ecuador tiene mucho campo para la mejora de la educación, por lo que el desarrollo de *Guápulo Art Hotel* será en un ambiente con tendencias de crecimiento educativo. Por su parte, Pichincha, la provincia donde se ubicará el hotel, tiene una tasa de analfabetismo más baja que el promedio, con 3.8%, es la tercera provincia más alfabetizada después de El Oro y Zamora Chinchipe. (Antamba, 2015) Esto permite que se facilite el reclutamiento y se contrate mano de obra mejor calificada para trabajar en el hotel y entregar una excelente experiencia a nuestros huéspedes.

2.2. Análisis de Sitio

Historia

El pueblo de Guápulo es conocido por su ambiente bohemio, sus calles históricas y su Santuario. Se dice que por sus calles inició la aventura de Francisco de Orellana hacia el Oriente, en donde terminó redescubriendo el Río Amazonas. El atractivo principal del barrio es su Santuario, construido en el siglo XVII por el arquitecto franciscano Hermano Antonio Rodríguez. (Vargas, 1960) El interior y la decoración del Santuario fue encargada a varios artesanos, artistas y escultores conocidos, el mejor de ellos era sin duda Miguel de Santiago que se encargó de pintar algún de los cuadros que pueden ser apreciados hasta hoy en día. (Navas, 1926)

Este barrio es un lugar vivo, lleno de tradiciones y de celebraciones. La más destacable de estas, es la Fiesta en Honor a Nuestra Señora de Guápulo, en donde las familias del barrio celebran Misa y rezan el rosario diariamente durante la semana de la fiesta. Además, se realizan actividades deportivas y culturales. Los eventos más interesantes son las carreras de coches de madera y el festival cultural de danza, en donde el barrio se organiza para proclamar a los ganadores. Por la noche, antes del último rezo del rosario, se encienden las luces y comienza la fiesta, un desfile de disfrazados alegran el ambiente, mientras se llevan ofrendas florales al Santuario. (Carvajal, 2017)



Figura 2: Localización de Guápulo Art Hotel

Localización

El Hotel estará en Quito, capital del Ecuador (provincia de Pichincha), en el barrio de Guápulo, en la calle Ninahualpa y Juan de Toro con Código Postal 170408. Los lugares de referencia cerca del terreno del hotel son la Iglesia de Nuestra Señora de Guápulo y el Parque de Guápulo. Las coordenadas del terreno en el que el hotel se ubicaría son las siguientes:

Latitud: 0°11'58.54" Sur

Longitud: 78°28'28.39" Oeste

Adaptabilidad y conveniencia física del terreno

Para la construcción del hotel es necesario adaptar los 15.000 m² del terreno donde se va a construir. El terreno no es completamente plano, pues existen varios desniveles que dificultan la construcción en el mismo. Está ubicado en un relleno de quebrada, por lo que la construcción del hotel debe ser sismo resistente y tener

cimientos suficientemente fuertes para sostener la construcción del edificio. Además, los retiros para la construcción son específicos, por lo que es necesario dejar un retiro de diez metros entre la construcción y el borde superior de la quebrada además de los retiros laterales de tres metros y el frontal de cinco. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2018) Por estas razones, se llegó a la conclusión de que el terreno es de difícil adaptabilidad, y es necesario realizar varios arreglos antes de iniciar la construcción. Estos arreglos incluyen actividades como retirar un aproximado 20 cm de tierra suelta en la superficie del terreno, realizar excavación con maquinaria en ciertas partes del terreno, nivelar el suelo y asentar muros de contención. De esta manera, se logrará nivelar el terreno de forma escalonada para que este se adapte a la forma arquitectónica del hotel y viceversa, y también se garantizará que el terreno y la construcción sean tan seguros como sea posible.

Acceso y Visibilidad

Viajando desde Quito se debe llegar a la Av. González Suárez, tomar la calle Camino de Orellana, y en cuanto la Iglesia sea visible a la izquierda, girar a la derecha por Germánico Salgado, girar a la izquierda por Av. De los Conquistadores, continuar hasta Ninahualpa, girar a la Izquierda y seguir derecho hasta encontrar el hotel.

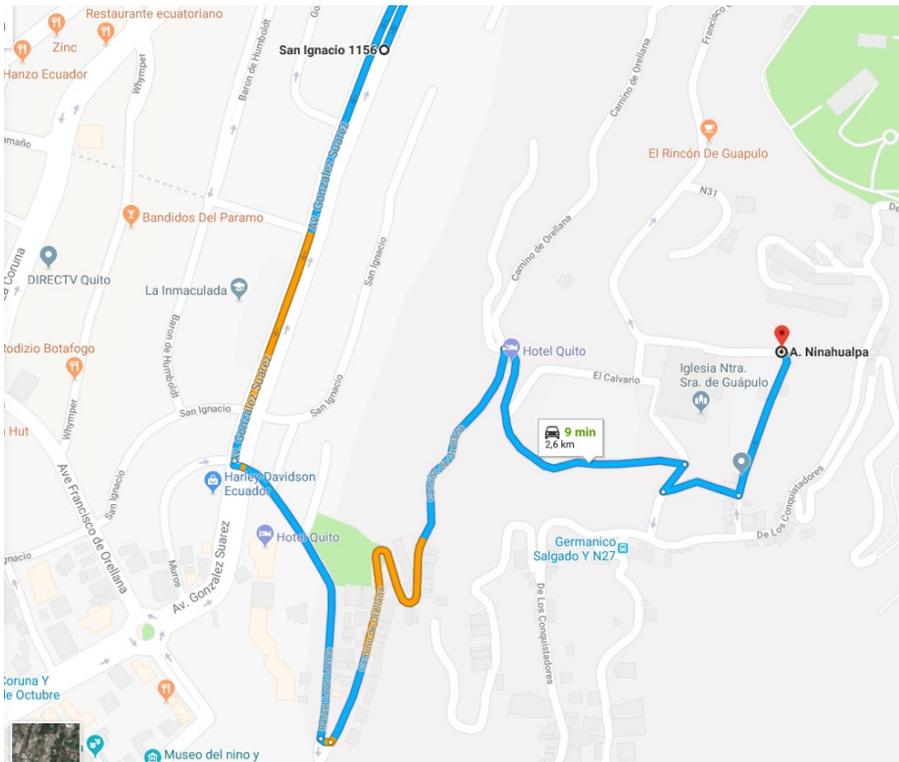


Figura 3: Acceso desde el centro de Quito. Fuente: Google Maps

Desde la Av. Simón Bolívar es necesario estar en camino al Valle de los Chillos. Antes de cruzar el puente de Guápulo, se debe tomar a la derecha por Av. De los Conquistadores, seguir por tres kilómetros hasta la calle Ninahualpa, girar a la derecha y continuar derecho hasta encontrar el hotel.

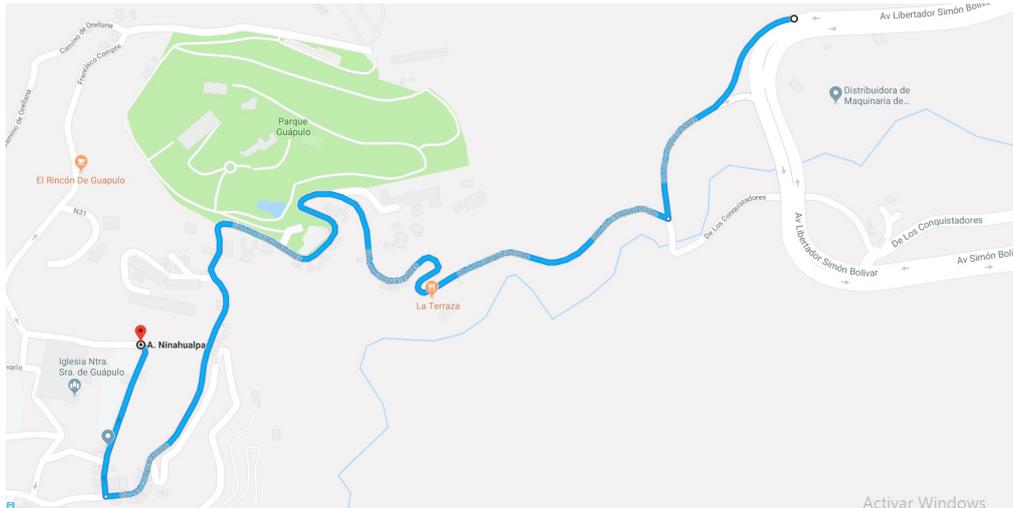


Figure 4: Acceso por la Av. Simón Bolívar. Fuente: Google Maps

Situación Legal y Regulaciones municipales

El terreno donde se construirá el hotel es propiedad de la empresa extranjera Jabot Investment Limited, y de acuerdo a la investigación previamente realizada, es posible comprarlo para construir el hotel. (Dirección Metropolitana de Catastro - Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2018) Adicionalmente, consideramos que se podría proponer a Jabot Investment que el terreno pase a formar parte del capital de la empresa y Jabot se convierta en uno de los accionistas capitalistas.

En cuanto a las regulaciones municipales para el sector, y para el predio en el que *Guápulo Art Hotel* será construido, se ha determinado que en el sector existe una ordenanza de uso residencial, en su gran mayoría. El coeficiente de uso de suelo determina que se puede construir al 35% en la primera planta, y se pueden construir dos plantas adicionales hasta llegar al 105% de uso del terreno, tomando en cuenta que la edificación puede llegar a una altura máxima de 12 metros. Este uso de suelo y altura máxima, no obstante, no incluye los pisos que se pudieran construir en desniveles hacia abajo. Adicionalmente, como se mencionó anteriormente, se

requieren retiros laterales de tres metros, un retiro frontal de cinco metros, un retiro posterior de tres metros y entre bloques de seis metros. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2018) Es importante tomar en cuenta que el terreno está ubicado en un sector con ordenanza de relleno de quebrada, por lo que adicionalmente se requiere que exista un retiro de diez metros desde el borde superior de la quebrada, como se muestra en los *Anexos A y B*.

2.3. Análisis de Vecindario

Guápulo Art Hotel se encuentra en el barrio de Guápulo, junto a uno de los mayores atractivos del sector, la Iglesia de Nuestra Señora de Guápulo. El área de Guápulo es conocida por su rica historia, tradiciones, festividades y ambiente. Por la zona existen varios talleres de arte, cafeterías y pequeños restaurantes con estilos únicos, que, combinados con las paredes coloridas, las casas ornamentadas, monumentos y construcciones históricas crean un entorno bohemio. El barrio es conocido por ser muy organizado entre sus vecinos. Es muy común que en reunión se traten todo tipo de temas, desde la organización de las Fiestas de Guápulo hasta el impedimento de construcción de obras públicas y privadas. En general, los vecinos de Guápulo buscan que el espacio



donde viven sea tranquilo y poco comercial.

Figura 5: Ubicación del Terreno. Fuente: Google Maps

Clima y Factores Geográficos

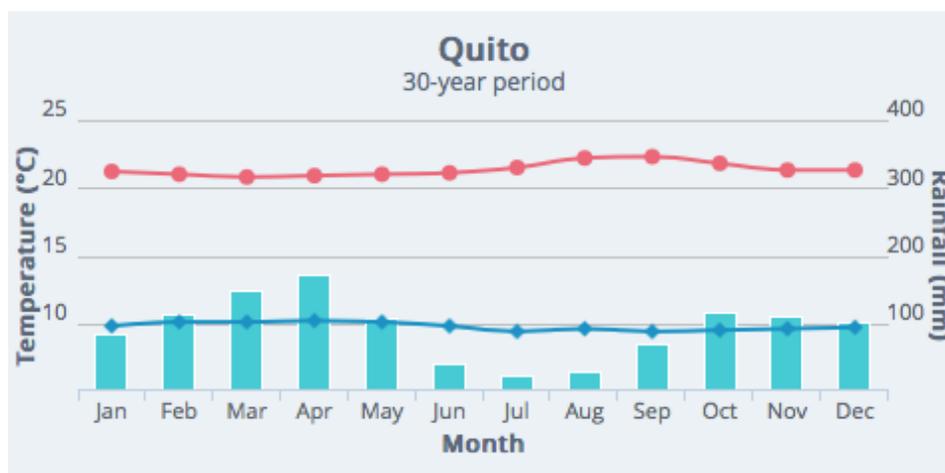


Figura 6: Temperatura y Precipitaciones promedio en Quito. Fuente: WMO

El hotel está ubicado en la ciudad de Quito que se localiza en la Cordillera de los Andes, a aproximadamente 2.690 metros sobre el nivel del mar. El terreno del hotel se encuentra entre la ciudad de Quito y el valle de Cumbayá. El clima de Quito por día varía entre nueve y veintitrés grados Centígrados y no existen épocas de calores o fríos extremos, por lo que se trata de un clima agradable. Según World Meteorological Organization, en Quito llueven 168 días al año, es decir el 46% de los días del año. Los meses con más precipitaciones son marzo, abril, y mayo con un promedio de 18 días al mes de lluvia. Por su parte, los meses más secos son julio y agosto con un promedio de 7 días de lluvia por mes. (2018) Todo esto constituye una temperatura templada en la que siempre se puede estar a gusto, por lo que el clima también es un elemento que beneficia al desarrollo del hotel.

Generadores de Demanda

Guápulo Art Hotel estará ubicado en el barrio de Guápulo, un sector histórico de la ciudad, muy conocido por su arte y tradiciones. Muy cerca del terreno del hotel se encuentra la histórica Iglesia colonial de Nuestra Señora de Guápulo y el Campus

Juan Montalvo de la Universidad SEK. A dos minutos en auto se encuentra la entrada principal al Parque de Guápulo, una antigua hacienda con diecinueve hectáreas de área verdes, zonas para picnic y casa para eventos. El límite oeste de la zona de Guápulo es la Av. Federico González Suárez, un sector lleno de edificios residenciales, pequeños restaurantes y cafeterías. A menos de cinco minutos se encuentra la Av. Isabel La Católica, una zona de varios restaurantes que ofrece diferentes ambientes y conceptos de cocina y estilo.

La Floresta y Mariscal Sucre son dos barrios muy concurridos por turistas que se encuentran en las cercanías del hotel. La Floresta es conocida por su ambiente colorido lleno de restaurantes, cines y construcciones no tradicionales. Por su parte, Mariscal Sucre ofrece una variedad de espacios atractivos, que van desde restaurantes y bares, hasta galerías, museos e iglesias.

Hacia el norte se encuentra la zona de la Naciones Unidas y República del Salvador. Esta es un área comercial muy importante en Quito. Aquí se pueden encontrar grandes centros comerciales como el Quicentro y Centro Comercial Ñaquito, y varios atractivos turísticos como el Estadio Olímpico Atahualpa, el Parque la Carolina y el Bulevar de las Naciones Unidas. Al ser un lugar muy transitado, existen varios restaurantes, hoteles, oficinas, salas de cine y embajadas.

Cerca del hotel, hacia el oeste, se ubica El Girón, en donde se encuentran la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, la Escuela Politécnica Nacional (ESPOL) y la Universidad Politécnica Salesiana. Cerca de esta zona se encuentra el barrio de El Belén, donde existen dos parques históricos de Quito, La Alameda y El

Ejido, y junto a estos La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, en donde se hacen varios eventos culturales, como exposiciones, obras teatrales, entre otros.

A menos de 15 minutos se encuentra el centro histórico de Quito, Patrimonio Cultural de la Humanidad declarado por la UNESCO, y uno de los centros históricos patrimoniales mejor conservados en América. Aquí se pueden encontrar decenas de iglesias, conventos, casas, teatros, museos, y tradiciones vivas que datan de la época colonial y son un gran atractivo para los turistas. Entre los atractivos más destacables se encuentra La Iglesia de la Compañía de Jesús, El Convento de San Francisco, el Palacio de Carondelet, la calle La Ronda, y El Arrastre de Caudas. Además, existen cientos de restaurantes y cafeterías que preservan los sabores y tradiciones quiteñas, en donde turistas y locales pueden encontrar de todo para satisfacer su paladar, desde colaciones artesanales hasta chocolate fino de aroma, y desde sándwiches hasta menús de varios tiempos.

A continuación, se detalla una lista de los generadores de demanda principales clasificados por su cercanía al hotel:

- Iglesia de Nuestra Señora de Guápulo
- Campus Juan Montalvo, Universidad Internacional SEK
- Parque de Guápulo
- Hotel Quito.
- Harley- Davidson Ecuador
- Av. Federico González Suárez
- Av. Isabel La Católica (zona de restaurantes)
- Av. 12 de Octubre (zona de universidades, restaurantes, museos y parques)

- Embajada de la República de Corea
- Edificio World Trade Center
- Swissotel Quito
- Hotel NH Collection Quito Royal
- Supermaxi 12 de Octubre
- Museo Abya Yala
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Museo Jacinto Jijón y Caamaño
- Coliseo General Rumiñahui
- Universidad Andina Simón Bolívar
- Fiscalía General del Estado
- Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión
- Parque El Arbolito
- Parque El Ejido
- Parque La Alameda
- Escuela Politécnica Nacional
- Plaza Foch: Zona de restaurantes, hosterías y museos
- Parque La Carolina
- Estadio Olímpico Atahualpa
- Parque Arqueológico Rumipamba
- Museo Capilla del Hombre
- Av. Naciones Unidas (zona de restaurantes, centros comerciales y ministerios)
- República del Salvador (zona financiera y residencial)
- Parque Metropolitano
- Centro Histórico de Quito

Por la cercanía a todos estos generadores de demanda, consideramos que construir en el sector de Guápulo será una ventaja comparativa frente a los demás hoteles de lujo en la ciudad por tres razones. La primera será seguridad que brindará el barrio de Guápulo al hotel y sus huéspedes. En segundo lugar, la cercanía y fácil movilización a los atractivos turísticos y áreas comerciales. Por último, el ambiente del sector y el paisaje serán únicos de *Guápulo Art Hotel*.

Estado de vías

Las vías de acceso al terreno de *Guápulo Art Hotel* y, en general, de la zona de Guápulo están adoquinadas. Estas vías son de dos carriles, uno en dirección a Quito y otro en dirección a Cumbayá, que en su gran mayoría están en buen estado, por lo que no será un problema que nuestros huéspedes lleguen a nuestras instalaciones. Por calles aledañas, la circulación es libre para vehículos livianos y buses pequeños, por lo que el huésped no tendrá dificultad de movilización durante su llegada, estadía y partida.

Tipos de construcciones

Alrededor del terreno del hotel hay varios tipos de construcciones. Muy cerca se encuentra el Campus Juan Montalvo de la Universidad SEK y la Iglesia de Nuestra Señora de Guápulo. Estos edificios son del siglo XVII y presentan un estilo barroco. Las urbanizaciones aledañas son de casas de un estilo rústico, en donde se busca armonía entre la construcción y la naturaleza. *Guápulo Art Hotel* buscará integrarse a este ambiente con un estilo que respete la armonía arquitectónica pero que también resalte sus atractivos y los del sector.

Tierras en el entorno

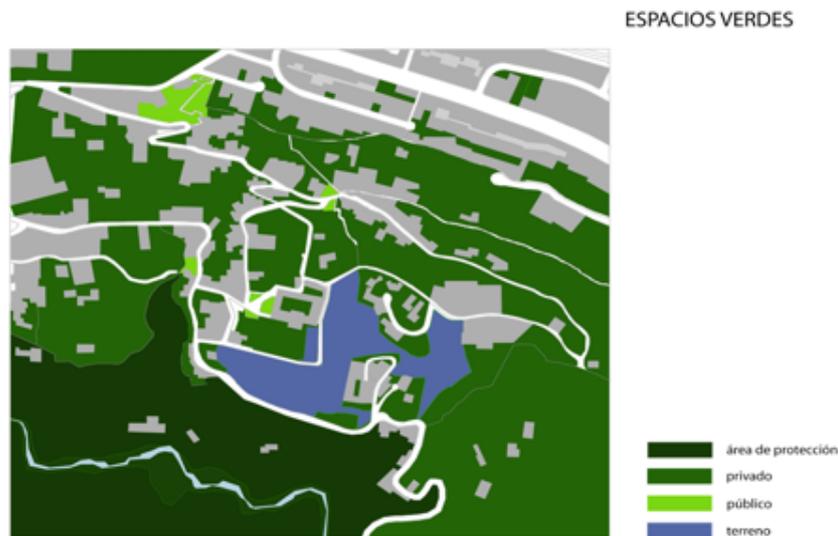


Figura 7: Tierras en el Entorno. Fuente: RVC © Jabot Investment Ltd.

El terreno en el que *Guápulo Art Hotel* estará situado en un área principalmente residencial, en donde la tierra se ha usado, en su mayoría, para la construcción de casas y otras unidades residenciales. En los alrededores inmediatos del terreno, existen tierras de propiedad privada, tierras de propiedad pública, e incluso una porción de tierra que está catalogada como bosque protegido (Parque de Guápulo). Sin embargo, el uso de suelo que existe en el terreno elegido si es congruente con el tipo de construcción que el hotel precisará.

Competidores principales por sector geográfico

Debido a que el sector en el que *Guápulo Art Hotel* se localizará, se ha decidido determinar a la competencia principal a partir de las tarifas, conceptos y servicios que ofrecen los demás establecimientos de lujo en el resto de la ciudad. En las inmediaciones de Guápulo, se encuentran el Hotel Quito, las Suites González Suárez, y el hotel Stubel, pero estos tres hoteles, a excepción del Hotel Quito, tienen

tarifas bastante bajas y no ofrecen un servicio completo a sus huéspedes. El Hotel Quito, a pesar de ser un establecimiento con excelentes instalaciones y servicios de calidad, no tiene un concepto o mercado meta que se alinee con el concepto y mercado meta que se está proponiendo para este hotel boutique, por lo que tampoco puede ser considerado parte de su competencia principal.

Alrededor del sector donde se ubicará *Guápulo Art Hotel* se encuentran varios negocios de comida, como cafeterías y restaurantes. En la zona de Guápulo, exclusivamente, se encuentra el restaurante Ananké, y muy cerca de este, la cafetería Café Guápulo Arte; estos dos lugares son concurridos usualmente en la noche. Cerca de la Iglesia de Nuestra Señora de Guápulo está La Terraza Restaurant, que también ofrece cuartos renta. Un poco más hacia Quito se ubica el restaurante vegano Tandana, que sirve almuerzos y cenas, y cerca de la Av. González Suárez está el Restaurante Mirador de Guápulo, característico por tener una vista impresionante al valle. Ya en la Av. González Suárez, existe una gran variedad de restaurantes y bares, de entre los cuales los más destacables son La Burguesa, Techo Del Mundo y Strawberry Fields. Un poco más alejada se encuentra la calle Isabel La Católica y la Av. 12 de Octubre en donde se puede encontrar una gran cantidad de restaurantes y bares de todos los estilos y precios, entre los que se encuentran Lucía Pie House and Grill, Noe Sushi Bar, entre otros.

En conclusión, se ha podido determinar, a partir del análisis previo del vecindario, que, a pesar de ser un vecindario principalmente residencial y muy organizado con el fin de evitar la proliferación de comercios en el sector, ya que se trataría de una empresa muy consciente de la cultura y el ambiente en el que se va a instalar y al tratarse de un negocio

de hospedaje, no esperamos que existan problemas graves o contratiempos para construir y operar *Guápulo Art Hotel* aquí.

2.4. Análisis de Área de Mercado

Límites

Los límites de Guápulo en relación al mercado se pueden dividir en tres. El primero es hacia el oeste y suroeste, donde se encuentra la zona de las avenidas González Suárez e Isabel La Católica. Estas zonas son reconocidas por sus restaurantes, bares, discotecas y su alta densidad poblacional, por lo que es muy común que durante el fin de semana estos sectores se encuentren llenos de visitantes. Guápulo se extiende al sur por la Av. De los conquistadores hacia La Floresta y La Vicentina, que son sectores más populares y en donde se encuentran la Universidad Andina Simón Bolívar, el Coliseo General Rumiñahui y ciertos parques y calles en las que se oferta una gran variedad de comida típica. Hacia el este se encuentra la Av. Simón Bolívar, la cual es una vía rápida que se conecta con el Valle de Cumbayá donde se ubican centros comerciales, universidades, restaurantes y urbanizaciones residenciales privadas.

2.5. Análisis de Oferta

Guápulo Art Hotel estará ubicado en una zona residencial, misma que presenta varios comercios pequeños y no tiene más establecimientos formales de hospitalidad en la cercanía inmediata. Es así que se procedió a determinar la oferta y competencia inmediata de este hotel en base al concepto y tarifa de hoteles boutique, tomando en cuenta la oferta de servicios, el nivel de personalización del servicio y otras cualidades que los puedan hacer semejantes a *Guápulo Art Hotel*.

La oferta de alojamiento general de la ciudad de Quito no tiene una relevancia sustancial dado que hay varios segmentos de mercado distintos para los diferentes hoteles, y muy pocos de estos tienen las características necesarias para considerarse competidores notables, por lo que no se ha profundizado en esta. Sin embargo, es importante analizar el ambiente macro en el que se ubicaría el hotel. En la ciudad de Quito existen 13,357 habitaciones entre todos los establecimientos de alojamiento, desde hoteles de cinco estrellas hasta hostales y establecimientos de categoría única o de una estrella, lo que significa que hay una oferta de 4'875.305 noches/ habitación cada año. Adicionalmente es importante considerar que la ciudad de Quito tuvo llegadas al Aeropuerto Mariscal Sucre de 2'433.353 personas entre internacionales, domésticas y de tránsito, de las cuales sólo poco más de un millón son internacionales y cerca de 100,000 son de tránsito. Adicionalmente es importante notar que Quito tiene una estancia hotelera promedio de 1.54 noches, por lo que se podría inferir que la oferta es demasiado alta para la demanda de noches/ habitación que existen en la ciudad. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2017b)

Este análisis permite determinar hasta qué punto se pueden aumentar las tarifas y ocupación promedio de los establecimientos hoteleros en Quito, pues se ha comprobado que la oferta es alta y la demanda no es lo suficientemente grande para asegurar buenos rendimientos en la industria. Sin embargo, dado que *Guápulo Art Hotel* piensa enfocarse en un segmento de alojamiento de lujo, se puede encontrar un nicho de mercado en el que la oferta no sea tan considerable y la demanda sea importante, como son los hoteles boutique de servicio completo.

Competencia primaria

La competencia primaria de *Guápulo Art Hotel* se ha determinado a partir del concepto, la calidad de servicio y las tarifas que ofrecen establecimientos similares a este hotel. Es así que se encontró toda su competencia primaria en el centro histórico de Quito, en donde existen tendencias importantes hacia un turismo cultural, con experiencias diferentes, y en el que los servicios e instalaciones que se ofrecen son de excelente calidad. A continuación, se detallan los hoteles que tendríamos como competencia primaria.

Casa Gangotena.

Hotel Boutique de lujo de 31 habitaciones ubicado en la Plaza de San Francisco, comprometido a rescatar y compartir con los huéspedes las tradiciones quiteñas, uniendo a la comunidad tradicional del sector de la Plaza San Francisco con los turistas y visitantes.

Hotel Boutique Plaza Grande.

Histórico hotel de 15 habitaciones ubicado en la Plaza de la Independencia, es reconocido por realizar bodas y eventos en su exclusivo salón con vista al Palacio de Carondelet y por su cafetería que ofrece experiencias gastronómicas auténticas y llenas de tradición.

Hotel Patio Andaluz.

Hotel Boutique de 32 habitaciones en el centro histórico de Quito que busca establecerse como el primero en su categoría mediante la entrega de

servicios y productos turísticos de calidad a precios competitivos, potencializando los recursos turísticos de la región.

Mama Cuchara.

Hotel de la cadena Art Hotels que busca combinar su diseño moderno con detalles característicos del arte quiteño. Las 27 habitaciones de este hotel fueron diseñadas y construidas por artesanos ecuatorianos.

Adicionalmente, se ha hecho un análisis de la competencia primaria, y este se detalla en la siguiente tabla.

	Plaza Grande	Patio Andaluz	Mama Cuchara	Casa Gangotena
Ubicación	Centro Histórico	Centro Histórico	Centro Histórico	Centro Histórico
Calidad percibida	5	4.5	4.5	5
Acceso y Visibilidad	Excelente	Bueno	Medio	Bueno
Condición Física	4	4	4	5
Segmento de Mercado	Leisure: Alto	Leisure: Medio	Leisure: Medio	Leisure: Alto
No. Habitaciones	15	32	27	31
Simple	si	si	si	si
Dobles	si	si	si	si
Suites	si	si	si	si
Salas de convenciones	1	0	0	0
Capacidad total	110	0	0	0

Tabla 3: Competencia Primaria

Competencia secundaria

En el caso de *Guápulo Art Hotel*, se ha determinado como competencia secundaria a hoteles que cumplen con algunas de las cualidades que tienen el hotel y

su competencia primaria, pero que no cumplen con todas. Es por esto que dentro de la competencia secundaria se incluyen hoteles con conceptos similares, pero tarifas superiores, como Illa Experience Hotel, así como hoteles con una gran variedad de servicios y tarifas similares, pero con una capacidad mucho mayor. A continuación, se detallan cuáles son los hoteles que conformarían nuestra competencia secundaria:

Competencia Secundaria	
Nombre del Hotel	Capacidad (habitaciones)
Illa Experience Hotel	10
Hotel Carlota	12
Cultura Manor	8
JW Marriott	257
Hilton Colón	255
Hotel Grand Mercure	147
Swissotel Quito	275
Hotel Sheraton	136
Hotel Quito	215
Dann Carlton	210

Tabla 4: Competencia Secundaria

A continuación, se presenta la relación de Precio-Calidad de *Guápulo Art Hotel* en comparación con otros hoteles de forma gráfica.



Figura 8: Matriz Precio - Calidad de la Competencia Primaria

Como se puede observar el objetivo es establecer a *Guápulo Art Hotel* al mismo nivel de calidad de Casa Gangotena e Illa Experience Hotel a un precio más competitivo para la situación actual del mercado sin comprometer la eficiencia en costos del hotel.

Implicaciones de la competencia

Guápulo Art Hotel busca establecerse como un Hotel Boutique de Lujo. Como fue mencionado anteriormente, la competencia primaria son cuatro hoteles con tarifas y conceptos similares: Casa Gangotena, Patio Andaluz, Hotel Plaza Grande y Mama Cuchara. Todos estos hoteles están ubicados en el centro histórico de Quito, a menos de 10 Km de *Guápulo Art Hotel*, por lo que la distancia entre el hotel y sus competidores esperados es prudente para el caso. Estos hoteles presentan una tarifa promedio muy similar a la que busca *Guápulo Art Hotel*, pues sus tarifas se

encuentran entre \$218 y \$432 dependiendo del canal en que se busca, la temporada, y el hotel.

Estos hoteles, que serán la competencia primaria de *Guápulo Art Hotel* están muy bien posicionados en el mercado y su trabajo diario ha sido reconocido entre los mejores en la ciudad. Esto se da ya que buscan entregar al huésped una experiencia que complemente su visita a la ciudad de Quito y no solamente una estadía. Usualmente, el target en que estos hoteles se enfocan es leisure y se promocionan hacia los turistas extranjeros.

Se establece como competencia secundaria a los grandes hoteles de Quito, tales como JW Marriott o Swissotel, y a hoteles como Illa Experience Hotel, mismo que cumple con los estándares de calidad y servicio que nuestro hotel aspira a proveer, pero no se incluyó en la competencia primaria debido a su alto ADR.

2.6. Análisis de Demanda

Estadísticas demanda hotelera en la ciudad de Quito (ADR, OCC%, RevPAR)

	OCC	ADR	RevPAR
2015	66.75%	97.18\$	64.98\$
2016	54.45%	96.41\$	52.89\$
2017	56.67%	86.61\$	49.19\$

Tabla 5: Estadísticas de Demanda en Quito, 2017

La tabla anterior muestra los valores promedios de ADR, RevPAR y Ocupación porcentual de Quito en los últimos tres años. El gráfico indica que el crecimiento de 2015 a 2016 fue negativo en los tres índices, pero para 2017 existió

una mejoría en ocupación porcentual. Para 2018 esperamos un crecimiento positivo; sin embargo, por la incertidumbre económica, los valores usados en las proyecciones son conservadores y están basados en datos proporcionados por la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico de Quito (2017b).

Proyecciones de demanda

La ocupación que se establece para las proyecciones financieras se basan en las tasas de ocupación presentadas por Quito Turismo desde 2006. Se puede interpretar que existe un ciclo de demanda y que para 2018 se espera un leve crecimiento en la ocupación, ya que esta ha decrecido de 74.8% hasta 57.2% entre el 2012 y el 2017. Por esta razón, se espera que el promedio de ocupación en los siguientes 10 años sea de 57.2% para *Guápulo Art Hotel* y otros hoteles con características similares. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2017a) Esto ocurre por dos factores, siendo el primero que no se espera un crecimiento económico importante de la ciudad, y el segundo, que existe un amplio desarrollo hotelero en Quito que creará una sobre-oferta en la ciudad.

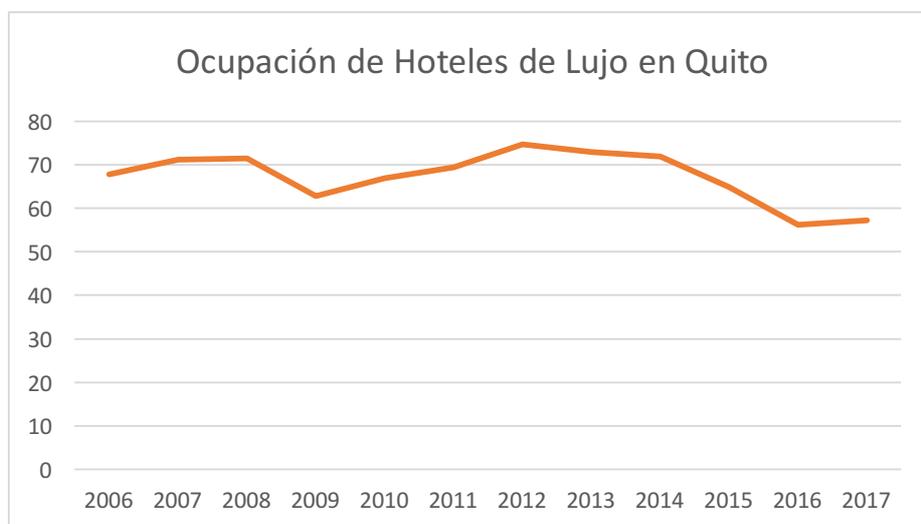


Figura 9: Historial de Ocupación Promedio en Quito (2006 - 2017)

Como se puede observar en el gráfico, y en el *Anexo C*, Quito ha mantenido un ciclo de cambios en ocupación. Se observa que existen épocas en donde la ocupación llega al 70%, como ocurrió entre 2006 y 2008, y desde donde empezó a decrecer muy rápidamente. El ciclo comenzó de nuevo y tomó hasta el 2012 volver a tener ocupación de 70%. Para el 2015 solo existió decrecimiento en ocupación, y esta llegó al 56% en 2016. Sin embargo, para 2017 la ocupación empezó a crecer y en base al ciclo se espera un crecimiento lento por los dos factores ya mencionados.

2.7. Pronóstico de Ingresos y Gastos

Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias proforma para *Guápulo Art Hotel*, presentado en el *Anexo D*, se construyó a partir de una tarifa promedio y ocupación calculadas en base al mercado, mismas que se proyectaron a diez años para obtener un rubro de ventas por habitaciones. Aparte de los ingresos por habitaciones, *Guápulo Art Hotel* tendrá ingresos por la concesión del restaurante, el alquiler del salón de eventos, la venta por mostrador de artículos de viaje y algunos ingresos adicionales. Estos ingresos extra no se incluyeron en el Estado de Resultados, debido a que son marginales y no pueden representar mucho dentro de los ingresos totales del hotel, ni afectar a los resultados finales de la operación. Los ingresos por eventos y demás se determinaron como un porcentaje de las ventas de habitaciones para que así las proyecciones de ingresos vayan de la mano con la ocupación proyectada, ya que esta es un espejo de la demanda que podría tener el hotel.

Es importante mencionar también que, para determinar los costos y gastos de *Guápulo Art Hotel*, se utilizaron los estándares que se han definido para las empresas de alojamiento por la norma USALI, por lo que los rubros que se han ingresado en los estados financieros del hotel son aproximados. (American Hotel & Lodging Association, 2014)

En este estado de resultados se pudo determinar que *Guápulo Art Hotel* alcanzaría una utilidad de \$608,230 en su primer año de operación, lo que representa el 41% de los ingresos totales del hotel en ese año. Esta razón de utilidad neta a ventas nos permite asumir que el hotel sería muy eficiente en su operación en el primer año, y al analizar los siguientes años de operación, se ha podido ver que esta eficiencia sube en los años inmediatos posteriores a su apertura, pero después baja y se estabiliza en 49% a partir del séptimo año. El estándar de la industria dice que la utilidad neta debería ser aproximadamente un 20% de las ventas totales, por lo que las cifras que se han detallado aquí son un buen indicador de los resultados que podría tener el hotel desde su apertura.

Otro indicador importante de la eficiencia operacional de la empresa nos lo da el GOPPAR, que muestra la utilidad operativa que el hotel genera por cada habitación disponible. Para el primer año de operación del hotel, se ha encontrado un GOPPAR de \$87.43, mismo que en el segundo año sube a \$102.79, en el tercero a \$125.45, y alcanza los \$ 182.00 en el décimo año. Estos números demuestran que, si bien en el primer año el hotel no genera una utilidad lo suficientemente grande, en los años posteriores lograría recuperarse gracias a la estabilización de la operación.

2.8. Análisis de Rentabilidad del Proyecto

Presupuesto de Inversión Inicial

En el *Anexo E* se encuentra el presupuesto de inversión inicial realizado para *Guápulo Art Hotel*, mismo que muestra cuáles son los rubros en los que se necesita invertir y cuánto dinero se necesita invertir en ellos para poder empezar con la operación del hotel. Este presupuesto incluye todos los gastos de inversión que se pueden devengar, como el costo del terreno, el costo de construcción, y demás, así como también incluye costos hundidos como son los de promoción, marketing, y estudios, ya que estos costos no se pueden devengar de manera tangible, sino por la misma operación exitosa del hotel, y formarían parte del capital de trabajo inicial del hotel.

En este presupuesto realizado se alcanzó a determinar que la inversión inicial necesaria para levantar y empezar a operar el hotel alcanza los \$ 10'028,237.87. Esta es una inversión bastante alta para un hotel de sólo 40 habitaciones, pero la magnitud de la misma se debe justamente a que el hotel debe tener todas las comodidades y características de un hotel de lujo para que funcione como se ha planificado. Es por esto que no se puede buscar una reducción en los costos de inversión, pues al hacerlo se puede comprometer la calidad de las instalaciones y servicios que el hotel lograría ofrecer al mercado, y esto a su vez podría afectar el desempeño operativo del mismo y las utilidades generadas.

Al hacer un análisis de rentabilidad utilizando en retorno sobre la inversión de *Guápulo Art Hotel*, se puede ver que el ROI es de un 7% en el primer año de operación, y se mantiene en crecimiento durante los años posteriores, hasta llegar a un

ROI del 17% en el décimo año. Adicionalmente, se calculó el índice de retorno sobre patrimonio, que en el primer año es del 7%, pero conforme se afianza la operación crece hasta llegar a un índice del 26% en su décimo año de operación, proveyendo así un gran incentivo para las inversionistas que deseen participar en la compañía. Estos índices de rendimiento son alentadores, pues muchas empresas en la industria de la hotelería y alojamiento no logran alcanzar razones de rendimiento como estas.

Flujos de Caja

A partir del Estado de Resultados y del Balance General (*Anexo F*) proyectados para *Guápulo Art Hotel* para los siguientes diez años, se ha calculado un flujo libre de caja anual, mismo que servirá para valorar el proyecto y determinar su rentabilidad. Se pudo ver que en el primer año hubo un flujo mucho menor que en los años subsiguientes, y esto está directamente relacionado con el nivel de ingresos que tiene el hotel en ese año. Sin embargo, los flujos crecen conforme pasan los años y se estabilizan para el cuarto año de operación, y como es natural en empresas con inversión intensiva en capital como lo son las de hospitalidad. Los estados de Flujo de Efectivo se pueden ver con mayor detalle en el *Anexo G*.

Criterios de Valoración

A partir de los flujos de caja proyectados para *Guápulo Art Hotel* en sus primeros 10 años de operación, se puede determinar si es que es factible crear el hotel y si es que esta inversión es rentable. Para esto se pueden usar varios criterios contables y financieros que indican la rentabilidad de un instrumento, proyecto o empresa, pero en este caso se van a usar únicamente el valor presente neto y la tasa interna de retorno para valorar la factibilidad del hotel. Para poder obtener estos

criterios, se tomó un costo promedio ponderado de capital (CPPC) estimado a partir de la situación país y otros aspectos que afectan a la industria hotelera en Ecuador. Basándonos en que la tasa de impuesto a la renta corporativa es del 25%, la inflación anual promedio es de aproximadamente 2.70%, las primas de riesgo del mercado y del país están estimadas en 6.60% y 7.20% respectivamente, usando una tasa de riesgo cero del 2.52% y una beta para la industria de 0.93, pudimos estimar un costo de capital del 14% aproximadamente. (WACC Expert, 2018) Se eligió utilizar esta tasa ya que, para nuestro hotel, se ha determinado que el capital inicial va a ser propio de los inversionistas en su totalidad, y el costo del capital en estos casos tiende a ser más alto que al usar deuda (10.28%).

Al descontar los flujos anuales del hotel a la tasa del 14%, se obtuvieron flujos descontados, y con estos se procedió a determinar el periodo de recuperación. Se notó que, como se presenta en el *Anexo H*, a pesar de la magnitud de la inversión inicial en el proyecto, se logra recuperar el monto invertido en poco más de nueve años (9.80). Este período de recuperación está muy cerca de ser el óptimo para un proyecto de inversión, y muestra que sí es posible obtener un retorno beneficioso para los dueños del hotel ya que los hoteles y demás establecimientos de alojamiento de lujo tienden a recuperar su inversión en mucho más tiempo que gran parte de los proyectos de inversión existentes en el mercado, siendo un estándar para la industria hotelera los ocho años como periodo de recuperación de la inversión.

El haber podido recuperar la inversión en menos de diez años indica que el valor presente de los flujos futuros generados por el hotel alcanzaría a cubrir el valor de la inversión inicial, por lo que el valor presente neto del proyecto será positivo. En

este caso se calculó un valor presente neto de \$ 681,175.35, lo que significa que en diez años se alcanza a recuperar la inversión, y por tanto es factible desarrollar un hotel como este, siempre y cuando las condiciones del mercado se mantengan como lo hemos previsto o mejoren.

Por otro lado, la tasa interna de retorno calculada a partir de los flujos de efectivo anuales del hotel fue del 15.21%, y está 1.21% por encima del costo de capital del 14% que se ha elegido para este proyecto. Una tasa interna de retorno mayor al costo del capital quiere decir que el valor generado por el hotel en los diez años de operación es superior al costo generado por el dinero invertido en el mismo, por lo que se estaría generando valor, comprobando que la inversión en este proyecto sería factible y exitosa.

Para tener una visión más clara del ambiente en el que se desarrollaría *Guápulo Art Hotel*, y los efectos de este sobre la eficiencia operativa del hotel, se han desarrollado diferentes escenarios en los que se contemplan cambios en el proyecto o en el ambiente macro. En el primer escenario contemplado, se ha aumentado el número de habitaciones a 50, aumentando también todos los costos relacionados a esta ampliación. Los resultados de este escenario hipotético, detallados en el *Anexo I* fueron positivos ya que se obtuvo un VPN de \$715,446.26. En el segundo y tercer escenario, detallados en el *Anexo J*, se ha recurrido a asumir que las condiciones del mercado cambian en el futuro, y por lo tanto la ocupación promedio o la tarifa promedio sube en un 25%. Estos dos escenarios arrojaron un mismo resultado, que muestra la factibilidad del proyecto en todas las condiciones contempladas, lo que se atribuye a que la eficiencia operacional de los hoteles, medida por su RevPAR, tiene una estricta y directa relación con los cambios en ocupación y tarifa promedio.

3. Diseño y Arquitectura

La propiedad en la que se encontrará *Guápulo Art Hotel* es un terreno amplio en Guápulo, y del área total de este terreno se tomarán 14,039 metros cuadrados que constituirán el hotel, entre habitaciones, áreas públicas y áreas de servicio.

Se ha decidido realizar construcciones sismo resistentes, para así procurar que la infraestructura del hotel sea siempre segura para los huéspedes, empleados y la comunidad en general. Así mismo, a pesar de que no se está buscando conseguir una certificación LEED para el hotel y que la sustentabilidad del hotel no es el enfoque principal del concepto, se buscará que la construcción, el diseño y la operación del hotel sean sustentables dentro de lo posible, ya que deseamos crear un compromiso organizacional con la conservación del medio ambiente. Además, es esencial promover una conciencia ambiental y cultural, para que la empresa sea moderna y exitosa, generando así una cultura de ética en todos los ámbitos.

Se ha optado por diseñar una propiedad lujosa, con todas las comodidades exigibles a los mejores hoteles del mundo, pero con características que ligarían al hotel muy estrechamente con su concepto fresco y artístico, así como con el compromiso con la comunidad y el ambiente que nos hemos planteado como empresa. El hotel contará con amplias áreas verdes y jardines, que permitirán mantener una fuente de renovación de aire dentro de la misma propiedad, y también serán parte del paisaje que se podrá observar desde las instalaciones de *Guápulo Art Hotel*. También se incluirá un jardín interno que estará ubicado a un costado del bloque de habitaciones, y que serviría como pieza central para las exhibiciones de arte que estarán situadas en los pasillos a su alrededor, creando así un aire

singular de tranquilidad, confort y belleza para los huéspedes que elijan hospedarse en el hotel.

La propiedad será diseñada bajo los mejores estándares para garantizar que exista el balance perfecto entre comodidad, eficiencia y presencia, tanto para el beneficio de los huéspedes como de los miembros del equipo de *Guápulo Art Hotel*. Es así que su diseño cuenta con amplias habitaciones y áreas públicas para el deleite y comodidad de quienes visiten el hotel, extensos jardines que proveen el encanto y frescura de la naturaleza a un hotel de ciudad, y todas las áreas de servicio necesarias para asegurar que la operación se desarrolle eficientemente y sin contratiempos, contribuyendo también a mantener un ambiente positivo de trabajo entre los colaboradores del hotel.

Entre las áreas del hotel, se pueden distinguir las que producen ingresos y las que no lo hacen. Las habitaciones, el bar-restaurant y el salón de eventos interior y exterior serán las áreas de donde la mayoría de los ingresos de *Guápulo Art Hotel* serán originados. Por otro lado, estarán las áreas que no tienen el potencial de generar ingresos, como son el lobby, el business center, los pasillos, foyers y jardines, además de todo el espacio destinado a back of the house, sin el cual la operación del hotel y sus varios componentes sería imposible.

Debido a que *Guápulo Art Hotel* es una propuesta innovadora pero elegante, se ha decidido que el diseño del hotel será una fusión de la arquitectura tradicional que caracteriza a Guápulo y tendencias en hotelería para la actualidad. Entre estas tendencias se encuentra la presencia de elementos que vinculan, de alguna manera, a los huéspedes con la comunidad local, por lo que el toque quiteño y guapuleño será muy perceptible, y los diseños biofílicos

que fortalecen la relación de la propiedad construida con su entorno y paisaje. Se espera que *Guápulo Art Hotel* sea un espacio de renovación e inspiración para los huéspedes y la ciudad.

3.1. Programa de Espacios

Programa de Espacios (m2)	
Lobby y Pasillo Principal de Exhibición	415.13
Business Center	26.76
Oficinas Administrativas	26.76
Área de empleados - BOH	60.77
Área de recepción y Basura	24.11
Cocina y Bodegas de Alimentos	141.77
Restaurante y Bar	178.57
Salón de Eventos Interno	160.00
Soporte del Salón de Eventos	191.21
Jardín Interno de Exhibición	281.67
Bloque de Habitaciones	2,984.33
Ductos de Escaleras de Emergencia	84.34
Área de Máquinas	129.12
Parqueaderos y Circulación	3,892.08
Jardines	1,625.89
Bodegas y Mantenimiento	194.26
TOTAL	10,416.77

Tabla 6: Programa de Espacios

El Hotel tendrá 10,416.77 m² distribuidos en 6 plantas, entre áreas públicas, jardines, habitaciones, parqueaderos y más. El detalle de la planta alta y planta baja se puede visualizar en los *Anexos K y L*.

3.2. Diseño de los Pisos de Habitaciones

Para el diseño del piso de habitaciones se ha elegido una configuración de bloque sencillo, con habitaciones de un solo lado para asegurar que todas las habitaciones tengan una vista muy similar. Para diseñar las habitaciones se han dividido los 4 pisos de habitaciones en 48 bahías o módulos con una misma área neta de 40 m², utilizando un factor de aumento del 45% para determinar el área bruta por bahía, llegando así a un área bruta por bahía de 58 m², lo que garantiza la absoluta comodidad de los huéspedes y contribuye a brindar el aire de lujo y personalización que *Guápulo Art Hotel* representará. (Penner, Adams, & Robson, 2013b) La transportación entre los pisos de habitaciones será a través de dos elevadores ubicados al costado del bloque de habitaciones, y siempre estarán disponibles las escaleras de emergencia situadas al extremo del bloque de habitaciones para cumplir con regulaciones y normas de seguridad.

Como se mencionó anteriormente, se construirán 40 habitaciones (*Anexo M*), de las cuáles veinte son simples King, doce son dobles y ocho son suites divididas entre suites King y suites dúplex. Todas las habitaciones del hotel tienen una forma arquitectónica simple rectangular, con áreas limpias que facilitan el amoblado, decoración, operación y circulación dentro y entre las habitaciones. Adicionalmente, las habitaciones están diseñadas con baños adyacentes y con excelentes instalaciones de seguridad, electricidad y más, que no solo garantizan un adecuado funcionamiento del hotel sino también permiten que la comodidad de nuestros huéspedes llegue más allá de lo que salta a la vista y se extienda hasta a los detalles más sencillos y desapercibidos. (Penner, Adams, & Robson, 2013a)

Asimismo, todas las habitaciones de *Guápulo Art Hotel* estarán equipadas con camas según el tamaño y capacidad de la habitación, escritorio, sillones de descanso con mesas, clóset, portamaletas, cajas fuertes, mini bar y más. Todo esto tiene el objetivo primordial de asegurar que los huéspedes se sientan absolutamente cómodos y seguros dentro de las instalaciones del hotel. La ubicación de los muebles y demás equipamiento de las habitaciones también será la estratégica ideal para garantizar una buena circulación tanto de entrada y salida como dentro de la habitación. Los planos de habitaciones tipo se pueden visualizar en los *Anexos N, O, P y Q*.

3.3. Diseño del Espacio Público

Fachada

El hotel tendrá una fachada frontal visible desde la calle y una fachada posterior, en donde se encontrarán las habitaciones, que no será visible desde la calle o las vías de acceso ya que está ubicada en la parte posterior del terreno, pero si tendrá vista hacia el valle (*Anexos R, S, T y U*). La fachada estará formada por tres secciones: dos fachadas de piedra y vidrio, en donde se ubicarán las entradas al salón de eventos y al hotel, y una pared biofílica, con jardines verticales, que dividirá los dos espacios y funcionará como cerramiento para el área de entrega y Back of the House del hotel.

Lobby

El lobby se encontrará en la entrada derecha al hotel, tendrá un área total de 124 m² y estará en desnivel con la vía, pero estará diseñado de tal manera que sea fácil de acceder desde afuera o desde otras áreas del hotel, y permita la fácil operación del mismo. El diseño del lobby, que se puede ver en el *Anexo V*, se hizo pensando en

que uno de los primeros y más importantes momentos de la verdad en hospitalidad se da cuando el huésped entra al lobby y decide cómo se siente acerca de la distribución, la accesibilidad y la presentación del mismo, pues esta percepción tiende a quedarse en su memoria e influye de forma importante en la experiencia que tenga. Es por esto que nuestro lobby tendrá una presencia elegante, innovadora y confortable, en donde se fusionará la arquitectura y diseño innovadores evidentes en el piso de cristal y el diseño del paisaje, la comodidad en el acceso y circulación dentro del mismo que permite el diseño “bubble deck” sin columnas internas, y la elegancia que los acabados, el mobiliario y decoración aportarán al diseño.

Restaurante

El restaurante de *Guápulo Art Hotel* estará ubicado en el piso superior al lobby, por lo que tendría la misma vista al valle que tienen el lobby y las habitaciones, y sería accesible a través de los elevadores del lobby. El restaurante, cuyo plano se adjunta en el *Anexo W*, tiene un área total de 164 m² y está diseñado de tal manera que se pueda ubicar un bar para diez puestos con vista al valle y se puedan también acomodar a 50 comensales en mesas interiores y exteriores.

Salón de Eventos

El Salón de Eventos de *Guápulo Art Hotel* estará dividido en dos secciones: un área interna de 160 m² con capacidad para 100 personas aproximadamente según la configuración que se utilice para el evento, y un área externa de 330 m² que podrá acomodar cerca de 200 personas más. El salón de eventos, al igual que la gran mayoría de áreas públicas en el hotel, se diseñó bajo el concepto arquitectónico “bubble deck” que permite evitar la necesidad de columnas internas que pueden

obstruir la vista dentro del salón e interferir con la fluidez de la circulación y demás. Así, incluso se puede expandir el evento a los jardines exteriores, sin sacrificar la comodidad y fluidez de las actividades de cada evento.

Business Center

El Business Center de *Guápulo Art Hotel* tiene un área de 27 m², misma que estará diseñada de manera que se sigan las más modernas tendencias sin afectar la vibra de lujo y elegancia que buscamos despedir con las instalaciones y el servicio del hotel. Por lo tanto, el business center será accesible desde el lobby y demás áreas públicas, pero también desde el bloque de habitaciones. Se podrá acomodar hasta a 20 personas simultáneamente en sus escritorios, mesas de trabajo y sillones, y proveerá un espacio compartido de trabajo en donde primarán la comodidad y colaboración sin dejar de lado la eficiencia.

Jardines

Guápulo Art Hotel contará con más de 1500m² de jardines exteriores que serán diseñados conjuntamente con la construcción de áreas útiles internas para procurar que exista una relación armónica entre la edificación y las áreas verdes. Al diseñar los jardines como un complemento de la construcción se permite que los huéspedes y demás visitantes del hotel se sientan cómodos, renovados y felices, y así desarrollen un sentimiento de empatía con la experiencia que vivieron en el hotel, lo que puede traer beneficios de lealtad, “word of mouth positivo” y más al hotel.

Parqueadero

Guápulo Art Hotel tendrá 63 parqueaderos para el restaurante y hotel, y 32 parqueaderos para el salón de eventos, sumando en total 95 plazas de parqueo que ocuparían un área de 3,577m², respetando la necesidad de espacios suficientes para la circulación vehicular y peatonal. Todos los parqueaderos serán subterráneos para procurar que la estética del hotel no se vea afectada por los mismos, a pesar de que la construcción subterránea es mucho más costosa que la construcción superficial. Esta decisión se tomó teniendo en cuenta la comodidad y tranquilidad del cliente como la primera prioridad además de la eficiencia operacional. (Penner, Robson, & Adams, 2013b)

3.4. Diseño de las Áreas de Servicio o Back of the House

Las áreas de soporte y servicio, o Back of the House están diseñadas conjuntamente con las áreas de FOH para asegurar que tengan una buena fluidez para optimizar la productividad de los empleados y la eficiencia general de la operación. El diseño óptimo de BOH empieza por el flujo de personal en la entrada única de personal, ubicada alado del área de entrega de materia prima. Esta entrada lleva a los empleados a través de pasillos de servicio al área de oficinas, cocina, lounge de empleados y área de habitaciones, de forma que ellos puedan movilizarse con facilidad por las instalaciones sin tener que pasar al frente de todos los huéspedes o tomar caminos más largos para alcanzar sus destinos. Asimismo, se diseñaron los pasillos y demás áreas de servicio sin gradas, utilizando únicamente rampas con hasta un 10 % de pendiente para facilitar el trabajo y movilización de los empleados y velando también por su salud y bienestar laboral. A continuación, se describen con mayor detalle las áreas de BOH que se han diseñado en *Guápulo Art Hotel*. (Penner, Robson, & Adams, 2013a)

Cocina

La cocina de *Guápulo Art Hotel* está ubicada en el centro del bloque de áreas sociales del mismo, colindando con el área de entrega, y con conexión al restaurante, al salón de eventos, y a los pasillos que conducen a las habitaciones, y tiene un área de 142 m². Esta área, como se observa en el *Anexo X*, va a estar distribuida en espacios de almacenamiento, pre-preparación, preparación de alimentos, emplatado y lavado de vajilla y utensilios.

El espacio de almacenamiento va a estar muy cerca del área de entrega y estará dividido en cinco módulos: una bodega de secos en la que se almacenarán todos los productos que no necesiten refrigeración ni sean perecibles, una cámara refrigerada para frutas y vegetales frescos, una cámara refrigerada para lácteos y huevos, un cuarto frío para pescados y mariscos, y un cuarto frío para carnes (conjunto al cuarto frío de mariscos). Con esta separación de espacios se procura que no exista contaminación cruzada o que se rompan las cadenas de control de calidad de los alimentos a servirse en el restaurante o en el catering del hotel.

El espacio de pre-preparación y preparación de alimentos se encontrarán al costado y al frente de los cuartos de almacenamiento. La carnicería se encuentra junto al cuarto frío de carnes y tiene acceso directo al mismo, así como acceso muy fácil al cuarto frío de mariscos y pescados para asegurar que se respete la cadena de frío y se mantenga la calidad óptima de estos productos. Alado de la carnicería se encuentra la concina fría, donde se prepararán las ensaladas frías, sándwiches y demás, y a su costado la panadería/pastelería, donde se prepararán panes y postres. En el centro de

la cocina se encuentra la cocina caliente, que es el corazón de la cocina y al frente de esta área, muy cerca de la puerta que conecta la cocina al pasillo del restaurante se puede encontrar el área de emplatado. Esta distribución permite que haya un flujo natural de los alimentos y del personal que los prepara y sirve.

También se han incluido cuatro módulos de lavado y almacenaje de vajilla y ollas. Directamente al frente de la puerta de entrada a la cocina, por donde regresa el personal de servicio con la vajilla usada, se encuentra la posillería de vajilla con su respectiva ventanilla, y alado de ésta el módulo de almacenamiento de la vajilla, mismo que se conecta a la posillería también con una ventanilla. Junto a estos módulos estará la posillería de ollas, separada de la vajilla para procurar que no exista contaminación, y esta se conecta con el área de almacenamiento de ollas por una ventanilla. Alado de estos módulos de lavado y almacenamiento, se encuentra la oficina del chef, misma que tiene visibilidad de toda la operación, desde la llegada de productos hasta el emplatado.

Área de bodegas

Además de las bodegas de productos alimenticios, existen bodegas en donde se almacenarán los demás productos y equipos necesarios para la operación y mantenimiento del hotel. La bodega principal de almacenamiento de utilería equipos y lencería tiene un área de 42 m², y se encuentra alado del pasillo subterráneo que conecta el área de empleados con las áreas sociales y de habitaciones. Adicionalmente, se han incluido bodegas pequeñas de utilería de cerca de 7 m² en cada piso de habitaciones y cerca al área del lobby y restaurante, lo que permite que la operación se descentralice y sea eficaz en todos sus puntos. Otra bodega importante

que se ha diseñado es la bodega de equipo para eventos, misma que se encuentra junto al salón de eventos y del área de soporte de audio y video para eventos, por lo que el acceso a estos dos es sencillo.

Recibidor y Basura

El área de entrega de productos alimenticios y no alimenticios se encuentra entre las entradas al hotel y al salón de eventos, y estará oculta por una pared biofílica que se ha diseñado. Esta área es de 24 m² y tiene una profundidad suficiente para que los vehículos que entreguen productos al hotel puedan estacionarse allí con holgura. Al lado izquierdo del área de entrega, y alejado de la entrada a la cocina se encuentra el área de basura, misma que estará aislada tanto de los productos alimenticios como de los empleados que no necesiten estar en contacto alguno con la misma para garantizar productos libres de contaminación.

Oficinas

Alado del área de empleados y el lobby, se ha incluido una oficina grande que se dividirá en módulos, en donde se ubicarán los empleados del área administrativa del hotel, como el contador, gerente de marketing, gerente general, asistentes y más. Esta área de oficinas tiene acceso a todas las áreas de BOH y FOH, y mide 27 m².

Área de Empleados

Los empleados contarán con un área general de descanso y esparcimiento, un comedor, y un área de baños, duchas y casilleros personales, lo que contribuirá a que se sientan cómodos y confortables dentro de nuestras instalaciones, y tengan acceso a todas las facilidades necesarias para hacer un trabajo remarcable.

4. Programa de Alimentos y Bebidas

Guápulo Art Hotel presenta una gran oportunidad para el desarrollo de un restaurante en sus instalaciones. Este restaurante estará ubicado sobre el lobby del hotel y tendrá acceso desde la calle y desde el lobby, lo que fomentará la visita al restaurante por parte de los huéspedes del hotel, además de los clientes particulares.

Para poder entregar un servicio de calidad excepcional, *Guápulo Art Hotel* ha decidido concesionar el manejo del restaurante y el servicio de catering a restauradores profesionales con exitosa trayectoria en Ecuador o chefs con ideas innovadoras y enriquecedoras que se acoplen y complementen el concepto y promesa de valor de nuestro hotel. El objetivo de la concesión es desarrollar el concepto gastronómico del restaurante en manos de especialistas, y entregar libertad de creación y toma de decisiones al chef y su grupo de trabajo.

La libertad que se entregará al restaurador será con el objetivo de que este desenvuelva un modelo de negocio exitoso, desde el desarrollo del menú, con recetas estándar y especificaciones, hasta la operación. El papel de la administración de *Guápulo Art Hotel* será la inspección y supervisión continua de los estándares de calidad del producto y el servicio. De esta forma, podemos asegurar la preservación de la experiencia positiva del cliente y fomentar también el desarrollo de nuevas ideas de cocina que aprecien la cultura nacional y mundial como lo hace nuestro concepto.

5. Programa de Recursos Humanos

5.1. Cultura Organizacional

Para el desarrollo de una cultura organizacional positiva, se deben establecer las competencias necesarias para trabajar en *Guápulo Art Hotel*. Estas se definirán en cinco pilares y ocho valores del empleado, que tienen como objetivo fomentar el trabajo ético y el rendimiento personal y colectivo.

Pilares

- Seguridad
- Comunicación
- Conocimiento
- Solidaridad
- Audacia y Toma de Riesgos

Estos cinco pilares mencionados serán la base de la cultura de *Guápulo Art Hotel* porque son aspectos que no pueden faltar en ningún momento de la operación del mismo. Nuestro primer pilar es la *Seguridad*, y se refiere al cuidado que debe existir entre todos, por lo que *Guápulo Art Hotel* pondrá como prioridad la seguridad de sus empleados, huéspedes y proveedores mediante conductas y procesos seguros, sanitarios y de prevención.

El segundo pilar del hotel es la *Comunicación*, y el objetivo de este pilar es fomentar las interacciones entre empleados, y de empleados con huéspedes. Con una comunicación continua y empática en todos los niveles, se logrará minimizar los malentendidos y se proporcionarán más rápidamente soluciones a problemas o inconvenientes que puedan ocurrir.

El *Conocimiento* es el tercer pilar de *Guápulo Art Hotel*. Este se refiere al saber que debe poseer el empleado del hotel para poder prevenir o resolver de manera innovadora cualquier situación que se presente, sea esta una simple pregunta de un huésped o una situación de emergencia. *Guápulo Art Hotel* fomentará el crecimiento académico y profesional de sus empleados ya que considera que la educación es fundamental para el desarrollo personal.

El pilar de la *Solidaridad* establecerá en el hotel una cultura de compañerismo. Se espera que todo empleado demuestre una actitud positiva con el huésped y el compañero de trabajo. Se busca que internamente se genere un ambiente de confianza en donde toda la comunidad de empleados crezca, y que se pueda contar con el apoyo de todos en momentos difíciles, sean estos individuales o colectivos.

Por último, la *Audacia y Toma de Riesgos* es el pilar en donde se proyecta el futuro de *Guápulo Art Hotel*. Esto es así ya que se espera que el empleado pueda tomar decisiones que beneficien al huésped y al hotel, pero de manera libre. Se espera que el empleado conozca su capacidad de pensamiento crítico para el desarrollo positivo de su conducta y sus decisiones, para de esta forma destacar y fomentar las buenas decisiones y corregir las negativas.

Valores del empleado de Guápulo Art Hotel

Guápulo Art Hotel buscará que cada miembro del hotel tenga un desempeño excepcional. Por esto se han desarrollado ocho valores que ayudarán a que el

empleado se destaque y marque un impacto tanto en los huéspedes, como en la operación del hotel. Los valores del empleado se detallan a continuación:

- Alegría
- Confiabilidad
- Automotivación
- Actitud positiva
- Apariencia personal
- Integridad y honestidad
- Resolución de problemas
- Entusiasmo

Reclutamiento y Selección

Guápulo Art Hotel será un hotel de lujo, y se considera que el personal que trabajará en el hotel debe ser del más alto nivel profesional. Por eso se ha desarrollado un proceso de Reclutamiento y Selección que garantice postulantes competentes y empleados excelentes. Este proceso está basado en las propuestas de Robert Woods en su libro “Gestión de Recursos Humanos en la Industria de la Hospitalidad”. (2012)

Pre-reclutamiento

El proceso de Pre-reclutamiento empieza con la definición de los requerimientos para cada cargo, en donde se buscará transmitir un mensaje específico y detallado a los postulantes. De este proceso se seleccionan candidatos y se establecen métodos y criterios de evaluación específicos para el cargo que se busca.

Guápulo Art Hotel dará prioridad a los postulantes con mayor experiencia y

reconocerá la educación de estos. Además, realizará búsquedas específicas en perfiles de redes sociales para conocer a ciencia cierta si su profesionalismo y seriedad van acorde a lo que nuestra organización busca.

Reclutamiento

Guápulo Art Hotel considera que se deben hacer dos tipos de reclutamiento. El primero es externo, en donde se busca candidatos de diferentes lugares que aporten ideas y conocimientos nuevos a la empresa. Este tipo de reclutamiento externo permitirá analizar desde nuevos puntos de vista la cultura interna del hotel.

Para los inicios del proyecto se buscará una gama amplia de profesionales que puedan aportar con conocimientos específicos para el desarrollo del hotel. De esta manera, se puede empezar a establecer procesos específicos de funcionamiento e ideas que puedan beneficiar a *Guápulo Art Hotel*.

Por su parte, después de un tiempo de funcionamiento, *Guápulo Art Hotel* fomentará el reclutamiento interno. De esta manera, se alentará a que los empleados realicen un mejor trabajo, ya que se mejora la moral del empleado ascendido y la moral colectiva al entender que existen oportunidades de crecimiento dentro de la empresa. A continuación, se presenta un modelo preliminar del organigrama en *Guápulo Art Hotel*. (Baez Casillas, 2014)

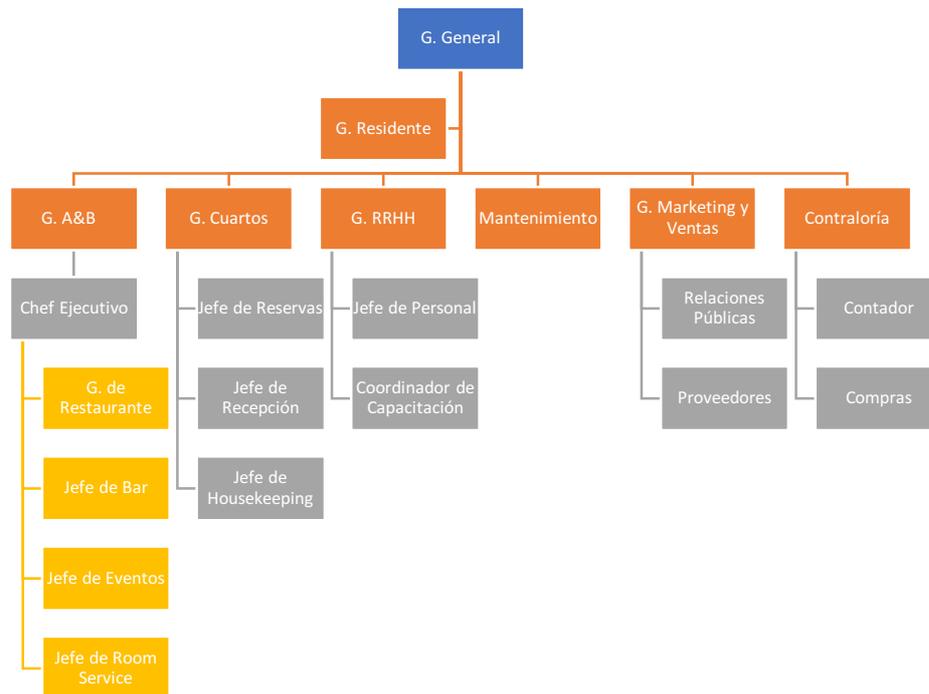


Figura 10: Organigrama Preliminar de Guápulo Art Hotel

Selección

Después del reclutamiento general, empieza la etapa de selección., en donde Guápulo Art Hotel busca otorgar a todos los candidatos las mismas oportunidades. Para esto se establecen varios tipos de pruebas y entrevistas. En estas se observará el desempeño para determinar hasta qué punto los candidatos son aptos para el cargo.

Entre estas pruebas están:

- Entrevistas estructuradas: preguntas iguales a todos los candidatos.
- Entrevistas no estructuradas: conversación entre candidato y reclutador con preguntas abiertas.
- Entrevistas de estrés: proporcionar ambientes incómodos para analizar su reacción, entre otros.

El objetivo de este proceso de selección es proporcionar al hotel de los mejores profesionales. Se buscará que cada empleado nuevo sea diferente y tenga un pensamiento innovador para que pueda aportar con ideas al hotel. La razón de estas especificaciones es el poder juntar a excelentes profesionales y desarrollar con ellos el ambiente y los procesos del hotel, para así generar un ambiente seguro de crecimiento profesional, en donde la solidaridad y la comunicación se fomenten.

Socialización

Guápulo Art Hotel cree que para construir una cultura y un ambiente positivo es necesario tener un grupo de empleados felices, en donde no existan rivalidades o preferencias marcadas por parte de los supervisores. Para lograr estos objetivos, es menester socializar entre todos para poder entregar confianza en el día a día de operación. Antes del inicio de la operación del hotel, se harán reuniones de integración, en donde se realicen actividades de comunicación y confianza. Además, ya durante la operación, se harán reuniones de equipos de trabajo periódicas para poder discutir problemas e integrar al grupo de trabajo.

Capacitación

Guápulo Art Hotel considera que la capacitación constante de sus empleados es crucial para el funcionamiento efectivo y óptimo del hotel. Como fue mencionado antes, se realizarán reuniones de integración periódicamente con los empleados para discutir situaciones generales y se establecerán procesos de capacitación y seguimiento para que los empleados sepan siempre solucionar problemas específicos de los huéspedes y sigan procesos flexibles que les permitan hacerlo sin necesidad de recurrir a sus supervisores o jefes.

Para lograr identificar problemas en el funcionamiento del hotel es necesario realizar un análisis individual de cada empleado para identificar fortalezas y debilidades. De esta manera se puede determinar qué tipo de capacitación se necesita. Para obtener estos datos se realizarán varios tipos de evaluaciones de desempeño, desde entrevistas de actitud, hasta mediciones específicas de desempeño. Las fuentes principales de estos datos provendrán de los compañeros, huéspedes y supervisores.

Para poder corregir cualquier falla encontrada se usará el modelo de Robert Woods para el Ciclo de Capacitación. Este ciclo proporciona lo necesario para saber el rendimiento de los empleados, cuáles son sus necesidades y cuál es su desempeño después de la capacitación:

1. Evaluación de Necesidades: Se busca encontrar las falencias de los empleados.
2. Identificar Objetivos: Establecer el programa de capacitación y sus objetivos.
3. Criterios de la Capacitación: Se busca medir la efectividad de la capacitación.
4. Selección de estudiantes: escoger a empleados que necesiten esta capacitación.
5. Pre-Prueba: establecer que conocimientos y habilidades tienen los empleados antes de la capacitación.
6. Métodos de capacitación: personal, colectivo.
7. Implementación de Capacitación: uso de las nuevas habilidades en el día a día.
8. Evaluación de la Capacitación: análisis de resultados obtenidos por la capacitación, ¿Se lograron los Objetivos?

Al final de estos pasos, el ciclo reinicia y se buscan nuevas áreas de falencias.

Compensación y Beneficios

Guápulo Art Hotel considera muy importante el reconocer los logros individuales y colectivos de los empleados. En primer lugar, se compensará el trabajo del individuo con los beneficios y compensaciones obligatorias, que incluyen seguro social, remuneración acordada, prestaciones y bonificaciones de ley, entre otros.

Además, *Guápulo Art Hotel* entregará beneficios económicos y de reconocimiento público a empleados que demuestren niveles excepcionales de trabajo y compromiso con la empresa, y realizará constantes eventos de motivación para asegurarse de que sus empleados se sientan empoderados y con la confianza necesaria para otorgar a nuestros huéspedes una experiencia satisfactoria e inolvidable.

6. Plan de Comunicación de Marketing

Las estrategias de marketing en *Guápulo Art Hotel* se basan en el concepto de que toda acción es marketing y promoción para el hotel. Es por esto que se busca cuidar la imagen corporativa y pública en base a los pilares y valores previamente mencionados.

La comunicación forma parte de los pilares fundamentales de *Guápulo Art Hotel*, lo cual incluye a la comunicación externa e interna con el huésped potencial. Esta comunicación debe ser entregada por el personal de *Guápulo Art Hotel* en todo momento y es resumida en la promesa de valor, misión y visión a continuación.

Misión

Inspirar a los visitantes a experimentar Quito fomentando la valoración de la cultura y artes.

Visión

Posicionarnos en Ecuador como el hotel de lujo líder en la propagación del arte y la cultura como atractivo turístico vivencial

Promesa de Valor

Inspira a cada huésped a través de experiencias artísticas y culturales vivas.

6.1. Comunicación Interna

La comunicación interna será un proceso colectivo entre gerentes, supervisores y empleados; en donde se buscará fomentar tres aspectos para el desarrollo del personal (Ling, Fang, & Xiaoyi, 2017):

1. Compromiso con *Guápulo Art Hotel*.
2. Compromiso con su trabajo y responsabilidades.
3. Desempeño laboral positivo.

Para lograr esto es necesario crear un ambiente de confianza, que se logra con una comunicación directa entre supervisores y empleados. *Guápulo Art Hotel* cree que un buen gerente es quien entiende a sus empleados, conoce los procesos de trabajo y es empático con todos los miembros de la organización y con los huéspedes.

Para aumentar el compromiso de los empleados con *Guápulo Art Hotel*, se busca establecer un sentimiento de apego hacia la empresa, que será desarrollado por la comunicación y las capacitaciones periódicas. En estas reuniones se busca exaltar y reconocer las actitudes y acciones positivas de los empleados, y de la misma forma tomar acciones correctivas en los errores presentados. Se fomentará el empoderamiento del empleado, para que ellos se sientan libres de tomar decisiones sin la necesidad de consultar a un supervisor, para poder entregar un servicio rápido y efectivo al huésped.

El compromiso del empleado con su trabajo se incrementa con el reconocimiento diario de este. Es importante que los líderes sean observadores y valoren el trabajo

cotidiano de las personas a su cargo. El mensaje que debe ser transmitido diariamente es que el esfuerzo y la responsabilidad son apreciados y serán recompensados. De esta manera se mantiene un ambiente de confianza y se desarrolla compromiso hacia el trabajo.

Para mejorar el desempeño laboral de los empleados se hará un seguimiento integral continuo para identificar factores que puedan afectar su rendimiento. De esta manera, se pretende fomentar una cultura de solidaridad y apoyo mutuo entre todos los miembros del equipo. (Izaguirre Sotomayor, 2014)

6.2. Comunicación Externa

Guápulo Art Hotel está dirigido en su mayoría a extranjeros que visitan Quito por ocio, por lo cual es difícil establecer comunicación directa previa entre los posibles huéspedes y el hotel. Es por esto que *Guápulo Art Hotel* deberá depender de varios canales para su promoción y desarrollo. (Green & Lomanno, 2012)

Estrategia por los canales de distribución

Walk in

Las entradas al hotel por walk in serán muy pocas. Sin embargo, el restaurante recibirá la gran mayoría de clientes por este medio. La estrategia es promocionar el restaurante a clientes externos al hotel y establecerse como un destino atractivo para los locales y visitantes de Quito. Si es conveniente los Walk In recibirán tarifas especiales ya que no existe intermediario entre el hotel y el huésped.

Call Center

Los posibles huéspedes que deciden llamar al call center son usualmente personas con baja confianza en la tecnología o personas que buscan información más específica del hotel y sus servicios. La estrategia será que por este canal se acceda a descuentos y ofertas especiales, en donde el vendedor ofrezca up sales y cross sales de las habitaciones y servicios.

Página web del hotel

La página web es la carta de presentación del hotel de manera internacional. En esta se encontrará la historia, valores, actividades, cuartos y servicios que se ofrecerán. Además, existirá una forma simple para poder realizar reservas. La estrategia es que la página web sea amigable con el huésped y que el proceso de conversión y reserva sea sencillo. Por su parte, la tarifa incluirá más servicios que por OTAs y otros canales, para así intentar que se hagan más reservas a través de este medio.

Motores de Búsquedas, (Google, Yahoo, Bing)

La estrategia se basa en que la página web del hotel aparezca en las primeras 5 posiciones de cada uno de estos motores cuando se busquen palabras como estas:

Hotel en Quito, Hotels in Quito, hotel boutique Quito, Hotel Guápulo, hotel de lujo en Quito, hoteles de lujo Ecuador, luxury hotels Ecuador, experience hotel Quito, etc.

Para esto es necesario tener en la página web información relevante, links, y palabras claves.

OTAs

Una gran parte de las reservas serán realizadas por estos canales. Es por eso que *Guápulo Art Hotel* se promocionará por las más importantes agencias de viaje en línea como son *expedia.com, booking.com, hotels.com, orbitz.com, travelocity.com, despegar.com, virtuoso.com*.

Meta buscadores

Guápulo Art Hotel también podrá ser encontrado en meta buscadores, en donde se puedan comparar precios entre Brand.com y OTAs. Se usará tres de los más importantes; *Kayak.com, trivago.com, Tripadvisor.com*. En estos meta buscadores no solo se busca el estar presente, también es importante generar reconocimiento y estar en las primeras cinco posiciones de hoteles en Quito, ya que esto hace más atractivo al hotel y genera más huéspedes potenciales.

Agencias de Viajes

Guápulo Art Hotel se promocionará por agencias de viajes de prestigiosa reputación y seriedad en Ecuador y de manera internacional. Se definirán relaciones entre las agencias y *Guápulo Art Hotel* en donde se darán beneficios a los vendedores de las agencias si promocionan y se realizan reservas para el hotel en base a parámetros predefinidos.

Promoción

Promotor de eventos

Guápulo Art Hotel será un espacio en donde se promueva el arte y la cultura de una manera viva. Por esta razón el hotel habilitará espacios de exposición y

creación para que artistas y artesanos convivan con los huéspedes e invitados. El objetivo es establecer a *Guápulo Art Hotel* como un atractivo nuevo en la ciudad.

Ferias nacionales e internacionales

En los primeros años de funcionamiento, se enfatizará la presencia en ferias internacionales de hotelería y turismo, con especial atención a EEUU y Europa de donde provendrán gran parte de huéspedes.

Programas de Promoción gubernamental

Guápulo Art Hotel buscará estar presente en diferentes tipos de programas de promociones del gobierno tanto en el interior de Ecuador como en el exterior, en donde se promocióne *Guápulo Art Hotel* como un atractivo turístico independiente.

Buró de convenciones

Trabajo conjunto con el Buró de Convenciones e Incentivos de Quito para la realización de pequeños eventos en nuestras instalaciones.

Periódico

Promoción del hotel en periódicos dirigidos a agencias de viajes y mayoristas, como es *La Agencia de Viajes Ecuador*.

Revistas

Promocionar los eventos realizados y el hotel en revistas especializadas nacionales e internacionales como son *Ñan, Clave Turismo, Travel Leisure, The Culturated Traveler, etc.*

Email

Con el objetivo de fidelizar a los huéspedes, se enviarán correos electrónicos con cuestionarios cortos para medir la satisfacción del cliente después de su visita al hotel.

Comentarios

Después que el huésped haya finalizado su estadía en el hotel, se incentivará que este deje un comentario en la OTA o meta buscador por donde realizó la reserva o en páginas especializadas como *tripadvisor.com*

Redes Sociales

Guápulo Art Hotel considera importante la promoción por medio de redes sociales. Las principales en donde se publicarán eventos y actualizaciones serán Facebook, twitter, Instagram y Pinterest.

Google Adwords

Además de estar en los primeros lugares en motores de búsqueda, *Guápulo Art Hotel* invertirá para aparecer como *anuncio* en búsquedas de Google con estos términos: *Hotel en Quito, Hotels in Quito, hotel boutique Quito, Hotel Guápulo, hotel de lujo en Quito, hoteles de lujo Ecuador, luxury hotels Ecuador, experience hotel Quito, etc*

Word of Mouth e Invitaciones

Los primeros meses de funcionamiento se invitará a familias y grupos a pasar ciertos días en el hotel de manera gratuita. El propósito de esto es generar una reacción positiva en los invitados e incentivarlos a que hablen a sus familiares y amigos de las características y servicios del hotel.

Estas estrategias de mercadeo permitirán una comunicación efectiva con el cliente potencial, ya que serán el primer contacto con este. Se espera que los canales y formas de promoción elegidos presenten al hotel de manera positiva y auténtica, y exhiban su concepto y promesa de valor desde la primera interacción.

CONCLUSIONES

- *Guápulo Art Hotel* sería una propuesta innovadora en la ciudad de Quito, que buscaría la máxima satisfacción del cliente mediante la generación de valor cultural para la experiencia de este, valiéndose de una conexión con las artes y la comunidad.
- Se considera práctico y positivo el terreno seleccionado donde se construiría *Guápulo Art Hotel*, por su cercanía a Quito, su conexión al Valle de Cumbayá, su fácil acceso y la adecuada adaptabilidad al tipo de construcción que se ha decidido hacer.
- El análisis macroeconómico ha determinado que, si el proyecto se lleva a cabo en los próximos años, este se desarrollaría en un ambiente económico y político de incertidumbre, pero aun así sería posible generar un proyecto lo suficientemente rentable ya que las perspectivas de la sociedad sobre el crecimiento económico del país son positivas.
- De llevarse a cabo el proyecto, *Guápulo Art Hotel* se enfocaría principalmente en segmentos de mercado de turistas adultos enfocados en viajes de placer, pues los servicios y experiencias que se ofrecen aquí principalmente atraen a este segmento.
- Se concluyó, después de un análisis de rentabilidad, mismo que fue hecho partiendo de datos muy conservadores, que *Guápulo Art Hotel* es un proyecto factible ya que recuperaría la inversión en menos de diez años de funcionamiento. Además, este tendría una tasa interna de retorno superior al costo que representaría invertir en el proyecto, es decir, que el proyecto sí genera valor para los inversionistas en los diez años usualmente analizados para este tipo de negocios.
- Para un mejor desarrollo del concepto gastronómico del hotel, se ha decidido concesionar la operación del restaurante y salón de eventos a restauradores profesionales con una trayectoria exitosa en Ecuador e ideas innovadoras que respalden el concepto y propuesta de valor de *Guápulo Art Hotel*.

- El diseño arquitectónico del hotel aprovecha las características panorámicas impresionantes del terreno, lo que ayuda a *Guápulo Art Hotel* y sus instalaciones a generar valor comparativo frente a la competencia. Adicionalmente, el diseño es cómodo para el huésped y el empleado, ya que permite una circulación ordenada dentro de las instalaciones, tanto en Front of the House como en Back of the House, contribuyendo así a una eficiencia operativa excepcional.
- El programa de recursos humanos, así como el plan de comunicación de marketing interno del hotel, buscará el crecimiento profesional del empleado, fomentando el compromiso de este con la organización, su trabajo y sus compañeros. Esto, a su vez, contribuiría a generar un valor de marca único y serviría como un pilar que diferencie a *Guápulo Art Hotel* de sus similares.
- Las estrategias de comunicación de marketing externas que se han elegido, en conjunto, permitirán que *Guápulo Art Hotel* figure como una de las mejores opciones de alojamiento en la ciudad de Quito y además optimice su llegada a sus segmentos de mercado meta.
- Finalmente, se concluyó que el desarrollo de una propuesta única, innovadora e integradora como es *Guápulo Art Hotel*, es totalmente factible ya que reúne todos los elementos necesarios para tener éxito. Este hotel no solamente constituiría una inversión a largo plazo muy rentable, sino también un espacio que aporte al desarrollo económico, social y cultural de la ciudad de Quito y la comunidad de Guápulo, que son los motores que inspiraron su nacimiento y nos motivaron a modelar el deseo de crecer personalmente y buscar el progreso del entorno que siempre nos ha acogido.

BIBLIOGRAFÍA

- American Hotel & Lodging Association. (2014). *Uniform System of Accounting for the Lodging Industry* (11th ed.).
- Antamba, L. (2015). *Estadística Educativa, Reporte de Indicadores*.
- Baez Casillas, S. (2014). *Hotelería, 4a ed.* (4th ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Previsiones Macroeconómicas del Ecuador 2017 - 2020*. Quito.
- Birchfield, J. C. (1988). *Design & Layout of Foodservice Facilities* (1st ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Carvajal, A. M. (2017). Guápulo vive su fiesta en honor de su patrona. *El Comercio.com*. Retrieved from <http://www.elcomercio.com/actualidad/guapulo-fiesta-religiosa-misa-devotos.html>
- CEDATOS. (2018). *Aprobación de la gestión del Presidente L. Moreno*. Quito. Retrieved from http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=366
- Congreso Nacional del Ecuador. Ley de Compañías (1999). Ecuador: Superintendencia de Compañías.
- DeRoos, J. A. (2010). Hotel Management Contracts - Past and Present. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 68–80.
- DeRoos, J. A. (2011). Planning and Programing a Hotel. In *The Cornell University School of Hotel Administration on hospitality: Cutting edge thinking and practice* (pp. 321–332). New York: Wiley.
- Dirección Metropolitana de Catastro - Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2018). Cédula Catastral en Unipropiedad, Predio 50444. Quito.
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2017a). *Boletín de*

Ocupación Hotelera N° 129. Quito.

Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2017b). *Cifras del Sistema Institucional de Indicadores Turísticos*. Quito.

Gibson, A. (2018). What it Takes to be Relais & Châteaux. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/ambergibson/2018/01/01/what-it-takes-to-be-relais-chateaux/2/#2f0effc314c7>

Green, C., & Lomanno, M. (2012). *Distribution Channel Analysis: a Guide for Hotels*. HSMIAI.

Izaguirre Sotomayor, M. H. (2014). *Gestión de Marketing de Servicios Turísticos y Hoteleros* (2nd ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Ling, Q., Fang, L., & Xiaoyi, W. (2017). Servant versus Authentic Leadership: Assessing Effectiveness in China's Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(1), 53–58.

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2018). Informe de Regulación Metropolitana, Predio 50444. Quito.

Navas, J. de D. (1926). *Guápulo y su Santuario: 1581 a 1926*.

Penner, R., Adams, L., & Robson, S. (2013a). Guestroom and Suite Design. In *Hotel Design, Planning and Development* (2nd ed., pp. 327–340). New York: W.W. Norton & Company.

Penner, R., Adams, L., & Robson, S. (2013b). The Guestroom Floor. In *Hotel Design, Planning and Development* (2nd ed., pp. 317–326). New York: W.W. Norton & Company.

Penner, R., Robson, S., & Adams, L. (2013a). Administration and Back-of-house Design. In *Hotel Design, Planning and Development* (2nd ed., pp. 375–384). New York: W.W. Norton & Company.

- Penner, R., Robson, S., & Adams, L. (2013b). Public Space Design. In *Hotel Design, Planning and Development* (2nd ed., pp. 341–374). New York: W.W. Norton & Company.
- Relais & Châteaux. (2015). Be Part of the Relais & Châteaux Family. Paris.
- Schlup, R. (2004). Hotel management agreements: Balancing the interests of owners and operators. *Journal of Retail & Leisure Property*, 3(4), 331–342.
- Vargas, J. M. (1960). *Nuestra Señora de Guadalupe en Guápulo y el Quinche* (1st ed.). Quito.
- WACC Expert. (2018). WACC for Travel and Leisure in Ecuador.
- Woods, R. (2012). *Administración de Recursos Humanos en la Industria de la Hospitalidad* (4th ed.). Lansing: Pearson Higher Education.
- World Hotels Collection. (2018). Independent Hotel Trends 2018. Retrieved March 21, 2018, from <https://www.worldhotels.com/industry-news/independent-hotel-trends-2018>
- World Meteorological Organization. (2018). World Weather Information Services Official Forecast and Historical Data for Quito, Ecuador. Retrieved from <http://worldweather.wmo.int/en/city.html?cityId=291>

ANEXOS

Anexo A: Informe de Regulación Metropolitana

INFORME DE REGULACIÓN METROPOLITANA Municipio del Distrito Metropolitano de Quito				
IRM - CONSULTA				
*INFORMACIÓN PREDIAL EN UNIPROPIEDAD		*IMPLANTACIÓN GRÁFICA DEL LOTE		
DATOS DEL TITULAR DE DOMINIO				
C.C./R.U.C:	0000000001			
Nombre o razón social:	JABOT INVESTMENT LIMITED			
DATOS DEL PREDIO				
Número de predio:	50444			
Geo clave:	170103130289001000			
Clave catastral anterior:	10507 03 003 000 000 000			
En derechos y acciones:	NO			
ÁREAS DE CONSTRUCCIÓN				
Área de construcción cubierta:	0.00 m2			
Área de construcción abierta:	0.00 m2			
Área bruta total de construcción:	0.00 m2			
DATOS DEL LOTE				
Área según escritura:	33515.00 m2			
Área gráfica:	29018.77 m2			
Frente total:	801.00 m			
Máximo ETAM permitido:	10.00 % = 3351.50 m2 [SU]			
Zona Metropolitana:	CENTRO			
Parroquia:	ITCHIMBIA			
Barrio/Sector:	GUAPULO			
Dependencia administrativa:	Administración Zonal Centro (Manuela Sáenz)			
Aplica a incremento de pisos:				
CALLES				
Fuente	Calle	Ancho (m)	Referencia	Nomenclatura
SIREC-Q	DE LOS CONQUISTADORES	0		E19
SIREC-Q	A. NINAHUALPA	0		E18C
SIREC-Q	JUAN DE TORO	0		N30
SIREC-Q	SIN DEFINIR	0		SN
SIREC-Q	FRANCISCO COMPTE	0		E17
SIREC-Q	DE LOS CONQUISTADORES	0		N31
REGULACIONES				
ZONIFICACIÓN		RETIROS		
Zona: A9 (A1003-35)	PISOS	Frontal: 5 m		
Lote mínimo: 1000 m2		Altura: 12 m		
Frente mínimo: 20 m		Número de pisos: 3		
COS total: 105 %		Entre bloques: 6 m		
COS en planta baja: 35 %				
Forma de ocupación del suelo: (A) Aislada	Clasificación del suelo: (SU) Suelo Urbano			
Uso de suelo: (RU1) Residencial urbano 1	Factibilidad de servicios básicos: SI			

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Anexo B: Cédula Catastral

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito				
Dirección Metropolitana de Catastro				
CEDULA CATASTRAL EN UNIPROPIEDAD				
DOC-CCR-01		2018/04/28 19:08		
DATOS DEL TITULAR DE DOMINIO		IMPLANTACIÓN DEL LOTE		
C.C./R.U.C.:	000000001			
Nombre o razón social:	JABOT INVESTMENT LIMITED			
DATOS DEL PREDIO				
Número de predio:	50444			
Geo clave:	170103130286001000			
Clave catastral anterior:	105070300300000000			
Denominación de la unidad:				
Año de construcción:				
En derechos y acciones:	NO			
Destino económico:	SIN USO			
ÁREAS DE CONSTRUCCIÓN		FOTOGRAFIA DE LA FACHADA		
Área de construcción cubierta:	0.00 m ²			
Área de construcción abierta:	0.00 m ²			
Área bruta total de construcción:	0.00 m ²			
Área de adicionales constructivos:	1,882.09 m ²			
AVALÚO CATASTRAL				
Avalúo del terreno:	\$ 7,100,521.42			
Avalúo de construcciones:	\$ 0.00			
Avalúo de construcciones:	\$ 0.00			
Avalúo de adicionales:	\$ 45,752.85			
Avalúo total del bien inmueble:	\$ 7,146,274.27			
AVALÚO COMERCIAL DECLARADO				
Avalúo del terreno:				
Avalúo de construcción:				
Avalúo total:				
DATOS DEL LOTE				
Clasificación del suelo:	Suelo Urbano			
Clasificación del suelo SIREC-Q	URBANO			
Área según escritura:	33,515.00 m ²			
Área gráfica:	29,018.77 m ²			
Frente total:	801.00 m			
Máximo ETAM permitido:	10.00 % = 3,351.50 m ² [SU]			
Área excedente (+):	0.00 m ²			
Área diferencia (-):	-4,496.23 m ²			
Número de lote:	-			
Dirección:	N80 JUAN DE TORO - S/N			
Zona Metropolitana:	CENTRO			
Parroquia:	ITCHIMBIA			
Barrio/Sector:	GUAPULO			
PROPIETARIO(S)				
#	Nombre	C.C./RUC	%	Principal
1	JABOT INVESTMENT LIMITED	000000001	100	SI
NOTAS				
DE LA CÉDULA CATASTRAL				
Conforme a la Ley de Registro, es el Registrador de la Propiedad la autoridad competente para certificar sobre la propiedad de un predio. El catastro no da, ni quita derechos sobre la titularidad de bienes inmuebles, en tal virtud, no es procedente ni legal, que esta Cédula Catastral, por sí sola; sea utilizada para legalizar urbanizaciones, fraccionamientos, ni autorizar trabajo alguno en el bien inmueble.				
Verificada la información de este documento, y si los datos no concuerdan con la realidad física del inmueble, el administrado tiene la obligación de realizar la correspondiente actualización catastral del predio ante el Organismo Competente del MDMQ.				
REGULARIZACIÓN DE EXCEDENTES Y DIFERENCIAS				
Conforme Ordenanza Metropolitana 0125, sancionada el 19 de julio de 2016; El presente documento, constituye el Acto Administrativo para la regularización del área de terreno en el Registro de la Propiedad del Distrito Metropolitano de Quito. El administrado declara y acepta bajo juramento, que los datos consignados en el mismo, son los que corresponden a la realidad física de su lote de terreno y que por lo tanto no afecta el derecho de terceros ni a bienes inmuebles municipales. El área de terreno que se regulariza es de 29018.77 m ² .				

Anexo C: Ocupación y Tarifa Promedio proyectadas

TARIFA PROMEDIO

Hotel	Número de Habitaciones	% de la Competencia	Ubicación	Categoría	Target	Distancia (km)	Distancia (min)	TARIFAS					Promedio Tarifas Publicadas	Promedio Ponderado	ADR: 85% del promedio	
								Online	Booking	Despegar	Expedia	Hotels				
Guápulo Art	40		Guápulo	Boutique	Leis/Bus	0	0									
Plaza Grande	15	13.0%	Centro Historico	Boutique +	Leis	6.4	30	\$ 351	\$ 297	\$ 282	\$ 238	\$ 297	\$ 293	\$ 38	\$ 32	
Patio Andaluz	32	27.8%	Centro Historico	Boutique +	Leis	6.3	28	\$ 244	\$ 218	\$ 218	\$ 218	\$ 247	\$ 229	\$ 64	\$ 54	
Mama Cuchara	27	23.5%	Centro Historico	Boutique /	Leis	7.5	28	\$ 300	\$ 328	\$ 246	\$ 221	\$ 221	\$ 263	\$ 62	\$ 53	
Illa	10	8.7%	Centro Historico	Boutique +	Leis	7.5	24	\$ 459	\$ 413	\$ 459	\$ 459	\$ 413	\$ 441	\$ 38	\$ 33	
Casa Gangotena	31	27.0%	Centro Historico	Boutique +	Leis	8.9	30	\$ 450	\$ 360	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 432	\$ 116	\$ 99	
	115	100.0%											ADR	\$ 270.72		
													ADR inicial	\$ 243.65		

TASA DE OCUPACIÓN

Categoría	2006 jun-dic	2007 ene-dic	2008 ene-dic	2009 ene - dic	2010 ene - dic	2011 ene-dic	2012 ene-dic	2013 ene-dic	2014 ene-dic	2015 ene-dic	2016 ene-dic	mar 2016-feb 2017
Hotel - Lujo	67.9	71.1	71.5	62.9	66.9	69.4	74.8	73.0	71.9	64.8	56.3	57.2
											OCC%	57.19%

Anexo D: Estado de Resultados Projectado

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas Departamentales										
Habitaciones	\$ 1,424,187	\$ 1,676,472	\$ 2,050,535	\$ 2,278,791	\$ 2,405,834	\$ 2,527,569	\$ 2,655,464	\$ 2,776,155	\$ 2,902,331	\$ 3,019,295
Ingresos por Restaurante (concesión)	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000
Ingresos por Eventos	\$ 213,628	\$ 251,471	\$ 307,580	\$ 341,819	\$ 360,875	\$ 379,135	\$ 398,320	\$ 416,423	\$ 435,350	\$ 452,894
Otros Ingresos Alimentos y Bebidas	\$ 3,560	\$ 4,191	\$ 5,126	\$ 5,697	\$ 6,015	\$ 6,319	\$ 6,639	\$ 6,940	\$ 7,256	\$ 7,548
Total Ventas Departamentales	\$ 1,725,376	\$ 2,016,134	\$ 2,447,241	\$ 2,710,307	\$ 2,856,724	\$ 2,997,024	\$ 3,144,422	\$ 3,283,519	\$ 3,428,937	\$ 3,563,738
Costos y Gastos Departamentales										
Habitaciones	\$ 128,177	\$ 150,882	\$ 184,548	\$ 205,091	\$ 216,525	\$ 227,481	\$ 238,992	\$ 249,854	\$ 261,210	\$ 271,737
Restaurante	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Salon de Eventos	\$ 10,681	\$ 12,574	\$ 15,379	\$ 17,091	\$ 18,044	\$ 18,957	\$ 19,916	\$ 20,821	\$ 21,767	\$ 22,645
Otros costos Alimentos y Bebidas (FC 70%)	\$ 2,492	\$ 2,934	\$ 3,588	\$ 3,988	\$ 4,210	\$ 4,423	\$ 4,647	\$ 4,858	\$ 5,079	\$ 5,284
Total Costos Departamentales	\$ 141,351	\$ 166,390	\$ 203,516	\$ 226,170	\$ 238,779	\$ 250,861	\$ 263,555	\$ 275,533	\$ 288,056	\$ 299,665
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$ 1,584,025	\$ 1,849,744	\$ 2,243,725	\$ 2,484,137	\$ 2,617,945	\$ 2,746,162	\$ 2,880,868	\$ 3,007,985	\$ 3,140,880	\$ 3,264,073
Gastos no distribuidos										
Administración	\$ 71,209	\$ 83,824	\$ 102,527	\$ 113,940	\$ 120,292	\$ 126,378	\$ 132,773	\$ 138,808	\$ 145,117	\$ 150,965
Sistemas	\$ 25,881	\$ 30,242	\$ 36,709	\$ 40,655	\$ 42,851	\$ 44,955	\$ 47,166	\$ 49,253	\$ 51,434	\$ 53,456
Recursos Humanos	\$ 12,078	\$ 13,105	\$ 15,907	\$ 17,617	\$ 18,569	\$ 19,481	\$ 20,439	\$ 21,343	\$ 22,288	\$ 23,164
Mercadeo	\$ 69,015	\$ 70,565	\$ 73,417	\$ 67,758	\$ 57,134	\$ 59,940	\$ 62,888	\$ 65,670	\$ 68,579	\$ 71,275
Mantenimiento	\$ 60,388	\$ 70,565	\$ 85,653	\$ 94,861	\$ 99,985	\$ 104,896	\$ 110,055	\$ 114,923	\$ 120,013	\$ 124,731
Agua-Luz-Fuerza	\$ 69,015	\$ 80,645	\$ 97,890	\$ 108,412	\$ 114,269	\$ 119,881	\$ 125,777	\$ 131,341	\$ 137,157	\$ 142,550
Costo Membresía Relais & Chateaux	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 62,525	\$ 40,741	\$ 40,741	\$ 40,741	\$ 40,741	\$ 40,741	\$ 40,741
Total Gastos no distribuidos	\$ 307,586	\$ 348,945	\$ 412,103	\$ 505,767	\$ 493,841	\$ 516,272	\$ 539,839	\$ 562,078	\$ 585,328	\$ 606,881
UTILIDAD ANTES DE CARGOS FIJOS	\$ 1,276,439	\$ 1,500,799	\$ 1,831,623	\$ 1,978,370	\$ 2,124,104	\$ 2,229,890	\$ 2,341,029	\$ 2,445,907	\$ 2,555,552	\$ 2,657,192
Cargos Fijos Totales	\$ 560,874	\$ 568,143	\$ 578,921	\$ 585,497	\$ 589,158	\$ 309,843	\$ 313,528	\$ 317,006	\$ 320,641	\$ 324,011
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 715,565	\$ 932,656	\$ 1,252,702	\$ 1,392,873	\$ 1,534,946	\$ 1,920,047	\$ 2,027,501	\$ 2,128,902	\$ 2,234,911	\$ 2,333,181
<i>Impuesto a la Renta</i>				\$ 348,218	\$ 383,737	\$ 480,012	\$ 506,875	\$ 532,225	\$ 558,728	\$ 583,295
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	\$ 715,565	\$ 932,656	\$ 1,252,702	\$ 1,044,654	\$ 1,151,210	\$ 1,440,035	\$ 1,520,625	\$ 1,596,676	\$ 1,676,183	\$ 1,749,886
<i>Participación Empleados 15%</i>	\$ 107,335	\$ 139,898	\$ 187,905	\$ 156,698	\$ 172,681	\$ 216,005	\$ 228,094	\$ 239,501	\$ 251,428	\$ 262,483
UTILIDAD NETA	\$ 608,230	\$ 792,757	\$ 1,064,797	\$ 887,956	\$ 978,528	\$ 1,224,030	\$ 1,292,532	\$ 1,357,175	\$ 1,424,756	\$ 1,487,403

Anexo E: Presupuesto de Inversión Inicial

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Bienes Inmuebles			
Terreno (m2)	14,039	\$ 150.00	\$ 2,105,791.51
Edificio (m2)	4,914	\$ 750.00	\$ 3,685,500.00
Parqueaderos (m2)	3,888	\$ 400.00	\$ 1,555,200.00
Jardín y Areas Verdes (m2)	2,000	\$ 200.00	\$ 400,000.00
Cisterna	1	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00
Equipamiento			
Equipamiento de Cocina	1	\$ 175,000.00	\$ 175,000.00
Equipamiento del Hotel	1	\$ 54,920.00	\$ 54,920.00
Equipos de Mantenimiento	1	\$ 23,300.00	\$ 23,300.00
Equipos Eventos	1	\$ 19,400.00	\$ 19,400.00
Equipos de Seguridad	1	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Generador Electricidad	1	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
Mobiliario, Decoración, etc			
Mobiliario Hab. Simple	20	\$ 10,060.00	\$ 201,200.00
Mobiliario Hab. Doble	12	\$ 11,560.00	\$ 138,720.00
Mobiliario Suite Duplex	4	\$ 17,790.00	\$ 71,160.00
Mobiliario Suite	4	\$ 14,660.00	\$ 58,640.00
Mobiliario Lobby	1	\$ 65,300.00	\$ 65,300.00
Mobiliario Corredores Y AS (m2)	2,005	\$ 250.00	\$ 501,178.38
Mobiliario Restaurante	1	\$ 50,550.00	\$ 50,550.00
Mobiliario Eventos	1	\$ 102,700.00	\$ 102,700.00
Mobiliario Business Center	1	\$ 11,200.00	\$ 11,200.00
Mobiliario Exteriores	1	\$ 48,500.00	\$ 48,500.00
Mobiliario Oficinas	1	\$ 16,200.00	\$ 16,200.00
Mobiliario BOH	1	\$ 12,700.00	\$ 12,700.00
Decoracion Habitaciones (m2)	2,909	\$ 65.00	\$ 189,072.00
Decoración Areas Publicas	2,005	\$ 110.00	\$ 220,518.49
Amenities inicial	1	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
Utillería y Lencería	1	\$ 57,987.50	\$ 57,987.50
Sistemas			
PMS con POS Restaurante	1	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
Base Telefónica	1	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Sistema Enrutamiento Internet	1	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Sistemas de Alarmas y Seguridad	1	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
Proyecto			
Arquitectura y Diseño	1	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
Estudios de Mercado	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Análisis Financieros	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Permisos y Licencias	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Recurso Humano Preapertura	1	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Preparación y limpieza inicial	1	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Pago agua luz y fuerza inicial	1	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
Marketing y Promoción	1	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
INVERSIÓN INICIAL TOTAL			\$ 10,028,237.87

Anexo F: Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
ACTIVOS											
<i>Activos Corrientes</i>											
Cash (2% de ventas a partir de primer año)	\$ 101,500.00	\$ 40,322.67	\$ 48,944.82	\$ 54,206.14	\$ 57,134.47	\$ 59,940.47	\$ 62,888.45	\$ 65,670.37	\$ 68,578.74	\$ 71,274.76	\$ -
Cuentas por Cobrar (15% ventas)		\$ 302,420.05	\$ 367,086.15	\$ 406,546.06	\$ 428,508.55	\$ 449,553.53	\$ 471,663.37	\$ 492,527.81	\$ 514,340.52	\$ 534,560.67	\$ -
Inventarios	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50
Activos Corrientes Totales	\$ 189,487.50	\$ 430,730.23	\$ 504,018.48	\$ 548,739.70	\$ 573,630.53	\$ 597,481.50	\$ 622,539.32	\$ 646,185.68	\$ 670,906.76	\$ 693,822.92	\$ 87,987.50
<i>Activos Fijos</i>											
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37
Depreciación Acumulada		\$ 517,739.82	\$ 1,035,479.64	\$ 1,553,219.46	\$ 2,070,959.27	\$ 2,588,699.09	\$ 2,823,616.69	\$ 3,058,534.29	\$ 3,293,451.89	\$ 3,528,369.49	\$ 3,763,287.09
Propiedad, Planta y Equipo Netos	\$ 9,838,750.37	\$ 9,321,010.55	\$ 8,803,270.73	\$ 8,285,530.92	\$ 7,767,791.10	\$ 7,250,051.28	\$ 7,015,133.68	\$ 6,780,216.08	\$ 6,545,298.48	\$ 6,310,380.88	\$ 6,075,463.28
ACTIVOS TOTALES	\$ 10,028,237.87	\$ 9,751,740.78	\$ 9,307,289.21	\$ 8,834,270.62	\$ 8,341,421.62	\$ 7,847,532.78	\$ 7,637,673.00	\$ 7,426,401.76	\$ 7,216,205.24	\$ 7,004,203.80	\$ 6,163,450.78
PASIVOS Y PATRIMONIO											
<i>Pasivos Corrientes</i>											
Cuentas por Pagar (10% ventas)		\$ 201,613.37	\$ 244,724.10	\$ 271,030.71	\$ 285,672.37	\$ 299,702.35	\$ 314,442.25	\$ 328,351.87	\$ 342,893.68	\$ 356,373.78	\$ -
<i>Pasivos a Largo Plazo</i>											
Deuda a Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVOS TOTALES	\$ -	\$ 201,613.37	\$ 244,724.10	\$ 271,030.71	\$ 285,672.37	\$ 299,702.35	\$ 314,442.25	\$ 328,351.87	\$ 342,893.68	\$ 356,373.78	\$ -
<i>Patrimonio</i>											
Capital Social	\$ 10,028,237.87	\$ 8,834,562.32	\$ 8,129,909.56	\$ 7,310,537.99	\$ 7,011,094.81	\$ 6,396,620.75	\$ 5,883,195.61	\$ 5,577,424.46	\$ 5,276,635.40	\$ 4,971,646.62	\$ 4,413,565.00
Utilidades Retenidas Acumuladas	\$ -	\$ 715,565.10	\$ 932,655.55	\$ 1,252,701.92	\$ 1,044,654.44	\$ 1,151,209.67	\$ 1,440,035.15	\$ 1,520,625.42	\$ 1,596,676.16	\$ 1,676,183.40	\$ 1,749,885.00
PATRIMONIO TOTAL	\$ 10,028,237.87	\$ 9,550,127.41	\$ 9,062,565.11	\$ 8,563,239.91	\$ 8,055,749.26	\$ 7,547,830.42	\$ 7,323,230.75	\$ 7,098,049.89	\$ 6,873,311.56	\$ 6,647,830.02	\$ 6,163,450.78
PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 10,028,237.87	\$ 9,751,740.78	\$ 9,307,289.21	\$ 8,834,270.62	\$ 8,341,421.62	\$ 7,847,532.78	\$ 7,637,673.00	\$ 7,426,401.76	\$ 7,216,205.24	\$ 7,004,203.80	\$ 6,163,450.78

Anexo G: Flujos Libres de Caja proyectados

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Flujo de Efectivo Operativo											
Utilidad Neta	\$ -	\$ 608,230.33	\$ 792,757.21	\$ 1,064,796.63	\$ 887,956.28	\$ 978,528.22	\$ 1,224,029.87	\$ 1,292,531.61	\$ 1,357,174.74	\$ 1,424,755.89	\$ 1,487,402.86
Depreciación	\$ -	\$ 517,739.82	\$ 517,739.82	\$ 517,739.82	\$ 517,739.82	\$ 517,739.82	\$ 517,739.82	\$ 517,739.82	\$ 517,739.82	\$ 517,739.82	\$ 517,739.82
FEO	\$ -	\$ 1,125,970.15	\$ 1,310,497.03	\$ 1,582,536.45	\$ 1,405,696.10	\$ 1,496,268.04	\$ 1,741,769.69	\$ 1,810,271.43	\$ 1,874,914.55	\$ 1,942,495.71	\$ 2,005,142.67
Capital de Trabajo Neto	\$ 189,487.50	\$ 229,116.86	\$ 259,294.37	\$ 277,709.00	\$ 287,958.16	\$ 297,779.15	\$ 308,097.07	\$ 317,833.81	\$ 328,013.08	\$ 337,449.14	\$ 87,987.50
Flujo de Efectivo de Inversión											
Cambio en KTN	\$ (189,487.50)	\$ (39,629.36)	\$ (30,177.51)	\$ (18,414.62)	\$ (10,249.16)	\$ (9,820.99)	\$ (10,317.93)	\$ (9,736.73)	\$ (10,179.27)	\$ (9,436.07)	\$ 249,461.64
Cambio en AF	\$ (9,838,750.37)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad sobre venta de activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Reversión del Patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,204,743.97
FEI	\$ (10,028,237.87)	\$ (39,629.36)	\$ (30,177.51)	\$ (18,414.62)	\$ (10,249.16)	\$ (9,820.99)	\$ (10,317.93)	\$ (9,736.73)	\$ (10,179.27)	\$ (9,436.07)	\$ 10,454,205.61
Flujo de Efectivo de Financiamiento											
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cambio en la Deuda LP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FEF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO LIBRE DE CAJA	\$ (10,028,237.87)	\$ 1,086,340.79	\$ 1,280,319.52	\$ 1,564,121.83	\$ 1,395,446.93	\$ 1,486,447.05	\$ 1,731,451.76	\$ 1,800,534.69	\$ 1,864,735.29	\$ 1,933,059.64	\$ 12,459,348.25

Anexo H: Flujos Descontados y Criterios de Valoración

Flujos del Proyecto "Guápulo Art" - Financiamiento 100% Capital Propio			
Año	Flujo	Flujo Descontado	Flujos Acumulados
0	\$ (10,028,237.87)	(\$10,028,237.87)	(\$10,028,237.87)
1	\$ 1,086,340.79	\$952,930.52	(\$9,075,307.35)
2	\$ 1,280,319.52	\$985,164.30	(\$8,090,143.06)
3	\$ 1,564,121.83	\$1,055,737.68	(\$7,034,405.37)
4	\$ 1,395,446.93	\$826,216.61	(\$6,208,188.77)
5	\$ 1,486,447.05	\$772,014.02	(\$5,436,174.75)
6	\$ 1,731,451.76	\$788,826.13	(\$4,647,348.62)
7	\$ 1,800,534.69	\$719,560.86	(\$3,927,787.75)
8	\$ 1,864,735.29	\$653,699.84	(\$3,274,087.91)
9	\$ 1,933,059.64	\$594,431.19	(\$2,679,656.72)
10	\$ 12,459,348.29	\$3,360,832.07	\$681,175.35

Costo de Oportunidad (CPPC estimado)	14.00%
--------------------------------------	--------

Periodo de Recuperación Descontado	9.80 años
------------------------------------	-----------

Valor Presente Neto	\$ 681,175.35
---------------------	---------------

Tasa Interna de Retorno	15.21%
-------------------------	--------

Alpha	1.21%
-------	-------

Anexo I: Escenario 1 – Aumento a 50 Habitaciones

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
ESTADO DE RESULTADOS										
Ventas Departamentales										
Habitaciones	\$ 1,695,461	\$ 1,978,038	\$ 2,684,480	\$ 2,825,768	\$ 2,825,768	\$ 2,825,768	\$ 2,825,768	\$ 2,825,768	\$ 2,825,768	\$ 2,825,768
Ingresos por Restaurante (concesión)	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000
Ingresos por Eventos	\$ 294,319	\$ 296,706	\$ 402,672	\$ 423,865	\$ 423,865	\$ 423,865	\$ 423,865	\$ 423,865	\$ 423,865	\$ 423,865
Otros ingresos Alimentos y Bebidas	\$ 4,239	\$ 4,945	\$ 6,711	\$ 7,064	\$ 7,064	\$ 7,064	\$ 7,064	\$ 7,064	\$ 7,064	\$ 7,064
Total Ventas Departamentales	\$ 2,038,019	\$ 2,363,688	\$ 3,177,863	\$ 3,340,698						
Costos y Gastos Departamentales										
Habitaciones	\$ 152,591	\$ 178,023	\$ 241,603	\$ 254,319	\$ 254,319	\$ 254,319	\$ 254,319	\$ 254,319	\$ 254,319	\$ 254,319
Restaurante	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840
Salon de Eventos	\$ 12,716	\$ 14,835	\$ 20,134	\$ 21,193	\$ 21,193	\$ 21,193	\$ 21,193	\$ 21,193	\$ 21,193	\$ 21,193
Otros Gastos Alimentos y Bebidas (FC 70%)	\$ 2,967	\$ 3,462	\$ 4,698	\$ 4,945	\$ 4,945	\$ 4,945	\$ 4,945	\$ 4,945	\$ 4,945	\$ 4,945
Total Costos Departamentales	\$ 169,114	\$ 197,160	\$ 267,275	\$ 281,297						
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$ 1,868,904	\$ 2,166,528	\$ 2,910,588	\$ 3,059,400						
Gastos no distribuidos										
Administración	\$ 84,773	\$ 98,902	\$ 134,224	\$ 141,288	\$ 141,288	\$ 141,288	\$ 141,288	\$ 141,288	\$ 141,288	\$ 141,288
Sistemas	\$ 30,570	\$ 35,455	\$ 47,668	\$ 50,110	\$ 50,110	\$ 50,110	\$ 50,110	\$ 50,110	\$ 50,110	\$ 50,110
Recursos Humanos	\$ 13,247	\$ 15,364	\$ 20,656	\$ 21,715	\$ 21,715	\$ 21,715	\$ 21,715	\$ 21,715	\$ 21,715	\$ 21,715
Mercaado	\$ 81,521	\$ 82,729	\$ 95,336	\$ 83,517	\$ 66,814	\$ 66,814	\$ 66,814	\$ 66,814	\$ 66,814	\$ 66,814
Mantenimiento	\$ 71,331	\$ 82,729	\$ 111,225	\$ 116,924	\$ 116,924	\$ 116,924	\$ 116,924	\$ 116,924	\$ 116,924	\$ 116,924
Agua-Luz-Fuerza	\$ 81,521	\$ 94,548	\$ 127,115	\$ 133,628	\$ 133,628	\$ 133,628	\$ 133,628	\$ 133,628	\$ 133,628	\$ 133,628
Gastos membresía R&C	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 62,525	\$ 40,741	\$ 40,741	\$ 40,741	\$ 40,741	\$ 40,741	\$ 40,741
Total Gastos no distribuidos	\$ 362,963	\$ 409,727	\$ 536,224	\$ 609,708	\$ 571,220					
UTILIDAD ANTES DE CARGOS FIJOS	\$ 1,505,942	\$ 1,756,801	\$ 2,374,365	\$ 2,449,692	\$ 2,488,180					
Cargos Fijos Totales	\$ 401,604	\$ 401,827	\$ 476,679	\$ 501,105	\$ 501,105	\$ 501,105	\$ 501,105	\$ 501,105	\$ 501,105	\$ 501,105
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1,098,338	\$ 1,354,974	\$ 1,897,685	\$ 1,948,587	\$ 1,987,075					
Impuesto a la Renta	\$ 274,584	\$ 338,744	\$ 474,421	\$ 487,147	\$ 496,769	\$ 496,769	\$ 496,769	\$ 496,769	\$ 496,769	\$ 496,769
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	\$ 823,753	\$ 1,016,231	\$ 1,423,264	\$ 1,461,441	\$ 1,490,307					
Participación Empleados 15%	\$ 123,563	\$ 152,435	\$ 213,490	\$ 219,216	\$ 223,546	\$ 223,546	\$ 223,546	\$ 223,546	\$ 223,546	\$ 223,546
UTILIDAD NETA	\$ 700,190	\$ 863,796	\$ 1,209,774	\$ 1,242,224	\$ 1,266,761					

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
BALANCE GENERAL											
ACTIVOS											
Activos Corrientes											
Cash (2% de ventas)	\$ 40,760.37	\$ 47,273.77	\$ 63,557.26	\$ 66,813.96	\$ 66,813.96	\$ 66,813.96	\$ 66,813.96	\$ 66,813.96	\$ 66,813.96	\$ 66,813.96	\$ 66,813.96
Cuentas por Cobrar (15% ventas)	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50
Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Corrientes Totales	\$ 128,747.87	\$ 135,261.27	\$ 151,544.76	\$ 154,801.46							
Activos Fijos											
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 736,666.00	\$ 1,473,332.00	\$ 2,209,998.00	\$ 2,946,664.00	\$ 3,683,330.00	\$ 4,419,996.00	\$ 5,156,662.00	\$ 5,893,328.00	\$ 6,630,000.00	\$ 7,366,666.00
Propiedad, Planta y Equipo Netos	\$ 9,838,750.37	\$ 9,102,084.37	\$ 8,365,418.37	\$ 7,628,752.37	\$ 6,892,086.37	\$ 6,155,420.37	\$ 5,418,754.37	\$ 4,682,026.37	\$ 3,948,728.37	\$ 3,215,400.37	\$ 2,482,084.37
ACTIVOS TOTALES	\$ 9,967,498.24	\$ 9,591,898.91	\$ 8,993,642.57	\$ 8,284,658.50	\$ 7,547,992.50	\$ 6,811,326.50	\$ 6,082,484.50	\$ 5,349,752.83	\$ 4,627,500.83	\$ 3,911,801.83	\$ 3,194,168.83
PASIVOS Y PATRIMONIO											
Pasivos Corrientes											
Cuentas por Pagar (10% ventas)	\$ 203,801.87	\$ 236,368.85	\$ 317,786.30	\$ 334,069.78	\$ 334,069.78	\$ 334,069.78	\$ 334,069.78	\$ 334,069.78	\$ 334,069.78	\$ 334,069.78	\$ 334,069.78
Pasivos a Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVOS TOTALES	\$ 203,801.87	\$ 236,368.85	\$ 317,786.30	\$ 334,069.78							
Patrimonio											
Capital Social	\$ 9,763,696.37	\$ 9,355,530.07	\$ 8,675,856.28	\$ 7,950,588.72	\$ 7,213,922.72	\$ 6,477,256.72	\$ 5,740,590.72	\$ 5,003,924.72	\$ 4,267,258.72	\$ 3,530,592.72	\$ 2,793,926.72
Utilidades Retenidas Acumuladas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO TOTAL	\$ 9,763,696.37	\$ 9,355,530.07	\$ 8,675,856.28	\$ 7,950,588.72	\$ 7,213,922.72	\$ 6,477,256.72	\$ 5,740,590.72	\$ 5,003,924.72	\$ 4,267,258.72	\$ 3,530,592.72	\$ 2,793,926.72
PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 9,967,498.24	\$ 9,591,898.91	\$ 8,993,642.57	\$ 8,284,658.50	\$ 7,547,992.50	\$ 6,811,326.50	\$ 6,082,484.50	\$ 5,349,752.83	\$ 4,627,500.83	\$ 3,911,801.83	\$ 3,194,168.83

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Flujo de Efectivo Operativo											
Utilidad Neta	\$ -	\$ 700,190.39	\$ 863,796.10	\$ 1,209,774.34	\$ 1,242,224.48	\$ 1,266,760.60	\$ 1,266,760.60	\$ 1,266,760.60	\$ 1,266,760.60	\$ 1,266,760.60	\$ 1,266,760.60
Depreciación	\$ -	\$ 736,666.00	\$ 736,666.00	\$ 736,666.00	\$ 736,666.00	\$ 736,666.00	\$ 736,666.00	\$ 736,666.00	\$ 736,666.00	\$ 736,666.00	\$ 736,666.00
FE0	\$ -	\$ 1,436,856.39	\$ 1,600,462.10	\$ 1,946,440.34	\$ 1,978,890.48	\$ 2,003,426.60					
Capital de Trabajo Neto	\$ (75,054.00)	\$ 253,445.69	\$ 310,437.91	\$ 321,836.35	\$ 321,836.35	\$ 321,836.35	\$ 321,836.35	\$ 321,836.35	\$ 321,836.35	\$ 321,836.35	\$ 321,836.35
Flujo de Efectivo de Inversión											
Cambio en KTN	\$ (328,499.69)	\$ (56,992.21)	\$ (11,398.44)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 233,848.85
Cambio en AF	\$ (9,838,750.37)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad sobre venta de activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Reversión del Patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,012,156.78
FEI	\$ (10,167,250.06)	\$ (56,992.21)	\$ (11,398.44)	\$ -	\$ 8,246,005.63						
Flujo de Efectivo de Financiamiento											
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cambio en la Deuda LP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FEF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO LIBRE DE CAJA	\$ (10,167,250.06)	\$ 1,379,864.18	\$ 1,589,063.66	\$ 1,946,440.34	\$ 1,978,890.48	\$ 2,003,426.60					

Flujos del Proyecto "Guápulo Art"			
Año	Flujo	Flujo Descontado	Flujos Acumulados
0	\$ (10,167,250.06)	\$(10,167,250.06)	\$(10,167,250.06)
1	\$ 1,379,864.18	\$1,210,407.18	\$(8,956,842.89)
2	\$ 1,589,063.66	\$1,222,732.89	\$(7,734,110.00)
3	\$ 1,946,440.34	\$1,313,791.79	\$(6,420,318.21)
4	\$ 1,978,890.48	\$1,171,662.02	\$(5,248,656.19)
5	\$ 2,003,426.60	\$1,040,517.00	\$(4,208,139.19)
6	\$ 1,495,602.60	\$681,376.43	\$(3,526,762.76)
7	\$ 1,495,602.60	\$597,698.62	\$(2,929,064.15)
8	\$ 1,495,602.60	\$524,297.03	\$(2,404,767.11)
9	\$ 1,729,451.45	\$531,820.06	\$(1,872,947.06)
10	\$ 9,595,746.88	\$2,588,393.32	\$715,446.26

Costo de Oportunidad (PYMES)	14.00%
Periodo de Recuperación Descontado	9.72 años
Valor Presente Neto	\$ 715,446.26
Tasa Interna de Retorno	15.42%

Anexo J: Escenarios 2 y 3 – Ocupación promedio o Tarifa aumentan 25%

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas Departamentales										
Habitaciones	\$ 1,780,234	\$ 2,095,590	\$ 2,563,168	\$ 2,848,489	\$ 3,007,293	\$ 3,159,462	\$ 3,319,330	\$ 3,470,194	\$ 3,627,914	\$ 3,774,119
Ingresos por Restaurante (concesión)	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000	\$ 84,000
Ingresos por Eventos	\$ 267,035	\$ 314,338	\$ 384,475	\$ 427,273	\$ 451,094	\$ 473,919	\$ 497,900	\$ 520,529	\$ 544,187	\$ 566,118
Otros ingresos Alimentos y Bebidas	\$ 4,451	\$ 5,239	\$ 6,408	\$ 7,121	\$ 7,518	\$ 7,909	\$ 8,298	\$ 8,675	\$ 9,070	\$ 9,435
Total Ventas Departamentales	\$ 2,135,720	\$ 2,499,167	\$ 3,038,051	\$ 3,366,884	\$ 3,549,905	\$ 3,725,279	\$ 3,909,528	\$ 4,083,398	\$ 4,265,171	\$ 4,433,672
Costos y Gastos Departamentales										
Habitaciones	\$ 160,221	\$ 188,603	\$ 230,685	\$ 256,364	\$ 270,656	\$ 284,352	\$ 298,740	\$ 312,317	\$ 326,512	\$ 339,671
Restaurante	\$ 8,400	\$ 8,400	\$ 8,400	\$ 8,400	\$ 8,400	\$ 8,400	\$ 8,400	\$ 8,400	\$ 8,400	\$ 8,400
Salon de Eventos	\$ 13,352	\$ 15,717	\$ 19,224	\$ 21,364	\$ 22,555	\$ 23,696	\$ 24,895	\$ 26,026	\$ 27,209	\$ 28,306
Otros gastos Alimentos y Bebidas (FC 70%)	\$ 3,115	\$ 3,667	\$ 4,486	\$ 4,985	\$ 5,263	\$ 5,529	\$ 5,809	\$ 6,073	\$ 6,349	\$ 6,605
Total Costos Departamentales	\$ 185,088	\$ 216,387	\$ 262,794	\$ 291,113	\$ 306,874	\$ 321,977	\$ 337,874	\$ 352,817	\$ 368,470	\$ 382,981
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$ 1,950,631	\$ 2,282,780	\$ 2,775,257	\$ 3,075,771	\$ 3,243,031	\$ 3,403,303	\$ 3,571,685	\$ 3,730,582	\$ 3,896,701	\$ 4,050,691
Gastos no distribuidos										
Administración	\$ 89,012	\$ 104,779	\$ 128,158	\$ 142,424	\$ 150,365	\$ 157,973	\$ 165,967	\$ 173,510	\$ 181,396	\$ 188,706
Sistemas	\$ 32,036	\$ 37,488	\$ 45,571	\$ 50,503	\$ 53,249	\$ 55,879	\$ 58,643	\$ 61,251	\$ 63,978	\$ 66,505
Recursos Humanos	\$ 13,882	\$ 16,245	\$ 19,747	\$ 21,885	\$ 23,074	\$ 24,214	\$ 25,412	\$ 26,542	\$ 27,724	\$ 28,819
Mercadeo	\$ 85,429	\$ 87,471	\$ 91,142	\$ 101,007	\$ 106,497	\$ 111,758	\$ 117,286	\$ 122,502	\$ 127,955	\$ 133,010
Mantenimiento	\$ 85,429	\$ 99,967	\$ 121,522	\$ 134,675	\$ 141,996	\$ 149,011	\$ 156,381	\$ 163,336	\$ 170,607	\$ 177,347
Agua-Luz-Fuerza	\$ 106,786	\$ 124,958	\$ 151,903	\$ 168,344	\$ 177,495	\$ 186,264	\$ 195,476	\$ 204,170	\$ 213,259	\$ 221,684
Gastos membresía R&C	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 62,525	\$ 40,741	\$ 40,741	\$ 40,741	\$ 40,741	\$ 40,741	\$ 40,741
Total Gastos no distribuidos	\$ 412,573	\$ 470,907	\$ 558,043	\$ 681,364	\$ 693,417	\$ 725,841	\$ 759,905	\$ 792,051	\$ 825,658	\$ 856,811
UTILIDAD ANTES DE CARGOS FIJOS	\$ 1,538,058	\$ 1,811,872	\$ 2,217,214	\$ 2,394,408	\$ 2,549,614	\$ 2,677,462	\$ 2,811,779	\$ 2,938,531	\$ 3,071,043	\$ 3,193,880
Cargos Fijos Totales	\$ 427,144	\$ 424,858	\$ 455,708	\$ 505,033	\$ 532,486	\$ 558,792	\$ 586,429	\$ 612,510	\$ 639,776	\$ 665,051
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1,110,914	\$ 1,387,014	\$ 1,761,506	\$ 1,889,375	\$ 2,017,128	\$ 2,118,670	\$ 2,225,350	\$ 2,326,021	\$ 2,431,267	\$ 2,528,829
Impuesto a la Renta				\$ 472,344	\$ 504,282	\$ 529,668	\$ 556,338	\$ 581,505	\$ 607,817	\$ 632,207
UTILIDAD NETA	\$ 1,110,914	\$ 1,387,014	\$ 1,761,506	\$ 1,417,031	\$ 1,512,846	\$ 1,589,003	\$ 1,669,013	\$ 1,744,516	\$ 1,823,450	\$ 1,896,622

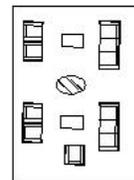
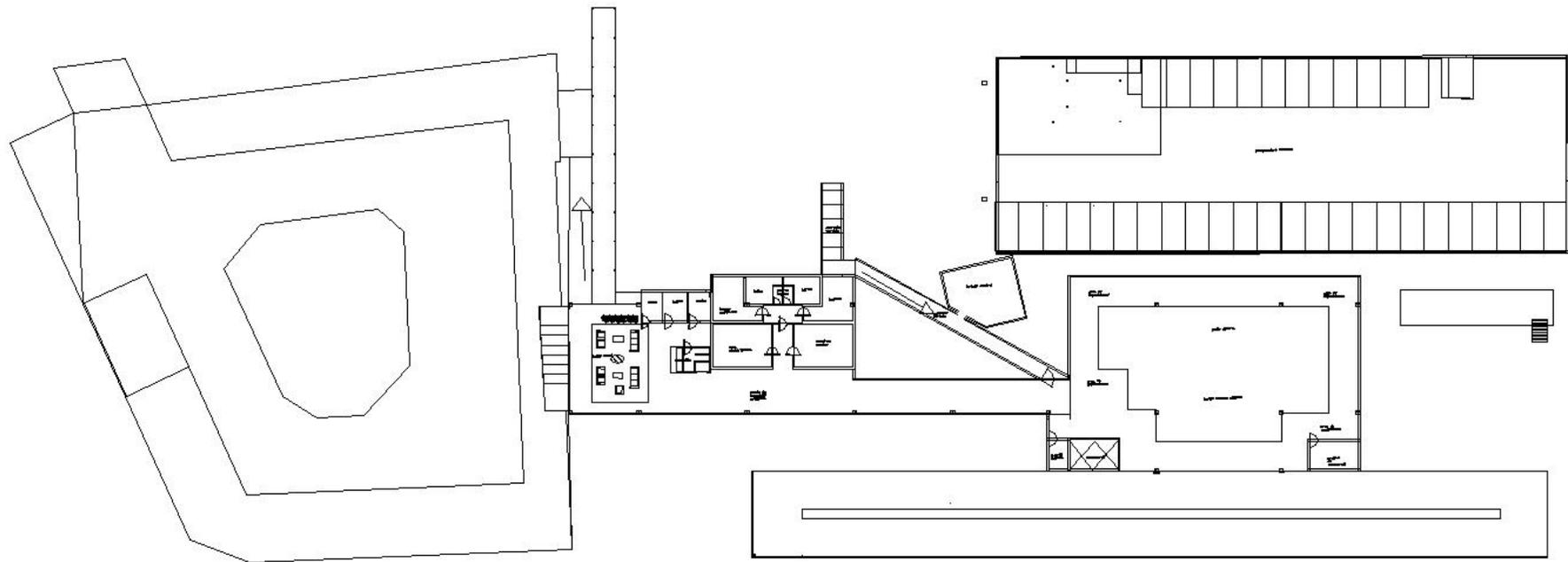
BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
ACTIVOS											
Activos Corrientes											
Cash (2% de ventas)	\$ 178,023.40	\$ 209,558.97	\$ 256,316.81	\$ 284,848.92	\$ 300,729.25	\$ 315,946.15	\$ 331,933.03	\$ 347,019.38	\$ 362,791.41	\$ 377,411.91	\$ -
Cuentas por Cobrar (15% ventas)	\$ -	\$ 314,338.45	\$ 384,475.22	\$ 427,273.38	\$ 451,093.88	\$ 473,919.23	\$ 497,899.54	\$ 520,529.07	\$ 544,187.12	\$ 566,117.86	\$ -
Inventarios	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50	\$ 87,987.50
Activos Corrientes Totales	\$ 266,010.90	\$ 611,884.92	\$ 728,779.54	\$ 800,109.81	\$ 839,810.63	\$ 877,852.88	\$ 917,820.06	\$ 955,535.95	\$ 994,966.03	\$ 1,031,517.27	\$ 87,987.50
Activos Fijos											
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37	\$ 9,838,750.37
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 517,739.82	\$ 1,035,479.64	\$ 1,553,219.46	\$ 2,070,959.27	\$ 2,588,699.09	\$ 3,106,438.91	\$ 3,624,178.72	\$ 4,141,918.54	\$ 4,659,658.36	\$ 5,177,398.18
Propiedad, Planta y Equipo Netos	\$ 9,838,750.37	\$ 9,321,010.55	\$ 8,803,270.73	\$ 8,285,530.92	\$ 7,767,791.10	\$ 7,250,051.28	\$ 6,732,311.46	\$ 6,214,571.64	\$ 5,696,831.82	\$ 5,181,359.19	\$ 4,665,359.37
ACTIVOS TOTALES	\$ 10,104,761.27	\$ 9,932,895.48	\$ 9,532,050.27	\$ 9,085,640.72	\$ 8,607,601.72	\$ 8,127,904.16	\$ 7,648,131.52	\$ 7,168,107.59	\$ 6,688,090.84	\$ 6,208,168.46	\$ 5,728,196.87
PASIVOS Y PATRIMONIO											
Pasivos Corrientes											
Cuentas por Pagar (10% ventas)	\$ 213,571.96	\$ 249,916.71	\$ 303,805.13	\$ 336,688.38	\$ 354,990.46	\$ 372,527.94	\$ 390,952.81	\$ 408,339.84	\$ 426,517.10	\$ 443,367.22	\$ -
Pasivos o Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVOS TOTALES	\$ 213,571.96	\$ 249,916.71	\$ 303,805.13	\$ 336,688.38	\$ 354,990.46	\$ 372,527.94	\$ 390,952.81	\$ 408,339.84	\$ 426,517.10	\$ 443,367.22	\$ -
Patrimonio											
Capital Social	\$ 9,891,189.30	\$ 9,682,978.76	\$ 9,228,245.14	\$ 8,748,952.34	\$ 8,252,611.26	\$ 7,755,376.22	\$ 7,258,141.18	\$ 6,754,000.93	\$ 6,249,831.74	\$ 5,745,662.55	\$ 5,241,493.36
Utilidades Retenidas Acumuladas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO TOTAL	\$ 9,891,189.30	\$ 9,682,978.76	\$ 9,228,245.14	\$ 8,748,952.34	\$ 8,252,611.26	\$ 7,755,376.22	\$ 7,258,141.18	\$ 6,754,000.93	\$ 6,249,831.74	\$ 5,745,662.55	\$ 5,241,493.36
PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 10,104,761.27	\$ 9,932,895.48	\$ 9,532,050.27	\$ 9,085,640.72	\$ 8,607,601.72	\$ 8,127,904.16	\$ 7,648,131.52	\$ 7,168,107.59	\$ 6,688,090.84	\$ 6,208,168.46	\$ 5,728,196.87

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Flujo de Efectivo Operativo											
Utilidad Neta	\$ -	\$ 1,110,914.27	\$ 1,387,013.97	\$ 1,761,506.49	\$ 1,417,031.34	\$ 1,512,846.37	\$ 1,589,002.72	\$ 1,669,012.59	\$ 1,744,515.60	\$ 1,823,450.23	\$ 1,896,621.74
Depreciación	\$ -	\$ 517,739.82	\$ 1,035,479.64	\$ 1,553,219.46	\$ 2,070,959.27	\$ 2,588,699.09	\$ 3,106,438.91	\$ 3,624,178.72	\$ 4,141,918.54	\$ 4,659,658.36	\$ 5,177,398.18
FEO	\$ -	\$ 1,628,654.09	\$ 2,422,493.61	\$ 3,314,725.95	\$ 3,487,990.61	\$ 4,101,545.36	\$ 4,695,441.63	\$ 5,293,191.31	\$ 5,886,434.14	\$ 6,483,108.39	\$ 7,074,020.92
Capital de Trabajo Neto	\$ 52,438.93	\$ 361,968.21	\$ 424,974.41	\$ 463,421.42	\$ 484,820.17	\$ 505,324.94	\$ 526,867.25	\$ 547,196.12	\$ 568,448.93	\$ 588,150.04	\$ 87,987.50
Flujo de Efectivo de Inversión											
Cambio en KTN	\$ (52,438.93)	\$ (309,529.28)	\$ (63,006.20)	\$ (38,447.02)	\$ (21,398.74)	\$ (20,504.77)	\$ (21,542.31)	\$ (20,328.86)	\$ (21,252.81)	\$ (19,701.12)	\$ 500,162.54
Cambio en AF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad sobre venta de activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Reversión del Patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11,418,960.74
FEI	\$ (59,891,189.30)	\$ (309,529.28)	\$ (63,006.20)	\$ (38,447.02)	\$ (21,398.74)	\$ (20,504.77)	\$ (21,542.31)	\$ (20,328.86)	\$ (21,252.81)	\$ (19,701.12)	\$ 11,919,123.28
Flujo de Efectivo de Financiamiento											
Interés	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cambio en la Deuda LP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FEF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO LIBRE DE CAJA	\$ (9,891,189.30)	\$ 1,319,124.81	\$ 1,841,747.59	\$ 2,240,799.29	\$ 1,913,372.42	\$ 2,010,081.42	\$ 1,802,378.01	\$ 1,883,601.32	\$ 1,958,180.39	\$ 2,038,666.72	\$ 14,050,662.62

Flujos del Proyecto "Guápulo Art"			
Año	Flujo	Flujo Descontado	Flujos Acumulados
0	\$ (9,891,189.30)	\$ (9,891,189.30)	\$ (9,891,189.30)
1	\$ 1,319,124.81	\$ 1,157,127.03	\$ (8,734,062.28)
2	\$ 1,841,747.59	\$ 1,417,164.97	\$ (7,316,897.31)
3	\$ 2,240,799.29	\$ 1,512,475.70	\$ (5,804,421.61)
4	\$ 1,913,372.42	\$ 1,132,870.07	\$ (4,671,551.54)
5	\$ 2,010,081.42	\$ 1,043,973.30	\$ (3,627,578.24)
6	\$ 1,802,378.01	\$ 821,139.17	\$ (2,806,439.07)
7	\$ 1,883,601.32	\$ 752,757.39	\$ (2,053,681.68)
8	\$ 1,958,180.39	\$ 686,457.87	\$ (1,367,223.81)
9	\$ 2,038,666.72	\$ 626,906.21	\$ (740,317.60)
10	\$ 14,050,662.62	\$ 3,790,079.26	\$ 3,049,761.66

Costo de Oportunidad (14.00%
Periodo de Recuperación	9.20 años
Valor Presente Neto	\$ 3,049,761.66
Tasa Interna de Retorno	19.47%

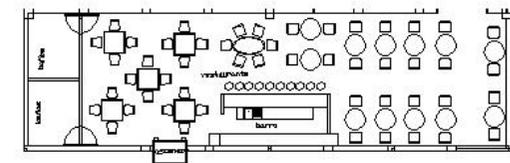
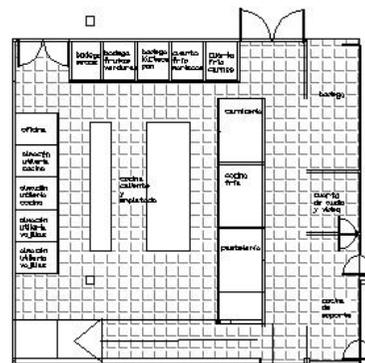
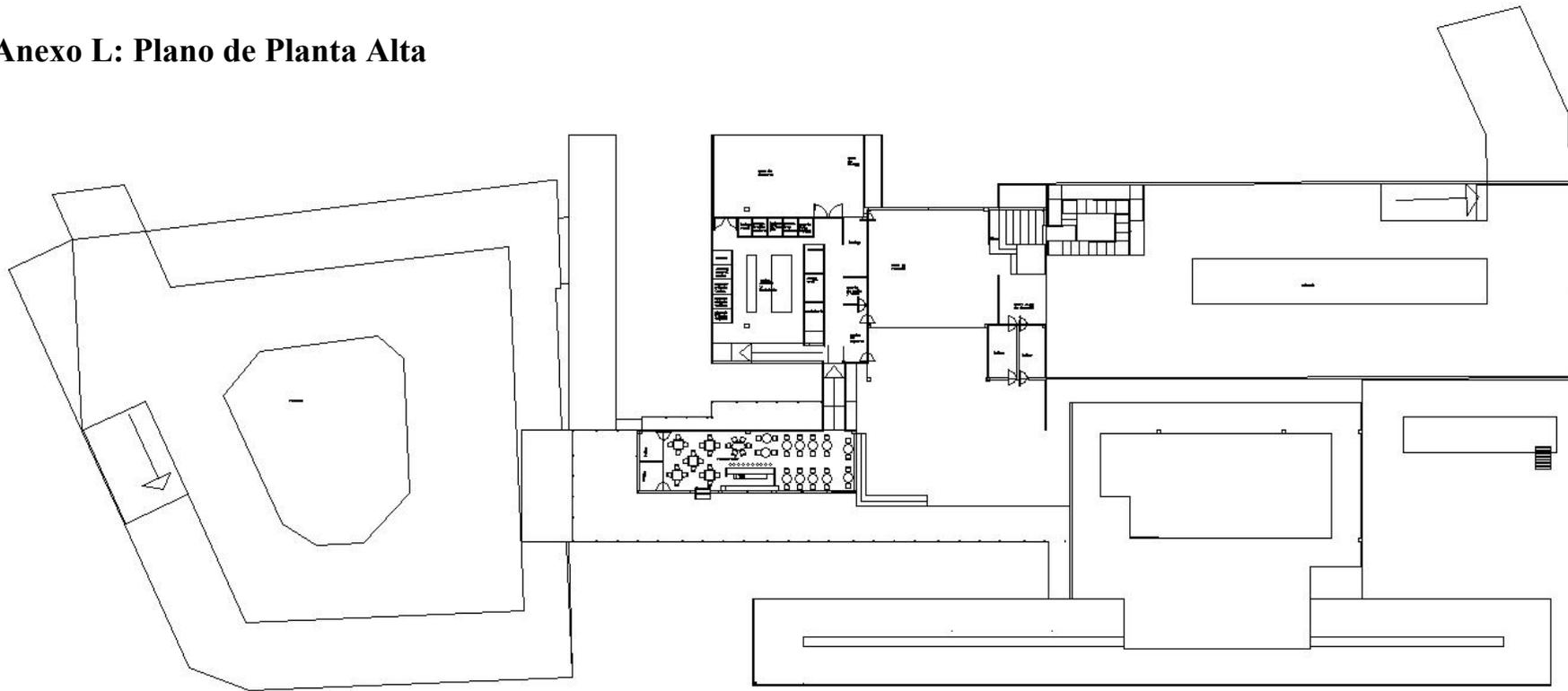
Anexo K: Plano de Planta Baja



Detalle lobby ESC1:50

GUAPULO ART HOTEL
Diseño arquitectónico propiedad
intelectual, E. Arq.Hernán Portero
Plano de Planta baja ESC 1:100

Anexo L: Plano de Planta Alta

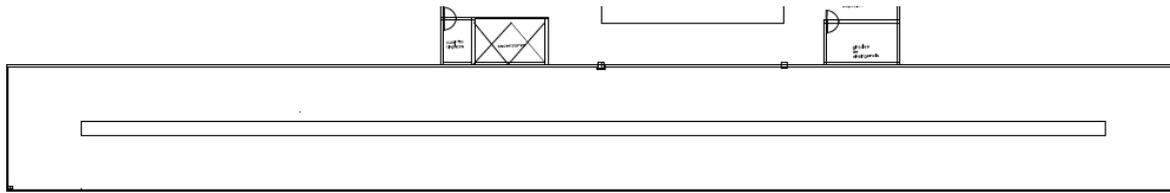


Detalle restaurante ESC1:50

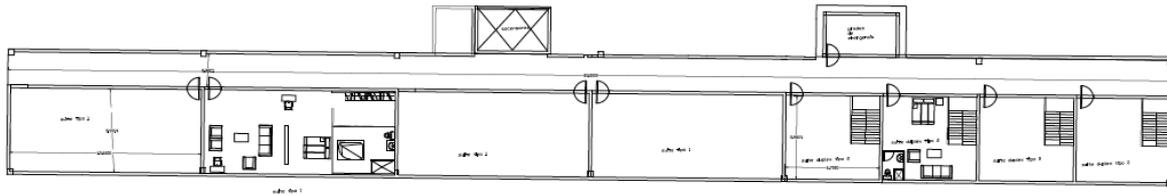
GUAPULO ART HOTEL
 Diseño arquitectónico propiedad
 intelectual, E. Arg.Hernán Portero
 Plano de planta 2 ESC1:100

Detalle cocina ESC1:50

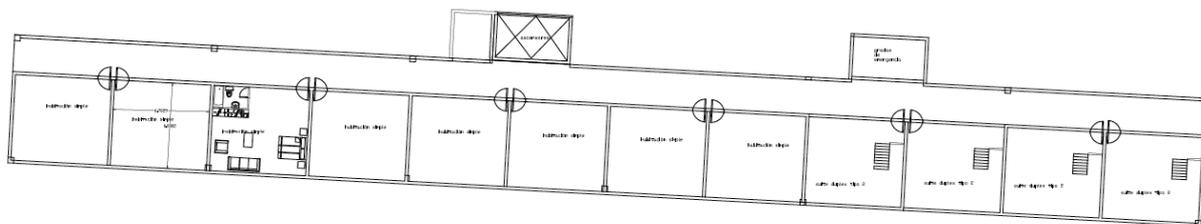
Anexo M: Planos de Pisos de Habitaciones



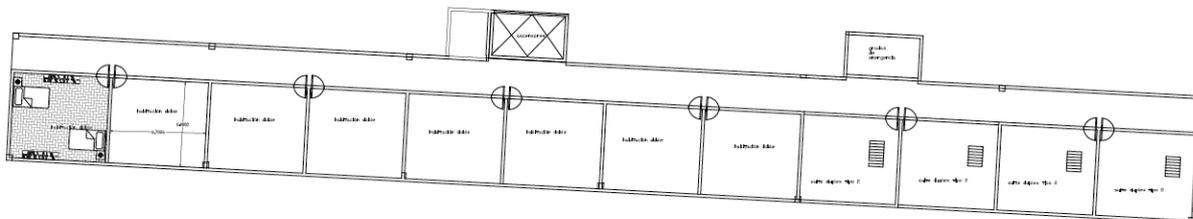
Planta Baja



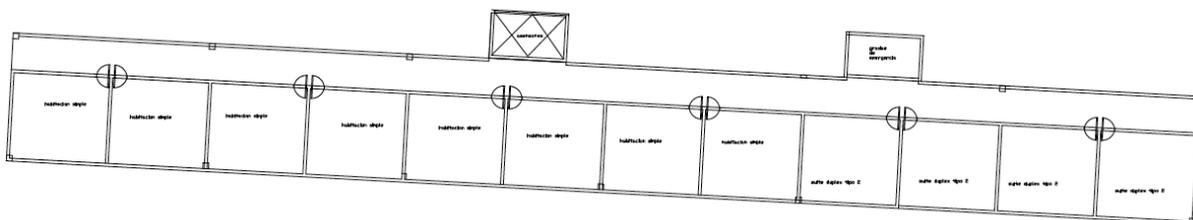
Planta Subterránea 1



Planta Subterránea 2

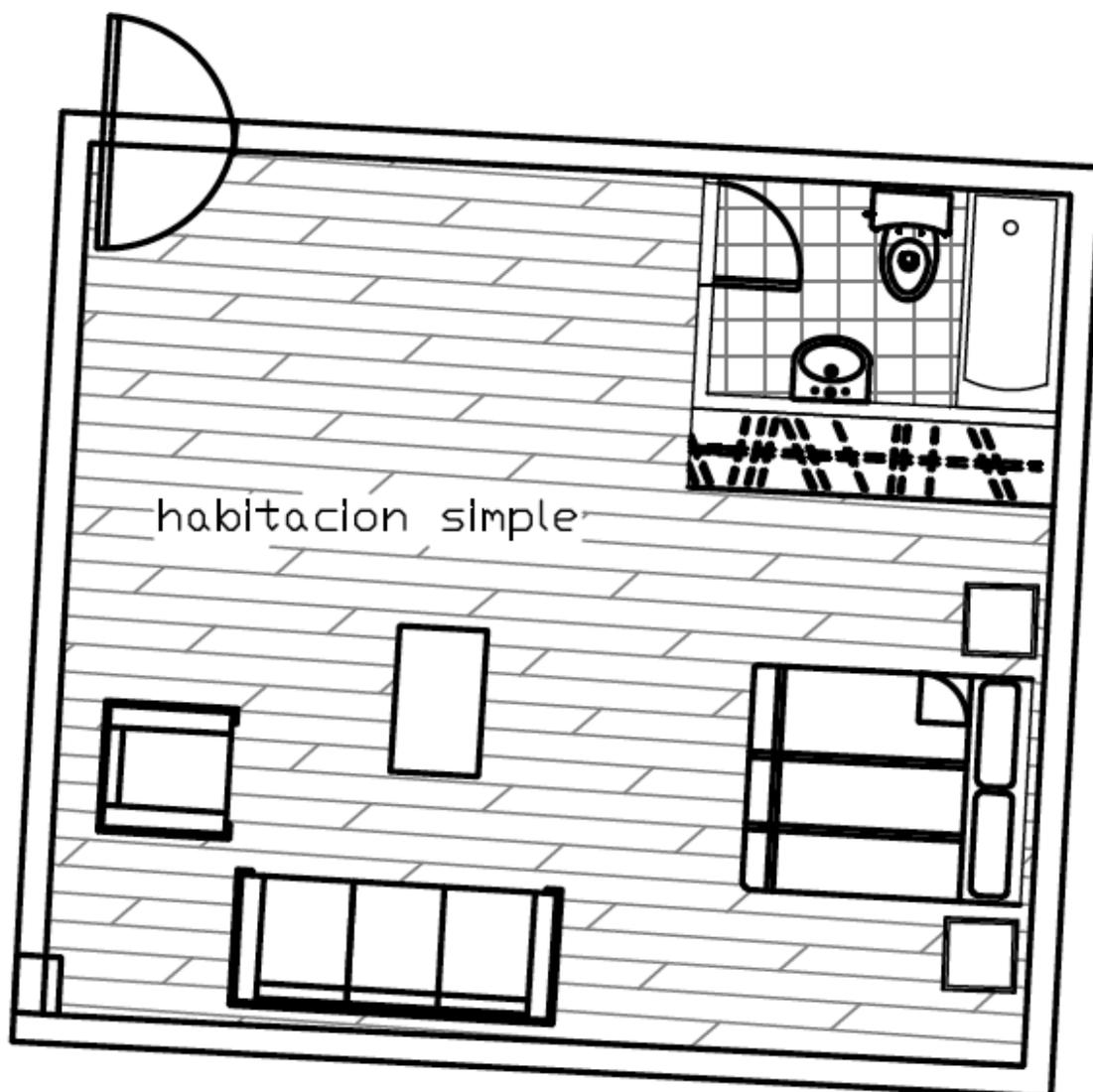


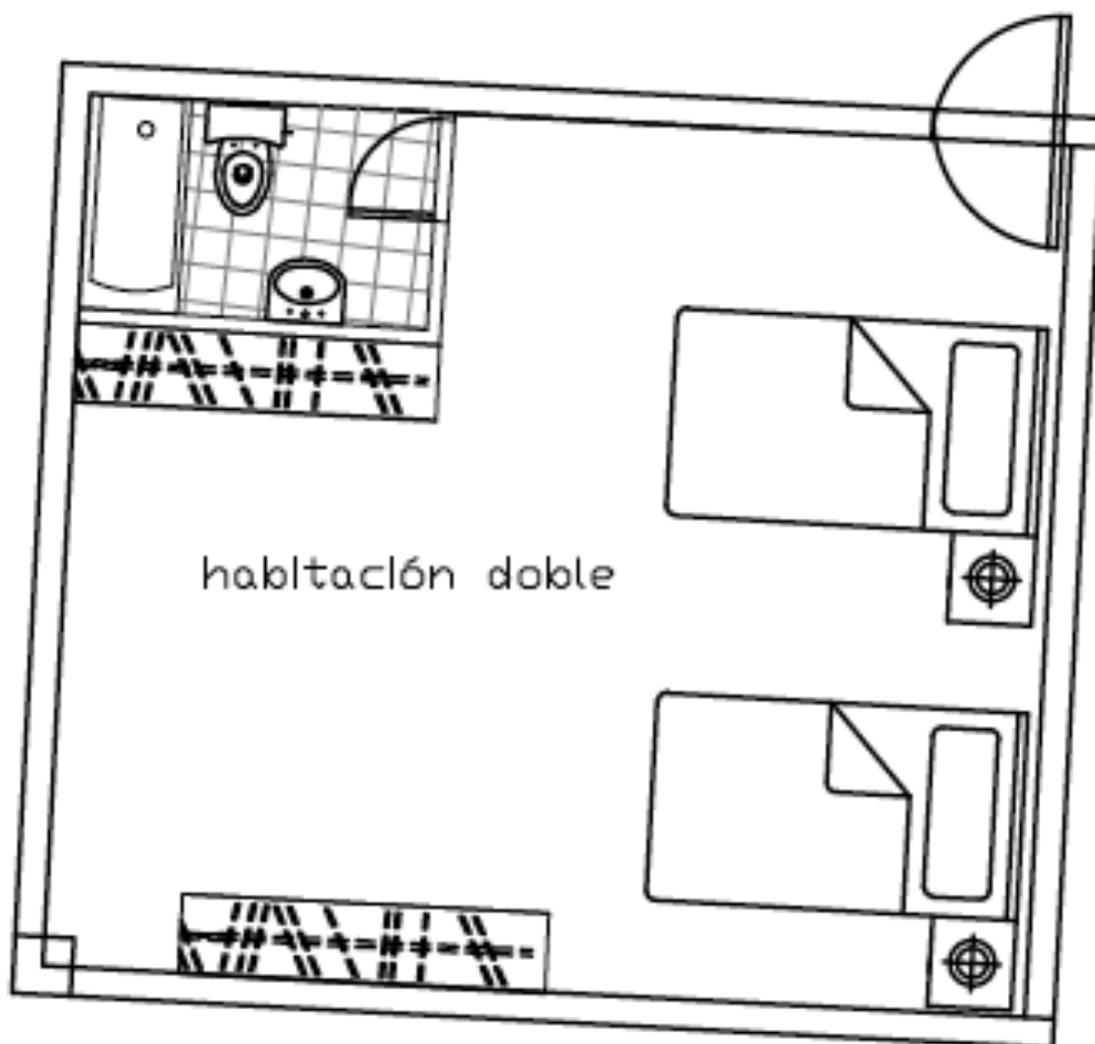
Planta Subterránea 3

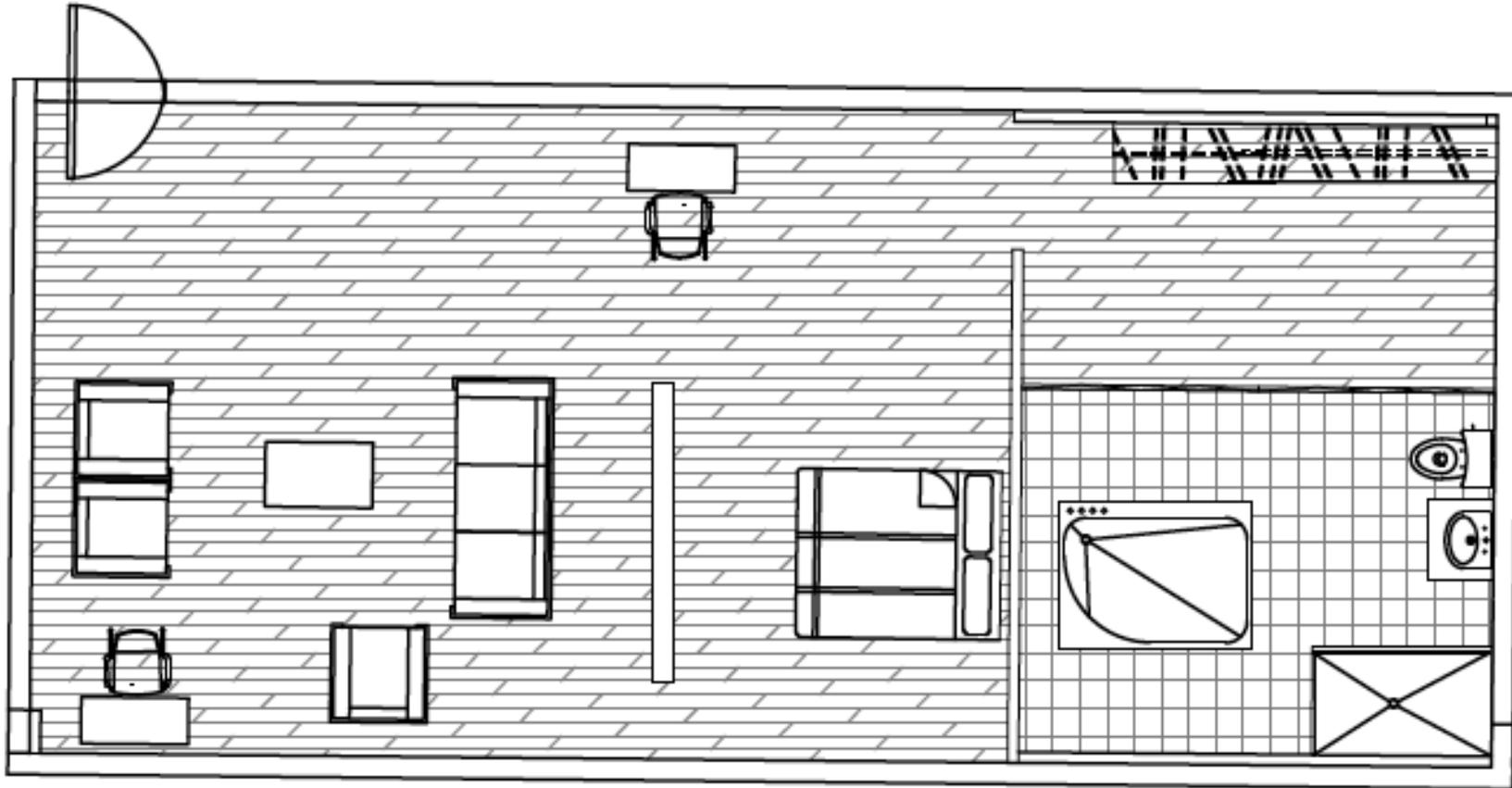


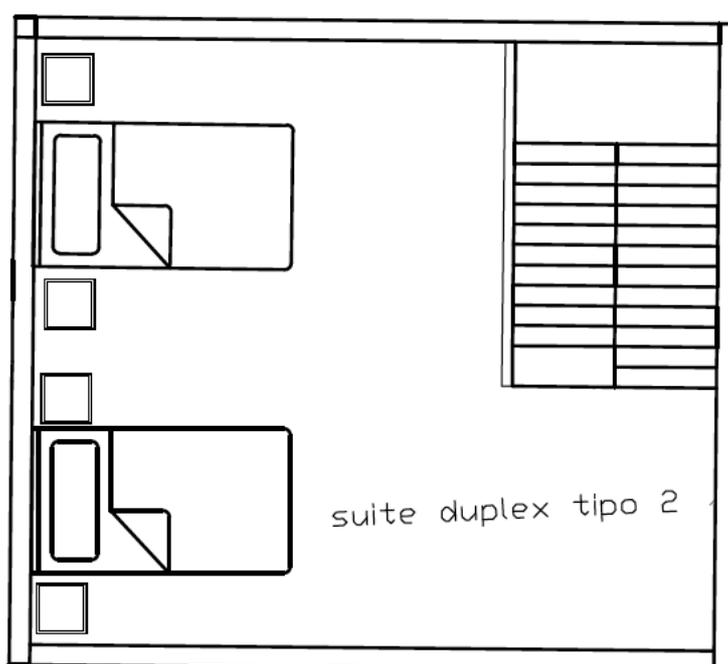
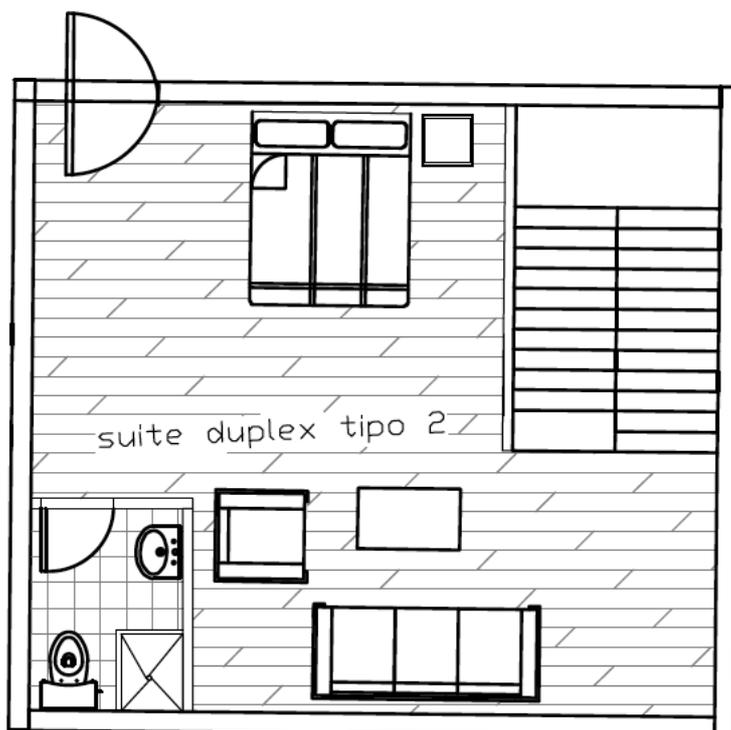
Planta Subterránea 4

Anexo N: Detalle de Habitación Tipo Simple

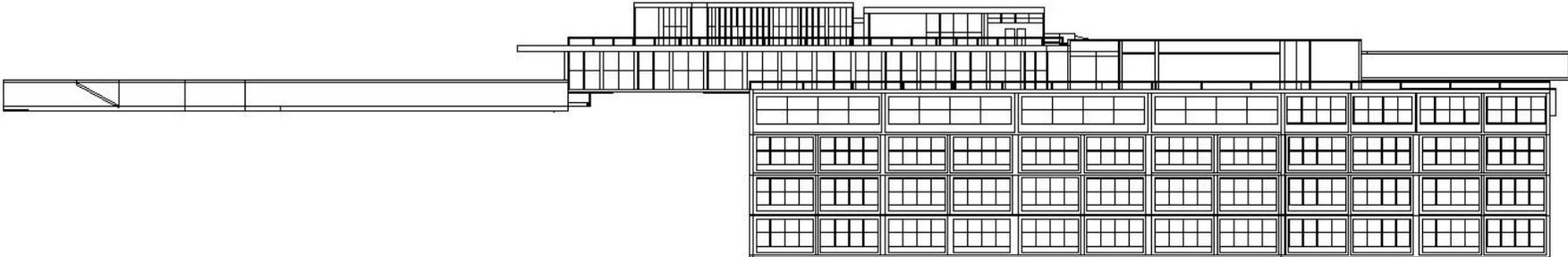


Anexo O: Detalle de Habitación Tipo Doble

Anexo P: Detalle de Habitación Tipo Suite King

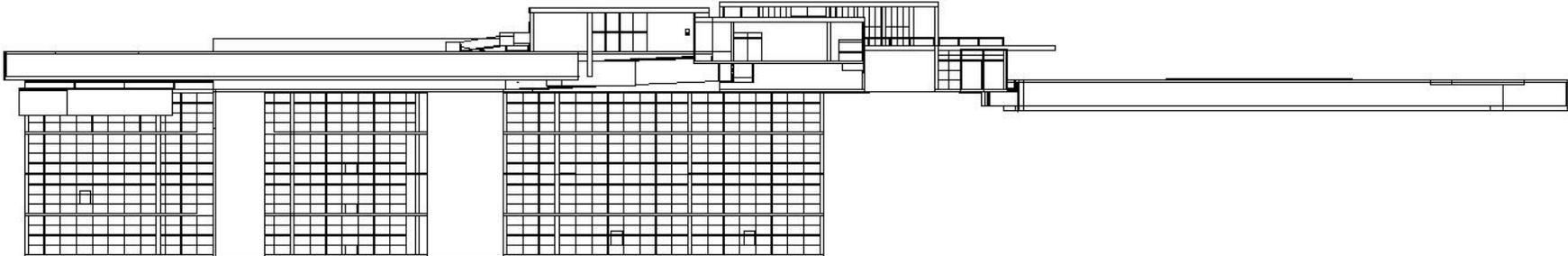
Anexo Q: Detalle de Habitación tipo Suite Dúplex

Anexo R: Plano de Fachada Frontal



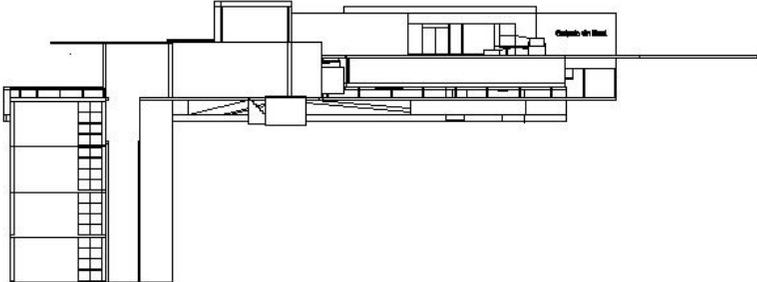
GUAPULO ART HOTEL
Diseño arquitectónico propiedad intelectual, E. Arq. Hernán Portero
Fachada frontal

Anexo S: Plano de Fachada Posterior



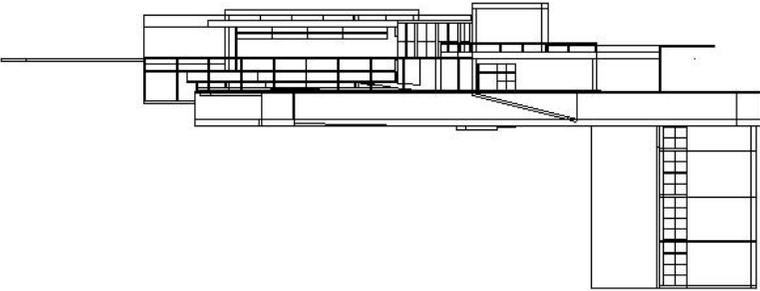
GUAPULO ART HOTEL
Diseño arquitectónico propiedad intelectual, E. Arq.Hernán Portero
Fachada posterior

Anexo T: Plano de Fachada Lateral Derecha



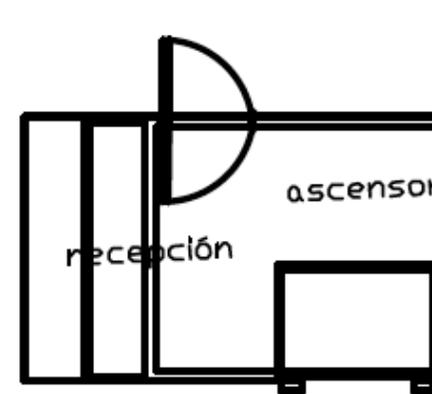
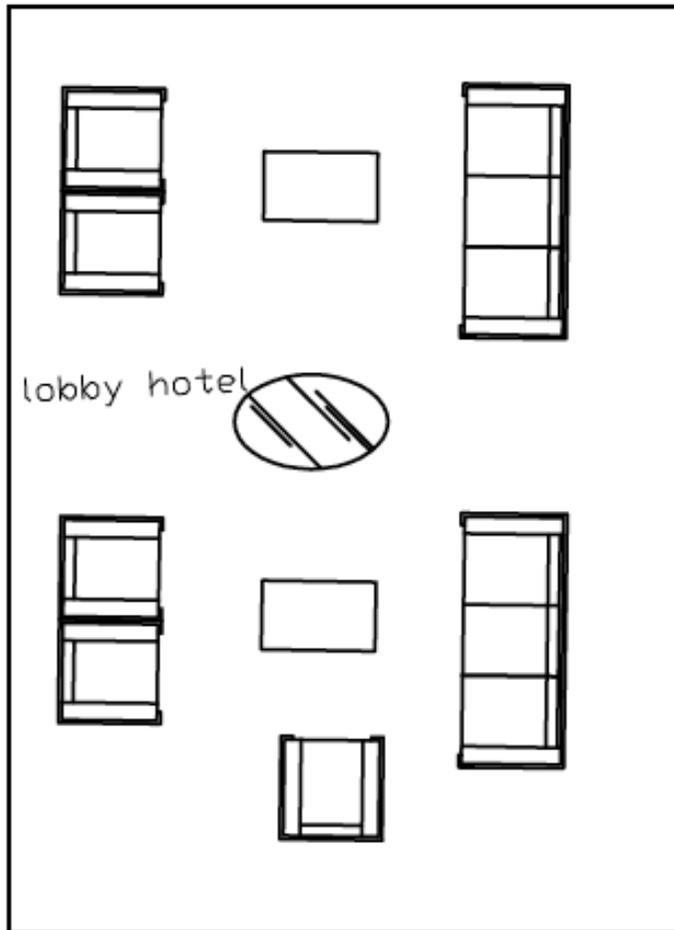
GUAPULO ART HOTEL
Diseño arquitectónico propiedad intelectual, E. Arq. Hernán Portero
Fachada lateral derecha

Anexo U: Plano de Fachada Lateral Izquierda

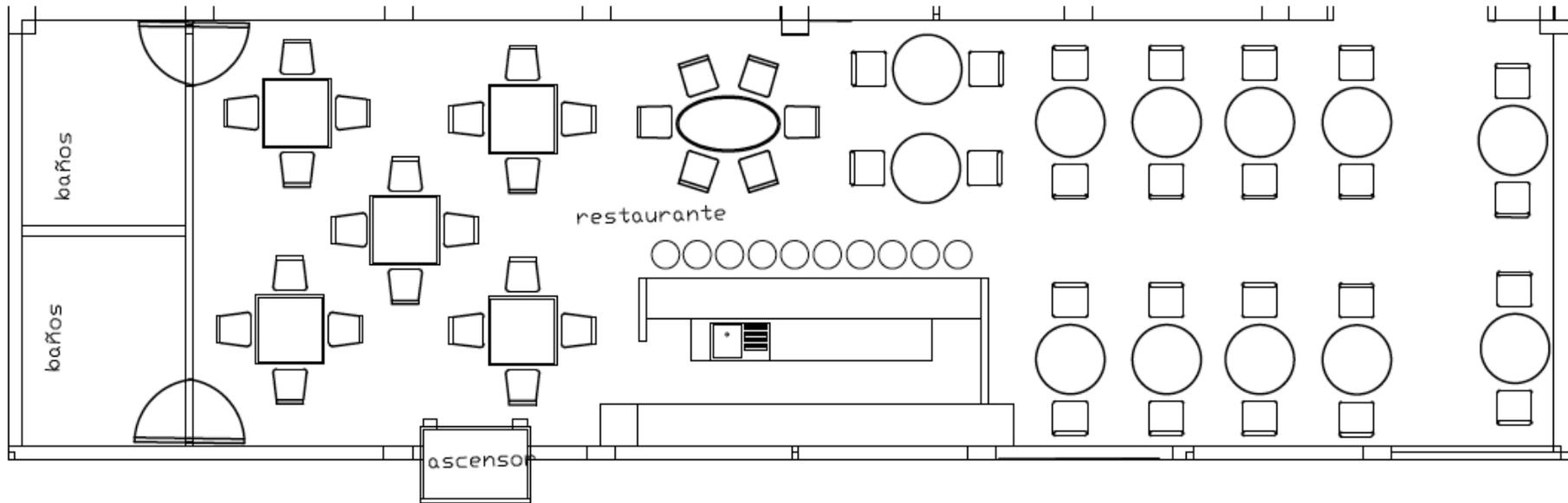


GUAPULO ART HOTEL
Diseño arquitectónico propiedad intelectual, E. Arq. Hernán Portero
Fachada lateral izquierda

Anexo V: Plano de Detalle – Lobby



Anexo W: Plano de Detalle – Restaurante



Anexo X: Plano de Detalle – Cocina