

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**Análisis de Condiciones de Mercado de Quito para
prefactibilidad de un proyecto hotelero (Lámpur Hotel)**

Trabajo de investigación

Daniel Holguín Mateus

Administración de Empresas de Hospitalidad

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciatura en Administración de Empresas de Hospitalidad

Quito, 21 de diciembre de 2018

Universidad San Francisco de Quito USFQ
Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Análisis de Condiciones de Mercado de Quito para prefactibilidad
de un proyecto hotelero (Lámpur Hotel)

Daniel Holguín Mateus

Calificación:

Mauricio Cepeda, MA

Firma del profesor

Quito, 21 de diciembre de 2018

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy 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, autorizo 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: Daniel Holguín Mateus

Código: 00020157

Cédula de Identidad: 171543400-5

Lugar y fecha: Quito, 21 de diciembre de 2018

Resumen

El presente trabajo de titulación, cuyo tema es “ANÁLISIS DE CONDICIONES DE MERCADO DE QUITO PARA PREFACTIBILIDAD DE UN PROYECTO HOTELERO”, empieza definiendo adecuadamente la misión, visión y objetivos específicos que tendrá.

Luego, es importante analizar el entorno macroeconómico en función de los aspectos económicos, políticos, sociales y tecnológicos “PEST”. Además se considera describir las condiciones de mercado actuales, es decir si oferta y demanda del sector turístico en la ciudad de Quito, sector Parque “La Carolina”.

Se analizará también la función del Talento Humano y el Plan de Marketing en el presente proyecto. Para terminar, se indicarán las conclusiones y recomendaciones de acuerdo al trabajo realizado.

Palabras Claves: Turismo, oferta, demanda, talento humano.

Abstract

The present investigation, whose subject is "ANALYSIS OF MARKET CONDITIONS OF QUITO FOR PREFEASIBILITY OF A HOTEL PROJECT", begins by defending the mission, vision and specific objectives that it will have.

Then, it is important to analyze the macroeconomic environment in function of the economic, political, social and technological "PEST" aspects. It is also considered to describe the current market condition that is to say if it offers and demand of the tourist sector in the city of Quito, sector "La Carolina".

The role of Human Talent and the Marketing Plan in the present investigation will also be analyzed. Finally, the main conclusions and recommendations established in this study are very important.

Key Words: Tourism, supply, demand, human talent.

ÍNDICE

1.	CONCEPTO DEL PROYECTO	11
1.1	Filosofía Corporativa.....	11
1.2	Misión	11
1.2.1	Elementos Claves de la Misión	12
1.3	Visión.....	12
1.3.1	Elementos Claves de la Visión.....	13
1.4	Objetivos	13
1.5	Tipo de empresa	14
1.6	Tipo de concepto	14
1.7	Experiencia de cliente.....	15
1.8	Ubicación	16
1.9	Servicios.....	16
1.10	Identidad visual	17
2.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	19
2.1	Entorno macroeconómico	19
2.1.1	Factor Político Legal.....	19
2.1.2	Factor Económico.....	20
2.1.2.1	El PIB.....	20
2.1.2.2	La Inflación	21
2.1.2.3	Las Tasas de interés.....	23
2.1.2.4	Tasa de Interés Activa.....	23
2.1.3	Factor Social.....	25
2.1.3.1	Población Económicamente Activa – PEA.....	25
2.1.3.2	Tasa de desempleo.....	27
2.1.3.3	Subempleo.....	27
2.1.4	Factores Tecnológicos	27
2.1.5	Factor Ecológico – Ambiental.....	28
2.1.5.1	Condiciones tecnológicas.....	28
2.1.5.2	Beneficios y Desventajas	29

2.2	Análisis de sitio	29
2.2.1	Localización	29
2.2.2	Adaptabilidad y conveniencia física del terreno	29
2.2.3	Acceso y Visibilidad.....	32
2.2.4	Servicios básicos disponibles.....	32
2.2.5	Situación legal y regulaciones.....	33
2.3	Análisis del vecindario.....	33
2.3.1	Descripción general	33
2.3.2	Ambiente competitivo.....	38
2.3.3	Vulnerabilidad	38
2.3.4	Uso de suelo y tendencias económicas.....	39
2.3.5	Tradiciones.....	40
2.4	LÁMPUR y vecindario	40
3.	ANÁLISIS DEL ÁREA DE MERCADO	41
3.1	Información Económica y Desarrollo.....	42
3.2	Información demográfica y socioeconómica de la población.....	43
3.3	Análisis de la Oferta y participación de mercado.....	44
3.4	Estudio de mercado	44
3.5	Análisis de la Demanda	47
3.6	Análisis financiero del proyecto.....	52
3.6.1	Inversión	52
4.	RECURSOS HUMANOS.....	64
5.	PLAN DE MARKETING	70
5.1	Estudio de mercado meta y su segmentación.....	70
5.1.1	Demográficas	70
5.1.2	Psicográficas	71
5.1.3	Conductual	71
5.1.4	Análisis de la encuesta.....	72
5.1.5	Promoción	73
5.2	Publicidad.....	73

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
6.1 Conclusiones	77
6.2 Recomendaciones	78
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de LÁMPUR HOTEL, Parque “La Carolina”, Quito, Ecuador.....	16
Figura 2. Logotipos tentativos	18
Figura 3. Logotipo definitivo.....	18
Figura 4. Isotipo	18
Figura 5. Evaluación del PIB (miles dedolares) y tasa de variación anual	21
Figura 6. Población económicamente activa	26
Figura 7. Población económicamente activa por rama de actividad.....	26
Figura 8. Vecindario del hotel	34
Figura 9. Vecindario del hotel	35
Figura 10. Inventario porcentual del vecindario.....	35
Figura 11. Densidad habitacional del vecindario	37
Figura 12. Área de Mercado	41
Figura 13. Participación del PIB nacional por industria (Pichincha)	42
Figura 14. Estudio de la competencia primaria	45
Figura 15. Proyección de las llegadas turísticas a Quito.....	66
Figura 16. Organigrama Propuesto	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos de la misión	12
Tabla 2. Elementos de la visión	13
Tabla 3. Inflación Acumulada.....	22
Tabla 4. Tasa de interés activa por sector.....	23
Tabla 5. Tasas de interés activas – B.C.E.....	23
Tabla 6. Tasas de interés pasiva – B.C.E.....	24
Tabla 7. Tasas de interés pasivas a septiembre de 2018.....	24
Tabla 8. Estudio de la competencia primaria.....	45
Tabla 9. Análisis de la demanda.....	47
Tabla 10. Proyección de la demanda de los turistas de Quito	49
Tabla 11. Oferta capacidad de alojamiento	50
Tabla 12. Oferta capacidad de alojamiento cantón Patate.....	50
Tabla 13. Proyección de capacidad de alojamiento	51
Tabla 14. Demanda insatisfecha de capacidad de alojamiento.....	52
Tabla 15. Inversión Total.....	52
Tabla 16. Capital de trabajo	53
Tabla 17. Estado de fuentes y de usos.....	54
Tabla 18. Gastos Administrativos	55
Tabla 19. Gastos de ventas	56
Tabla 20. Costos de producción para el año 1	57
Tabla 21. Precio de venta.....	58
Tabla 22. Presupuesto de Ingresos Proyectado Años: 2.018 - 2.022	58
Tabla 23. Estado de situación inicial año 2019 en dólares	59
Tabla 24. Estado de Resultados Proyectado Años: 2018 – 2022 En Dólares.....	61
Tabla 25. Valor Actual Neto en Dólares	62
Tabla 26. Período de recuperación de la inversión	63
Tabla 27. Nómina	65
Tabla 28. Pasos para un proceso de selección	68

1. CONCEPTO DEL PROYECTO

1.1 Filosofía Corporativa

Es una declaración permanente articulada fundamentalmente por el presidente ejecutivo, que aborda los siguientes temas (Reyes, 2008):

1. La relación que tendrá LÁMPUR HOTEL y sus grupos de interés primarios: empleados, clientes, accionistas, proveedores, y el sector en el que opera la entidad.
2. Una declaración de objetivos generales sobre el desempeño esperado de la entidad, expresados fundamentalmente en términos de crecimiento y rentabilidad.
3. Una definición de las políticas corporativas básicas con respecto a temas como el estilo de gestión, políticas de la organización, gestión de los recursos humanos, políticas financieras, comercialización y tecnología.
4. Una declaración sobre los valores corporativos relacionados con la ética, las creencias y las reglas de comportamiento personal y corporativo.

1.2 Misión

La misión es la razón de ser de la organización que define la dirección de la misma. Comprende la formulación de las estrategias que la diferenciarán de la competencia, así como los productos que se ofertarán, los mercados, y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos.

Características de una misión

La misión, por lo tanto, debe ser claramente formulada, difundida y conocida por todos los colaboradores. Los comportamientos de la organización deben ser consecuentes con esta misión, así como la conducta de todos los miembros de la misma (Certo, 2001, pág. 450). Para que la misión cumpla con su objetivo, debe motivar y

presentar desafíos al equipo, debe ser fácil de recordar y entender, debe especificar negocios actuales y presentar flexibilidad para el futuro.

1.2.1 Elementos Claves de la Misión

Tabla 1. Elementos de la misión

Naturaleza del negocio	Proveer de servicios de hospedaje y alimentación diferenciándose claramente de los competidores.
Mercado al que sirve	Viajeros de negocios
Características	Servicio de alta calidad, personal comprometido, infraestructura física de fácil ampliación y adaptación.
Posición deseada en el mercado	Preponderante.
Principios y valores	Calidad, Profesionalismo, Trabajo en Equipo, Comunicación y Confianza, Honestidad.

Fuente: (David, 2013)

La misión de LÁMPUR HOTEL será *“proveer a los clientes una experiencia única, que forme parte de nuestra cultura organizacional orientada en valores y principios, regidos siempre por nuestra alta calidad en el servicio”*.

1.3 Visión

La visión es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. La visión no se expresa en términos numéricos, la define la alta dirección de la compañía, deber ser amplia e inspiradora, conocida por todos e integrar al equipo gerencial a su alrededor. La visión señala rumbo, da dirección, es la cadena o el lazo que une en las empresas el presente con el futuro (Chase, 2003, págs. 119-130).

1.3.1 Elementos Claves de la Visión

Tabla 2. Elementos de la visión

Posición en el mercado	Empresa pequeña, LÍDER.
Tiempo	5 años.
Ámbito del mercado	Sector de “La Carolina”.
Clientes	Viajeros de negocios
Producto	Proveer de servicios de hospedaje y alimentación a sus clientes.
Principios y Valores	Calidad, Profesionalismo, Trabajo en Equipo, Comunicación y Confianza, Honestidad.

Fuente: (David, 2013)

Realizado por: Autor

La visión de LÁMPUR HOTEL será *“satisfacer las necesidades de los huéspedes, buscando siempre la mejora continua e innovación, siendo líderes en el mercado local, nacional como internacional”*

1.4 Objetivos

- Ofrecer un servicio personalizado que busca brindar una experiencia satisfactoria a los clientes. La base es el mejoramiento continuo con el fin de ofrecer servicios de alta calidad.
- Capacitar al personal en forma clara y eficiente, para proveer a los huéspedes la mejor experiencia.
- Desarrollar la actividad turística del país, mediante la promoción del hotel a nivel mundial.
- Mantener un índice de ocupación óptimo, estableciendo alianzas estratégicas
- Minimizar la rotación de personal para reducir gastos de selección.
- Estar siempre a la vanguardia de la tecnología con excelentes instalaciones.
- Describir los aspectos macroeconómicos – PEST, en función del sector turístico.
- Conocer la factibilidad de la presente propuesta en función del estudio de mercado.

1.5 Tipo de empresa

La compañía estará domiciliada en la provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia “Iñaquito”.

a) Razón social: LÁMPUR HOTEL S.A. será una Sociedad Anónima, tendrá como finalidad proporcionar servicios de hospedaje y alimentación. Las características de una sociedad anónima radican en que su capital se encuentra dividido en títulos enajenables llamados acciones (Zapata, 2017). La responsabilidad económica de los socios se limita al monto de sus aportaciones, su capital mínimo es de USD 800,00 y su razón social debe contener las siglas S.A. (Zapata, 2017). Entre las operaciones iniciales que cumplirá la compañía se encuentran:

1. Inscripción de compañía en Registro Mercantil y Superintendencia de Compañías.
2. Solicitud del Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas.
3. Generación de clave en línea en la oficina del Municipio de Quito que corresponde a Iñaquito para posterior pago de patente y solicitud de LUAE (incluye permiso de bomberos y registro turístico).
4. Generación de permiso de funcionamiento emitido por ARCSA.

Capital: El capital social de la compañía será de USD \$10,000.00 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

1.6 Tipo de concepto

LÁMPUR HOTEL consiste en un hotel pequeño, el cual contará inicialmente con 19 habitaciones: 4 estándar, 12 dobles, y 3 triples. La promesa de marca es un hotel donde el cuidado genuino de los huéspedes es la misión primordial a través de un servicio de calidad en un ambiente contemporáneo, innovador, y acogedor. A pesar

de ser un establecimiento pequeño, el concepto será dinámico, funcional, tecnológico, simple, social, urbano, flexible, con un servicio excepcional.

El mercado meta son viajeros de negocios que buscan un lugar tranquilo pero contemporáneo, con las facilidades necesarias para realizar trabajos y descansar.

Los servicios que se brindarán son: servicio a la habitación, restaurante, bar – cafetería en el lobby, lavandería, y eventos y catering privado. Además se contará con wi-fi de alta calidad, wake-up calls, y business center.

1.7 Experiencia de cliente

El hotel busca que la percepción de calidad de los huéspedes sea positiva durante toda la experiencia. El ciclo del huésped en el hotel tiene cuatro etapas (Baker, Bradley & Huyton):

1. Pre-llegada (Pre-arrival): Todos aquellos procesos que se llevan a cabo con el fin de realizar una reservación (Ej.: Búsqueda de hotel en redes sociales, llamada al hotel, envío de mail al hotel, etc.).
2. Llegada: Constituye la bienvenida al huésped por el personal de front office (recoger al huésped en el aeropuerto, realizar check-in, etc.).
3. Estancia: El tiempo que el huésped pernocta en el hotel.
4. Salida: Proceso de salida (check-out) y pago.

A medida que el huésped acceda a los servicios brindados por el hotel, la suma de momentos de la verdad positiva generará que su percepción final de calidad sea la esperada. Por esta razón, el hotel motivará constantemente a sus empleados y desarrollará planes de entrenamiento a fondo. Además, validará a través de controles estacionales que los empleados apliquen lo aprendido con el fin de exceder las expectativas del cliente.

Si los viajeros tienen una percepción negativa del hotel una vez que han pasado de la fase de investigación a la fase de reserva, es posible que no acudan al hotel. Del

mismo modo, si el proceso de reserva en línea fue fácil, pero el registro en el momento de la llegada es un proceso burocrático y largo, la frustración y la decepción afectarán a los huéspedes y se podría generar un boca a boca negativo.

LÁMPUR HOTEL contará con sistemas de alta tecnología y procedimientos eficientes y eficaces con el fin de que los huéspedes tengan una experiencia excepcional.

1.8 Ubicación

El hotel estará ubicado en la calle Eloy Alfaro entre Juan Severino y Pablo Suárez (Frente al parque de la Carolina) como se puede visualizar en la Figura 1.

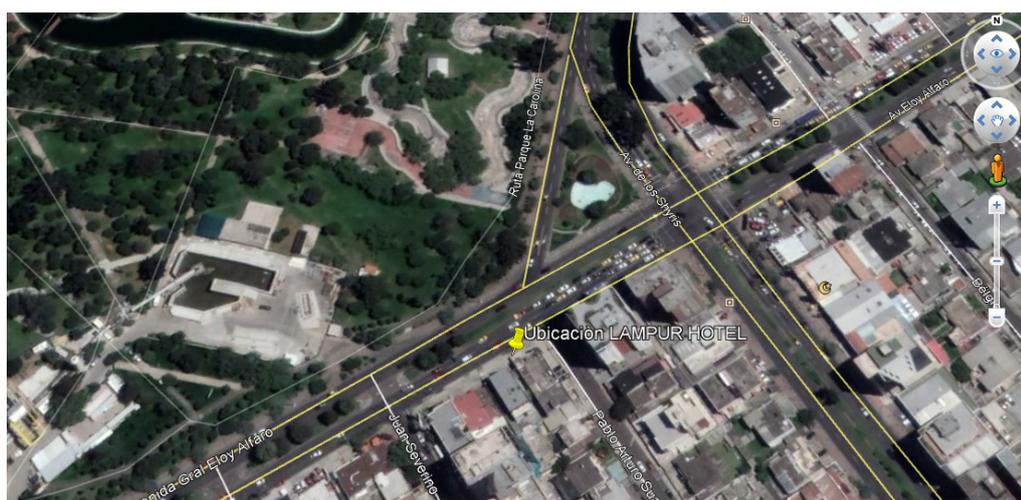


Figura 1. Ubicación de LÁMPUR HOTEL, Parque “La Carolina”, Quito, Ecuador

Fuente: (Google Earth, 2018)

1.9 Servicios

Los diferenciadores de LÁMPUR HOTEL serán los servicios que se prestan. Estos son:

- Hotelero
 - Servicio a la habitación: Debido a que el hotel se enfocará en viajeros de negocios, el horario del servicio a habitación será de 18:00 a 24:00.

- Restaurante: El aforo será de 20 comensales. Tendrá dos horarios: el primero de 12:30 a 15:30 y el segundo de 17:30 a 23:00.
- Bar/cafetería en el Lobby: Tendrá una capacidad de 15 comensales. Se venderán productos tipo “take-out” para huéspedes que quieran llevar su desayuno o productos directamente a su habitación.
- Lavandería: Será trabajará con una empresa aliada en un inicio para reducir costos.
- Eventos y catering privado: Se contará con un salón pequeño para reuniones de 25-40 personas.

1.10 Identidad visual

El nombre del hotel será LÁMPUR HOTEL, ya que se busca generar una alta recordación del mismo en los consumidores. Se escogió este nombre pues se cuenta con isotipos de fácil recordación.

Con el fin de generar recordación de marca, se determinarán colores corporativos que deberán ser utilizados tanto para marketing interno como externo. Asimismo, se creó el logotipo, el cual busca un alto posicionamiento en la mente de los huéspedes.

- Colores Corporativos:
 - Plomo
 - Vino
 - Negro
 - Blanco
 - Rojo

- Logotipos tentativos:



Figura 2. Logotipos tentativos

Realizado por: Autor

- Logotipo definitivo:



Figura 3. Logotipo definitivo

- Isotipo empleado en amenities, menú y papelería corporativa:



Figura 4. Isotipo

2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

2.1 Entorno macroeconómico

Un análisis macroeconómico estudia las variables de la economía a nivel nacional, las mismas que no pueden ser controladas por la organización, como puede ser: la inflación, el PIB, riesgo país, políticas fiscales, inversión, empleo, entre otras. Cuando en un país existe inestabilidad económica y política, estos factores externos tienen variaciones bruscas que pueden afectar el crecimiento y desarrollo de la empresa. El método PESTE evalúa cinco factores que se enumeran a continuación:

1. Político - Legal
2. Económico
3. Social
4. Tecnológico
5. Económico – Ambiental

La intervención del gobierno en los negocios afecta la operación de las empresas que son más vulnerables a los vaivenes políticos. (KRUGMAN y Obstfeld, “Economía Internacional, Teoría y Política”, , 2013)

2.1.1 Factor Político Legal

Ecuador estaba entre los tres peores sistemas viales en la región, pero ahora se ocupa el segundo lugar en infraestructura total, no solo carreteras, sino puertos, aeropuertos (nuevo aeropuerto en Quito).

La actual constitución es la primera en dar derechos a la naturaleza. Alrededor del 33% del territorio está protegido. Las Galápagos ya no están en la lista de sitios de la Unesco cuyo patrimonio está en peligro.

La legislación de la empresa LÁMPUR HOTEL es la habitual a las Sociedades Anónimas, se rige y cumple con los siguientes cuerpos legales:

1. Constitución Política de la República del Ecuador
2. Ley de Compañías
3. Ley de La Contraloría General del Estado
4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
5. Ley de Auditoría Externa
6. Servicio de Rentas Internas
7. Código de Trabajo
8. Principios De Contabilidad Generalmente Aceptados
9. Normas Ecuatorianas de Contabilidad
10. Reglamento Interno

Cumplir con los diferentes cuerpos legales favorece la posición de LÁMPUR HOTEL en el entorno, le da crédito ante clientes, proveedores y sus pares y respeto a las autoridades.

2.1.2 Factor Económico

Para el estudio del macro ambiente es importante la consideración de los factores económicos como la inflación, el PIB, índices de precios al consumidor, tasas de interés. Otros factores representativos e influyentes en las empresas son, el entorno político, el entorno legal, el desarrollo tecnológico, el comportamiento psicosocial de la población.

2.1.2.1 El PIB

El Producto Interno del Ecuador (PIB) creció el 1,7% en el último trimestre del año 2016 con respecto al trimestre anterior. Mientras que comparado con el cuarto trimestre del 2015 registró un aumento del 1,5%. El país está en una fase de recuperación. Sobre el desempeño por sectores, según el BCE la construcción empezó a dar señales de reactivación (BCE, 2018)

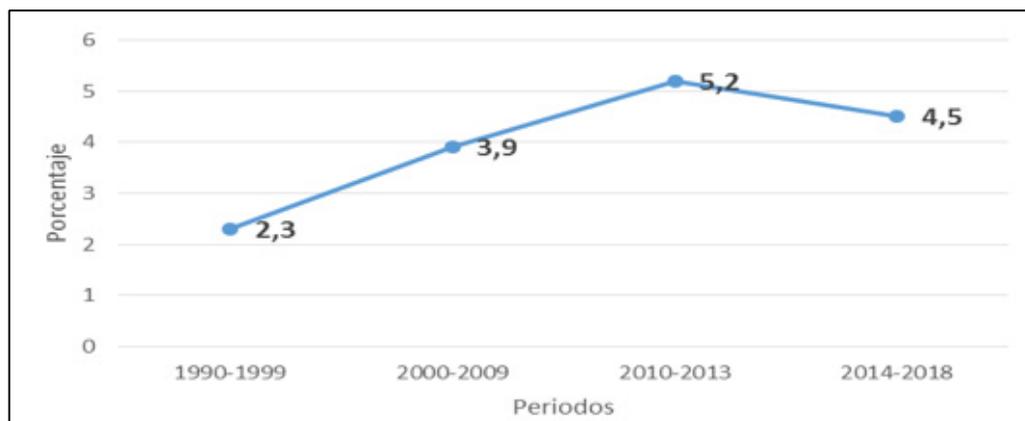


Figura 5. Evaluación del PIB (miles de dólares) y tasa de variación anual
Fuente: (BCE, 2018)

Con respecto al PIB en el Ecuador, se puede manifestar que existió una variación entre el año 2005 al año 2006 del 4.90 %, el PIB sigue bajando hasta llegar a una variación el al año 2007 del 2.21%. Luego, existe un incremento del 6.45% con respecto al año 2008, para luego bajar otra vez a una variación del 0.8%. Es importante mencionar que a partir del año 2011 existe un decremento importante hasta llegar al año 2016 a - 1.7 %, pero en el primer semestre del año 2018 se presente un crecimiento del PIB con un valor del 1.9%. (BCE, 2018)

2.1.2.2 La Inflación

La inflación es el alza indiscriminada de los precios, la misma que en el Ecuador se presenta según la siguiente tabla:

Tabla 3. Inflación Acumulada

Marzo-31-2018	-0.21 %
Febrero-28-2018	-0.14 %
Enero-31-2018	-0.09 %
Diciembre-31-2017	-0.20 %
Noviembre-30-2017	-0.22 %
Octubre-31-2017	-0.09 %
Septiembre-30-2017	-0.03 %
Agosto-31-2017	0.28 %
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %

Fuente: (BCE, 2018)

De acuerdo con la información proporcionada por el BCE en el mes de febrero y marzo del 2018 se produce la inflación acumulada más baja del año con un -0.14% y -0.21% respectivamente, y la más baja en julio del presente año con el -0.10 %. Para “LÁMPUR HOTEL” la inflación es muy importante, debido a que ésta utiliza insumos, productos y talento humano que pueden afectarse con el alza de precios y con esto encarecería los precios de sus productos.

Connotación

Oportunidades:

O1. Los precios pueden ser fijados y ajustados de acuerdo a las circunstancias del mercado.

Amenazas:

A1. El incremento de la inflación, elevará los costos de producción y viceversa.

A2. La incertidumbre del mercado dificulta la ejecución de planes a largo plazo.

2.1.2.3 Las Tasas de interés

Las tasas de interés representan el costo del dinero en el tiempo; y en el análisis del macro ambiente es importante tener claridad, qué tasa se va a recibir en el caso de que se realice una inversión, y qué tasa se va a pagar en el caso de un crédito. En cualquiera de estas situaciones, la empresa contará con una herramienta básica para la toma de decisiones.

2.1.2.4 Tasa de Interés Activa

Es aquella que aplica las Instituciones Financieras dedicadas a prestar dinero a sus clientes y dentro de esta tasa está la ganancia en las operaciones crediticias que realizan diariamente.

Tabla 4. Tasa de interés activa por sector

Año	Productivo Corporativo	Máxima Productivo Corporativo	Productivo Empresarial	Máxima Productivo Empresarial	Productivo Pymes	Máxima Productivo Pymes
2014	9,03%	9,33%	9,81%	10,21%	11,32%	11,83%
2015	8,35%	9,33%	9,57%	10,21%	11,26%	11,83%
2016	8,17%	9,33%	9,53%	10,21%	11,20%	11,83%
2017	8,17%	9,33%	9,53%	10,21%	11,20%	11,83%
2018	8,17%	9,33%	9,53%	10,21%	11,20%	11,83%

Fuente: (BCE, 2018)

Tabla 5. Tasas de interés activas – B.C.E.

AÑOS	TASA ACTIVA REFERENCIAL
2013	8,68 %
2014	8,17 %
2015	8,17 %
2016	8,17 %
2017	8,34 %
2018	8,38 %

Esta tasa es fijada por el BCE y es diferente para cada área que se la va a aplicar. Ejemplo, el interés que cobran por las tarjetas de crédito, préstamos de consumo, microcrédito, vivienda, etc. Esta tasa puede incidir en la empresa, debido a que es necesario créditos para mejorar o implementar servicios y productos adicionales de hospedaje y alimentación.

“LÁMPUR HOTEL S.A” se encuentra dentro del segmento PRODUCTO PYMES.

Connotación

Oportunidades:

O1. El acceso al financiamiento para capitalización e inversiones de la empresa, se facilita por la reducción de la tasa activa.

Tasa de Interés Pasiva

Es la tasa que pagan las Instituciones Financieras a los clientes por una inversión financiera que ha hecho con dicha institución, así, depósitos a plazo fijo, póliza de acumulación. Esta tasa al igual que la tasa Activa, es fijada por el BCE.

Tabla 6. Tasas de interés pasiva – B.C.E.

AÑOS	TASA PASIVA REFERENCIAL
2013	4.28%
2014	4,53%
2015	4,53%
2016	4,53%
2017	5,08%
2018	5,08%

Fuente: (BCE, 2018)

Tabla 7. Tasas de interés pasivas a septiembre de 2018

Tasa de Referencia Activas	%	Tasa Máximas	% anual
Productivo Corporativo	7.86	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.64	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.32	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.96	Consumo	16.30
Vivienda	10.74	Vivienda	11.33
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.98	Depósitos de Ahorro	1.17
Depósitos monetarios	0.45	Depósitos de Tarjetahabientes	0.53
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.94	Plazo 121-180	5.52
Plazo 61-90	4.50	Plazo 181-360	6.13

Fuente: (BCE, 2018)

Para la empresa “LÁMPUR HOTEL S.A”, es importante considerar las distintas tasas para efectuar inversiones en los diferentes escenarios.

Connotación

Oportunidad:

O1. De existir un exceso de dinero, es más rentable invertir en títulos valores que generen intereses mayores a la tasa pasiva.

2.1.3 Factor Social

El factor social describe las características de la sociedad en la que opera la organización: Tasas de alfabetización, niveles de educación, costumbres, creencias, valores, estilo de vida, distribución geográfica y movilidad de la población son indicadores sociales que forman parte del factor social (Durkheim, 1978, pág. 59)

Como factores sociales se puede citar a aquellos que afectan el modo de vivir de las personas, es decir, los cambios de estilos de vida de las personas, los valores y las creencias etc.

2.1.3.1 Población Económicamente Activa - PEA

Existe en las estadísticas de varios países capitalistas, por ejemplo, el concepto de población económicamente independiente, que comprende todas las personas que viven con sus propios ingresos, incluidos los que tienen ingresos no ganados y los que tienen pensiones.

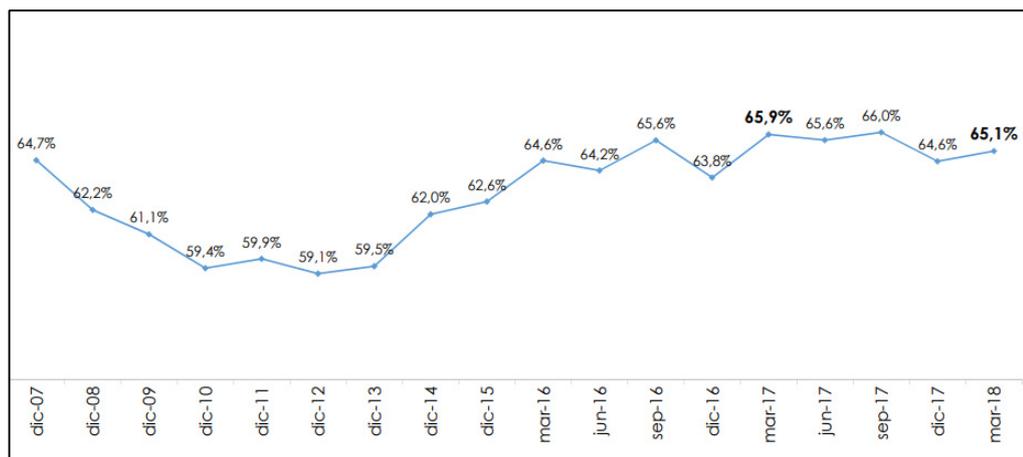


Figura 6. Población económicamente activa
Fuente: (BCE, 2018)

En marzo 2018, la tasa de empleo bruto se ubicó en 65,1% a nivel nacional. En la figura anterior se observa que para el mes de junio del año 2016 existe una tasa de población económicamente activa del 67,77%, siendo la mayor en los últimos años. Es interesante notar que para el año 2018 en la rama “alojamiento y servicios de comida y transporte”, se registrar un 6.3% de población empelada con respecto al total.

Rama de actividad	dic-09	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	mar-16	jun-16	sep-16	dic-16	mar-17	jun-17	sep-17	dic-17	mar-18
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca	28.5%	27.6%	27.9%	27.4%	24.8%	24.4%	25.0%	28.1%	27.2%	26.8%	25.6%	29.3%	28.6%	26.8%	26.1%	28.3%
Comercio	19.5%	19.6%	20.4%	19.9%	18.3%	18.9%	18.8%	17.8%	18.3%	18.7%	19.0%	17.9%	17.9%	19.0%	19.1%	18.0%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	10.6%	11.1%	10.5%	10.6%	11.4%	11.3%	10.6%	10.3%	10.8%	10.8%	11.2%	10.3%	10.7%	11.0%	11.3%	11.7%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	7.5%	8.3%	7.9%	8.0%	7.6%	6.8%	7.1%	6.9%	6.9%	7.2%	6.9%	6.5%	6.6%	6.9%	6.8%	6.2%
Construcción	6.9%	6.5%	6.1%	6.3%	7.6%	7.4%	7.3%	6.2%	6.5%	6.8%	7.1%	6.7%	6.3%	6.4%	6.7%	6.8%
Alojamiento y servicios de comida	4.5%	4.4%	4.9%	5.1%	5.3%	5.5%	6.1%	6.6%	6.1%	6.4%	6.5%	6.1%	6.5%	6.4%	6.4%	6.3%
Transporte	4.7%	5.1%	5.6%	5.6%	5.5%	5.9%	6.2%	5.8%	6.0%	5.7%	5.7%	5.9%	5.8%	5.6%	5.9%	5.8%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	3.6%	3.7%	4.0%	4.4%	4.6%	4.3%	4.5%	4.4%	4.5%	4.8%	4.2%	4.1%	4.2%	4.3%	4.5%	4.5%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	3.1%	3.5%	3.8%	3.7%	4.0%	4.4%	4.4%	4.2%	4.0%	3.7%	4.2%	3.6%	4.0%	3.9%	4.3%	3.7%
Otros Servicios	4.1%	4.2%	3.5%	3.5%	4.1%	3.8%	3.9%	4.2%	4.1%	3.9%	3.9%	4.0%	3.7%	4.0%	3.6%	3.6%
Servicio doméstico	3.4%	2.9%	2.3%	2.5%	3.1%	3.3%	2.7%	2.5%	2.7%	2.6%	2.8%	2.8%	2.8%	2.7%	2.5%	2.6%
Correo y Comunicaciones	1.5%	1.3%	1.1%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.1%	1.1%	1.0%	1.0%	0.9%	1.0%	1.0%	1.0%	0.8%
Actividades de servicios financieros	0.8%	0.8%	1.1%	0.9%	1.1%	1.0%	0.8%	0.7%	0.7%	0.5%	0.6%	0.6%	0.8%	0.7%	0.7%	0.6%
Suministro de electricidad y agua	0.7%	0.6%	0.6%	0.5%	0.8%	1.0%	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.5%	0.5%	0.7%	0.7%	0.5%
Petróleo y minas	0.5%	0.6%	0.5%	0.5%	0.7%	0.8%	0.7%	0.6%	0.7%	0.4%	0.6%	0.7%	0.7%	0.6%	0.4%	0.5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 7. Población económicamente activa por rama de actividad
Fuente: (BCE, 2018)

Oportunidades:

O1. Estabilidad laboral genera a los consumidores un mayor poder adquisitivo

2.1.3.2 Tasa de desempleo

De acuerdo a las estadísticas del BCE la mayor tasa de desempleo en el Ecuador es en el año 2009 con un 7,90% y la más baja es el 2018 con el 4,90%, si la tendencia sigue a la baja demuestra que en el país cada vez existe mayores oportunidades de trabajo.

2.1.3.3 Subempleo

El subempleo más grande que se ha presentado en los últimos años es en el 2009 con el 50,48% y el más bajo constituye el 2012, con el 39,83%. Importante recalcar que en el año 2009 se produce el mayor subempleo y en el mismo año se produce la mayor tasa de desempleo en el Ecuador con el 7,90%. De acuerdo a la información del INEC en el 2018 la provincia de Pichincha tiene un Subempleo del 35,3%. En vista que la empresa “LÁMPUR HOTEL S. A”, desde sus inicios ha ido creciendo regularmente, debido a su excelente desempeño, ha tenido la necesidad de incrementar respetivamente sus recursos humanos para la gestión de sus actividades.

2.1.4 Factores Tecnológicos

Las Empresas se enfrentan a un crecimiento acelerado en lo que se refiere a avances tecnológicos y más aún en el ámbito industrial, crean maquinas eficientes que inclusive están remplazando al recurso humano. Los factores tecnológicos incluyen aquellos dentro de la empresa como: estudios de investigación y desarrollo para mejorar los niveles de producción, analizar a los competidores que poseen tecnología innovadora.

Los cambios tecnológicos en los que están inmersas las organizaciones actualmente desempeñan un factor crítico que define la competitividad de las industrias, por lo cual es necesario una gestión por parte de los directivos enfocándose en la adquisición de equipos y maquinas inteligentes.

En el caso de LÁMPUR HOTEL el desarrollo de servicios de alimentación y hospedaje lo realizara de manera eficiente.

2.1.5 Factor Ecológico - Ambiental

Los factores ambientales envuelven el cambio climático, el clima y el tiempo, así también cuidado y preservación de la naturaleza. El medio ambiente es el entorno en que se desarrollan las empresas, los avances tecnológicos han incrementado la contaminación industrial; que afecta no solo a las organizaciones sino a la comunidad que los rodea; además es apremiante que en todas empresas en especial las que manejan residuos tóxicos deben crear un plan de gestión de riesgos.

El factor ambiental es un punto clave al momento de hablar de competitividad empresarial, en el mundo que hoy se desenvuelven las compañías se debe actuar bajo planes de contingencia para el cuidado del medio ambiente, además enfocarse en los recursos que no son renovables y preservarlos. Dentro de las empresas industriales se debe analizar el tipo materia prima que se utiliza, insumos y tratamientos de residuos.

Las Buenas Prácticas Ambientales (BPA) son consideradas herramientas vitales para la mejora medioambiental, tratan de corregir las externalidades del proceso productivo, es decir los daños que se causa colateralmente al agua, suelo, aire y demás aspectos relacionados con la actividad, y no solo se enfoca en el cumplimiento de la normativa medioambiental sino evitar gastos para la empresa a través de su implantación. (Ancira, 2017)

2.1.5.1 Condiciones tecnológicas

En una empresa estos factores son aquellos que generan crecimiento, funcionamiento y progreso de una empresa. Sin embargo, esto no significa que se aparte al hombre, el cual no deja de ser indispensable para la tecnología en su mantenimiento, control y cuidado. Respecto a la tecnología, la misma es una oportunidad para la empresa LÁMPUR HOTEL de trabajar de manera eficiente y

eficaz, especialmente en el manejo de redes sociales para empezar con el proceso de hospedaje principalmente.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDAD

El cumplimiento con las leyes y ordenanzas municipales relacionadas con el medio ambiente brinda a la empresa la oportunidad de mejorar su imagen empresarial a través del compromiso de un control de desperdicios responsable.

2.1.5.2 Beneficios y Desventajas

Las actividades de la empresa tienen un riesgo potencial, pues los trabajadores usan materiales tóxicos, están expuestos a sonidos fuertes nocivos a la audición, emisión de polvos dañinos para el aparato respiratorio. Por lo tanto, es necesaria la aplicación de buenas prácticas ambientales en cada área que ayude a mantener un entorno amigable con el medio ambiente y las personas.

2.2 Análisis de sitio

2.2.1 Localización

El lugar de construcción está ubicado en la Av. Eloy Alfaro, entre las calles Pablo Suárez y Juan Severino. Se escogió este lugar, ya que hay bastante circulación de tráfico, es un lugar con espacio abierto con vista al parque de La Carolina, lo cual es una ventaja al momento de construir el hotel.

2.2.2 Adaptabilidad y conveniencia física del terreno

Actualmente, en el terreno hay casas de tres y cuatro pisos, algunas de ellas son almacenes comerciales y otras son residencias. Son construcciones que llevan más de quince años ocupando el lugar. La constitución del suelo es de cemento, puesto que

es la base para las construcciones y es totalmente plano. Claramente es una ventaja para la construcción del hotel porque no hay que contratar maquinaria para nivelar el terreno.

Este sector está compuesto de Norte: es el moderno Quito, con edificios de gran altura, centros comerciales, el distrito financiero y áreas residenciales de clase alta y algunas áreas de viviendas de clase trabajadora.

Municipio:

a) Informe de Regulación Metropolitana

Descripción:

- Área terreno 637 m2 avalúo 2997.67 a.c.c. 637 m2 avalúo 6871.16 a.c.a. 0.00 m2
- Valor catastral imponible 435.469.03 avalúo total 9905.23 %da: 100.0000 exoneración: ninguna

Requisitos:

- Certificado de plan regulador y línea de fábrica (original y copia)
- Certificado de no adeudar a la Municipalidad (original - aprobado)
- Cédula de identidad y papeleta de votación solicitante (copia)
- Carta de Pago agua potable (copia) / Factibilidad de Agua Potable
- Carta de Pago impuesto al predio urbano (copia)
- Escritura del predio (copia)

Información importante:

- Formularios
 - Formulario (P.8)
 - Formulario (T.1)
- Tiempo: 10 días
- Costo: Sin costo
- Base Legal: Plan de Desarrollo Urbano

b) Uso de suelo

- Compra solicitud en el municipio 0,50 centavos
- Pago del impuesto predial
- Informe línea de fábrica
- Detalle del tipo de negocio que se planea montar
- En algunos casos el Municipio exige un plan de negocios en donde se detalla de manera pormenorizada el tipo de negocio que se va a constituir en ese local. El municipio te da respuesta a este pedido en 5 días hábiles.

c) Permiso medio ambiente

- Solicitar en el Municipio el permiso de Medio Ambiente.
- Varía de acuerdo al negocio

Para poder obtener este permiso hay que cumplir con las normas establecidas por el área de Medio Ambiente Municipal, por ejemplo:

- Insonorización de los locales (protección del ruido)
- Salidas de emergencia
- Lámparas de emergencia
- Cocinas desinfectadas
- Atrapa grasas en los lavabos
- Control de aceites quemados
- Sensores de gas
- Cuarto para el gas en zonas seguras e independientes

Se tiene que presentar un estudio ambiental con una serie de pasos, los mismos que te entregan en el área de Medio Ambiente en la zona norte del Municipio, si el estudio presentado es aprobado, proceden a la entrega del Certificado Ambiental, previo el pago de un valor el mismo que varía de acuerdo al tipo de negocio.

d) Patentes municipales

- Este pago se realiza anualmente
- En el municipio

- e) Licencia única de funcionamiento
 - Se incluye el pago a la CAPTUR.
 - En el municipio

- f) Permiso Bomberos
 - Inspección al local con el uso de suelos favorable.
 - \$1.00

- g) Ministerio de Salud
 - \$80.00
 - Carnet de salud de cada individuo del personal.
 - Inspección al local con el uso de suelos favorable.

- h) Intendencia de Policía.
 - \$15.00
 - Inspección al local con el uso de suelos favorable.

2.2.3 Acceso y Visibilidad

El acceso al lugar de construcción es abierto, no hay construcciones cerca que impidan ingresar con facilidad, debido a que la Av. Eloy Alfaro está al frente y es amplia. En cuanto a la visibilidad, como se menciona antes, es un espacio abierto y fácil de reconocer. En la cuadra al frente de la calle Pablo Suarez, hay un edificio de aproximadamente diez pisos. Hacia el otro lado, al frente de la calle Juan Severino, hay edificaciones de tres o cuatro pisos. Para concluir, la visibilidad del lugar no se vería afectada al momento de construir el hotel.

2.2.4 Servicios básicos disponibles

- Luz,
- Agua potable,
- Teléfono y

- Alcantarillado
- Recolección de basura
- Acceso a fibra óptica (internet)

2.2.5 Situación legal y regulaciones

En el lugar de construcción hay varios terrenos que van a ser utilizados para el hotel, por lo tanto hay varios dueños. Sus nombres son: Antonio Rosero Flores, Dirk Schmidt del Castillo, Edgar Fernando Cevallos Cueva, Empresa Tecnológica Xion PC, Homero Izquierdo Muñoz y Héctor Gusta Garay Fernández, están dispuestos a vender el terreno. El costo promedio por m² es de \$1.000 a \$1.500 m². El tipo de zona es residencial múltiple. Las restricciones de construcción de la zona son de 12 pisos que equivalen a 36 metros de altura máxima, ésta se mide desde el nivel definido como planta baja (PB) hasta el último centímetro de construcción en la parte alta, por el otro lado, la altura mínima entre pisos es de 2,10m. El lote mínimo es de 600m², el frente mínimo es de 15m, los retiros son de 5m hacia el frente, estos podrán ser enjardinados, utilizados como accesos vehiculares, entre otros y 0m hacia los lados. Toda la zona está ocupada por construcciones en su totalidad, no hay terrenos vacíos o mal utilizados, de este modo no hay exceso de tierra. En cuanto a futuros cambios en la zona, esa opción es nula, ya que las edificaciones actuales llevan más de quince años en el lugar.

2.3 Análisis del vecindario

2.3.1 Descripción general

Para analizar el vecindario usamos un radio de 0,8 Km a la redonda desde el punto donde se ubicará el hotel (ver Figura 8)¹.

¹ Este radio del vecindario fue recorrido y analizado personalmente.



Figura 9. Vecindario del hotel
Fuente: (Google Earth, 2018)

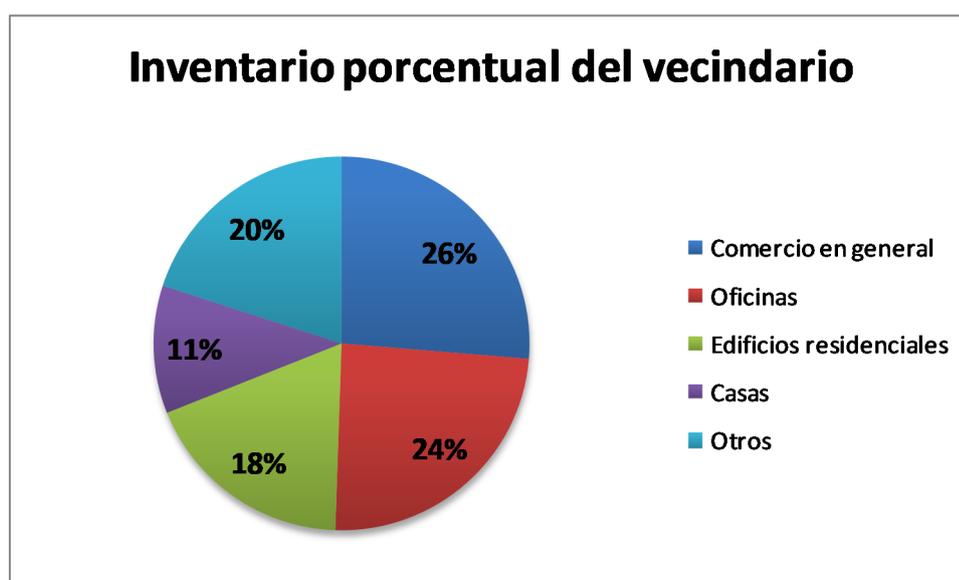


Figura 10. Inventario porcentual del vecindario

La distribución específica dentro del vecindario se puede observar en el Anexo 1.

En la zona existen tanto edificios residenciales nuevos, como casas y oficinas más viejas. Específicamente si vamos por la calle Eloy Alfaro (ver Figura 8), vemos que es una zona en desarrollo con edificios residenciales nuevos que brindan una buena fachada a la zona, locales de decoradores importantes del país y edificios oficiales de

varios ministerios. Mientras que si observamos la calle República, donde se encuentran las oficinas de Movistar los edificios son viejos y en mal estado, el lugar que más resalta en esta calle es el Centro comercial El Jardín que se destaca por su gran tamaño.

Si nos ubicamos en la avenida los Shyris, esta cuenta con calles amplias, se encuentra un lugar característico que es la tribuna de los Shyris donde se realizan eventos y espectáculos públicos, además se destaca por ser una zona empresarial ya que lo que predomina son los edificios de oficinas, así mismo se encuentra pequeños y grandes restaurantes que hacen que sea una zona comercial muy importante. Una zona muy destacada es el parque La Carolina el cual tiene gran extensión, lugar que cuenta amplias áreas verdes, que le proporciona armonía y tranquilidad al sector. Además el hotel cuenta con una vista privilegiada hacia el parque y al volcán Pichincha, atractivo importante de la zona.

En cuanto a la densidad del desarrollo (construcción)², las edificaciones construidas ocupan el 59% del área del vecindario (ver Figura 10 para distribución específica), un 15% las calles, 19% el parque La Carolina y 7% otras áreas verdes, espacios de dispersión, estacionamientos y otros.

Si no se considera el Parque La Carolina (ya que es un área protegida sin posibilidades de edificación futura), las edificaciones construidas pasan a ocupar el 72% del área del vecindario, 18% las calles y 10% áreas verdes, espacios de dispersión, estacionamientos y otros.

En promedio el área usada por una edificación de oficina u hotel es de 750 m², mientras que una casa en promedio ocupa 300 m². Se puede observar que es un sector de alta densidad y gran demanda (si no se considera el Parque La Carolina), pues casi no hay terrenos vacíos. Esto lo transforma en un sector atractivo tanto para oficinas, comercio en general y edificios residenciales.

² Metodología: La densidad se calculó como el área en km² de la categoría dividido por el área total en km² del vecindario. Las áreas se calcularon usando la aplicación Google Earth.

Otra medida de densidad es el número de habitantes por hectárea³. Para el caso del vecindario se puede ver su distribución en la 40 y 80 habitantes por hectárea.

En general es una zona de una densidad de habitantes media/baja. Se tiene una densidad entre 0 y 40 habitantes por hectárea para zonas de áreas verdes, esparcimiento y algunos sectores residenciales de baja densidad⁴, los cuales en conjunto representan cerca del 30% del área del vecindario (calculado anteriormente). Para el resto del vecindario se tiene una densidad entre 40 y 80 habitantes por hectárea.



Figura 11. Densidad habitacional del vecindario

Fuente: (INEC, 2018)

En cuanto a las vías, las carreteras en el sector son buenas, ya que es una zona que conecta varios puntos de la ciudad y de bastante tránsito durante lunes a viernes. Las horas pico de tráfico van entre las ocho de la mañana hasta las once, en la tarde desde las cinco de la tarde hasta las siete de la noche. Cerca del sector también existe un buen servicio público de buses que se llama Trole Bus ideal para viajeros que viajan por placer y les interesa conocer el centro histórico de la ciudad y próximamente el METRO el cual dará un aspecto de modernidad a la zona.

³ Fuente: Municipio de Quito

⁴ Se entiende por zonas de equipamiento parques, estacionamientos públicos, esparcimiento y recreacionales, etc.

2.3.2 Ambiente competitivo

Este es un sector bastante competitivo y de un grado de comercio considerable. Así, dentro del ambiente competitivo del vecindario se encuentran algunas empresas destacables:

- BEST WESTERN PREMIER
- CASA GANGOTENA
- DANN CARLTON
- MERCURE ALAMEDA
- HILTON COLON
- LE PARC
- PATIO ANDALUZ
- QUITO
- NH COLLECTION ROYAL QUITO
- SHERATON
- SWISSOTEL
- WYNDHAM QUITO AIRPORT
- EUROBUILDING QUITO

En general, es una zona con una amplia oferta en cuanto a restaurantes y entretenimiento, pero la mayoría se aleja del concepto. Por esa razón, los principales competidores serán Zazu, Zao, Brands, tiendas de lujo y alta costura en el centro comercial El Jardín y los hoteles de la zona, Dann Carton, Le Parc y Akros que están dentro del vecindario.

2.3.3 Vulnerabilidad

Según datos del mes de Diciembre 2017 del Distrito Metropolitano de Quito⁵, en la calle Eloy Alfaro, donde se construiría el hotel, ocurren los siguientes delitos y actos de violencia:

⁵ Vulnerabilidad barrios de Quito

- 11 muertes violentas que equivalen a un 13%. Comparando con el año anterior esta cifra ha disminuido en un 6%. La razón más alta por este tipo de muertes son accidentes de tránsito, muerte accidental y homicidio.
- Delitos a la propiedad 86 casos de un total de 691 que equivale a un 12% cifra que comparada con el año anterior en el mes de diciembre ha disminuido en 1%. Los casos que ocurren con mayor frecuencia son robo a personas con un 62.81%, seguido a empresas con un 17%, domicilios con un 16% y el resto se reparte entre cabinas telefónicas, entidades públicas y centros educativos.
- Robo de automotores se conocen 46 casos en el sector que equivale a un 19% menor a años anteriores con un 1%. Los automóviles pequeños son los más propensos a robo con un 48.54% y el lugar más común para el robo de automóviles se da en la vía pública.

Sin embargo, a pesar de estos porcentajes de violencia y delincuencia, comparado con otros sectores, este es un vecindario de baja vulnerabilidad. Debido a esto, las propiedades cuentan con una baja tasa de desocupación, un claro ejemplo de esto son proyectos nuevos para la construcción de edificios y oficinas residenciales en la zona y la ausencia de terrenos vacíos.

2.3.4 Uso de suelo y tendencias económicas

En general ésta es una zona en la que se ha dado una tendencia al aumento del comercio y la industria, pero que mantiene cierta coexistencia con edificaciones residenciales. Pero estas últimas van, paulatinamente, siendo reemplazadas por comercios o por edificios residenciales de mayor escala y densidad habitacional. Así, esta zona se ha ido caracterizando por un gran desarrollo económico donde hay una alta demanda y se pueden realizar nuevos proyectos. Una constante del vecindario que se ha mantenido en el tiempo y seguirá manteniéndose, son las áreas de esparcimiento, recreación, parques, etc. Estas ocupan un espacio y lugar muy importante dentro del vecindario, manteniéndose en armonía con las tendencias recién expuestas, ya que son

sectores protegidos. Para ver el uso específico del uso de suelos del vecindario ver el Anexo 2.

2.3.5 Tradiciones

Durante las fiestas de independencia de la ciudad de Quito se realiza un desfile tradicional en el sector que se llama de la confraternidad, este desfile es característico del vecindario ya que se lo realiza en la calle de los Shyris. Dura toda la mañana, cada vez más tiene más afluencia de público por la originalidad de los carros alegóricos y presentaciones de estudiantes de colegios de la ciudad. Es un atractivo importante tanto para turistas nacionales como extranjeros.

2.4 LÁMPUR y vecindario

Este es un vecindario adecuado para el desarrollo del hotel debido a su crecimiento económico y alta demanda de servicios, está ubicado en una zona céntrica y visible desde varios puntos del sector, la densidad es alta y hay proyectos arquitectónicos nuevos que hacen que el estilo que queremos construir sea similar al de la zona. El hotel va a proveer un entorno atractivo para las personas que viven ahí, mezclado con una vista agradable hacia el Pichincha y el parque La Carolina. Un punto importante a considerar es la seguridad, es ahí donde tendremos que brindar a los visitantes tranquilidad durante su estadía, creando planes en conjunto con la policía y entidades privadas.

3. ANÁLISIS DEL ÁREA DE MERCADO

Para el análisis de mercado delimitamos la zona que se encuentra a veinte minutos desde el hotel ubicado en la Av. Eloy Alfaro entre Pablo Suárez y Juan Severino. Las parroquias que engloban esta área son: Concepción, Kennedy, Rumipamba, Jipijapa, Iñaquito, Belisario Quevedo, Mariscal Sucre y San Juan como se puede ver en la siguiente figura.

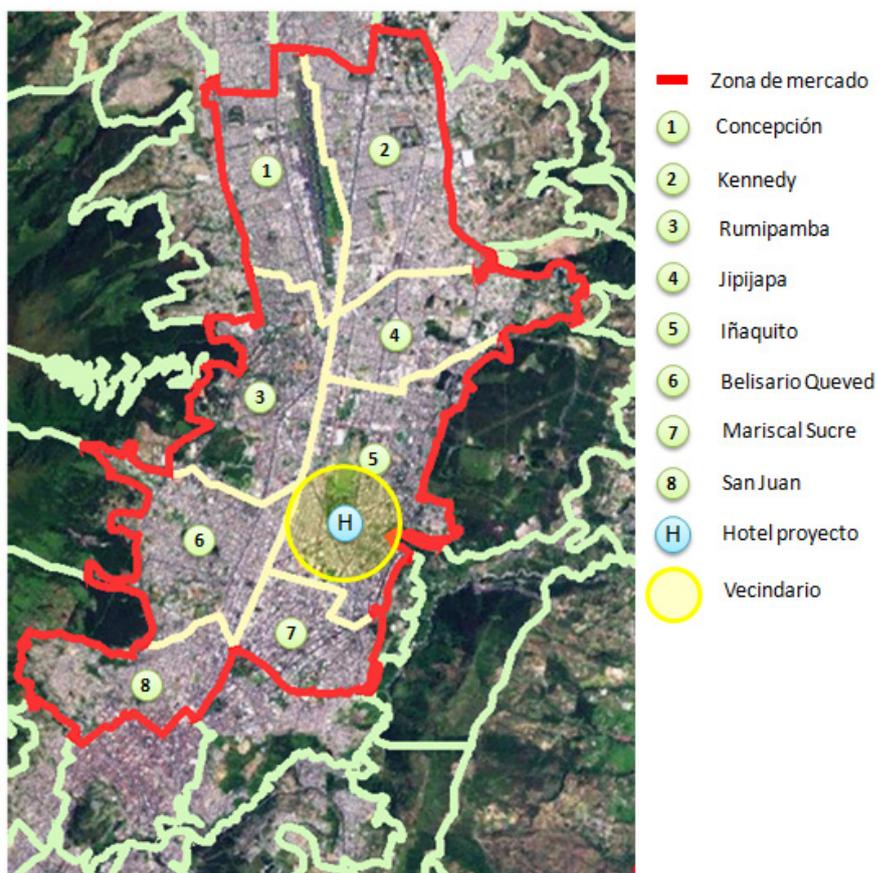


Figura 12. Área de Mercado

Fuente: (INEC, 2018)

Dentro del área de mercado se encuentran todos los competidores primarios los cuales son: Marriott, Sheraton, Le Parc, Swissotel, Holiday Inn. Existen otros hoteles en el área de mercado pero no entran dentro de los competidores primarios como son Hotel Hilton Colón, Hotel Quito, Dann Carlton, Akros, Howard Johnson, Hotel Republica, Radisson, Best Western Casino Hotel, Hotel Rio Amazonas, Embassy

Hotel, La Carolina Suites, Hotel Mercure, Hotel Sebastián, entre otros. Además, gran cantidad de hostales y pensiones ubicadas en la zona de la Mariscal.

Es importante mencionar que para algunas estadísticas sociales, demográficas o económicas se usaron como aproximación el Distrito Municipal de Quito y la provincia del Pichincha.

3.1 Información Económica y Desarrollo

El producto interno bruto de la provincia del Pichincha alcanza US\$ 8.652.455 miles de dólares, cuya descomposición por industrias se puede ver en el Figura 13. .

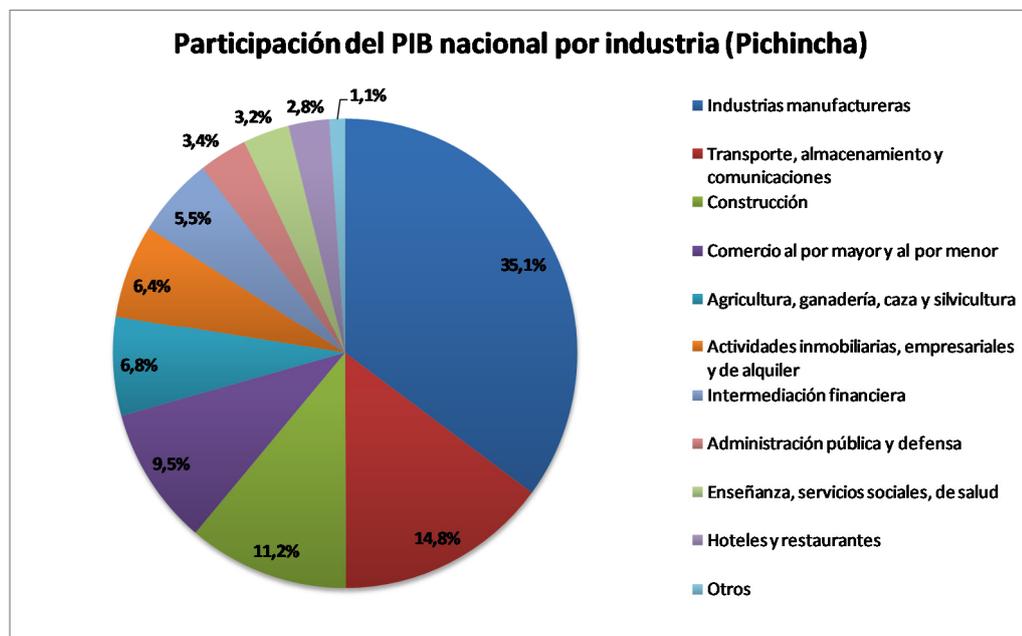


Figura 13. Participación del PIB nacional por industria (Pichincha)

Fuente: (INEC, 2018)

En Quito se han creado algunos proyectos importantes para el desarrollo de la ciudad uno de estos es la construcción del nuevo aeropuerto que generó fuentes de empleo a más de mil quiteños, atrae la inversión extranjera a la ciudad, mejora la infraestructura básica y da acceso para las comunidades cercanas, así como traerá mejoras ambientales como la eliminación del ruido en la zona actual del aeropuerto y

el mejoramiento de la calidad del aire, entre muchas más. Esto es, especialmente, un factor a favor para la industria hotelera.

Otra mejora importante es que el Municipio de Quito ha reubicado a los comerciantes informales, esto ha hecho que mejore la situación de los lugares turísticos en el centro histórico de la capital especialmente en higiene y cuidado⁶. La razón principal en nuestra ciudad por la que vienen los turistas, es el turismo recreacional por lo cual es importante que se hayan implementado estos planes y el centro sea un lugar más lindo y en desarrollo.

Otro factor en el que se debe mejorar, y que afecta indirectamente a la industria hotelera, es el transporte y movilidad. Las rutas del transporte público son insuficientes para satisfacer una demanda creciente. Las vías periféricas no tienen las frecuencias necesarias y a su vez presentan problemas de seguridad, ya que en muchos de los casos los usuarios son víctimas de robos y asaltos en los buses. El servicio del trolebús y eco vía no es suficiente para satisfacer a los miles de clientes que buscan transportarse en la ciudad y que por las razones anteriormente señaladas no utilizan el transporte público.

3.2 Información demográfica y socioeconómica de la población⁷

En la ciudad de Quito, la mayor cantidad de personas se ubican entre 20 a 24 años, con una cifra de 140,000 personas, de las cuales la cantidad de mujeres es mayor que la de los hombres. Mientras que la menor parte de la población se ubica en la edad de 85 en adelante (INEC, 2018).

En cuanto a la distribución étnica, casi toda la población de Pichincha es mestiza con un 83% y el 17% restante engloba a indígenas, blancos, negros y mulatos (INEC, 2018).

⁶ Cámara de comercio, Juan Francisco Pozo Centro Estudios y Análisis

⁷ Ver gráficos sobre información demográfica y socioeconómica en el Anexo 3

3.3 Análisis de la Oferta y participación de mercado

Se ha elegido entre los competidores primarios hoteles de lujo y primera categoría, restaurantes, centros comerciales, edificios residenciales. Entre ellos se encuentra los siguientes:

- Hoteles: Marriot, Sheraton, Le Parc, Swissotel, Holiday Inn.
- Centros comerciales: Mall El Jardín, Quicentro, Plaza Quendo, Cinemark, Megamaxi
- Edificios residenciales: 9 edificios residenciales en construcción ubicados en el vecindario

Entre los competidores secundarios se encuentran:

- Hoteles: Akros, Dann Carlton, Howard Johnson, Hotel Quito, Hilton Colón
- Restaurantes: Hunters, Express Wings, Swisscorner, La Suiza, Pancake House
- Centros comerciales: El Bosque
- Edificios residenciales: Edificios ubicados en el área de mercado que se encuentren en construcción.

3.4 Estudio de mercado

Se realizó un trabajo de campo para la observación de los competidores tanto primarios como secundarios. Visitamos cada uno de los hoteles de los competidores, ahí obtuvimos los porcentajes de ocupación de cada uno, además, realizamos llamadas telefónicas a cada uno y obtuvimos información vía Internet para conocer todo lo necesario acerca de los competidores. En la siguiente tabla.

Tabla 8. Estudio de la competencia primaria

HOTEL	Total Habitaciones
BEST WESTERN PREMIER CPLAZA	116
CASA GANGOTENA	31
DANN CARLTON	210
MERCURE ALAMEDA	143
HILTON COLON	255
LE PARC	30
PATIO ANDALUZ	32
QUITO	208
NH COLLECTION ROYAL QUITO	124
SHERATON	136
SWISSOTEL	275
WYNDHAM QUITO AIRPORT	150
EUROBUILDING QUITO	95

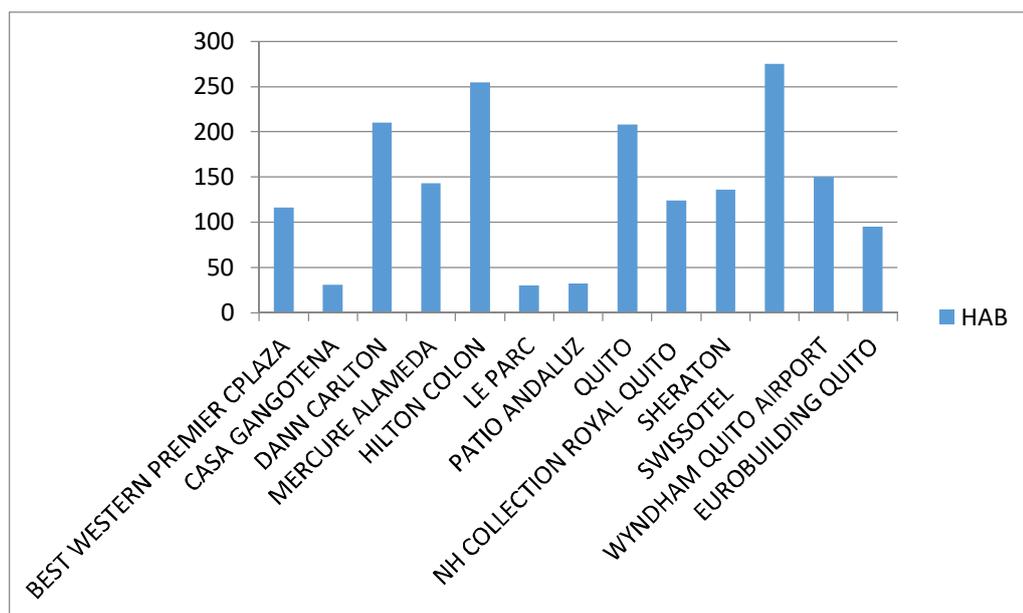


Figura 14. Estudio de la competencia primaria
Fuente: Ministerio de Turismo

Se encuentra una capacidad de alojamiento promedio de 220 habitaciones. El único hotel que cuenta con una cantidad menor de habitaciones es el Hotel Le Parc, el cual tiene únicamente 30 habitaciones, todas son suites, enfocados claramente para un público de clase socio económica alta, mientras que el resto de los hoteles están

enfocados a un público de clase socio económica media/alta y cuentan con diferentes tipos de habitaciones a elección de los clientes.

La calidad percibida de los 5 competidores es relativamente alta, la mayoría se maneja por medio de franquicia, ofrecen una imagen de buena a excelente, la condición de los hoteles es buena y se ubica entre los 4 a 5 puntos como se indica en la Tabla 8. Además, todos los hoteles cuentan con excelentes amenidades, room service, variedad de restaurantes y servicio de catering en 3 casos.

La tarifa promedio es de 232.70 dólares, un valor alto que nos indica que la gran mayoría de clientes son corporativos los cuales están dispuestos a pagar una tarifa de ese precio y clientes extranjeros. En los restaurantes el cheque promedio por persona es de 40 dólares, ofreciendo gastronomía mediterránea, francesa, italiana, carnes, sushi, entre otras.

Entre los principales generadores de demanda de cada hotel se encuentra los siguientes:

- Sheraton: Centro Comercial Quicentro, Bancos, edificios de oficinas, edificios residenciales, Estadio Olímpico, Cines Supercines, Supermercado Megamaxi, aerolíneas y pequeños y grandes restaurantes.
- Le Parc: Edificios de oficinas, edificios residenciales, Centro Comercial Quicentro, pequeños y grandes restaurantes, Hotel Dann Carlton/Casino y aerolíneas.
- Marriott: Edificios de oficinas, Plaza Foch, restaurantes, aerolíneas, bares, alquiler autos, agencia turismo, Hotel Accor/Casino, Hotel Colón y Parque El Ejido.
- Holiday Inn: Agencias turismo, bares/ restaurantes, museos, Parque El Ejido, Hotel Accor/Casino y Hotel Colon.
- Swissotel: Edificios de oficinas, edificios en construcción, residencias (casas), restaurantes, discotecas, Bancos, Seguros, Universidad Católica,

Universidad Salesiana, Universidad Simón Bolívar, Superintendencia de Bancos, Hospital Fuerzas Armadas y Coliseo Rumiñahui.

Las tendencias, en general, de todos los hoteles son positivas, a pesar de la situación del país y de la falta de inversión, son hoteles que se han mantenido vigentes a lo largo del tiempo y con un porcentaje de ocupación favorable con respecto al promedio. Los hoteles que deben mejorar son Holiday Inn y Le Parc, debido a que sus porcentajes de ocupación están por debajo del 50%.

3.5 Análisis de la Demanda

Para este análisis se tomó en cuenta algunos resultados obtenidos en el análisis de la oferta y en la investigación realizada. Para calcular la demanda acomodada actual lo que hicimos fue multiplicar el número de habitaciones, por el porcentaje de ocupación por 365 días obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 9. Análisis de la demanda

HOTEL	No. HAB	HABOCUP	T. PROM (En \$)	VENTAS (En \$)
Best Western Premier Cplaza	116	2.646	71,69	189.661,43
Casa Gangotena	31	486	316,17	153.742,72
Dann Carlton	210	4.075	92,49	376.920,80
Mercure Alameda	143	2.865	77,04	220.723,29
Hilton Colon	255	5.257	100,1	526.208,18
Le Parc	30	749	109,24	81.823,16
Patio Andaluz	32	605	109,28	66.105,83
Quito	208	3.790	75,64	286.685,77
Nh Collection Royal Quito	124	2.944	84,28	248.130,40
Sheraton	136	3.143	134,28	422.045,80
Swissotel	275	5.391	117,98	636.054,96
Wyndham Quito Airport	150	3.944	102,2	403.042,56
Eurobuilding Quito	95	1.914	110	210.567,50

El método de mínimos cuadrados es un enfoque estándar en el análisis de regresión para aproximar la solución de sistemas sobredeterminados, es decir, conjuntos de ecuaciones en las que hay más ecuaciones que incógnitas. A continuación se presenta el análisis de los pasos a seguirse tomando en cuenta que la serie se ajusta a una recta, con una ecuación de la siguiente forma:

$$Y = a + bx$$

En donde:

$$a = \bar{Y}$$

$$b = \frac{\sum (XY)}{\sum X^2}$$

En las fórmulas se considera:

Y = valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable independiente (X).

a = es el punto de intersección de la línea de regresión con el eje (Y).

b = es la pendiente de la línea de regresión.

X = es el valor específico de la variable independiente.

A continuación se presenta la aplicación del método de regresión lineal considerando los datos referentes a la oferta y demanda de la producción de servicios turísticos en la ciudad de Quito en los años del 2007 al 2017

Tabla 10. Proyección de la demanda de los turistas de Quito

X	Y1					
AÑOS	Población Quito	PEA Quito	Turistas Quito	Turistas Quito Pregunta 7 (18,55%)	Turistas Extranjeros Pregunta 7 (18,55%)	TOTAL TURISTAS
2005	1.867.781	667.831	100.175	18.582	154.172	172.754
2006	1.896.224	678.001	101.700	18.865	156.520	175.385
2007	1.925.101	688.326	103.249	19.153	158.903	178.056
2008	1.954.417	698.808	104.821	19.444	161.323	180.767
2009	1.984.180	709.450	106.417	19.740	163.780	183.520
2010	2.014.396	720.254	108.038	20.041	166.274	186.315
2011	2.045.072	731.222	109.683	20.346	168.806	189.152
2012	2.076.215	742.357	111.354	20.656	171.377	192.033
2013	2.107.832	753.662	113.049	20.971	173.986	194.957
2014	2.139.931	765.139	114.771	21.290	176.636	197.926
2015	2.172.519	776.791	116.519	21.614	179.326	200.940
2016	2.205.603	788.621	118.293	21.943	182.057	204.000
2017	2.239.191	800.630	120.095	22.278	184.829	207.107

x	Años	Total Población Y	Regresión Lineal	
			x ^2	xy
-4	2.009	183.520	16,00	-734.080,56
-3	2.010	186.315	9,00	-558.944,59
-2	2.011	189.152	4,00	-378.304,29
-1	2.012	192.033	1,00	-192.032,64
0	2.013	194.957	0,00	0,00
1	2.014	197.926	1,00	197.925,88
2	2.015	200.940	4,00	401.879,96
3	2.016	204.000	9,00	611.999,93
4	2.017	207.107	16,00	828.426,31
TOTALES	18117	1.755.949,19	60,00	176.869,99
MEDIA (X, Y)				
a =	195.105,47			
b =	2.947,83			

Total Turistas	
Años	y estimado
2.018	209.845
2.019	212.792
2.020	215.740
2.021	218.688
2.022	221.636
2.023	224.584
2.024	227.532
2.025	230.479
2.026	233.427

De lo cual se puede para el año 2018 se tiene 209.845 turistas nacionales y extranjeros tomando como base la Pregunta 7 (18,55%) de la encuesta realizada.

OFERTA CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO

A continuación, se presenta la oferta de servicios turísticos, es decir el hospedaje que puede brindar los diferentes Hoteles de la ciudad de Quito, según datos obtenidos de HQM (Asociación de Hoteles de Quito Metropolitano, así:

Tabla 11. Oferta capacidad de alojamiento

X	Y1	Y1	Y1
AÑOS	Alojamiento / semana	Alojamiento / mes	Alojamiento / año
Best Western Premier Cplaza	75	300	3.596
Casa Gangotena	20	80	961
Dann Carlton	136	543	6.510
Mercure Alameda	92	369	4.433
Hilton Colon	165	659	7.905
Le Parc	19	78	930
Patio Andaluz	21	83	992
Quito	134	537	6.448
Nh Collection Royal quiTo	80	320	3.844
Sheraton	88	351	4.216
Swissotel	178	710	8.525
Wyndham Quito Airport	97	388	4.650
Eurobuilding quiTo	61	245	2.945
TOTAL ALOJAMIENTO			55.955

Fuente: HQM (Asociación de Hoteles de Quito Metropolitano)

Tabla 12. Oferta capacidad de alojamiento cantón Patate

X	Y1
AÑOS	Alojamiento Hoteles (Plazas)
2005	49.598
2006	50.099
2007	50.605
2008	51.116
2009	51.632
2010	52.154
2011	52.681
2012	53.213
2013	53.750
2014	54.293
2015	54.841
2016	55.395
2017	55.955

Fuente: HQM (Asociación de Hoteles de Quito Metropolitano)

Se puede concluir que, a partir de la dolarización se ha incrementado la oferta de servicios de alojamiento en los hoteles que serán competencia de LÁMPUR HOTEL.

Tabla 13. Proyección de capacidad de alojamiento

x	Años	Total Población Y	Regresión Lineal	
			x ^2	xy
-4	2.009	51.632	16,00	-206.528,72
-3	2.010	52.154	9,00	-156.461,15
-2	2.011	52.681	4,00	-105.361,04
-1	2.012	53.213	1,00	-53.212,65
0	2.013	53.750	0,00	0,00
1	2.014	54.293	1,00	54.293,08
2	2.015	54.841	4,00	109.682,99
3	2.016	55.395	9,00	166.186,35
4	2.017	55.955	16,00	223.820,00
TOTALES	18117	483.914,24	60,00	32.418,86
MEDIA (X, Y)				
a =	53.768,25			
b =	540,31			

Años	y estimado
2.018	56.470
2.019	57.010
2.020	57.550
2.021	58.091
2.022	58.631
2.023	59.171
2.024	59.712
2.025	60.252
2.026	60.792
2.027	61.333
2.028	61.873
2.029	62.413

Lo que significa, que por medio de la regresión de mínimos cuadrados se presenta una oferta de 56.470 plazas para el año 2018, con tendencia creciente.

DEMANDA INSATISFECHA

A continuación se presentan los datos que se obtuvieron en las proyecciones de la oferta y demanda para determinar la existencia o no de demanda insatisfecha, así:

Tabla 14. Demanda insatisfecha de capacidad de alojamiento

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2.018	209.845	56.470	153.375
2.019	212.792	57.010	155.782
2.020	215.740	57.550	158.190
2.021	218.688	58.091	160.597
2.022	221.636	58.631	163.005
2.023	224.584	59.171	165.412
2.024	227.532	59.712	167.820
2.025	230.479	60.252	170.227
2.026	233.427	60.792	172.635
2.027	236.375	61.333	175.042
2.028	239.323	61.873	177.450
2.029	242.271	62.413	179.858

A partir del año 2018 existe una demanda insatisfecha positiva, lo que demuestra que el presente proyecto de LÁMPUR HOTEL es viable, por lo que es factible ingresar a ofertar el servicio turístico con las condiciones de precio, calidad y transporte.

3.6 Análisis financiero del proyecto

3.6.1 Inversión

La inversión inicial del proyecto es la siguiente:

Inversiones y financiamiento

- **Inversiones.** Es importante que en el Análisis Financiero se pueda medir la factibilidad de la presente investigación.
- **Inversión total.-** Para el inicio de la ejecución del proyecto Hotel LÁMPUR, es necesario invertir en Activos Fijos: 1'419.670,52 USD y, en Capital de Trabajo: 16.261,45 USD, Activos Diferidos 3.179.67 USD por lo tanto la inversión total del proyecto es de **1'439.111,63 USD**, la misma que se encuentra financiada por recursos propios para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 15. Inversión Total

INVERSIÓN	
Activos Fijos	1.419.670,52
Activos Diferidos	3.179,67
Capital de Trabajo	16.261,45
Inversión Total	1.439.111,63

Para mayor información sobre Activos Fijos, ver Anexo 6

Capital de trabajo.

El capital de trabajo término tiene varios significados en los negocios y la economía financiación del desarrollo. En el análisis de los estados contables y financieros, con el trabajo se define como los activos y corrientes de corto plazo o corriente de la empresa pasivos.

Tabla 16. Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR MENSUAL USD.
COSTOS DIRECTOS	
Compras y Materia Prima	4.406,40
Materiales Directos	1.652,40
TOTAL	6.058,80
COSTOS INDIRECTOS	
Mano de Obra Indirecta	3127,19
Insumos	265,20
Mantenimiento	327,07
Gastos Administrativos	1.086,56
Gasto de Ventas	995,23
Seguro	4401,40
TOTAL	10.202,65
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	16.261,45

Financiamiento.

Para la presente investigación de producción de servicios de hospedaje, se encuentra totalmente financiado por la empresa.

Tabla 17. Estado de fuentes y de usos

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS	PROPIOS	RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	1.419.670,52	98,65%	8,34%	120.000,00	90,31%	1.299.670,52
Activos Diferidos	3.179,67	0,22%	0,07%	1.000,00	0,15%	2.179,67
Capital de Trabajo	16.261,45	1,13%	0,24%	3.500,00	0,89%	12.761,45
Inversión Total	1.439.111,63	100,00%	8,65%	124.500,00	91,35%	1.314.611,63

Presupuesto de costos

Una estimación de los costos es la aproximación del costo de un programa, proyecto u operación. La estimación de costos tiene un solo valor total y puede tener valores de los componentes identificables. Un problema con un rebasamiento costo se puede evitar con una estimación de costos fiables, precisos y creíbles.

Costos variables.

Un gasto corporativo que varía con la salida de la producción. Los costos variables difieren de los costos fijos como el alquiler, la publicidad, los seguros y equipos de oficina, que tienden a seguir siendo el mismo, independientemente.

Costos fijos

Son independientes de las ventas.

Gastos administrativos.

Se encuentran constituidos por aquellos rubros que se deben incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas globales de una empresa HOTEL LÁMPUR

Tabla 18. Gastos Administrativos

GASTOS PERSONALES	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Administrador	1	835,25	5.011,52	10.023,03
Servicios Contables externos	1	150,00	900,00	1.800,00
TOTAL PERSONAL			5.911,52	11.823,03
GASTOS GENERALES				
Suministros de Oficina	1 set	80	480,00	960,00
TOTAL GENERAL			480,00	960,00
2% Imprevistos			127,83	255,66
TOTAL			6.519,35	13.038,69

Gastos de ventas.

Son aquellos desembolsos relacionados con la logística de las ventas, descuentos, tanto la publicidad y propaganda necesarias para la venta y producción de servicios de hospedaje.

Tabla 19. Gastos de ventas

GASTOS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
GASTOS PERSONALES				
Ejec Adm. Y Vtas	1	638,72	3.832,34	7.664,67
Total Personal				7.664,67
GASTOS GENERALES				
Flyers	5000	29,17	175,00	350,00
Esferos	500	18,75	112,50	225,00
Block de Notas	500	25,00	150,00	300,00
Página Web	1	50,00	300,00	600,00
Redes sociales	1	29,17	175,00	350,00
Rotulo	1	35,42	212,50	425,00
Hojas Volante	2000	8,33	50,00	100,00
Hojas Volantes (Periódico)	2000	9,33	56,00	112,00
Banner	1	11,02	66,10	132,20
Carpetas con Información	400	33,33	200,00	400,00
Representación	1 set	100,00	600,00	1.200,00
Subtotal				4.194,20
2% Imprevistos				83,88
Total Gastos Generales				4.278,08
TOTAL COSTO VENTAS				11.942,75

Costos de producción de servicios de hospedaje.

La determinación del costo está dada por la operación matemática de dividir el costo total para el número de artículos vendidos en un período, en este caso durante la producción de servicios de hospedaje. Los Costos Totales establecidos para el primer año se detallan a continuación. Para información de responsables y tiempos.

Tabla 20. Costos de producción para el año 1

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Compras y Materia Prima		52.876,80
Materiales Directos		19.828,80
Mano de Obra Directa		5.773,27
Mano de Obra Indirecta	37.526,22	
Insumos		3.182,40
Reparación y Mantenimiento	3.924,84	
Seguros	52816,85	
Depreciación	34.758,86	
Amortización	635,9341034	
Subtotales	129.662,71	81.661,27
Total de Costo de Producción		211.323,98
Gastos Administrativos		13.038,69
Gastos Financieros		114.687,80
Gastos de Ventas		11.942,75
Subtotales		139.669,25
Costo Total		350.993,23
Turistas año		4.320
Costo Unitario turista		81,25

Presupuesto de ingresos

Es la planificación de la empresa en proyección al comportamiento en diez años del flujo de efectivo, por concepto de las ventas, es decir que los ingresos son provenientes de la producción de servicios de hospedaje.

El presupuesto tomará como base la demanda total del producto a satisfacer en el estudio de mercado, teniendo muy en cuenta como limitante, la máxima capacidad de producción instalada de la planta, de esta manera los datos se encuentran planificados en base a la producción y el volumen de ventas.

Ingresos por ventas

Los ingresos están dados por las operaciones que realiza la empresa, esto es cuantificable en un período de tiempo.

Precio de venta

Para establecer el precio de venta es necesario analizar el costo de oportunidad de mercado ya que se establecerá en base al costo de producción de servicios de hospedaje, así:

Tabla 21. Precio de venta

Habitaciones estándar	Unidad	4	110.00
Habitaciones dobles	Unidad	12	115.0
Habitaciones triples	Unidad	3	130.00

Tabla 22. Presupuesto de Ingresos Proyectado Años: 2.018 - 2.022

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO					
AÑO: 2.018 - 2.022					
VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Habitaciones vendidas	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320
Precio Unitario	130,00	141,70	154,45	168,35	183,50
Arriendo mensual locales comerciales	6000,00	6540,00	7128,60	7770,17	8469,49
Total arriendo	86400,00	94176,00	102651,84	111890,51	121960,65
Total Ingresos	647.989,16	706.308,19	769.875,92	839.164,75	914.689,58

Evaluación financiera y económica y plan de producción

Los beneficios de la evaluación de proyectos permitirán determinar si es factible. De esta manera se mide una mayor rentabilidad de los recursos al poner en marcha el proyecto con relación a los intereses que percibiría por parte de la banca (Sapag & Sapag, 2003, pág. 23)

Las técnicas utilizadas cuando la inversión produce ingreso por sí misma, es decir que permite medir por medio de los indicadores financieros tales como: VAN y TIR.

Estado de situación inicial

Este balance se realiza al constituirse una sociedad y contendrá la representación de las aportaciones realizadas por los socios. Está constituido en forma ordenada por todas las cuentas contables de la empresa al momento de comenzar el ciclo contable.

Tabla 23. Estado de situación inicial año 2019 en dólares

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Disponible		Pasivo a largo plazo	
Caja Bancos	16.261,45	Préstamo por pagar	1.314.611,63
		TOTAL PASIVO	1.314.611,63
Activo Fijo			
adecuaciones	234.855,00	PATRIMONIO	
Maquinaria y Equipos	17.518,50	Capital Social	124.500,00
Equipo para Restaurante	5.916,00		
Equipo para habitaciones	28.658,94		
Utensilios y Accesorios	1144,2768		
Equipos de Computación	4.284,00		
Mantelería	2648,94		
Muebles y Enseres	1453,50		
Equipos de Oficina	1191,36		
Propiedad	1.122.000,00		
Activo Diferido			
Gastos de puesta en marcha	450,00		
Gastos de organización	2.304,67		
Gastos de patentes	425,00		
TOTAL ACTIVOS	1.439.111,63	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	1.439.111,63

Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos corresponde a **1.439.111,63** USD, pasivos corresponde a **1.314.611,63** USD, mientras que los recursos propios correspondientes al patrimonio son de **124.500,00** USD

Estado de resultados

Es el documento contable que corresponde al análisis o al detalle de las cifras y datos provenientes del ejercicio económico (Barreno, 2010, pág. 56)

Tabla 24. Estado de Resultados Projectado Años: 2018 – 2022 En Dólares

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
AÑO: 2.018 - 2.022					
EN DÓLARES					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	647.989,16	706.308,19	769.875,92	839.164,75	914.689,58
- Costo de Producción	211.323,98	227.157,60	244.416,26	261.800,33	282.305,33
= UTILIDAD BRUTA	436.665,18	479.150,58	525.459,67	577.364,43	632.384,25
- Gastos de Administración	13.038,69	14.212,17	15.491,27	16.885,48	18.405,18
-Gastos de Ventas	11.942,75	13.017,60	14.189,19	15.466,21	16.858,17
= UTILIDAD OPERACIONAL	411.683,74	451.920,81	495.779,21	545.012,73	597.120,90
- Gastos Financieros	114.687,80	94.381,00	72.185,66	47.926,15	21.410,52
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	296.995,94	357.539,81	423.593,55	497.086,58	575.710,39
- 15% de Participación Trabajadores	44.549,39	53.630,97	63.539,03	74.562,99	86.356,56
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	252.446,55	303.908,84	360.054,52	422.523,59	489.353,83
22% Impuesto a la Renta	55.538,24	66.859,94	79.211,99	92.955,19	107.657,84
= UTILIDAD NETA	196.908,31	237.048,89	280.842,53	329.568,40	381.695,99

Indicadores financieros

Valor actual neto

Por medio de este instrumento, se podrá medir si existe riesgo o no al invertir en este proyecto, lo que permitirá al accionista la toma de decisiones al momento de analizar el costo beneficio, es decir el Valor Actual Neto se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto (CONSISTEC, 2010). Para proceder al cálculo se establecerá una tasa que representa el costo de oportunidad de la siguiente forma:

TASA DE DESCUENTO	
i = tasa pasiva (recursos propios) + tasa activa (recursos de terceros) + riesgo del proyecto + inflación.	
i = 4,91% (8,65 %) + 9,82% (91,35 %) + 5% + 2,87%	
i =	17,27%

$$VAN = -I_0 + \sum \left(\frac{M}{(1+i)^n} \right)$$

Tabla 25. Valor Actual Neto en Dólares

VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)		
USD.		
AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO
0	-124.500,00	-124.500,00
1	13.950,35	11.896,41
2	33.784,14	24.568,26
3	55.382,43	34.345,06
4	74.136,94	39.206,46
5	104.032,89	46.916,37
TOTAL (VAN)		32.432,56

Tasa interna de retorno

$$\text{TIR} = 25,32 \%$$

Período de recuperación de la inversión

Este período está determinado por el tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión (Sapag, 2002)

Tabla 26. Período de recuperación de la inversión

AÑOS	FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
	EFFECTIVO		
0	-124.500	-124.500	-124.500
1	13.950	11.896	-112.604
2	33.784	24.568	-88.035
3	55.382	34.345	-53.690
4	74.137	39.206	-14.484
5	104.033	46.916	32.433

El presente proyecto se recuperará al quinto año de su operación.

Conclusiones

El VAN constituye USD 32.432,56, el TIR asciende a 25.32%, y el periodo de recuperación es a 5 años. Tomando en cuenta las características del proyecto, estos resultados vislumbran una factibilidad positiva pues se obtiene una Tasa Interna de Retorno mayor a la tasa de interés utilizada como costo de oportunidad. En general, el período de recuperación de una inversión en un proyecto hotelero es de 7 años. Por esta razón, también se obtiene un resultado positivo pues se recupera la inversión en cinco años. Asimismo, se obtiene un VAN positivo.

4. RECURSOS HUMANOS

Dentro del área de recursos humanos estableceremos lo siguiente:

- Definir estrategia del Hotel, cultura organizacional, valores, objetivos generales del departamento
- Definición de organigrama, políticas y procedimientos del Hotel
- Manual de funciones, descripción de perfiles y competencias para cada posición. Medición y diagnóstico de clima laboral personal vinculado y desvinculado
- Definir procesos de selección de personal en el caso utilizaremos selección directa, referidos, mejores egresados de carreras de hotelería de Universidades del país, head hunting, etc., para garantizar la atracción de los mejores talentos del sector hotelero.
- El proceso de selección consistirá en el reclutamiento y preselección de CVs, entrevistas individuales, toma de pruebas psicológicas y de conocimientos, verificación de referencias laborales y personales, assessment center para posiciones ejecutivas, con resolución de casos
- Plan de entrenamiento e inducción acorde a la cultura organizacional del hotel, en el cual se incluirá el reglamento interno y de seguridad industrial que deberán ser elaborados por el área jurídica
- Establecer procesos de contratación, estandarizados a nivel nacional (políticas de pagos variables, incentivos, comisiones)
- Contrataciones a personas discapacitadas para el cumplimiento del código laboral vigente
- Implementar proceso de evaluación de desempeño y resultados por competencias, cumplimiento de objetivos e indicadores
- Establecer procesos de formación, desarrollo y coaching permanente al interior de la organización
- Medición permanente de indicadores de gestión

Tabla 27. Nómina

CARGO	Sueldo Básico	Total	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Total Mensual	Total Anual
Administrador	850	850,00	35,40	70,81	53,13	70,81	94,78	4,25	4,25	835,25	10.023,03
Ejec Adm. Y Vtas	650	650,00	27,07	54,15	40,63	54,15	72,48	3,25	3,25	638,72	7.664,67
Chef Polivalente	480	480,00	19,99	39,98	30,00	39,98	53,52	2,40	2,40	471,67	5.660,06
Chef Ejecutivo	480	480,00	19,99	39,98	30,00	39,98	53,52	2,40	2,40	471,67	5.660,06
Barman	480	480,00	19,99	39,98	30,00	39,98	53,52	2,40	2,40	471,67	5.660,06
Capitán de meseros	480	480,00	19,99	39,98	30,00	39,98	53,52	2,40	2,40	471,67	5.660,06
Cajero	480	480,00	19,99	39,98	30,00	39,98	53,52	2,40	2,40	471,67	5.660,06
Velador 1	400	400,00	16,66	33,32	25,00	33,32	44,60	2,00	2,00	393,06	4.716,72
Velador 2	400	400,00	16,66	33,32	25,00	33,32	44,60	2,00	2,00	393,06	4.716,72
Operativo / Recepción	400	400,00	16,66	33,32	25,00	33,32	44,60	2,00	2,00	393,06	4.716,72
Limpieza	400	400,00	16,66	33,32	25,00	33,32	44,60	2,00	2,00	393,06	4.716,72

PROYECCIÓN DE LAS LLEGADAS TURÍSTICAS A QUITO

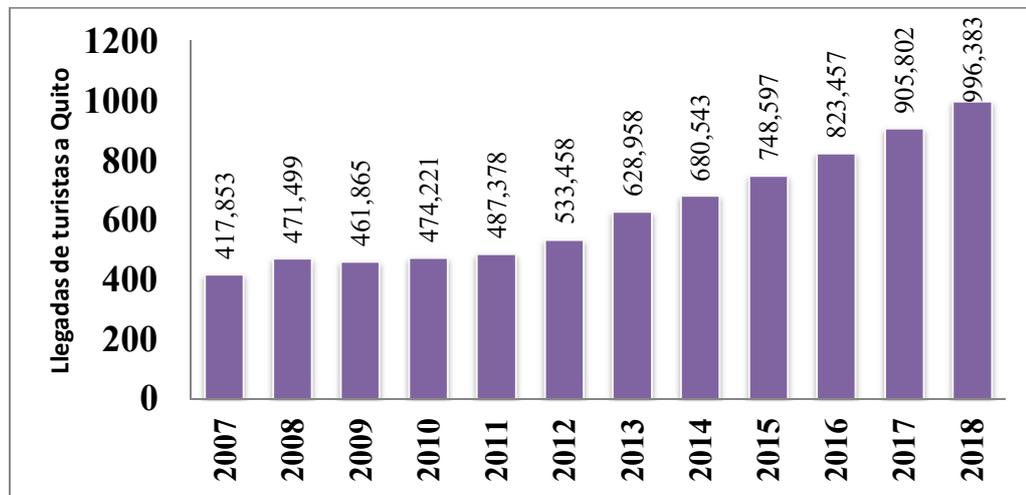


Figura 15. Proyección de las llegadas turísticas a Quito

Fuente: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos 2018

La estructura Administrativa operacional de LÁMPUR HOTEL será la siguiente:

ORGANIGRAMA PROPUESTO

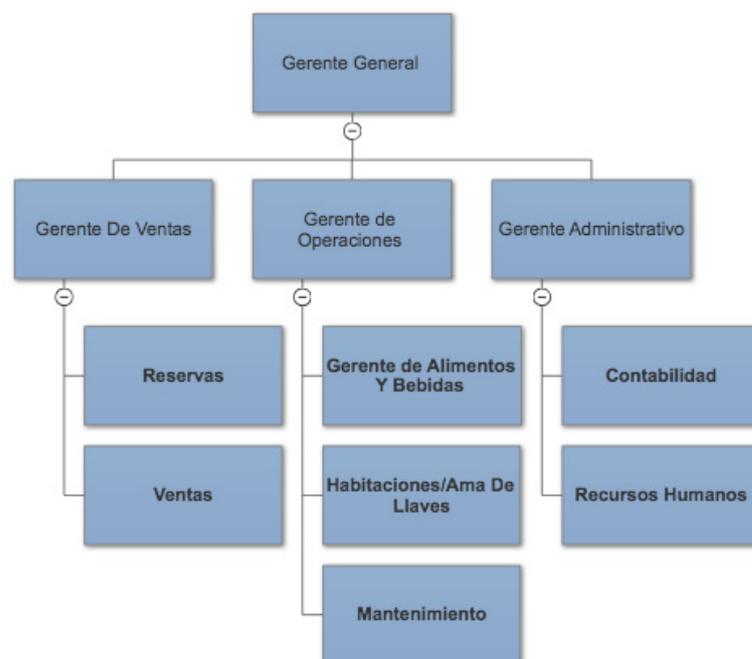


Figura 16. Organigrama Propuesto

Reclutamiento y selección por competencias

El personal a contratar no debe ser reclutado ni seleccionado solamente por sus aspectos cognitivos e intelectuales. Lo más relevante es su aspecto conductual lo cual es más difícil de cambiar y de detectar por lo que debe realizarse con mucha cautela y profesionalismo. Entonces no todas las personas reclutadas deben ser seleccionadas, ni todas las personas seleccionadas son aptas para desempeñarse en el puesto ofrecido porque puede haber excelentes candidatos, pero el objetivo principal del método de selección es elegir al excelente entre los excelentes, aquella persona que tenga un carácter (Bermeo, 2010)

El seleccionar a una persona únicamente por sus títulos académicos o únicamente por las competencias que posea y que se requiera para desempeñar su puesto será insuficiente para tener trabajando a dicha persona en el grupo de trabajo. Si nuestra área se llama talento humano debemos entonces buscar alguien con esas características y para hacerlo se tiene que juntar los conocimientos adquiridos por el trabajador y sus competencias que son sus cualidades de personalidad. Estos dos aspectos forman una sólida amalgama que se llama talento. Entonces se podrá asegurar el reclutador de seleccionar una persona que traerá productividad y alto rendimiento a la institución.

Dentro del campo de los conocimientos se describe a las habilidades que se han adquirido por la experiencia en determinada actividad, un ejemplo en forma general podríamos citar el manejo de una máquina que con el tiempo se adquiere gran experiencia y automatización en su utilización, también se puede citar el saber hablar ante los demás cómo es decir en un auditorio y poder ser buen orador que pueda cautivar a su público. Uniendo lo anteriormente citado junto a las habilidades de carácter se tiene un buen candidato (Bermeo, 2010)

De manera análoga se procede con las competencias: la persona a ingresar deberá poseer las competencias definidas para el puesto a ocupar en lo inmediato (tipo de competencia o grado), y si la selección se realiza con la perspectiva de que luego

ocupe otra posición, las competencias requeridas por esta también deberán ser evaluadas (Alles, 2006). Según la misma autora para el proceso de selección sea ejecutado en forma técnica debe tener un énfasis exhaustivo en realizar los procedimientos de esta actividad desde su inicio sea cual sea la razón por la que se debe tener que realizar este procedimiento. Los pasos para realizar una selección están dados en la siguiente tabla 28 en la opinión, tal como se describe a continuación (Alles, 2006).

Tabla 28. Pasos para un proceso de selección

1 Necesidad de cubrir una posición	2 Solicitud de personal	3 Revisión de la descripción de puestos	4 Recolección de información sobre el puesto requerido
5 Análisis sobre eventuales candidatos internos	6 Decisión	7 Definición de fuentes de reclutamiento	8 Recepción de candidaturas
9 Primera revisión de antecedentes	10 Entrevistas (Uno o dos rondas)	11 Evaluaciones específicas y psicológicas	12 Formación de Candidaturas
13 Confección de informes sobre finalistas	14 Presentación de finalistas al cliente interno	15 Selección de finalistas por el cliente interno	16 Negociación
17 Oferta por escrito	18 Comunicación a postulantes fuera del proceso	19 Proceso de Admisión	20 Inducción

Fuente: (Alles, 2006, pág. 44)

Tipos de reclutamiento

Entre los tipos de reclutamiento se tiene varios se puede citar, el interno, el externo y el mixto. Sea cual sea el tipo de reclutamiento a escoger se debe tener en cuenta que debe ser rigurosamente establecidas las pautas de su ejecución para lograr despertar el interés de los aspirantes. Estos tipos de reclutamiento tienen diferentes características, ofrecen ventajas y desventajas que se va a analizar a continuación. (Dessler, 2008)

Reclutamiento interno. Para hablar del reclutamiento interno se puede decir que es la remoción, ascenso o traslado de una persona que ocupaba un determinado cargo, y que será empleada dentro de la misma empresa. Entonces al realizar esta

actividad queda una vacante disponible y el objetivo principal es que esta sea llenada por un trabajador propio. Para conseguir este propósito la institución debe promocionar en sus empleados que tienen la posibilidad de poder ocupar otros cargos a los que en la actualidad desempeñan, estimulándoles a que terminen sus estudios a los que todavía no lo han realizado o a continuar con títulos de cuarto nivel a las personas de instrucción superior, fomentando la competitividad y la producción en su equipo de trabajo. Se debe también saber comunicar oportunamente y adecuadamente el momento en que se procede a realizar este reclutamiento por medio de publicaciones claras y motivadoras por carteleras, reuniones realizadas para este fin, o extenderles una invitación a postularse al cargo vacante por medio del correo personal institucional (Dessler, 2008)

Transferencia de personal:

- Promoción de personal
- Transferencia con promoción de personal
- Programas de desarrollo de personal
- Planes de carrera para el personal

Lógicamente nada es perfecto y presenta beneficios a la empresa LÁMPUR HOTEL, en algunos aspectos e inconvenientes en otros aspectos, entonces analizamos las ventajas y desventajas del reclutamiento interno de personal.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estudio de mercado meta y su segmentación

5.1.1 Demográficas

Hotel Lámpur está dirigido a:

- Edad:
 - Todas las edades
- Género:
 - Femenino y Masculino
- Ciclo de Vida Familiar:
 - Joven, soltero;
 - Joven, casado, sin hijos;
 - Joven, casado, con hijos;
 - Mayor, casado;
 - Mayor, casado, sin hijos;
 - Mayor, soltero.
- Ingresos:
 - Desde 1.200 en adelante; con posibilidad de consumir desde 10 dólares en adelante.
- Ocupación:
 - Profesional y técnica;
 - directivos, funcionarios y propietarios;
 - oficinistas.
- Educación:
 - Graduado Universitario
- Religión:
 - No importa, tolerancia a todas las religiones.
- Raza:
 - No importa, tolerancia a todas las razas.

- Generación:
 - Generación X
 - Generación Y
- Nacionalidad:
 - Ecuatoriana principalmente.
 - Posibles extranjeros por el Hotel Quito.

5.1.2 Psicográficas

El cliente atraído a Lámpur es:

- Clase Social:
 - Media alta.
- Estilo de vida:
 - Exitosos
 - Esforzados
- Personalidad:
 - Autoritario
 - Ambicioso
 - Prepotente

5.1.3 Conductual

Lámpur hace alusión a:

- Ocasión:
 - Ocasión habitual
 - Impulsa ocasión especial
- Beneficios:
 - Calidad
 - Servicio de primera
 - Rapidez

- Eficacia
- Satisfacción
- Comfort
- Vista
- Status
- Estatus de usuario:
 - Usuario Primerizo
- Posterior:
 - Usuario Habitual
 - Usuario Potencial
- Frecuencia de uso:
 - Usuario medio
 - Usuario intensivo
- Estatus de lealtad:
 - Llegar a obtener lealtad fuerte casi absoluta.
 - Actual ninguna.
- Etapa de preparación:
 - Con intención de comprar.
- Actitud hacia el producto:
 - Entusiasta
 - Positiva

5.1.4 Análisis de la encuesta

Según los datos obtenidos de la encuesta, lo que un huésped busca principalmente es ambiente, comodidad y atención personalizada con un 43.48%. Durante su estadía, están dispuestos a pagar de 50 a 200 dólares con un 69.56%. Generalmente, la gente encuestada viaja por placer y turismo con un 65.22%.

Los servicios más utilizados en el hotel son habitaciones, baños, parqueaderos, restaurante, salones, casino y almacenes. Por esta razón nos damos cuenta que es muy

atractivo para el cliente tener una zona comercial que no ha sido tomada en cuenta en el mercado ecuatoriano.

La mayoría de las personas que contestaron a nuestra encuesta, fueron jóvenes entre 15 a 25 años de edad, con un 65.22%, seguido de jóvenes adultos profesionales de 26 a 35 años, con un 21.74%. Por último, la nacionalidad principalmente fue de Latinoamérica con un 91.30%.

5.1.5 Promoción

Para dar a conocer a el Hotel hacia el mercado meta, se enfocara promocionarlo por medio de páginas web, agencias de viajes tanto nacionales como extranjeras, base de datos a empresas reconocidas en el mercado ecuatoriano, comerciales de televisión para comunicar todos los servicios y beneficios que brinda nuestra empresa.

Se crearán diferentes tipos de promoción para atraer al mercado objetivo, las cuales consistirán en:

- Promociones 2x1 en temporada baja
- Descuentos especiales para grupos corporativos
- Cortesía de una bebida alcohólica en su visita al restaurante.
- Durante la semana, proporcionaremos promociones happy hour, mayormente dirigidas a ejecutivos
- Descuentos especiales desde 10% a 30% en los locales comerciales asociados.

5.2 Publicidad

1. Logotipo integral. (Tipografía + Isotipo + slogan).

- Tres Propuestas de logotipos.
- Revisiones sobre los bocetos, hasta su satisfacción total.

- Respaldo Digital para su empresa, más copia de seguridad permanente en los servidores.
- Una presentación impresa de bocetos. Cuando el logotipo ya esté terminado.
- Derechos de autor sobre su logo. Más archivos y acetatos para presentación en el IEPI.
- Soportes: PDF, EPS, PSD para una impresión óptima. JPG y GIF para uso web y de oficina.

2. Manual de uso de logotipo. (Manual de uso tipo corporativo).

- Diseño del logotipo
- Uso del logotipo
- Colores institucionales
- Versiones Opcionales
- Opciones de configuración
- Logotipo para fondos B/N
- Gama de grises
- Uso sobre fondos complejos
- Colores Excepcionales.
- Reducción mínima y Vertical
- Tipografía
- Aplicación Corporativa:
 - Sobres americanos
 - Tarjeta de visita
 - Facturas
 - Subcarpetas (dossier)
 - Papel membretado (carta A4)
 - Carátula CD
 - Sello
 - Rotulación para vehículos
 - Folio para Fax
 - Cabecera Mail

- Fachada para Página web
- Uniformes para colaboradores del corporativo
- Aplicaciones Publicitarias:
 - Flyers
 - Díp ticos
 - Trípticos
 - Catálogos de hasta 5 páginas
 - Afiches.

3. Estudio de mercado tipo corporativo

- Las diferentes empresas que se enfocan al mismo negocio.
- La percepción del cliente al observar la imagen corporativa desarrollada.
- Movimiento de cartera para implementación de campañas.
- Encuestas hacia la percepción del cliente en cuanto a su imagen y su impacto.
- Impacto de la nueva empresa sobre sus competidores y el mercado ecuatoriano
- Estudio de fechas y calendario para ventas y compras de productos.
- Estudio de impactos globales, como golpes económicos y golpes políticos, para el sector de la empresa.
- Estudio de escala de satisfacción de los empleados al pertenecer a una empresa que refleja lo obtenido hasta la fecha.
- Verificación de esfuerzos mediante permanencias constantes en la compañía.
- Calificación del personal, y generación de cuadros para regularizar resultados.
- Reuniones constantes con los diferentes sectores de la empresa, para calificarla e implementarla.
- Charlas de motivación y ventas.

4. Campaña publicitaria

- Estrategia de expectativa.

- Estrategia de introducción al mercado.
- uso y decisión de medios.
- Lanzamiento de productos y relanzamientos.
- Planteamiento de márgenes para manejo de Relaciones Públicas (RRPP).
- Mantenimiento de marca.
- Planificación a futuro de campañas
- Seguimiento paso a paso los procesos y de principio a fin, para implementar campanas internas, mejoramiento de espíritu de trabajo, a externas, cómo ve el cliente a la empresa.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La relación que tendrá LÁMPUR HOTEL será con sus grupos de interés primarios: empleados, clientes, accionistas, proveedores y el sector en el que opera la entidad.
- LÁMPUR HOTEL buscar satisfacer estas tres etapas de los futuros clientes teniendo en cuenta la implementación de tecnologías para automatizar y optimizar la experiencia del cliente de principio a fin. LÁMPUR HOTEL apoyará cada etapa del viaje del usuario para lograr esta experiencia de cliente ininterrumpida que los viajeros no solo disfrutan sino que también esperan.
- “LÁMPUR HOTEL S.A”, al estar en el sector de hospedaje, alimentos y bebidas refleja un alza de precios en sus trabajos, debido al aumento de los costos en los insumos que utiliza en sus diferentes procesos.
- Respecto a la tecnología, la misma es una oportunidad para la empresa LÁMPUR HOTEL de trabajar de manera eficiente y eficaz, especialmente en el manejo de redes sociales para empezar con el proceso de hospedaje principalmente.
- Para el análisis de mercado delimitamos la zona que se encuentra a veinte minutos desde el hotel ubicado en la Eloy Alfaro entre Pablo Suarez y Juan Severino. Las parroquias que engloban esta área son: Concepción, Kennedy, Rumipamba, Jipijapa, Iñaquito, Belisario Quevedo, Mariscal Sucre y San Juan.
- En la ciudad de Quito, la mayor cantidad de personas se ubican entre 20 a 24 años, con una cifra de 140,000 personas, de las cuales la cantidad de mujeres es mayor que la de los hombres. Mientras que la menor parte de la población se ubica en la edad de 85 en adelante.
- Se encuentra una capacidad de alojamiento promedio de 220 habitaciones. El único hotel que cuenta con una cantidad menor de habitaciones es el Hotel Le Parc que tiene únicamente 30 habitaciones, todas son suites, enfocados claramente para un público de clase socio económica alta, mientras que el

resto de los hoteles están enfocados a un público de clase socio económica media/alta y cuentan con diferentes tipos de habitaciones a elección de los clientes.

6.2 Recomendaciones

- Otro factor en el que se debe mejorar, y que afecta indirectamente a la industria hotelera, es el transporte y movilidad. Las rutas del transporte público son insuficientes para satisfacer una demanda creciente. Las vías periféricas no tienen las frecuencias necesarias y a su vez presentan problemas de seguridad, ya que en muchos de los casos los usuarios son víctimas de robos y asaltos en los buses.
- Definir procesos de selección de personal en el caso utilizaremos selección directa, referidos, mejores egresados de carreras de hotelería de Universidades del país, head hunting, etc., para garantizar la atracción de los mejores talentos del sector hotelero.
- El personal a contratar no debe ser reclutado ni seleccionado solamente por sus aspectos cognitivos e intelectuales. Lo más relevante es su aspecto conductual lo cual es más difícil de cambiar y de detectar por lo que debe realizarse con mucha cautela y profesionalismo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alles, M. (2006). *Selección por Competencias*. Buenos Aires: Ediciones Granica, C.A.
2. Ancira, C. (2017). *Ecología y Medio Ambiente*. Obtenido de http://www.dgb.sep.gob.mx/informacion_academica/programasdeestudio/cfb_6osem/Ecologia_y_MedioAmbiente.pdf
3. Barreno, L. (2010). *Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos*. Quito: Cámara Ecuatoriana del Libro - Núcleo de Pichincha.
4. BCE. (2018). *Producto Interno Bruto la economía ecuatoriana*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/899-producto-interno-bruto-la-economía-ecuatoriana>
5. Bermeo, O. (2010). *Manual Básico de los Derechos Humanos*. Quito.
6. Certo, S. (2001). *Administración Moderna* (8va. ed.). Colombia: Prensa Moderna Impresores.
7. Chase, J. (2003). *Administración de la producción de Operaciones*. México D.F.: Ed. Mc Graw Hill.
8. CONSISTEC. (2010). *Decisiones de Inversión, elaboración y evaluación de proyectos*. Quito: McGraw-Hill.
9. David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (5ta. ed.). México D.F.: Editorial Pearson Educación.
10. Dessler, G. (2008). *Administración de Recursos Humanos*. México D.F.: Ed. Prentice Hall.
11. Durkheim, E. (1978). *La División del Trabajo Social*. Buenos Aires: Shapire.
12. Google Earth. (2018). *Quito, Ecuador*. Obtenido de <https://www.google.com/earth/>
13. INEC. (2018). *Informes de Gestión*. Quito: Ed. INEC.
14. KRUGMAN y Obstfeld. (2013). *“Economía Internacional, Teoría y Política”*, . Madrid.: McGraw-Hill. .
15. Reyes, M. (2008). *Las estrategias financieras de la empresa: Material preliminar para un libro de texto en fase de preparación*. Universidad de la Habana.
16. Sapag, N. (2002). *Evaluación y Preparación de Proyectos*. Bogotá: Ed. Norma.

17. Sapag, N., & Sapag, R. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (4ta. ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

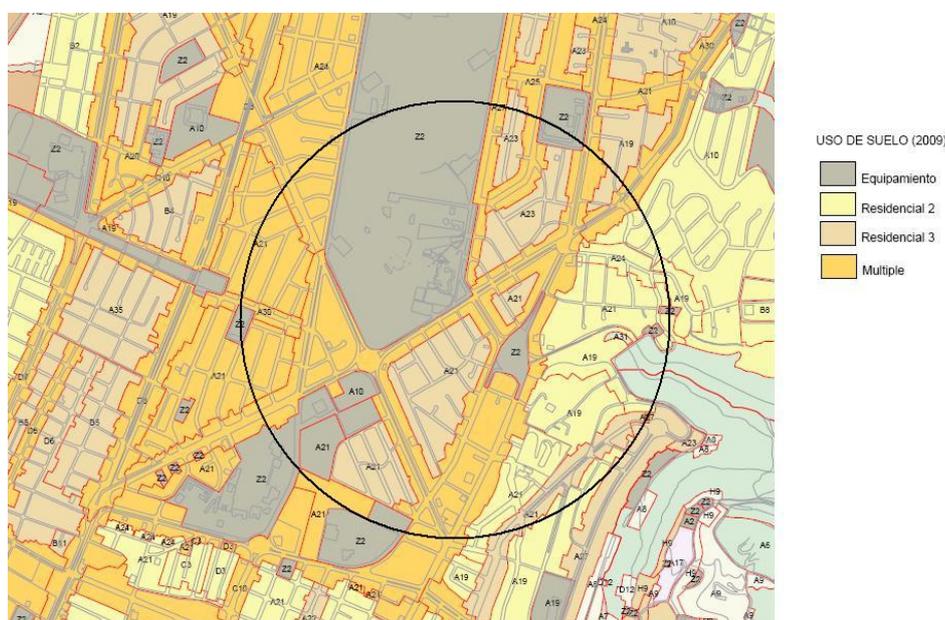
Anexo 1. Inventario específico del vecindario

Tipo	Cantidad	Porcentaje
Casas	21	11%
Oficinas	46	23%
Edificios residenciales	35	18%
Restaurantes	11	6%
Oficiales	6	3%
Cultural	1	1%
Centros comerciales (Malls)	1	1%
Comercio en general	52	26%
Hoteles	1	1%
Estacionamientos	3	2%
Áreas Verdes	3	2%
Farmacia	1	1%
Terrenos Vacíos	3	2%
Redondeles	1	1%
Edificios en construcción	9	5%
Clínica	1	1%
Entretención nocturna	2	1%
Dispensario médico	1	1%
Total	198	100%

Anexo 2

En la siguiente tabla, se puede observar específicamente cual él la tendencia actual de uso de suelos del vecindario. Se encuentran las siguientes categorías⁸:

- Equipamiento: “Destinado a actividades e instalaciones que generan bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la población, garantizar el esparcimiento y mejorar la calidad de vida en el distrito, independiente de su carácter público o privado, en áreas del territorio, lotes independientes y edificaciones”.
- Residencial 2: “Son zonas de uso residencial en las que se permiten comercios y servicios de nivel barrial y sectorial y equipamientos barriales, sectoriales y zonales”.
- Residencial 3: “Son zonas de uso residencial en las que se permiten comercios, servicios y equipamientos de nivel barrial, sectorial y zonal”.
- Múltiple: “Corresponde al uso asignado a los predios con frente a ejes o ubicados en áreas de centralidad en las que pueden coexistir residencia, comercio, industrias de bajo y mediano impacto, servicios y equipamientos”.



Uso de suelo del vecindario

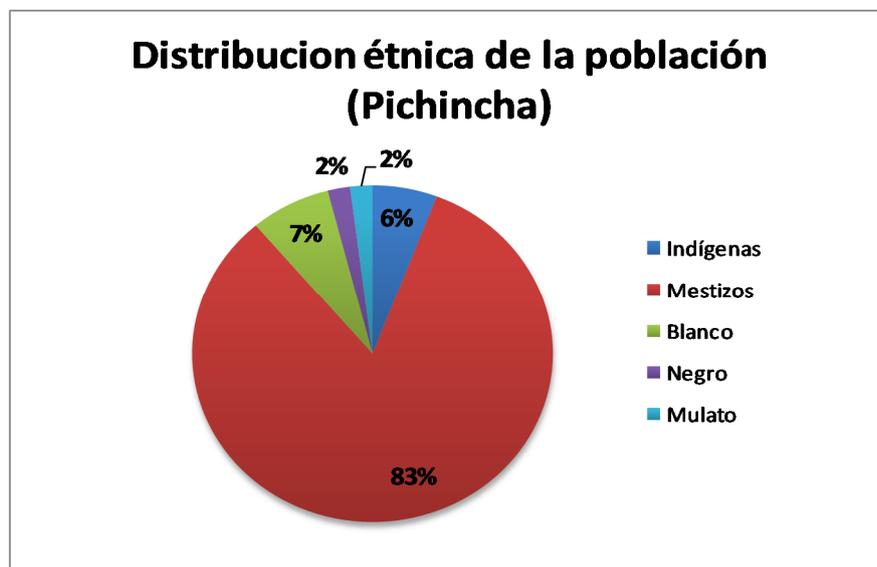
⁸ Citas Textuales: Consejo Metropolitano de Quito, Ordenanza de Zonificación

Anexo 3

Distribución por grupos de edad y sexo (Quito)

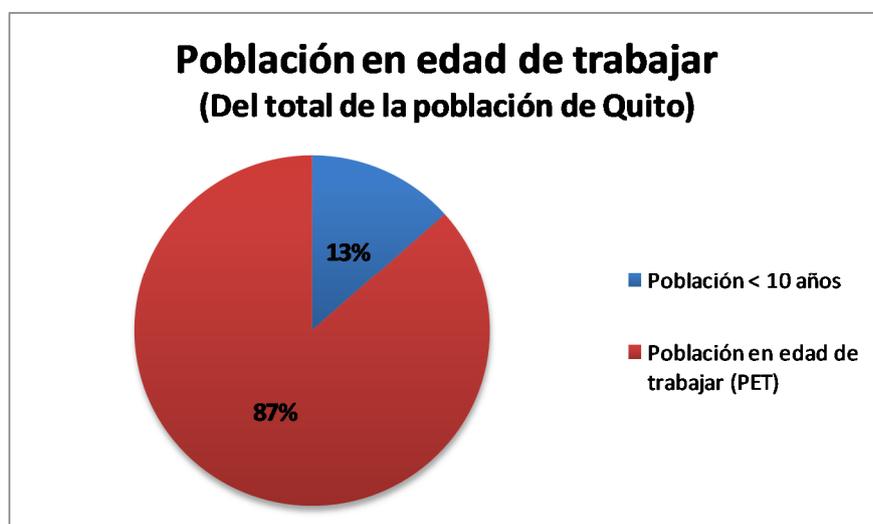


Distribución étnica de la población (Pichincha)



Anexo 4

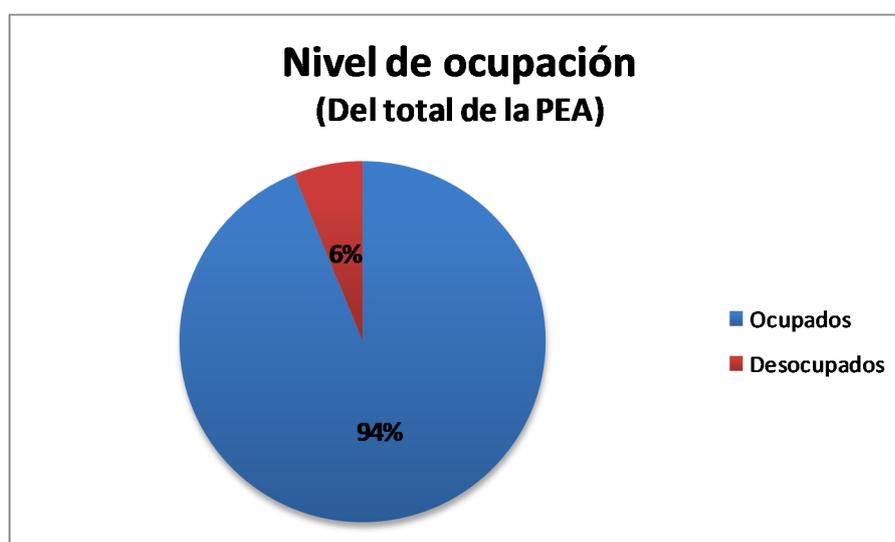
Población en edad de trabajar (Quito)



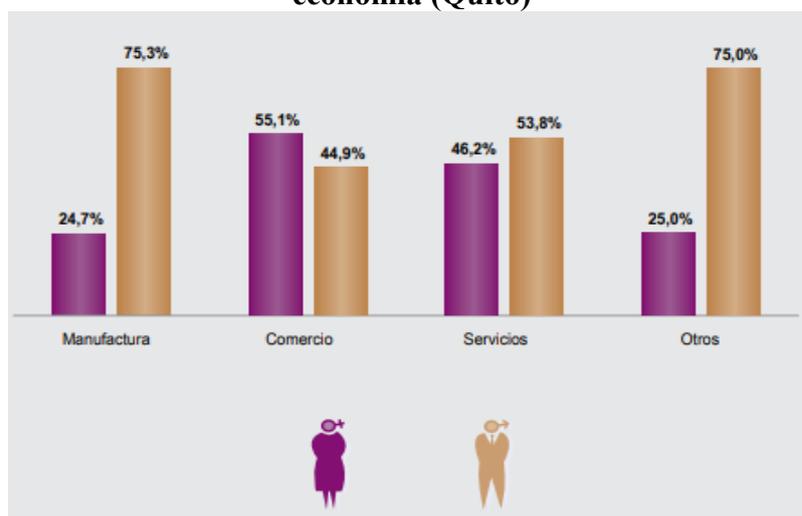
Mercado Laboral (Quito)

Código	Cantón	Tasa global de participación laboral		Población en edad de trabajar (10 años y más)		Población Económicamente activa PEA (10 años y más)	
		Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
PICHINCHA							
1701	Quito	51,0%	69,7%	948.427	880.800	483.258	614.263
1702	Cayambe	50,3%	69,5%	34.122	31.974	17.151	22.229
1703	Mejía	44,3%	68,3%	33.180	31.320	14.688	21.393
1704	Pedro Moncayo	46,3%	70,0%	12.899	12.313	5.973	8.619
1705	Rumifahui	51,1%	69,1%	36.564	34.220	18.676	23.659

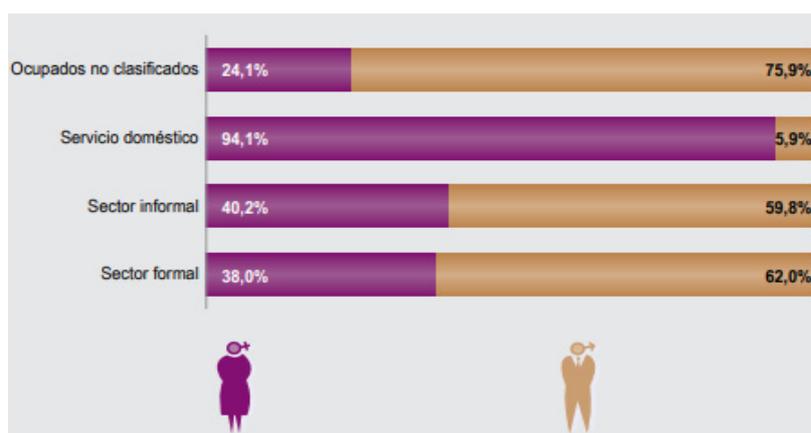
Nivel de ocupación (Quito)



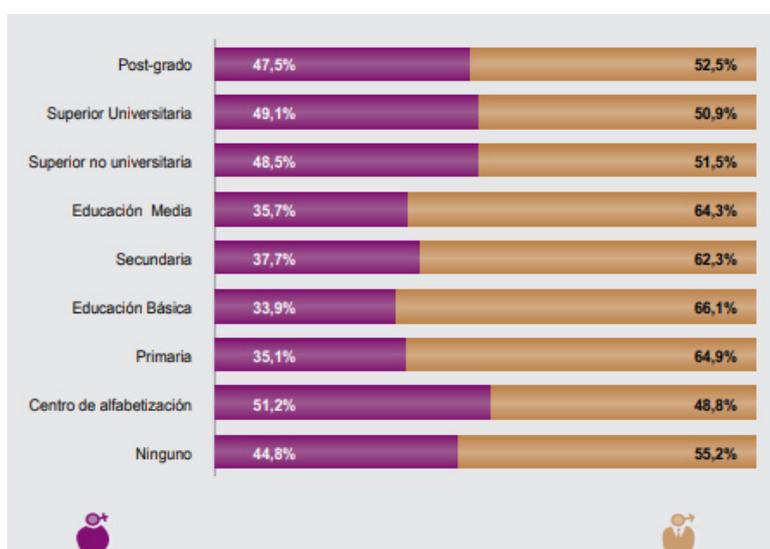
Gerencia o propiedad del establecimiento económico, por sectores de la economía (Quito)



Población ocupada, según sectores del mercado laboral



Población ocupada, según el nivel de instrucción



Anexo 5

La temporada de más afluencia de turistas se da en los meses de junio, julio y agosto. Esta época es la más calurosa de todo el año. Los meses más secos en la ciudad van desde finales de mayo hasta septiembre, la temporada con mayores precipitaciones se presentan entre octubre y principios de diciembre (que coincide bien con las fiestas de la fundación de la ciudad). El clima varía mucho durante el día, generalmente en la mañana hace mucho calor, mientras que en la tarde y noche las temperaturas son más bajas. La temperatura media del día está entre 23 y 25°C, mientras en la noche baja a 10°C. Las horas de luz solar van desde las 6:00 de la mañana hasta las 18:30 horas. Generalmente es un clima primaveral por estar ubicados en la mitad del mundo.