

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

Trabajo de fin de carrera titulado:

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E
IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE FRANQUICIA DE
ALOJAMIENTO EN LA CIUDAD DE QUITO

Realizado por:

DAVID ALEJANDRO CASCANTE TERÁN

Como requisito para la obtención del título de

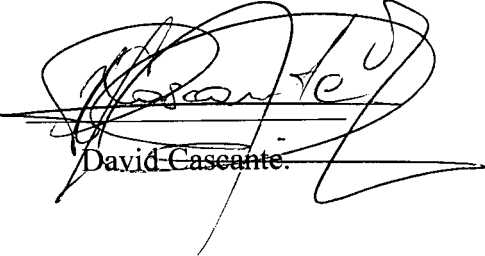
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

QUITO, SEPTIEMBRE DE 2009

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, David Alejandro Cascante Terán, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.



David Cascante.

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado
**ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E
IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE FRAQUICIA DE ALOJAMIENTO
EN LA CIUDAD DE QUITO:**

Realizado por el alumno

DAVID ALEJANDRO CASCANTE TERÁN

como requisito para la obtención del título de

INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

ha sido dirigido por el profesor

Lcdo. EDUARDO CISNEROS

quien considera que constituye un trabajo original de su autor.



.....
Lcdo. EDUARDO CISNEROS

Director

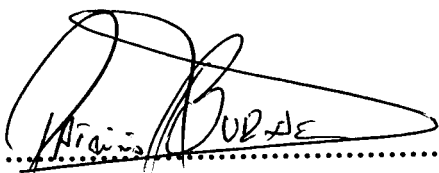
Los profesores informantes

PATRICIO BURNEO

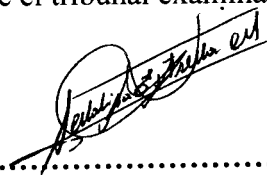
MALISA ESTRELLA

después de revisar el trabajo escrito presentado,

lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.



.....
PATRICIO BURNEO



.....
MALISA ESTRELLA

AGRADECIMIENTOS.

A mi familia, que me a apoyado de todas las formas posibles, a mis amigos que me han brindado su mano amiga cuando ha sido necesario, a las organizaciones que han permitido la conclusión del trabajo, para todos aquellos que me han brindado su apoyo un sincero agradecimiento,

David. Cascante

DEDICATORIA

A mi madre que con sus enseñanzas, me dio los lineamientos de la vida, que con firmeza me enseñó el valor de la responsabilidad, que con cariño me enseñó a apreciar los momentos felices, a Carl que con sus enseñanzas me permitió ver al mundo de puntos de vista diferentes, y a afrontarlo con la mayor responsabilidad, a mi abuela que con su fortaleza me enseñó a resistir siempre un poco más de lo normal cada día, y a muchas personas más que han influido en mi crecimiento personal y profesional.

David. Cascante

INTRODUCCIÓN

A mediados del siglo XX se logra ver el primer desarrollo de modelos de negocios de hoteles establecidos que acorde a su experiencia comienzan a vender la idea del negocio hotelero a través de modelos de franquicias establecidos por la experiencia que habían adquirido los mismos, con lo cual empiezan a desarrollarse modelos de franquicias dentro de este sector como es el caso de la Cadena Hilton, Holiday Inn, Howard Johnson, entre otros. Estos modelos de franquicias se caracterizaban por ofrecer a empresarios la alternativa de adquirir un método de negocio ya desarrollado que permita administrar de mejor forma el negocio, reduciendo el riesgo de la inversión puesto que era un modelo ya probado y de éxito.

En Ecuador las empresas de alojamiento tuvieron sus primeras iniciativas a partir de los años 70 dentro de las cuales podemos nombrar al Hotel Colón Internacional, el Tambo Real, y el Hotel Quito, sin embargo esta fue una primera etapa, a partir de la década de los 80 las cadenas hoteleras comienzan a inmiscuirse dentro de las principales ciudades del país como es el caso del hotel Colón Internacional que adquiere el uso de la marca de la cadena Hilton Hotels Corporation, con lo cual aparece el hotel Hilton Colón Quito, generando un cambio en cuanto la calidad y el manejo de los establecimientos hoteleros dando poco a poco la apertura de otros establecimientos hoteleros a unirse a cadenas hoteleras como Howard Johnson, Sheraton entre otras.

Todas estas innovaciones en cuanto la gestión hotelera han dado como resultado el mejoramiento de la calidad de los servicios, así también como un mejoramiento de las tecnologías utilizadas, innovación de procedimientos tanto operativos como administrativos, y una considerable oportunidad que ofrece el internet y su desarrollo, dando mayor alcance a los establecimientos en su gestión comercial.

INTRODUCTION

In the mid-twentieth century fails to see the early development of hotel business models in place that according to his experience began to sell the idea of the hotel business through franchise models established by the experience they had acquired the same, thereby begin to develop models of franchising within this sector such as the Hilton, Holiday Inn, Howard Johnson, among others.

These models were characterized by franchises offer entrepreneurs the option to acquire a business method and developed to enable better manage a business, reducing the investment risk because it was a tested and successful.

In Ecuador hosting companies had their first initiatives from the 70s in which we appoint the Hotel Columbus International, the Tambo Real, and the Hotel Quito, however this was a first stage, from the early the 80 hotel chains are beginning to encroach within major cities such as Columbus Hotel International acquires the use of the brand of Hilton Hotels Corporations, which is the Hilton Colon Quito, generating a change regarding the quality and management of hotel establishments giving gradually opening up other hotel establishments to join as a Howard Johnson hotel chains, Sheraton among others.

All these innovations in hotel management have resulted in improved quality of services, as well as an improvement in the technologies used, innovative operational and administrative procedures, and considerable opportunity offered by the Internet and its development, giving greater scope to establishments in business management.

RESUMEN

El turismo es una actividad económica que genera un incremento constante en la economía, brindando beneficios tanto a empresarios y trabajadores al caracterizarse por ser una de las actividades que genera más plazas de trabajo. En el Ecuador la actividad turística ocupa el cuarto lugar en la economía de acuerdo a su aportación al Producto Interno Bruto del país.

Para definir al turista se puede decir que es aquella persona que viaja fuera de su lugar de residencia por un periodo de tiempo superior a las 24 horas y esta pernocta fuera de su lugar de residencia, y no permanece más allá de un año. El alojamiento juega un papel fundamental para dar hospedaje a los turistas, cualquiera sea el motivo de viaje del mismo, por tal razón el alojamiento a evolucionado de sus orígenes en una variada oferta en cuanto a servicios y categorías de acuerdo al segmento de mercado. Las cadenas hoteleras han sido de gran apoyo para el mejoramiento de la calidad de los establecimientos hoteleros a nivel internacional. En el caso ecuatoriano la mayor cantidad de empresas de alojamiento son de origen empírico, y con la aparición de cadenas hoteleras internacionales se han dado los primeros impulsos por mejoramiento de la calidad, sin embargo los establecimiento de segunda y tercera categoría que constituyen la mayor cantidad de establecimiento de alojamiento que tiene la ciudad de Quito tienen la necesidad de mejorar su servicio, su gestión, sus operaciones y la capacitación de su personal. Los establecimientos hoteleros de segunda y tercera categoría se encuentran dispuestos a incorporarse dentro de un sistema de franquicias o afiliarse a una cadena hotelera, sin embargo, esto dependerá de los beneficios y la flexibilidad que le ofrezca la cadena hotelera dueña de la marca, por tal motivo los procedimientos de la cadena hotelera se manejan de la forma más flexible posible cumpliendo con requisitos mínimos de servicio y calidad, tanto para la operaciones como la gestión administrativa y comercialización de los establecimientos afiliados.

ABSTRACT

Tourism is an economic activity that generates a steady increase in the economy, providing benefits for both employers and employees to be characterized as an activity that generates more jobs. In Ecuador, tourism is ranked fourth in the economy according to their contribution to the country's Gross Domestic Product.

To define the tourist can say that is one person traveling outside their place of residence for a period exceeding 24 hours and the overnight outside their place of residence, and does not stay beyond one year. The accommodation plays a vital role to provide accommodation for tourists, whatever the reason for the same trip, for that reason housing has evolved from its origins in a varied offer in terms of services and categories according to market segment. Hotel chains have been of great support to improve the quality of hotel establishments worldwide. In the case of Ecuador as many hosting companies are of empirical origin, and the emergence of international hotel chains have taken the first impulses for quality improvement, however the establishment of second and third category are as much of accommodation establishment that the city of Quito have the need to improve its service, its management, operations and personnel training. The hotels of second and third category are willing to enter into a franchise system or join a hotel chain, but this will depend on the benefits and flexibility that offers the hotel chain owned the trademark for such reason, the procedures of the hotel chain is handled in the most flexible way to comply with minimum requirements for service and quality, both for operations and administrative management and marketing of member establishments.

INDICE

INTRODUCCIÓN..... i

INTRODUCTION..... ii

RESUMEN.....iii

CAPÍTULO 1:

1. TURISMO Y ECONOMÍA.....1

1.1 Turismo como Actividad Económica.....1

1.2 Importancia del Turismo a Nivel Internacional.....2

1.3 Importancia del Hospedaje a Nivel Internacional.....4

1.4 El Turismo en el Ecuador.....5

1.5 El Hospedaje en el Ecuador.....11

CAPÍTULO 2:

2. FRANQUICIAS.....	22
2.1 Historia de las franquicias.....	22
2.2 Concepto de Franquicia.....	23
2.3 Tipos de Franquicias.....	24
2.4 Franquicias en el Mundo.....	25
2.5 Franquicias de Alojamiento.....	31
2.6 Influencia de las Franquicias de Alojamiento en Ecuador.....	34

CAPÍTULO 3:

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	37
3.1 Entrevistas a Expertos.....	38
3.2. Entrevistas con el Mercado Objetivo y su Personal.....	62
3.3 Observaciones de Empresas de Alojamiento.....	70
3.4 Estadísticas.....	77
3.5 Análisis de la Competencia.....	98
3.6 Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	113

CAPITULO 4:

4. .ESTUDIO TÉCNICO Y CREACIÓN DEL MODELO DE FRAQNUICIA.....	116
4.1 Levantamiento de Procedimientos.....	116

4.2 Análisis del levantamiento de Procedimientos.....127

4.3 Diseño del Manual de Franquicias.....130

CAPÍTULO 5:

5. CREACIÓN DE LA EMPRESA.....183

5.1 Aspectos Legales.....183

5.2 Contratos de Servicios.....190

5.3 Organización de la Empresa.....198

CAPÍTULO 6:

6. ESTUDIO FINANCIERO.....201

6.1 Estudio Financiero Estándar Establecimiento.....201

6.2 Estudio Financiero Cadena Hotelera.....210

6.3 Estudio Financiero ATF Soluciones.....216

6.4 Financiamiento del Proyecto.....222

6.5 Estrategia de Comercialización del Modelo de Franquicia.....223

CAPÍTULO 7:

7. ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL.....224

7.1 Evaluación de Impacto Ambiental.....224

7.2. Principales Impactos Ambientales que Genera el Sector Hotelero.....227

7.3. Plan de Manejo Ambiental.....229

CAPITULO 8:

8. CONCLUCIONES Y RECOMENDACIONES.....236

8.1 Conclusiones.....236

8.2 Recomendaciones.....239

CAPITULO 9:

9. BIBLIOGRAFÍA.....241

CAPITULO 10:

10. ANEXOS.....248

LISTA DE CUADROS, FIGURAS Y FOTOS

LISTA DE CUADROS

Tema	Página
Llegada de turistas internacionales por regiones de destino	2 á 3
Evolución turística Ecuador 2002 - 2008	6 á 7
Clasificación de establecimientos de alojamientos	11
Tipología Hoteles	12 á 18
Tipología Hostales y Pensiones	19 á 21
Cuadro general FIAF	28
Llegada de extranjeros por nacionalidad a Ecuador	77 á 79
Llegada de extranjeros por meses a Ecuador	81
Llegadas residentes y no residentes Quito	83
Ocupación hotelera por tipo de establecimiento	85
Tasa de ocupación hotelera por categoría	87
Estadía promedio residentes	91
Cuadro estadía promedio no residentes	93
Ingresos y pernoctaciones segunda categoría	95
Cendant Corporation	100
Intercontinental Hotel Group IHG	101
Marriott Internacional	103
Accor	104
Choice Hotels International	106
Hilton Hotels Corporation	107
Best Western International	108
Starwood Hotels and Resorts Worldwide	110
Carlson Hospitality Worldwide	111
Sol Melia	113
Ficha técnica limpieza y mantenimiento	123
Ficha técnica recepción	124
Ficha técnica alimentos y bebidas	125
Ficha técnica administración	126

Organigrama hotel asociado	137
Organigrama cadena hotelera	138
Inversión inicial estándar establecimiento	201
Presupuesto estándar establecimiento	203
Tabla de amortización estándar establecimiento	205
Tir y Van estándar de establecimiento	207
Flujo de caja estándar establecimiento	208
Conversión inicial cadena hotelera	210
Presupuesto cadena hotelera	211
Amortización cadena hotelera	213
Tir y Van cadena hotelera	214
Flujo de caja cadena hotelera	215
Inversión inicial ATF soluciones	216
Presupuesto ATF soluciones	217
Tabla de amortización ATF soluciones	219
Tir y Van ATF soluciones	220
Flujo de caja ATF soluciones	221

LISTA DE FIGURAS

Tema	Página
Llegada de turistas internacionales por regiones de destino	4
Empresas turísticas Ecuador	7
Trabajo generado por turismo	8
Ingresos por turismo Ecuador	8
Llegada de turistas internacionales	9
Llegadas extranjeros Ecuador	9
Facturación FIAF	26
N.- Marcas FIAF	27
Unidades Franquicias más propiedad FIAF	27
Origen de las marcas FIAF	28
Llegada de extranjeros por nacionalidad a Ecuador	80
Total llegada extranjeros	82
Total llegadas residentes y no residentes Quito	84
Ocupación hotelera por tipología	86
Promedio tasa de ocupación hotelera	88

Tarifa promedio por habitación ocupada	89
Tarifa promedio	90
Estadía promedio residentes	92
Estadía no residentes	94
Ingresos segunda categoría	96
Tarifa promedio segunda categoría	96
Pernoctaciones segunda categoría	97
Logotipo Sweet Home Hotels and Hostels	134
Inversión inicial estándar establecimiento	202
Presupuesto estándar establecimiento 1	204
Presupuesto estándar establecimiento 2	204
Amortización estándar establecimiento	206
Tir y Van estándar de establecimiento	207
Flujo de caja estándar establecimiento	209
Conversión inicial cadena hotelera	210
Presupuesto cadena hotelera	212
Amortización cadena hotelera	213
Tir y Van cadena hotelera	214
Flujo de caja cadena hotelera	215
Inversión inicial ATF soluciones	216
Presupuesto ATF soluciones	218
Amortización ATF soluciones	219
Tir y Van ATF soluciones	220
Flujo de caja ATF soluciones	221

LISTA DE FOTOS

Tema	Página
Hostal Antinea	73
Hostal Posada del Maple	73
Hostal Farget 1	74
Hostal Farget 2	74
Hostal Farget 3	75
Hostal Farget 4	75

1. ECONOMÍA Y TURISMO

1.1 TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA

El turismo se caracteriza por ser una actividad económica que vende sueños a través de la prestación de un servicio, sin embargo hay que tomar en cuenta que la actividad turística como tal sobresale por la venta de intangibles en un primer lugar.

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”¹.

Ahora pues si bien es cierto que la actividad turística se caracteriza por la prestación de servicios, haya que tomar en cuenta que esta actividad económica busca la tangibilización del servicio a través de infraestructura, u otros servicios y productos complementarios que son de soporte para la comercialización de sus productos intangibles.

Hay que resaltar que el turismo como actividad económica es sumamente variada puesto que existe una gran diversificación de tendencias así como especialidades que presenta esta actividad económica dentro de las cuales podremos encontrar la organización y operación de viajes, la actividad de alojamiento, así también como la restauración, actividades de entretenimiento en general, entre otras, siendo cada una de estas especialidades motivo de estudio y generadoras de fuentes de trabajo, y de explotación que brindan una utilidad a los empresarios. Se debe mencionar que el turismo según últimas tendencias ha sido considerado como una de las actividades económicas que generan mayor desarrollo económico, y no tan solo un crecimiento económico, puesto que permite distribuir de mejor forma la riqueza, tomando en cuenta que la actividad turística como tal es producto del traslado de las personas a un lugar diferente al de su residencia, y dichos viajes son realizados por ocio, negocios, o intereses en particular, y cuyo viaje sea inferior al de un año.

1. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994),

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

1.2 IMPORTANCIA DEL TURISMO A NIVEL INTERNACIONAL.

La actividad turística no es únicamente la actividad económica que distribuye de mejor forma la riqueza de los pueblos, sino también que permite generar un rápido crecimiento de la economía en este sector generando no solo divisas, sino también fuentes de trabajos directas e indirectas puesto que involucra a diferentes tipos de empresas dentro de la producción de bienes y servicios turísticos y también a empresas de forma indirecta que han sido generadoras de las infraestructuras, carreteras, facilidades, entre otras que hacen posible la actividad turística.

La importancia de la actividad turística a nivel internacional también involucra la conversión de servicios y productos, la interrelación cultural entre los turistas, lo cual permite un enriquecimiento sociocultural no solo para los turistas sino también para los pueblos y sus prestadores de servicios turístico.

Sin embargo hay que mencionar que la actividad turística requiere de un manejo adecuado puesto que si esta es manejada de forma irresponsable o netamente empírica puede generar problemas sociales, económicos y ambientales. Hay que tomar en cuenta que a través de la actividad turística se puede dar un valor económico a través del servicio a diferentes recursos que permiten crear productos relacionados con la conservación ambiental y cultural, lo cual permite que se preserve toda esta riqueza mediante la implementación de proyectos turísticos que no solo generen ingresos, sino que también tomen en cuenta la preservación cultural y ambiental.

A continuación podemos ver un cuadro de Llegada de Turistas Internacionales por regiones de Destino.

LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES POR REGIONES DE DESTINO									
AÑOS/ Datos en millones de personas									
Regiones Destino	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mundo	682	684	703	691	763	805	846	908	924
África	28	30	29	31	33	37	41	45	47
África Norte	10	11	10	11	13	14	15	16	17

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

África Subsahariana	18	19	19	20	20	23	26	29	30
Américas	128	121	117	113	126	133	136	143	148
América del norte	92	86	83	77	86	90	91	95	98
El Caribe	17	17	16	17	18	19	19	20	20
América Central	4	4	5	5	6	6	7	8	8
América del Sur	15	14	13	14	16	18	19	20	21
Asia Pacífico	111	121	131	119	153	155	168	185	188
Asia del Norte	58	66	74	68	88	88	94	104	105
Asia del Sudoeste	37	40	42	36	47	49	54	60	62
Oceanía	9	9	9	9	10	11	11	11	11
Asia Meridional	6	6	6	6	8	8	9	11	11
Europa	391	388	398	399	415	442	461	488	489
Europa del Norte	43	45	46	47	48	53	55	58	57
Europa Oriental	140	136	138	136	139	143	150	155	153
Europa Central/Oriental	69	63	66	68	77	88	91	97	99
Europa Meridional	139	144	148	148	151	159	165	178	179
Oriente Medio	24	24	28	29	36	38	41	48	53

Cuadro 1.

Fuente: Organización Mundial del Turismo, Barómetro OMT 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009; Cámara Provincial de Turismo, Boletín Informativo www.captur.com ; Ministerio de Turismo, www.turismo.gov.ec

Realizado por: David Cascante

2. Cuadro elaborado de los boletines informativos del barómetro de la OMT 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 publicados en la página web de CAPTUR Pichincha, <http://captur.com/barometro.html> .

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

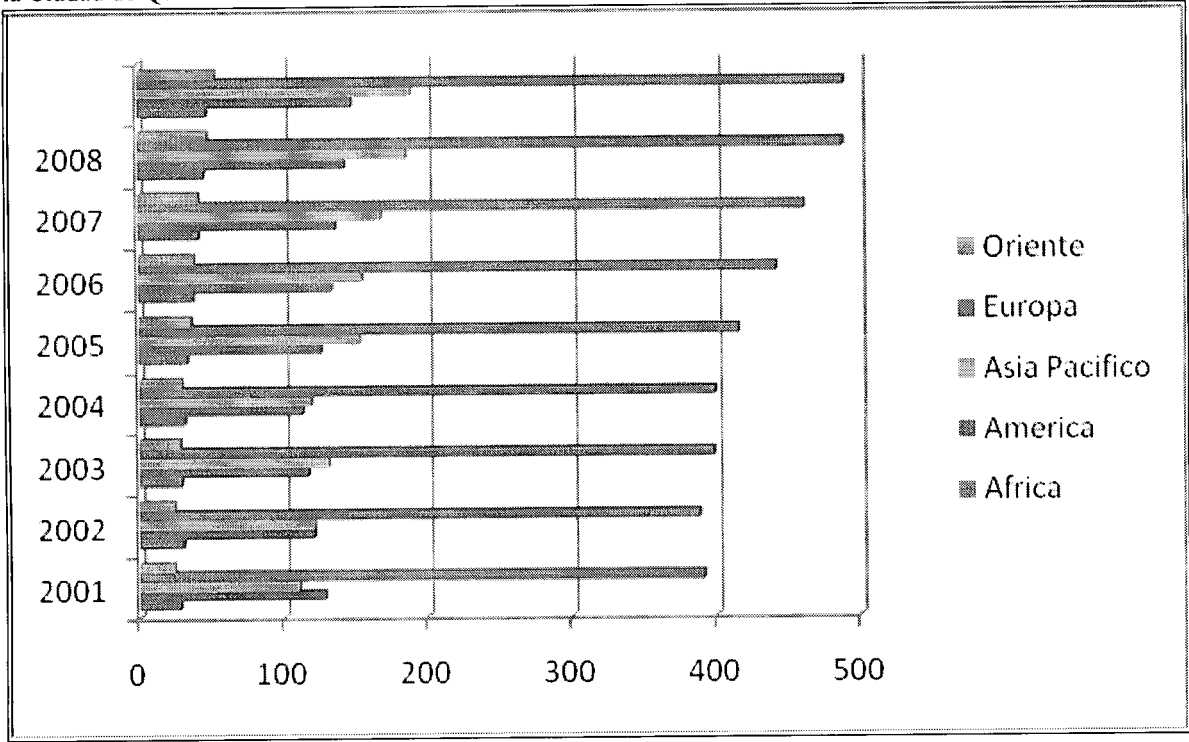


Figura 1.

3

Fuente: Organización Mundial del Turismo, Barómetro OMT 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009; Cámara Provincial de Turismo, Boletín Informativo www.captur.com ; Ministerio de Turismo, www.turismo.gov.ec

Realizado por: David Cascante

1.3 IMPORTANCIA DEL HOSPEDAJE A NIVEL INTERNACIONAL.

Como hemos mencionado anteriormente la actividad turística se caracteriza por el traslado de las personas por cuestiones de negocios, ocio u otras, a un lugar diferente al de su residencia y cuya permanencia debe ser inferior a un año, por lo cual es necesario generar servicios de alojamiento en los diferentes destinos, a través de empresas que ofrezcan este tipo de servicio.

3. Figura elaborada del cuadro de llegadas de turistas internacionales.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

Desde sus inicios el servicio de alojamiento se ha caracterizado por ser el derecho que una persona adquiere para ocupar un espacio diseñado para el descanso, o pernoctación durante un tiempo determinado, a cambio de un precio previamente establecido en un establecimiento o empresa que ofrezca este servicio. A nivel mundial esta tendencia se ha mantenido desde sus inicios sin embargo su desarrollo se diversificado generando una gran variedad en tipos de establecimientos tales como: hoteles, hoteles apartamentos, residencias, resorts, hosterías, entre otras desarrolladas para diferentes tipos de segmentos de mercado y de igual forma a tomado la categoría de cada uno de estos establecimientos, garantizando un determinada cantidad de servicios acorde a sus características previamente señaladas. Ahora la importancia del hospedaje a nivel mundial, radica en el servicio que se presta para albergar a aquellos turistas que pernoctan en un lugar diferente al de su residencia, ofreciendo el servicio de alojamiento y otros complementarios que van de acuerdo a la categoría del establecimiento al igual que al tipo de empresa de alojamiento que ofrece este servicio.

1.4 EL TURISMO EN EL ECUADOR

La actividad turística dentro del Ecuador cumple un papel sumamente importante puesto que se ha convertido una uno de los sectores económicos que genera más plazas de trabajo, generando una adecuada distribución de la riqueza y un crecimiento constante en este sector, por lo cual esta actividad está en el cuarto lugar dentro de la contribución al Producto Interno Bruto del Ecuador. Si bien es cierto que esta actividad genera una importante contribución al PIB, se debe señalar que de igual forma el crecimiento que ha tenido el sector en su mayoría es a través de empresarios empíricos, que en su mayoría han fomentado el turismo interno, sin embargo no han contado con modelos a seguir que les permita garantizar una calidad en los servicios prestados. El turismo receptivo comenzó a incrementarse con la aparición de nuevas empresas organizadas, de operación turística, de Hoteles que han permitido generar una mejora en la calidad de los servicios turísticos, a pesar de ser pocos estas empresas en relación a las existentes.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

Dentro de Ecuador la actividad turística se encuentra normada bajo la Ley de Turismo y los respectivos reglamentos, la entidad competente es el Ministerio de Turismo el mismo que está encargado de velar, regir, controlar y dictaminar los lineamientos en los cuales se debe manejar la actividad turística dentro del Ecuador.

A nivel nacional se pueden señalar tres grupos principales en los cuales se divide la actividad turística, los cuales son: Agencias de Viajes, Alojamiento, Alimentos y Bebidas. Ecuador adicionalmente es uno de los pioneros en el tema referente al turismo comunitario, mediante el cual se busca mejorar las condiciones de vida de las comunidades rurales y urbanas marginales del país a través de la implementación de proyectos de este tipo que principalmente son auspiciados por fundaciones y organizaciones no gubernamentales.

A continuación podremos observar la evolución de la actividad turística en el Ecuador desde el año 2002 al 2008.

Evolución Turística Ecuador 2002 al 2008					
Indicadores	Inicial	Final	Variación	%	% Anual
Empresas Turísticas Ecuador	10,953	15,085	4,132	37.72%	6.29%
Plazas de trabajo Ecuador	250,273	333,333	83,060	33.19%	5.53%
Directas Ecuador	62,568	83,333	20,765	33.19%	5.53%
Indirectas Ecuador	187,705	250,000	62,295	33.19%	5.53%
Promedio Trabajadores por Empresa	5.71	5.52	-0.19	-3.29%	-0.55%
Ingresos Ecuador	\$ 449,300,000	\$ 725,800,000	\$ 276,500,000	61.54%	10.26%
llegadas Internacionales a Nivel Mundial	703,000,000	924,000,000	221,000,000	31.44%	5.24%

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

llegadas Internacionales a Nivel de América	117,000,000	148,000,000	31,000,000	26.50%	4.42%
llegadas Internacionales a América del Sur	13,000,000	21,000,000	8,000,000	61.54%	10.26%
Llegadas Extranjeros a Ecuador	682,962	1,005,297	322,335	47.20%	7.87%

Cuadro 2

Fuente: Barómetro OMT, Cámara Provincial de Pichincha, Ministerio de Turismo, Ministerio de Trabajo, Estrategias Productivas www.emas.gov.ec

Elaborado por: David Cascante

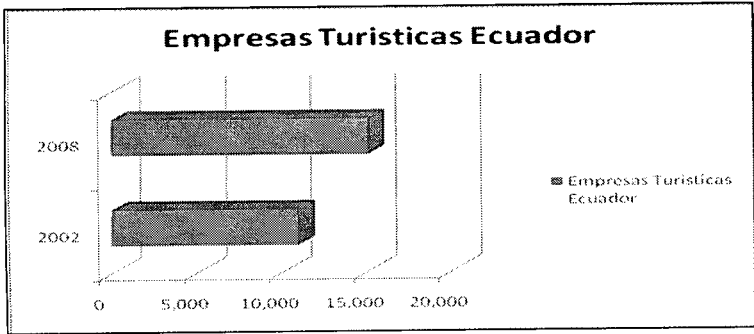


Figura 2

5

Fuente: Barómetro OMT, Cámara Provincial de Pichincha, Ministerio de Turismo, Ministerio de Trabajo, Estrategias Productivas www.emas.gov.ec

Elaborado por: David Cascante

-
- Cuadro elaborado de los boletines informativos del barómetro de la OMT 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 publicados en la página web de CAPTUR Pichincha, <http://captur.com/barometro.html>
 - Figura 2 elaborada del Cuadro 2 Evolución Turística Ecuador del 2002 al 2008, en cuanto empresas del sector turístico.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

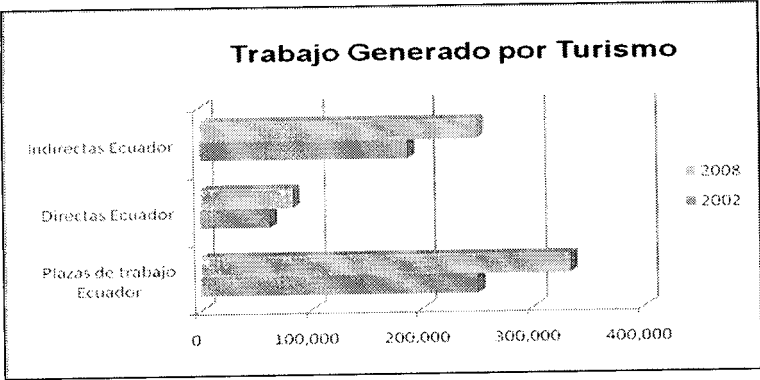


Figura 3

6

Fuente: Barómetro OMT, Cámara Provincial de Pichincha, Ministerio de Turismo, Ministerio de Trabajo, Estrategias Productivas www.emas.gov.ec

Elaborado por: David Cascante

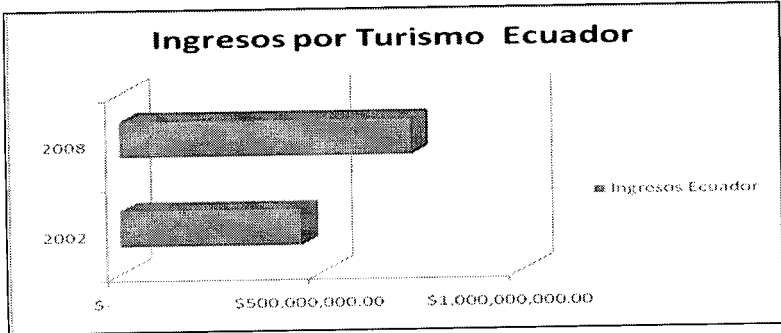


Figura 4

7

Fuente: Barómetro OMT, Cámara Provincial de Pichincha, Ministerio de Turismo, Ministerio de Trabajo, Estrategias Productivas www.emas.gov.ec

Elaborado por: David Cascante

-
- 6. Figura 3 elaborada del Cuadro 2 Evolución Turística Ecuador del 2002 al 2008, en cuanto al las plazas de trabajo generadas por el sector turístico de forma directa e indirecta.
 - 7. Figura 4 elaborada del Cuadro 2 Evolución Turística Ecuador del 2002 al 2008, en cuanto a los ingresos generados por el sector turístico.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

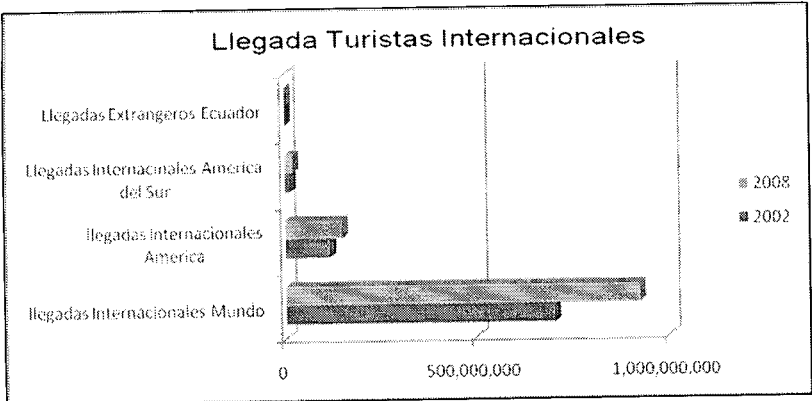


Figura 5

8

Fuente: Barómetro OMT, Cámara Provincial de Pichincha, Ministerio de Turismo, Ministerio de Trabajo, Estrategias Productivas www.emas.gov.ec

Elaborado por: David Cascante

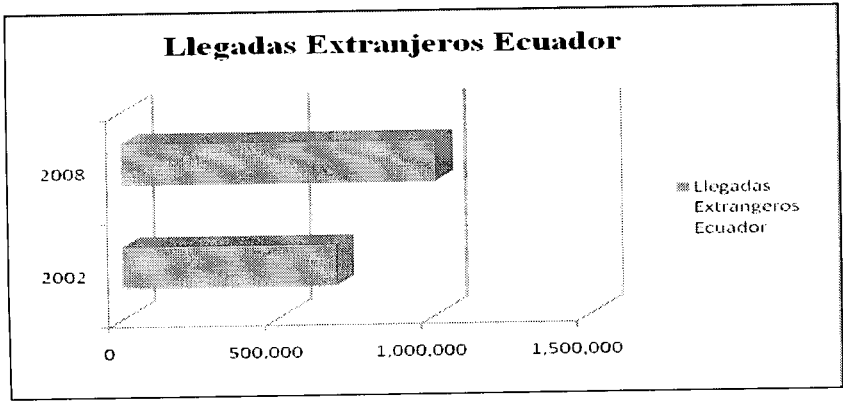


Figura 6

9

Fuente: Barómetro OMT, Cámara Provincial de Pichincha, Ministerio de Turismo, Ministerio de Trabajo, Estrategias Productivas www.emas.gov.ec

Elaborado por: David Cascante

-
- 8. Figura 5 elaborada del Cuadro 2 Evolución Turística Ecuador del 2002 al 2008, en cuanto al las llegadas de turistas internacionales en el mundo
 - 9. Figura 6 elaborada del Cuadro 2 Evolución Turística Ecuador del 2002 al 2008, en cuanto al las llegadas de extranjeros al ecuador.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

Podemos señalar que la actividad turística en el Ecuador desde el 2002 al 2008 a sufrido algunos cambios dentro de los cuales podemos señalar en primer lugar que la oferta turística se ha incrementado en un 37% al incrementar alrededor de 4132 empresas de turismo desde el año 2002 al 2008 lo cual le permite tener un total de 15085 empresas turísticas las cuales generan un total de 333333 plazas de trabajo directas e indirectas siendo las plazas indirectas de empleo un total de 250000 al 2008 y las plazas directas de empleo representan 83333, con lo cual se puede denotar que desde el año 2002 al 2008 ha habido un incremento en la plaza laboral del 33.2% lo cual nos permite tener a 5,4 trabajadores por empresa turística en cuanto a la plazas de trabajo directas que ofrecen las empresas.

De Igual forma se puede presenciar que desde el año 2002 ha habido un incremento en las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial cuya cifra al 2008 llega a los 221000millones de turista el mismo que equivale a un incremento del 31,44% desde el 2002, en el caso latinoamericano el incremento es del 26.50% con respecto al 2002 lo que equivale a un incremento de 31000millones de llegadas internacionales dando un total para el 2008 de 148000millones de llegadas internacionales.

Del total que llega a América, desde el año 2002 al 2008 se ha registrado un incremento en América del Sur del 61.54% de llegadas Internacionales, lo cual representa a un incremento anual del 10.26% anual, dando como resultado un total de llegadas internacionales de 8000millones para el 2008.

Sin embargo a pesar de tener grandes recursos naturales y culturales el ecuador a incrementado su cifra de turismo receptivo de 682962 turistas en el 2002 al 1005297 turistas provenientes del extranjero lo cual implica un incremento del 47,2% desde el 2002, misma cifra que se podría interpretar como un crecimiento del 7% anual desde el 2002 hasta el 2008 sobre las llegadas de Extranjeros al Ecuador.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

1.5 EL HOSPEDAJE EN EL ECUADOR.

La actividad de hospedaje en el ecuador se realiza a través de empresas de alojamiento, las cuales se encuentran debidamente clasificadas y tipificadas según el reglamento de aplicación de actividades turísticas donde se divide a la esta actividad en dos grandes grupos:

Clasificación establecimientos de alojamiento			
Alojamientos Hoteleros	Hoteles	Hotel	de 1 a 5 estrellas doradas
		Hotel residencia	de 1 a 4 estrellas doradas
		Hotel apartamento	de 1 a 4 estrellas doradas
	Hostales y pensiones	Hostales	de 1 a 3 estrellas plateadas
		Hostales residencias	de 1 a 3 estrellas plateadas
		Pensiones	de 1 a 3 estrellas plateadas
	Hosterías, moteles, refugios y cabañas	Hosterías	de 1 a 3 estrellas plateadas
		Moteles	de 1 a 3 estrellas plateadas
		Refugios	de 1 a 3 estrellas plateadas
		Cabañas	de 1 a 3 estrellas plateadas
Alojamientos Extra hoteleros	Campamentos Vacacionales	Campamentos Vacacionales	de 1 a 3 estrellas plateadas
	Campamentos	Campamentos	de 1 a 3 estrellas plateadas
	Apartamentos	Apartamentos	de 1 a 3 estrellas plateadas

Cuadro 3

10

Fuente: Reglamento General de Actividades Turísticas

Realizado por: David Cascante

10. Cuadro 3 elaborado de acuerdo a lo que establece el Reglamento General de Actividades Turísticas, http://captur.com/Docs/Reglamento_General_de_Actividades_Turisticas.pdf

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

Como se puede apreciar hay dos grandes grupos por un lado se encuentran los establecimientos de alojamiento hoteleros que incluyen a hoteles de 1 a 5 estrellas doradas, Hotels residencias y hoteles apartamentos cuya categoría se ve identificada de 1 a 4 estrellas doradas, los hostales y pensiones que son establecimientos localizados dentro de las ciudades y cuya categoría oscila entre 1 a 3 estrellas plateadas, y de igual forma tenemos a los refugios, hosterías, moteles y cabañas que se caracterizan por estar fuera de los núcleos urbanos los mismos que se categorizan acorde sus servicios de 1 a 3 estrellas plateadas. Los alojamientos extra hoteleros es el segundo grupo de calcificación de los tipos de alojamientos según el reglamento de actividades turísticas en el cual se encuentran los campamentos vacacionales, campamentos, y apartamentos que se encuentran categorizados de 1 a 3 estrellas plateadas.

Hay que tomar en cuenta que para que un establecimiento no puede hacer uso de alguna otra denominación o categoría en cualquier propaganda, letrero e incluso en las facturas, que no le corresponda a la categoría y tipología establecida por el ministerio de Turismo del Ecuador.

Las categorías o estrellas otorgadas a cada uno de los establecimientos de alojamiento ya sean hoteleros o extra hoteleros son otorgadas en sujeción de los servicios que prestan dichos establecimientos.

A continuación se detallan los servicios de los establecimientos hoteleros en Ecuador.

Tipología		Categoría	servicios	Características principales	
Hoteles	Hotel	5 estrellas	Recepción y conserjería	Personal experto para cada uno de los servicios	2 idiomas adicional al español, atención las 24 horas
			Pisos y habitaciones	Limpieza de áreas comunes y habitaciones	1 camarera por cada 12 habitaciones atención permanente
			Comedor	Maître debe hablar español e inglés.	1 Maître, 1 mesero por cuatro estaciones

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

			Telefonía	Central telefónica con 10 líneas al menos	Servicio permanente personal habla inglés y español
			Lavandería	Lavadoras automáticas 1 libra por habitación	Para ropa huéspedes y lencería del hotel
			Medico	Debe haber un médico y un enfermero	
		4 estrellas	Recepción y conserjería	Personal experto para cada uno de los servicios	1 idioma adicional al español, de preferencia ingles.
			Pisos y habitaciones	limpieza de áreas comunes y habitaciones	1 camarera por cada 14 habitaciones servicio permanente
			Comedor	Maître con conocimientos básicos ingles.	1 Maître, 1 mesero por estaciones.
			Telefonía	Central telefónica con 5 líneas al menos	Serv. permanente personal habla inglés y español
			Lavandería	Ropa huéspedes y lencería del hotel	Lavabo con 1 lbr de capacidad mínima por habitación
			Medico	Debe haber un médico y un enfermero	
		3 estrellas	Recepción y conserjería	Personal experto para cada uno de los servicios	Jefe de recepción inglés, otro personal 1 idioma adicional.
			Pisos y habitaciones	Limpieza de áreas comunes y habitaciones	1 camarera por cada 16 habitaciones.
			Comedor	Jefe de comedor conocimientos básicos ingles.	1 Maître, 1 mesero por ocho mesas

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

			Telefonía	Central telefónica con 2 líneas al menos	Personal debe conocer inglés, servicio permanente	
			Lavandería	Servicio propio o contratado	Ropa huéspedes y lencería del hotel	
			Medico	No se requiere medico.	Botiquín de primeros auxilios.	
		2 estrellas	Recepción.	El personal depende de la recepción	No hay exigencias de idioma	
			Pisos	Limpieza áreas comunes y habitaciones	1 camarera por cada 18 habitaciones.	
			Comedor	Personal calificado.	1 mesero por cada 10 mesas.	
			Telefonía	Central telefónica, 2 líneas al menos.	El servicio lo puede dar recepción.	
			Lavandería	Servicio propio o contratado	Ropa huéspedes y lencería del hotel	
			Medico	No se requiere medico en el hotel	Botiquín de primeros auxilios.	
	1 estrella	Recepción.	Personal en lo posible capacitad	No hay exigencias de idioma		
		Pisos	Limpieza áreas comunes y habitaciones	1 camarera por cada 18 habitaciones.		
		Comedor	Atendido por personal necesario.			
		Telefonía	Teléfono público			
		Medico	Sin médico en el hotel	Botiquín de primeros auxilios.		
	Hotel residencia	4 estrellas	Recepción y conserjería	Personal experto para cada uno de	1 idioma adicional al español, de preferencia ingles.	

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

				los servicios	
			Telefonía	central telefónica con 5 líneas al menos	Atención permanente, personal habla inglés y español
			Pisos	Limpieza áreas comunes y habitaciones	1 camarera por cada 14 habitaciones.
			Lavandería	Lavabo con 1lbr. Por habitación de capacidad mínima	Para ropa huéspedes y lencería del hotel
			Medico	Debe haber un médico y un enfermero	
		3 estrellas	Recepción y conserjería	Personal experto para cada uno de los servicios	Jefe de recepción inglés, otro personal 1 idioma adicional.
			Telefonía	Central telefónica con 2 líneas al menos	Personal con conocimientos de inglés, atención permanente
			Pisos	limpieza de áreas comunes y habitaciones	1 camarera por cada 16 habitaciones.
			Lavandería	Servicio propio o contratado	Para ropa huéspedes y lencería del hotel
			Medico	No se requiere medico en el hotel	Debe haber botiquín de primeros auxilios.
		2 estrellas	Recepción.	Personal depende de la recepción	No hay exigencias de idioma
			Pisos	Limpieza áreas comunes y habitaciones	1 camarera por cada 18 habitaciones.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

			Telefonía	Central telefónica con dos líneas al menos.	Puede ser efectuado el servicio por recepción.
			Lavandería	Servicio propio o contratado	Ropa huéspedes y lencería del hotel
			Medico	No se requiere medico en el hotel	Botiquín de primeros auxilios.
		1 estrella	Recepción.	Personal capacitado en lo posible	No hay exigencias de idioma
			Pisos	Limpieza áreas comunes y habitaciones	1 camarera por cada 18 habitaciones.
			Telefonía	teléfono público	
			Medico	Sin médico en el hotel	Botiquín de primeros auxilios.
	Hotel apartamento	4 estrellas	Recepción y conserjería	Personal experto para cada uno de los servicios	1 idioma adicional al español, de preferencia ingles.
			Telefonía	Central telefónica con 5 líneas al menos	Servicio continuo personal habla inglés y español
			Pisos	Limpieza áreas comunes y habitaciones	1 camarera por cada 14 habitaciones.
			Lavandería	Lavabo con 1 lbr. por habitación de capacidad mínima	Ropa huéspedes y lencería del hotel
			Medico	Debe haber un médico y un enfermero	
			Cobrar tarifa por mes, semana o día; dispondrá de 30 apartamentos, y muebles, enceres, cristalería, vajilla, lencería. Servicio cafeterita opcional.		

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

		3 estrellas	Recepción y conserjería	Personal experto para cada servicio.	Jefe de recepción inglés, otro personal 1 idioma adicional.
			Telefonía	Central telefónica, 2 líneas mínimo	Personal debe saber inglés,
			Pisos	Limpieza de áreas comunes y habitaciones	1 camarera por cada 16 habitaciones.
			Lavandería	Servicio propio o contratado	Ropa huéspedes y lencería del hotel
			Medico	No se requiere medico en el hotel	Botiquín de primeros auxilios.
			Cobrar tarifa por mes, semana o día; dispondrá de 30 apartamentos, y muebles, enceres, cristalería, vajilla, lencería. Servicio cafeterita opcional.		
		2 estrellas	Recepción.	Personal depende de la recepción	No hay exigencias de idioma
			Pisos	Limpieza áreas comunes y habitaciones	1 camarera por cada 18 habitaciones.
			Telefonía	Central telefónica con dos líneas al menos	Servicio puede ser dado por recepción.
			Lavandería	Servicio propio o contratado	Ropa huéspedes y lencería del hotel
			Medico	No se requiere medico en el hotel	Botiquín de primeros auxilios.
			Cobrar tarifa por mes, semana o día; dispondrá de 30 apartamentos, y muebles, enceres, cristalería, vajilla, lencería. Servicio cafeterita opcional.		
		1 estrella	Recepción.	Personal capacitado en lo	No hay exigencias de idioma

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

				posible	
			Pisos	Limpieza áreas comunes y habitaciones	1 camarera por cada 18 habitaciones.
			Telefonía	teléfono público	
			Medico	No se requiere medico en el hotel	Botiquín de primeros auxilios.
			Cobrar tarifa por mes, semana o día; dispondrá de 30 apartamentos, y muebles, enceres, cristalería, vajilla, lencería. Servicio cafetería opcional.		

Cuadro 4

Fuente: Reglamento General de Actividades Turísticas

Realizado por: David Cascante

11. Cuadro 4 elaborado de acuerdo a lo que establece el Reglamento General de Actividades Turísticas, [http://captur.com/Docs/Reglamento General de Actividades Turísticas.pdf](http://captur.com/Docs/Reglamento_General_de_Actividades_Turisticas.pdf)

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

Tipología		Categoría	servicios	Características principales	
Hostales y pensiones	Hostales	3 estrellas	Recepción	Atendida por personal capacitado	Recepcionista conocimientos básicos de inglés.
			Pisos	Mantenimiento de habitaciones y preparaciones	1 camarera por cada 16 habitaciones
			Comedor	Debe permitir 3 o más especialidades por cada grupo de platos	
			Telefonía	Debe contar con una central telefónica, puede ser atendida por recepción, de forma permanente.	
			Lavandería	Servicio propio o contratado	Ropa huéspedes y lencería del establecimiento.
			Medico	Debe haber botiquín de primeros auxilios.	
		2 estrellas	Recepción	Atendida por personal capacitado	Responsable del servicio telefónico
			Pisos	Mantenimiento de habitaciones y preparaciones	1 camarera por cada 16 habitaciones
			Comedor	Debe permitir un plato del menú	
			Telefonía	Teléfono público en la recepción	
			Lavandería	Servicio propio o contratado	Ropa huéspedes y lencería del establecimiento.
			Medico	Debe haber botiquín de primeros auxilios.	
		1 estrella	Alojamiento y comedor	Personal necesario para recepción, habitaciones, y comedor	
			Lavandería	Servicio propio o contratado	Ropa huéspedes y lencería del establecimiento.
			Medico	Debe haber botiquín de primeros auxilios.	
	Hostales residencias	3 estrellas	Recepción	Atendida por personal capacitado	Recepcionista conocimientos básicos

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

					inglés.
			Pisos	Mantenimiento habitaciones y preparaciones	1 camarera por cada 16 habitaciones
			Comedor	Debe permitir 3 o más especialidades por cada grupo de platos	
			Telefonía	Debe contar con una central telefónica, puede ser atendida por recepción, de forma permanente.	
			Lavandería	Servicio propio o contratado	Ropa huéspedes y lencería del establecimiento.
			Medico	Debe haber botiquín de primeros auxilios.	
		2 estrellas	Recepción	Atendida por personal capacitado	Responsable del servicio telefónico
			Pisos	Mantenimiento de habitaciones y preparaciones	1 camarera por cada 16 habitaciones
			Comedor	Debe permitir un plato del menú	
			Telefonía	Teléfono público en la recepción	
			Lavandería	Servicio propio o contratado	Ropa huéspedes y lencería del establecimiento.
			Medico	Debe haber botiquín de primeros auxilios.	
		1 estrella	Alojamiento y comedor	Personal necesario para recepción, habitaciones, y comedor	
			Lavandería	Servicio propio o contratado	Ropa huéspedes y lencería del establecimiento.
			Medico	Debe haber botiquín de primeros auxilios.	
	Pensiones	3 estrellas	Recepción	Atendida por personal capacitado	Recepcionista conocimientos básicos de inglés.
			Pisos	Mantenimiento habitaciones y preparaciones	1 camarera por cada 16 habitaciones

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

			Telefonía	Debe contar con una central telefónica, puede ser atendida por recepción, permanente.	
			Lavandería	Servicio propio o contratado	Ropa huéspedes y lencería del establecimiento.
			Medico	Debe haber botiquín de primeros auxilios.	
		2 estrellas	Recepción	Atendida por personal capacitado	Responsable del servicio telefónico
			Pisos	Mantenimiento habitaciones y preparaciones	1 camarera por cada 16 habitaciones
			Telefonía	Teléfono público en la recepción	
			Lavandería	Servicio propio o contratado	Ropa huéspedes y lencería del establecimiento.
			Medico	Debe haber botiquín de primeros auxilios.	
		1 estrella	Alojamiento	Personal necesario para recepción, habitaciones.	
			Lavandería	Servicio propio o contratado	Ropa huéspedes y lencería del establecimiento.
			Medico	Debe haber botiquín de primeros auxilios.	

Cuadro 5

12

Fuente: Reglamento General de Actividades Turísticas

Realizado por: David Cascante

12. Cuadro 5 elaborada de acuerdo a lo que establece el Reglamento General de Actividades Turísticas, http://captur.com/Docs/Reglamento_General_de_Actividades_Turisticas.pdf

2. FRANQUICIAS.

2.1 HISTORIA DE LAS FRANQUICIAS.

En la edad media se dieron los primeros indicios referentes a la franquicia dentro de la cual un soberano o la iglesia otorgaban un permiso, a súbditos o a ciertos señores de tierras para explotar los recursos de un determinado lugar ya sean estos relacionados a la pesca, caza, recolección de impuestos entre otros, con lo cual la persona que tenía este permiso podía recibir las ganancias correspondientes, sin embargo se exigía que una parte de lo recaudado o producido fuese destinado al soberano o la iglesia según corresponda. Para dar testimonio de este permiso se utilizó un documento denominado carta franca o franc. En la época moderna los primeros indicios de las franquicias se dieron a través del otorgamiento a particulares para la explotación de ciertos servicios públicos a través de licitaciones, lo cual generó en sus inicios que las prestaciones de servicios se realicen con mayor rapidez, evitando utilizar fondos de carácter público. Con estos antecedentes las primeras iniciativas que establecían modelos de franquicias nacieron en Estados Unidos a mediados del siglo XIX, caracterizándose por ser un modelo que permitía tener un mayor alcance para la comercialización, y expansión para las actividades de tipo industrial, lo cual brindó una oportunidad tanto a empresas grandes que no tenían el capital suficiente para comercializar sus productos y en el caso de la industria automotriz se crean los denominados concesionarios, y de igual forma permitió que pequeños inversores puedan tener un negocio en el cual gozaban ya de una marca, de procesos o de una receta específica que les permita elaborar un producto final. Para la primera mitad del siglo XX, muchas empresas y organizaciones comenzaron a adaptar los modelos similares a los establecidos a finales del siglo XIX como el caso de General Motors, Coca Cola y otras empresas, que permitió tener una mayor fortaleza dentro de su crecimiento, tomando en cuenta que en esta época es cuando empiezan a aparecer los primeros modelos de franquicias destinados al sector hotelero y de restaurantes.

Después de la segunda guerra mundial el auge de las franquicias comienza a darse principalmente en Estados Unidos, influenciado principalmente por una época en la cual existía una creciente demanda de consumidores al igual que un auge económico, y

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

adicionalmente el hecho de que existían una serie de personas particulares con intención de emprender en su propio negocio sin embargo no tenían los conocimientos requeridos, con lo cual las soluciones que ofrecían las franquicias se volvían favorables para estas personas, apoyando de esta forma al crecimiento de las franquicias.

Actualmente las franquicias se han vuelto un modelo que permite hacer negocios en el mundo, las mismas que permiten minimizar los riesgos, estandarizar los procesos y tener un mayor alcance tanto para la comercialización como para el posicionamiento dentro de los consumidores de forma más rápida.

2.2 CONCEPTO DE FRANQUICIA.

“La franquicia es un contrato de negocio destinado a comercializar productos y servicios, en el cual, una persona (natural o jurídica) llamada franquiciante otorga a otra persona (natural o jurídica) denominada franquiciado, el derecho a utilizar su marca, nombre comercial y demás derechos de propiedad intelectual; además, le transfiere los conocimientos técnicos (Know How) necesarios para comercializar determinados productos y servicios, con esquemas homogéneos de administración y comercio, todo esto por un tiempo determinado y a cambio de que el franquiciado cancele una contraprestación económica a favor del franquiciante.”¹³

La franquicia implica un modelo de negocio en el cual se establece claramente los procedimientos, controles, conocimientos, y experiencia sobre un negocio, dirigido a la venta y comercialización de bienes y servicios, donde el franquiciatario, adquiere el derecho de explotación de una franquicia o un modelo del mismo, a cambio de un pago que se realiza al franquiciante referente a propiedad intelectual de una franquicia, y adicionalmente un porcentaje de las ventas o la utilidad destinadas para el mantenimiento de la franquicia, manejo de marca y otros servicios adicionales que contemple necesarios según la franquicia.

13. <http://www.capig.org.ec/otrosServicios/centroDesarrolloFranquicias.html>

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

2.3 TIPOS DE FRANQUICIAS.

2.3.1 Franquicias de área.

También conocida como franquicia maestra es un modelo de negocios mediante la cual el dueño de la franquicia concede el derecho a un tercero para que otorgar sub franquicias o conceder los derechos de la franquicia en diferentes áreas, países o regiones, por lo cual la empresa que sirve de intermediadora recibe una comisión del uso de la franquicia adicional a la que obtiene el dueño de la franquicia.

2.3.2 Franquicia de Producción.

Es un modelo de franquicia mediante el cual una empresa franquiciante otorga la licencia a otra empresa para que realice el proceso productivo de bienes o productos, con lo cual el franquiciante accede al derecho de uso de la marca.

2.3.3 Franquicia de Distribución.

Las franquicias de distribución se caracterizan por ser modelo mediante el cual el franquiciante concede al franquiciado el derecho de distribución de un bien o un servicio, con servicios y políticas comunes y estandarizadas entre los franquiciados, que garanticen la venta del mismo producto o servicio en cualquiera de sus puntos de venta.

Dentro de las franquicias de distribución se pueden clasificar en tres grupos principales que se detallan a continuación:

2.3.4 Franquicia de Conversión.

La franquicia por conversión, se caracteriza por ser un modelo a través del cual un empresario, o una empresa ya establecidas del mismo tipo de actividad económica de la franquicia, adquieren los derechos correspondientes a la operación de este modelo, adoptando imagen. Procedimientos entre otras características.

2.3.5 Franquicia de Producto y Marca.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

Es un tipo de franquicia mediante el cual el dueño de la franquicia sede al franquiciado el derecho de distribución de un producto determinada así también como el derecho a uso de marca.

2.3.6 Franquicia de Formato de Negocios.

La franquicia de formato de negocio ofrece un modelo de negocio que ha sido estandarizado a través de manuales, lo cual permite al franquiciado tener claramente definido las funciones, administración aspectos técnicos y otros que le faciliten el manejar el negocio.

2.3.7 Franquicia de Servicios.

El modelo de franquicia de servicios otorgar al franquiciado un modelo de negocio claramente definido en el área de servicios, lo cual le permita ofrecer al franquiciado la misma calidad y precio de los servicios a los clientes, al igual que en otro establecimiento de la misma franquicia.

2.4 FRANQUICIAS EN EL MUNDO.

Las franquicias a nivel mundial en los últimos años se han transformado en una de las principales estrategias que permiten a las organizaciones no solo ampliar su alcance de comercialización sino también permite reducir el riesgo a los empresarios y a los emprendedores mediante un formato en el cual el franquiciado adquiere un negocio con éxito o a su vez con cierto grado de experticia de un técnico, con lo cual el riesgo de fracaso del negocio se reduce, y justamente ahí se encuentra el éxito de la franquicia, en la reducción del riesgo a nivel internacional existen un sin fin de franquicias orientados a diferentes sectores de la economía entre los que podemos resaltar alimentos, hostelería, software, turismo, industria, servicios, las mismas que se encuentra ligadas asociaciones cada país y de igual forma bajo una asociación regional e internacional en el caso del Ecuador existe la AEFRAN que es la asociación ecuatoriana de franquicias la misma que se encuentra afiliada a la asociación iberoamericana de Franquicias y a la World Franchise Associates, todas estas

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

Organizaciones brindan asesoría tanto a franquiciadores como a franquiciados o personas, empresarios u emprendedores que busquen crear una franquicia.

De igual forma a través de estas organizaciones se pueden gestionar la venta o adquisición de una franquicia que se encuentre asociada.

En el cado iberoamericano, existe la Federación Iberoamericana de Franquicias FIAF, la misma que se encuentra integrada por asociaciones de franquicias de los países: Argentina, Brasil, Ecuador, España, Guatemala, México, Perú Portugal, y Venezuela, de los cuales podemos citar los siguientes datos estadísticos.

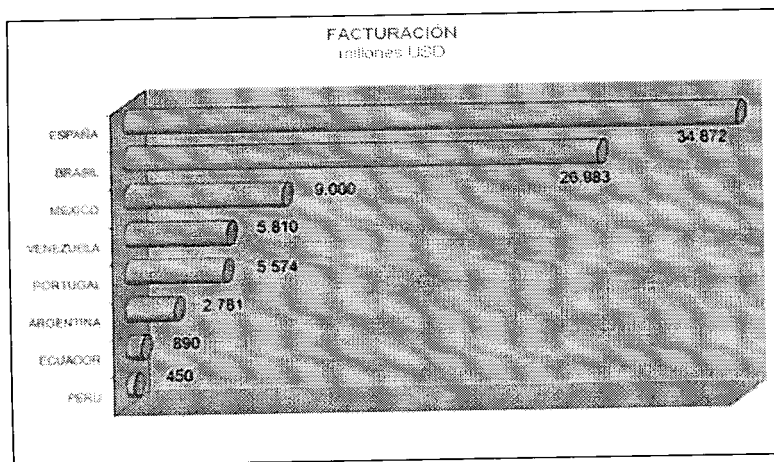


Figura 7

14

Fuente: Federación Iberoamericana de Franquicias

Realizado por: Federación Iberoamericana de Franquicias

-
14. Figura 7 pertenece a las estadísticas de la Federación Iberoamericana de Franquicias, cuya información se encuentra expuesta en <http://www.portalfiaf.com/estadisticas.asp>, correspondiente a la facturación por países miembros a la federación.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

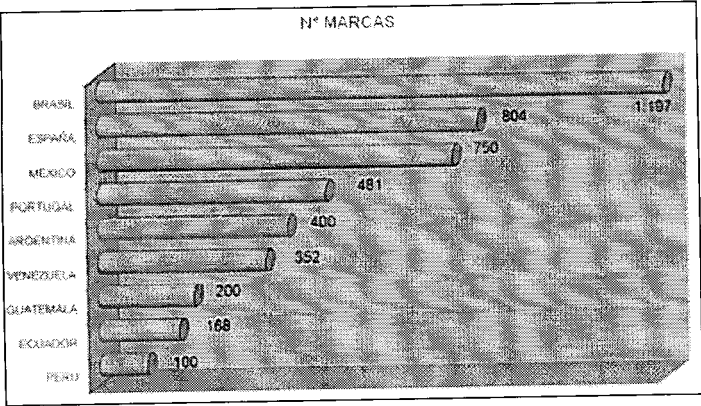


Figura 8

15

Fuente: Federación Iberoamericana de Franquicias
Realizado por: Federación Iberoamericana de Franquicias

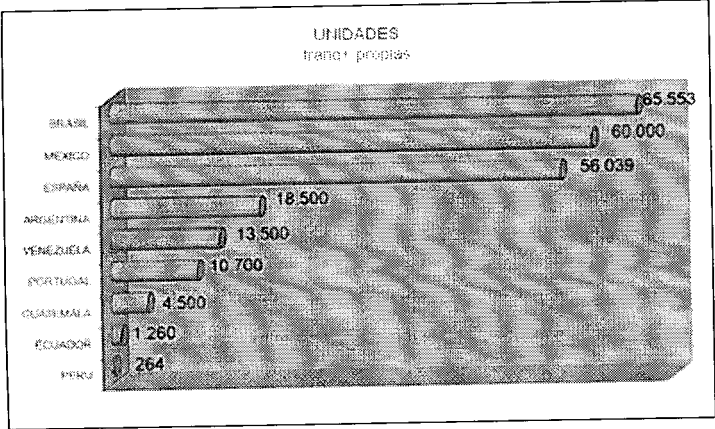


Figura 9

16

Fuente: Federación Iberoamericana de Franquicias
Elaborado por: Federación Iberoamericana de Franquicias

15. Figura 8 pertenece a las estadísticas de la Federación Iberoamericana de Franquicias, cuya información se encuentra expuesta en <http://www.portalfiaf.com/estadisticas.asp>, correspondiente al número de marcas existentes en franquicias por países.
16. Figura 9 pertenece a las estadísticas de la Federación Iberoamericana de Franquicias, cuya información se encuentra expuesta en <http://www.portalfiaf.com/estadisticas.asp>, correspondiente unidades de franquicias y propiedades por países, miembros de la FIAF.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

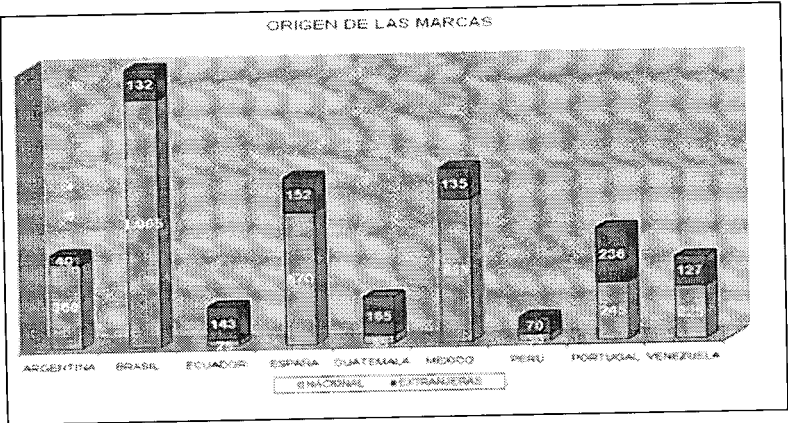


Figura 10

17

Fuente: Federación Iberoamericana de Franquicias
Elaborado por: Federación Iberoamericana de Franquicias

CUADRO GENERAL								
PAIS	N° MARCAS	NACIONAL	%	EXTRANJERA	%	FACTURACIÓN millones USD	UNIDADES franqu + propias	PERSONAL
ARGENTINA	400	360	90	40	10	2.721,03	10.500	150.000
BRASIL	1.137	1.065	89	132	11	26.983,00	66.553	586.000
ECUADOR	168	25	15	143	85	300,00	1.280	12.722
ESPAÑA	804	570	81	152	19	34.671,77	56.039	327.371
GUATEMALA	200	35	13	165	83	-	4.500	45.000
MEXICO	750	615	70	135	18	9.000,00	90.000	610.000
PERU	100	30	30	70	70	450,00	264	14.000
PORTUGAL	421	345	51	236	40	5.574,00	10.700	63.100
VENEZUELA	352	225	64	127	36	5.810,00	12.500	54.200
TOTALES	4.052	2.810	-	1.160	-	88.359,80	230.316	1.612.293

Cuadro 6

18

Fuente: Federación Iberoamericana de Franquicias
Elaborado por: Federación Iberoamericana de Franquicias

17. Figura 10 pertenece a las estadísticas de la FIAF, información publicada en su página web <http://www.portalfiaf.com/estadisticas.asp>, correspondiente unidades de franquicias y propiedades.
18. Cuadro 6 pertenece a las estadísticas de la FIAF, información publicada en su pagina web <http://www.portalfiaf.com/estadisticas.asp>, correspondiente al cuadro general de la FIAF.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

En el caso argentino podemos señalar que posee un total de 400 marcas de franquicias las mismas que tienen una facturación de 2781.03 millones de dólares, estas marcas se encuentran distribuidas en 18500 establecimientos entre los franquiciados y los que son de propiedad, de los cuales podemos hablar que estas franquicias generan alrededor de 150000 plazas de trabajo, las franquicias que se encuentran en este país se dividen en 350 que corresponde al 90 % de todas sus franquicias en franquicias originarias del país, mientras que el 10 % restante son de origen extranjero que representa a 40 marcas de las existentes en Argentina.

Brasil otro de los países con una gran cartera de marcas de franquicias cuenta con 1197 marcas, de las cuales el 15 % son nacionales y el 85 por ciento restantes son marcas extranjeras, en este país las franquicias alcanzan una facturación de 26983,00 millones de dólares, lo cual le permite generar 586000 plazas de trabajo.

Otros países importantes en cuanto a su cartera de marcas de franquicias vienen a ser España, México, y Portugal los cuales tienen 804, 750 y 481 marcas correspondientemente de los cuales podemos hablar que en el caso español el 81% de sus marcas son nacionales y el 19% restante de marcas extranjeras, genera una facturación de 34871.77 millones de dólares con 56039 unidades entre franquicias y propiedad, ofrece 227271 plazas de trabajo; en el caso de México las plazas de trabajo ascienden a 61000, sus marcas le permiten tener una facturación de 60000 millones de dólares, de cuyas marcas el 70% son nacionales y el 30 % provenientes del extranjero. En el viejo continente en el caso de Portugal podemos decir que este país obtiene una facturación de 5574 millones de dólares, con un total de 481 marcas de franquicias repartidas en 10700 unidades entre franquicias y propiedad, de las cuales el 51% son de origen portugués y el 49% restante son de países extranjeros, adicionalmente este país a través de sus franquicias genera 63100 plazas de trabajo.

Por último podríamos citar a países como Guatemala, Perú, Venezuela y Ecuador que tienen una menor cantidad de marcas dentro de sus países de los cuales podemos citar el caso de Venezuela que tiene 352 marcas con más de 13500 unidades entre franquicias y Propiedad, generando 54200 plazas de trabajo lo cual le permite tener una facturación anual de 5810 millones de dólares, de los cuales el 64% de sus marcas son de origen venezolano, y el porcentaje restante del extranjero. En el caso de Guatemala el 18% de sus marcas son de

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

origen nacional y el 82% restante vienen del extranjero sin embargo este país tiene un total de 4500 unidades entre franquicia y propiedad, las mismas que generan 45000 plazas de trabajo. En el caso de Perú el 30% de sus marcas son nacionales lo cual representa a 30 marcas mientras que las restantes 70 marcas que representan el 70% de las marcas existentes en este país, son de origen extranjero, las franquicias y propiedades en unidades ascienden a un total de 264 unidades, las mismas que obtienen 450 millones de dólares en facturación, favoreciendo al mercado laboral con 14000 plazas de trabajo.

Finalmente Ecuador logra anualmente una facturación de 890 millones de dólares con 168 marcas dentro del país de las cuales el 15% de las marcas son de origen ecuatoriano las cuales representan un total de 25 marcas ecuatorianas, y el 85% restante que representa 143 marcas de países extranjeros, ahora las franquicias y propiedades se encuentran distribuidas en 1260 unidades las cuales generan 12722 plazas de trabajo.

Adicionalmente hay que mencionar que del total de las franquicias existentes en Ecuador de origen extranjero podemos citar que el 50% de estas marcas provienen de Estados Unidos, el 6% de España y Suecia, el 13% de Colombia, el 8 % de países como Venezuela y Argentina, y el 9% de países como Francia, Canadá, México, Australia entre otros. En cuanto a los segmentos que tienen mayor participación podemos citar que el 36% se encuentra representado por el sector de Comidas, el sector de Servicios acapara un 37% de las marcas, y el Retail se encuentra posicionado con un 27% del total de las marcas existentes en el país, según datos estadísticos de Ecuador en la Federación Iberoamericana de Franquicias. Con lo cual podemos señalar que el sector predominante dentro de las marcas de franquicias en Ecuador es el sector de servicios, incluyendo dentro de este sector al área de comida y alimentación.

En resumen podemos decir que existe una gran participación por parte de los países miembros de la asociación Iberoamericana de Franquicias en desarrollo de marcas lo cual permite tener un total 4052 marcas a nivel de asociación generando una facturación de 88359,80 millones de dólares con de 230316 unidades en propiedad y franquicia, favoreciendo al mercado laboral en 1612293 plazas de trabajo.

Podríamos señalar que el PIB per capita de las marcas se podría analizar dividiendo el ingreso o la facturación para el número de plazas de trabajo.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

PIB per cápita AIF= Facturación Total de las Marcas/ Total de plazas de trabajo generadas.

PIB per cápita AIF= 88.359'800.000usd/1'612.293personas = 54803,8usd anuales

PIB per cápita AIF mensual = 54803,8usd anuales /12meses = 4566,98 mensuales.

2.5 FRANQUICIAS DE ALOJAMIENTO.

La franquicia de alojamiento, se caracteriza por ser un modelo de negocios destinados a empresas de hospitalidad dentro de la cual se entregan los manuales de operaciones que permitan aplicar claramente las políticas de la empresa, el servicio al cliente, los productos y servicios que ofrece el establecimiento, las funciones y alcances de cada uno de los puestos de la organización, el manejo administrativo, de mercadeo, y otros que se encuentran en los manuales correspondientes.

En el caso de los hoteles se concibe a un grupo hotelero como una cadena hotelera, la misma que maneja diferentes estrategias para involucrarse en los mercados tanto nacionales como internacionales, por un lado tenemos la opción de Propiedad con la cual una cadena hotelera es propietaria de la edificación y de las operaciones del hotel con lo cual esta modalidad le representa a la cadena hotelera el tener un alto riesgo y de igual forma requiere de un gran capital para poder involucrase dentro de un mercado o crear un nuevo proyecto.

Por otro lado tenemos el alquiler, que es una estrategia mediante la cual la cadena o empresa hotelera alquila una edificación hotelera por un periodo largo de tiempo, sin embargo esta estrategia está siendo dejada por la industria hotelera más que nada por los costes altos de mantenimiento y amortización que esta representa puesto que la cadena que renta el establecimiento se ve en la obligación de cubrir con los gastos de amortización y mantenimiento para que el edificio se mantenga en optimas condiciones.

Una de las estrategias más utilizadas dentro de las cadenas hoteleras es el Join Venture, mediante esta modalidad les permite a las empresas reducir el riesgo a nivel multinacional, donde esta estrategia no solo busca únicamente una alianza estratégica entre cadenas hoteleras sino que también con empresas administradoras, sistemas de reservas, agencias de viajes, inmobiliarias, empresas de tecnologías, lo cual le permita a la organización obtener mejores ventajas competitivas dentro del mercado.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

Dentro de las estrategias utilizadas en la industria hotelera se encuentra la opción del Branding, mediante la cual lo que se busca es crear una marca que distinga a un grupo de hoteles, mediante lo cual se busca tener un manejo de Marketing turístico, para poder fidelizar clientes y obtener el reconocimiento del mercado, dentro de las diferentes cadenas hoteleras se puede apreciar el branding como cada una de las marcas que estas poseen para cada segmento, sin embargo hay que tomar en cuenta un solo branding o marca para toda una gama de establecimientos hoteleros se corre el riesgo de que esta marca no obtenga el reconocimiento del mercado, más que nada al no ser de características similares todos los establecimientos hoteleros afiliados o pertenecientes al branding.

A pesar de existir diferentes formas de gestionar un establecimiento hay que tomar en cuenta que las menos riesgosas vienen a ser los contratos de franquicia y los de contratos de Management, en el primer caso el dueño de la franquicia sede el derecho a un establecimiento para utilizar la marca de la cadena hotelera para lo cual el franquiciador otorga el manual de operaciones, y toma en cuenta un seguimiento continuo o una consultoría continua para garantizar que la marca y los procedimientos de operaciones están siendo ejecutados adecuadamente, hay que tomar en cuenta que el éxito de una franquicia radica justamente en la consultoría o acompañamiento que el franquiciador otorga al franquiciado durante la vigencia del contrato, desde la implementación del sistema hasta la operación y auditoria de calidad permanente que debe realizarse, conjuntamente con la capacitación del personal, y de igual forma la actualización de procedimientos, métodos administrativos y tecnológicos en pro tanto del huésped o del turista y del mismo establecimiento afiliado. En el caso de las franquicias hoteleras hay que tomar en cuenta que existen dos modelos claramente definibles por un lado una franquicia que incluye un modelo de operacional y un modelo de proyecto en conjunto donde debe existir los parámetros de habitaciones, servicios, salones, el tipo y la cantidad de inmobiliario requerido, los requerimientos tecnológicos, la capacitación entre otros, donde este tipo de franquicias hoteleras se encuentran orientadas a establecimientos de gran capacidad y que se caracterizan por tener algunos servicios o todos los servicios como un establecimiento enfocados al segmento alto; por otro lado existe un modelo en el cual lo que se busca es generar un modelo operacional donde no interviene un modelo de proyecto, en este tipo de franquicia hotelera el franquiciatario ofrece al

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

franquiciado el Know How de la organización y adicionalmente estima os requerimientos de inmobiliario pero no infraestructura por lo cual los estándares de proyecto son mínimos para implementar un sistema de operación bajo una marca y especificaciones técnicas de proyecto generales. En el caso de la franquicia existen varios ingresos el primero es un fee de ingreso a la franquicia con lo cual el franquiciador otorga la primera capacitación e implementación del sistema, cabe recalcar que este valor se cancela una sola vez, y es al momento de entrar o ingresar a la franquicia, adicionalmente se tiene un royalty que puede ser un porcentaje de las ventas, un valor fijo o una mezcla de los dos en el cual el franquiciador destinara un porcentaje a publicidad y comercialización, a capacitación, a consultoría y auditorias de procesos que permitan verificar que los procedimientos se están cumpliendo, este royalty puede ser cobrado de forma anual o de forma mensual según lo estipule el dueño de la franquicia.

En el caso del Management contract el esquema es similar al de la franquicia sin embargo este se caracteriza por asumir la administración total del establecimiento con lo cual la garantía de calidad, e incluso las opciones de mejorar los estándares y apegarse de mejor forma a los manuales es más elevada, puesto que es la empresa dueña de la franquicia la que se encarga directamente de controlar la gestión operacional, administrativa, de comercialización y otras actividades, lo cual permite reducir los errores de implantación y mejorar la calidad de aplicación de los estándares propuestos para la franquicia hotelera. En cuanto al ingreso de management es similar al de la franquicia se paga un fee de ingreso y de igual forma un royalty, sin embargo en el caso de management se añade un valor adicional por administración del establecimiento, el mismo que se gestiona sobre la Utilidad operacional o GOP, el mismo que puede reemplazar a la porcentaje que se toma sobre las ventas del establecimiento o de igual forma la empresa o cadena hotelera cobra los dos valores. Tanto para management, como para franquicia por lo general se cobra en total entre el 5 al 15% del valor de todas las ventas, si prorratamos los valores fijos, las comisiones, y el porcentaje de GOP en el caso de management. Ahora este valor se cobra por habitación con un pago mínimo por establecimiento.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

2.6 INFLUENCIA DE LAS FRANQUICIAS DE ALOJAMIENTO EN ECUADOR.

La aparición de cadenas hoteleras internacionales dentro del mercado ecuatoriano han sido de gran apoyo para el desarrollo de la industria hotelera ecuatoriana, no solo por la aparición de estas empresas, sino que a través de estas ha ayudado a posicionar al país como un destino al aparecer dentro de las opciones de sus páginas Web a nivel internacional como un destino, lo cual le permite al Ecuador tener un beneficio de marca por parte de las cadenas hoteleras.

Si bien es cierto que las marcas hoteleras han ayudado al Ecuador a atraer más turistas al país, no es el único beneficio que se ha tenido por parte de estas empresas sino que también han influido en el personal, en cuanto a la capacitación continua que estos exigen para mantener los estándares establecidos por la cadena hotelera, lo cual permite brindar un buen servicio al huésped y tomar en cuenta siempre el mejoramiento continuo del servicio y de las tecnologías que permitan mejorar continuamente el servicio ofrecido a cada uno de los huéspedes, desde los sistemas de reservas hasta las auditorias de calidad ejecutadas por la propias cadenas hoteleras y empresas contratadas para dar testimonio de la calidad de servicio que los diferentes establecimientos se encuentran prestando al huésped.

Ahora todas estas influencias han logrado que el personal no solo mejore sus conocimientos sino también que le permita crecer profesionalmente ya sea dentro del propio hotel o en otros mejorando así su calidad de vida.

Hay que tomar en cuenta que la influencia de las grandes cadenas hoteleras también han logrado influenciar en las empresas hoteleras nacionales puesto que al ver que se encuentran con establecimientos más competitivos, las empresas hoteleras locales se han visto en la necesidad de mejorar su servicio, y mostrarse más competitivos con lo cual se ha mejorado de cierta forma la calidad del servicio, aunque este mejoramiento sea lento según Luis Maldonado director de Comunicaciones y Relaciones Públicas de CAPTUR Pichincha, el considera que ya se han realizado ciertos avances en cuanto al mejoramiento de la calidad sobre todo en lo que se refiere PYMES y MIPMES Hoteleras, tomando en cuenta que estas empresas representan la mayoría de establecimientos hoteleros que tanto de Quito como de Ecuador, de los cuales podemos hablar que son alrededor de 330 establecimientos de

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

alojamiento de segunda y tercera categoría afiliados a la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha CAPTUR, según su base de datos.

Hay que resaltar que la mayor influencia de las cadenas hoteleras internacionales a percibido la ciudad de Quito al ser la ciudad que presenta la mayor plaza hotelera del país y en segundo lugar al tener la influencia de algunas cadenas internacionales como es el caso de Howard Johnson perteneciente a la cadena Cendant Corporation siendo la cadena que ocupa el primer lugar en el Top 10 de Cadenas hoteleras; también podemos ver que la Cadena Hilton Hotels Corporation tiene su representación con el Hotel Hilton colon Quito, Hilton Colón Guayaquil, y al Hotel Hampton Inn by Hilton; en cuanto a la cadena francesa Accor, se encuentra representada por el Hotel Mercure en la ciudad de Quito. En cuanto a la Cadena Intercontinental Hotels Group tiene su representación con el Hotel Crown Plaza desde ya hace algunos años atrás sin embargo esta empresa recientemente a incorporado un nuevo hotel en la ciudad de Quito representado por la marca Express by Holiday Inn. De igual forma podemos hablar de la cadena Marriott International, la misma que se encuentra representada en Ecuador por un establecimiento en la ciudad de Quito, bajo la marca de JW Marriott, y al Courtyard en la ciudad de Guayaquil. Ecuador cuenta también con la representación de la marca Best Western Internacional, con uno de sus asociados en la ciudad de Quito, y otro localizado en el centro de la ciudad de Guayaquil. La cadena Starwood Hotels and Resorts Worldwild se encuentra representado en Quito por el hotel Four Point Sheraton, y con otro de sus establecimientos en la ciudad de Guayaquil. Otra de las cadenas internacionales que tiene su representación en Ecuador es la Cadena Carlson Hospitality World Wild en la ciudad de Quito con un establecimiento que lleva la marca Radisson.

Como se puede apreciar el Ecuador tiene una gran presencia de cadenas hoteleras internacionales sin embargo estas cadenas se encuentran orientadas al segmento alto de los turistas por lo cual no existe un modelo que les permita gestionar a los establecimientos orientados a la segunda y tercera categoría.

Uno de los principales avances que se ha logrado gracias a la presencia de establecimientos hoteleros internacionales y bajo el apoyo e influencia tanto de las agremiaciones del sector y el apoyo del Ministerio de Turismo es la creación de normas de calidad para los trabajadores del sector turístico las cuales son 40 normas que se encuentran divididas en los sectores de

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

Alojamiento, alimentos y bebidas, y Operación turística, con las cuales se busca mejorar la calidad de servicio ofertada por los establecimientos hoteleros, sobre todo por parte de las pequeñas empresas turísticas y sobre todo hoteleras, sin embargo en plan piloto ejecutado por parte del Proyecto de Competencias laborales tubo en su mayoría inscritos a los hoteles grandes que ya están siendo influenciados directamente por las cadenas hoteleras internacionales, con lo cual las pequeñas empresas hoteleras se encuentran todavía alejadas de un sistema que les permita mejorar la calidad de sus servicios a pesar.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

La investigación de mercado es un método que permite conocer los gustos y preferencias de los diferentes consumidores para un producto, este método se caracteriza por priorizar las necesidades del mercado, lo mismo que permite crear productos para satisfacer las necesidades de los mismos

La investigación de mercado utiliza algunas estrategias para poder determinar y estudiar las características de la demanda dentro de las cuales se emplearán lo que es entrevistas con expertos, lo cual permita obtener un criterio profesional respecto a las necesidades del proyecto en estudio, al igual que entrevistas y conversaciones con los propietarios y trabajadores de los establecimientos de alojamiento, al igual que se utilizaran narrativas de la situación actual de los mismos.

Hay que tomar en cuenta que no todos los mercados son adecuados para un producto e incluso de un mercado total no todos los demandantes de bienes y servicios van comprar un determinado producto, según Philip Kotler considera que el 20% del mercado total corresponde al mercado Potencial del cual el 40% es el mercado disponible, el 20% corresponde al mercado disponible que cumple los requisitos, el 10% corresponde al mercado servido y el 5% del mercado potencial corresponde al mercado penetrado.¹⁹

19. KOTLER, Philip; Marketing para Turismo. Pearson Prentice Hall 3era Edición, Pag 266, Figura 116.1, Definiciones de los niveles de Marketing

3.1 ENTREVISTAS A EXPERTOS.

3.1.1Entrevista Diego Utreras. AHOTEC

3.1.1.1 ¿Cuáles son los principales problemas inconvenientes que presenta el sector hotelero a nivel local?

Hace falta mayor apoyo en el tema de capacitación para buscar una profesionalización del sector, por las características del sector hotelero mayoritariamente son empresas que se han creado y se han desarrollado empíricamente entonces conforme a su trabajo ha funcionado el negocio ha crecido el negocio en algunos casos pero ya en este momento la situación es completamente distinta existe una fuerte competencia y los hoteles necesitan todo lo que es herramientas de administración por lo tanto la profesionalización y la capacitación están involucradas en eso, dentro del tema administrativo, el manejo operacional del hotel, todo lo que tenga que ver con el tema de Recursos humanos, asesoría legal y fundamentalmente el tema de promoción, desde la construcción de un plan de negocios, la estructuración de un plan de mercado, la forma en que debe direccionarse, considero que esas son las principales necesidades que tiene el sector.

En el caso de la AHOTEC ataca todos los puntos citados, contamos con un portal Web www.hotelesecuador.com donde la federación ha puesto en vitrina a todos los hoteles que forman parte de la asociación nacional, y ese portal contiene información completa de los establecimientos en cuanto a servicios, ubicaciones, tarifas, para que los huéspedes puedan ver en internet, al momento tenemos alrededor de 15000 visitantes al portal, dentro de las cuales tenemos que se han ejecutado alrededor de 10000 reservas que sean recibido para todos los establecimientos participantes, entonces es un beneficio directo el que la

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

asociación ha ido aplicando con el objetivo de apoyar a la promoción de los establecimientos de alojamiento, en cuanto capacitación lo hacemos a través de terceros al igual que lo realizamos con establecimientos, al igual que se realizan capacitaciones.

A nivel del nacional existen 3500 hoteles de los cuales el 78% aproximadamente son PYMES, dentro de la AHOTEC tienen 350 afiliados al momento, por lo cual una gran mayoría de empresas son pymes y requieren apoyo para poder mejorar su administración, operación y comercialización, en lo que corresponde a economías de escala la asociación, tiene convenios con empresas proveedoras como cocinas, sabanas, al igual que vincularlos con agencias de viajes.

3.1.1.2 ¿Qué influencia han tenido las cadenas hoteleras?

Son muchos y muy importantes, primero empezando por la posibilidad de que empresas de renombre internacional participen en el mercado ecuatoriano ofertando servicios con estándares de calidad internacional, con un apoyo fuerte respecto a temas administrativos, a temas operacionales, a temas de promoción, a temas de comercialización apoyándose además con sus propias páginas y sitios webs que ayudan también a promocionar de tal manera que todo eso ha contribuido para que el Ecuador aparezca dentro del mapa mundial turístico como un destino motivado o promovido a través de los propios sitios Webs de las cadenas internacionales entonces yo creo que es una ayuda fundamental, y la posibilidad de que en si el mercado ecuatoriano se vea a través de las cadenas, motivado por mejorar y elevar la calidad del servicio, esto ha hecho que también exista cierta presión para que los demás establecimientos que son independientes vayan también procurando ese mejoramiento esa renovación, el especializarse, vayan buscando nuevas alternativas eso en cuanto a la participación de las franquicias, es determinante en el desarrollo.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

En el Ecuador mire en comparación a países relativamente más grandes como Colombia o Perú, el Ecuador tiene la participación de 7 a 8 cadenas internacionales entonces esto le hace atractivo al país y le colabora en el posicionamiento de Ecuador como destino, lo cual posibilita al viajero la opción de Ecuador como destino.

Ahora existen cadenas hoteleras que se han desarrollado acá como es el caso de “Oro Verde Hotel”, ya si viene es internacional se ha desarrollado a través de un círculo interno en varias ciudades dentro del país “Sial Hotel” que maneja un modelo operacional, un modelo administrativo y comercial conjunto de manera que eso les da muchas más posibilidades de ofertar un destino como el Ecuador que a demás es diverso y se lo puede recorrer en poco tiempo.

3.1.1.3 ¿Consideras viable crear un modelo de franquicia de alojamiento dentro de la ciudad de quito?

Es viable, es necesario, creo que si se logra ese modelo muchos de los hoteles independientes van a participar de este modelo porque les hace mucha falta tener ese tipo de soportes ya en el manejo mismo de los establecimientos eso como un modelo de franquicia como también modelos de operación de los hoteles, usted sabe los hoteles se abrieron se han mantenido han funcionado pero no han habido renovaciones no han habido cambios, a veces los papas que abrieron los establecimientos no han podido tener una continuidad, y los hijos no han seguido con los establecimientos entonces ha habido un retraso, se han quedado estos establecimientos a mitad de camino, entonces hay otros modelos no solo como los de las franquicias sino también de operación a través de eso se puede dar una solución integral a una parte operativa sin necesariamente perder ciertas características de propiedad que el dueño del establecimiento no quiere perder entonces hay figuras que pueden dar cabida al modelo de franquicias y otra al modelo de operaciones.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

3.1.1.4 ¿Cuál es tu criterio respecto al modelo de Franquicia de modelo de negocio?

Este tipo de franquicias entra dentro del concepto del modelo operacional de los establecimientos sin embargo considero que ya sea una franquicia integral donde te igualas al estándar internacional o un modelo que se aplique únicamente al ámbito operacional es viable y debe plantearse, mientras más alternativas tengan los empresarios sería mejor para ver las opciones de crecimiento.

3.1.1.5 ¿Qué apertura tienen los empresarios hoteleros de Quito, para afiliarse a una franquicia?

Yo creo que hay mucho interés, nosotros trabajamos el año anterior en una cooperación holandesa se trajo a una experta holandesa justamente para trabajar en diferentes campos en mercadeo, operaciones, administración para que de asesoría a hoteles independientes, entonces ahí se reafirmo una necesidad de que los hoteles independientes requieren de que exista un modelo que les permita aunar esfuerzos para hacer mejor promoción, participar en ferias internacionales, comercializarse de mejor manera, tener un modelo de administración que eleve los niveles y la calidad de servicio, entonces la necesidad y el interés existen por parte de los hoteleros, con lo cual podríamos decir que las posibilidades son muy claras, y si se elabora una propuesta adecuada los hoteleros pueden optar por esos modelos, han habido intentos donde los hoteles se han unido en temas puntuales a manera de alianza estratégica principalmente para campañas.

Todos los esquemas que le permitan mejorar los ingresos, reducir los costos ya sean a través de economías de escala en integraciones verticales y horizontales son viables más que todo si esto les permite ser más eficiente en el mercado al establecimiento

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

Ahora la AHOTEC está abierta a ser un ente mediante el cual se puede llegar a los hoteleros, con un modelo de estas características siempre y cuando sea revisado por nosotros por lo cual primero el modelo pasa por una calificación, y más que nada es porque el modelo representa un aval de la asociación, en el cual este modelo no debe causarle ningún tipo de inconvenientes o problema al empresario, entonces la propuesta debe ser bien elaborada, y en función de eso la asociación hace una calificación y si el modelo y el servicio técnico correspondiente es bueno y adecuado la asociación está abierta a ser un medio de comunicación para llegar a los empresarios.

3.1.1.6 ¿Qué recomendaciones puedes dar a este proyecto?

Que continúen adelante, que hagan un pequeño sondeo con diferentes establecimientos independientes de varios niveles, que le permita segmentar el interés que tienen de este modelo, y en que líneas estarían interesados los empresarios en el que se desarrolle, lo cual permita ver la factibilidad que tienen para participar en estos modelos, más que nada sería un buen termómetro para saber bajo que parámetros pueden participar los empresarios.²⁰

20. La fuente es primaria, de la entrevista con Diego Utreras de AHOTEC, Anexo 1.

3.1.2 Entrevista Norman Bock. HQM

3.1.2.1 ¿Cuáles son los principales problemas inconvenientes que presenta el sector hotelero a nivel local?

Bueno son muchos los problemas del sector hotelero, relacionados al gobierno, a la infraestructura, en cuanto al personal, hay aspectos en cada uno de los campos, y de igual forma su propia problemática con el gobierno local y el gobierno estatal.

Es interesante y valida la preocupación de encontrar las necesidades de los diferentes tipos de hoteles, se asimila un poco en nuestro caso como empresa privada, cuando hace tiempo atrás, quisimos desarrollar una herramienta tecnológica para los hoteles, que les permitiera monitorear y evaluar su rendimiento, y esto iba a través de ciertos elementos básicos, que era: el establecimiento sigue con el control de la propiedad, y lo que hacia la compañía que hacia el negocio con el hotel era entregarle un software integral, que le permitiera mantener una contabilidad y una información al día para poder tener ciertos parámetros de su manejo administrativo, económico, financiero, todo el tema estadístico y eso le permitía al propietario tener un control del establecimiento estuviera o no en el hotel.

Ahora la mayor cantidad de establecimientos en la región Andina como: Ecuador, Colombia, Perú, son establecimientos familiares que en la familia o los socios que normalmente no han sido hoteleros, normalmente no han tenido experiencia en esta rama y se les hace bonito tener un negocio hotelero, barato y fácil pero se encuentran con una realidad completamente distinta que no es barato, que no es tan bonito y ni es fácil manejarlo, entonces se encuentran con una serie de problemas que no saben cómo solucionarlos, entonces al crearles una herramienta técnica que les permita tener un diagrama sencillo, evaluar unos parámetros que le indican la ocupación, la tarifa, la no venta, los costos,

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

eso empieza a darle un conocimiento de su negocio desde el punto de vista económico, pero si esto no funciona, la otra opción es hacer una evaluación inicial al hotel de su planta de infraestructura, lo cual le permita subdividirla en dos aspectos: el uno el maquillaje inicial mejora gerenciales que le permitan ser más competitivo y el otro basado en la infraestructura y equipamiento del establecimiento, una evaluación del personal y sus procesos, desempeño y de ahí establecer un plan de mejora al establecimiento del personal, y un cuarto aspecto el análisis del plan mercadeo de comercialización adecuado para el establecimiento si bien pueden haber modelos de planes no todos pueden manejar el mismo criterio. El empaquetar todas estas cosas como un solo producto debe ser flexible puesto que el negocio debe ser sumamente flexible, puesto que cada establecimiento tiene su propia dinámica, por lo cual hay cosas que tienen un eje o columna vertebral que les sirve a todos y de esa columna vertebral se desprenden aplicaciones validas para uno y otro, entonces el desarrollar un producto rígido no funciona, entonces lo optimo es el desprender la flexibilidad para cada establecimiento entonces todos estos elementos deben tener una aplicación central para todos pero aplicada a cada uno de los establecimientos siendo el producto la base para la aplicación dentro de cada hotel pero no rígida.

3.1.2.2 ¿Consideras viable crear un modelo de franquicia de alojamiento dentro de la ciudad de quito?

El dueño del paquete sin entrar a ser el responsable de la operación le tiene que ayudar al dueño del hotel a que el modelo funcione, y pueda ayudarle a monitorear los puntos críticos, entonces el éxito de un modelo de franquicia que cubra esto, es en acompañar al propietario en el análisis de la información, en el seguimiento de las cosas y debe estar metido en las operaciones del establecimiento, a manera de una asesoría y auditoría continua, donde se realicen los planes de capacitación adecuados para el establecimiento acorde los

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

puestos determinados para el establecimiento, al igual que establecer las características de la infraestructura necesaria supervisar cambios, y adaptaciones necesarias exigidas por parte del propietario de la franquicia, las necesidades tecnológicas y de igual forma el seguimiento correspondiente para la implementación del plan adecuado de comercialización. Para todo esto el dueño debe tener el absoluto compromiso para la implementación de los estándares de infraestructura, de software, de capacitación, y de comercialización exigidos por el dueño de la franquicia con lo cual el dueño debe comprometerse a hacer los cambios, ahora esto en la práctica tiene varias dificultades, en un hotel lo que normalmente sucede, es que van a hacer cambios de software, o forma de manejo del establecimiento, bueno a los trabajadores no les gusta por lo que implica adaptarse a nuevos esquemas de manejo de la organización, por lo cual si no hay un compromiso por parte del hotel y el equipo técnico por parte del dueño de la franquicia que permita desarrollarlo no funcionaría el modelo, sin embargo esta es la forma mediante la cual hoteles pequeños, medianos independientes puedan tener una herramienta que les ayude a mejorar su producción su imagen su estándar de calidad y de servicios, sino el desarrollar solo una marca ayuda únicamente en un aspecto de imagen de un grupo de hoteles que les ayude de cierta forma a su comercialización sin embargo eso no les ayuda en el aspecto tecnológico, administrativo, operacional, no tienen un acompañamiento en la capacitación y manejo de su personal, no tienen un acompañamiento en el análisis de su infraestructura, ni de comercialización con lo cual el establecimiento queda cojo pues sigue sin la ayuda técnica correspondiente.

La forma de cobrar puede ser un valor fijo mensual, un porcentaje sobre las ventas, o de igual forma una mezcla de estas opciones, hay algunas formas en que el dueño del modelo se compromete a mejorarle los resultados al hotelero, entonces se empieza a negociar sobre un porcentaje de las utilidades operacionales del hotel. Hay algunos elementos que se deben tener en cuenta para el cobro de producto con el dueño del hotel.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

Ahora un esquema de mejoramiento en los establecimiento medianos y pequeños es ideal en lo que es justamente los cuatro aspectos principales en cuanto una solución tecnológica, de infraestructura, operacional, y comercial para cada uno de los hoteles, ahora incluso si el sistema es lo suficientemente bueno puede apelar por un estándar determinado de calidad.

3.1.2.3 ¿Cuál es tu concepto referente a la influencia que han tenido las cadenas internacionales en el sector hotelero?

Es a veces difícil medir el porcentaje real de la influencia de las cadenas internacionales, la mención que te hacen directa al establecimiento a países como este donde no hay un volumen alto de negocios corporativos internacionales, entonces la reserva directa en algunos casos está entre el 3% y en el mejor de los casos están entre el 12%, ahora también hay que tomar encuenta el resultado de un nombre, más que nada cuando la persona no conoce un nombre y bueno no quiere probar otro servicio entonces lo que hace es que llega al aeropuerto y toma un taxi y le pide que lo lleve a un determinado hotel de marca reconocida, entonces decide alojarse en un establecimiento por la marca mas no hizo una reserva directa, ese número de pasajeros no es tan fácil medirlos, lo mismo las compañías, prefiere hacer una reservación con un hotel de marca reconocida a que hacerla con un hotel que no tiene marca, a pesar de que pueda encontrar un establecimiento de mejores características.

En cuanto la capacitación del personal ha ayudado de cierta forma a mejorar los conocimientos del personal, sin embargo los talleres de capacitación de las grandes cadenas no están orientados claramente a las características de todos los países más que nada porque la mayoría de estos talleres se encuentran orientados a la realidad estadounidense.

En cuanto a herramientas tecnológicas la influencia ha sido limitada más que nada no ofrece en gran medida una solución tecnológica para los hoteleros

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

afiliados, se puede mencionar que hay cadenas que exigen el uso de un software hotelero pero no especifica ninguno.

3.1.2.4 ¿Qué apertura tienen los empresarios hoteleros de Quito, para afiliarse a una franquicia?

Quito como fenómeno curioso a entre otras capitales tiene un número alto franquicias o de cadenas hoteleras operando, los que tienen necesidad, los hoteles medianos, los hoteles independientes de tener un acceso a una tecnología que les permita mejorar sin embargo los costos son fundamentales, puesto que si esta mejora no le significa una mejora de los ingresos y en sus utilidades a los hoteleros, prefieren no obtenerla, entonces ahí viene una lucha entre la inversión, y el compromiso que adquiere que le permita tener una mejora de sus ingresos a partir del mediano y largo plazo ahí representa la inversión y es atractiva la propuesta, ahora es difícil encontrar un dueño que quiera sacrificar unos ingresos, unas utilidades por un año para invertirle a su negocio, es una de las contradicciones que tienen los empresarios, ahora si les hace una encuesta todos o el 90% dirán que quieren mejorar sus estándares e ingresos, ahora cuando se les plantea la opción e sacrificar una cierto porcentaje de los ingresos, muchos de estos lo pensaran dos veces antes de invertir en esta opción a pesar de que a partir del segundo año ya represente la inversión.

Ahora hay que tomar en cuenta de igual forma que muchos de estos hoteleros no pueden realizar grandes inversiones o reinversiones debido a que presentan un problema grave en cuanto al manejo de tarifas, puesto que manejan bajas tarifas, con lo cual logran pagar costos, nomina y bueno se quedan con un valor pequeño por lo cual su capacidad de inversión y reinversión.

3.1.2.5 ¿Qué recomendaciones puedes dar a este proyecto?

Bueno me parece un proyecto viable, que debe analizarse, a pesar de sobre todo ante las dificultades de implementación, los tiempos de implementación y el nivel el compromiso con los empresarios para que el proyecto funcione. Cuando uno tienen la responsabilidad directa de algo es difícil que funcione, sin una asesoría o una asistencia técnica, y un compromiso con la organización, entonces uno de los problemas que se pueden presentar es cuando el personal no toma el compromiso para la implementación del modelo, donde se puede dar un conflicto entre el hotel, el dueño y los trabajadores y cuando no se llega a un consenso termina siendo sacrificada la empresa.

Es viable que la franquicia ofrezca la opción de asumir la administración de la empresa hotelera más que nada para la primera etapa en la cual ingresa la empresa hotelera al esquema de trabajo de la franquicia, lo cual le permita tener mejores resultados, devolviendo al propietario del establecimiento, unos meses después de haber implementado el sistema, ya con el personal capacitado, lo cual le permita al empresario tener de esta forma un mejor manejo de su empresa.²¹

21. La fuente es primaria, de la entrevista con Norman Bock HQM, Anexo 2.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

3.1.3 Entrevista Roberto Ramia Gerente Hotel Quito

3.1.3.1 ¿Cuáles son los principales inconvenientes del sector hotelero dentro de la ciudad de Quito, principalmente de los pequeños hoteles?

Lo primero es la mano de obra calificada, los hotelero no pueden conseguir un jefe de recepción no pueden conseguir un jefe de mantenimiento no pueden conseguir un representante de ventas, tienen que partir más o menos de cero, los centros de enseñanza generan una formación global media insuficiente para un puesto específico, y a su vez con expectativas de los estudiantes de algo mejor, entonces el hotelero empieza por el área de recursos humanos haciendo la pregunta si ¿Hablas inglés?, puesto que si no habla inglés más o menos, no se sabe dónde ponerle, porque si no sabe hablar inglés que es el área de front desk te comienzas a preguntar a lo mejor ventas y comienzas a buscarse opciones de otros puestos operativos como mesero o servicio, de trabajar en algún sitio se supone que debe saber algo, pero a ese sitio llego en las mismas circunstancias, es decir no es que se graduó de la escuela y maneja fidelio u otros procedimientos, por lo cual en recursos humanos maîtres no hay chefs no hay cocineros hay algo, ejecutivos no hay solo personal que ha tenido experiencia, así que si alguien ha trabajado un determinado número de años en un comedor o un restaurante, y ha ido creciendo se le dice maître, entonces es muy poco lo que existe en cuanto a capacitación incluso de los mismos hoteleros.

Suministros importados, el mercado hotelero del ecuador es muy chico, tiene una demanda reducida con una tarifa baja, con artículos importados difíciles de importar, con altos aranceles, no permiten importar ni cubertería, ni vajillas, ni cristalería, por lo cual no se puede manejar materiales de buena calidad, y solo los cuatro hoteles del ecuador son los que pueden hacer las inversiones correspondientes para traer este tipo de suministros, con lo cual la inversión en Equipamiento hotelero

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

El nivel de empirismo en el negocio hotelero es impresionantemente alto, si te pones a ver los gerentes de hotel de Quito ¿cuántos de esos tuvieron educación superior?, muchas de las escuelas de hotelería, son formación no universitaria es formación de aprender otros oficios de aprender a cocinar entre otros, y cuántos estudiantes salen de estas escuelas, y de que escuelas, puesto que muchas de estas se dan por enseñar a duras penas bases de administración pero realmente de hotelería no existe una buena enseñanza, por lo cual no hay profesionales excelentes.

Manejamos unos recursos humanos, que se han formado por instinto, si te formas en grandes cadenas tienes la oportunidad de aprender más, pero si te vas formando así nomás tampoco llegarás a ser un buen gerente, la experiencia internacional a nivel de jefes departamentales es sumamente baja, que tú me digas que el gerente de Alimentos y Bebidas del Hotel Quito pudo ser Chef en otro lugar sería ideal pero la realidad no es así. Por lo cual se van improvisando puestos.

3.1.3.2 ¿Cómo ves el aspecto laboral del sector hotelero?

La gestión de recursos humanos se ve afectada a una legislación que no favorece al sector hotelero, donde un negocio de estas características es de carácter estacional, donde se puede tener mayor o menor demanda dependiendo de la temporada o de la estación del año. Tenemos poca flexibilidad para contratar y despedir se nos quita la opción de contratar personal por horas, les dieron régimen de estabilidad que visto desde el área social es bueno pero como negocio nos perjudica, puesto que incluso por un trabajador que trabajo 2 horas hay que llamarle para pagarle utilidades, no hay personal adecuado para la contratación. No se tiene una capacidad de manejo de nómina frente a la demanda, bueno la cuestión legal laboral, se ve afectada en

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

la nomina al no poder reducirla lo cual genera que los hoteles a nivel Quito se vea con perdida competitiva frente a hoteles de otros países.

3.1.3.3 ¿Consideras viable crear un modelo de franquicia de alojamiento dentro de la ciudad de quito?

Ha habido ideas, e intentos, pero lastimosamente proyectos fracasados de cadenas hoteleras ecuatorianas, porque se parte de una fantasía, que es concebir la idea, tener el nombre pero nunca se tiene una definición pesada de los estándares, ni una orientación claramente del segmento al cual va a estar orientada la marca. Esa definición estándar tiene dos características la definición de proyecto (tamaño de habitaciones y baños por ejemplo), donde la marca empieza desde cero sin construirse ningún hotel, y la definición de operación.

La mayor parte de las franquicias aceptan adaptaciones, de los establecimientos para que puedan llegar a la marca. Por ejemplo si el hotel Quito para llegar a la marca “Renaissance Hotels” debería ampliar las habitaciones hacer salones acordes los estándares de la marca, entonces si se dan esas condiciones se podría incorporarse dentro de la marca.

Se han creado en el pasado pequeñas franquicias ecuatorianas, sin ningún estándar ni de proyecto ni de operaciones, donde podríamos hablar específicamente de “Fantasy Hotels” donde los hoteles no tenían ninguna semejanza entre los establecimientos tanto en habitaciones, como en operaciones.

Si la gran mayoría de los hoteles del ecuador no cumplen con estándares internacionales básicos, como por ejemplo, que en este hotel hace poco tiempo tenia herraduras de hace 40 a 50 años, con llaves desgastadas, no tenia televisores adecuados, ni en el aspecto operativo, te topas que no se estandariza

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

ni el tipo de jabones, ni el peso de los jabones, y si logras definir los estándares, te topas con el que vas a los hoteles sin marca, hotel Quito, el hotel Akros, el hotel Rio Amazonas y otros hotelitos menos afortunados, y no tienen la capacidad de hacer una inversión de 200000 300000 dólares para ponerle al mismo nivel con otros hoteles de la marca, ahora yo te digo si yo tuviera que hacer una franquicia ecuatoriana para hoteles lo haría únicamente para hoteles nuevos que se vayan a construir, y de esos habría que ver cuántos de esos tendrá interés en la franquicia, y si yo me voy a ofrecer a mis colegas hoteleros para que inviertan para mejorar su servicio y poner una marca de un hotel nadie va invertir, si les dices que deben tener 10 armadores por armario, te van a decir que no porque se roban, si le dicen que debe tener una tercera sabana sobre la cobija, o que el recepcionista debe hablar inglés, pondrán trabas para aceptar las condiciones, aun así es un mercado tan pequeño, y somos malos inversionistas, incluso los hoteleros son bastante rehaceos a hacer inversiones.

3.1.3.4 ¿Cuál es tu concepto referente a la influencia que han tenido las cadenas internacionales en el sector hotelero?

Han mejorado estándares, han hecho un esfuerzo de calidad, han mejorado estándares de proyecto, de operaciones. Han dado la garantía de servicios, han apoyado al negocio hotelero en general, donde están dando garantía a la calidad del servicio, y de la infraestructura correspondiente.

En cuanto a la capacitación solo hay una franquicia que tiene management si no me equivoco que es el Marriott donde todo el personal tiene entrenamiento o algún nivel de entrenamiento, y eso es uno de los principales contribuciones, donde han entrenado a gente sin escuela, donde el hotel se convierte en una escuela para sus trabajadores, y les permite crecer en las cadenas grandes como es el caso de un hico que empezó como mensajero en el hotel Akros, y en la actualidad es el gerente de mercado del Marriott de Caracas. El resto de

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

establecimientos son franquicias y son de franquicias regionales, no se manejan bajo el esquema de Management.

3.1.3.5 ¿Cuál es tu criterio respecto al modelo de Franquicia de modelo de negocio?

Hay negocios que requieren infraestructura y otros no, en el caso del sector hotelero, se requiere hacer consideraciones a las operaciones y a las instalaciones, ahora tenemos sellos de garantía que no vienen a ser una franquicia, sino una situación de una marca y eventualmente un análisis de las instalaciones, lo cual permite realizar una campaña de mercadeo conjunta donde no ponen ni un solo estándar, y te dan la marca pero no te ponen ninguna condición. Ven chequean y si eres suficientemente bueno para la marca te dan la marca no te dicen si debes tener una determinada cantidad de toallas, jabones, donde la acreditación se da por una categorización al ojo, donde los evaluadores de la marca califican al establecimiento.

Hay franquicias que te exigen ciertos requisitos pero de igual forma hay franquicias que no les importa, como es el caso de Best Western mientras tengas baño y tengas camas, es suficiente, pero en este caso no hay la mínima garantía de nada, donde este tipo de establecimientos no te garantizan un estándar de calidad para nada, donde no se puede comparar un establecimiento de la marca con otro de la misma. Ahora hay que aclarar que cuando es management, el nivel de estandarización es superior, mientras que en el caso de franquicia se te entrega el manual correspondiente, te entregan el manual de imagen corporativa y bueno ojala hagas bien las cosas y esa es la razón por la cual una día estas en un Hilton malo, y otro día estas en un Hilton pésimo y otro día en un bueno, entonces cuales son las marcas que no dan franquicia, las que no dan franquicia son en última instancia son las mejores como es el caso de Four Seasons.

3.1.3.6 ¿Qué recomendaciones puedes dar a este proyecto?

Es un proyecto valido, la idea es también bastante válida, yo creo que hay que insistir en generar un producto franchiseable, pero que a su vez sea algo diferente en algún sentido, por ejemplo una franquicia de haciendas, donde no importe que las habitaciones sean diferentes una con otra, donde el tema proyecto no sea relevante con tal de que tenga su baño, agua caliente, puedes irte más hacia estándares de operación que de proyecto, en proyecto serian pocas cosas, mientras que en el área de operación debería enfocarse hacia el tipo de servicio, definir el menú, el tipo de platos, y vas generando la marca en este sentido, creo que se puede hacer este modelo con las haciendas, en otra medida con hosterías y eventualmente con hoteles familiares pequeños, si tu sabes que tienes un hotelito de 14 habitaciones, pero si tu sabes que tus toallas van a estar bien, que tus jabones va a estar bien, tal vez ahí vale la pena, ahora en hoteles de full servicio no importa que sea barata pero preferiría otra marca como Hilton o Holiday Inn Express, las cadenas por reglas general empiezan por un número mínimo de habitación, unas marquitas bajas empiezan por 50 habitaciones ahora donde se quedan esos hoteles que tienen menos de 50 habitaciones, entonces habría que enfocarse en esos.²²

22. La fuente es primaria, de la entrevista con Roberto Ramia Hotel Quito, Anexo 3.

3.1.4 Entrevista Luis Maldonado. CAPTUR

3.1.4.1 ¿Cuáles son los principales inconvenientes del sector hotelero dentro de la ciudad de Quito, principalmente de los pequeños hoteles?

Algo que vengo diciendo desde hace mas de 10 años es que en el tema de alojamiento, desgraciadamente en el Ecuador no hay planificación para el desarrollo de alojamientos turísticos, con las excepciones de caso, pero la gran mayoría lo hacen sin planificación sin un modelo ni de negocios ni de servicios, por lo cual podríamos decir que la mayoría de los empresarios son empíricos, donde tienes al a persona que se retiro, que se Jubilo que se retiro, que vendió una propiedad, que vendió un negocio, y que mirando crecer la demanda turística, dicen pongámonos un hotel pongamos un hostel una hostería, y se lanzan a la aventura empiezan a indagar lo que se necesita a nivel de permisos, e intuyen que se necesita una terminología, e indagan la parte burocrática pero en pocos casos se preocupan por ver que segmentos de mercado van a ser sus clientes, como mercadearlos, que servicios demandan, facilidades necesitan y que herramientas de venta y formas de mercadeo van a utilizar, en ciertos casos buscan asesoramiento al MINTUR, o a CAPTUR, l ase envía su departamento técnico, donde se les puede guiar, y orientar al establecimiento pero no es una asesoría integral, existen en el país algunos planificadores de desarrollo con experiencia pero son escasos, entonces cual es el resultado final no precisamente de Quito pero de la periferia como es el caso de Mindo, donde un gran número de hostales y hosterías de la zona fueron hechas por personas absolutamente empíricas, sin ningún conocimiento turístico, y que no necesariamente es malo, pero el hecho real es que una vez que cumple con los permisos, legaliza su tierra, va al municipio correspondiente y consigue una autorización de uso de suelo entre otras, por ahí se consigue un arquitecto en el mejor de los casos, y el arquitecto y él lo va a diseñar mas en función del diseño y el dibujo, más que en el interior y la comodidad que debe tener, bueno yo he

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

recorrido bastante el país y me topo con que se va mejorando pero muy lentamente, la tendencia es que tu llegas inclusive a lugares que te cobran precios medianamente altos y que están categorías supuestamente primera, y te cuentas con que tienes tu habitación y no tienes donde colgar la ropa, tienes unos espacios de armario, de closet o de cajones absolutamente limitadamente, estrechos si es que existen, y absolutamente inadecuados donde tienes unos cajones en los que no te cabe una camisa doblada, entonces no sabes dónde colocar la ropa, se supone a que a estos sitios mucha gente dirá que no vas con el ropero elegante, pero si estas pensando en el mercado no es solamente el turista ecuatoriano que se va el fin de semana a la aventura y no le importa si deja su ropa en el piso y no pasa nada, sino que ya son temas de calidad, por ejemplo a mi me molesta muchísimo encontrarme con un cajón en el que ni siquiera puedo guardar una camisa, entonces tengo que guardarla en la maleta donde se llena de humedad si es un sitio caluroso como los valles sub tropicales o en la Amazonía se va a llenar de humedad y yo tengo dos o tres días esa ropa absorbiendo humedad dentro de la maleta, y si está limpia bueno me la pongo pero ya no huele bien, y peor si está mezclada la ropa limpia con la sucia, entonces son detalles que parecen insignificantes, y en el mundo de los viajes y no te hablo únicamente del segmento alto sino de un sentido básico de comodidad humana, luego llegas al Baño ya duras penas tienes con mucha suerte un gancho donde poner la toalla pero después te vas a cambiar de ropa pero lo haces haciendo acrobacias, donde se podría resumir que la planificación para la construcción de los establecimientos en función del servicio no es la adecuada, donde se piensa que con tener un cuarto con una cama un velador, donde este cumple únicamente para ser de soporte para una lámpara, un baño basta, pero incluso las falencias también se ven en el equipamiento y el mobiliario, donde lo que haces es llamarle al maestro carpintero y le hacen construir unos cajones en una esquina, pero el maestro no tiene la más peregrina idea de que características debe tener ese cajón, y otro típico es que sueles tener un buen closet, y con mucha suerte te encuentras con 2 armadores,

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

entonces no tienes toda la infraestructura necesaria para brindar un servicio adecuado, y no solamente para el segmento medio alto sino que incluso el turista joven clásico si necesita al menos ciertos servicios básicos.

En cuanto a la calidad del servicio, ha habido una evolución positiva donde la gente sean los propios propietarios que capacitan a su personal o el propio personal por conciencia porque reciben ciertos mensajes por parte del MINTUR, de los municipios de ONGs o por parte de las Cámaras, o fueron a algún tipo de capacitación que al menos ya están manejando un poquito mejor el concepto de la hospitalidad y de la amabilidad, pero no en todas partes y no al 100%, por un lado es la fachada que es importantísimo como por ejemplo la iglesia de la compañía esta bañada por dentro en Oro pero por afuera se cae en pedazos entonces no funciona, por lo cual la fachada de los establecimientos debe ser buena, ahora en algunos de estos la fachada es buena, ahora por dentro existen muchas deficiencia en el servicio y a todo nivel del establecimiento, y la forma de remediarlo es justamente a través de capacitación, donde obligatoriamente hay que realizar capacitación para mejorar el servicio.

3.1.4.2 ¿Consideras viable crear un modelo de franquicia de alojamiento dentro de la ciudad de quito?

Dentro del concepto de modelo tienes algunos componentes por un lado el holístico que incluye los componentes de infraestructura construcción, mercadeo, operación y capacitación de personal y por otro lado podríamos hablar de un modelo en las que se agrupa la capacitación, la administración y la operación.

Ahora podríamos hablar que este segundo modelo maneja el Business Plan tomando en cuenta el mercadeo sin centrarse únicamente en lo financiero, por otro lado, las operaciones donde se enfoque la calidad del servicio, en el que se puede incluir el tema de buenas prácticas, las certificaciones y las normas

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

correspondientes y en tercer lugar el área correspondiente a capacitación, ya a recursos humanos. Ahora por el tipo de gobierno que tenemos la tendencia se muestra una visión favorable en entes públicos y la opción de alguna forma de crédito de los entes crediticio, como la CFN y otros mecanismos estatales, es las PYMES, las pequeñas y medianas empresas yo diría que tu modelo sin que sea excluyente de la posibilidad de un gran hotel no para arriba sino para abajo donde se pueda distribuir en una superficie grande en diferentes zonas estratégicas de la ciudad con muchas casitas donde el target principal son pequeñas y medianas empresas donde podríamos decir que el modelo está dirigido a establecimientos de alojamiento de segunda y tercera categoría, donde las actividades operacionales se repartirían de forma horizontal distribuido en diferentes zonas estratégicas de la ciudad donde el mercado potencial es aproximadamente de 330 establecimientos en Quito, por lo cual podríamos decir que el proyecto es factible.

3.1.4.3 ¿Qué apertura tienen los empresarios hoteleros de Quito, para afiliarse a una franquicia?

El modelo se va a vender solo por su propia excelencia, si el modelo es útil es bueno, solito se va a vender, en el caso de CAPTUR da asesorías a todas las empresas pero no es su función ser el abogado de las empresas, ni arquitecto de los inversionistas, ni el consultor que les hace el desarrollo de su Business Plan, donde es un asesor que les indica el camino, donde por este medio CAPTUR puede ser un ente que puede liderar en modelos de sostenibilidad, modelos que traigan implícito la protección del medio ambiente, y la inclusión social, es decir la participación de la gente, donde la cámara se puede ver como un aliado estratégico tomando en cuenta dos puntos, donde la cámara analiza de forma minuciosa el proyecto, y el modelo debe ser súper bien armado y a su vez este proyecto debe ser aprobado por el directorio de la cámara, pero como te digo si

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

es un proyecto muy bien estructurado se vende fácilmente, y el directorio puede comprarlo y lo aprueba.

3.1.4.4 ¿Qué recomendaciones puedes dar a este proyecto?

Es un proyecto viable, en el cual se tiene que tomar en cuenta definitivamente la atención, el buen servicio y la calidad para garantizar el servicio al turista, adicionalmente el proyecto debe estar muy bien estructurado, lo cual permita tener una alianza estratégica con CAPTUR, y de igual forma para que sea vendible por sí mismo.²³

3.1.5 Entrevista Wilma Mejía Front Desk Manager Hotel Hilton Colón Quito.

3.1.5.1 ¿Qué beneficios ha tenido el Hotel Colon al afiliarse a la cadena Hilton?

Nuestra gerencia busco la mejor opción de cadenas a nivel internacional, una de las mejores en el mundo y que más hoteles tiene a nivel mundial es la cadena Hilton, esto quiere decir que el hotel debe cumplir y respetar los estándares y procedimientos de la cadena, pues todos los hoteles a nivel mundial deben operar de igual manera, de manera que el huésped venga a cualquiera de ellos vaya a encontrar el mismo tipo de servicio o de producto, lo que hace que el huésped luego se sienta leal a la marca.

23. La fuente es primaria, de la entrevista con Luis Maldonado de CAPTUR Pichincha, Anexo 4

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

La franquicia nos ayuda muchísimo, sobre todo en aspectos de publicidad en este mundo globalizado, formas de hacer reservaciones, a nivel mundial si alguien entra al internet y busca Ecuador y si ve Hilton dentro de sus opciones, seguramente vendrá al hotel, cuestión de que a nivel electrónico nos beneficiamos tremendamente, tenemos sistemas de reservas muy sofisticados, que incluso la franquicia se preocupa de tenernos siempre al día.

Luego pues a nivel de reservaciones a nivel publicitario igual, inclusive para publicidad se deben respetar los estándares de la marca.

Ahora cuando el huésped ya ha hecho una reservación este espera que desde la llegada al aeropuerto haya una consistencia en el servicio, al llegar al hotel se espera que los trabajadores estén ciento por ciento capacitados dentro de sus respectivas funciones, de igual forma la franquicia se preocupa por el entrenamiento y el seguimiento de los trabajadores, de igual forma ellos siempre nos llenan de conocimientos si hay un cambio de operación si hay cambio en los procedimientos, y bueno los cambios es lo que más beneficia en toda empresa, ellos siempre están viendo que es lo mejor para que el huésped se sienta en casa, para que el hotel pueda cumplir sus expectativas de servicio y calidad.

En nuestra franquicia tenemos incluso tenemos vía mail algunas formas de llegada de los conocimientos a través Hilton University, donde se encuentran cursos completamente gratis, y pues ahí está la principal herramienta, entonces hay unos cursos mandatorios que nos exige la cadena, y luego hay cursos que los empleados proactivamente pueden empezar a seguir, es parte de la franquicia la obligación nuestra de estar perenemente capacitados, luego de eso la franquicia exige niveles de servicio que vayan a la perfección, digamos que definitivamente es que no exista problemas con el huésped para garantizar su lealtad de los mismos no solo a Hilton Colón Quito sino a cualquiera de los Hoteles de la franquicia, por eso siempre se busca una consistencia del servicio

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

y de la infraestructura por lo cual, el hotel siempre se encuentra en constante remodelación.

Existen auditorias de servicio así como de infraestructura, ahora por parte de la cadena tenemos entre tres a cuatro auditorias al año, por lo cual siempre se busca satisfacer las necesidades del huésped.

Lo ms importante de nuestra empresa es permitir a los huéspedes que ellos a su vez nos evalúen, y no solo unas auditoras de calidad sino que nos da la oportunidad de que el mismo huésped no evalué, nosotros a diario se nos envía estadísticas los niveles de satisfacción del huésped, tenemos un sistema de satisfacción llamado SOLF (Satisfaction and Loyalty Factor) entonces el huésped apenas sale del hotel va a recibir por email una evaluación a la que les agradecemos de verdad que se tomen el tiempo para podernos medir entonces luego nosotros hacemos un seguimiento y si se requiere poner correctivos los aplicamos inmediatamente y luego le enviamos al huésped el seguimiento que le hemos hecho, esperando que el regrese.

3.1.5.2 ¿Cuáles son las diferencias entre Hotel Colon Internacional y Hotel Hilton Colon?

Bueno yo soy desde mi punto de vista estoy convencida de que hotel colon antes de que entremos en la globalización fue el mejor hotel de la ciudad, luego con el cambio y los años, pues definitivamente era necesario de que el hotel incursione dentro de una franquicia, pero yo pienso que en el momento que éramos solamente hotel colon internacional no ameritaba en verdad una franquicia en los años del 68 70 estuvimos muy bien tuvimos muy buenas administraciones siempre, porque prácticamente no teníamos el nivel de competencia actual, pues entonces la competencia le obliga a uno a mejorar siempre en todo aspecto.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

El hotel colon inicio con 100 habitaciones el 22 de Marzo de 1968, luego fuimos poco a poco la necesidad fue creando nuevas cosas en algún tiempo el hotel tuvo alrededor con 400 habitaciones más que nada a nivel mundial ha habido una transformación con el pasar del tiempo, pero al final nos quedamos con 300 habitaciones, principalmente a que debíamos serrar una parte del hotel para empezar a remodelar el hotel.

Al momento el hotel Hilton Colón Quito tiene 275 habitaciones, porque tenemos dentro de este inventario 42 suites de lujo, que es un producto que ningún hotel aquí lo tiene, son unas suites en las cuales el huésped se siente ciento por ciento satisfecho, son suites que tienen yacusi, son de 65m cuadrados a90m cuadrados, y más que nada todo los beneficios la atención personalizada, el check in y check out privados, desayuno incluido, internet incluido, open bar bueno un sin fin de beneficios, es un producto elite aquí en la ciudad y bueno el resto de habitaciones son habitaciones de lujo y habitaciones Club Flor, las mismas que cuentan con servicios especiales.²⁴

3.2. ENTREVISTAS CON EL MERCADO OBJETIVO Y SU PERSONAL

3.2.1 Entrevista Susana Peralvo Hostal Farget

24. La fuente es primaria, de la entrevista con Wilma Mejía Front Desk Manager del Hotel Hilton Colón Quito. Anexo 5.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

3.2.1.1 ¿Cuáles son los principales inconvenientes que ha presentado el establecimiento en cuanto al manejo y la capacitación del personal?

Es sumamente importante capacitar al personal y realmente no lo hemos hecho como es debido, porque creo que hay que hacerlo así se trate de 50 personas o de 5, en nuestro caso hemos desatendido ese aspecto, pienso que hay que capacitarles en todos aspectos y avanzar en modernizarnos, puesto que todo está cambiando, todo avanza, estamos intentando mejorar en ese aspecto los hemos mandado a unos cursos de internet y justamente queremos capacitarles para que manejen la promoción a través de este medio, también soy consciente que hay que capacitarles en el trato hacia el cliente en cómo se debe manejar el recibimiento de los huéspedes y en qué consiste específicamente su trabajo. Como por ejemplo en el caso de la camarera nos preocupamos por revisar el trabajo de la misma e indicarle sus ocupaciones, pero más allá de eso no sabe adecuadamente como manejar y tenemos casos similares con los recepcionistas más que nada porque los trabajadores no tienen un grado de escolaridad muy elevado, pero es el que trabaja en el hotel.

3.2.1.2 ¿Existen herramientas claramente definidas para medir el desempeño de las habitaciones?

El establecimiento no tiene un manual determinado de actividades, lo cual puede ser uno de los factores por los cuales los trabajadores no saben en su totalidad las funciones de su cargo, esto puede ser también uno de los motivos por los cuales no se tiene estructurado un esquema que permita medir el rendimiento y la competencia de los trabajadores, donde lo que se hace es ciertas mediciones como el tiempo promedio de limpieza de habitaciones que es de 20 minutos donde un trabajador limpia esta habitación, ahora para las habitaciones cuádruples el tiempo aproximado de limpieza es de 40 minutos.

3.2.1.3 ¿Qué tipo de habitación tiene el hostel y cuántas?

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

El hostel tiene varios tipos de habitaciones el hostel que son: cuatro habitaciones cuádruples, cuatro habitaciones triples, siete habitaciones simples y siete habitaciones dobles, lo cual quiere decir que el hostel tiene alrededor de 22 habitaciones

3.2.1.4 ¿Cómo se maneja los horarios de trabajo del personal?

En el caso de las camareras se encuentran prorratedas las 40 horas de trabajo de la semana, donde trabajan dos personas en el hostel, por lo cual como se prorratea las horas de trabajo de la semana una de las personas trabaja de 7:00am a 14:30pm, y el otro trabajador inicia sus actividades empieza a las 07:30am y sale a las 16:00pm

En el caso de los recepcionistas entra el uno a las 7:00am y sale a las 14:00pm, el segundo entra a las 1400pm y sale a las 19:00, y el recepcionista nocturno ingresa a las 19:00pm y sale a las 7:00am, y dado que el hostel no tiene mucho movimiento, el recepcionista nocturno tiempo para dormir.

3.2.1.5 ¿Cuáles son los principales problemáticas que tiene el establecimiento en cuanto al tema de infraestructura?

En lo personal me he ido a recorrer a algunos hoteles, y en lo personal no le veo ningún inconveniente al hotel, son cuartos excepcionales, soleados y claros, ahora el uso del inmueble se encuentra en perfectas condiciones, el edificio tiene aproximadamente un tiempo de uso de 30, en cuanto al equipamiento viene desde la creación del hotel es de hace 15 años aproximadamente, cuando se hizo el hotel se hicieron los arreglos correspondientes, el establecimiento inició con 14 habitaciones, sin embargo no se han hecho mayores mejoras en el establecimiento a partir de su apertura

3.2.1.6 ¿De qué forma se maneja el área administrativa?

En el área financiera, se trata de tener un presupuesto adecuado para el manejo hotelero, sin embargo no se tiene un presupuesto de reinversión.

Ahora en cuanto los reportes de ocupación, ingresos del hotel se lo maneja de forma diaria, al igual que costos del mismo, sin embargo hay que tomar en cuenta que los propietarios hacen el área de recepción y funciones administrativas, de compras, de comercialización, la mayoría de los trabajadores son polifuncionales.

3.2.1.7 ¿Cuáles son los principales segmentos de mercado que tiene el hotel?

Son personas que vienen por motivos de trámites, principalmente por motivo de negocios y de trabajo, ahora me parece que es casi el único segmento de mercado que viene al hotel, más que nada el porcentaje de turistas ha disminuido drásticamente, de 100 personas podríamos decir que 90 personas vienen por negocios y 10 por turismo u ocio. En el caso de las personas que vienen por negocios vienen en grupos de 2 personas en raras ocasiones de 3 o cuatro personas, en el caso de grupos recién tuvimos un grupo de 28 personas que vinieron por un evento deportivo, ahora por lo general el promedio de personas que vienen en grupos van desde los 6 a los 15 personas cuando vienen en grupos.

3.2.1.8 ¿Cuál es su opinión respecto a las herramientas tecnológicas y las facilidades que están le pueden ofrecer para el manejo del establecimiento?

Este tipo de herramientas son necesarias para el establecimiento incluso son de gran ayuda para la comercialización podríamos decir que son imprescindibles.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

3.2.1.9 ¿Qué apertura tiene usted para realizar alianzas estratégicas?

Personalmente si realizaríamos alianzas, más que nada para buscar mayores fortalezas y alcances.

Ahora en cuanto si existe un modelo de operaciones que permita mejorar la gestión del establecimiento el hostel se integraría, ahora hay que estudiar primero las condiciones bajo las cuales se llevaría a cabo la integración del hostel, ahora hay que tomar en cuenta de que las condiciones no sean muy impositivas, por lo cual debería tener flexibilidad principalmente en aspectos relacionados a los métodos que se emplean en el hostel, y más que nada es algo que se va aprender, y todo lo que sea en beneficio para aprender es bueno, hay que tomar en cuenta que debe haber una capacitación permanente y de forma periódica creo que al menos debe existir una capacitación al mes.²⁵

3.2.2 Entrevista Santiago Hernández Hostal Blue House.

3.2.2.1 ¿Cuáles son los principales inconvenientes que ha presentado el establecimiento en cuanto al manejo y la capacitación del personal?

Uno de los problemas que ha habido, radica en el conocimiento del idioma Inglés, con lo cual lo que se ha tratado es utilizar a voluntarios extranjeros, para que a través de esta estrategia el recepcionista aprenda con los nativos. Ahora dentro de los requerimientos que se exige al trabajador es conocimientos de hotelería básicos, la honestidad, la puntualidad y la responsabilidad.

25. La fuente es primaria, de la entrevista con Susana Peralvo Hostal Farget. Anexo 6.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

3.2.2.2 ¿Existen herramientas claramente definidas para medir el desempeño de las habitaciones?

Al momento el establecimiento mide el desempeño del personal tomando en cuenta los comentarios de los huéspedes en cuanto al servicio. Ahora se les indica las actividades generales que debe realizar el personal, sin embargo no existe algún método que mida el rendimiento del personal antes de los comentarios dados por los clientes.

3.2.2.3 ¿Qué tipo de habitación tiene el hostel y cuantas?

El hotel tiene 5 habitaciones compartidas, entre 6 a cuatro personas, hay que tomar en cuenta que solo una de estas habitaciones tiene baño dentro de la habitación, el resto de habitaciones comparten baño, ahora el establecimiento tiene 3 baños para los huéspedes de todo el establecimiento.

3.2.2.4 ¿Cómo se maneja los horarios de trabajo del personal?

Tienen dos días libres a la semana, entre lunes a viernes aunque lo frecuente es de lunes a miércoles, el horario es de 8 de la mañana a 4 de la tarde y el otro es de 8 de la noche a 8 de la mañana, entre las 4 de la tarde y 8 de la noche el propietario va al establecimiento, a supervisar las actividades del hotel, hacer caja, poner cosas que se necesiten poner a la venta, de igual forma hay que tomar en cuenta en que en si los horarios del personal son prorrateados en la semana, y se les da 2 días libres a la semana.

3.2.2.5 ¿Cuáles son los principales problemáticas que tiene el establecimiento en cuanto al tema de infraestructura?

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

Una de las fallas que tenemos es la falta de habitaciones, generalmente habitaciones que sean de menor capacidad, más que nada para darles mayor privacidad a los huéspedes, al igual que se requiere mayor cantidad de baños.

Ahora también tenemos ciertos inconvenientes con lo que es la infraestructura del área de limpieza y lavandería, más que nada en cuanto al espacio físico.

3.2.2.6 ¿De qué forma se maneja el área administrativa?

En cuanto a su gestión, se puede señalar que se busca tener presencia en páginas de hostales como www.hostelsworld.com, al igual que las referencias que nos dan los mismos huéspedes, más que nada cuando un huésped se ha hospedado cuando sale del establecimiento se les entrega unos volantes y estos lo entregan a otras personas y más que nada nos refieren.

También hay que tomar en cuenta que el establecimiento no destina personal exclusivo para el área de alimentos y bebidas con lo cual se le da al huésped la facilidad de preparar su propio desayuno, con lo cual los implementos de alimentos y bebidas se lo realizan los días domingos. En cuanto a lo que se refiere a implementos de limpieza para las habitaciones se compra al mayoreo cada mes o cada dos meses.

3.2.2.7 ¿Cuáles son los principales segmentos de mercado que tiene el hotel?

El principal segmento de mercado son mochileros, principalmente europeos, mochileros de Estados Unidos, y en algunos casos de lo que son asiáticos, estas personas oscilan entre 25 a 35 años aunque en algunos casos también hay algunos que tienen incluso 20 a 21 años de edad.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

3.2.2.8 ¿Cuál es su opinión respecto a las herramientas tecnológicas y las facilidades que están le pueden ofrecer para el manejo del establecimiento?

Dentro de las principales herramientas tecnológicas es por internet a través de correos electrónicos y la pagina web en cuanto lo que se refiere a las reservas, ahora en cuanto la administración interna del establecimiento se utiliza el Excel como software donde se tiene especificado el número de habitaciones, con el número de camas con un sistema de colores indicando el estado de la habitación.

Ahora a los huéspedes también se les da un computador permanente para el servicio de internet que es gratuito, al igual que el servicio de televisión para los huéspedes.

3.2.2.9 ¿Qué apertura tiene usted para realizar alianzas estratégicas?

Pienso que se utiliza mucho ahora, incluso nosotros tenemos un convenio con uno de estos sistemas que bien de Argentina, sin embargo a nivel local no existe todavía desarrollado sistemas que faciliten el manejo de los establecimientos como estos y me parece que son de gran ayuda para la mayoría de establecimientos.²⁶

26. La fuente es primaria, de la entrevista con Santiago Fernandez Hostal Blue House. Anexo 7.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

3.3 OBSERVACIÓN DE EMPRESAS DE ALOJAMIENTO.

Las observaciones se encuentran basadas en empresas de alojamiento de primera y segunda categoría, calificadas acorde el reglamento general de actividades turísticas, tomando como base las entrevistas obtenidas con los expertos, puesto que es el segmento que requiere un apoyo de una cadena hotelera, y adicionalmente al no existir mayor desarrollo de cadenas hoteleras para establecimientos de estas características, que tengan menos de 50 habitaciones como lo manifiesta Roberto Ramia en su entrevista, es un segmento que no está siendo satisfecho adecuadamente, para lo cual se visitaron establecimientos de alojamiento de segunda y tercera categoría en la ciudad de Quito.

3.3.1 Narrativas de la observación realizada

3.3.1.1 Edificación e Instalaciones.

Los establecimientos de segunda y tercera categoría se caracterizan principalmente por ser empresas de tipo familiar, en muchos de los casos gracias a una herencia, una venta, o de igual forma a través de una transformación de una casa o un edificio que ha sido adaptado a un hotel por tal los diferentes establecimientos contienen características propias y de igual forma tienen ciertas diferencias uno con otro, sobre todo en cuanto al tamaño de habitaciones, las instalaciones, y la antigüedad de las mismas sin embargo los empresarios a pesar de su empirismo han logrado mantener y conservar tanto muebles como inmuebles.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

3.3.1.2 Gestión Administrativa

En cuanto a la administración de las empresas podemos resaltar que estos hoteles y hostales son gestionados por los propios dueños, los mismos que, en cuanto a gestión administrativa realizan pocas funciones que no van más allá de ver de ingresos y egresos, en alguno de los casos la gestión administrativa se ve orientada a acaparar turistas extranjeros y en otros a residentes o a su vez una mezcla de ambos, sin embargo la gestión administrativa y comercial de los establecimientos es empírica la cual se basa más en un manejo contable básico.

3.3.1.3 Operación Hotelera

Las operaciones de estos establecimientos es variada, al igual que su capacitación en algunos de estas pequeñas empresas hoteleras, una de los principales trabajadores es el mismo propietario el cual en muchos de los casos realiza no solo la función de recepcionista sino también actividades relacionadas a la limpieza y mantenimiento tanto de habitaciones, y áreas comunes, sin embargo cuentan también con personal que sirve de apoyo indispensable en las operaciones diarias del establecimiento.

3.3.1.4 Conocimientos y habilidades del Personal

El personal que trabaja en estas empresas resulta ser muy variado no solo por su lugar de origen sino también por su grado de escolaridad al igual que por su competencias y habilidades, en establecimientos que se encuentran en la zona de la Mariscal, existen personas que tienen en la mayoría de casos un grado universitarios, aunque no todos han estudiado turismo o carreras afines, se encuentran relacionadas a esta actividad por experiencia de algunos años atrás, sin embargo en aquellos establecimientos que se encuentran fuera de la Mariscal encontramos a un personal que en algunos casos no han culminado la

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

secundario con un grado de escolaridad primario y secundario, sus conocimientos sobre el sector es bajo y sus destrezas han sido desarrolladas con la experiencia que han obtenido en los propios establecimientos en los que trabajan desde tiempo atrás, para muchos de estos el hotel en el que trabajan es su primer acercamiento al sector turístico.

3.3.1.5 Herramientas Tecnológicas.

En cuanto al uso de tecnología en los diferentes establecimiento hay que resaltar que en la mayoría de estos se encuentran utilizando sistemas informáticos básicos, sin embargo requieren más trabajo y capacitación para el manejo de programas informáticos, para la gestión operacional y administrativa, adicionalmente en lo que se refiere a las soluciones Web se confunde el tener una página Web con el tener un Subdominio, lo cual repercute en el posicionamiento, y actualización de información, adicionalmente las páginas Web de los establecimientos que las poseen tienen un posicionamiento pobre, y un manejo inadecuado de las opciones de travel 2.0 y más aún del manejo de la tecnología de travel 3.0, en la mayoría de casos las aplicaciones Web están basadas en la tecnología de travel 1.0.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

3.3.2 Fotografías de la observación realizada.

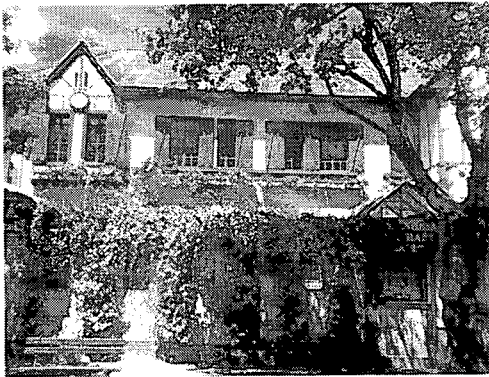


Foto 1

27

Fuente: Hostal Antinea.

Realizado por: David Cascante

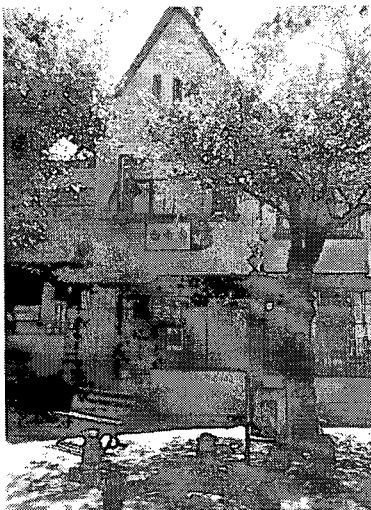


Foto 2

28

Fuente: Hostal Posada del Maple.

Realizado por: David Cascante

27. Juan Rodríguez 175 y Diego de Almagro 1117. Quito. Anexo 8.

28. Juan Rodríguez E8-49 y 6 de Diciembre. Quito. Anexo 9.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”



Foto 3

29

Fuente: Hostal Farget

Realizado por: David Cascante

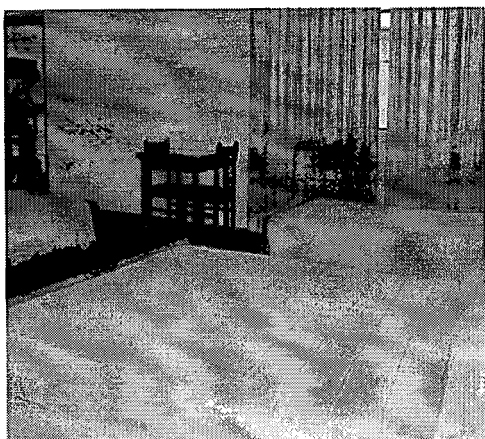


Foto 4

30

Fuente: Hostal Farget

Realizado por: David Cascante

29. Santa Prisca y Pasaje Farget 109. Quito. Anexo 10.

30. Santa Prisca y Pasaje Farget 109. Quito. Anexo 11.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”



Foto 5

31

Fuente: Hostal Farget

Realizado por: Hostal Farget

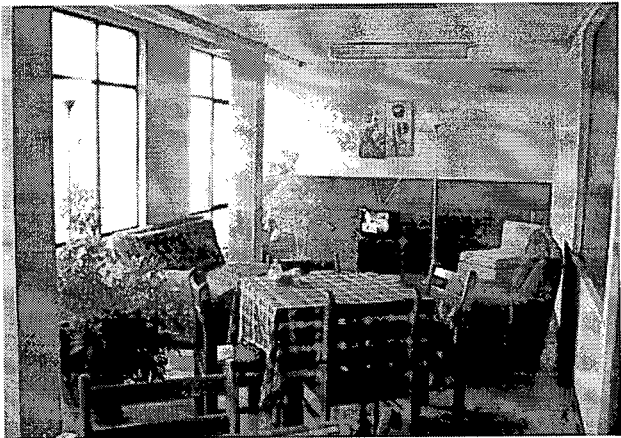


Foto 3

32

Fuente: Hostal Farget

Realizado por: David Cascante

31. Santa Prisca y Pasaje Farget 109. Quito. Anexo 12.

32. Santa Prisca y Pasaje Farget 109. Quito. Anexo 13.

3.3.3 Narrativas de Conversaciones con el Personal de los Establecimientos

Dentro de las conversaciones logradas con los trabajadores de los establecimientos, consideran que dentro de las principales carencias que tienen es el aspecto de capacitación puesto que estos consideran que requieren más conocimientos para poder desempeñar adecuadamente su trabajo, incluso consideran la posibilidad de obtener un ingreso adicional por sus ventas sobre todo en el caso de los trabajadores que realizan las labores de recepción.

En cuanto al nivel de escolaridad de estos los trabajadores en algunos casos presentan un grado de escolaridad de nivel secundario y en otros universitario sin embargo la utilización adecuada de tecnologías de la comunicación se presenta como una de los principales obstáculos en sus actividades cotidianas, en algunos casos este personal realiza las funciones de vendedores del establecimiento sin embargo en otros sus actividades se reduce únicamente a dar la bienvenida al huésped hacer el check in y el check out, y no realiza otras funciones adicionales que permitan mejorar la calidad del servicio.

El conocimiento de normas de calidad de personal del sector turístico es realmente bajo, y en pocos casos consideran que implementar estándares de calidad podrían ser adecuados puesto que no se encuentran acostumbrados a trabajar con procedimientos establecidos incluso en pocos casos entregan reportes de actividades y su control de actividades se limita a la entrega de caja cuando termina el turno, o a su vez de una supervisión del administrador de actividades en el caso de la limpieza de habitaciones y de las áreas comunes del establecimiento.

Los trabajadores se muestran preocupados, por la estabilidad laboral que las empresas les ofrecen al personal, basado sobre todo en la baja ocupación hotelera que presentan muchos de estos establecimientos, y al no tener un conocimiento técnico por parte de los propietarios y trabajadores hacen que la estacionalidad con la que se maneja el sector genere incertidumbre, e inseguridad sobre el negocio, lo cual recae sobre los trabajadores.

3.4 ESTADÍSTICAS.

Una de las principales herramientas que brindan información son las estadísticas del sector para lo cual se analiza las estadísticas de diferentes fuentes fiables como es el caso de la Cámara Provincial de Turismo, el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el Banco Central, Ministerio de Turismo entre otras fuentes que dan una visión de la situación de los últimos años para el sector.

3.4.1 Estadísticas de turismo.

El país cuenta con algunas estadísticas del sector turístico en general, estos datos proveen de información valiosa para percibir el tipo de turistas que están llegando actualmente al país, y su comportamiento dentro de los últimos años para lo cual se presentan los siguientes cuadros.

3.4.1.1 Llegadas de extranjeros por nacionalidad al Ecuador

Llegadas de Extranjeros por Nacionalidad al Ecuador								
AÑOS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TOTAL	640,561	682,962	760,776	818,927	859,888	840,555	937,487	1,005,297
AFRICA	1,588	2,107	1,720	2,191	1,919	1,240	1,360	2,687
Otros África	1,588	2,107	1,720	2,191	1,919	1,240	1,360	2,687
Países de África	1,588	2,107	1,720	2,191	1,919	1,240	1,360	2,687
AMERICAS	510,714	549,927	617,088	662,019	690,743	642,075	729,610	755,831
El Caribe	3,689	3,948	4,075	5,097	5,301	5,483	7,381	2,713
Países del Caribe	3,689	3,948	4,075	5,097	5,301	5,483	7,381	2,713
América central	11,128	11,048	10,976	12,079	12,010	10,858	11,413	27,811
Costa Rica	2,690	2,955	2,753	3,244	2,986	2,723	3,078	4,045
Panamá	4,335	4,403	4,495	4,748	4,813	3,731	3,582	4,504

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

Otros Países de América central	4,103	3,690	3,728	4,087	4,211	4,404	4,753	19,262
América del Norte	169,043	172,025	182,664	208,169	235,314	231,201	273,552	280,934
Canadá	13,233	12,774	13,370	15,308	16,428	17,059	21,571	22,839
México	7,710	8,669	9,443	10,747	12,047	9,065	10,963	13,689
Estados Unidos	148,100	150,582	159,851	182,114	206,839	205,077	241,018	244,406
América del Sur	326,835	362,900	419,359	436,668	438,116	394,531	437,264	444,349
Argentina	12,631	14,265	15,395	15,354	16,720	16,666	19,226	21,718
Bolivia	3,443	3,532	3,343	4,020	3,730	3,579	4,444	4,797
Brasil	7,341	7,718	8,305	10,295	11,255	11,892	13,400	15,052
Chile	19,593	18,571	16,656	17,541	18,228	18,341	21,674	24,212
Colombia	182,316	197,080	205,353	179,434	177,700	179,487	203,326	200,487
Perú	84,794	106,777	153,520	191,303	191,048	145,410	150,439	147,420
Uruguay	1,793	1,698	1,893	2,212	2,313	2,185	2,663	2,758
Venezuela	14,089	12,460	14,084	15,544	16,276	16,178	21,110	26,771
Otros América del Sur	835	799	810	965	846	793	982	1,134
Otros Américas	19	6	14	6	2	2	0	24
Otros países de América	19	6	14	6	2	2	0	24
ASIA ORIENTAL Y EL PACIFICO	15,863	17,493	17,831	21,195	20,222	19,488	25,223	33,747
Asia del Nordeste	4,049	4,098	3,979	4,690	4,271	4,002	4,760	5,533
Japón	4,049	4,098	3,979	4,690	4,271	4,002	4,760	5,533
Australasia	4,278	4,110	4,487	5,778	6,643	6,396	7,988	9,696
Australia	3,361	3,249	3,637	4,654	5,549	5,206	6,423	7,902
Nueva Zelandia	917	861	850	1,124	1,094	1,190	1,565	1,794
Otros Asia y Oceanía	7,536	9,285	9,365	10,727	9,308	9,090	12,475	18,518
Otros países de Asia	7,420	9,192	9,264	10,643	9,224	9,044	12,434	18,515
Otros países de Asia y el Pacífico	116	93	101	84	84	46	41	3
EUROPA	112,390	113,435	124,137	133,495	146,537	144,682	179,700	185,537
Europa del Norte	18,968	17,844	19,554	20,867	22,822	22,008	27,014	25,180
Reino Unido	18,968	17,844	19,554	20,867	22,822	22,008	27,014	25,180
Europa meridional	24,602	26,881	30,506	38,413	44,234	47,940	59,429	63,736
Italia	9,202	9,938	10,395	11,744	12,278	11,438	13,071	13,799

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

España	15,400	16,943	20,111	26,669	31,956	36,502	46,358	49,937
Europa occidental	45,794	46,476	49,836	49,544	53,629	48,416	58,968	51,790
Francia	12,161	12,671	13,490	13,336	15,363	14,181	16,856	18,876
Alemania	17,733	17,541	18,598	19,451	20,809	18,586	23,302	24,227
Países Bajos	8,483	9,106	10,158	8,766	9,115	7,875	10,085	147
Suiza	7,417	7,158	7,590	7,991	8,342	7,774	8,725	8,540
Europa Oriental	4,286	3,564	3,335	3,107	2,739	3,098	3,687	4,262
Israel	4,286	3,564	3,335	3,107	2,739	3,098	3,687	4,262
Otros Países Europa	18,740	18,670	20,906	21,564	23,113	23,220	30,602	40,569
Otros países de Europa	18,740	18,670	20,906	21,564	23,113	23,220	30,602	40,569
SIN ESPECIFICAR	6	0	0	27	467	33,070	1,594	27,495
Otros países del Mundo	6	0	0	27	467	33,070	1,594	27,495

Cuadro 7

Fuente: CAPTUR Pichincha, Boletín Estadísticas Turísticas.

Realizado Por: David Cascante

33. Boletines informativos CAPTUR Pichincha correspondientes a las estadísticas turísticas elaboradas por el Ministerio de Turismo, que se encuentran publicados en la página web http://captur.com/est_turisticas.html

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

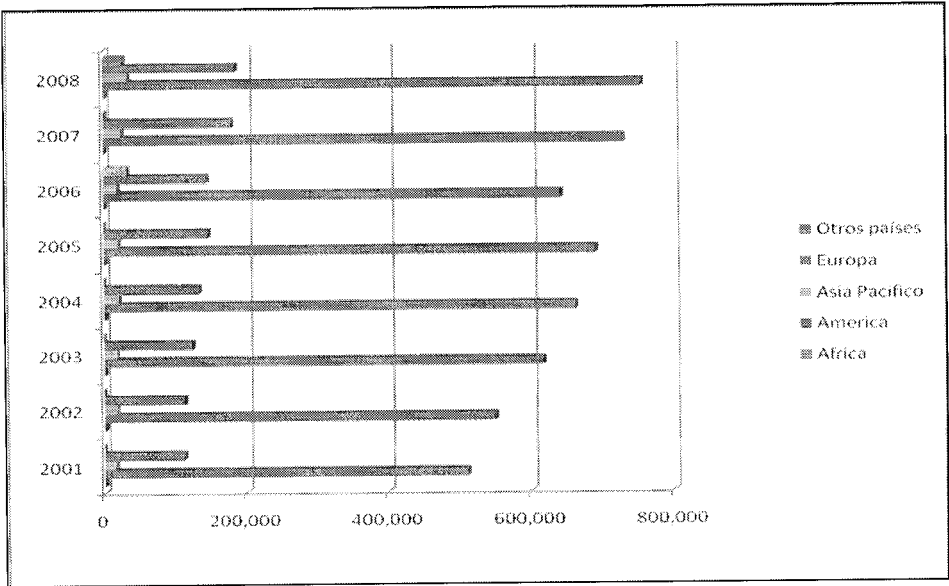


Figura 11

34

Fuente: CAPTUR Pichincha Boletines Informativos, Estadísticas Turísticas

Realizado por: David Cascante

Como se pueden observar tanto en el grafico como en el cuadro de llegadas de extranjeros por nacionalidad podemos concluir que la mayoría de turistas que ingresan al país son del continente Americano, del cual los principales países de los cuales llegan los turistas son Estados Unidos de Norte América el mismo que en el 2002 apor to al turismo receptivo Ecuatoriano con 148100 personas y en el 2008 con 244406 turistas que visitaron ecuador lo cual ha generado un incremento del 65% de crecimiento para los arribos provenientes de Estados Unidos, como uno de los principales países de origen de los turistas que visitan el país, adicionalmente tenemos otro país representativo que es Colombia el mismo que en 2002 apor to al turismo ecuatoriano con 182316 turistas, y para el 2008 ha hecho que el número de personas que visitan al país hacienda a200487 personas lo cual representa un incremento del 10% desde el 2002 al 2008.

34. Figura 11 realizada acorde el cuadro 7 de llegadas de Extranjeros por Nacionalidad al Ecuador

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

3.4.1.2 Llegada de extranjeros por meses al Ecuador

Llegada de extranjeros por meses al Ecuador								
AÑOS								Δ
Meses	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Anual media
ENE	61,372	61,688	70,868	79,118	78,856	84,070	92,378	8.4%
FEB	48,909	56,922	60,761	66,052	63,408	69,534	74,174	8.6%
MAR	55,408	58,492	65,619	72,880	63,504	74,929	77,946	6.8%
ABR	45,824	56,327	61,874	60,489	62,108	67,788	67,557	7.9%
MAY	50,812	55,770	59,509	63,792	57,275	68,583	74,667	7.8%
JUN	60,273	67,527	70,373	77,059	71,789	85,769	89,262	8.0%
JUL	73,978	86,293	90,882	95,621	89,829	101,088	109,250	7.9%
AGO	64,854	72,795	73,697	80,181	77,826	91,309	96,336	8.1%
SEP	56,013	58,155	59,541	59,431	65,198	64,966	73,757	5.3%
OCT	60,235	59,966	68,377	63,755	66,538	72,365	79,814	5.4%
NOV	47,744	60,589	64,036	65,896	65,359	73,273	83,458	12.5%
DIC	57,540	66,252	73,390	75,614	78,865	83,813	86,698	8.4%
Total	682,962	760,776	818,927	859,888	840,555	937,487	1,005,297	7.9%

Cuadro 8

35

Fuente: Anuarios Migración INEC, Boletines informativos CAPTUR Pichincha.

Realizado por: David Cascante

35. Cuadro 8 es elaborado en función de los boletines informativos de CAPTUR Pichincha, obtenidos de las estadísticas publicadas en su página web, http://captur.com/est_turisticas.html

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

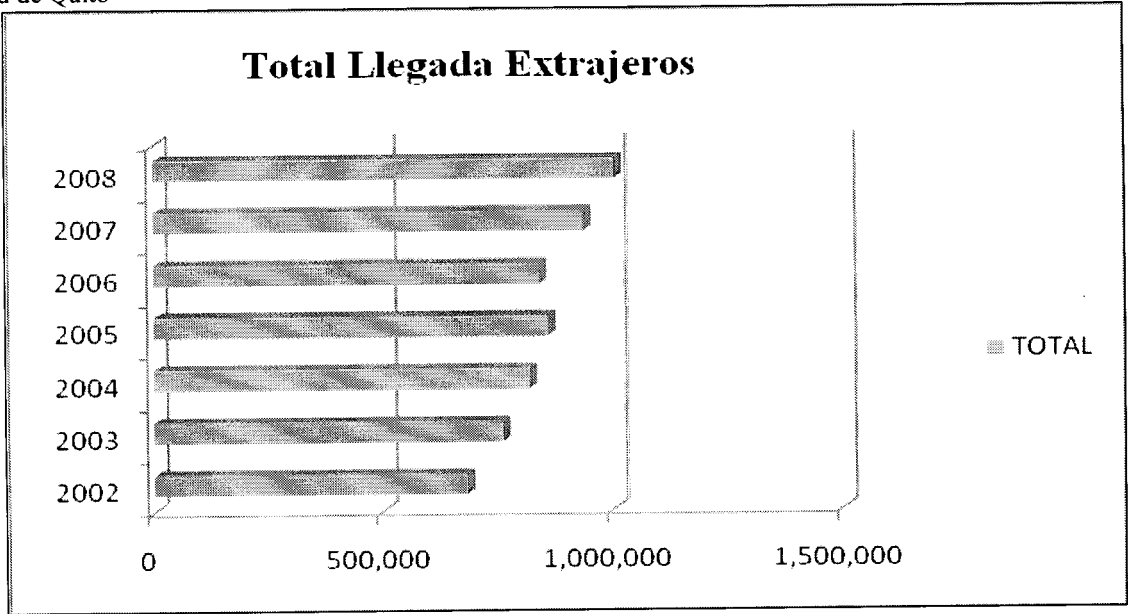


Figura 12

36

Fuente: Boletines informativos CAPTUR Pichincha.

Realizado por: David Cascante

La llegada de extranjeros al país presenta que a sufrido un incremento considerable desde el 2002 cuando tenia un total de 68962 turistas extranjeros que visitaban ecuador, misma sifra que sufrido un incremento de 1005297 extranjeros que han entrado al país lo cual representa un incremento de 47% durante este periodo, de los cuales podemos decir que que los meses de mayor afluencia en el mes de Julio y Agosto, de los cuales en el ultimo año han representado 109250 y 96336 turistas respectivamente, sin embargo el crecimiento registrado del 8.07% 5.51% del ultimo año, son inferiores a los mese de Septiembre, Octubre, y Noviembre los mismos que equivalen a 73757,79814, 83458 respectivamente que equivale a un crecimiento del 13.53% para Septiembre, el 10,29% para el mes de Octubre, y el 13,90% para el mes de Noviembre con referencia del 2007 al 2008.

36. Figura 12 elaborada del cuadro 8 correspondiente a la Llegada de Extranjeros por meses al Ecuador.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

3.4.1.3 Llegada Residentes y No residentes Quito

LLEGADAS RESIDENTES Y NO RESIDENTES QUITO														
Año	Llegadas	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE
2007	Residentes	31828	26802	31017	31625	35107	33470	34660	34190	30990	34053	30715	28341	382798
	No Residentes	29680	27501	32348	29878	36059	36078	39042	33967	38514	37347	36466	26451	403331
	Total	61508	54303	63365	61503	71166	69548	73702	68157	69504	71400	67181	54792	786129
	Residentes	29408	26998	33164	32062	38498	40059	40934	40507	38111	41043	38486	36242	435512
2008	No Residentes	29153	32223	36177	32269	37341	39061	41096	47300	37900	35471	39941	29023	436955
	Total	58561	59221	69341	64331	75839	79120	82030	87807	76011	76514	78427	65265	872467
	Residentes	30618	26900	32090.5	31843.5	36802.5	36764.5	37797	37348.5	34550.5	37548	34600.5	32291.5	409155
	No Residentes	29417	29862	34262.5	31073.5	36700	37569.5	40069	40633.5	38207	36409	38203.5	27737	420143
Media	Total	60035	56762	66353	62917	73502.5	74334	77866	77982	72757.5	73957	72804	60038.5	829298
	Residentes	-8%	1%	7%	1%	10%	20%	18%	18%	23%	21%	25%	28%	14%
	No Residentes	-2%	17%	12%	8%	4%	8%	5%	39%	-2%	-5%	10%	10%	8%
	Total	-5%	9%	9%	5%	7%	14%	11%	29%	9%	7%	17%	19%	11%
Incremento	Anual	-5%	9%	9%	5%	7%	14%	11%	29%	9%	7%	17%	19%	11%
37														

Cuadro 9
Fuente: CAPTUR Pichincha, Estadísticas Hoteleras Boletín Informativo 1 al 35.
Realizado por: David Cascante

37. Boletín informativo del 1 al 36 Estadísticas Hoteleras CAPTUR Pichincha, publicado en la página web de la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha http://captur.com/est_hoteleras.html

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

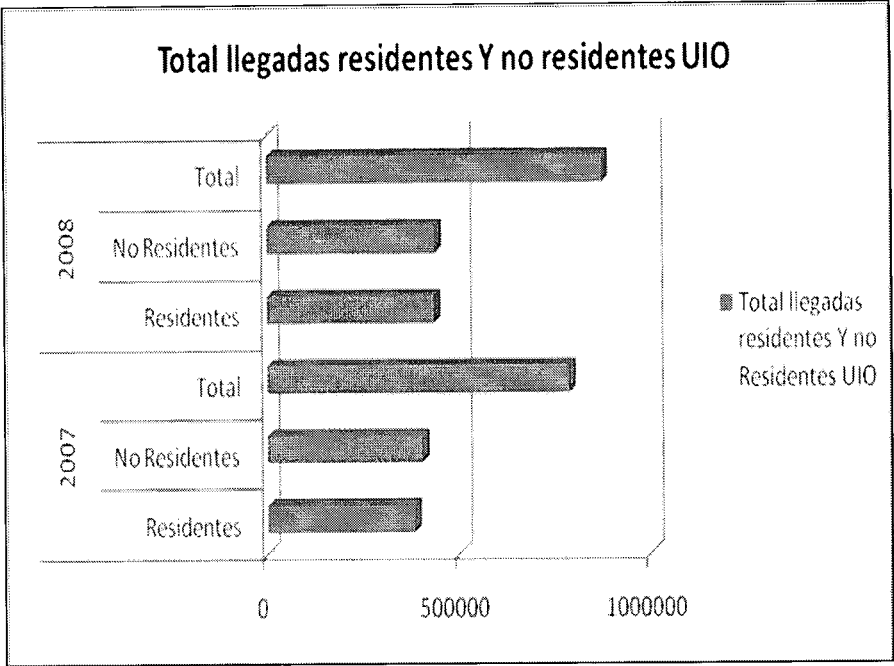


Figura 13 38

Fuente: CAPTUR Pichincha, Estadísticas Hoteleras Boletín Informativo.

Realizado por: David Cascante

En este cuadro podemos apreciar las llegadas de residentes y no residentes a la ciudad de Quito, de los cuales podemos apreciar que el mayor crecimiento del 20% al 28% del año 2007 al 2008, de lo cual podemos hablar que en total ha habido un incremento de llegada de residentes desde el 2007 con 382798 a 435512, lo cual implica un crecimiento del 14%. En cuanto a la llegada de no residentes podemos hablar que el incremento dado desde al 2007 al año 2008 es igual al 8 % lo cual quiere decir que ha incrementado de 786129 llegadas de no residentes en el 2007 a 872467 de llegadas de no residentes en el 2008. En promedio podríamos decir que el incremento de llegadas tanto de residentes como de no residentes tiene un crecimiento del 11% anual.

38. Figura 13 elaborada en función del cuadro 9 de la llegada de residentes y no residentes a Quito.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

3.4.2 Estadísticas Hoteleras

3.4.2.1 Ocupación Hotelera por Tipología.

Ocupación Hotelera Por Tipo de Establecimiento								
Meses	2007		2008		Variación		% Variación	
	Hoteles	Hostales	Hoteles	Hostales	Hoteles	Hostales	Hoteles	Hostales
Enero	52.20%	38.30%	52.70%	37.90%	0.50%	1.00%	0.96%	2.71%
Febrero	56.60%	36.90%	56.80%	41.60%	0.20%	3.30%	0.35%	8.62%
Marzo	58.90%	37.10%	56.60%	37.80%	-2.30%	0.70%	-3.90%	1.89%
Abril	56.20%	39.70%	58.80%	40.40%	2.60%	0.70%	4.63%	1.76%
Mayo	56.90%	36.50%	59.00%	41.90%	2.10%	5.40%	3.69%	14.79%
Junio	63.70%	38.20%	62.80%	42.70%	-0.90%	4.50%	-1.41%	11.78%
Julio	61.10%	42.60%	64.70%	46.70%	3.60%	4.10%	5.89%	9.62%
Agosto	59.70%	42.00%	61.40%	44.60%	1.70%	2.60%	2.85%	6.19%
Septiembre	58.50%	38.20%	62.40%	43.00%	3.90%	4.80%	6.67%	12.57%
Octubre	59.90%	40.70%	61.30%	44.10%	1.40%	3.40%	2.34%	8.35%
Noviembre	64.00%	46.00%	65.10%	46.40%	1.10%	0.40%	1.72%	0.87%
Diciembre	48.00%	36.50%	52.00%	40.20%	4.00%	3.70%	8.33%	10.14%
Media	57.98%	39.39%	59.47%	42.28%	1.49%	2.88%	2.57%	7.32%

Cuadro 10

Fuente: CAPTUR Pichincha, Estadísticas Hoteleras Boletín informativo.

Realizado por: David Cascante

39. Boletín informativo del 1 al 35 Estadísticas Hoteleras CAPTUR Pichincha, publicado en la página web de la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha http://captur.com/est_hoteleras.html

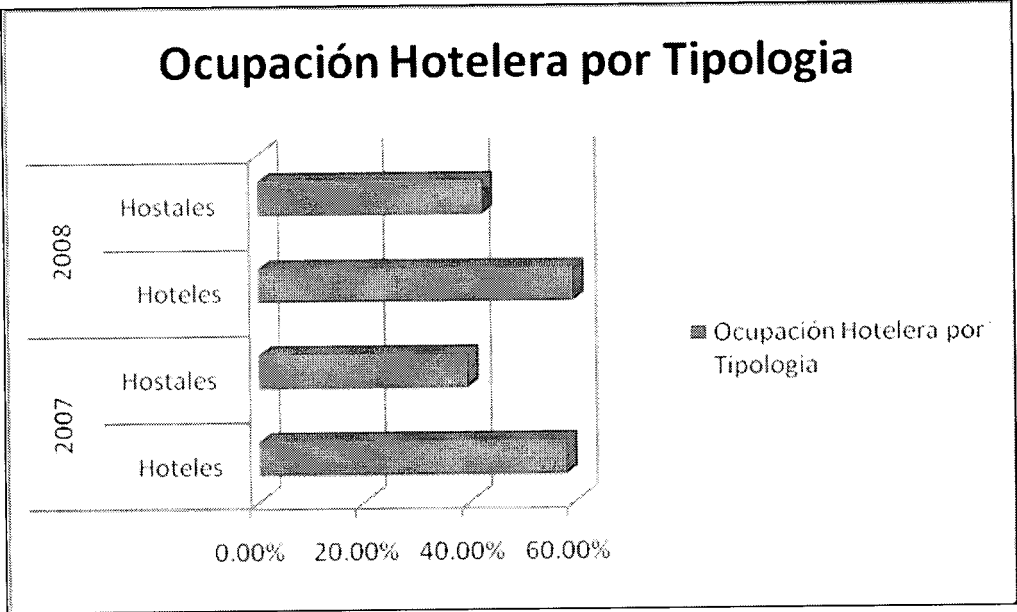


Figura 14

40

Fuente: CAPTUR Pichincha, Estadísticas Hoteleras Boletín Informativo.

Realizado por: David Cascante

El cuadro expuesto en la parte superior expresa las estadísticas de los establecimientos de alojamiento dentro de la ciudad de Quito en cuanto a la tipología, por lo cual se encuentra dividida los datos de ocupación hotelera en lo que son hoteles y en hostales para el año 2007 dicha ocupación hotelera corresponde al 39,39% en hostales y el 57,98% en hoteles, para el año 2008 dicha ocupación en hoteles es del 59,47% y del 42.28% en hostales lo cual representa un incremento del 2,57% en la ocupación de hoteles y un 7,32% en la ocupación alcanzada en los hostales de la ciudad.

40. Figura 14 elaborada en función del cuadro 10 de Ocupación Hotelera por tipo de establecimiento en Quito.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

3.4.2.2 TOH Tasa de Ocupación Hotelera por Categoría.

Años	Categoría	Tasa de Ocupación Hotelera Por Categoría de Establecimiento												Media
		Meses												
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic	
2007	Lujo	64.40%	70.50%	71.90%	69.60%	67.70%	79.50%	73.70%	70.50%	73.90%	74.60%	71.60%	56.90%	71.07%
	Primera	44.20%	47.50%	45.50%	46.70%	48.30%	50.30%	54.80%	54.40%	47.10%	55.40%	58.40%	43.00%	49.72%
	Segunda	34.90%	36.20%	37.00%	37.90%	36.90%	36.60%	39.20%	39.30%	36.20%	34.40%	41.20%	34.70%	37.23%
	Total TOH	47.20%	50.70%	51.80%	50.90%	50.30%	55.40%	55.10%	54.00%	52.00%	53.70%	56.20%	44.30%	51.96%
2008	Lujo	62.40%	72.00%	68.40%	72.20%	72.20%	75.30%	76.40%	71.70%	74.80%	75.40%	79.60%	59.70%	71.55%
	Primera	49.70%	50.70%	48.10%	49.40%	51.20%	55.50%	58.90%	55.60%	53.00%	54.20%	58.10%	49.00%	52.76%
	Segunda	35.30%	36.60%	37.90%	39.00%	39.30%	40.60%	44.10%	42.90%	42.50%	40.60%	43.10%	37.80%	39.85%
	Total TOH	47.90%	51.90%	50.50%	52.90%	53.40%	56.20%	59.90%	56.00%	56.10%	55.10%	59.60%	48.10%	53.88%
Crecimiento	Lujo	-2.00%	1.50%	-5.50%	2.60%	4.50%	-4.20%	2.70%	1.20%	0.90%	0.80%	1.00%	2.80%	0.53%
	Primera	4.50%	3.20%	1.50%	2.70%	2.90%	5.20%	4.10%	1.20%	5.90%	-1.10%	-0.30%	6.00%	2.98%
	Segunda	0.40%	0.40%	0.00%	1.10%	2.40%	1.80%	4.90%	3.60%	6.30%	5.60%	1.90%	3.10%	2.62%
	Total TOH	0.70%	1.20%	-1.30%	2.10%	3.10%	0.80%	3.80%	2.00%	4.10%	2.00%	0.80%	3.80%	1.93%
Porcentaje Crecimiento	Lujo	-3%	2%	-7%	4%	7%	-5%	4%	2%	1%	1%	1%	5%	1%
	Primera	10%	7%	3%	6%	6%	10%	7%	2%	13%	-2%	-1%	14%	6%
	Segunda	1%	1%	0%	3%	7%	5%	13%	9%	17%	16%	5%	9%	7%
	Total TOH	1%	2%	-3%	4%	6%	1%	7%	4%	8%	4%	1%	5%	4%
Porcentaje Crecimiento Anual	Lujo	-3%	2%	-7%	4%	7%	-5%	4%	2%	1%	1%	1%	5%	1%
	Primera	10%	7%	3%	6%	6%	10%	7%	2%	13%	-2%	-1%	14%	6%
	Segunda	1%	1%	0%	3%	7%	5%	13%	9%	17%	16%	5%	9%	7%
	Total TOH	1%	2%	-3%	4%	6%	1%	7%	4%	8%	4%	1%	5%	4%

Cuadro 11

Fuente: CAPTUR Pichincha, Estadísticas Hoteleras Boletín informativo.

Realizado por: David Cascante

41. Boletín informativo y suplemento ejecutivo del 1 al 36, Estadísticas Hoteleras CAPTUR Pichincha, publicado en la página web de CAPTUR Pichincha http://captur.com/est_hoteleras.html

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

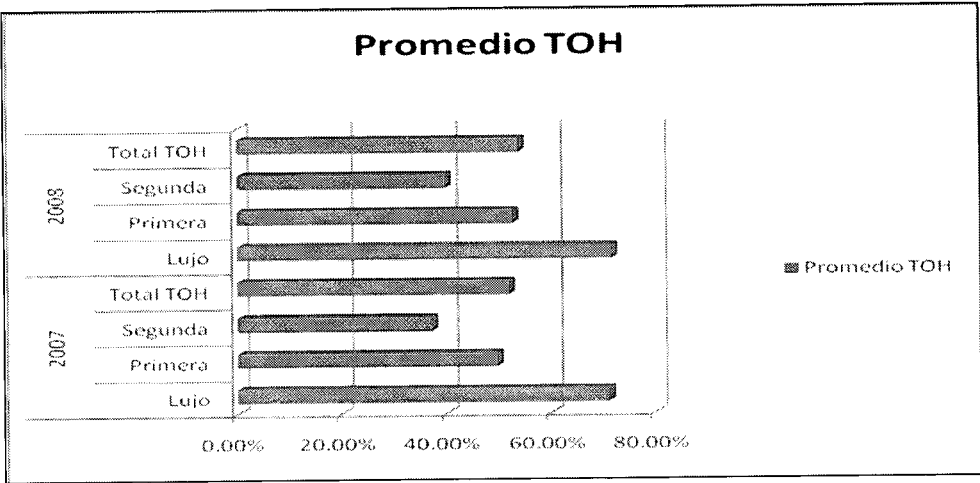


Figura 15

42

Fuente: CAPTUR Pichincha, Estadísticas Hoteleras Boletín Informativo.

Realizado por: David Cascante

La tasa de ocupación hotelera se calcula, $TOH = HO / (THD * N.días) - HO$, donde HO son las habitaciones ocupadas, THD se refiere a las habitaciones disponibles, y N días representa un periodo determinado que por lo general se toma en cuenta los 30 días del mes. Hay que tomar en cuenta que la tasa de ocupación hotelera mide el numero de noches de alojamiento en el establecimiento en porcentaje, de lo cual podemos deducir que en total del año 2007 la tasa de ocupación hotelera era del 51,96% de los cuales el 71,07% corresponde a establecimientos de lujo, el 49,72% a la primera categoría y a la segunda categoría corresponde el 37,23%. Para el año 2008 la TOH asciende al 53,88% del cual el 71,59% corresponde a la TOH de establecimientos de alojamiento de lujo, el 52,7 a la primera categoría, y el 39,85% corresponde a la segunda categoría. Es importante mencionar que el crecimiento anual para la categoría de lujo de la TOH es del 1%, del 6% para la primera categoría y el 7% para la segunda categoría

42. Figura 15 elaborada en función del cuadro 11 de la Tasa de Ocupación Hotelera por Categoría de establecimiento en Quito.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

3.4.2.3 Tarifa Promedio

TARIFA PROMEDIO POR HABITACION OCUPADAS													
Años	Categoría	Meses											
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2007	Lujo	\$ 76.30	\$ 71.70	\$ 73.80	\$ 72.90	\$ 73.70	\$ 75.90	\$ 75.70	\$ 74.30	\$ 79.10	\$ 75.70	\$ 77.30	\$ 74.10
	Primera	\$ 38.30	\$ 38.40	\$ 39.60	\$ 38.70	\$ 39.10	\$ 40.50	\$ 39.10	\$ 37.40	\$ 40.20	\$ 39.40	\$ 38.80	\$ 37.43
	Segunda	\$ 18.20	\$ 18.30	\$ 16.50	\$ 16.90	\$ 19.50	\$ 16.60	\$ 18.00	\$ 18.40	\$ 19.20	\$ 19.90	\$ 18.60	\$ 18.56
	Tarifa Promedio	\$ 49.70	\$ 48.70	\$ 40.20	\$ 47.80	\$ 48.80	\$ 50.80	\$ 49.80	\$ 48.40	\$ 55.30	\$ 51.60	\$ 50.60	\$ 48.90
2008	Lujo	\$ 77.90	\$ 84.30	\$ 80.20	\$ 85.50	\$ 83.60	\$ 86.80	\$ 85.90	\$ 85.10	\$ 89.30	\$ 90.20	\$ 91.30	\$ 87.10
	Primera	\$ 41.20	\$ 41.30	\$ 43.00	\$ 42.50	\$ 42.40	\$ 42.70	\$ 42.30	\$ 41.10	\$ 44.40	\$ 45.70	\$ 43.90	\$ 45.20
	Segunda	\$ 18.50	\$ 19.30	\$ 19.90	\$ 21.50	\$ 19.50	\$ 18.20	\$ 18.60	\$ 19.10	\$ 19.20	\$ 18.50	\$ 18.90	\$ 19.10
	Tarifa Promedio	\$ 50.20	\$ 55.20	\$ 53.10	\$ 55.60	\$ 54.20	\$ 55.40	\$ 54.10	\$ 53.20	\$ 56.80	\$ 58.00	\$ 57.70	\$ 54.40
Crecimiento	Lujo	\$ 1.60	\$ 12.60	\$ 6.40	\$ 12.60	\$ 9.90	\$ 10.90	\$ 10.30	\$ 10.80	\$ 10.20	\$ 14.50	\$ 14.90	\$ 13.00
	Primera	\$ 2.90	\$ 2.90	\$ 28.40	\$ 3.80	\$ 3.30	\$ 2.20	\$ 3.20	\$ 3.70	\$ 4.20	\$ 6.30	\$ 5.10	\$ 5.50
	Segunda	\$ 0.30	\$ 1.00	\$ 3.40	\$ 4.60	\$ -	\$ 1.60	\$ 0.60	\$ 0.70	\$ -	\$ -1.40	\$ 0.30	\$ -3.50
	Tarifa Promedio	\$ 0.50	\$ 6.50	\$ 3.90	\$ 7.80	\$ 5.40	\$ 4.60	\$ 4.30	\$ 4.80	\$ 3.50	\$ 6.40	\$ 7.10	\$ 5.02
Porcentaje Crecimiento	Lujo	2%	18%	9%	17%	13%	14%	13%	15%	13%	19%	18%	14%
	Primera	8%	8%	119%	10%	8%	5%	8%	10%	10%	16%	13%	14%
	Segunda	2%	5%	21%	27%	0%	10%	3%	4%	0%	-7%	2%	-15%
	Tarifa Promedio	1%	13%	8%	16%	11%	9%	9%	10%	7%	12%	14%	11%
Porcentaje Crecimiento Anual	Lujo	2%	18%	9%	17%	13%	14%	13%	15%	13%	19%	18%	14%
	Primera	8%	8%	119%	10%	8%	5%	8%	10%	10%	16%	13%	14%
	Segunda	2%	5%	21%	27%	0%	10%	3%	4%	0%	-7%	2%	-15%
	Tarifa Promedio	1%	13%	8%	16%	11%	9%	9%	10%	7%	12%	14%	11%

43

Quito 12
Fuente: CAPTUR Pichincha, Estadísticas Hoteleras, Boletín Informativo y Suplemento Ejecutivo, del N 1 al N 36
Realizado Por: David Cascante

43. Boletín informativo y suplemento ejecutivo del 1 al 36, Estadísticas Hoteleras CAPTUR Pichincha, publicado en la página web de CAPTUR Pichincha http://captur.com/est_hoteleras.html

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

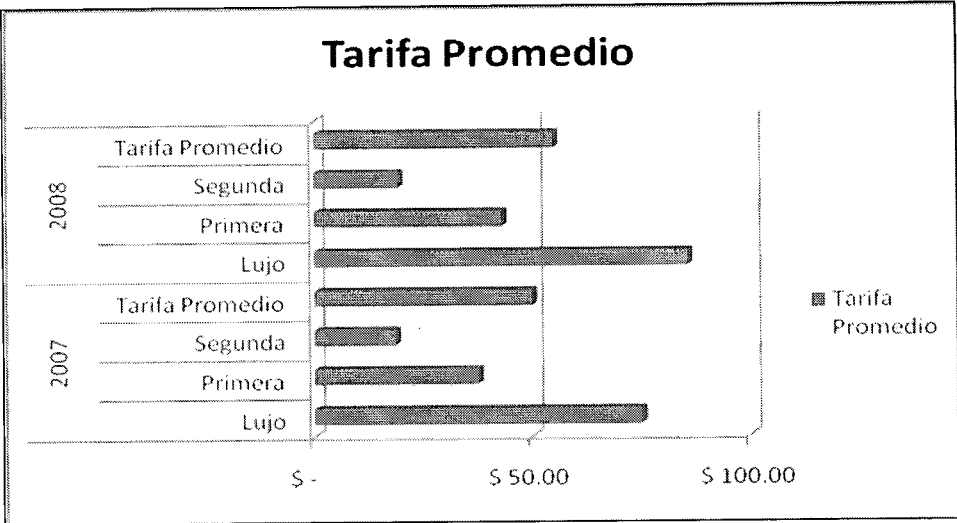


Figura 16

44

Fuente: CAPTUR Pichincha, Estadísticas Hoteleras Boletín Informativo.

Realizado por: David Cascante

Como se puede apreciar en la grafica la tarifa promedio más elevada es la de los establecimientos que se encuentran dentro de la categoría de Lujo, cuya tarifa se ha incrementado en un 14% del 2007 al 2008, tomando en cuenta que el valor promedio de la tarifa del 2007 era de 75,04usd, y para el 2008 la tarifa promedio asciende a 85,60usd. En cuanto a los establecimientos de primera categoría su tarifa se encuentra entre el valor de la de los establecimientos de lujo y los de segunda categoría, para lo cual podemos señalar que su tarifa en el 2007 era de 37,43usd y para el año 2008 sufre un incremento del 15% en el valor de su tarifa lo cual permite tener un promedio de la tarifa para el 2008 de 42,98usd. Ahora en el caso de los establecimientos de segunda categoría son los que tienen la tarifa más baja según se puede apreciar la grafica, la misma que en el año 2007 fue de 18,56usd y sufre una variación para el 2008 lo cual le permite tener una tarifa promedio para este año de 19,19usd, lo que significa un incremento del 3% con respecto al año 2007.

44. Figura 16 elaborada en función del cuadro 12 de la Tarifa promedio por Habitación Ocupada por categoría de establecimiento hotelero de la ciudad de Quito del 2007 al 2008 según boletines informativos.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

3.4.2.4 Estadía Promedio.

3.4.2.4.1 Estadía Promedio Residentes.

		ESTADIA PROMEDIO RESIDENTES											
Años	Categoría	Meses											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2007	Lujo	1.37	1.40	1.66	1.46	1.34	1.34	1.35	1.44	2.05	1.56	1.50	2.34
	Primera	1.45	1.43	1.44	1.51	1.45	1.45	1.61	1.33	1.47	1.65	1.68	1.46
	Segunda	1.25	1.37	1.43	1.34	1.33	1.33	1.36	1.27	1.38	1.44	1.52	1.38
	Tota Residentes	1.33	1.42	1.45	1.40	1.38	1.38	1.43	1.34	1.53	1.53	1.56	1.48
2008	Lujo	1.43	2.11	1.22	1.48	1.55	1.55	1.66	1.88	1.43	1.31	1.43	1.58
	Primera	1.49	1.51	1.56	1.57	1.52	1.52	1.61	1.44	1.54	1.35	1.41	1.38
	Segunda	1.49	1.39	1.48	1.42	1.21	1.33	1.20	1.22	1.22	1.30	1.36	1.21
	Tota Residentes	1.45	1.43	1.42	1.47	1.37	1.37	1.50	1.38	1.34	1.32	1.28	1.32
Crecimiento	Lujo	0.06	0.71	-0.44	0.02	0.21	0.31	0.31	0.44	-0.62	-0.25	-0.07	-0.77
	Primera	0.04	-0.03	0.12	0.06	0.04	.	.	0.11	0.07	-0.30	-0.27	-0.11
	Segunda	0.24	-0.18	0.05	0.08	-0.12	-0.12	-0.03	-0.07	-0.16	-0.14	-0.36	-0.17
	Tota Residentes	0.13	0.01	-0.06	0.07	0.01	0.07	0.07	0.06	-0.19	-0.21	-0.35	-0.26
Porcentaje Crecimiento	Lujo	4%	51%	-27%	1%	16%	23%	23%	31%	-30%	-16%	-5%	-53%
	Primera	3%	-2%	8%	4%	3%	3%	0%	8%	5%	-15%	-16%	-8%
	Segunda	19%	-13%	3%	6%	-9%	-9%	-2%	-6%	-12%	-10%	-28%	-12%
	Tota Residentes	11%	1%	-4%	4%	4%	-1%	3%	5%	-12%	-14%	-18%	-16%
Porcentaje Crecimiento Anual	Lujo	4%	51%	-27%	1%	16%	23%	23%	31%	-30%	-16%	-5%	-53%
	Primera	3%	-2%	8%	4%	3%	3%	0%	8%	5%	-15%	-16%	-8%
	Segunda	19%	-13%	3%	6%	-9%	-9%	-2%	-6%	-12%	-10%	-28%	-12%
	Tota Residentes	11%	1%	-4%	5%	4%	-1%	3%	5%	-12%	-14%	-18%	-16%

45

Cuadro 13
Fuente: CAPTUR Pichincha, Estadísticas Hoteleras, Boletín Informativo y Suplemento Ejecutivo, del N.º 1 al N.º 36
Realizado Por David Cascante

45. Boletín informativo y suplemento ejecutivo del 1 al 36, Estadísticas Hoteleras CAPTUR Pichincha, publicado en su página web http://captur.com/est_hoteleras.html

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

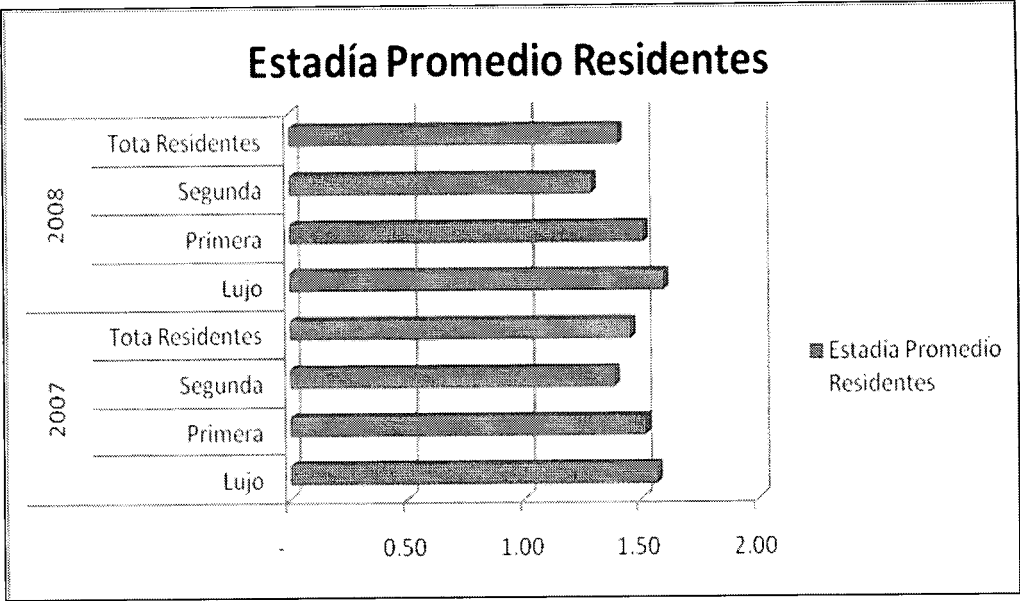


Figura 17

46

Fuente: CAPTUR Pichincha, Estadísticas Hoteleras Boletín Informativo.

Realizado por: David Cascante

Como se ve en la grafica se puede apreciar que las estadías promedio más largas se encuentran en los establecimientos de primera categoría y de lujo tomando en cuenta que en la categoría de lujo para el año 2007 la estadía promedio fue de 1.57, y en el 2008 la estadía fue de 1,6 lo cual representa un incremento del 2%, para los establecimientos de primera categoría el 2007 presenta una estadía promedio de 1.52 y para el 2008 la estadía promedio disminuyo a 1.57. Para los establecimientos de segunda categoría presentan la más baja de las estadías promedio, para el año 2007, la estadía en este establecimiento fue de 1.38 y el 1.29 para el 2008. Todos estos resultados dan como promedio en el 2007 una estadía promedio de 1.45, y para el 2008 la estadía promedio es de 1.4, lo cual implica una reducción del 4% en la estadía promedio de los establecimientos de alojamiento en la ciudad de Quito.

46. Figura 17 elaborada en función del cuadro 13 de la Estadía Promedio de Residentes en los establecimientos de alojamiento de Quito del 2007 al 2008 según boletines informativos.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

3.4.2.4.2 Estadía Promedio No residentes.

ESTADIA PROMEDIO NO RESIDENTES														
Años	Categoría	Meses												Media
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
2007	Lujo	1.73	1.82	2.13	1.78	1.44	1.54	1.70	2.20	1.53	1.69	1.95	1.63	1.76
	Primera	1.75	1.79	1.68	1.76	1.70	1.91	1.83	1.79	1.73	1.97	1.68	1.82	1.78
	Segunda	1.56	1.80	1.48	1.82	1.79	1.66	1.52	1.51	1.87	1.92	1.61	1.90	1.70
	Tota No Residentes	1.70	1.81	1.91	1.78	1.56	1.64	1.69	1.94	1.64	1.82	1.79	1.72	1.75
2008	Lujo	1.66	1.72	1.36	1.62	1.76	1.39	1.74	1.66	1.77	1.77	1.83	2.17	1.70
	Primera	1.52	1.64	1.64	1.69	1.82	1.81	1.59	1.55	1.55	1.55	1.42	1.84	1.64
	Segunda	1.42	1.63	1.60	1.64	1.46	1.63	1.49	1.60	1.53	1.53	1.38	1.55	1.54
	Tota No Residentes	1.57	1.68	1.47	1.65	1.72	1.54	1.64	1.59	1.57	1.66	1.62	1.91	1.64
Crecimiento	Lujo	-0.07	-0.10	-0.77	-0.16	0.32	-0.15	0.04	-0.54	0.24	0.08	-0.12	0.54	-0.06
	Primera	-0.23	-0.15	-0.04	-0.07	0.12	-0.10	-0.24	-0.24	-0.18	-0.42	-0.26	0.02	-0.15
	Segunda	-0.14	-0.17	0.12	-0.18	-0.33	-0.03	-0.03	0.09	-0.34	-0.39	-0.23	-0.35	-0.17
	Tota No Residentes	-0.13	-0.13	-0.44	-0.13	0.16	-0.10	-0.05	-0.35	-0.07	-0.16	-0.17	0.19	-0.12
Porcentaje Crecimiento	Lujo	-4%	-5%	-36%	-9%	23%	-10%	2%	-25%	16%	5%	-6%	33%	-3%
	Primera	-13%	-8%	-2%	-4%	7%	-5%	-13%	-13%	-10%	-21%	-15%	1%	-8%
	Segunda	-9%	-9%	8%	-10%	-18%	-2%	-2%	6%	-18%	-20%	-14%	-18%	-10%
	Tota No Residentes	-8%	-7%	-23%	-7%	10%	-6%	-3%	-18%	-4%	-9%	-9%	11%	-7%
Porcentaje Crecimiento Anual	Lujo	-4%	-5%	-36%	-9%	23%	-10%	2%	-25%	16%	5%	-6%	33%	-3%
	Primera	-13%	-8%	-2%	-4%	7%	-5%	-13%	-13%	-10%	-21%	-15%	1%	-8%
	Segunda	-9%	-9%	8%	-10%	-18%	-2%	-2%	6%	-18%	-20%	-14%	-18%	-10%
	Tota No Residentes	-8%	-7%	-23%	-7%	10%	-6%	-3%	-18%	-4%	-9%	-9%	11%	-7%

47

Cuadro 14
Fuente: CAPTUR Pichincha, Estadísticas Hoteleras, Boletín Informativo y Suplemento Ejecutivo, del N. 1 al N. 36
Realizado por: David Cascante

47. Boletín informativo y suplemento ejecutivo del 1 al 36, Estadísticas Hoteleras CAPTUR Pichincha, publicado en su página web http://captur.com/est_hoteleras.html

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

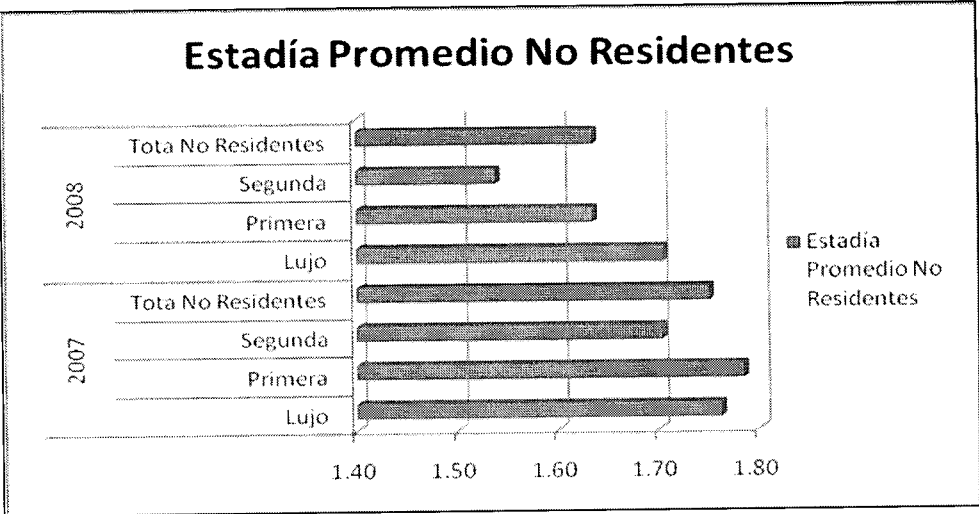


Figura 18

48

Fuente: CAPTUR Pichincha, Estadísticas Hoteleras Boletín Informativo.

Realizado por: David Cascante

Revisando el cuadro de estadía promedio de no residentes se puede apreciar que en el año 2007 la estadía promedio de los establecimientos de categoría de lujo es de 1.76, logrando variar este valor para el año 2008 a una estadía promedio de 1.7, lo cual implica una reducción en cuanto al estadía promedio del 3% para esta categoría. En cuanto a los establecimientos de primera categoría su estadía promedio en el 2007 es de 1.78 y de 1.64 para el año 2008 lo cual implica un decremento en la estadía de no residentes equivalente al 8%. Para los establecimiento de segunda categoría en el año 2007 la estadía promedio es de 1.7 y para el 2008 es de 1.54 lo cual representa una variación negativa del 10%, lo cual nos puede dar a entender que en forma general la estadía media en los establecimientos de alojamiento han variado en de 1.7 a 1.64 del 2007 al 2008 lo cual representa en promedio una disminución del 7% en la ciudad de Quito.

48. Figura 18 elaborada en función del cuadro 14 de la Estadía Promedio de No Residentes en los establecimientos de alojamiento de Quito del 2007 al 2008 según boletines informativos.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

3.4.2.5 Pernoctación e ingreso Hotelero para la segunda categoría.

INGRESOS Y PERNOCTACIONES (SEGUNDA CATEGORIA)										
Meses	2007					2008				
	Pernoctaciones	Tarifa Promedio	Ingreso	Pernoctaciones	Tarifa Promedio	Ingreso	Pernoctaciones	% Tarifa promedio	Ingreso	%
Enero	28455	\$ 18.20	\$ 517.881,00	29950	\$ 18.50	\$ 554.075,00	\$ 1.495,00	5.3%	\$ 36.194,00	7.0%
Febrero	25202	\$ 18.30	\$ 461.196,60	27884	\$ 19.30	\$ 538.161,20	\$ 2.682,00	10.6%	\$ 76.964,60	16.7%
Marzo	31290	\$ 16.50	\$ 516.285,00	30560	\$ 19.90	\$ 556.556,00	\$ -710,00	-2.3%	\$ 40.271,00	7.8%
Abril	31848	\$ 16.90	\$ 538.231,20	34331	\$ 21.50	\$ 638.556,60	\$ 2.483,00	7.5%	\$ 100.225,40	18.6%
Mayo	33428	\$ 19.50	\$ 651.846,00	33980	\$ 19.50	\$ 649.018,00	\$ 552,00	1.7%	\$ -2.828,00	-0.4%
Junio	32267	\$ 18.60	\$ 535.632,20	34855	\$ 18.20	\$ 609.216,00	\$ 2.458,00	8.0%	\$ 133.583,80	24.9%
Julio	34668	\$ 18.00	\$ 624.024,00	41345	\$ 18.60	\$ 744.882,50	\$ 6.677,00	19.3%	\$ 140.858,50	22.6%
Agosto	34729	\$ 18.40	\$ 639.013,60	42547	\$ 19.10	\$ 804.138,30	\$ 7.818,00	22.5%	\$ 165.124,70	25.8%
Septiembre	32879	\$ 19.20	\$ 631.276,80	39353	\$ 19.20	\$ 751.642,30	\$ 6.474,00	19.7%	\$ 120.365,50	19.1%
Octubre	34497	\$ 19.90	\$ 706.390,30	36590	\$ 18.50	\$ 698.384,75	\$ 893,00	2.5%	\$ -8.005,55	-1.1%
Noviembre	34797	\$ 18.60	\$ 647.224,20	36431	\$ 18.90	\$ 688.545,90	\$ 1.634,00	4.7%	\$ 41.321,70	6.4%
Diciembre	30321	\$ 22.60	\$ 685.254,60	37790	\$ 19.10	\$ 683.589,00	\$ 5.469,00	18.0%	\$ -1.665,60	-0.2%
Promedio	19597	\$ 18.56	\$ 572.401,31	22226	\$ 19.19	\$ 427.699,90	\$ 2.629,42	13.4%	\$ 49.298,59	13.2%
Total	395381	\$ 18.56	\$ 7.154.255,50	423436	\$ 18.89	\$ 7.996.765,55	\$ 38.055,00	9.9%	\$ 842.510,05	11.8%

Cuadro 15

Fuente: CAPTUR Pichincha, Estadísticas Hoteleras, Boletín Informativo y Suplemento Ejecutivo, del N° 1 al N° 36.

Realizado Por: David Cascante

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

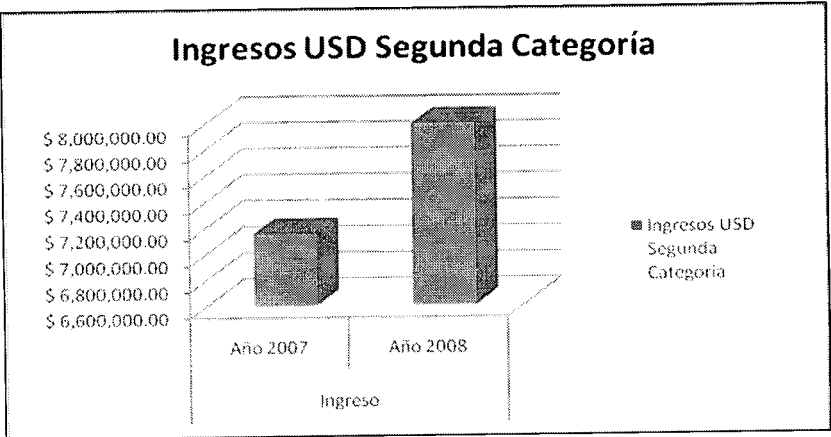


Figura 19

50

Fuente: CAPTUR Pichincha, Estadísticas Hoteleras Boletín Informativo.

Realizado por: David Cascante

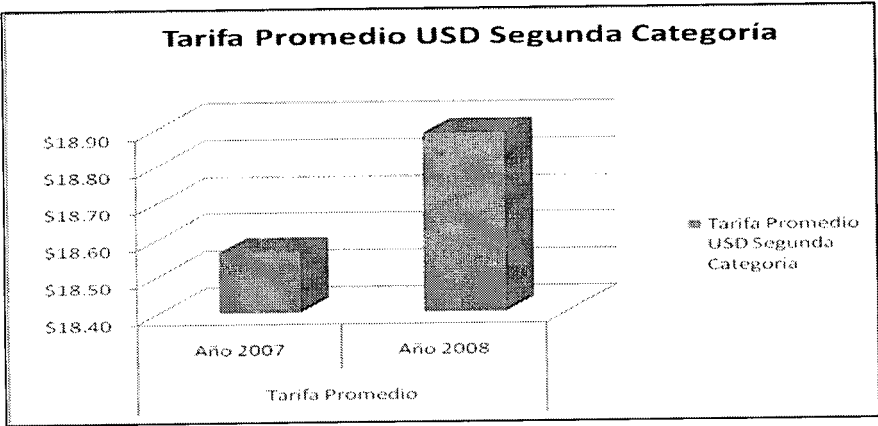


Figura 20

51

Fuente: CAPTUR Pichincha, Estadísticas Hoteleras Boletín Informativo.

Realizado por: David Cascante

-
50. Figura 19 elaborada en función del cuadro 15 de Ingresos y Pernoctaciones de los establecimientos de Segunda Categoría de Quito del 2007 al 2008 según boletines informativos.
51. Figura 20 elaborada en función del cuadro 15 de Ingresos y Pernoctaciones de los establecimientos de Segunda Categoría de Quito del 2007 al 2008 según boletines informativos.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

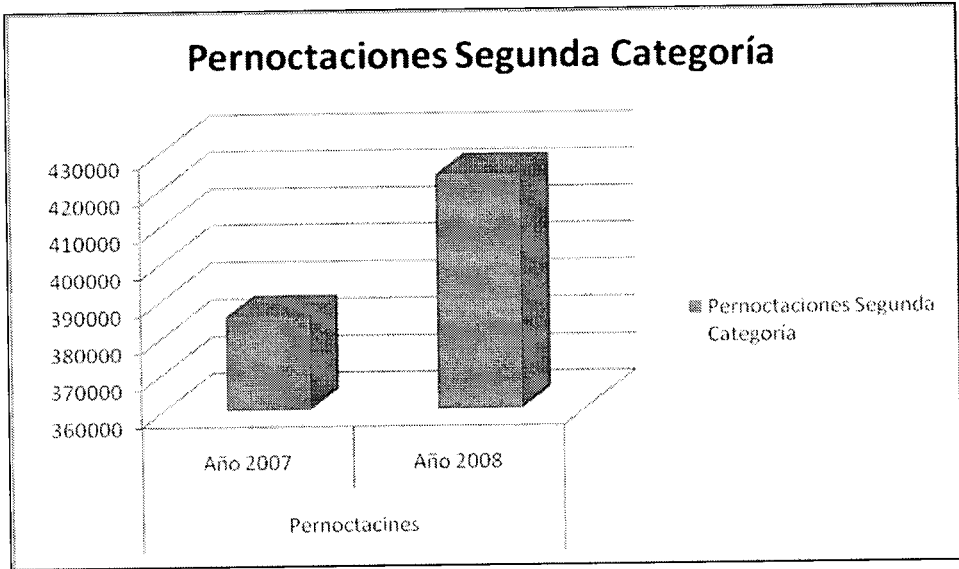


Figura 21

52

Fuente: CAPTUR Pichincha, Estadísticas Hoteleras Boletín Informativo.

Realizado por: David Cascante

Según el cuadro y las graficas podemos señalar que en cuanto a pernoctaciones de los establecimientos de segunda categoría se ha generado un incremento en el numero de las mismas el cual sea incrementado en un 9.9% desde el doo7 al 2008, estas pernoctaciones han generado importantes ingresos los cuales en el 2007 representan 7'154,255.50usd el mismo que ha presentado una variación generando un total de ingresos para el 2008 de 7'996,465.55usd, este incremento representa una variación de 11.8% del 2007 al 2008. De igual forma la Tarifa Promedio se ha visto afectada la cual en el 2007 se encontraba en 18.56usd y para el 2008 esta tarifa sufre un incremento de11.73% lo cual representa 18.89usd de tarifa promedio para dicho año.

52. Figura 20 elaborada en función del cuadro 15 de Ingresos y Pernoctaciones de los establecimientos de Segunda Categoría de Quito del 2007 al 2008 según boletines informativos.

3.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Si bien la competencia es un factor primordial dentro de la investigación de mercado hay que tomar en cuenta que esta es bastante variada sobre todo se puede tomar en cuenta a los mismos establecimientos hoteleros de segunda y tercera categoría como competidores entre sí, sin embargo dentro del estudio de la competencia se ha tomado a la principales cadenas hoteleras a nivel internacional por sus logros y estrategias utilizadas, a pesar de que no todas estas tienen establecimientos dentro del país con algunas de sus marcas.

De Igual forma se ha utilizada como referencia del posicionamiento en internet de las marcas de las diferentes cadenas hoteleras el ranking de Alexa uno de los rankings más utilizados para determinar el posicionamiento de una determinada pagina web en internet.⁵³

53. <http://www.alexa.com/company> Fundada en abril de 1996, Alexa Internet surgió de una visión de la navegación Web que es inteligente y en constante mejora con la participación de sus usuarios. En el camino de Alexa ha desarrollado una base instalada de millones de barras de herramientas, una de las web más grande se arrastra y una infraestructura para procesar y servir grandes cantidades de datos. El ranking de Alexa analiza los datos en función de el tiempo promedio en el cual los usuarios permanecen en la pagina Web, las actualizaciones de la misma, la tecnología, tráfico de personas a nivel mundial y por países de una determinada pagina Web, para lo cual se establece que toda aquella pagina posicionada bajo los 100000 puntos tiene posicionamiento bueno, paginas web que tengan un ranking entre 100.000 a 1'000.000 de puntos tienen un posicionamiento adecuado, y las paginas web que superan 1'000.000 tienen un mal posicionamiento, puesto que se encuentran fuera de las primeras hojas dentro de los buscadores e internet como google.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

3.5.1 Cendant Corporation

Esta cadena hotelera, cuenta con 9 marcas principales, de las cuales 6 pertenecen al segmento económico, y tres al segmento medio, de los cuales el segmento económico es su principal estrategia, a pesar de su poco grado de internacionalización, adicionalmente, las páginas Web de la cadena se encuentran renqueadas dentro del primer millón, según el ranking de Alexa, sobresaliendo Super Motel 8 con un ranking de 20.801, y un total de 2010 establecimientos hoteleros

Hay que resaltar que esta cadena ha utilizado como principal estrategia el tener el 100% de sus establecimientos franquiciados.

Esta cadena en cuanto a su grado de internacionalización presenta un 8% con 435 hoteles y 41757 habitaciones localizadas fuera EEUU. Dentro de sus principales estrategias de mercadeo es justamente el de contar con algunos programas de servicio al consumidor como es el caso de Traveller Advantage, que le permite tener precios bajos a afiliados a través de sus agencias de viajes. En cuanto a su Estado de resultados se puede decir que el resultado de su GOP, o Utilidad operacional equivale al 45% del total de sus ingresos lo cual le permite tener uno de los mejores resultados al ser una empresa que franquicia toda su cartera hotelera

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

CENDANT CORPORATION									
Marcas	Segmento	N. Hotels	%	N. Rooms	%	% Inter.	% Manejo	Pagina Web	Alexa Rancking
Super Motel 8	Económico	2,010	30.72%	123,100	22.50%	5.00%	100% Franquicia.	www.super8.com	20,801
Days Inn	Económico	1,926	29.44%	163,021	29.80%	5.00%		www.daysinn.com	15,447
Amerihost Inn	Medio	85	1.30%	5,355	0.98%	0.00%		www.amerihostinn.com	123,118
Howard Johnson	Medio	505	7.72%	50,031	9.15%	17.00%		www.hjojo.com	57,489
Kinghts Inn	Económico	228	3.49%	18,070	3.30%	1.32%		www.knightstinn.com	275,460
Ramada	Medio	982	15.01%	120,058	21.95%	7.00%		www.ramada.com	25,545
Travel Lodge	Económico	584	8.93%	46,700	8.54%	21.00%		www.travelodge.com	56,005
Villager Lodge	Económico	115	1.76%	10,650	1.95%	2.61%		www.thevillagelodge.com	674,664
Wintage Inns	Económico	107	1.64%	10,033	1.83%	0.00%		www.wintageinn.com	1,689,442
		6,542	100.00%	547,018	100.00%				

Cuadro 16

54

Fuente: CUNILL MARTORELL. Onofre, "Cadenas Hoteleras Top 10"/ Alexa.com

Realizado por: David Cascante

3.5.2 Intercontinental Hotels Group IHG.

Intercontinental Hotel Group, es una cadena Estado Unidense, la cual maneja 7 marcas internacionales, de las cuales 2 de estas se manejan en el segmento alto, cuatro marcas en el segmento medio, y una en el segmento económico. De estas marcas las más sobresalientes son Holiday Inn, y Express by Holiday Inn con 1454, y 1240 Hoteles respectivamente las cuales constituyen la mayor parte de la cartera de Intercontinental Hotels Group.

54. CUNILL M. Onofre, "Cadenas Hoteleras Top 10" Editorial Ariel, 2002, Pag. 91 a la 126. Pagina web que mide el ranking de los sitios en el internet. <http://www.alexa.com/>

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

En cuanto a su desempeño Web, la marca mejor renqueada es Express by Holiday Inn con su página www.hiexpress.com, la cual se encuentra en el puesto 1.964 del ranking Alexa. Dentro de su estrategia maneja, el tener en propiedad y alquiler el 5% de sus establecimientos, bajo el formato de Management Contract el 19% y el restante 76% lo maneja bajo la modalidad de franquicia. Esta cadena hotelera es una de las más globalizadas en cuanto a su representación en países, a pesar de que su grado de internacionalización alcanza el 28%. Dentro de sus principales estrategias de Marketing busca lo que son mercados secundarios y terciarios explotando el mercado nacional, brindando a sus afiliados apoyo en cuanto financiación, marketing, capacitación, y reservas, que le permitan manejar de mejor forma sus programas de fidelización e integrar la información de turistas para beneficio de sus afiliados. En cuanto a su resultado operacional obtiene un 24% de su facturación gracias a que distribuye su actividad franquicia, Management Contract, Alquiler y Propiedad.

INTERCONTINENTAL HOTEL GROUP IHG									
Marcas	Segmento	N. Hotels	%	N. Rooms	%	% Inter.	% Manejo	Pagina Web	Alexa Rancking
Crowne Plaza	alto	164	5.19%	45,916	9.24%	54.00%	Propiedad y Alquiler 5%, Management Contract 19%, Franquicia 76%	www.crowneplaza.com	37,191
Holiday Inn	medio	1,464	46.31%	276,678	55.69%	28.00%		www.holidayinn.com	11,983
Holiday Inn Resorts	medio	56	1.77%	14,006	2.82%	52.00%		www.holidayinnresort.com	295,294
Holiday Inn Garden Court	medio	71	2.25%	9,111	1.83%	100.00%		www.hiexpress.com	1,964
Express by Holiday Inn	Económico	1,240	39.23%	98,899	19.91%	12.00%		www.hiexpress.com	1,964
Staybridge Suites	medio	20	0.63%	2,350	0.47%	0.00%		www.staybridge.com	180,018
Inter Continental Forum	alto	146	4.62%	49,828	10.03%	85.00%		www.intercontinental.com	36,038
		3,161	100.00%	496,788	100.00%				

Cuadro17

55

Fuente: CUNILL MARTORELL. Onofre, "Cadenas Hoteleras Top 10"/ Alexa.com

Realizado por: David Cascante

55. CUNILL M. Onofre, "Cadenas Hoteleras Top 10" Editorial Ariel, 2002, Pag. 127 a la 171. Pagina web que mide el ranking de los sitios en el internet. <http://www.alexa.com/>

3.5.3 Marriott International

Marriott International es una cadena que tiene presencia a nivel internacional principalmente con 12 marcas de las cuales tres se enfocan en el segmento económico, tres en el segmento medio, cuatro de sus marcas se localizan en el segmento alto y una en el segmento de Gran lujo.

Dentro de sus principales estrategias ha sido el de usar una página principal para posicionarse de mejor forma en la Web la cual es www.marriott.com, a través de esta página ha creado sub dominios para la mayoría de sus marcas a excepción de Ramada, Ritz Carlton que poseen su propia página Web, sin embargo la página Web principal de Marriott con la cual promociona la mayor cantidad de sus marcas, hoteles y habitaciones a nivel mundial se encuentra ubicada en la posición 1638 del ranking Alexa.

Hay que tomar en cuenta que la mayoría de los Hoteles de esta cadena se encuentran en estados por lo cual su grado de internacionalización no es muy alto llegando a ser del 15%, en cuanto a sus principales estrategias de Marketing podríamos señalar a su programa de fidelización Marriott Rewards siendo este a su vez uno de los programas de fidelización mas grandes del mundo con alrededor de 12'000.000 de miembros.

En cuanto a su análisis financiero podemos mencionar que del total de su facturación el 15% corresponde a gastos de explotación lo cual le permite a esta cadena tener una Utilidad operacional del 85% de su facturación.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

MARRIOTT INTERNACIONAL									
Marcas	Segmento	N. Hotels	%	N. Rooms	%	% Inter.	% Manejo	Pagina Web	Alexa Rancking
Marriott Hotels, Resorts & Suites	Alto	403	18.14%	151,099	38.32%	33.00%	Management Contract 59%, Franquicia 41%	www.marriott.com/marriot-hotels-resorts-and-suites	1,638
Ritz Carlton	Gran lujo	48	2.16%	17,213	4.37%	35.00%		www.ritzcarlton.com	16,205
Renaissance Hotels & Resorts	Alto	113	5.09%	48,965	12.42%	51.00%		www.marriott.com/renaissance-hotel	1,638
Ramada	Medio	64	2.88%	10,647	2.70%	100.00%		www.ramada.com	25,545
Residence Inn by Marriott	Medio	373	16.79%	15,451	3.92%	2.68%		www.marriott.com/residence-inn	1,638
Courtyard by Marriott	Medio	541	24.35%	75,326	19.10%	1.00%		www.marriott.com/courtyard	1,638
Towne Place	Económico	90	4.05%	8,870	2.25%	0.00%		www.marriott.com/towneplace-suites	
Fairfield Inns	Económico	465	20.93%	44,283	11.23%	0.00%		www.marriott.com/fairfield-inn	1,638
Spring Hill Suites	Económico	71	3.20%	12,909	3.27%	0.00%		www.marriott.com/hotel-search/springhill-suites	1,638
Marriott Conference Center	Alto	13	0.59%	2,363	0.60%	0.00%		www.marriott.com/hotel-search/marriott-conference-centers	1,638
Marriott Vacation Club International	Alto	37	1.67%	6,721	1.70%	11.00%		www.marriott-vacations.com	145,221
Marriott Executive Apartments	Alto	4	0.18%	481	0.12%	100.00%		www.marriott-executive-apartments	1,638
		2,222	100.00%	394,328	100.00%				

Cuadro18

Fuente: CUNILL MARTORELL. Onofre, "Cadenas Hoteleras Top 10"/ Alexa.com

Realizado por: David Cascante

3.5.4 Accor

Accor es una cadena de origen Francés, enfocada principalmente en los segmentos medios, y económicos. Dentro del segmento económico, Accor, presenta a algunas marcas dentro de las cuales podemos citar a Formule 1, Budget, Etap, Ibis, Motel 6, Studio 6, Red Roof Inns, entre otras; en el segmento medio se encuentra representada por Mercure y Novotel, y en el segmento alto la cadena maneja a la marca Sofitel.

56. CUNILL M. Onofre, "Cadenas Hoteleras Top 10" Editorial Ariel, 2002, Pag. 173 a la 214. Pagina web que mide el ranking de los sitios en el internet. <http://www.alexa.com/>

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

Dentro de su cartera de Hoteles las marcas predominantes son Budget, Formule1 y Etapa con 1602 establecimientos hoteleros, con lo cual podemos decir que el fuerte de esta cadena ha sido el segmento económico. En su estrategia de gestión el 38% de sus hoteles los tiene en Alquiler, el 32% son de Propiedad, el 17% en Management Contract, y el 13% son franquiciados. La Web para sus marcas hoteleras, la maneja independientemente para cada marca de las cuales podemos resaltar a Ibis con www.ibishotel.com y a Formule 1 con www.hotelformule1.com las cuales tienen un posicionamiento de 13.052 y 51.784 según el ranking de Alexa. Gracias a la adquirían de Budget y Motel 6 le ha permitido tener un de internacionalización del 72%. Dentro de sus principales estrategias de Marketing es su sistema de tarjetas de afiliación como es la de Formule 1, ofreciendo descuentos automáticos a los turistas, y de igual forma la solución integral a través de sus agencias de viajes tanto a los hoteles afiliados como a los turistas. En cuanto a su resultado operacional Accor obtiene el 26% de su facturación por concepto de GOP.

ACCOR									
Marcas	Segmento	N. Hotels	%	N. Rooms	%	% Inter.	% Manejo	Pagina Web	Alexa Rانcking
Novotel	Medio	368	10.63%	49,214	13.88%	68.00%	Alquiler 38%, Propiedad 32%, Management Contract 17%, Franquicia 13%	www.novotel	21,920
Sofitel	Alto	146	4.22%	24,186	6.82%	75.00%		www.sofitel.com	33,293
Ibis	Económico	551	15.91%	51,430	14.50%	42.00%		www.ibishotel.com	13,052
Mercure	Medio	488	14.09%	60,236	16.98%	48.00%		www.mercure.com	28,884
Formule 1	Económico	1,602	46.26%	124,527	35.11%	73.72%		www.hotelformule1.com	51,784
Budget								www.budgethotel.com	1,850,551
Etap								www.etaphotel.com	41,360
Motel 6								www.motel6.com	21,605
Otras Marcas(Red Roof Inns; Studio 6y otros)	Económico	308	8.89%	45,059	12.71%	75.32%		www.reedroof.com	53.882
								www.staystudio6.com	237,175
		3,463	100.00%	354,652	100.00%				

Cuadro 19

57

Fuente: CUNILL MARTORELL. Onofre, "Cadenas Hoteleras Top 10"/ Alexa.com

Realizado por: David Cascante

57. CUNILL M. Onofre, "Cadenas Hoteleras Top 10" Editorial Ariel, 2002, Pag. 215 a la 257. Pagina web que mide el ranking de los sitios en el internet. <http://www.alexa.com/>

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

3.5.5 Choice Hotels International

Choice Hotels International es una cadena hotelera cuyo país de origen es Estados Unidos, maneja 8 marcas hoteleras principales de las cuales una, Clarion se encuentra dirigida al segmento alto, en el segmento medio se encuentran posicionadas las marcas Comfort, Quality, Main Stay, y Flag Choice, mientras que en el segmento económico la cadena hotelera tiene representación con Econolodge, Rodeway y Sleep Inn. Dentro de sus marcas Choice Hotels International Tiene la mayoría de su cartera Hotelera con las Marcas Comfort, Quality y Econolodge, dentro de las cuales Comfort ocupa el 44,71% de toda la cartera de Hoteles que maneja Choice Hotels International. En cuanto a su principal estrategia como cadena hotelera vemos que en cuanto a su manejo es una cadena 100% franquiciadora puesto que la totalidad de su cartera Hotelera se encuentra Franquiciada.

Dentro de sus estrategias en la Web sus marcas hoteleras poseen página Web cada una de las cuales se puede resaltar Comfort que tiene el mejor posicionamiento con 14514 según el ranking de Alexa.

Esta cadena en cuanto a su grado de internacionalización se establece en el 26% dentro de los mercados internacionales. Dentro de sus programas podemos señalar a Guest Privileges como una de sus principales estrategias de Marketing.

Dentro de su estado de resultados podemos observar que del total de la facturación de la cadena Choice Hotels International maneja un 45%: en cuanto a gastos de Operación dándole como resultado un 55% de GOP o Utilidad operacional.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

CHOICE HOTELS INTERNATIONAL									
Marcas	Segmento	N. Hotels	%	N. Rooms	%	% Inter.	% Manejo	Pagina Web	Alexa Rancking
Comfort Inn & Suites	Medio	2,032	44.71%	157,119	43.34%	18.00%	Franquicia 100%	www.comfortinn.com	14,514
Quality Inn and Suites	Medio	799	17.58%	84,760	23.38%	36.00%		www.qualityinn.com	26,140
Econo Lodge	Económico	730	16.06%	44,788	12.35%	3.00%		www.econolodge.com	45,920
Clarion	Alto	160	3.52%	23,659	6.53%	4.00%		www.clarionhotel.com	81,631
Rodeway	Económico	142	3.12%	9,179	2.53%	9.00%		www.rodewayinn.com	105,381
Sleep Inn	Económico	295	6.49%	22,731	6.27%	3.00%		www.sleepinn.com	72,044
Main Stay	Medio	39	0.86%	3,410	0.94%	0.00%		www.mainstaysuites.com	375,518
Flag Choice	Medio	348	7.66%	16,904	4.66%	100.00%		www.choicehotels.com	7,128
		4,545	100.00%	362,550	100.00%				

Cuadro20

58

Fuente: CUNILL MARTORELL. Onofre, "Cadenas Hoteleras Top 10"/ Alexa.com

Realizado por: David Cascante

3.5.6 Hilton Hotels Corporation

Hilton Hotels Corporation, es una cadena Americana, la cual maneja principalmente 6 marcas hoteleras, de las cuales en el segmento alto tiene representación de las marcas Hilton Hotels, Doubletree Hotels, Embassy Hotels, Homewood Hotels, en cuanto al segmento medio la cadena tiene su representación con Hilton Garden Inn, y en el segmento económico lo representa la cadena Hamptonn Inn, que a su vez es la marca hotelera que le genera la mayor representación en cuanto Hoteles y con el 35,97% de toda su cartera de hoteles a pesar de que su grado de internacionalización es bajo. La cadena ha implementado como estrategia el tener 11% de sus hoteles en Propiedad, el 4% en alquiler, 6% en Join Venture, en Management contract el 16% y el restante 63% en franquicia siendo esta la estrategia más utilizada para su expansión.

58. CUNILL M. Onofre, "Cadenas Hoteleras Top 10" Editorial Ariel, 2002, Pag. 259 a la 291. Pagina web que mide el ranking de los sitios en el internet. <http://www.alexa.com/>

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

En cuanto al área Web la cadena ha buscado manejar a todas sus marcas bajo una sola página Web lo cual le permita tener un mejor posicionamiento on line, generando subdominios para sus marcas hoteleras a través de la pagina www.1hilton.com, la misma que tiene un posicionamiento de 1732, según el ranking de Alexa. En cuanto a la internacionalización de esta cadena podemos hablar de que tiene el 8% de sus hoteles en los mercados internacionales, puesto que la mayoría se encuentran en Estados Unidos. Su principal estrategia de Marketing es el programa de fidelización Hilton HHonors.

En cuanto a su resultado operacional Hilton Hotels Corporation podemos decir que el 84% de sus ingresos corresponden a costos operacionales lo cual le permite tener una Utilidad Operacional del 26% de su facturación.

HILTON HOTELS CORPORATION									
Marcas	Segmento	N. Hotels	%	N. Rooms	%	Inter.	% Manejo	Pagina Web	Alexa Rancking
Hilton Hotels	alto	229	11.53%	86,063	26.28%	20.00%	Propiedad 11%, Alquiler 4%, Join Venture 6%, Management Contract 16%, Franquicia 63%	www.1.hilton.com	1,732
Otras Marcas	alto	65	3.27%	12,504	3.82%			conradhotels.1.hilton.com	1,732
Hilton Garden Inn Hotels	Medio	125	6.29%	17,288	5.28%	3.00%		hiltongardeninn.1.hilton.com	1,732
Doubletree Hotels	alto	151	7.60%	40,888	12.49%	1.00%		doubletree.1.hilton.com	1,732
Embassy Suites	alto	168	8.46%	41,335	12.62%	5.00%		embassysuites.1.hilton.com	1,732
Homewood Suites	alto	104	5.24%	11,603	3.54%	0.00%		homewoodsuites.1.hilton.com	1,732
Hampton Inn	Económico	1,144	57.60%	117,806	35.97%	1.00%		hamptoninn.1.hilton.com	1,732
		1,986	100.00%	327,487	100.00%				

Cuadro 21

Fuente: CUNILL MARTORELL. Onofre, "Cadenas Hoteleras Top 10"/ Alexa.com

Realizado por: David Cascante

59. CUNILL M. Onofre, "Cadenas Hoteleras Top 10" Editorial Ariel, 2002, Pag. 293 a la 325. Pagina web que mide el ranking de los sitios en el internet. <http://www.alexa.com/>

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

3.5.7 Best Western International

Best western a diferencia del resto de Marcas hoteleras no es una cadena en sí, es una asociación de hoteles independientes, los cuales se afilian bajo una sola marca por lo cual la única marca es Best Western International, su sede se encuentra en Estados Unidos. Podemos citar que el 100% de su estrategia se la Asociación de Hoteles Independientes. Dentro de su estrategia en internet, podemos citar que todos sus establecimientos se encuentran beneficiados de la página www.bestwestern.com la misma que tiene un posicionamiento de 6.431 según el ranking de Alexa. Dentro de sus principales estrategias de mercadeo podemos señalar a su programa de fidelización Gold Crown Club International, el mismo que les ofrece a sus afiliados un sistema de puntos por cada dólar facturado en cualquiera de sus establecimientos asociados. En cuanto a la internacionalización de Best Western podemos mencionar que la cadena tiene un grado de internacionalización del 52%. En cuanto a su resultado operacional podemos mencionar que Best Western Internacional no tiene figura lucrativa por lo cual las tasas de afiliación corresponden al 60% de los ingresos, las mismas que están basadas en el número de habitaciones del hotel y no en sus ingresos, el 40% de ingresos Best Western International corresponden a autogestión. Puesto que no tiene fin de lucro, el 99% de sus Ingresos corresponden a gastos de explotación.

BEST WESTERN INTERNATIONAL									
Marcas	Segmento	N. Hotels	%	N. Rooms	%	% Inter.	% Manejo	Pagina Web	Alexa Rancking
Best Western International	Medio, Económico	4,052	100.00%	306,851	100.00%	61.00%	Hoteles Asociados Independientemente 100%	www.bestwestern.com	6,431
		4,052	100.00%	306,851	100.00%				

Cuadro 22

60

Fuente: CUNILL MARTORELL. Onofre, "Cadenas Hoteleras Top 10"/ Alexa.com

Realizado por: David Cascante

60. CUNILL M. Onofre, "Cadenas Hoteleras Top 10" Editorial Ariel, 2002, Pag. 327 a la 348. Pagina web que mide el ranking de los sitios en el internet. <http://www.alexa.com/>

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

3.5.8 Starwood Hotels and Resorts Worldwide.

Starwood Hotels and Resorts Worldwide, es una cadena hotelera Americana, la misma que se ha posicionado en el Mercado con 5 marcas principales tres de ellas en el segmento alto del mercado, las cuales son Sheraton Hotels & Resorts, Westin Hotels & Resorts, y W. Hotels; en el segmento Medio se ha posicionado con la marca Four Point, mientras que en el segmento de gran lujo la representa Luxury Collection.

En cuanto a la marca que tiene la mayor representación hotelera es Sheraton Hotels & Resorts con 389 Hoteles, lo cual representa el 53.87% de sus establecimientos.

En cuanto a su estrategia vemos que el 19% de los establecimiento son de propiedad de la cadena, el 5% lo manejan a través de Alquiler, en Management Contract se encuentra el 41% y el 35 % en franquicia por lo cual vemos que la mayor estrategia utilizada es el Management contract y la franquicia. Dentro de la Web la cadena ha utilizado una página principal y subdominios para su marca a través de la página www.starwoodhotels.com la misma que tiene un posicionamiento de 2.079 en el ranking de Alexa.

En cuanto a la internacionalización de la cadena podemos decir que su grado de internacionalización es del 37% al tener 268 hoteles dentro de los mercados internacionales. Dentro de lo que constituye sus estrategias de Marketing podemos señalar como principales es la incorporación al sistema Six Sigma, y de los programas de fidelización como Starwood Preferred Guest, el mismo que se puede aplicar en todas las marcas de la cadena.

Del resultado operacional de la cadena podemos mencionar que del total de sus ingresos el 84% corresponden a costos operacionales, lo cual le permite tener un resultado operacional del 26% de su facturación.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

STARWOOD HOTELS & RESORTS WORLDWIDE									
Marcas	Segmento	N. Hotels	%	N. Rooms	%	% Inter.	% Manejo	Pagina Web	Alexa Rancking
Sheraton Hotels & Resorts	Alto	389	53.80%	129,810	59.02%	44.00%	Propiedad 19%, Alquiler 5%, Management Contract 41%, Fraquicia 35%	www.starwoodhotels.com/sheraton	2,079
Westin Hotels & Resorts	Alto	115	15.91%	50,448	22.94%	35.00%		www.starwoodhotels.com/westin	2,079
Four Point	Medio	147	20.33%	26,340	11.98%	12.00%		www.starwoodhotels.com/fourpoint	2,079
Luxury Collection	Gran Lujo	58	8.02%	12,604	5.73%	66.00%		www.starwoodhotels.com/luxury	2,079
W. Hotels	Alto	14	1.94%	742	0.34%	7.14%		www.starwoodhotels.com/whotels	2,079
		723	100.00%	219,944	100.00%				

Cuadro 23

Fuente: CUNILL MARTORELL. Onofre, "Cadenas Hoteleras Top 10"/ Alexa.com

Realizado por: David Cascante

3.5.9 Carlson Hospitality Worldwide

Carlson Hospitality Worldwide, es una cadena hotelera de origen Americano (EEUU), esta empresa se encuentra representada por cuatro marcas principales, en el segmento alto la cadena se encuentra posicionada con Radisson y Park Plaza, en el segmento medio con Country Inns & Suites, y en el segmento de gran lujo lo representa la Marca Regent Hotels & Resorts.

La marca que posee la mayor cantidad de establecimientos es Radisson con el 57.56% de los hoteles de la cadena, y Country Inns & Suites con el 36,53%.

61. CUNILL M. Onofre, "Cadenas Hoteleras Top 10" Editorial Ariel, 2002, Pag. 350 a la 374. Pagina web que mide el ranking de los sitios en el internet. <http://www.alexa.com/>

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

Dentro de la principal estrategia de manejo podemos ver que la cadena utiliza el Management contract y la Franquicia con el 4% y el 96 % respectivamente por lo cual podemos señalar que la principal estrategia utilizada por la cadena ha sido la franquicia. En cuanto a su posicionamiento en la web vemos que la marca Radisson con su página Web www.radisson.com tiene el mejor posicionamiento en internet con 17863 en el ranking de Alexa. En el caso de esta cadena hotelera podemos ver que como estrategia en la Web a utilizado varias páginas para promocionar a cada una de sus marcas de forma independiente.

Dentro de sus estrategias de mercadeo podemos señalar a su programa de incentivos Mire Para Reservar y de igual forma podemos hablar de sus programas de fidelización con lo que es el Gold Point Rewards el mismo que se aplica a todas sus marcas, para clientes frecuentes.

En cuanto a su participación internacional podemos mencionar que el 40% se encuentra dentro de los mercados internacionales, puesto que el 60% de su representación se encuentra en Estados Unidos.

CARLSON HOSPITALITY WORLDWIDE									
Marcas	Segmento	N. Hotels	%	N. Rooms	%	% Inter.	% Manejo	Pagina Web	Alexa Rancking
Radisson	Alto	438	57.56%	101,528	75.92%	50.00%	Management Contract 4%, Franquicia 96%	www.radisson.com	17,863
Country Inns & Suites	Medio	278	36.53%	21,343	15.96%	3.00%		www.countryinns.com	42,209
Regent Hotels & Resorts	Gran lujo	12	1.58%	4,159	3.11%	75.00%		www.regenthotels.com	292,444
Park Plaza	Alto	33	4.34%	6,693	5.01%	0.00%		www.parkplaza.com	122,248
		761	100.00%	133,723	100.00%				

Cuadro 24

Fuente: CUNILL M. Onofre, "Cadenas Hoteleras Top 10". / Alexa.com

Realizado por: David Cascante

62. CUNILL M. Onofre, "Cadenas Hoteleras Top 10" Editorial Ariel, 2002, Pag. 375 a la 404. Pagina web que mide el ranking de los sitios en el internet. <http://www.alexa.com/>

3.5.10 Sol Meliá

Sol Meliá es una cadena hotelera de origen Español, la misma que opera principalmente con 5 marcas hoteleras, las cuales tienen participación en el segmento alto del mercado con las marcas Gran Meliá, Meliá Hotels & Resorts, y Paradissus, en el segmento medio la cadena se encuentra posicionada con las marcas Sol Hotels & Resorts, y con Tryp Hotels. Dentro de su representación hotelera tenemos a Meliá Hotels & Resorts, Sol Meliá & Resorts y a Tryp Hotels, que tienen la mayor representación de hoteles con el 95.5% de los establecimientos de la cadena. En cuanto a su estrategia podemos ver que en el manejo la cadena posee el 36% de sus hoteles en Propiedad, el 4% bajo el esquema de alquiler, en Management Contract se encuentra el 48% y el restante 12% corresponde a franquicia, con lo cual podemos señalar que la estrategia más utilizada ha sido el Management Contract.

En cuanto su estrategia en la Web la cadena hotelera maneja una página Web para cada uno de sus marcas a excepción de Tryp Hotels a la cual la maneja conjuntamente con la página Web de Sol Hotels & Resorts, y esta página web es la que tiene el mejor posicionamiento con 13.521 en el ranking de Alexa.

El grado de internacionalización de esta cadena hotelera es del 55%, al tener su representación en los mercados internacionales con más de 170 establecimientos hoteleros. En cuanto a sus estrategias de mercadeo la cadena hotelera ha sido el manejo de sus reservas on line, y a través de sus agencias de viajes Viva Tours y Meliaviajes.com, y lo que es su plan de fidelización Club amigos, el cual se encuentra manejado bajo el sistema de puntos.

Dentro del análisis financiero de Sol Meliá podemos señalar que del total de su facturación el 70% corresponden a costes operacionales lo cual le da como resultado a la cadena una utilidad operacional del 30% de su facturación.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

SOL MELIÁ									
Marcas	Segmento	N. Hotels	%	N. Rooms	%	% Inter.	% Manejo	Pagina Web	Alexa Rancking
Gran Meliá	Alto	12	3.37%	4,254	4.85%	41.00%	Propiedad 36%, Alquiler 4%, Management Contract 48%, Franquicia 12%	www.gran-melia.com	785,301
Meliá Hotels & Resorts	Alto	116	32.58%	28,750	32.80%			www.melia-hotels.com	447,912
Paradissus	Alto	4	1.12%	1,563	1.78%	100.00%		www.paradisus.com	393,499
Sol Hotels & Resorts	Medio	112	31.46%	37,259	42.51%	24.00%		www.solmelia.com	13,521
								www.sol-hotels.com	447,912
Tryp Hotels	Medio	112	31.46%	15,825	18.05%	47.00%		www.solmelia.com	13,521
		356	100.00%	87,651	100.00%				

Cuadro 25

Fuente: CUNILL M. Onofre, "Cadenas Hoteleras Top 10". / Alexa.com

Realizado por: David Cascante

3.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

3.6.1 Factibilidad del modelo de franquicia.

El modelo de Franquicia es factible, este modelo debe tomar en cuenta las operaciones de los establecimientos hoteleros, la capacitación del personal, soluciones tecnológicas que les permitan de mejor forma gestionar el negocio a los empresarios hoteleros, y una herramienta administrativa y de comercialización que les permita incrementar la ocupación de los establecimientos de Alojamiento.

63. CUNILL M. Onofre, "Cadenas Hoteleras Top 10" Editorial Ariel, 2002, Pag. 405 a la 431. Pagina web que mide el ranking de los sitios en el internet. <http://www.alexa.com/>

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

Más que nada son los principales inconvenientes que tiene el sector de alojamiento dentro de la ciudad de Quito, e incluso a nivel nacional, por lo cual el modelo de aplicarse adecuadamente no sería únicamente aplicable para la ciudad de Quito sino que este podría tener replicas en otras regiones del país.

Dentro del modelo hay que tomar en cuenta que este debe ser flexible más que nada este debe partir de una raíz, y adaptable a las condiciones reales de cada uno de los establecimientos hoteleros, más que nada si este no es flexible el modelo no funciona, entonces debe aceptar adaptaciones.

3.6.2 Mercado Objetivo del Modelo de Franquicia.

Por los lineamientos que maneja el proyecto el modelo de franquicia deberá estar enfocado principalmente a hoteles y hostales de segunda y tercera categoría dentro de la ciudad de Quito, siendo una de las características principales que estos establecimientos hoteleros son negocios familiares, los cuales requieren un sin fin de herramientas técnicas que les permitan generar un mejor resultado de sus empresas, en lo económico, humano y tecnológico. Los empresarios hoteleros han emprendido dentro de la industria al tener una herencia, al haber vendido una propiedad compran una edificación y la han adaptado para hotel una de las características propias de la región con países como Ecuador, Colombia, Perú, y al ponerse el negocio muchos de estos han tomado a la hotelería como un negocio fácil y barato, y en la realidad es algo diferente pues no es fácil ni barato, por lo cual la mayoría de estos pequeños hoteleros requieren una gran ayuda, y en el caso de Quito podemos hablar de 330 establecimientos aproximadamente de segunda y tercera categoría, según la base de datos de afiliados a CAPTUR Pichincha, a los cuales debe estar enfocado este modelo puesto que son PYMES hoteleras.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

3.6.3 Estrategias de comercialización del Modelo de Franquicia.

Dentro de las principales estrategias de comercialización del modelo de franquicia podemos citar.

Alianza Estratégica. En un futuro en función de un análisis de ventajas y desventajas se podría realizar una alianza estratégica seria con los sectores gremiales tanto como la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha, La asociación de Hoteles del Ecuador AHOTEC, la asociación de Hoteles de Quito Metropolitano, pues al conversar con sus representantes estos se encuentran dispuestos a dar un aval de sus organizaciones en cuanto se formule un proyecto bien estructurado de estas características, e incluso ser un medio de comunicación entre los propietarios de la franquicia y de los establecimientos que estarían dispuestas a afiliarse bajo este modelo.

Venta directa con los empresarios hoteleros que consten dentro de las bases de Datos del ministerio de Turismo, e incluso este no solo es necesario que se comercialice dentro de la ciudad de Quito sino también que puede ser comercializado para otras áreas geográficas.

Alianza estratégica con alguna cadena de carácter nacional y/o internacional para otorgar el manejo de franquicias máster para una determinada región puesto que como lo hemos mencionado que si existen establecimientos hoteleros de iguales características que los que encontramos dentro de la ciudad de Quito en otras ciudades o países de la región el modelo es replicable.

4. ESTUDIO TÉCNICO Y CREACIÓN DEL MODELO DE FRANQUICIA.

4.1 LEVANTAMIENTO DE PROCEDIMIENTOS.

4.1.1 Observación de las operaciones.

Puesto que la segmentación dada las entrevistas, es para los establecimientos de primera y segunda categoría se ha realizado un estudio y levantamiento de procedimientos previa una selección con el hostel Farget dado que representa el manejo de la mayoría de estos establecimientos de alojamiento en Quito.

4.1.1.1 Hostal Farget

El Hostal Farget se encuentra localizado en el sector de Santa Prisca en Pasaje Farget y calle Santa Prisca esquina. La empresa se una empresa de origen familiar, como establecimiento hotelero viene funcionando desde hace 15 años, en un edificio de 5 pisos, el establecimiento tiene el servicio de recepción las 24 horas del día, por lo cual trabajan tres personas al día en el área de recepción, en cuanto al área de ama de llaves el establecimiento ofrece el servicio de camareras y lavandería durante la mañana desde las 7am hasta las 4 de la tarde en este departamento se encuentran trabajando 2 personas. Los trabajadores del establecimiento saben de cierta forma cuáles son sus responsabilidades dentro de cada uno de sus cargos, estas actividades no se encuentran claramente desarrolladas, los trabajadores del establecimiento y los propietarios son poli funcionales.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

Podemos ver que el establecimiento ha venido creciendo desde hace 15 años, sin embargo tienen problemas para fidelizar clientes y conseguir nuevos clientes, por lo cual al momento el principal segmento de mercado son personas que vienen principalmente por motivos de negocios y trabajo, tanto personas nacionales que vienen de Provincia, al igual que personas de países vecinos como Colombia. Cabe resaltar que el establecimiento en su mayoría trabaja con turismo interno, lo cual hace que su ocupación oscile alrededor del 40% durante los últimos años según los reportes dados por los propietarios del establecimiento.

Para el área de restaurante, el establecimiento no lo maneja directamente, por lo cual la empresa renta el restaurante a otras personas, las cuales se encuentran ofreciendo el servicio tanto a los huéspedes del hotel, así como al mercado local, principalmente oficinistas del sector de Santa Prisca.

4.1.2 Conversación con empresario

Dentro de la entrevista que se mantuvo con Susana Peralvo podemos señalar que dentro de la gestión el establecimiento fue adaptado de un edificio de oficinas a un hotel, adicionalmente el establecimiento como empresa hotelera inicio hace 15 años aproximadamente, el hotel provee los servicios de alojamiento, alimentación, telecomunicaciones en el caso de internet y servicio de telefonía, adicionalmente el servicio de lavandería.

En cuanto a la gestión consideran que necesitan ayuda, y que tienen mucho trabajo que realizar sobre todo en el aspecto de comercialización del establecimiento, puesto que la ocupación que mantienen no es la adecuada, actualmente se encuentran capacitando al personal sobre todo en lo que se refiere a herramientas que les permitan mejorar su posicionamiento en la Web y las ventas a través de este medio de comunicación; de igual forma considera que es necesaria la capacitación al personal, y es un punto en el que ellos no lo han gestionado adecuadamente.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

En cuanto a las operaciones de la empresa hay que resaltar que no se tiene mayor control sobre las mismas más que nada ante la ausencia de documentación que le permita evaluar el desempeño del personal, adicionalmente la empresa cuenta con personal que ocupa las funciones de limpieza y lavandería, mantenimiento, recepción, cafetería, ya administración y comercialización, cabe recalcar que la empresa cuenta con 6 personas trabajando dentro del establecimiento de las cuales 1 socio ofrece el servicio de cafetería, una socia realiza las funciones de recepcionista y de igual forma está encargada del control operativo del hotel, y su esposo de igual forma realiza un turno de recepción y realiza la gestión contable financiera del establecimiento.

El hostel al momento no gestiona directamente el restaurante que está abierto al público en general, sino que se encuentra rentado el local a independientes, los mismos que cuentan con un total de 5 personas entre cocineros, camareros y administrador del local.

Susana Peralvo considera que es factible unirse con un modelo de gestión hotelera más que nada porque esto le permitiría mejorar su gestión, y lograr mayores beneficios para el establecimiento al poder integrarse bajo un mismo sistema con otras empresas hoteleras.⁶⁴

64. La fuente es primaria, de la entrevista con Susana Peralvo Hostal Farget. Anexo.

4.1.3 Narrativas de los procedimientos.

4.1.3.1 Recepción Polivalente

Check in: Se recibe al cliente, se confirma si tiene reserve, en caso de no tener reserva los trabajadores verifican disponibilidad, ingresaran al cliente como huésped, se toma sus datos se llena la hoja de registro, y se informa a la camarera la habitación que se ocupa al momento.

Check Out: Se verifica el nombre del huésped, el tiempo que se ha alojado en el establecimiento y se verifica los consumos que ha realizado, se entrega la factura al huésped y se efectúa el pago y se libera la habitación para lo cual recepción se comunica con la camarera para verificar que no haya ningún inconveniente en la habitación que se está liberando.

Servicio al cliente: Para el caso de información de servicios turísticos de la ciudad o información que requiera el huésped el recepcionista está encargado de dar la información correspondiente, aunque existen casos en los que el recepcionista no tiene la información para facilitar al huésped.

Telefonía: Al momento el servicio de telefonía se encuentra disponible hasta las 11 de la noche, para lo cual el huésped debe comunicarse con recepción y este tomara nota del tiempo que se demora el huésped en la llamada telefónica la misma que está sujeta al tarifario del establecimiento.

4.1.3.2 Camarera de Pisos Polivalente

Limpieza de habitaciones: Se inicia con la limpieza de habitaciones con aquellas que se encuentran ocupadas, y posteriormente con las habitaciones con las cuales se va a ocupar en ese día.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

Lavandería: Después de hacer la limpieza de habitaciones la camarera procede a hacer las actividades de lavandería donde realiza el lavado principalmente de las sabanas de las camas del hostel, donde lo primero que se hace es clasificar por colores des pues de esto se coloca en la lavadora, se pone el detergente, y al final termina planchando las prendas lavadas.

Mantenimiento: Esta actividad es realizada paralelamente con otro trabajador de la empresa el mismo realiza las actividades de camarera de pisos cuando no se encuentra realizando alguna reparación, ahora hay que tomar en cuenta que el personal del hotel realiza un mantenimiento ligero y no posee un programa de mantenimiento, y cuando realizan mantenimiento profundo lo efectúan con un experto en el área, y es de carácter correctivo.

4.1.3.3 Operador Cafetería.

Preparación de alimentos: Actualmente lo realiza uno de los socios del establecimiento que se encuentra estudiando gastronomía por lo cual ese ofrece el servicio de cafetería el mismo que se encuentra disponible de 7am a 9 am, este se ocupa principalmente de la elaboración de desayunos sobre todo en lo que se refiere a un desayuno tipo americano.

Servicio de Comedor: De igual forma se encarga de la limpieza del comedor, de poner la mesa para los comensales y de servir los platillos preparados en la cocina de la cafetería.

4.1.3.4 Administrador del Hostal.

Primero esta función la cubren dos de los propietarios del establecimiento el primero realiza las actividades de control estadístico, contable y financiero donde se elabora de forma diaria los cuadros de ocupación y de costos del

establecimiento de forma diaria para lo cual lo que se toma como referencia las facturas y las cajas que se entregan por cada uno de los turnos de recepción. La otra persona que realiza la gestión administrativa se ocupa de hacer las actividades de ama de llaves, y el control operacional de las actividades del establecimiento, de forma ligera, después de eso esta persona se encarga del área de comercialización del establecimiento, y del contacto con los proveedores.

4.1.3.5 Cocineros.

Esta función la cubre los trabajadores de la empresa que arrienda el restaurante del establecimiento, dentro de las cuales se encargan principalmente de cocinar, de forma diaria para los clientes del establecimiento, y para los trabajadores del sector.

4.1.3.6 Meseros.

Las funciones de mesero se encuentran desarrolladas por lo trabajadores de la empresa que arrienda el local, cuya actividad la realizan los mismos trabajadores y el propietario.

Dentro de las principales actividades que realizan se encuentra el de indicar el menú del día, y platos a la carta que ofrece el establecimiento.

4.1.3.7 Administrador Restaurante.

Esta actividad se encuentra a cargo del propietario del negocio, quien arrienda el local al hostel, es el responsable de administración del local, al igual que de

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

gestionar la comercialización y contacto con proveedores para adquirir la materia prima para la elaboración de los diferentes platillos.

4.1.4 Fichas técnicas de Operaciones

Las fichas técnicas permiten obtener mayor información de acuerdo a la conversación con el personal del desempeño y actividades que realizan los trabajadores y propietarios en las diferentes áreas del establecimiento.

De igual forma permite analizar los servicios que el establecimiento se encuentra ofertando a los huéspedes, si dichos servicios están siendo informados a los clientes del establecimiento.

Por otro lado permite ver el tiempo en el cual un trabajador se demora para realizar una determinada actividad que debería cumplir dentro de sus funciones, evaluando de este modo el desempeño del personal, y la gestión realizada por parte de los administradores y/o empresarios del establecimiento de alojamiento estudiado.

Para realizar este estudio se han desarrollado algunas fichas técnicas que comprenden:

- Área de limpieza y mantenimiento
- Área de recepción
- Área de Alimentos y Bebidas
- Área de Recepción.

Los modelos de las tablas se presentan a continuación:

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.1.4.1 Área Limpieza y Mantenimiento.

Ficha Técnica Limpieza y Mantenimiento			
Ofrece el establecimiento los siguientes servicios	Coloque en orden en el cual limpia las habitaciones	A quienes están dedicadas las actividades de lavandería y planchado en el hotel	
Limpieza y mantenimiento de habitaciones	Habitación limpia desocupada	Al huéspedes del hotel	
Limpieza y mantenimiento de áreas comunes	Habitación limpia ocupada	Al encargados del hotel	
Lavandería y planchado	Habitación sucia ocupada	A particulares	
Cobertura	Habitación sucia desocupada	Cuando existe alguna habiería en el establecimiento, cual de las siguientes actividades se hacen	
Cedeque el orden en que realiza las siguientes actividades	Habitación limpia a entregar al día de hoy	Comunicado a recepción, adm. y comederos de área	
Limpieza y mantenimiento de habitaciones	Habitación limpia a entregarse el día de hoy	Reparación inmediata	
Limpieza y mantenimiento de áreas comunes	Cada cuanto se limpia cada habitación en promedio.	Se llama a un técnico	
Lavandería y planchado	diario	No se hace nada	
Cobertura	saludando un día	Cuanto tiempo le toma realizar las actividades de lavandería y planchado	
Cuanto tiempo se demora en realizar la limpieza y mantenimiento de una habitación en promedio.	cada tres días	De 10 a 30 minutos	
	cada semana	De 30 a 60 minutos	
		De 60 a 120 minutos	
		De 2 a 4 horas	
Cuales de las siguientes actividades contemplan la limpieza y mantenimiento de habitaciones.	Cada cuanto se realiza la limpieza de áreas comunes.	Cuanto tiempo le toma hacer la cobertura	
Arreglo de la cama(s) del huéspedes	diario	De 5 a 10 minutos	
Limpieza de pisos y alfombras.	saludando un día	De 10 a 20 minutos	
Limpieza de baños	cada tres días	De 20 a 30 minutos	
Limpieza de mobiliario	cada semana	De 30 a 40 minutos	
Limpieza de ventanas y cortinas	Que actividades contemplan la limpieza de áreas comunes.	Cada cuanto tiempo realiza la cobertura	
En caso de averías dentro de las instalaciones de la habitación a quien debe ser reportado el inconveniente	Comunes interiores (salones, cafetería, etc.)	diario	
	Áreas de atención al público.	saludando un día	
	Áreas comunes exteriores.	cada tres días	
	Otras	Nunca	
	Que tiempo le toma realizar la limpieza de las áreas comunes del establecimiento		
	De 5 a 10 minutos		
	De 10 a 20 minutos		
	De 20 a 30 minutos		
	De 30 a 40 minutos		
A recepción			
A la Administración			
Al huéspedes			
A los comederos de la misma área			

Cuadro26

65. La fuente es primaria, Ficha técnica limpieza y mantenimiento. Anexo14.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.1.4.2 Área de Recepción.

Ficha Técnica Recepción		
Mencione que actividades realiza en el área de recepción	Mencione que actividades realiza cuando da servicio de información.	Cuando el huésped esta realizando el check out se aplica una hoja de evaluación del servicio
Recepción solviente Atención en servicio de telecomunicaciones Bodega y caja fuerte Servicio de información turística Reservas y comercialización Mensajería y paquetería	Saludar Al huésped Escuchar petición Informar sobre atractivos o dar solución a petición de información Utiliza material para ilustrar (mapas, fotografías) Utiliza Bases de Datos (restaurantes, tour operadores, atractivos)	
De que forma usted da a conocer sus actividades diarias	Ante una queja del huésped que actividades realiza	Dentro del servicio al cliente se toma en cuenta
Mediante un reporte escrito De forma verbal Solo se entrega el dinero, con las facturas No se entrega ningún reporte	Atiende al huésped da solución al problema llama a administración trata de apagar la situación	Servicio de Información turística Servicios de telefonía Servicio de Internet Servicio de mensajería y paquetería Servicio de caja fuerte y bodega
Existe un metodo definido para Vender la establecimiento	Cual de las siguientes actividades Realiza cuando realiza check out a un huésped	Realiza reportes de ocupación, de reservas para el establecimiento.
	Pide a la camara que revise habitación Revisa consumos realizados pendientes de pago Elabora la Factura Pide la llaves de la habitación Realiza el cobro de cargos pendientes de pago Libera habitación	
Utiliza usted Base de Datos para contactar a clientes	Cuanto tiempo le toma realizar el check out del huésped	Cuanto tiempo le Toma realizar estos reportes
	30 a 60 segundos 1 a 3 minutos 3 a 5 minutos mas de 5 minutos	30 a 60 minutos 1 a 2 horas 3 a 5 horas mas de 5 horas
Cuanto tiempo le toma a usted realizar el registro a un huésped		Dentro de sus actividades realiza auditoria nocturna.

Cuadro27

66. La fuente es primaria, Ficha técnica recepción. Anexo15.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.1.4.3 Alimentos y Bebidas.

Ficha Técnica Alimentos y Bebidas			
Cual de los siguientes servicios incluye el establecimiento en A&B	Que tipo de inventario de A&B Utilizan	Cual de las siguientes actividades realiza el mesero	
Preparación de alimentos Servicio de Comedor Reserva de Comedor Eventos Servicio de Meseros Servicio Self Service	FIFO LIFO Promedio Ninguno	Bienvenida al cliente Ofrece carta/Menú Toma de comanda Montaje de Mesas Sirve platillos a los comensales Retira platos Limpieza de Comedor Apoyo en la cocina	
Para la compra de alimentos y bebidas	Cual de los siguientes procesos incluyen dentro de la cocina	Cuanto tiempo toma la atención del cliente desde la bienvenida hasta la toma de la comanda	
Aseo personal Normas de manipulación de alimentos Receta estándar Calidad de productos Temperatura de productos Olor, Textura, color, vigencia. Planificación del mes	Revisar receta estándar Tomar la materia prima correspondiente Realizar mise enplace Revisar temperaturas de cocción Montaje del plato	0 a 2 minutos 2 a 5 minutos 5 a 10 minutos mas de 10 minutos	
Cuanto tiempo le toma realizar las compras de A&B	Cuanto tiempo le toma en promedio la preparación de un platillo	Cuanto tiempo toma la atención del cliente desde la comanda hasta la entrega de los platillos	
1 a 2 horas 2 a 3 horas 3 a 5 horas mas de 5 horas	15 a 30 minutos 30 a 60 minutos 1 a 2 horas mas de 2 horas	2 a 5 minutos 5 a 10 minutos 10 a 15 minutos mas de 15 minutos	
Realizan Mise en place para la materia prima de A&B	Cuanto tiempo despues de haber sido preparado los alimentos se tienen para el servicio	Cuanto tiempo le toma realizar la limpieza de comedor	
Si No	15 a 30 minutos 30 a 60 minutos 1 a 2 horas mas de 2 horas	15 a 30 minutos 30 a 60 minutos 1 a 2 horas mas de 2 horas	
Cuanto tiempo le toma realizar el mise en place de A&B	Para la preparación de los platillos se toma en cuenta		
30 a 60 minutos 1 a 2 horas 2 a 3 horas Mas de 3 horas	Proyecciones de Ventas Reservas Ocupación del establecimiento		

Cuadro28

67. La fuente es primaria, Ficha técnica alimentos y bebidas. Anexo16.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.1.4.4 Área Administrativa

Ficha Técnica Administración		
Toma en cuenta la Administración	Maneja algún sistema informático para la gestión del hotel	Cuanto tiempo le toma medir el desempeño del personal
Costos Operacionales	Si	30 a 60 minutos
Gastos Administrativos	No	1 a 2 horas
Ingresos	El sistema informático le ahorra tiempo	2 a 4 horas
Proyecciones de Ventas	Si	Más de 4 horas
Presupuestos	No	Sabe como comercializar el establecimiento
Tasas de ocupación hotelera	Si	Si
Procedimientos	No	No
El manejo financiero toma en cuenta	Cuanto tiempo de trabajo le ahorra el sistema informático que utiliza para la gestión del hotel	Toma en cuenta dentro de sus estrategias de comercialización
Ingresos y egresos Departamentales	30 a 60 minutos	CRM
Se prorratea para todo el hotel	1 a 2 horas	Bases de Datos
Están obligados a llevar contabilidad	2 a 4 horas	Vendedores
Si	4 a 6 horas	Página Web
No	Más de 6 horas	Publicidad
Dentro de los reportes diarios toma en cuenta	Tiene un método para medir el desempeño del personal	Campañas en Internet
Porcentaje de No shows	Si	Comunidades
Ocupación Hotelera	No	Puede medir el rendimiento de sus esfuerzos de comercialización
Tarifa Promedio	Puede medir el desempeño del personal	Si
Estandar Promedio	Si	No
Cuanto tiempo le toma realizar los reportes diarios	No	Cuanto le toma medir ese rendimiento
30 a 60 minutos		30 a 60 minutos
1 a 2 horas		1 a 2 horas
2 a 4 horas		2 a 4 horas
4 a 6 horas		Más de 4 horas
Más de 6 horas		

Cuadro28

68. La fuente es primaria, Ficha técnica admisnitración. Anexo17.

4.2 ANALISIS DEL LEVANTAMIENTO DE PROCEDIMIENTOS

4.2.1 Análisis de la Observación, Entrevistas y Narrativas.

Como se puede apreciar las funciones dentro del establecimiento se encuentran establecidas de forma general, dentro de las cuales se pueden optimizar el trabajo del personal que se encuentra trabajando en las mismas áreas como es el caso de la recepción donde estas personas pueden mejorar su atención al cliente, como de igual forma lo expresa la Susana Peralvo propietaria del Hostal Farget, al igual que incluir mas funciones dentro de las cuales podrían incluirse el de la comercialización del establecimiento. De igual forma se requiere establecer de mejor forma el alcance de cada una de los puestos de trabajo de las empresas de alojamiento puesto que son poli funcionales pero de igual forma deben ocuparse de su área de trabajo y no abarcar otras áreas que no les corresponde.

4.2.2 Análisis de Fichas técnicas.

Para el área de limpieza y mantenimiento podemos señalar que ofrece los servicios de lavandería y planchado, limpieza y mantenimiento de habitaciones y áreas comunes, sin embargo no realizan cobertura, la primera actividad que realizan es la limpieza de habitaciones, después la de área comunes y finalmente realizan el servicio de lavandería y planchado, en promedio el tiempo que le toma a la camarera realizar una habitación es de 20 minutos. En cuanto la limpieza de las habitaciones se toma en cuenta el arreglo de la cama o camas dentro de la habitación, limpieza de pisos y alfombras, limpieza de mobiliario, baños y lo que se refiere a cortinas y ventanas., cuando existe una avería en las instalaciones, se comunica a recepción y/o a la administración. El orden en el que realizan la limpieza de habitaciones es: Habitaciones sucias ocupadas el día de hoy, habitaciones sucias desocupadas, habitación sucia desocupada, habitación limpia a ocuparse el día de hoy, habitación

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

limpia desocupada, habitación limpia ocupada. La limpieza se realiza de forma diaria con las habitaciones ocupadas, en el caso de que las habitaciones no se hayan ocupado, la limpieza se realiza saltando cada 2 a tres días. Las áreas comunes del establecimiento se limpian de forma diaria, dentro de las cuales se toma en cuenta la limpieza del ascensor, de áreas comunes exteriores e interiores, esta actividad le toma a la camarera entre 30 a 40 minutos. El servicio de lavandería está dirigido para los huéspedes, y de igual forma se ocupa la maquinaria y el personal para lavar la lencería del establecimiento. Cuando existe cualquier tipo de avería en el establecimiento primero se comunica a la recepción y/o administración y después de esto se llama a un técnico para que lo solucione en caso de que la avería no pueda ser solucionada por el personal del establecimiento. Las actividades de lavandería toman al personal en un promedio de dos horas.

En el área de recepción se ejecutan las actividades polivalentes, se ofrece la atención en cuanto a los servicios de telecomunicaciones, bodega y caja fuerte, servicio de información, mensajería y paquetería y las reservas son escasas; todas estas actividades son dadas a conocer a la administración de forma verbal y se entrega únicamente la caja de cada turno. Dentro de la gestión no existe un método de venta definido, de igual forma no manejan bases de datos de clientes. En cuanto al registro del huésped toma el rededor de los 5 minutos, la atención al huésped involucra el saludo, escuchar peticiones o requerimientos y se busca dar una solución a la petición del huésped. Cuando el huésped realiza el check out se pide a la camarera que revise la habitación, se revisa los consumos, se pide la llaves de la habitación al huésped y se factura los consumos y se cobra, esta actividad le toma al recepcionista más de 5 minutos, mientras este procedimiento se realiza se le entrega al huésped una hoja en la cual se le pregunta aspectos relacionados a su estadía en el establecimiento. El recepcionista en si no realiza reportes de ocupación o reservas del establecimiento esta función la asume directamente la administración, y de igual forma no se realiza una auditoría nocturna en sí, con lo cual solo se cuadra caja del día y se lo realiza en cada turno.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

En cuanto al área de alimentos y bebidas se realiza los servicios de preparación de los alimentos, el servicio de comedor y de meseros, para la preparación de los alimentos se toma en cuenta el aseo personal, de forma general normas de manipulación de alimentos, la calidad de los productos y la planificación del mes tratando de predecir cuánto se venderá mas por su experiencia que por un dato fiable, no se realiza un mise en place como proceso establecido. En cuanto al manejo de inventarios de alimentos y bebidas no existe claramente establecido un método de inventario. En la cocina en cuanto a los procesos de preparación de alimentos e toma en cuenta de forma general la materia prima, el tiempo de cocción y temperatura en forma general y lo que se refiere al montaje del plato elaborado, la elaboración de un platillo es variada sin embargo esta puede demorar entre 1 hora hasta las 2 horas, ahora estos platillos son precocinados y cuando llega un cliente se lo vuelve a cocinar con lo cual entre la pre cocción del alimento y el consumo del platillo se encuentra entre 30 a 60 minutos aproximadamente. En el área de comedor el mesero se encarga principalmente de dar la bienvenida al cliente, ofrece el menú o carta, toma la comanda, realiza el montaje de mesas sirve los platillos a los comensales retira platos, realiza limpieza de comedor y ofrece apoyo dentro de cocina. La atención al cliente hasta la toma de la comanda se demora entre 2 a 5 minutos, y entre la comanda y la entrega del plato el tiempo estimado oscila entre 10 a 15 minutos. De igual forma realizan la limpieza del área de comedor, dicha actividad les toma entre 30 a 60 minutos.

En lo que se refiere a la gestión administrativa del establecimiento, el manejo y control es general se toma en cuenta costos operacionales en forma general del establecimiento al igual que los gasto administrativos, en cuanto al manejo de cuantas se limita a un manejo contable empírico, sobre todo al no encontrarse obligados a llevar contabilidad. En cuanto los reportes diarios realizados por la administración se incluye un reporte de ocupación del establecimiento y la obtención de la estadía promedio de los huéspedes así como su lugar de origen, esta actividad le toma entre 1 a 2 horas. Al momento el establecimiento no utiliza ningún software especializado por lo cual se limitan la utilización de las aplicaciones de Microsoft Office. Actualmente no existe un método para medir el desempeño del personal, lo cual le hace difícil a la administración

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

determinar claramente si el personal está cumpliendo todas sus responsabilidades. La comercialización del establecimiento es escasa y se limita a las referencias de los huéspedes y a las reservas generadas por agencias de viajes, para comercializar el establecimiento toma en cuenta la publicidad y contactos con agencias de viajes, sin embargo no puede medir el rendimiento de sus escasos esfuerzos de comercialización.

4.3 DISEÑO DEL MANUAL DE FRANQUICIAS.

4.3.1 Organización.

4.3.1.1 Introducción.

La actividad hotelera es una de las principales, dentro de lo que se refiere a la actividad turística sobre todo en lo que se refiere a alojamiento puesto que de alguna forma una empresa debe prestar este servicio a los turistas.

El proyecto nació como una idea ante la necesidad de brindar una solución integral a los empresarios hoteleros del sector, sobre todo para aquellos que tienen establecimientos pequeños, con servicios limitados, sin embargo que requieren un apoyo técnico para el manejo, operación, comercialización y capacitación que les permita obtener un mejor rendimiento de sus establecimientos, adicionalmente con la posibilidad de poder brindar a sus trabajadores no solo un crecimiento económico sino también un crecimiento profesional, que les permita tener la opción de un crecimiento en la misma organización.

Una de las principales interrogantes al crear esta marca fue el cómo gestionarlo por lo tal motivo se han tomado ciertas estrategias de cadenas internacionales, de las cuales podemos citar que la característica principal es la de gestión a

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

través de un Franchicing Contract o a su vez un Management Contract lo cual permita dar una solución integral al establecimiento de acuerdo a las características de operaciones de Sweet Home Hotels & Hostels.

4.3.1.2 Misión.

Dar una alternativa de alojamiento económico, garantizando la calidad de servicio, y calidez del personal con servicios limitados.

4.3.1.3 Visión.

Obtener el posicionamiento de nuestros consumidores, como una cadena hotelera que prioriza la calidad de sus servicios,

4.3.1.4 Objetivos.

4.3.1.4.1 Objetivo General.

Ofrecer alojamiento económico con calidad de servicio, tomando en cuenta la responsabilidad con nuestros huéspedes, afiliados, y trabajadores.

4.3.1.4.2 Objetivos Específicos.

- Fortalecer la capacitación del personal en todas las áreas reforzando la calidad como prioridad.
- Seguir procedimientos flexibles que permita garantizar la calidad del servicio.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

- Integrar esfuerzos entre asociados para mejorar el posicionamiento e integración en nuevas zonas estratégicas.
- Investigar las nuevas tendencias de servicios que requiere el mercado turístico, como una alternativa económica.
- Integrar nuevas tecnologías al manejo y comercialización de cada uno de los establecimientos.
- Realizar auditorías permanentes en los diferentes establecimientos asociados.
- Prestar una guía permanente a los hoteleros en el manejo de sus establecimientos acorde al modelo que impulsa la marca hotelera.
- Integrar la participación en Internet de la cadena Hotelera para beneficio de los establecimientos afiliados.
- Impulsar el uso de tecnologías nuevas.
- Poner en práctica los conocimientos adquiridos a través de las capacitaciones

4.3.1.5 Políticas y Valores.

- Calidad. La marca busca continuamente el mejoramiento de la calidad de prestación de sus servicios.
- Responsabilidad. Los establecimientos y la marca hotelera son continuamente responsables del trato al huésped y de la gestión correspondiente.
- Honestidad. Los valor corporativos se enmarcan en la gestión honesta de sus directivos, trabajadores y afiliados.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

- Profesionalidad. Se busca continuamente el mejoramiento de los conocimientos corporativos a través de capacitaciones organizadas por parte de la cadena a las cuales tanto afiliados y trabajadores deben asistir periódicamente.
- Responsabilidad Social, Los empresarios hoteleros asociados, así como el propietario de la cadena Hotelera, deberán constantemente velar por los impactos sociales generados por los establecimientos y la marca procurando generar el menor impacto social posible a la comunidad.
- Responsabilidad Ambiental, La cadena hotelera y sus afiliados son ambientalmente responsables por la contaminación generada para lo cual se debe manejar un plan de impacto ambiental.
- Justicia, la cadena Hotelera busca continuamente ser justos e igualitarios en el trato de su personal, de sus clientes y huéspedes, sin ningún tipo de discriminación racial, religiosa, política u otras.
- Honradez, La gestión de los establecimientos y la marca basan sus actividades y operaciones en la honestidad y buen manejo organizacional.
- Flexibilidad, Los procedimientos establecidos para el uso de la marca se encuentran sujetos al contrato correspondiente, dentro del cual se promueve las adaptaciones, y flexibilidad de los diferentes establecimientos para que puedan ingresar a la cadena Hotelera y su sistema de gestión y operación prescrito en su manual.

4.3.1.6 Estrategias de Marca.

La Marca Sweet Home Hotels & Hostels se encuentra orientada principalmente al segmento económico, para turistas nacionales y extranjeros y personas que viajan por motivo de negocios (pequeños).

Sus principales estrategias de captación de clientes se sujetan al manejo de bases de datos, ventas directas, uso de tecnologías como el internet para incrementar el alcance de las mismas, y buscar la referencia de huéspedes que gocen de nuestros servicios, que permitan posicionar a la marca dentro del mercado.

En cuanto al uso de marca, el establecimiento afiliado deberá colocar los logos en su documentación, al igual que el uso de un letrero en el establecimiento, para lo cual el establecimiento añadirá la marca de Sweet Hotels & Hostels al inicio de su nombre comercial actual, y después el nombre de la ciudad correspondiente.

- Logotipo Sweet Home Hotels & Hostels.

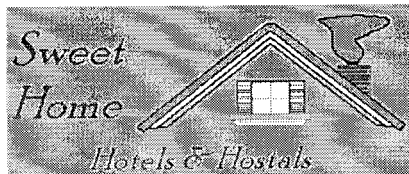


Figura 21

69

- Eslogan

¡Tu hogar fuera de Casa!

- Características de letras.

La marca deberá utilizar letra Verdana tamaño 12 a espacio sencillo para toda su documentación.

69. La fuente es primaria, Ficha técnica admisnitración. Anexo 18.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.1.7 Análisis FODA.

4.3.1.7.1 Fortalezas

- Se mantienen la mayor cantidad de características de propias de los establecimientos.
- Flexibilidad de adaptación de los procesos y funciones de los establecimientos
- Uso de tecnologías gratuitas.
- Asesoría y consultoría continua a los establecimientos asociados.
- Manejo de tarifas económicas para los huéspedes.
- Capacitación continua
- Publicación de ofertas y promociones a través de medios de comunicación.

4.3.1.7.2 Oportunidades

- Mejoramiento de la ocupación hotelera de establecimientos de alojamiento de segunda y tercera categoría.
- Escaso conocimiento del manejo hotelero por parte de empresarios y trabajadores del sector.
- Asociaciones gremiales interesadas en mejorar la calidad del servicio.
- Financiamiento por parte de instituciones financieras Gubernamentales y no Gubernamentales, nacionales e internacionales.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

- Incremento de la tasa de ocupación de los establecimientos de alojamiento.

4.3.1.7.3 Debilidades

- Marca hotelera nueva sin posicionamiento en el mercado.
- Estándares generales en cuanto a infraestructura y mobiliario para los asociados.
- Ausencia de un sistema de reservas on line.
- Ausencia de un software de gestión hotelera especializado.

4.3.1.7.4 Amenazas

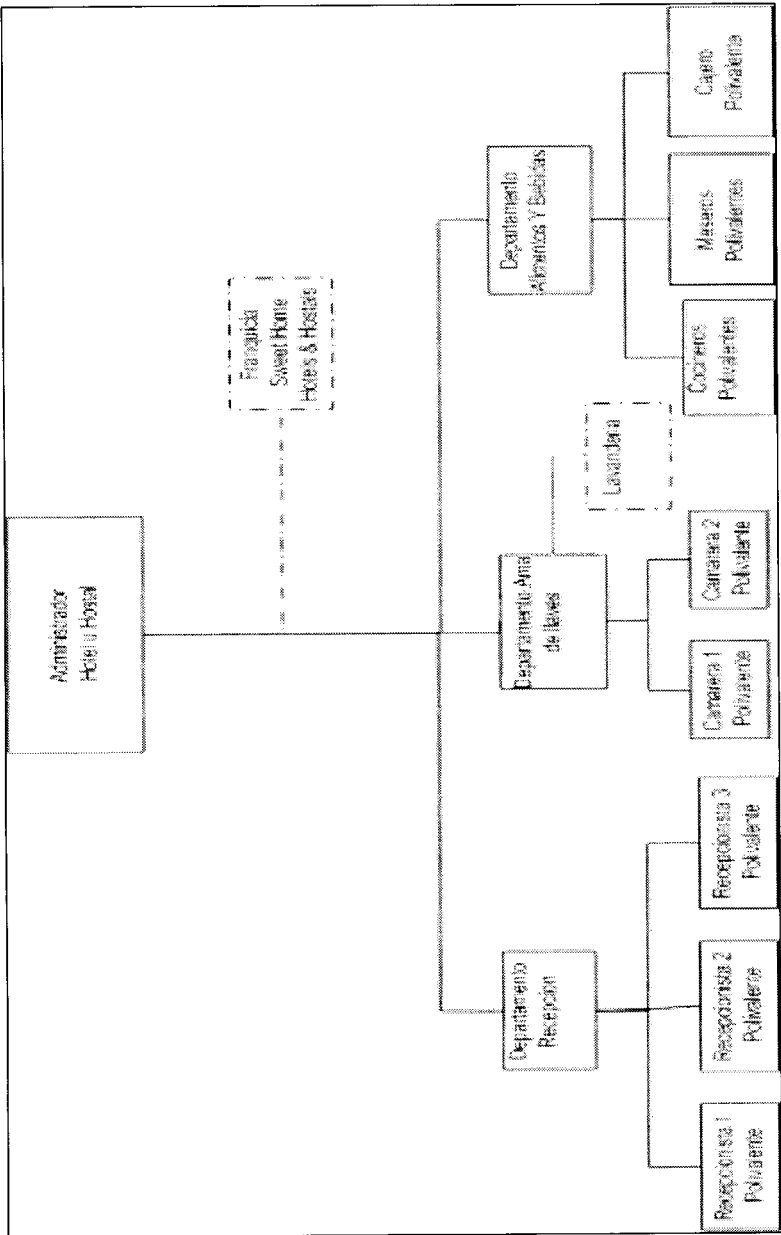
- Alto nivel de empirismo en el personal y de los empresarios.
- Establecimientos hoteleros que no se encuentran acostumbrados a manejarse con estándares.

4.3.1.8 Organigramas

Los organigramas están relacionados al organigrama estándar propuesto por la cadena para el establecimiento afiliado y de igual forma el organigrama para el manejo de la cadena, estos gráficos se detallan continuación.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.1.8.1 Organigrama Hotel Asociado.



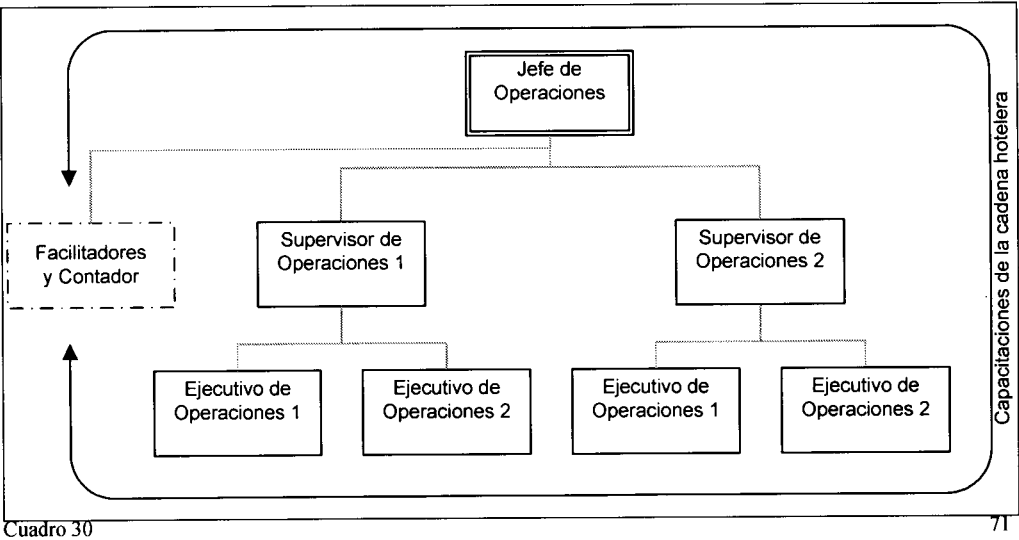
Cuadro29

70

70. La fuente es primaria, Organigrama Hotel Asociado. Anexo19.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.1.8.2 Organigrama Cadena Hotelera



4.3.1.9 Requisitos

La cadena hotelera dentro de sus estándares exige ciertos requisitos para poder ingresar dentro de la cadena usando la marca Sweet Home Hotels & Hostels, estas características están establecidas en función del mobiliario e inmobiliario, características tecnológicas que debe tener, administrativas y operacionales.

4.3.1.9.1 Infraestructura Mobiliario e Inmobiliario

Dentro de la infraestructura del establecimiento este debe contar de habitaciones equipadas, áreas comunes, e infraestructura de agua luz y fuerza.

71. La fuente es primaria, Organigrama Cadena Hotelera. Anexo20.

4.3.1.9.1.1 Habitaciones.

Los establecimientos deberán contar con habitaciones confortables, estas habitaciones podrán ser simples, dobles, o múltiples, las mismas que deberán contar con baño privado, en cuanto al mobiliario de la habitaciones deberán contar con camas Twin y Queen, cada habitación deberá contar con 3 juegos de cama por unidad de cama, cada juego de cama debe contemplar una sabana bajera, una sabana encimera, dos cobijas, una cubrecama. La habitación debe tener veladores, un armario o closet para colocar la ropa de los huéspedes, dentro del cual debe existir 3 armadores por el número de personas que pueden alojarse dentro de la habitación. Los baños de la habitación incluyen el lavamanos, el inodoro y una ducha, existirá dentro del baño agua fría y caliente, deberá contar con 3 juegos de toallas para el baño, de los cuales cada juego tiene que tener, una toalla de manos, una toalla de piso, una toalla de cuerpo entero; adicionalmente el baño deberá contar con un espejo que debe estar en la parte superior del lavamanos, de igual forma deberá incluir el jabón y el shampoo para uso de los huéspedes.

En cuanto la decoración de la habitación debe mostrar colores claros para evitar que se oculte manchas y suciedades además los colores tienen que caracterizarse por resaltar armonía dentro de la habitación.

En cuanto a las instalaciones deberá contar con agua fría y caliente, luz y conexiones eléctricas en el baño y de igual forma luz y conexiones eléctricas en la habitación.

4.3.1.9.1.2 Áreas Comunes.

El establecimiento deberá contar con áreas comunes que incluyan el área de recepción, una sala de estar destinada para los huéspedes.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

La Recepción deberá contar con el mostrador para que permita el trabajo a los recepcionistas polivalentes, de igual forma deberá tener el servicio de Internet cercano a la recepción para que permita el monitoreo de este servicio.

La sala de estar deberá contar con muebles, como sillas o sofás que permitan descansar al huésped, esta sala deberá estar localizada cerca a la recepción o a su vez cerca al comedor, ya sea del restaurante o de la cafetería.

4.3.1.9.1.3 Agua Luz y Fuerza.

El establecimiento deberá contar con las instalaciones correspondientes de agua caliente y fría, en las habitaciones y áreas destinadas al trabajo de los miembros del equipo trabajo del establecimiento, en las habitaciones, office de limpieza y mantenimiento, servicios higiénicos, además deberá contar con energía eléctrica para todas las áreas del hotel u hostel, que permita conectar equipos electrónicos a través de las conexiones eléctricas y tener luz eléctrica dentro del establecimiento, al igual que las conexiones correspondientes para incorporar todo el sistema eléctrico a una planta o mecanismo que permita dar este servicio cuando no se encuentre disponible en la ciudad. En cuanto a fuerza el establecimiento debe contar con plantas de energía y calderos para calentar el agua del establecimiento proveer del gas, diesel, u otros sistemas de energías alternativas para el buen desarrollo de las actividades y servicios que ofrece el establecimiento.

4.3.1.9.1.4 Cocina.

La cocina ya sea del restaurante o de la cafetería, deberá contemplar una cocina que permita la cocción de los diferentes alimentos, en buen estado funcional, y mecánico, deberá tener un mesón que evite la contaminación cruzada al manejar la materia prima para los platillos correspondientes que oferta el

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

establecimiento, un fregadero que permita lavar los alimentos, utensilios y demás enceres utilizados en las operaciones del establecimiento, tomando en cuenta que los implementos de limpieza deberán tener un lavadero aparte del que se utiliza dentro de la cocina. Para el mantenimiento de los alimentos las instalaciones deberán contar con un refrigerador, o sistema de refrigeración de alimentos y estanterías que permitan ordenar y acomodar adecuadamente la materia prima y los utensilios de cocina.

Si la cocina no cuenta con un horno incorporado deberá existir uno aparte de igual forma equipo que permita exprimir y batir, como el caso de licuadoras, batidoras que se encuentren en buen estado operacional, en cuanto los tensillos de cocina deberá tener cuchillos de cierra, cuchillo de cocina, cuchillo de pescado cuchillo de carnes y cuchillo de legumbres, de igual forma una cuchara sopera, espátulas, y otros utensilios necesarios según lo requiera el establecimiento.

El número de vajilla necesario para el establecimiento deberá ser acorde las necesidades del mismo, sin embargo deberá constar de plato sobero, plato llano grande, plato llano chico, cristalería, cubertería que contemple cucharas, tenedores, cuchillos, cucharitas.

4.3.1.9.1.5 Comedor.

Para el comedor es necesario contar con el número de mesas suficientes para el establecimiento estas mesas deberán tener cada una capacidad de entre 2 pax a 6 pax por cada una, de igual forma se debe tener la vestimenta necesaria para las mismas en cuanto a manteles necesarios para la operación la vestimenta de las mesas consta de mantel e individuales según el número de comensales, para lo cual se requiere que se tenga 3 mudadas de de vestimenta para cada una de las mesas.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.1.9.1.6 Lavandería.

El establecimiento deberá contar con equipo de lavandería y planchado así como un almacén donde pueda guardar todos los implementos de limpieza y el menaje del establecimiento que no se encuentre usando al igual que un equipo de secadora o un espacio que le permita secar las diferentes prendas.

4.3.1.9.1.7 Tecnológicos.

Dentro de las principales características tecnológicas el establecimiento debe contar con equipo de computación para la recepción al igual que para prestar el servicio de internet, sistemas de telecomunicaciones para uso de huéspedes así como para los trabajadores, de igual forma la empresa debe tener presencia en Internet ya sea a través de pagina Web, comunidades, anuncios u otros espacios en la web.

4.3.2 Descripción de funciones de puestos del establecimiento franquiciado.

4.3.2.1 Recepcionista Polivalente.

El recepcionista polivalente se encarga principalmente de las actividades de recepción del huésped, check in check out, atención al huésped en cuanto información tanto de los servicios del establecimiento así como de los servicios que ofrece la ciudad, esta persona se encargado de ofrecer el servicio de telecomunicaciones a los huéspedes tanto de Telefonía como de Internet, en cuanto a la comercialización se refiere esta persona se debe encargar de la función de comercialización de habitaciones del hotel así como la de realizar las actividades de reservas del establecimiento hotelero, y es el responsable de mantener una coordinación con las camareras polivalentes para poder liberar

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

habitaciones cuando salga un huésped, por lo cual el recepcionista polivalente debe realizar las actividades de check out con el huésped. En el horario nocturno es el responsable de realizar la auditoria nocturna del hotel, y de igual forma estar pendiente de los early check out, de los last check in y de los wake up para los huéspedes.

4.3.2.2 Camarera Polivalente.

La camarera polivalente se encarga principalmente de la limpieza de las habitaciones del hotel, de la limpieza y buen estado de las áreas comunes del hotel, así también como de el buen estado y mantenimiento de las instalaciones del hotel, dentro del área de lavandería es la responsable de la limpieza de el menaje del establecimiento y de su adecuado tratamiento al lavarlo y plancharlo al igual que las prendas de los huéspedes que se hayan pedido lavar. Por cuestiones de calidad se recomienda que una camarera se dedique exclusivamente al área de lavandería, o se contrate a una empresa para realizar esta tarea.

4.3.2.3 Cocinero Polivalente.

Se ocupa principalmente de ejecutar recetas, realizar los procesos correspondientes para hacer sopas, platos fuertes, postres y jugos dentro de la cocina; es la persona encargada de preparar los platos y demás opciones que presente el restaurante en su carta o Menú. De igual forma es el actor responsable de las buenas prácticas para la manipulación adecuada de los alimentos, encargado tanto de la preparación como del montaje de los platos que ofrece el establecimiento.

4.3.2.4 Mesero Polivalente.

El mesero polivalente debe realizar principalmente la atención para los clientes que son huéspedes del hotel y de igual forma para aquellos clientes que no se encuentran hospedados en el establecimiento, dentro de sus funciones se encuentra el tomar la comanda, correspondiente a las elecciones de los clientes, y llevarla a la cocina para que sea preparada por los cocineros polivalentes. De igual forma es el encargado de atender ante cualquier inquietud de los comensales, adicionalmente es el responsable de cargar la cuenta acorde los consumos efectuados por los comensales y entregarla a caja.

4.3.2.5 Supervisor Alimentos y bebidas.

Esta persona tiene como su principal función la de controlar que se cumpla con la atención a los comensales, de igual forma controlar que los alimentos sean preparado acorde las normas de higiene básicas, que los platillos se encuentren preparados acorde las recetas y características expuestas en el menú.

4.3.2.6 Administrador Hotelero.

Este cargo lo desempeña en el caso de hoteles familiares los mismos propietarios, donde esta persona es la responsable de realizar todas las actividades correspondientes a la supervisión, coordinación, control, del establecimiento y de las actividades operacionales de su personal, así también es responsable de la comercialización, manejo financiero y contable de la empresa, además del manejo presupuestario anual del hotel. En el área de alimentos y bebidas es el encargo de supervisar y controlar el área de alimentos y bebidas, desde su preparación, ejecución de platillos, presentación, control de la carta o menú y el servicio al cliente en esta área.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.3 Descripción de funciones de la cadena hotelera.

4.3.3.1 Jefe de Operaciones.

El jefe de operaciones es el encargado de la planificación, organización, aplicación y seguimiento de las estrategias de la cadena hotelera, teniendo a su cargo la comercialización de la marca, las estrategias y alianzas estratégicas que permitan generar una mejora continua y otros proyectos que fortalezcan los servicios de la marca hacia los huéspedes y las empresas franquiciadas.

4.3.3.2 Supervisor de Operaciones.

El supervisor de operaciones tiene dentro de sus principales funciones el ofrecer el servicio de asesoría a los establecimientos de alojamiento que se encuentran a su cargo, de los cuales se encargará de revisar los ingresos, ventas de los establecimientos y controlar que se cumplan los procedimientos establecidos en el manual de operaciones otorgado a cada uno de los establecimientos, de igual forma se encarga de informar las necesidades especiales de los establecimientos.

4.3.3.3 Ejecutivo de Operaciones.

El ejecutivo de operaciones es un cargo que se incluye únicamente en las opciones de administración el mismo que es encargado de dar el servicio de administración a cada uno de los establecimientos afiliados para lo cual existirán 2 ejecutivos de operaciones por cada supervisor de operaciones, este deberá entregar las informes correspondientes a los supervisores de operaciones, dentro de sus funciones se encuentra el velar por el buen uso de la

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

marca de la cadena hotelera, y la conservación del inmobiliario y el buen nombre de los establecimientos afiliados a la franquicia.

4.3.3.4 Facilitador.

Es el encargado de realizar las capacitaciones para los trabajadores y/o propietarios de los establecimientos afiliados a la franquicia acorde los estándares de la cadena hotelera, para cada uno de los puestos que se exige en las operaciones a los establecimientos de alojamiento afiliados a la franquicia.

4.3.3.5 Contador.

El contador es el encargado de realizar todos los procedimientos contables según establezca la ley o lo pida el jefe de operaciones de la cadena, dentro de los cuales deberá incluir estados de pérdidas y ganancias, estados de flujos de efectivo, balance general, y declaraciones de impuestos correspondientes a los ejercicios contables de la cadena hotelera.

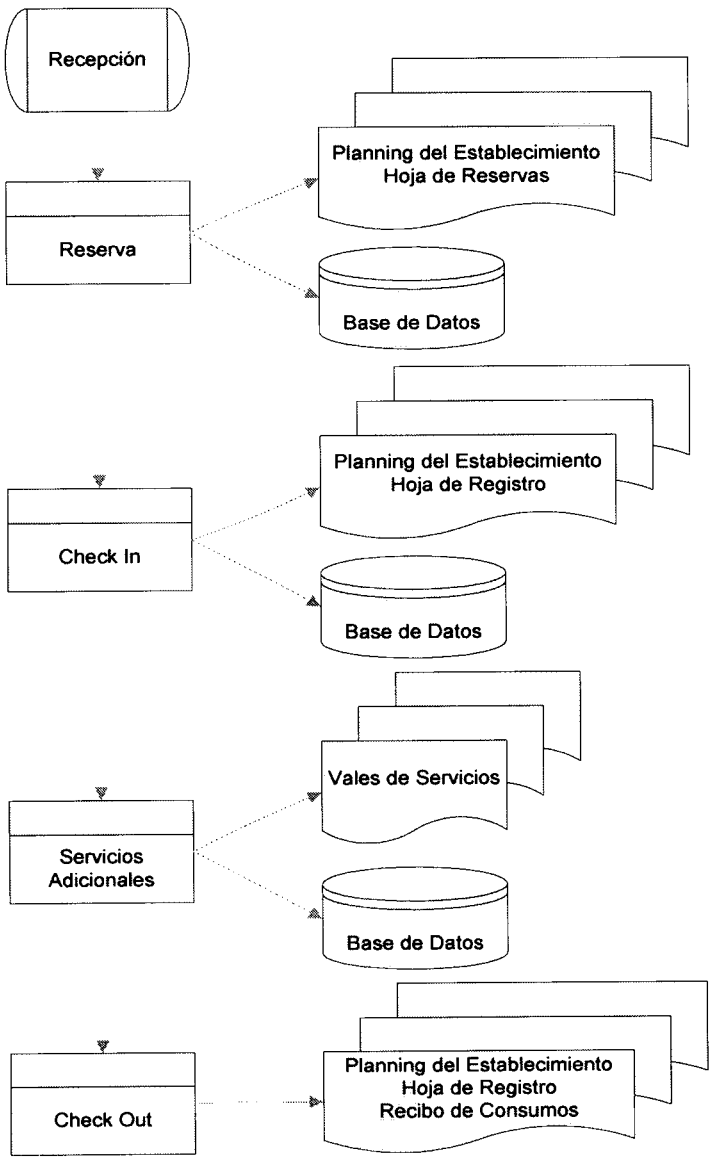
4.3.4 Flujo Gramas Procedimientos

En el flujo gramas se exponen los procedimientos que debe seguir cada uno de los trabajadores acorde su cargo dentro del establecimiento de alojamiento asociado. Para lo cual se exponen los procedimientos del área de recepción, del área de limpieza y mantenimiento, del área de alimentos y bebidas, y por ultimo del área administrativa.

El flujo grama correspondiente a cada área se detalla a continuación:

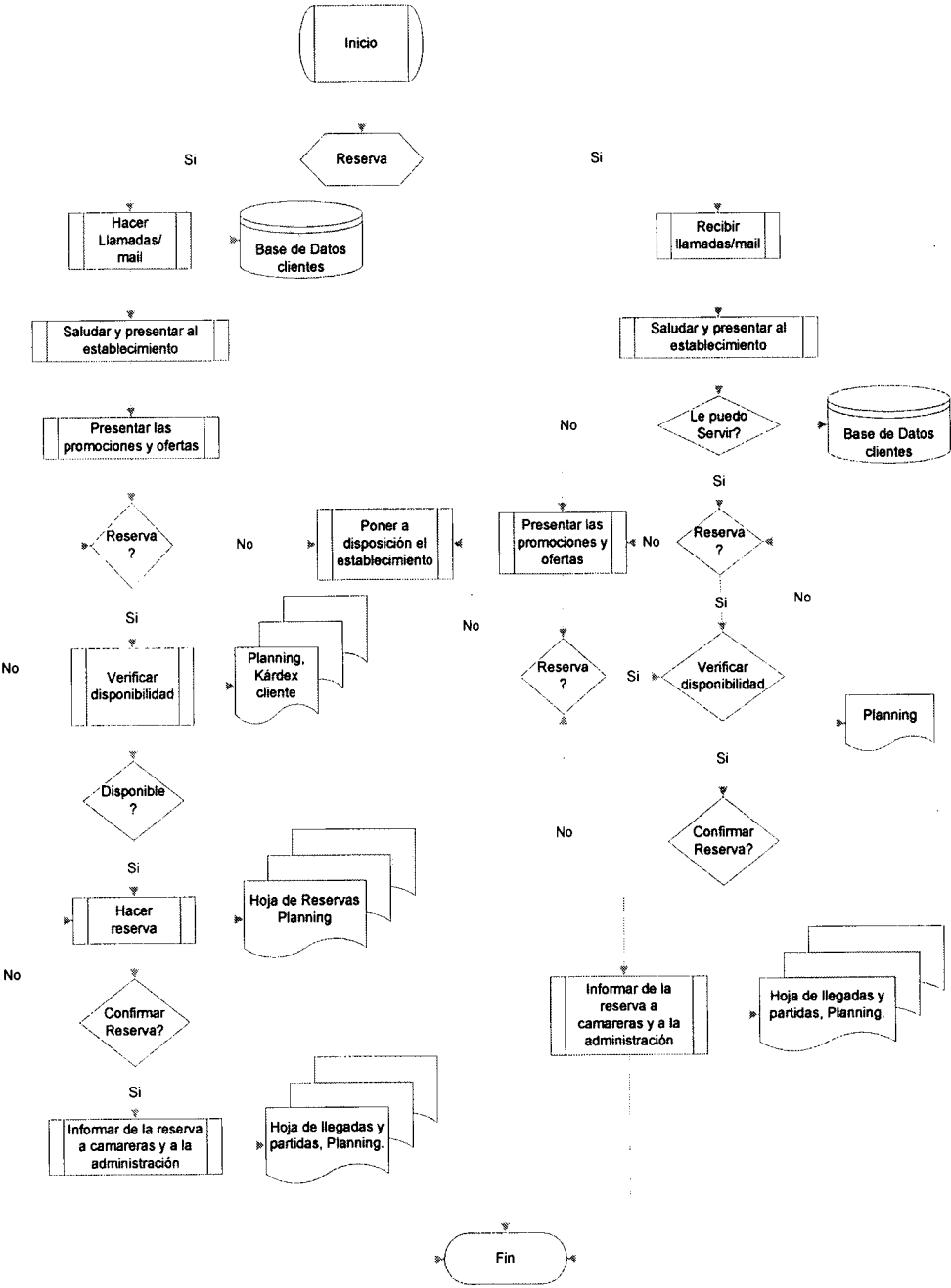
“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.4.1 Recepción



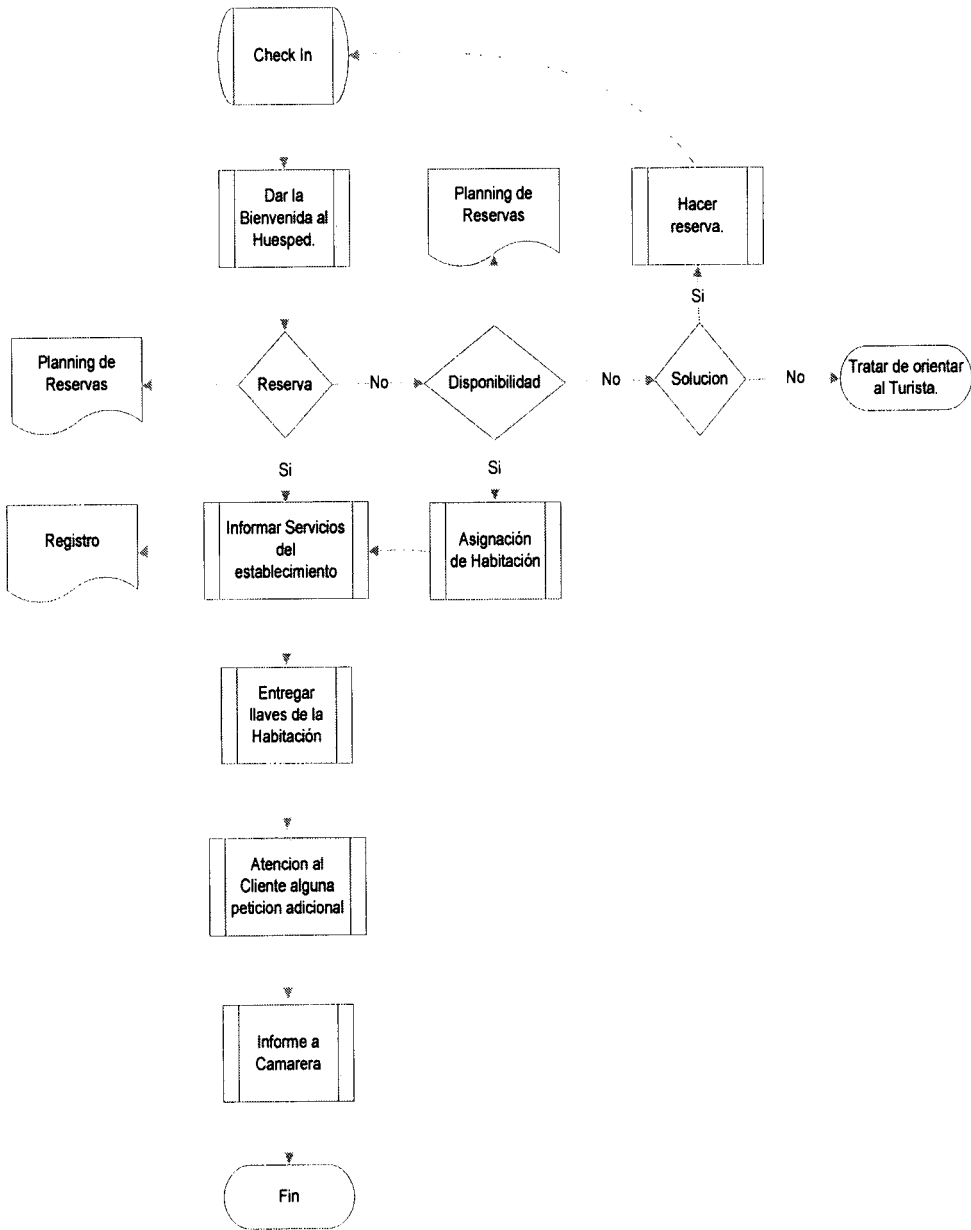
“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.4.1.1 Reserva.



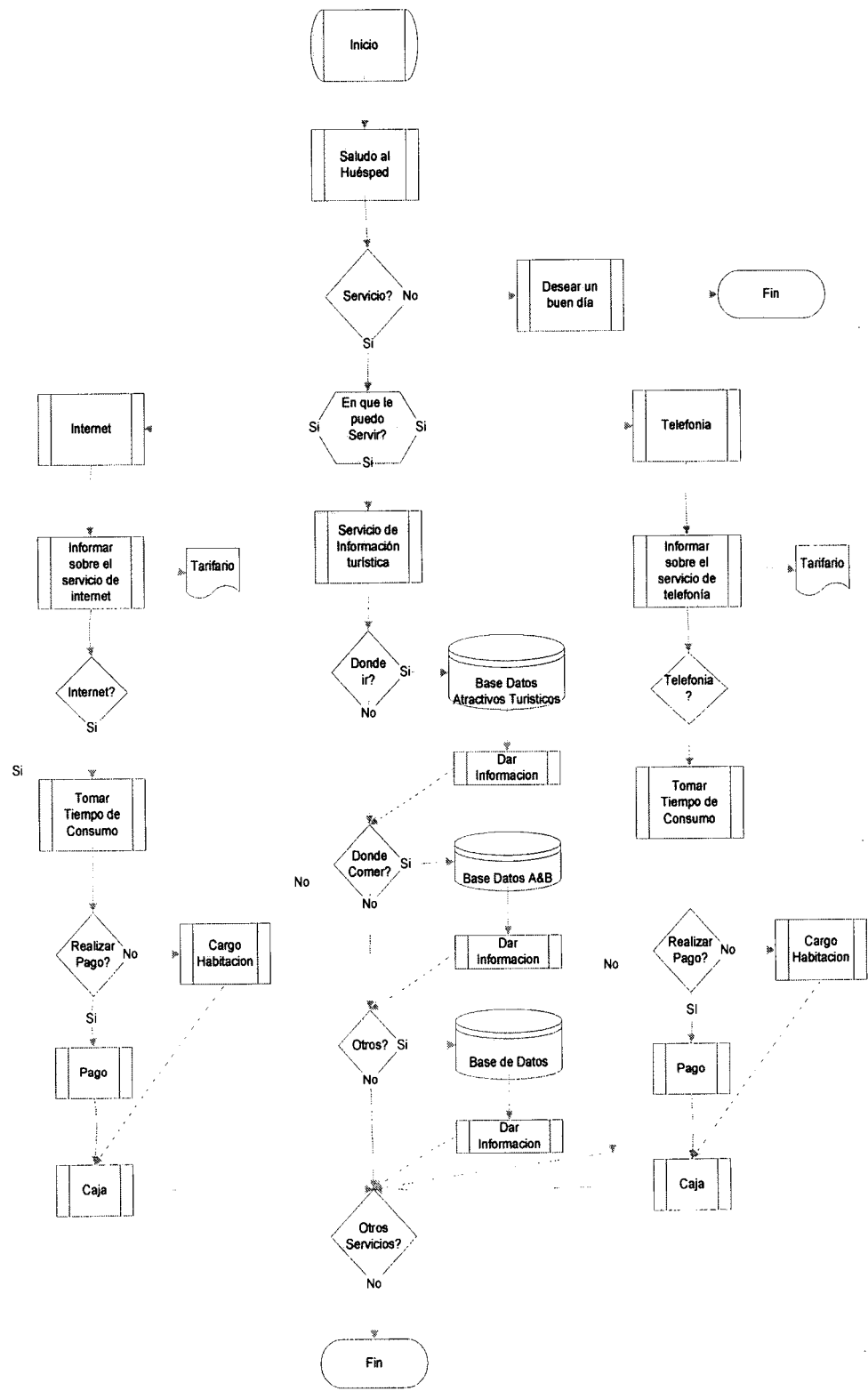
“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.4.1.2 Check In.



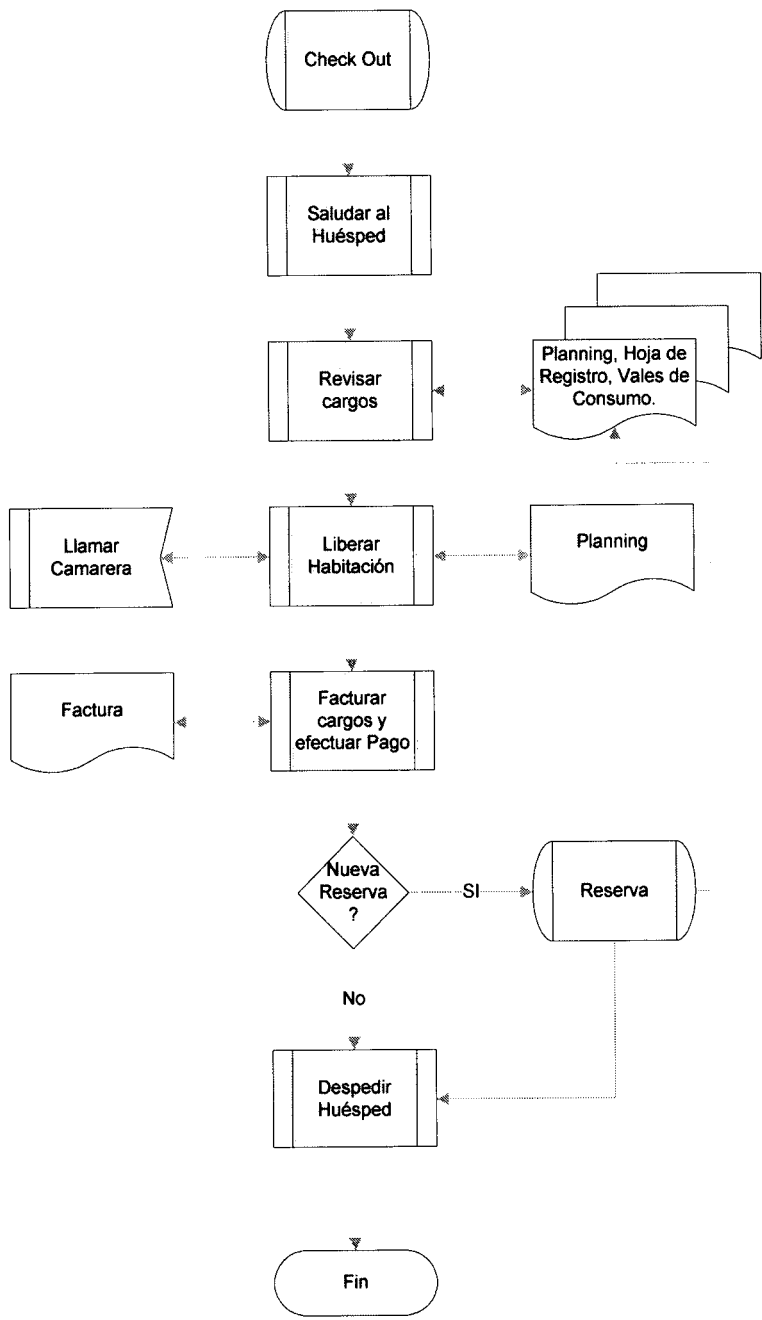
“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.4.1.3 Servicios Adicionales



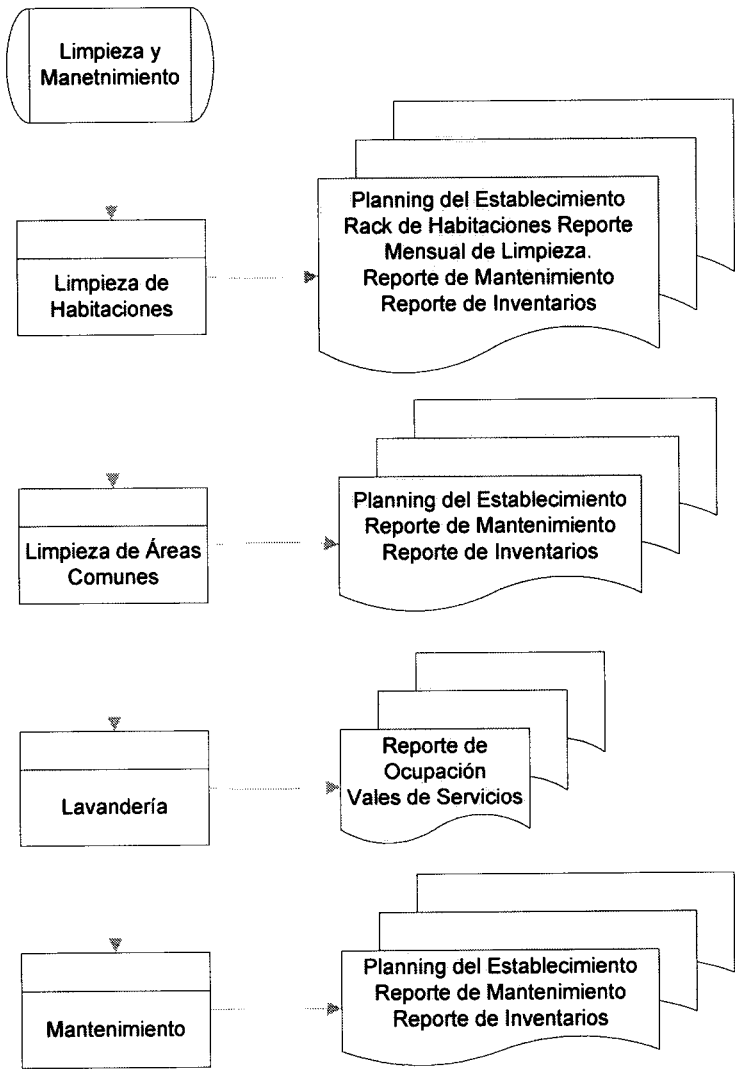
“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.4.1.4 Check Out.



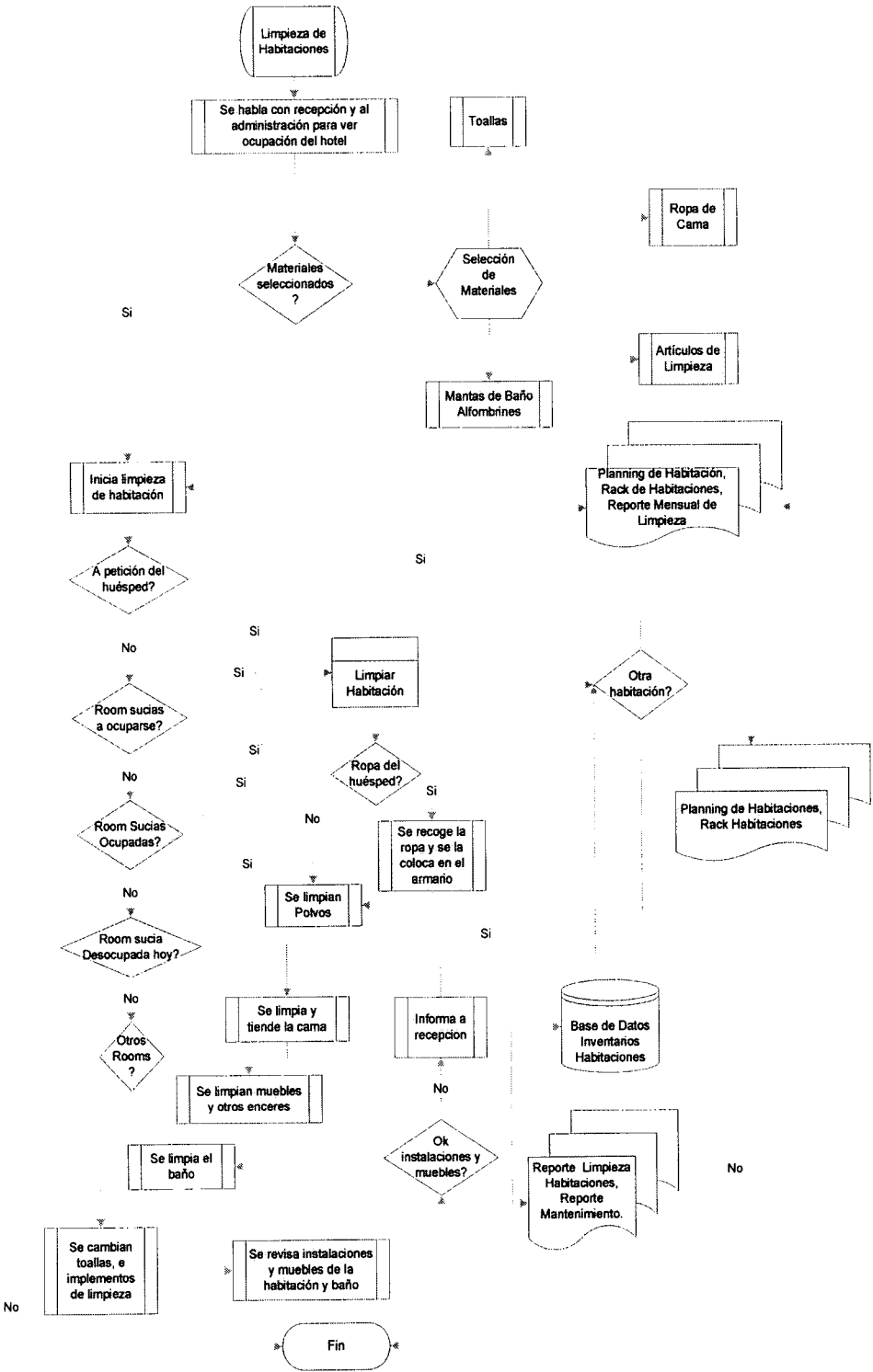
“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.4.2 Área de Limpieza y Mantenimiento



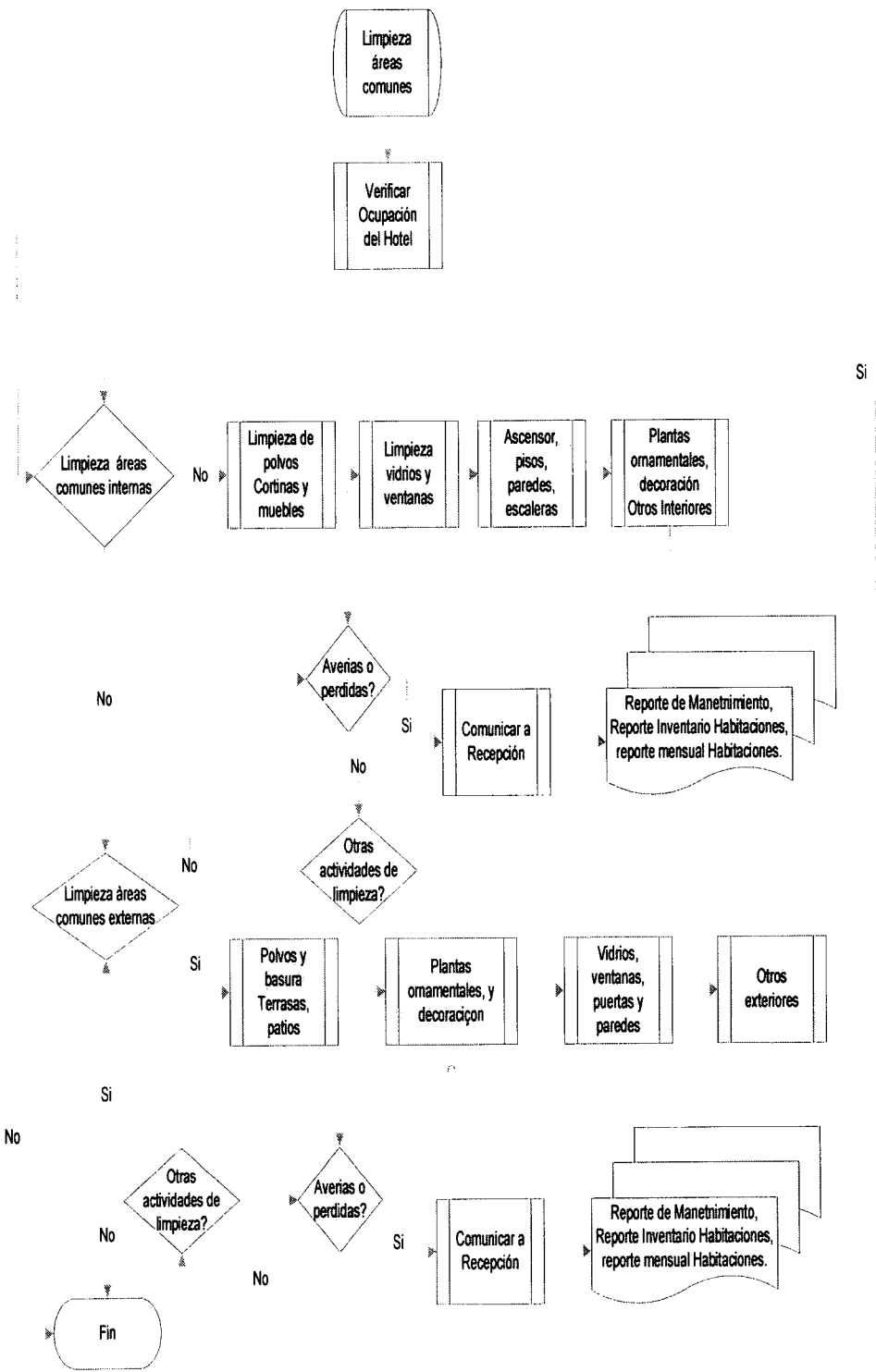
“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.4.2.1 Limpieza habitaciones.



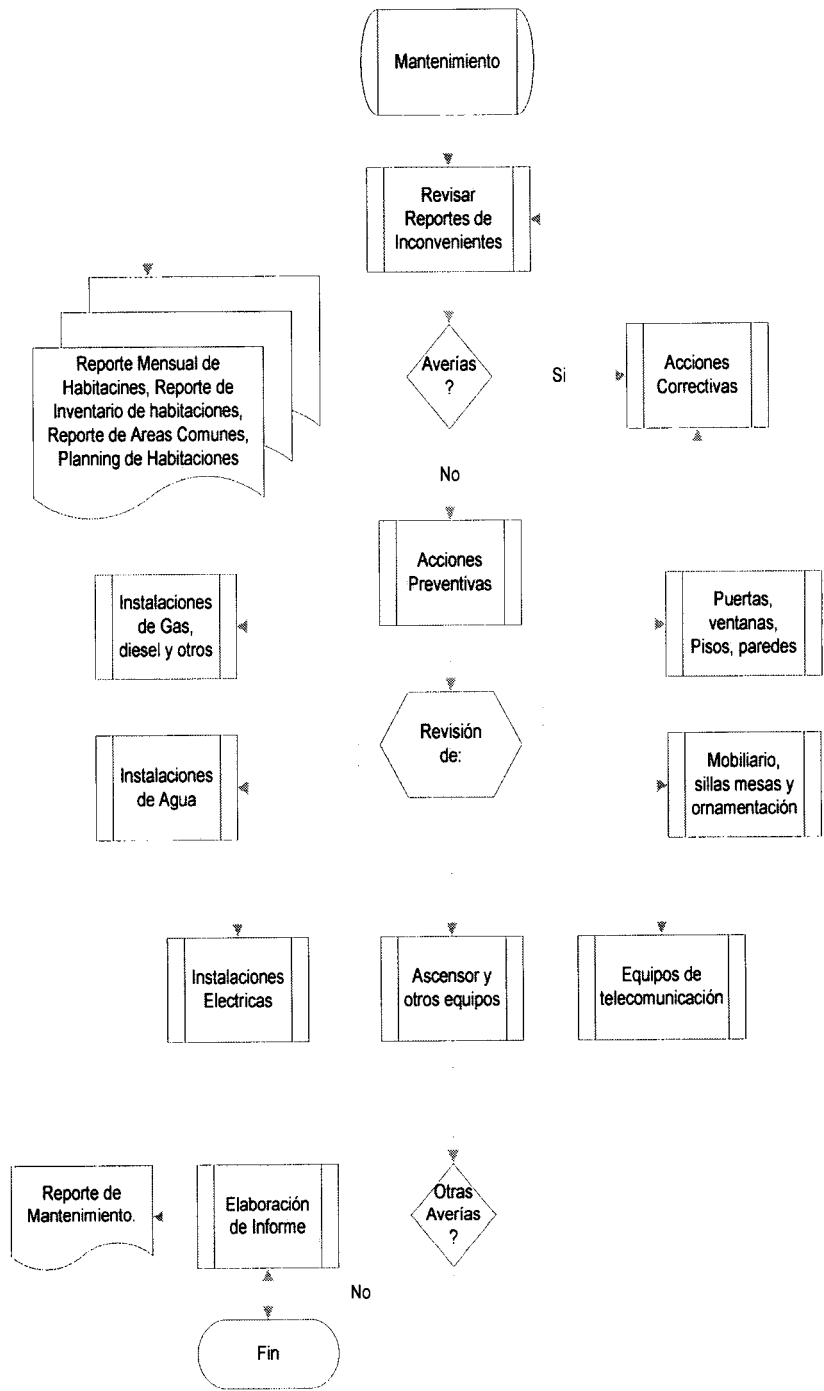
“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.4.2.2 Limpieza áreas comunes.



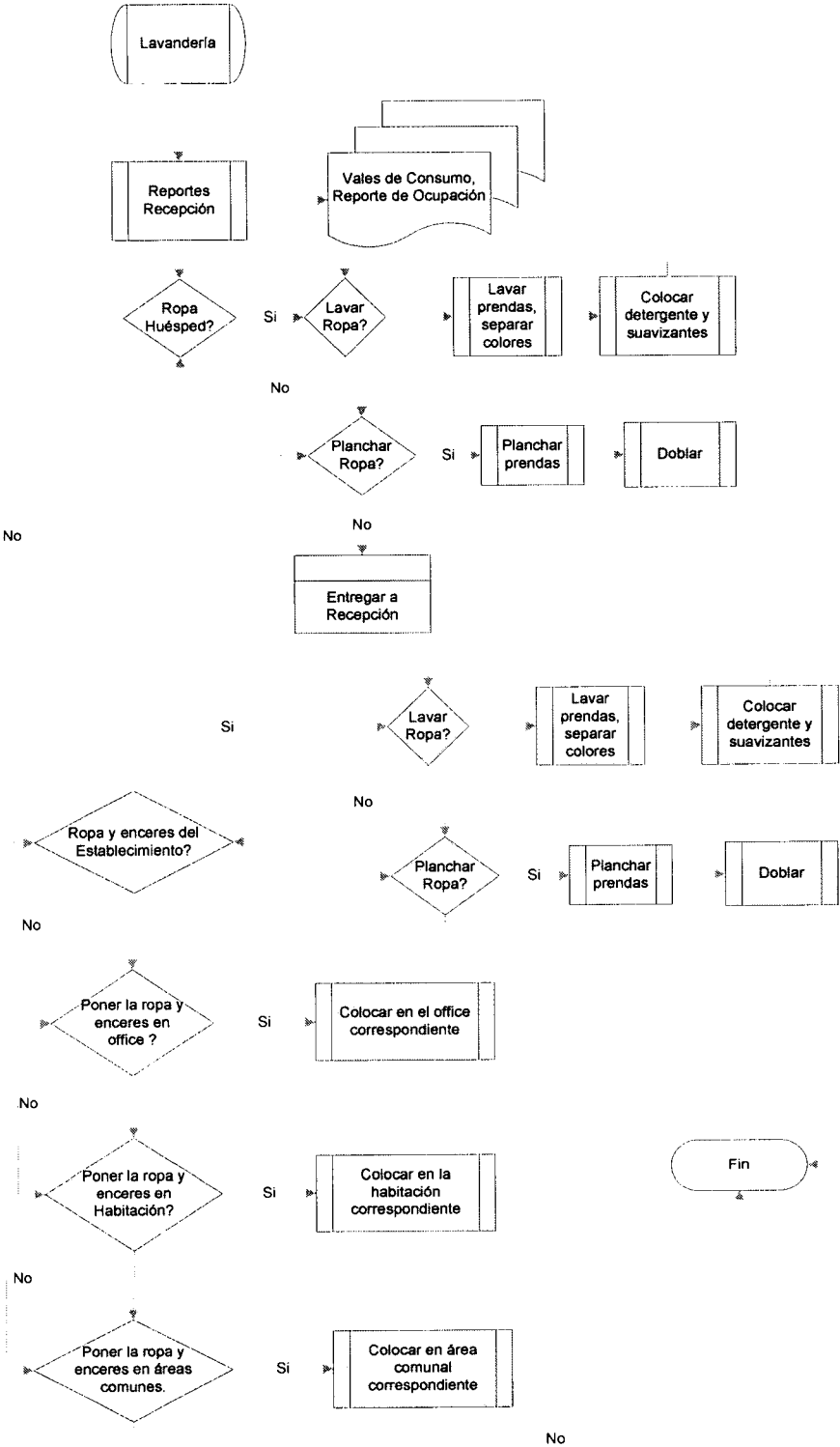
“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.4.2.3 Mantenimiento.



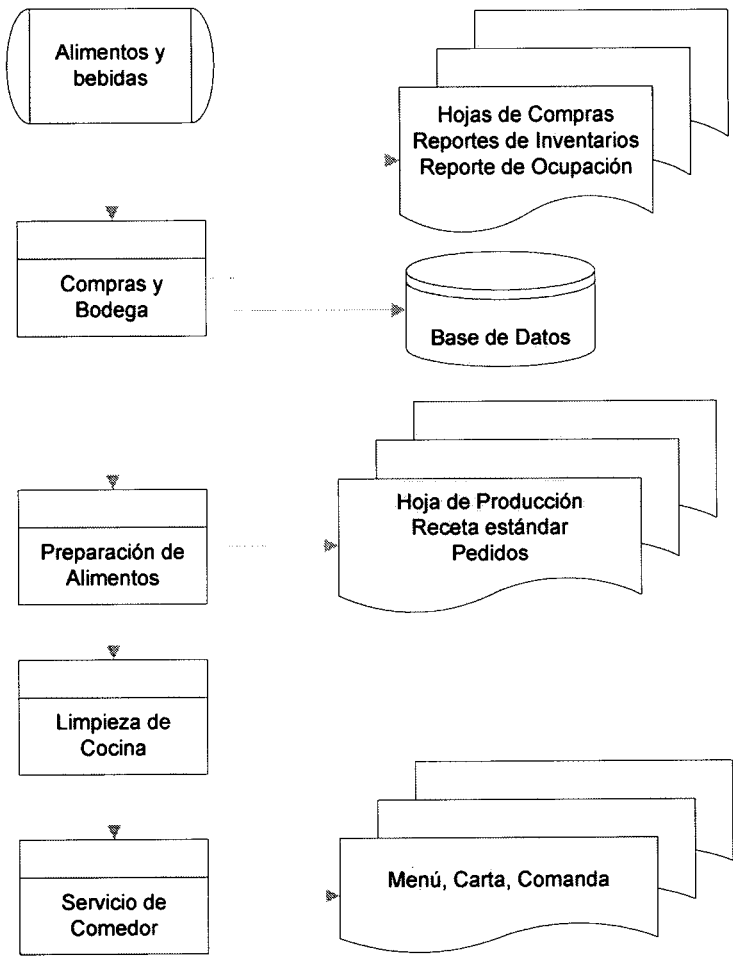
“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.4.2.4 Lavandería



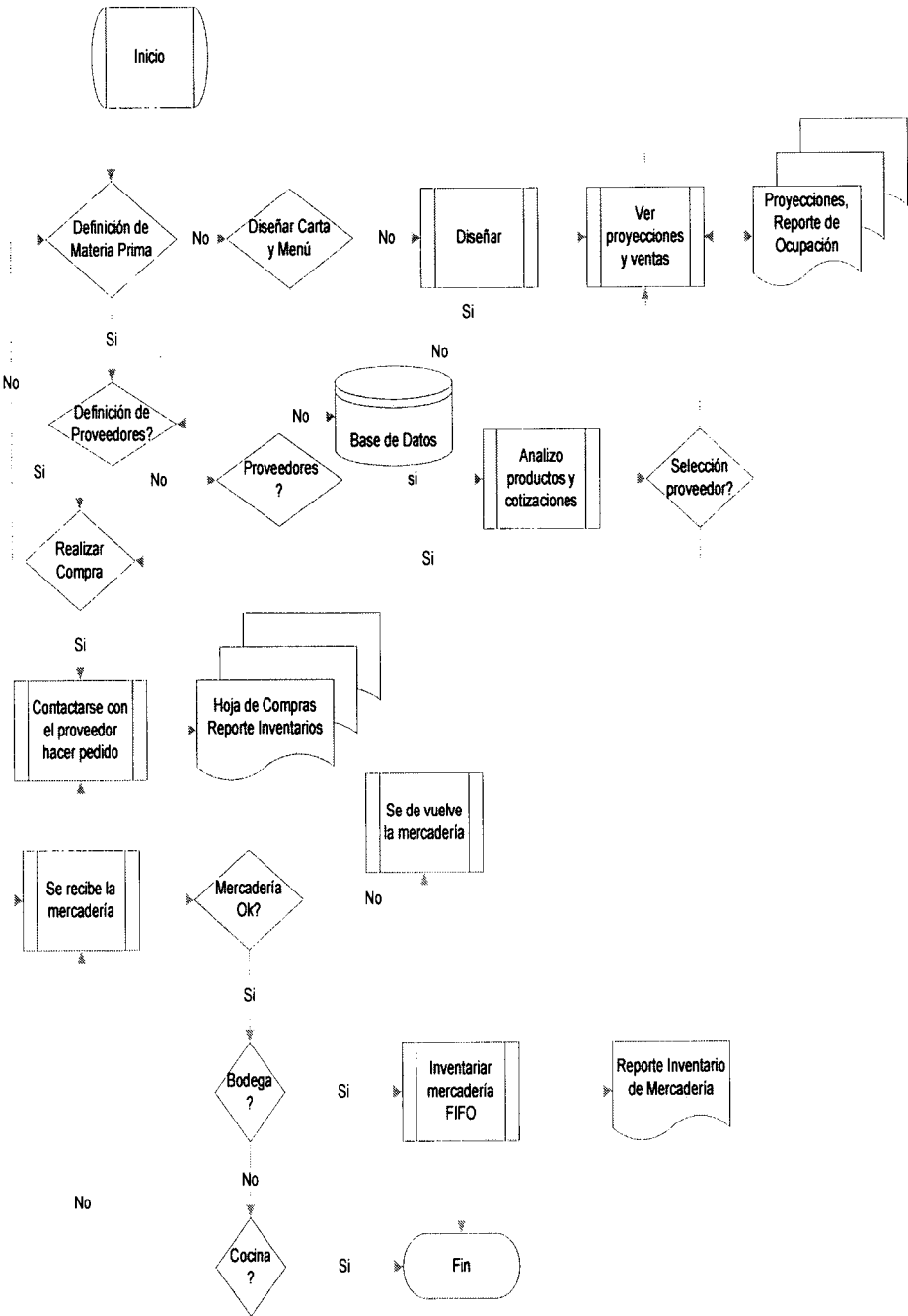
“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.4.3 Área de Alimentos y Bebidas.



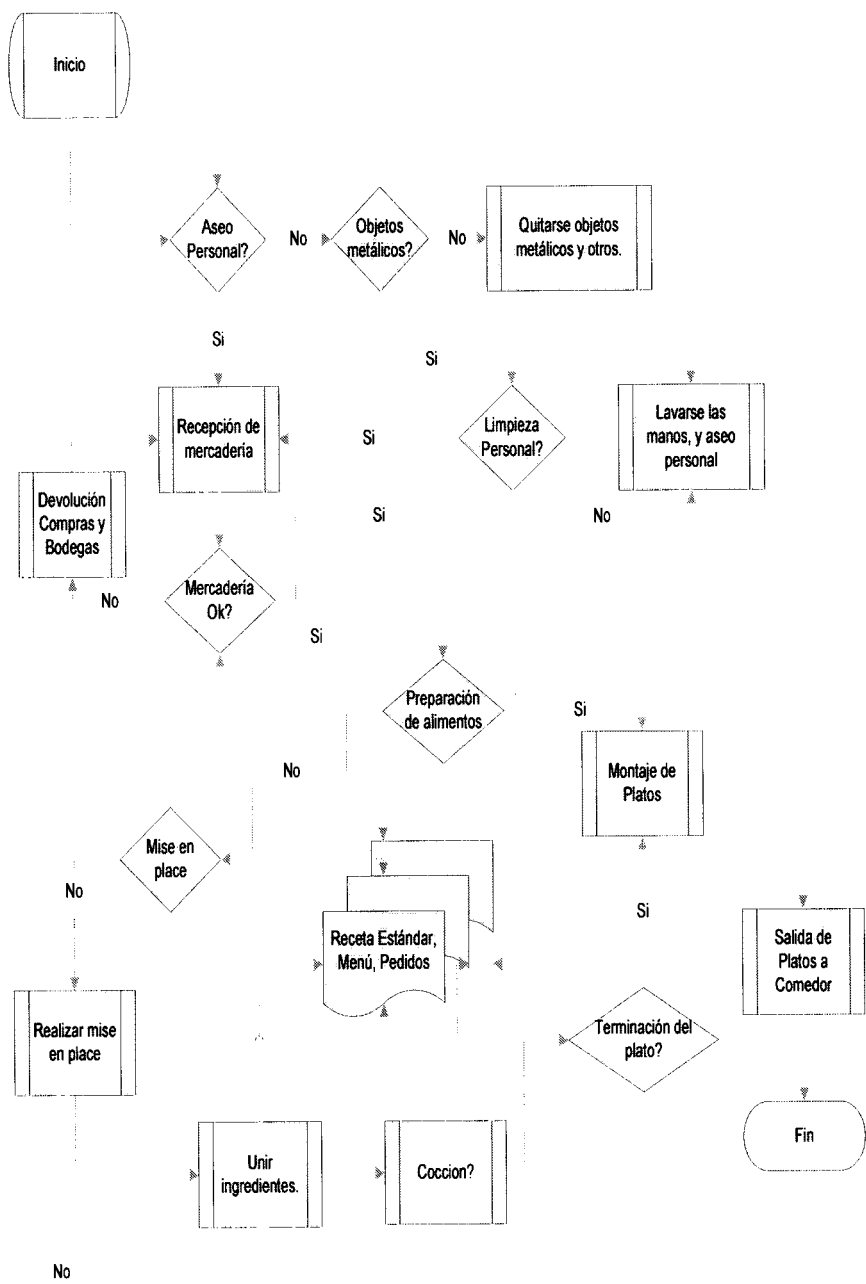
“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.4.3.1 Compra y Bodegas.



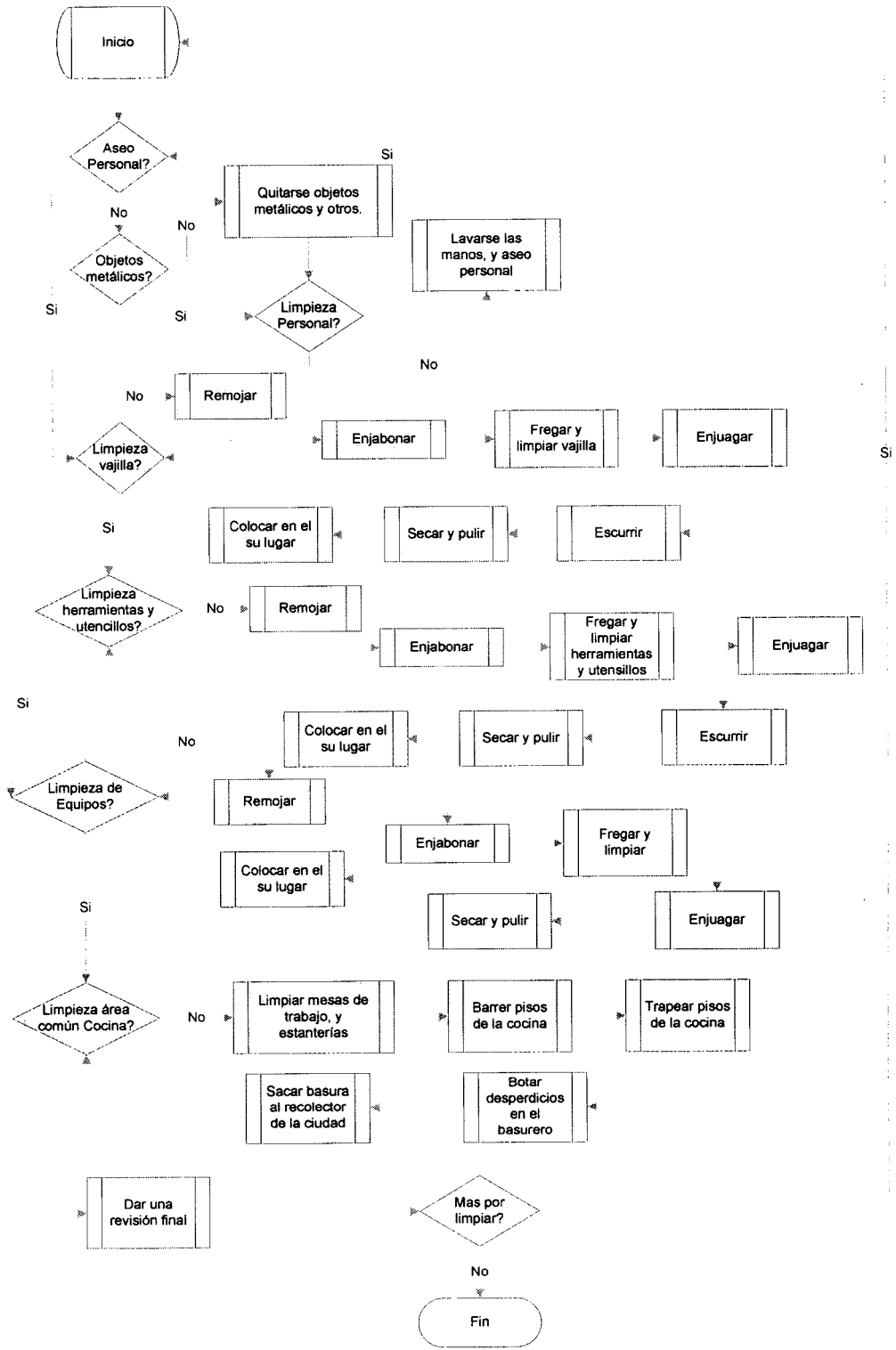
“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.4.3.2 Preparación de Alimentos.



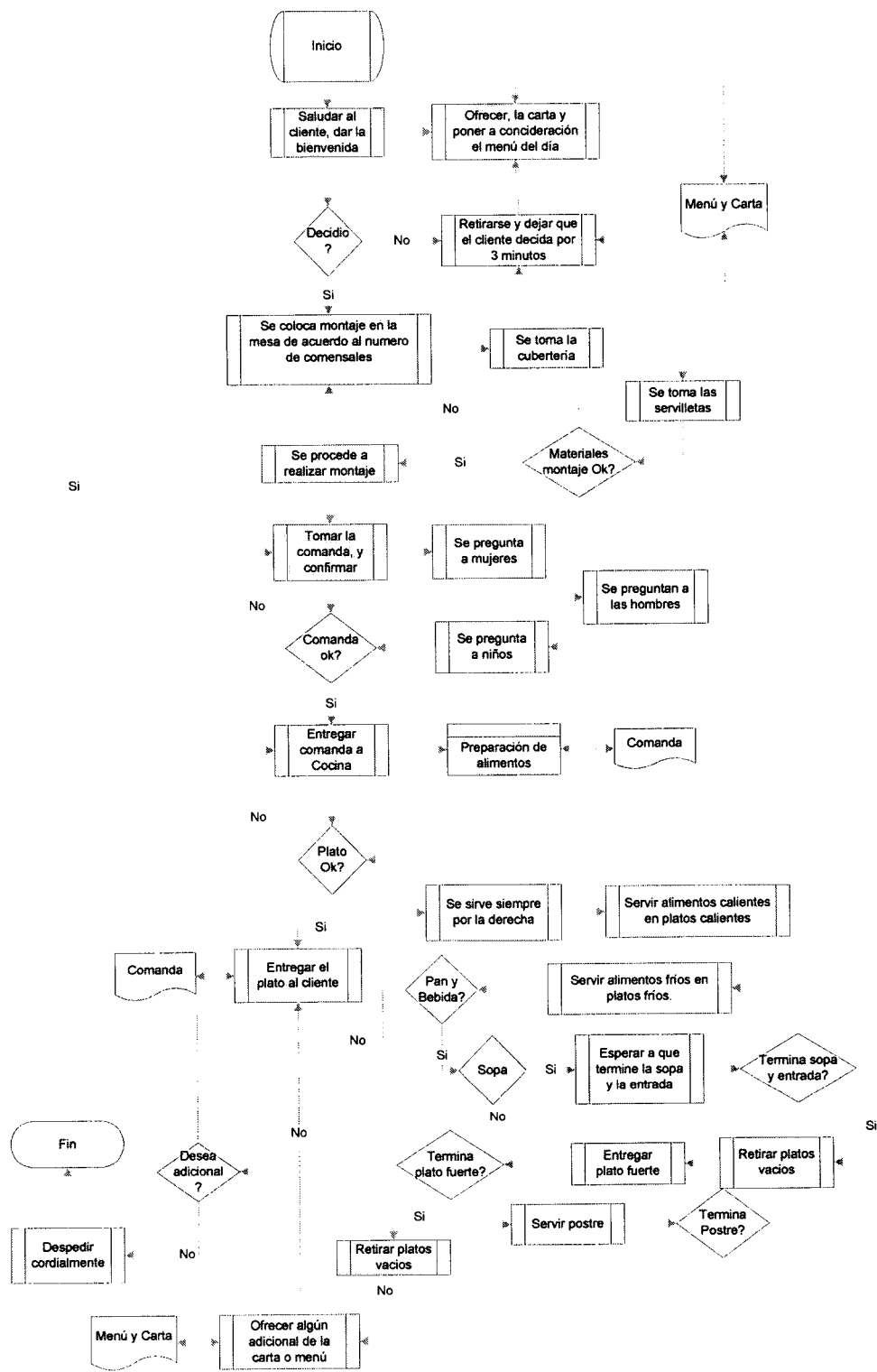
“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.4.3.3 Limpieza Cocina



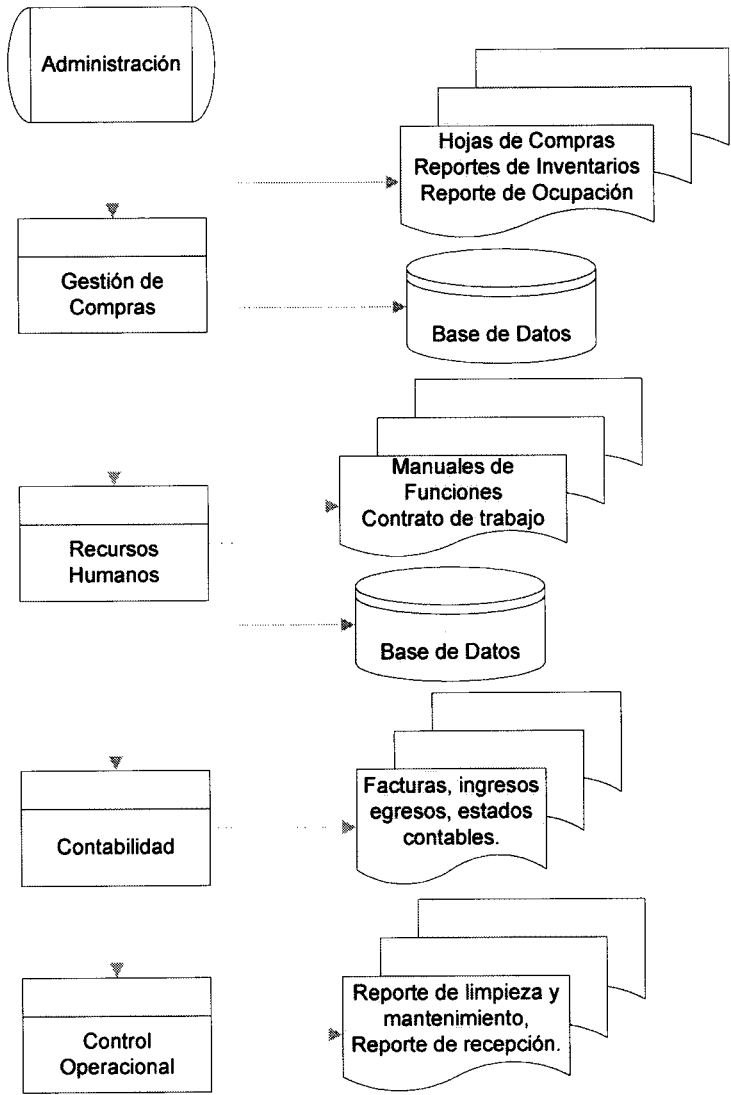
“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.4.3.4 Servicio de Comedor.



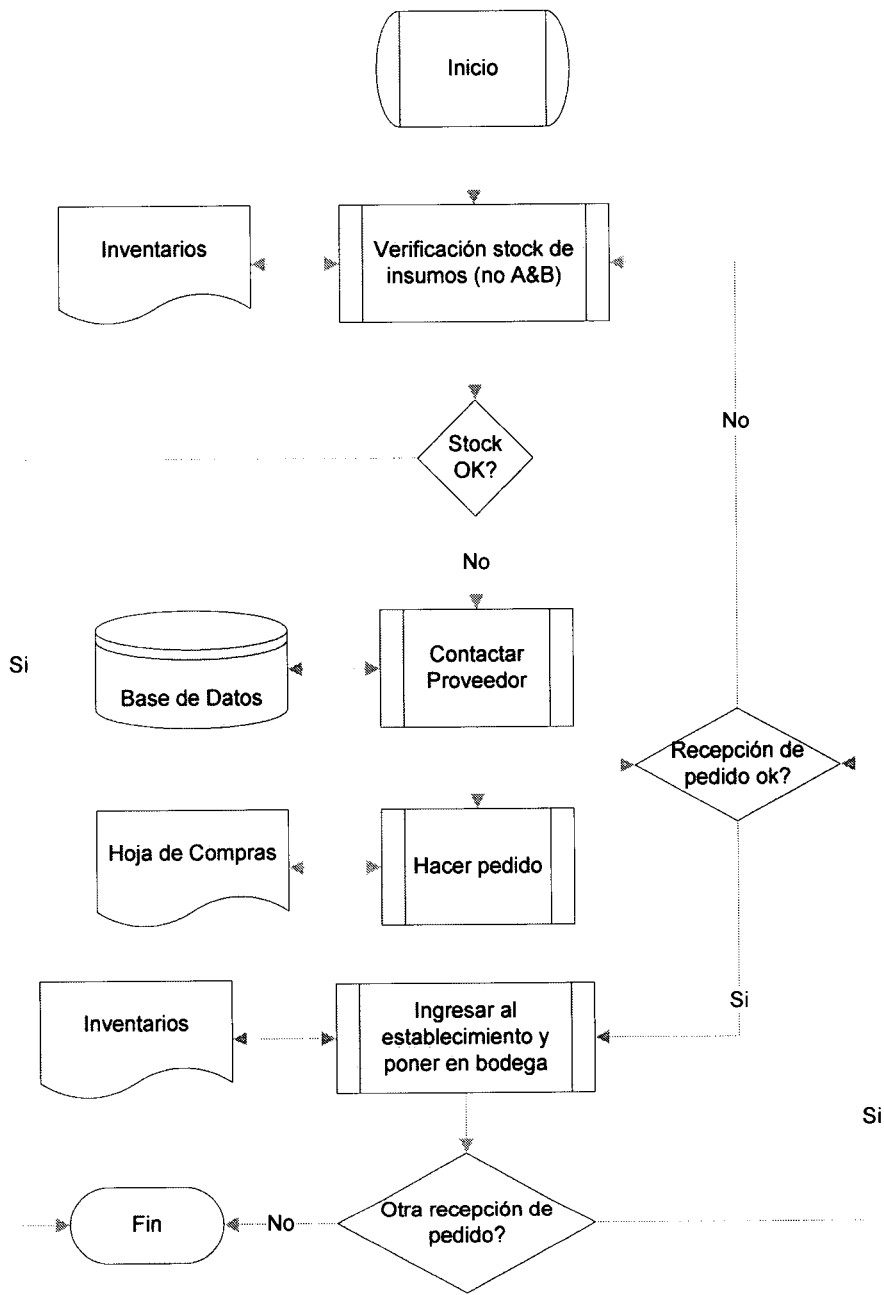
“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.4.4 Administración



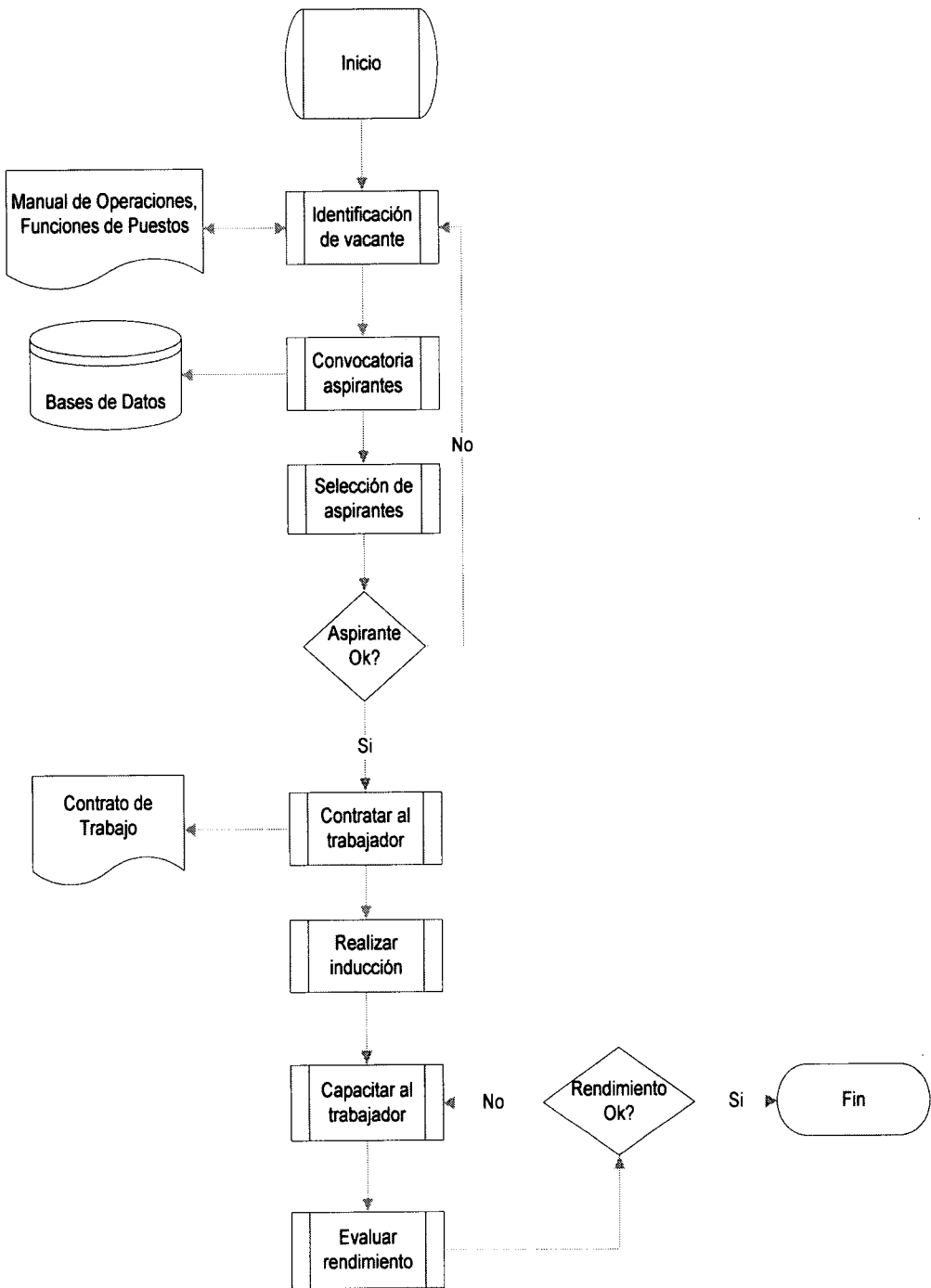
“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.4.4.1 Gestión de Compras.



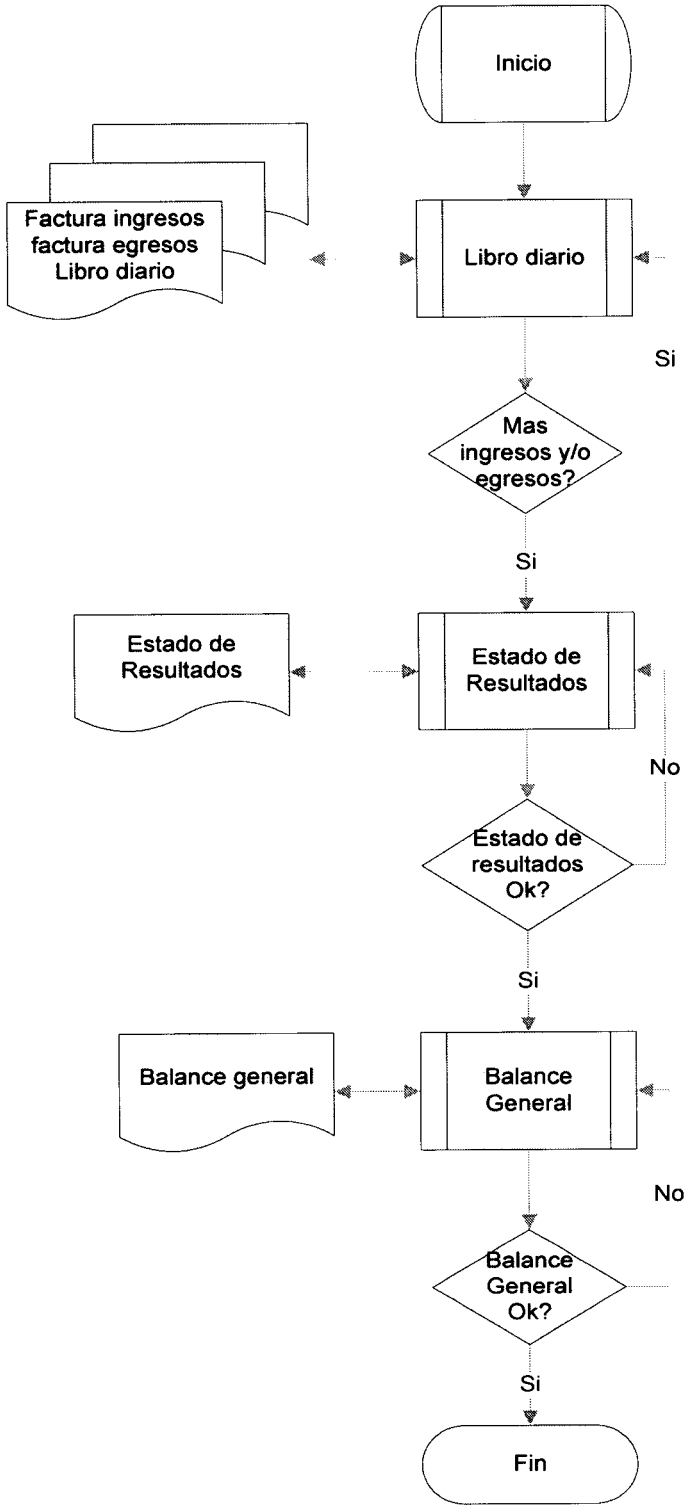
“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.4.4.2 Recursos Humanos.



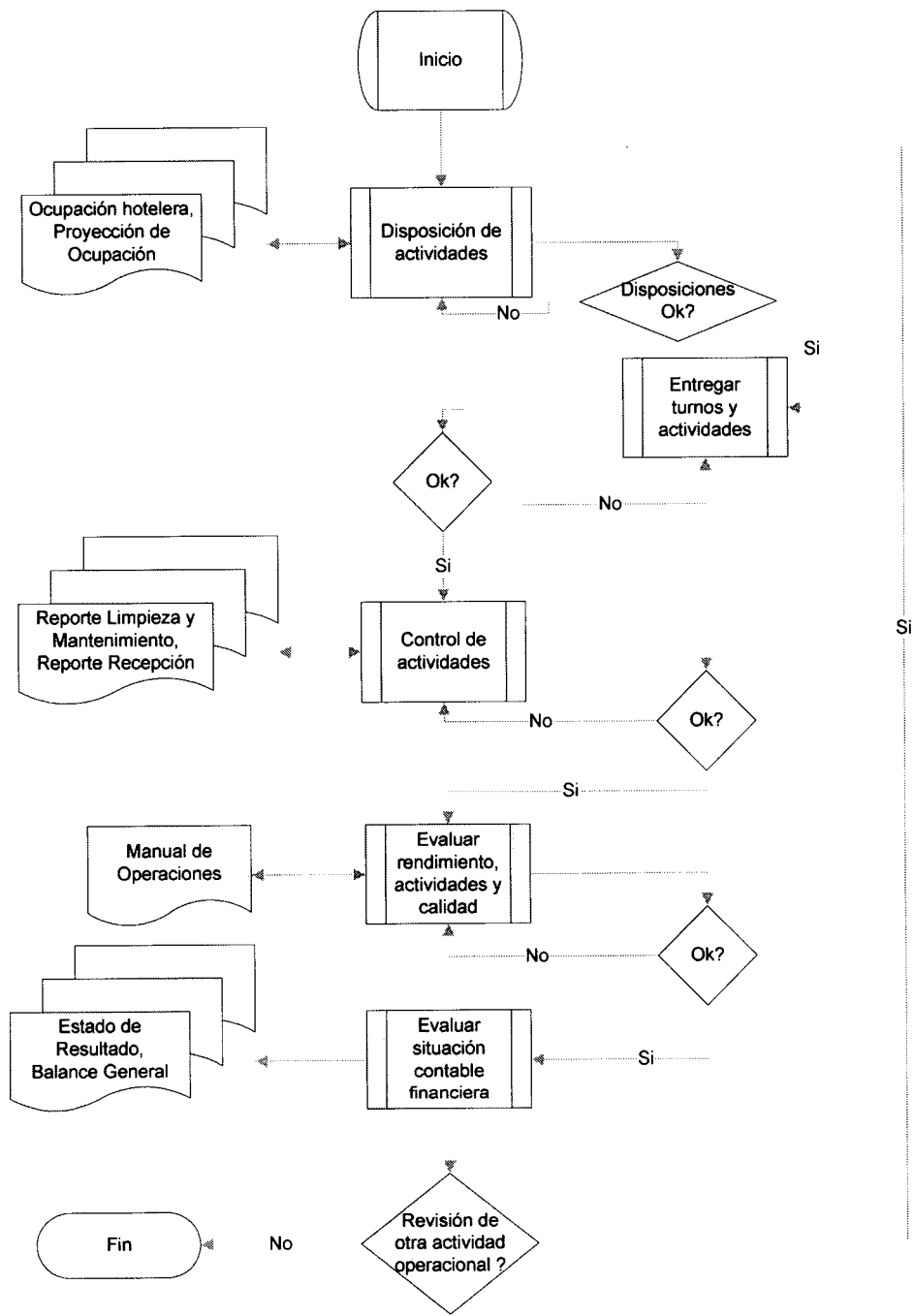
“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.4.4.3 Contabilidad.



“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.4.4 Control Operacional Hotelero.



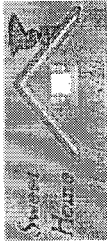
“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.5 Diseño y control de la documentación.

4.3.5.1 Recepción.

4.3.5.1.1 Planning.

4.3.5.1.1.1 Planning Mensual



Planning Mensual Sweet Home Hotels & Hostels

Mes

Día

# Hab	Tipo	Hab	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	=																																
2	=																																
3	=																																
4	=																																
5	=																																
6	=																																
7	-																																
8	-																																
9	-																																
10	-																																
11	-																																
12	-																																
13	x																																
14	x																																
15	x																																
16	x																																
17	x																																
18	s																																
19	s																																
20	s																																

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.5.1.1.2 Planning Semanal



Planning Semanal Sweet Home Hotels & Hostels

Mes _____

Día _____

# Hab	Tipo Hab.	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	=							
2	=							
3	=							
4	=							
5	=							
6	=							
7	-							
8	-							
9	-							
10	-							
11	-							
12	-							
13	x							
14	x							
15	x							
16	x							
17	x							
18	s							
19	s							
20	s							

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.5.1.2 Hoja de Reservas.

Sweet Home Hotels & Hostels.

Hoja de Reserva

Nombre

Apellido

Nacionalidad

CI/ Pasaporte

Domicilio

Teléfono

E - mail

Fecha llegada

Fecha partida

Observaciones

Tipo de Habitación.	
N. Habitación.	
Tipo de Pensión.	
Precio.	

Nombre de persona que hace la reserva:

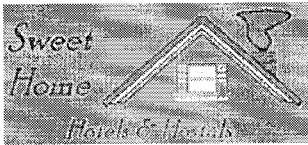
Fecha en la que se hizo la reserva:

Persona Responsable:

Firma:

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.5.1.3 Hoja de Registro.



Sweet Home Hotels & Hostels

Check In / Registro

Nombre	_____	Apellido	_____
Nacionalidad	_____	CI/ Pasaporte	_____
Dirección Domicilio.	_____		
Teléfonos	_____	e-mail	_____
Fecha Ingreso	_____	Fecha Salida	_____
Habitación N.º	_____	Pensión	_____

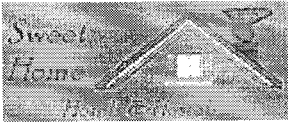
Condiciones:
El huésped, puede hacer uso de las instalaciones acorde a la pensión contratada. Cualquier consumo adicional deberá ser cancelado por el huésped. El establecimiento no se responsabiliza por objetos de valor dejados dentro de las habitaciones, si el huésped desea puede pedir el servicio de caja fuerte, en la recepción. La tarifa de contrato equivale al tipo de pensión pactada. El establecimiento se reserva el derecho de ingreso. En caso de que el huésped genere daños al establecimiento, deberá cancelar el monto equivalente a los daños ocasionados.

Firma Huésped

Firma Recepcionista

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.5.1.4 Vales de Consumo.



Sweet Home Hotels & Hostels

Vale

Nombre

Habitación

Servicio:

Fecha

Lavandería

Servicio a la habitación

Seguridad

Otros

Descripción

Firma Huésped

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.5.2 Ama de Llaves.

4.3.5.2.1 Reporte de habitaciones.

4.3.5.2.1.1 Reporte de habitación Mensual.



Reporte de Habitación Mensual Sweet Home Hotels & Hostels

Mes _____ Año _____ Responsable _____

Room / Dias mes	101	102	103	104	105	201	202	203	204	205	301	302	303	304	305	401	402	403	404	405	501	502	503	504	505
1																									
2																									
3																									
4																									
5																									
6																									
7																									
8																									
9																									
10																									
11																									
12																									
13																									
14																									
15																									
16																									
17																									
18																									
19																									
20																									
21																									
22																									
23																									
24																									
25																									
26																									
27																									
28																									
29																									
30																									
31																									

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.5.2.1.2 Reporte de Inventario Habitaciones.



Reporte Inventario de Habitación Sweet Home Hotels & Hostels

Día

Mes

Año

Responsable

Habitaciones/ Inventario	101	102	103	104	105	201	202	203	204	205	301	302	303	304	305	401	402	403	404	405	501	502	503	504	505	Observaciones
Mesillas																										
Veladores																										
Toallas																										
Sillas/sofas																										
Lámparas																										
Telefono																										
Luz																										
Conexiones electricas																										
Cama																										
Cubre Cama																										
Minibar																										
Cuadros																										
Mesa Televisor																										
Alfombra																										
Cortinas																										
Bañera																										
Lavamanos																										
Inodoro																										
Armario/closet																										
Cebijas																										
Sábanas																										
Almohadas																										
Instalaciones de Agua																										
Ventanas																										
Otros																										

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.5.2.2 Reporte de Áreas Comunes.



Reporte Áreas Comunes Sweet Home Hotels & Hostels

Día _____

Mes _____

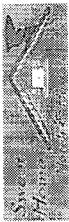
Año _____

Responsable _____

Habitaciones/ Inventario	Planta Baja	Piso 1	Piso 2	Piso 3	Piso 4	Piso 5	Exteriores	Observaciones
Mesillas								
Plantas ornamentales								
Sillas/sofas								
Instalaciones de Agua								
Ventanas								
Instalaciones de Eléctricas								
Instalaciones de Agua								
Cortinas								
Gradas								
Ascensor								
Grasdas								
Paredes								
Pisos								
Alfombras								
Cuadros								
Lamparas								
Office								
Otros								

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.5.2.3 Reporte de mantenimiento.



Reporte Mensual de Mantenimiento Sweet Home Hotels & Hostels

Mes _____ Año _____ Responsable _____

Mantenimiento / Días mes	Lugar de Mantenimiento	Tipo de Mobiliario / Inmobiliario	Tipo de Mantenimiento	Acción Correctiva /Prentiva	Observaciones
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

4.3.5.2.4 Reporte lavandería



Reporte Lavandería

Sweet Home Hotels & Hostels

Mes

Año

Responsable

Lavandería/ Días mes	Cobijas	Sábanas	Cubrecamas	Cortinas	Alfombras	Ropa Huesped	Otros	Observaciones
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								
24								
25								
26								
27								
28								
29								
30								
31								
Observaciones								

4.3.5.3.1.1 Lista de Compras

Lista de Compras Sweet Home Hotels & Hostels

Día _____ Mes _____ Año _____ Responsable _____

[illegible]

[illegible]

4.3.5.3.2.1 Hoja de requisición Cocina.

[illegible]

[illegible]

4.3.5.3.3.1 Hoja de Comanda

[illegible]

5. CREACIÓN DE LA EMPRESA.

5.1 ASPECTOS LEGALES.

5.1.1 Registro Único de Turismo MINTUR

El registro único se lo realiza por una sola vez, este registro se lo efectúa en el Ministerio de turismo, este registro debe ser obtenido por las empresas turísticas en un plazo máximo de 30 días después de haber iniciado actividad económica. Si una empresa turística no adquiriere el registro único de funcionamiento, deberá cancelar una sanción de 100,00usd y será sujeta a la clausura del establecimiento, según consta en la ley de turismo y en el reglamento general de actividades turísticas.

Para obtener el registro único de funcionamiento las empresas turísticas deberán reunir la siguiente documentación:

- Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reformas de estatutos.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del registro mercantil.
- Copia del Registro Único de Contribución RUC.
- Copia de cedula de identidad del representante legal
- Copia de papeleta de votación del representante legal

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

- Copia del contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.
- Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Listado preciso de los servicios ofertados (original y copia).
- Declaración juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil

5.1.2 Registro Único de Contribuyentes

El registro único de contribuyentes también conocido como RUC es un mecanismo mediante el cual se asigna un número a una empresa jurídica o natural para que esta realice una actividad económica, mediante la cual se efectúan los pagos de impuestos que son efecto de la actividad económica como el caso del IVA o el ICE, los mismos que deberán ser declarados ante el Servicio de Rentas Internas, que es la organización estatal a cargo de la recolección de impuestos según lo expuesto en el código tributario.

El RUC debe ser obtenido por todas las personas naturales o jurídicas, que ejerzan algún tipo de actividad económico sin importar que dicha empresa sea sin fines de lucro, ya sean nacionales o extranjeras, para lo cual el representante de la organización o la persona natural que ejerce una actividad económica deberá sacar el RUC correspondiente dentro de los primeros 30 días calendario de haber iniciado sus actividades económicas dentro del territorio nacional.

5.1.2.1 Personas naturales Nacionales o Extranjeras.

Las personas naturales no se encuentran obligadas a llevar contabilidad salvo cuando operen con un capital inicial de 60000usd, al inicio de sus actividades económicas, o a l iniciar el primero de enero de cada ejercicio impositivo; en el caso de que sus ingresos brutos anuales superen los 100000usd del ejercicio fiscal inmediato anterior, o a su vez si sus costos y gastos anuales superen los 80000usd del ejercicio fiscal inmediato anterior.

Dicha contabilidad deberá ser llevada bajo la responsabilidad de un contador autorizado y de su firma legalmente autorizada.

En cuanto a los requisitos para las personas naturales para la adquisición del RUC son:

- Original y copia de la cedula de ciudadanía o pasaporte.
- Original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Original de un documento de servicios básicos que identifique el domicilio.

5.1.2.2 Personas Jurídicas sector Público o Privado.

Estas personas jurídicas corresponden a todas las instituciones del sector público y a las personas jurídicas que se encuentran bajo la supervisión de la Superintendencia de Compañías y de Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, sociedades de hecho, este tipo de personería jurídica se encuentra obligadas se encuentran obligadas a llevar contabilidad para lo cual dicha contabilidad deberá ser llevada por un contador legalmente autorizado e inscribir la firma del mismo legalmente autorizada, de igual forma es responsable el representante legal de la persona jurídica correspondiente para lo cual deberá estar de igual forma legalmente registrada la firma del mismo.

- En el caso de las personas jurídicas deberán reunir los siguientes requisitos para obtener el RUC.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

- Original y copia de la escritura pública de constitución inscrita en el registro mercantil.
- Original y copia del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil.
- Identificación del representante legal.
- Original de la hoja de datos generales del registro de sociedades.
- Original del documento que identifique el domicilio principal en el que se desarrolla la actividad de la sociedad.

5.1.3 Licencia Única Anual de Funcionamiento

La licencia anual de funcionamiento es uno de los permisos que se exigen a las empresas del sector turístico, esta licencia tiene vigencia anual, la misma que le autoriza al establecimiento realizar la actividad turística correspondiente.

Para obtener la LUAF es necesario entregar en la ventanilla única dentro de los tres primeros meses de cada año, para lo cual se requiere la siguiente documentación:

- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo.
- Formulario de Solicitud de autorización de funcionamiento firmado por el representante legal.
- Permiso de uso de suelo.
- Copia del RUC.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

5.1.4 Patente Municipal.

La patente municipal es uno de los requisitos para obtener la licencia única anual de funcionamiento, esta patente deberán obtenerla todas las empresas ya sean de carácter comercial o industrial, así también para cualquiera que ejerza alguna actividad económica.

Dentro de los requisitos para obtener la patente municipal tenemos los siguientes:

Para personas naturales.

- Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia.
- Registro único de contribuyentes RUC original y copia, otorgado por el SRI.
- Copia de la carta de pago del Impuesto Predial del año en curso.
- Copia de la cédula de ciudadanía

Para personas Jurídicas.

- Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia.
- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la resolución de la superintendencia de compañías.
- Copia de la cédula de ciudadanía.

5.1.5 Registro de la propiedad

Para obtener el registro de la propiedad, hay que tomar en cuenta que primero que nada es un registro público oficial, en el cual se da a conocer los derechos sobre la propiedad de bienes inmuebles, así también como los derechos reales que recaigan sobre ellos.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

Este registro busca generar documento público que valide la verdadera posesión de un bien por parte del propietario, con lo cual en caso de realizarse cualquier tipo de venta de la propiedad dar la seguridad al comprador de que el vendedor es el verdadero propietario del bien inmueble.

5.1.6 Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.

El IEPI o instituto ecuatoriano de propiedad intelectual, es una institución donde se registra todo lo que tiene que ver con propiedad intelectual o derechos de autor, sobre la creación de carácter literario, científico, y artístico, con lo cual el autor puede dar o no la aprobación de una reproducción o uso sobre la utilización de sus obras.

En el caso de que las obras inscritas en el IEPI proporcionen soluciones nuevas a las ya conocidas hasta la fecha, dicha obra puede ser considerada una patente, sobre la cual el dueño de la patente tiene un tiempo de protección de 20 años.

5.1.7 Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos SAYCE

En cuanto al SAYCE se refiere todos los establecimientos turísticos que reproduzcan música dentro de sus locales o establecimientos, se encuentran obligados a hacer el pago correspondiente al SAYCE por concepto de derechos de autor y compositor para todos los medios musicales y audiovisuales correspondientes. Para dicha reproducción, ya sea que la reproducción se produzca en territorio nacional o extranjero, se deberá aplicar una tarifa que equivale al 12% del precio de venta al público de cada soporte fonomecánico fabricado, para lo cual se tomara como indicador el promedio del precio de venta al público expuesto por los vendedores y detallistas en el mercado.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

5.1.8 Registro de Huéspedes

Todos los establecimientos de alojamiento, se encuentran en la obligación de elaborar de forma diaria un reporte de los huéspedes alojados en el establecimiento en el día de elaboración del registro. Esta información deberá ser elaborada en el formato diseñado por el establecimiento el mismo que deberá ser enviado a Intendencia General de Policía, Dirección Provincial de Salud, Jefatura Provincia de Migración, Dirección Nacional de Investigación, y a Seguridad Pública Nacional del Ecuador – oficina central nacional de la INTERPOL.

Este registro elaborado por los establecimientos de alojamiento debe contar con la siguiente información:

- Nombre del huésped
- Cédula de ciudadanía, identidad o Número de Pasaporte.
- Número de habitación.
- Nacionalidad del huésped.
- Estado civil
- Profesión
- Procedencia
- Destino
- Fecha de Ingreso
- Fecha de Salida

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

5.2 CONTRATOS DE SERVICIOS

5.2.1 Contrato franquicia

CONTRATO DE FRANQUICIA

En la ciudad de Quito, a los _____ días del mes de _____ del año _____, comparecen en la ciudad de Quito, _____ representante legal de _____ con cedula de ciudadanía _____, que en adelante se les conocerán como el “OFERENTE” y a _____, con cédula de ciudadanía _____ que en adelante se le conocerá como el “ADQUIRIENTE”.

PRIMERA: OBJETO DEL CONTRATO.

El presente contrato tiene por objeto adquirir el derecho de uso de la (marca/cadena hotelera) _____ de la cual es propietario _____

En virtud del reconocimiento de la (marca/cadena hotelera) _____ y la transferencia de su Know How, capacitación, y asesoría continua incorporada con la adquisición del uso de la marca, con lo cual se encuentra dispuesto ante un contrato de carácter comercial entre el adquiriente de la franquicia y el oferente de la franquicia.

SEGUNDA: EJECUCION DEL TRABAJO Y SUPERVISIÓN DEL CONTRATO.

Para el cumplimiento del contrato el oferente incluye dentro de sus obligaciones la transferencia del Know How de la franquicia al adquiriente, apoyando con capacitación y asesoría continua. El Know How de la franquicia será entregado al adquiriente a través del manual de operaciones correspondiente, soportados por la capacitación y asesoría continua basados en los estándares establecidos por la franquicia acorde el manual de funciones.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

El oferente deberá presentar un informe mensual dentro de los primeros 8 días calendario, donde indicará los logros obtenidos, las horas de capacitación y asesorías otorgadas al adquiriente durante el mes correspondiente.

TERCERA: CALIDAD Y RESPONSABILIDAD TECNICA DE LOS SERVICIOS.

El oferente se compromete a prestar sus servicios de acuerdo con las normas más elevadas de competencia e integridad ética, moral y profesional, aplicando en forma eficiente y efectiva sus conocimientos, experiencia, los métodos y procedimientos más convenientes para el logro del objeto del contrato, en función de los estándares de la franquicia.

CUARTA: PLAZO

El contrato de franquicia tendrá una duración de 4 años, cuya fecha de inicio será _____ y culminara el contrato en la fecha _____.

QUINTA: LUGAR DE PRESTACION DE SERVICIOS.

El oferente implementará los estándares de la franquicia en el establecimiento afiliado, para lo cual el oferente realizará el seguimiento continuo en las propias instalaciones del adquiriente, De igual forma la consultoría y capacitación podrá ser ejecutada a través de medios de comunicación electrónicos, o a su vez en las oficinas de la franquicia.

SEXTA: VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO Y MONEDA DE PAGO.

El valor del contrato se encuentra estimado en función de la capacidad del establecimiento, para lo cual se calcula un valor de \$60,00 (dólares de Estados Unidos de Norte América) anuales por habitación instalada, con un mínimo de \$1200,00 (dólares de Estados Unidos de Norte América) anuales por establecimiento. Adicionalmente se cobrar el 10% de los ingresos generados por el establecimiento.

SEPTIMA: FORMA DE PAGO.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

El valor calculado anual por habitación instalada se cancelará de forma prorrateada anticipada dentro de los primeros 5 días de cada mes, de igual forma deberán ser cancelados los valores correspondientes al 10% de los ingresos del establecimiento dentro de los primeros 5 días de cada mes tomando en cuanto el cálculo de ingresos del mes inmediato anterior.

OCTAVA: APOYO LOGISTICO.

El oferente se compromete a brindar El traspaso de Know How a través del manual de operaciones de la franquicia, complementado con 500 horas de asesoría, y 160 horas destinadas a capacitación para el personal y/o los propietarios del establecimiento adquiriente.

El adquiriente se compromete a seguir los procedimientos y estándares establecidos por la franquicia, según lo establezcan los manuales de operaciones y asesorías otorgadas por el oferente, y a asistir con su personal y/o propietarios a las capacitaciones exigidas por la franquicia.

NOVENA: TERMINACION ANTICIPADA DEL CONTRATO.

En caso de incumplimiento del contrato imputable al oferente, éste deberá justificar o enmendar el incumplimiento de cualquiera de las estipulaciones contractuales. Si no lo hiciese el adquiriente declarará anticipada y unilateralmente terminado el contrato.

El incumplimiento del adquiriente respecto a sus obligaciones, que afecte de manera importante al desarrollo normal de la franquicia, le da derecho al oferente a demandar la terminación del contrato con indemnización de daños y perjuicios, comprometiéndose el adquiriente a pagar los daños incurridos, y el 50% del valor restante del contrato sin dar lugar a devoluciones sobre los servicios ya usufructuados por el adquiriente hasta la fecha de terminación del contrato, en un plazo no mayor a 60 días calendario.

Cuando el contrato termine de mutuo acuerdo, el convenio de terminación deberá tramitarse legalmente y contendrá el tratamiento de todos los aspectos relacionados

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

con la liquidación contractual. La terminación por mutuo acuerdo no implicará renuncia a derechos causados o adquiridos en favor del adquirente o del oferente.

DECIMA: DEDICACIÓN.

Por la naturaleza del presente contrato, las partes declaran y aceptan que el presente contrato tiene relación de prestación de servicios, por lo cual, este contrato se rige por las disposiciones legales, expuestas en la Ley de Derecho y Propiedad intelectual, y otros leyes y reglamentos turísticos vigentes.

DECIMA PRIMERA: ACEPTACIÓN

Las partes aceptan el contenido de todas y cada una de las cláusulas del presente contrato y en consecuencia se comprometen a cumplirlas en toda su extensión, en fe de lo cual y para los fines legales correspondientes, lo firman en dos ejemplares del mismo tenor y efecto, en la ciudad de Quito, al (Fecha) _____.

Oferente / Representante

Adquiriente /Representante

Nombres Apellidos

Nombres Apellidos

CC:

CC:

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

5.2.2 Contrato Management

CONTRATO DE MANAGEMENT

En la ciudad de Quito, a los _____ días del mes de _____ del año _____, comparecen en la ciudad de Quito, _____ representante legal de _____ con cedula de ciudadanía _____, que en adelante se les conocerán como el “OFERENTE” y a _____, con cédula de ciudadanía _____ que en adelante se le conocerá como el “ADQUIRIENTE”.

PRIMERA: OBJETO DEL CONTRATO.

El presente contrato tiene por objeto adquirir el derecho de uso de la (marca/cadena hotelera) _____ y el servicio de administración, de la cual es propietario _____

En virtud del reconocimiento de la (marca/cadena hotelera) _____ y la transferencia de su Know How, capacitación, servicio de administración y asesoría continua incorporada con la adquisición del uso de la marca, y administración, con lo cual se encuentra dispuesto ante un contrato de carácter comercial entre el adquiriente de la franquicia y el oferente de la franquicia.

SEGUNDA: EJECUCION DEL TRABAJO Y SUPERVISIÓN DEL CONTRATO.

Para el cumplimiento del contrato el oferente incluye dentro de sus obligaciones la transferencia del Know How de la franquicia al adquiriente, apoyando con capacitación, asesoría continua y servicio de administración del establecimiento. El Know How de la franquicia será entregado al adquiriente a través del manual de operaciones correspondiente, soportados por la capacitación y asesoría continua basados en los estándares establecidos por la franquicia acorde el manual de funciones. De igual forma se prestará el servicio de administración al establecimiento adquiriente de la franquicia.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

El oferente deberá presentar un informe mensual dentro de los primeros 8 días calendario, donde indicará los logros obtenidos, las horas de capacitación, asesorías otorgadas y logros obtenidos del servicio de administración al adquiriente durante el mes correspondiente.

TERCERA: CALIDAD Y RESPONSABILIDAD TECNICA DE LOS SERVICIOS.

El oferente se compromete a prestar sus servicios de acuerdo con las normas más elevadas de competencia e integridad ética, moral y profesional, aplicando en forma eficiente y efectiva sus conocimientos, experiencia, los métodos y procedimientos más convenientes para el logro del objeto del contrato, en función de los estándares de la franquicia.

CUARTA: PLAZO

El contrato de administración tendrá una duración de 4 años, cuya fecha de inicio será _____ y culminara el contrato en la fecha _____.

QUINTA: LUGAR DE PRESTACION DE SERVICIOS.

El oferente implementará los estándares de la franquicia en el establecimiento afiliado, para lo cual el oferente realizará el seguimiento continuo en las propias instalaciones del adquiriente, De igual forma la consultoría, administración y capacitación podrá ser ejecutada a través de medios de comunicación electrónicos, en las oficinas de la franquicia o instalaciones del establecimiento de alojamiento del adquiriente.

SEXTA: VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO Y MONEDA DE PAGO.

El valor del contrato se encuentra estimado en función de la capacidad del establecimiento, para lo cual se calcula un valor de \$60,00 (dólares de Estados Unidos de Norte América) anuales por habitación instalada, con un mínimo de \$1200,00 (dólares de Estados Unidos de Norte América) anuales por establecimiento.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

Adicionalmente se cobrará el 8% de los ingresos generados por el establecimiento, y el 20% de la utilidad operacional del establecimiento.

SEPTIMA: FORMA DE PAGO.

El valor calculado anual por habitación instalada se cancelará de forma prorrateada anticipada dentro de los primeros 5 días de cada mes, de igual forma deberán ser cancelados los valores correspondientes al 10% de los ingresos y el 8% de la utilidad operacional del establecimiento dentro de los primeros 5 días de cada mes tomando en cuenta el cálculo de ingresos del mes inmediato anterior.

OCTAVA: APOYO LOGISTICO.

El oferente se compromete a brindar el traspaso de Know How a través del manual de operaciones de la franquicia, ofrecer el servicio de administración del establecimiento de forma externa destinando 400 horas para la administración del establecimiento y complementado con 500 horas de asesoría, y 160 horas destinadas a capacitación para el personal y/o los propietarios del establecimiento adquiriente.

El adquiriente se compromete a seguir los procedimientos y estándares establecidos por la franquicia, según lo establezcan los manuales de operaciones, gestión administrativa del establecimiento y asesorías otorgadas por el oferente, y a asistir con su personal y/o propietarios a las capacitaciones exigidas por la franquicia.

NOVENA: TERMINACION ANTICIPADA DEL CONTRATO.

En caso de incumplimiento del contrato imputable al oferente, éste deberá justificar o enmendar el incumplimiento de cualquiera de las estipulaciones contractuales. Si no lo hiciese el adquiriente declarará anticipada y unilateralmente terminado el contrato.

El incumplimiento del adquiriente respecto a sus obligaciones, que afecte de manera importante al desarrollo normal de la franquicia, le da derecho al oferente a demandar la terminación del contrato con indemnización de daños y perjuicios, comprometiéndose el adquiriente a pagar los daños incurridos, y el 50% del valor

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

restante del contrato sin dar lugar a devoluciones sobre los servicios ya usufructuados por el adquiriente hasta la fecha de terminación del contrato, en un plazo no mayor a 60 días calendario.

Cuando el contrato termine de mutuo acuerdo, el convenio de terminación deberá tramitarse legalmente y contendrá el tratamiento de todos los aspectos relacionados con la liquidación contractual. La terminación por mutuo acuerdo no implicará renuncia a derechos causados o adquiridos en favor del adquiriente o del oferente.

DECIMA: DEDICACIÓN.

Por la naturaleza del presente contrato, las partes declaran y aceptan que el presente contrato tiene relación de prestación de servicios, por lo cual, este contrato se rige por las disposiciones legales, expuestas en la Ley de Derecho y Propiedad intelectual, y otros leyes y reglamentos turísticos vigentes.

DECIMA PRIMERA: ACEPTACIÓN

Las partes aceptan el contenido de todas y cada una de las cláusulas del presente contrato y en consecuencia se comprometen a cumplirlas en toda su extensión, en fe de lo cual y para los fines legales correspondientes, lo firman en dos ejemplares del mismo tenor y efecto, en la ciudad de Quito, al (Fecha) _____.

Oferente / Representante

Adquiriente /Representante

Nombres Apellidos

Nombres Apellidos

CC:

CC:

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

5.3 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

ATF Soluciones (Accommodation Tourism & Food)

La empresa es una consultora encargada de la asesoría, franquiciamiento, administración y capacitación para el sector turístico, para lo cual sería la empresa encargada de vender y administrar la cadena hotelera propuesta, al igual que es la encargada de brindar ya sean los servicios de Management o franquicia según el tipo de contrato que haya adquirido el establecimiento de alojamiento asociado a la cadena hotelera.

5.3.1 Visión

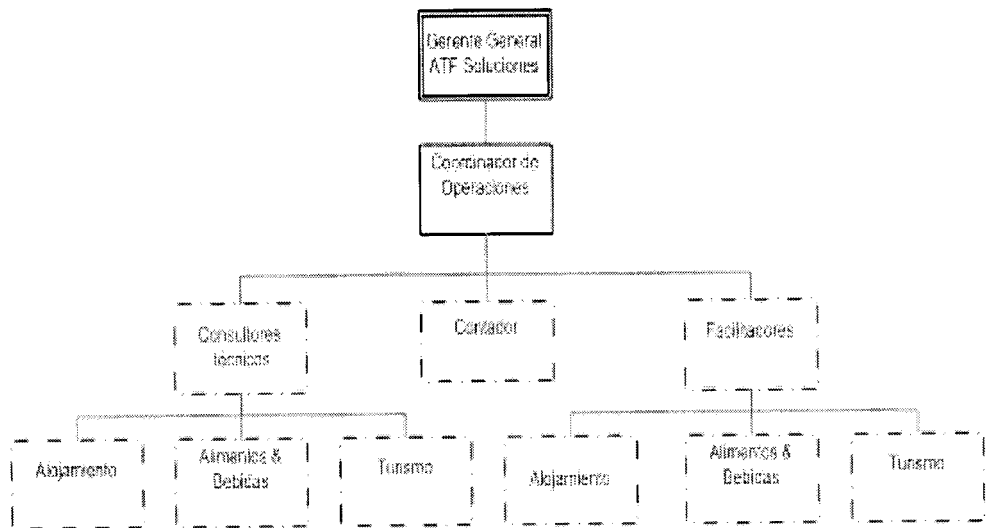
Ser la empresa líder en desarrollo y gestión de soluciones efectivas para el sector turístico, a en las áreas de alojamiento, alimentos y bebidas y turismo.

5.3.2 Misión

Brindar gestión y desarrollo de consultoría, asesoría, administración, franquicia, y capacitación para el sector turístico, en las áreas de alojamiento, alimentos y bebidas y turismo.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

5.3.3 Organigrama



5.3.4 Puestos y funciones

5.3.4.1 Gerente General ATF Soluciones.

El gerente de la consultora es el representante legal de la empresa, es el encargado de representar a la empresa en todo aspecto, dentro de sus funciones se encuentra la planificación, organización, ejecución y seguimiento de los productos y proyectos de la empresa, de igual forma es el encargado de establecer las estrategias de comercialización y administración de la empresa.

5.3.4.2 Coordinador de Operaciones.

El coordinador de operaciones se encarga de dar soporte al gerente general y asistirlo en todo lo que requiera la empresa, de igual forma es el encargado de coordinar todas las actividades de la empresa en cuanto a productos y proyectos de la empresa, de igual

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

forma brinda la atención al público en general, y coordina conjuntamente con la gerencia la contabilidad de la empresa.

5.3.4.3 Contador CPA

Este puesto no es estrictamente de la empresa se maneja de forma externa, el contador es la persona responsable de realizar toda la actividad contable de la empresa y presentar los informes contables exigidos según la ley y los requeridos por la gerencia de la empresa.

5.3.4.4 Consultores.

Los consultores son profesionales contratados de forma externa los mismos que son responsables de la buena gestión acorde al contrato suscrito, orientado a la consultaría, asesoría o gestión de proyectos relacionados al sector turístico en general.

5.3.4.5 Facilitadores.

Los facilitadores son profesionales en el sector turístico, los mismos que se encargan principalmente de realizar las capacitaciones organizadas por la empresa ya sea para su propio personal a para sus proyectos o clientes afiliados.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 ESTUDIO FINANCIERO ESTÁNDAR ESTABLECIMIENTO.

6.1.1 Inversión inicial estándar establecimiento.

Inversión inicial	
Muebles y enseres	10000
Equipo de computación	1500
TV	2125
Veladores	2500
Mesa Front desk	500
Mesa computador	250
Equipo Limpieza	350
telecomunicaciones	2500
Gasto constitución	4500
Útiles de oficina	300
Fuerza	5000
Maquinaria	25000
mesas y sillas	800
Otro equipo cocina	10000
Infraestructura	168750
Colchones	5000
Otros decoración	3750
Ascensor	5000
Capital de trabajo	97000
Total	344825

Cuadro 31

Fuente: Cotizaciones

Realizado por: David Cascante

72. Cuadro de costos, Inversión Inicial Estándar Hotel, Anexos 21, 22.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

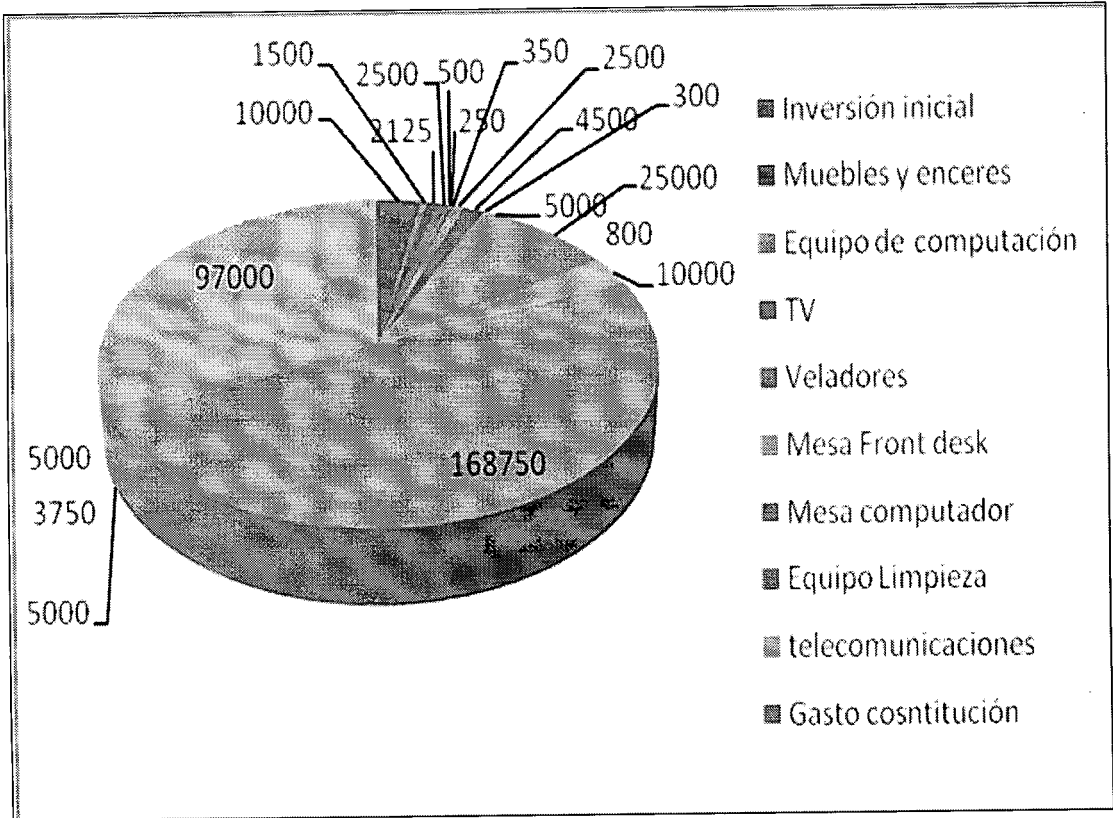


Figura 23

73

Fuente: Cotizaciones.

Realizado por: David Cascante

73. Figura 23 realizada en función del Cuadro de Inversión Inicial del Establecimiento Estándar según Cuadro de costos, Inversión Inicial Estándar Hotel, Anexos 21, 22.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

6.1.2 Presupuesto estándar establecimiento.

Presupuesto Hotel	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	\$ 248,838.75	\$ 277,156.60	\$ 308,697.02	\$ 343,826.74	\$ 382,954.22	\$ 382,954.22	\$ 382,954.22	\$ 382,954.22	\$ 382,954.22	\$ 382,954.22
Egresos	\$ 127,370.20	\$ 126,667.74	\$ 126,931.33	\$ 126,730.86	\$ 127,014.07	\$ 128,026.95	\$ 130,118.81	\$ 120,694.28	\$ 130,604.51	\$ 144,147.00
Agua luz, fuerza	\$ 5,676.00	\$ 6,243.60	\$ 6,867.96	\$ 7,554.76	\$ 8,310.23	\$ 9,141.25	\$ 10,055.38	\$ 11,060.92	\$ 12,167.01	\$ 13,383.71
telecomunicacion	\$ 3,876.00	\$ 3,876.00	\$ 4,651.20	\$ 4,651.20	\$ 4,651.20	\$ 4,651.20	\$ 4,651.20	\$ 4,651.20	\$ 4,651.20	\$ 4,651.20
Limpieza y mantenimiento	\$ 2,088.00	\$ 2,933.20	\$ 4,092.48	\$ 5,729.47	\$ 8,021.26	\$ 11,229.77	\$ 15,721.67	\$ 22,010.34	\$ 30,814.48	\$ 43,140.27
Alimentos y Bebidas	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00
Sueldos	\$ 46,718.10	\$ 46,718.10	\$ 46,718.10	\$ 46,718.10	\$ 46,718.10	\$ 46,718.10	\$ 46,718.10	\$ 46,718.10	\$ 46,718.10	\$ 46,718.10
Administrativos	\$ 1,067.47	\$ 1,067.47	\$ 1,067.47	\$ 1,067.47	\$ 1,067.47	\$ 1,067.47	\$ 1,067.47	\$ 1,067.47	\$ 1,067.47	\$ 1,067.47
Marketing y Ventas	\$ 4,466.25	\$ 4,466.25	\$ 4,466.25	\$ 4,466.25	\$ 4,466.25	\$ 4,466.25	\$ 4,466.25	\$ 4,466.25	\$ 4,466.25	\$ 4,466.25
Interes Credito CFN	\$ 32,758.38	\$ 30,653.12	\$ 28,347.87	\$ 25,823.61	\$ 23,059.56	\$ 20,032.91	\$ 16,718.74	\$ 13,089.72	\$ 9,115.94	\$ 4,764.66
GOP	\$ 121,468.56	\$ 150,488.86	\$ 181,765.69	\$ 217,095.88	\$ 255,940.16	\$ 254,927.27	\$ 252,835.41	\$ 262,259.95	\$ 252,349.72	\$ 238,807.23
fee de ingreso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
royalty fijo	\$ 1,750.00	\$ 1,750.00	\$ 1,750.00	\$ 1,750.00	\$ 1,750.00	\$ 1,750.00	\$ 1,750.00	\$ 1,750.00	\$ 1,750.00	\$ 1,750.00
Royalty 10% ingresos	\$ 24,883.88	\$ 27,715.66	\$ 30,869.70	\$ 34,382.67	\$ 38,295.42	\$ 38,295.42	\$ 38,295.42	\$ 38,295.42	\$ 38,295.42	\$ 38,295.42
Royalty GOP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Neta	\$ 94,834.68	\$ 121,023.20	\$ 149,143.99	\$ 180,963.21	\$ 215,894.73	\$ 214,881.85	\$ 212,789.99	\$ 222,214.52	\$ 212,304.30	\$ 198,761.81

Cuadro 32
Fuente: Cotizaciones
Realizado por: David Cascante

74. Cuadro de costos, Presupuesto Estándar Hotel, Anexos 21, 22.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

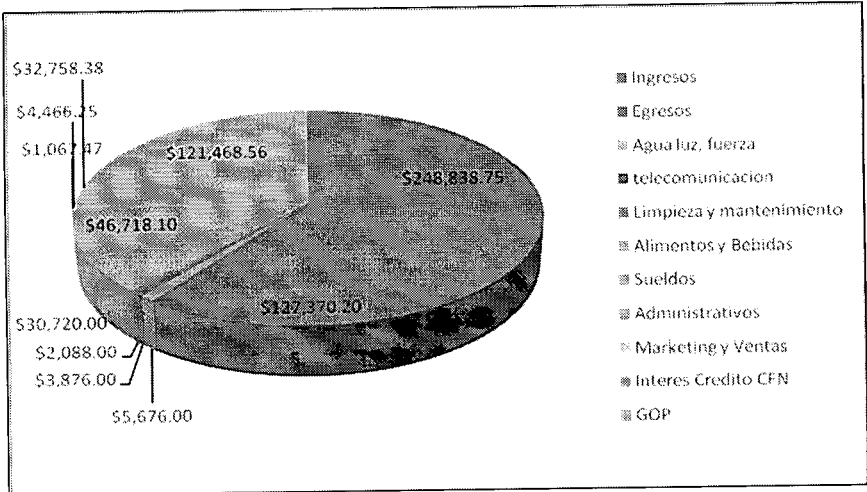


Figura 24

75

Fuente: Cotizaciones.

Realizado por: David Cascante

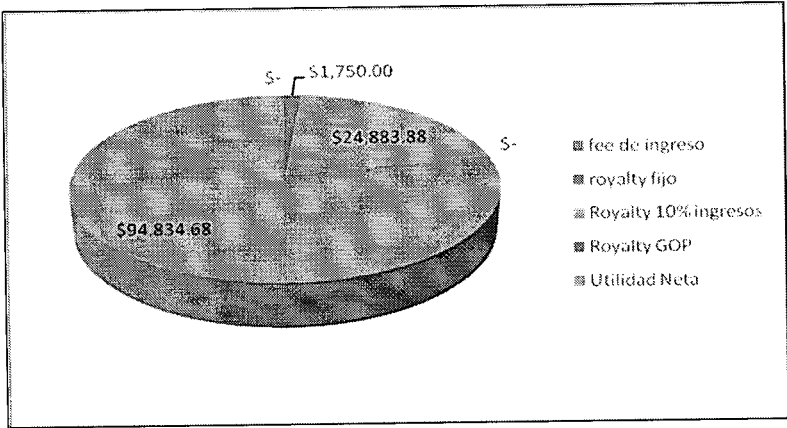


Figura 25

76

Fuente: Cotizaciones.

Realizado por: David Cascante

75. Figura 24 realizada en función del Presupuesto del Establecimiento Estándar según Cuadro de costos, Presupuesto Estándar Hotel, Anexos 21, 22.
76. Figura 25 realizada en función del Presupuesto del Establecimiento Estándar según Cuadro de costos, Presupuesto Estándar Hotel, Anexos 21, 22.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

6.1.3 Tabla de Amortización estándar establecimiento

Inversión	\$ 344,825.00			
Plazo en años	10			
Tasa anual CFN	9.50%			
Cuota anual	\$ 54,918.95			
Tabla de amortización				
Periodo	Cuota	Intereses	Capital	Capital reducido
1	\$ 54,918.95	\$ 32,758.38	\$ 22,160.58	\$ 322,664.42
2	\$ 54,918.95	\$ 30,653.12	\$ 24,265.83	\$ 298,398.59
3	\$ 54,918.95	\$ 28,347.87	\$ 26,571.08	\$ 271,827.51
4	\$ 54,918.95	\$ 25,823.61	\$ 29,095.34	\$ 242,732.17
5	\$ 54,918.95	\$ 23,059.56	\$ 31,859.39	\$ 210,872.78
6	\$ 54,918.95	\$ 20,032.91	\$ 34,886.04	\$ 175,986.74
7	\$ 54,918.95	\$ 16,718.74	\$ 38,200.21	\$ 137,786.53
8	\$ 54,918.95	\$ 13,089.72	\$ 41,829.23	\$ 95,957.30
9	\$ 54,918.95	\$ 9,115.94	\$ 45,803.01	\$ 50,154.29
10	\$ 54,918.95	\$ 4,764.66	\$ 50,154.29	\$ 0.00

Cuadro 33

77

Fuente: Cotizaciones,

Realizado por: David Cascante

77. Cuadro de costos, Inversión Inicial Estándar Hotel, Anexos 21, 22.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

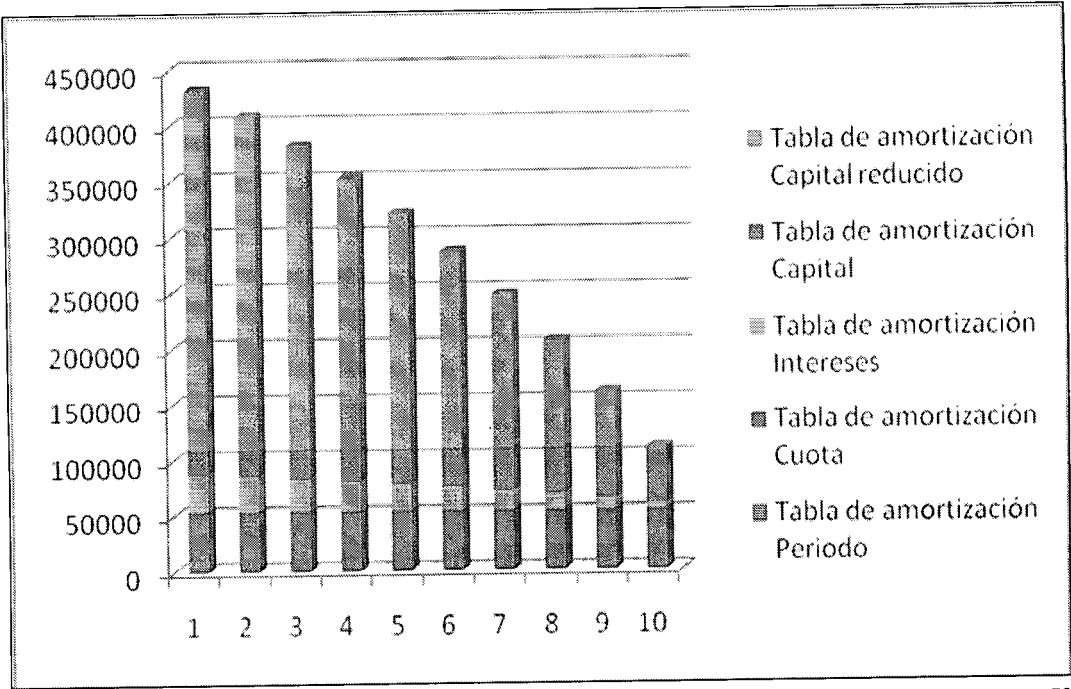


Figura 26

78

Fuente: Cotizaciones.

Realizado por: David Cascante

78. Figura 26 realizada en función de la Tabla de Amortización del Establecimiento Estándar según Cuadro de costos, Inversión Inicial Estándar Hotel, Anexos 21, 22.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

6.1.4 TIR y VAN estándar establecimiento.

TIR y VAN Hotel			
Utilidad Neta		\$(344,825.00)	Años
TIR	41%	\$ 94,834.68	1
VAN de la recuperación	\$ 344,825.00	\$ 121,023.20	2
VAN de la inversión	(\$ 0.00)	\$ 149,145.99	3
		\$ 180,963.21	4
		\$ 215,894.73	5
		\$ 214,881.85	6
		\$ 212,789.99	7
		\$ 222,214.52	8
		\$ 212,304.30	9
		\$ 198,761.81	10

Cuadro 34

79

Fuente: Cotizaciones,

Realizado por: David Cascante

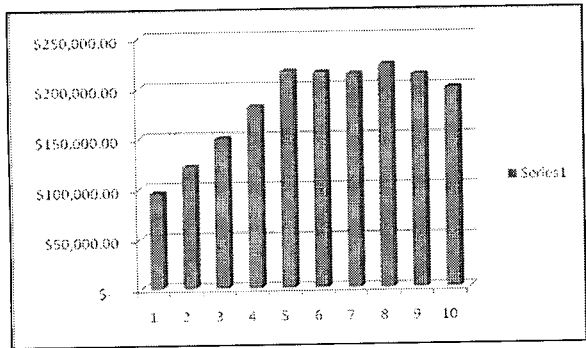


Figura 27

80

Fuente: Cotizaciones.

Realizado por: David Cascante

79. Cuadro de costos, Presupuesto Estándar Hotel, Anexos21, 22.
80. Figura 27 realizada en función del Cuadro del TIR y VAN del Establecimiento Estándar según Cuadro de costos, Inversión Inicial Estándar Hotel, Anexos 21, 22.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

6.1.5 Flujo de caja estándar establecimiento afiliado.

	años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Efectivo Hotel										
Salvo Inicial	\$ 97,700.00	\$ 64,554.45	\$ 58,316.94	\$ 31,094.61	\$ 135,264.55	\$ 224,147.62	\$ 311,002.51	\$ 323,673.55	\$ 482,134.22	\$ 554,615.07
Ingresos en efectivo										
Urbido de Horera	\$ 94,534.63	\$ 62,102.10	\$ 149,345.99	\$ 140,368.21	\$ 215,894.73	\$ 214,381.85	\$ 212,789.35	\$ 212,214.52	\$ 212,394.30	\$ 198,751.51
Total ingresos en efectivo	\$ 94,534.63	\$ 62,102.10	\$ 149,345.99	\$ 140,368.21	\$ 215,894.73	\$ 214,381.85	\$ 212,789.35	\$ 212,214.52	\$ 212,394.30	\$ 198,751.51
Disponible	\$ 131,534.63	\$ 165,487.46	\$ 207,355.94	\$ 261,597.82	\$ 351,151.69	\$ 435,029.47	\$ 511,791.51	\$ 615,883.22	\$ 554,915.52	\$ 753,445.57
Egresos en efectivo										
Agua luz, fuerza	\$ 5,576.00	\$ 6,243.50	\$ 6,357.95	\$ 7,554.75	\$ 8,300.23	\$ 5,141.25	\$ 10,055.35	\$ 11,063.72	\$ 12,157.01	\$ 13,333.71
telecomunicación	\$ 1,576.00	\$ 3,675.00	\$ 4,651.20	\$ 4,651.20	\$ 4,651.20	\$ 4,651.20	\$ 4,651.20	\$ 4,651.20	\$ 4,651.20	\$ 4,651.20
limpieza y mantenimiento	\$ 7,158.00	\$ 2,923.20	\$ 4,052.48	\$ 5,729.47	\$ 8,021.26	\$ 11,129.77	\$ 15,721.57	\$ 22,000.34	\$ 30,834.48	\$ 43,140.27
Alimentos y bebidas	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00
Sueldos	\$ 45,718.10	\$ 46,713.10	\$ 46,718.10	\$ 45,718.10	\$ 46,713.10	\$ 45,718.10	\$ 46,713.10	\$ 46,713.10	\$ 46,713.10	\$ 46,713.10
Administrativos	\$ 1,067.47	\$ 1,067.47	\$ 1,067.47	\$ 1,067.47	\$ 1,067.47	\$ 1,067.47	\$ 1,067.47	\$ 1,067.47	\$ 1,067.47	\$ 1,067.47
Marketing y ventas	\$ 4,466.25	\$ 4,466.25	\$ 4,466.25	\$ 4,466.25	\$ 4,466.25	\$ 4,466.25	\$ 4,466.25	\$ 4,466.25	\$ 4,466.25	\$ 4,466.25
Total egresos en efectivo	\$ 94,611.82	\$ 56,014.52	\$ 93,551.45	\$ 106,597.25	\$ 106,934.51	\$ 107,594.04	\$ 113,400.07	\$ 110,694.35	\$ 110,634.51	\$ 114,147.00
Credito GTN	\$ 31,758.33	\$ 30,653.12	\$ 28,347.67	\$ 21,823.61	\$ 23,055.56	\$ 23,032.91	\$ 16,710.14	\$ 13,083.72	\$ 9,115.54	\$ 4,754.66
Salvo Final	\$ 64,464.03	\$ 58,823.34	\$ 80,174.61	\$ 131,266.95	\$ 224,147.62	\$ 311,002.51	\$ 323,673.55	\$ 482,134.22	\$ 554,615.07	\$ 500,535.22

Cuadro 35

Fuente: Cotizaciones,
Realizado por: David Cascante

81. Cuadro de costos, Presupuesto Estándar Hotel, Anexos 21, 22.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

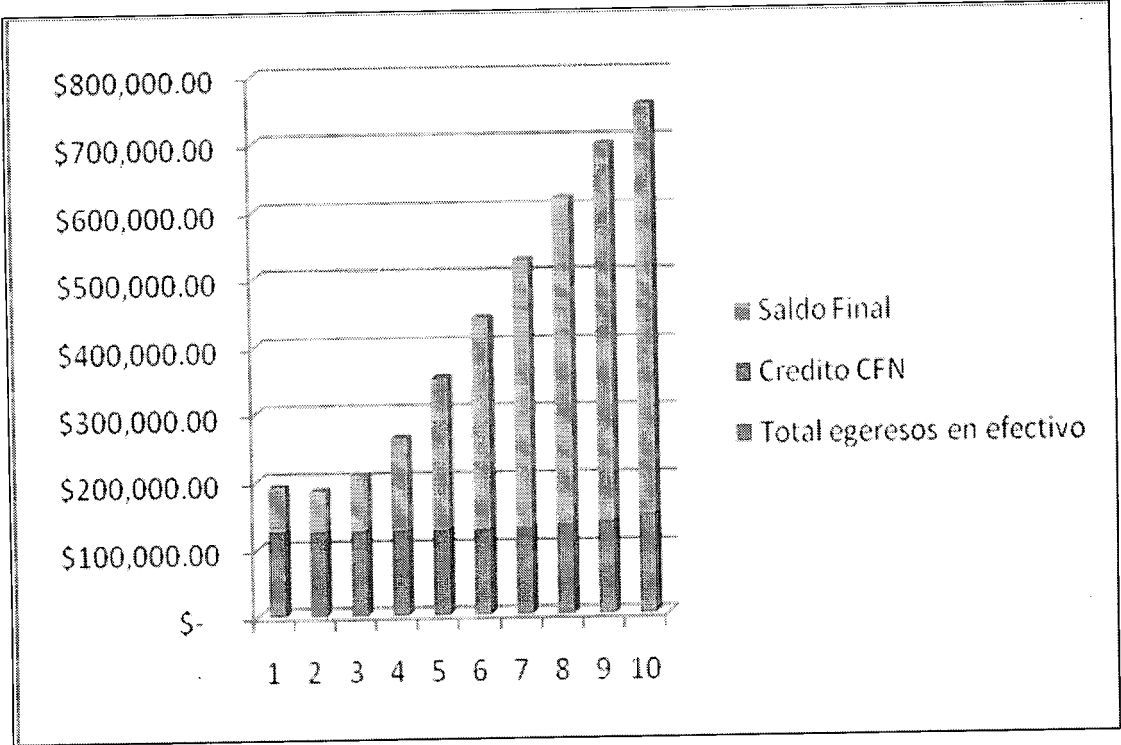


Figura 28

Fuente: Cotizaciones,

Realizado por: David Cascante

82. Figura 28 realizada en función del Cuadro del Flujo de Caja del Establecimiento Estándar según Cuadro de costos, Presupuesto Estándar Hotel, Anexos 21, 22.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

6.2 ESTUDIO FINANCIERO CADENA HOTELERA

6.2.1 Inversión inicial Cadena Hotelera

Inversión inicial	
muebles y enseres	2500
equipo computacion	3500
utiles de oficina	300
garantia de arriendo	600
gastos de constitución	1500
vehiculo	10000
telecomunicaciones	2500
Capital de trabajo	9100
Total	30000

Cuadro 36

83

Fuente: Cotizaciones

Realizado por: David Cascante

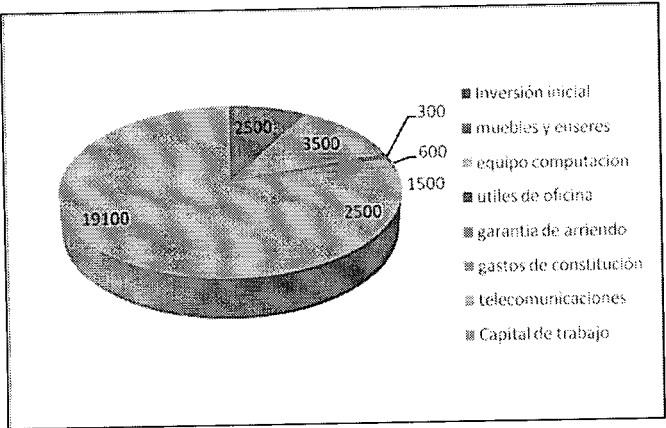


Figura 29

84

Fuente: Cotizaciones,

Realizado por: David Cascante

83. Cuadro de costos, Inversión Inicial Cadena Hoteles, Anexos 21, 22.

84. Figura 29 realizada en función del Cuadro 36 de la Inversión Inicial de la Cadena Hotelera según Cuadro de costos, Inversión Inicial Cadena Hoteles, Anexos 21, 22.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

6.2.2 Presupuesto Cadena Hotelera

Presupuesto Cadena hotelera	Año			
	1	2	3	4
Ingresos				
Royalty fijo	\$ 5,250.00	\$ 8,750.00	\$ 14,000.00	\$ 24,500.00
Royalti 10%	\$ 74,651.63	\$ 138,578.30	\$ 246,957.62	\$ 481,357.44
Total Ingresos	\$ 79,901.63	\$ 147,328.30	\$ 260,957.62	\$ 505,857.44
Egresos				
Gastos de ventas y marketing				
Publicidad y promocion	\$ 3,995.08	\$ 22,099.24	\$ 57,410.68	\$ 111,288.64
Internet	\$ 7,990.16	\$ 22,099.24	\$ 54,801.10	\$ 106,230.06
Publicaciones	\$ 3,995.08	\$ 14,732.83	\$ 44,362.79	\$ 85,995.76
Total Gastos de ventas y Marketing	\$ 15,980.33	\$ 58,931.32	\$ 156,574.57	\$ 303,514.46
Gastos Adminsitrativos				
Personal Administrativo	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
Utiles de oficina	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Servicios basicos	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Arriendo	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
Mantenimiento y limpieza	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00
Permisos anuales de funcionamiento	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00
Depreciacion muebles	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Depreciación equipos tecnológicos	\$ 1,166.67	\$ 1,166.67	\$ 1,166.67	\$ 1,166.67
Total Gastos Administrativos	\$ 26,796.67	\$ 26,796.67	\$ 26,796.67	\$ 26,796.67
Gastos operativos				
comisiones Operativo	\$ 7,990.16	\$ 14,732.83	\$ 26,095.76	\$ 50,585.74
Supervisores	6000	6000	6000	6000
Ejecutivo	4800	4800	9600	9600
Capacitadores	\$ 5,400.00	\$ 10,800.00	\$ 14,400.00	\$ 25,200.00
Decimo tercer sueldo	\$ 880.00	\$ 880.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00
Decimo cuarto	\$ 880.00	\$ 880.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00
Vacaciones	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00
Gastos de movilizacion y alimentación	4800	4800	6000	6000
Total gastos operativos	31950.1625	44092.82999	65695.76166	100985.7438
Gastos Financieros				
Intereses credito cfn	\$ 2,850.00	\$ 2,231.37	\$ 1,553.97	\$ 812.22
Gastos Bancarios	200	220	230	240
Total Gastos financieros	\$ 3,050.00	\$ 2,451.37	\$ 1,783.97	\$ 1,052.22
Total egresos	\$ 77,777.15	\$ 132,272.19	\$ 250,850.97	\$ 432,349.09
Utilidad Neta	\$ 2,124.47	\$ 15,056.11	\$ 10,106.65	\$ 73,508.35

Cuadro 37

Fuente: Cotizaciones.

Realizado por: David Cascante.

85. Cuadro de costos, Presupuesto Cadena Hoteles, Anexos 21, 22.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

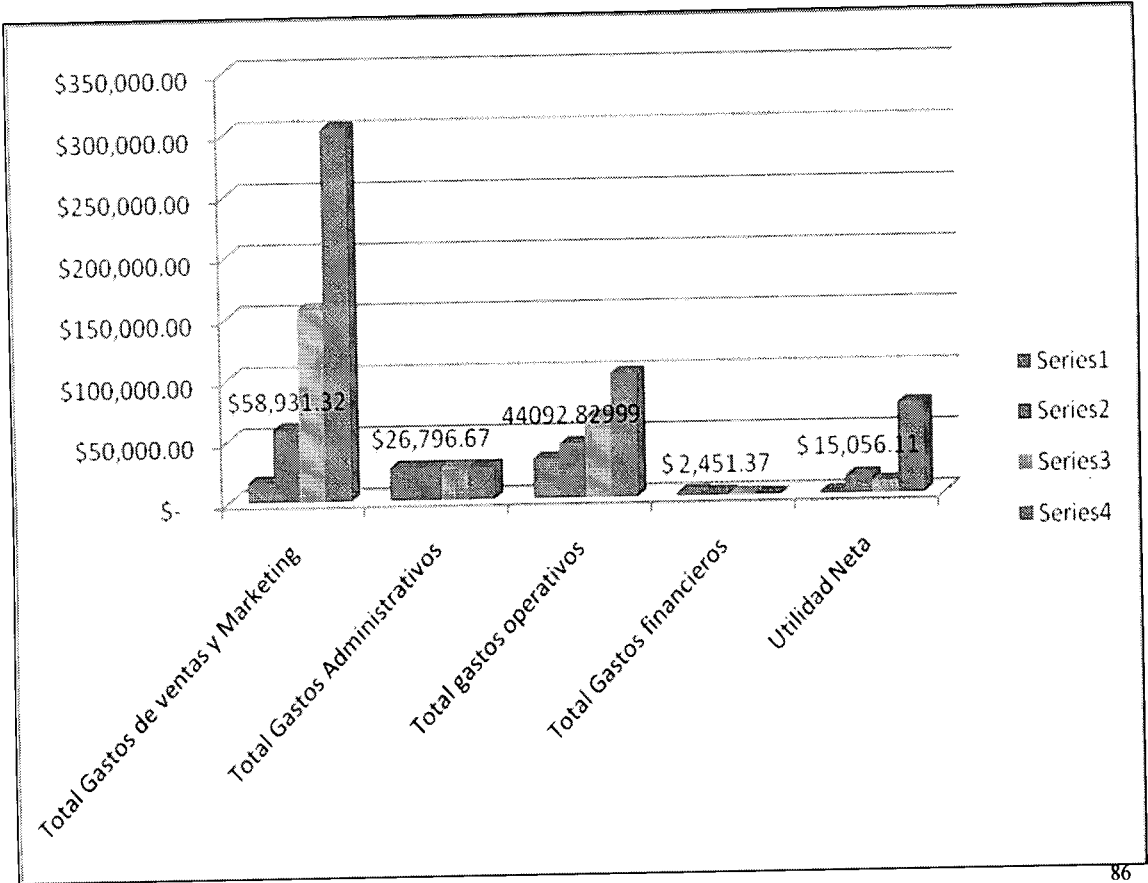


Figura 30

86

Fuente: Cotizaciones,
Realizado por: David Cascante

86. Figura 30 realizada en función del Cuadro de 37 del Presupuesto de la Cadena Hotelera según Cuadro de costos, Presupuesto Cadena Hoteles, Anexos 21, 22.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

6.2.3 Tabla de Amortización Cadena Hotelera.

Inversion	\$ 30,000.00
Plazo en años	4
Taza anual CFN	9.50%
Cuota anual	\$ 9,361.89

Tabla de amortización				
Periodo	Cuota	Intereses	Capital	Capital reducido
1	\$ 9,361.89	\$ 2,850.00	\$ 6,511.89	\$ 23,488.11
2	\$ 9,361.89	\$ 2,231.37	\$ 7,130.52	\$ 16,357.59
3	\$ 9,361.89	\$ 1,553.97	\$ 7,807.92	\$ 8,549.67
4	\$ 9,361.89	\$ 812.22	\$ 8,549.67	\$ -

Cuadro 38

87

Fuente: Cotizaciones

Realizado por: David Cascante

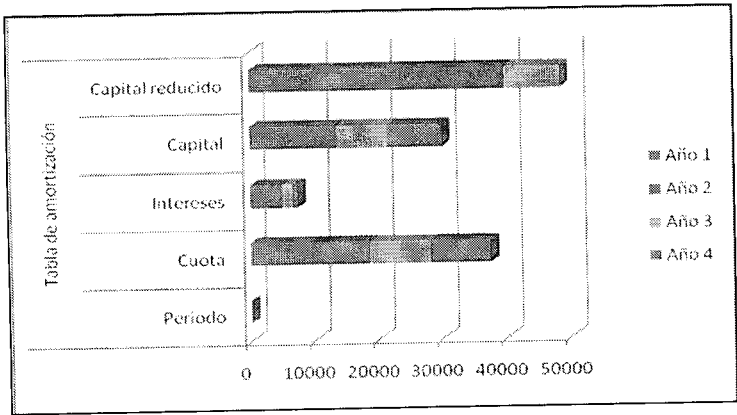


Figura 31

88

Fuente: Cotizaciones,

Realizado por: David Cascante

87. Cuadro de costos, Inversión Inicial Cadena Hoteles, Anexos 21, 22.

88. Figura 31 realizada en función del Cuadro de 38 de la Tabla de Amortización de la Cadena Hotelera según Cuadro de costos, Inversión Inicial Cadena Hoteles, Anexos 21, 22.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

6.2.4 TIR y VAN Cadena Hotelera.

TIR y VAN Cadena Hotelera		Utilidad	Años
Inversión Inicial		\$ (30,000.00)	0
TIR	43%	\$ 2,124.47	1
VAN de la recuperación	\$ 30,000.00	\$ 15,056.11	2
VAN de la Inversión	\$ 0.00	\$ 10,106.65	3
		\$ 73,508.35	4

Cuadro 39

89

Fuente: Cotizaciones.

Realizada por: David Cascante

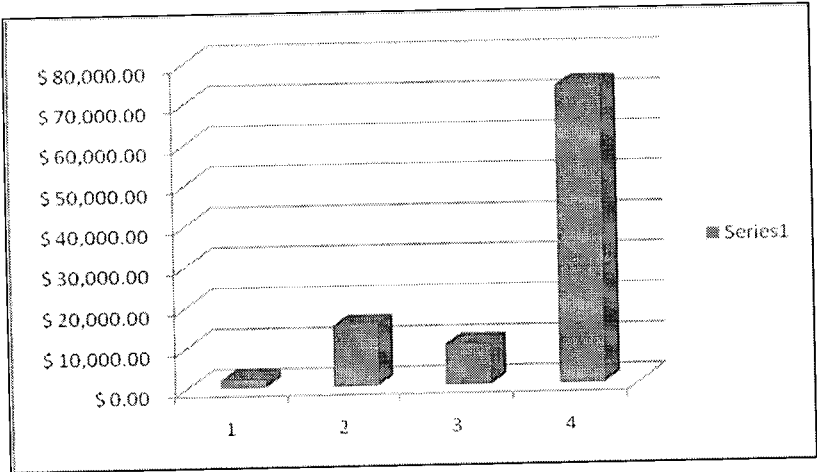


Figura 32

90

Fuente: Cotizaciones,

Realizado por: David Cascante

89. Cuadro de costos, Presupuesto Cadena Hoteles, Anexos 21, 22.
90. Figura 32 realizada en función del Cuadro de 39 del Cuadro de TIR y VAN de la Cadena Hotelera según Cuadro de costos, Presupuesto Cadena Hoteles, Anexos 21, 22.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

6.2.5 Flujo de caja Cadena Hotelera.

Flujo de Efectivo Cadena Hotelera	Año			
	1	2	3	4
Saldo Inicial	\$ 9,100.00	\$ 11,055.26	\$ 14,539.13	\$ 20,351.64
Ingresos en efectivo				
Franquicia	\$ 26,633.88	\$ 29,465.66	\$ 32,619.70	\$ 36,132.67
Total ingresos en efectivo	\$ 26,633.88	\$ 29,465.66	\$ 32,619.70	\$ 36,132.67
Disponibile	\$ 35,733.88	\$ 40,520.92	\$ 47,158.84	\$ 56,484.32
Egresos en efectivo				
Gastos de Marketing y ventas	\$ 5,500.00	\$ 6,500.00	\$ 7,000.00	\$ 7,500.00
Gastos Administrativos menos depreciacion	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Gastos operacionales	\$ 3,616.72	\$ 3,899.90	\$ 4,215.30	\$ 4,566.60
Gastos financieros	\$ 3,050.00	\$ 2,451.37	\$ 1,783.97	\$ 1,052.22
Total egeresos en efectivo	\$ 18,166.72	\$ 18,851.27	\$ 18,999.27	\$ 19,118.82
Credito CFN	\$ 6,511.89	\$ 7,130.52	\$ 7,807.92	\$ 8,549.67
Saldo Final	\$ 11,055.26	\$ 14,539.13	\$ 20,351.64	\$ 28,815.83

Cuadro 40

91

Fuente: Cotizaciones.

Realizado por: David Cascante

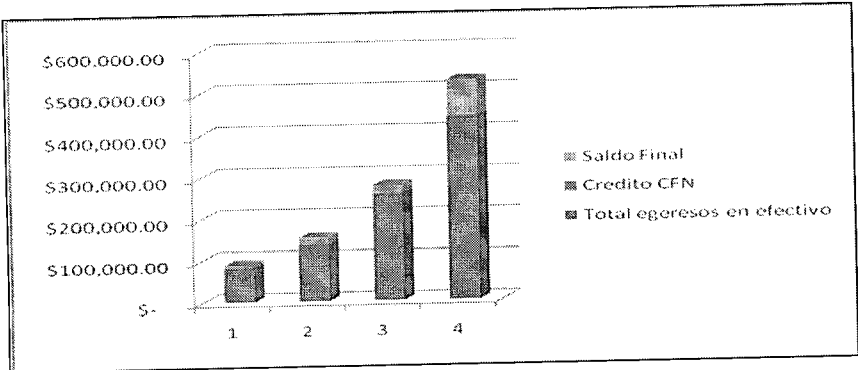


Figura 33

92

Fuente: Cotizaciones,

Realizado por: David Cascante

91. Cuadro de costos, Presupuesto Cadena Hoteles, Anexos 21, 22.
92. Figura 33 realizada en función del Cuadro de 40 del Cuadro del Flujo de Caja de la Cadena Hotelera según Cuadro de costos, Presupuesto Cadena Hoteles, Anexos 21, 22.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

6.3 ESTUDIO FINANCIERO ATF SOLUCIONES

6.3.1 Inversión inicial ATF Soluciones

Inversión inicial	
muebles y enseres	2500
equipo computacion	3500
utiles de oficina	300
garantia de arriendo	600
gastos de constitución	1500
vehiculo	10000
telecomunicaciones	2500
Capital de trabajo	9100
Total	30000

Cuadro 41 | 93

Fuente: Cotizaciones

Realizado por: David Cascante

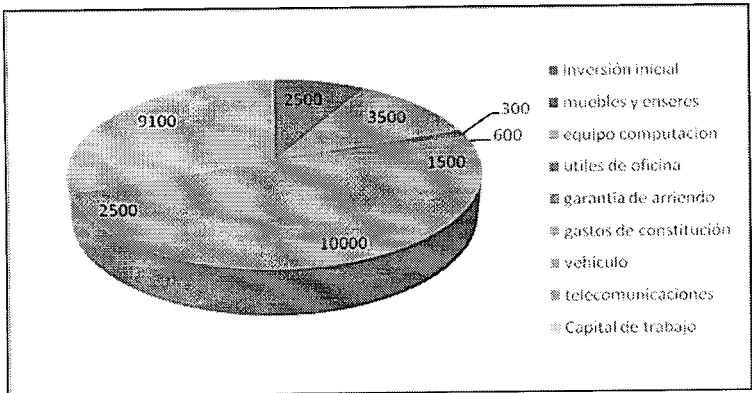


Figura 34 94

Fuente: Cotizaciones,

Realizado por: David Cascante

93. Cuadro de costos, Inversión Inicial ATF, Anexos.
94. Figura 34 realizada en función del Cuadro del Cuadro de Inversión inicial ATF Soluciones, según Cuadro de costos, Inversión Inicial ATF, Anexos 21, 22.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

6.3.2 Presupuesto ATF Soluciones.

Presupuesto ATF Soluciones	Año			
	1	2	3	4
Ingresos				
Cadena Hotelera	\$ 2,124.47	\$ 15,056.11	\$ 10,106.65	\$ 73,508.35
Consultoría	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00
Capacitación	\$ 5,400.00	\$ 10,800.00	\$ 14,400.00	\$ 25,200.00
Total Ingresos	\$ 12,324.47	\$ 30,656.11	\$ 29,306.65	\$ 103,508.35
Egresos				
Gastos de ventas y marketing				
Lanzamiento producto	\$ 3,000.00	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad y promocion	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Publicaciones	\$ 1,500.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
atenciones a clientes	\$ 800.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Total Gastos de ventas y Marketing	\$ 7,300.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Gastos Adminsitrativos				
Personal Administrativo	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
Utiles de oficina	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Servicios basicos	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Arriendo	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
Mantenimiento y limpieza	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00
Combustibles y mantenimiento vehiculo	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Permisos anuales de funcionamiento	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00
Depreciacion muebles	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00
Depreciación equipos tecnológicos	\$ 1,166.67	\$ 1,166.67	\$ 1,166.67	\$ 1,166.67
Total Gastos Administrativos	\$ 8,146.67	\$ 8,146.67	\$ 8,146.67	\$ 8,146.67
Gastos operativos				
Personal Operativo				
Consultores	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
Capacitadores	\$ 1,620.00	\$ 3,240.00	\$ 4,320.00	\$ 7,560.00
Gastos de movilizacion y alimentación	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00
Total gastos operativos	\$ 6,180.00	\$ 7,800.00	\$ 8,880.00	\$ 12,120.00
Gastos Financieros				
Intereses credito cfn	\$ 2,850.00	\$ 2,231.37	\$ 1,553.97	\$ 812.22
Gastos Bancarios	\$ 300.00	\$ 320.00	\$ 340.00	\$ 360.00
Total Gastos financieros	\$ 3,150.00	\$ 2,551.37	\$ 1,893.97	\$ 1,172.22
Total egresos	\$ 24,776.67	\$ 23,498.04	\$ 23,920.64	\$ 26,438.89
Utilidad Neta	(\$ 12,452.20)	\$ 7,158.08	\$ 5,386.01	\$ 77,069.46

Cuadro 42

Fuente: Cotizaciones.

Realizado por: David Cascante.

95. Cuadro de costos, Inversión Inicial ATF, Anexos 21, 22.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

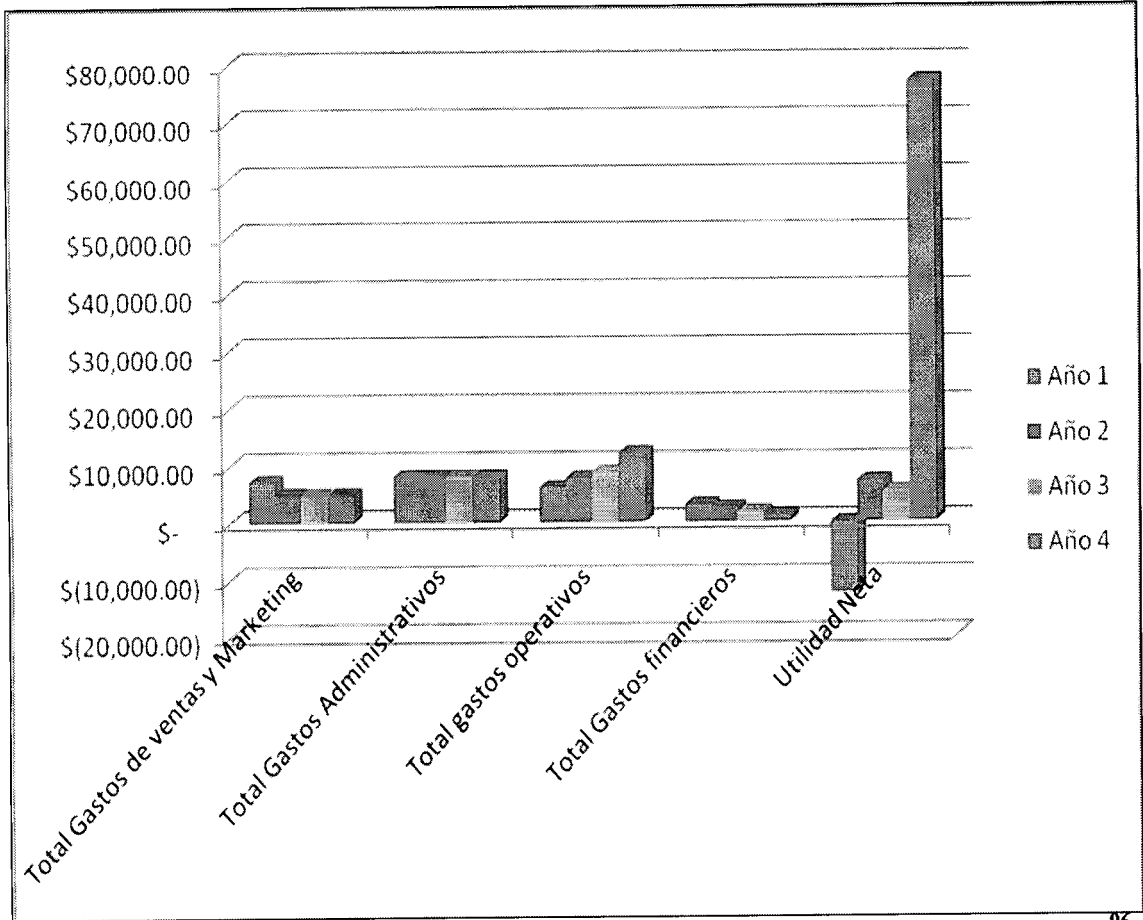


Figura 35

96

Fuente: Cotizaciones,

Realizado por: David Cascante

96. Figura 35 realizada en función del Cuadro del Presupuesto ATF Soluciones, según Cuadro de costos, Inversión Inicial ATF, Anexos 21, 22.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

6.3.3 Tabla de Amortización ATF Soluciones.

Inversion	\$ 30,000.00
Plazo en años	4
Taza anual CFN	9.50%
Cuota anual	\$ 9,361.89

Tabla de amortización				
Periodo	Cuota	Intereses	Capital	Capital reducido
1	\$ 9,361.89	\$ 2,850.00	\$ 6,511.89	\$ 23,488.11
2	\$ 9,361.89	\$ 2,231.37	\$ 7,130.52	\$ 16,357.59
3	\$ 9,361.89	\$ 1,553.97	\$ 7,807.92	\$ 8,549.67
4	\$ 9,361.89	\$ 812.22	\$ 8,549.67	-

Cuadro 43

97

Fuente: Cotizaciones.

Realizado por: David Cascante

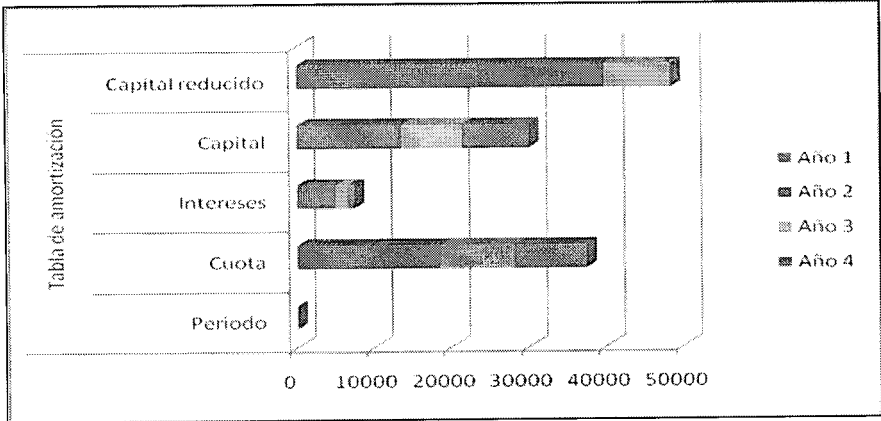


Figura 36

98

Fuente: Cotizaciones,

Realizado por: David Cascante

97. Cuadro de costos, Inversión Inicial ATF, Anexos 21,22.

98. Figura 36 realizada en función del Cuadro de la Tabla de Amortización de ATF Soluciones, según Cuadro de costos, Inversión Inicial de, Anexos 21, 22.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

6.3.4 TIR y VAN ATF Soluciones.

TIR y VAN		Utilidad	Años
Inversión Inicial		\$ (30,000.00)	0
TIR	24%	(\$ 12,452.20)	1
VAN de la recuperación	\$ 30,000.00	\$ 7,158.08	2
VAN de la Inversión	\$ 0.00	\$ 5,386.01	3
		\$ 77,069.46	4

Cuadro 44

99

Fuente: Cotizaciones.

Realizado por: David Cascante

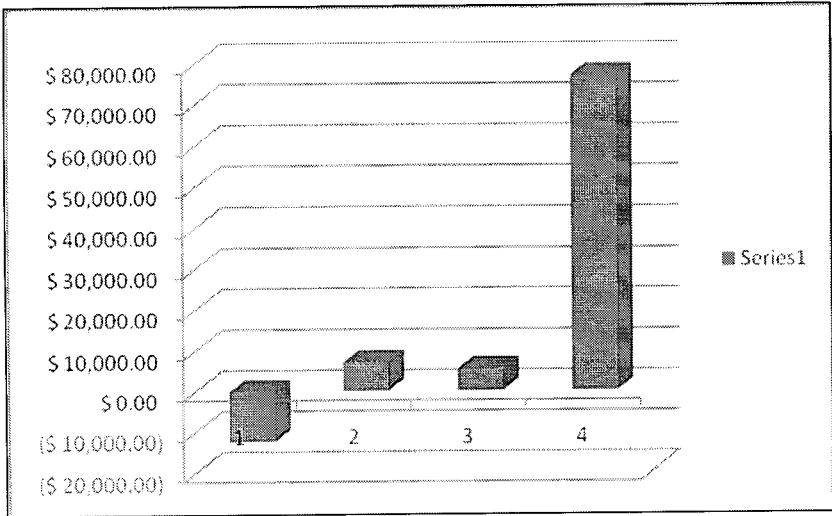


Figura 37

100

Fuente: Cotizaciones,

Realizado por: David Cascante

99. Cuadro de costos, Presupuesto ATF, Anexos 21, 22.

100.Figura 36 realizada en función del Cuadro del TIR y VAN de ATF Soluciones, según Cuadro de costos, Presupuesto ATF de, Anexos 21, 22.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

6.3.5 Flujo de caja ATF Soluciones.

Flujo de Efectivo	Año			
	1	2	3	4
Saldo Inicial	\$ 9,100.00	\$ (8,447.42)	\$ (7,003.20)	\$ (8,008.44)
Ingresos en efectivo				
Franquicia	\$ 2,124.47	\$ 15,056.11	\$ 10,106.65	\$ 73,508.35
Management	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00
Consultoria Y capacitación	\$ 5,400.00	\$ 10,800.00	\$ 14,400.00	\$ 25,200.00
Total ingresos en efectivo	\$ 12,324.47	\$ 30,656.11	\$ 29,306.65	\$ 103,508.35
Disponible	\$ 21,424.47	\$ 22,208.69	\$ 22,303.45	\$ 95,499.91
Egresos en efectivo				
Gastos de Marketing y ventas	\$ 7,300.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Gastos Administrativos menos depreciacion	\$ 6,730.00	\$ 6,730.00	\$ 6,730.00	\$ 6,730.00
Gastos operacionales	\$ 6,180.00	\$ 7,800.00	\$ 8,880.00	\$ 12,120.00
Gastos financieros	\$ 3,150.00	\$ 2,551.37	\$ 1,893.97	\$ 1,172.22
Total egeresos en efectivo	\$ 23,360.00	\$ 22,081.37	\$ 22,503.97	\$ 25,022.22
Credito CFN	\$ 6,511.89	\$ 7,130.52	\$ 7,807.92	\$ 8,549.67
Saldo Final	\$ (8,447.42)	\$ (7,003.20)	\$ (8,008.44)	\$ 61,928.02

Cuadro 39

101

Fuente: Cotizaciones

Realizado por: David Cascante

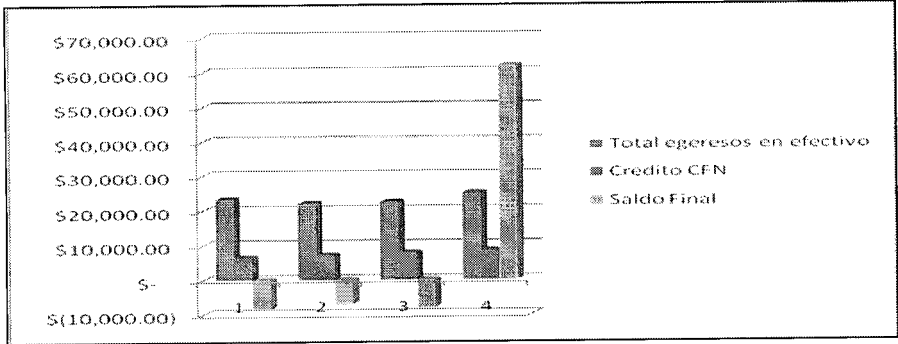


Figura 38

102

Fuente: Cotizaciones,

Realizado por: David Cascante

101.Cuadro de costos, Presupuesto ATF, Anexos 21, 22.

102.Figura 38 realizada en función del Cuadro de 39 del Flujo de Caja de ATF Soluciones. Anexos 21, 22.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

6.4 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

El proyecto puede tener diferentes fuentes de financiamiento sin embargo hay que tomar en cuenta que la investigación y el desarrollo ya ha venido tomando algunos meses, adicionalmente el proyecto de por si al igual que algunas de las principales cadenas hoteleras a nivel internacional, se caracteriza por no tener un hotel o una infraestructura hotelera, como tal por lo cual se basa más en la transferencia del Know How, a los establecimientos hoteleros pequeños, en el caso de franquicia, o management contract, por lo cual no requiere una inversión en infraestructura muy grande por lo cual el efectivo que se requiere en su mayoría se refiere mas a capital para ejecutar las operaciones del modelo.

Dentro de las principales fuentes de financiamiento tenemos a instituciones de créditos financieros como el BID, CFN, BNF, y otras instituciones bancarias privadas. Por otro lado se encuentra la opción de ejecutarlo a través de un Join Venture con las agremiaciones del sector como CAPTUR Pichincha, HQM, AHOTEC, entre otras agremiaciones. Finalmente se puede ejecutar el proyecto a través de fondos propios o a un Join Venture con alguna empresa de Management, o cadena hotelera. ¹⁰³

103.Ver tablas de créditos de: CFN <http://www.cfn.fin.ec/> , BNF <http://www.bnf.fin.ec/> . Anexos 21, 22. Las tasas oscilan entre el 9,25% anual al 11% anual dependiendo del tipo de crédito, y el plazo correspondiente.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

6.5 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DEL MODELO DE FRANQUICIA.

El modelo de Franquicia presenta 3 opciones de comercialización definida:

La primera opción se presenta en realizarlo a través de un convenio de alianza estratégica con las asociaciones gremiales, lo cual permita ser un medio de comunicación y aval del modelo propuesto, para obtener afiliaciones a la cadena siendo está constituido previamente como tal, o bajo la figura de una empresa administradora de establecimientos hoteleros y/o turísticos.

La segunda opción de igual forma presenta la opción de crear la empresa administradora del modelo, la cual se encargará de realizar la venta directa con los establecimientos que representan el mercado potencial, a través de afiliaciones, dentro de las cuales se podrían establecer descuentos por pronto pago.

La tercera opción es la venta del modelo a una cadena Hotelera ya sea nacional o Internacional o a su vez a una empresa administradora de Hoteles, con la cual se pueda vender el modelo o llegar a un acuerdo que permita manejar un Join Venture conjunto, para beneficio de la empresa, y del proyectista.

7. ANALISIS DE IMPACTO AMBIENTAL

7.1 EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL.

7.1.1 Descripción del Proyecto.

El proyecto de creación de un modelo de franquicia de alojamiento para la ciudad de Quito, se caracteriza por estar dirigido a los establecimientos hoteleros pequeños de segunda y tercera categoría, este proyecto busca mejorar el manejo en diferentes áreas, en el caso ambiental busca reducir el impacto ambiental generado por la actividad hotelera, tomando en cuenta que la mayoría de los establecimientos hoteleros del país y en este caso de la ciudad de Quito son de origen empírico, lo cual hace que estas empresas tengan algunas carencias en cuanto al manejo ambiental correspondiente.

7.1.2 Descripción del Medio Ambiente.

La ciudad de Quito durante los últimos años ha venido sufriendo un incremento no solo de turistas en todos sus segmentos, sino también en su oferta de servicios, tanto en transporte, agencias de viajes y otros servicios relacionados con el turismo como es el caso de la planta hotelera que posee la ciudad, sin embargo el crecimiento hotelero que se viene registrando tiene una carencia en conocimientos hoteleros y manejos de impacto ambiental, lo cual ha generado contaminación en el agua que sale de los hoteles de la ciudad, en cuanto, a su contaminación visual, contaminación lumínica, entre otras, al no tener claramente establecidos metidos que les permitan reducir

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

reciclar, y reutilizar los recursos que están siendo desechados por los establecimientos hoteleros.

Al momento existen alrededor de 329 establecimientos de alojamiento afiliados a la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha de segunda y tercera categoría, siendo este grupo el que tiene un gran porcentaje de personal y propietarios empíricos, que requieren un programa que les permita disminuir el impacto ambiental.

7.1.3 Impactos ambientales Distrito Metropolitano de Quito.

En la ciudad de Quito la actividad industrial es una de las principales actividades económicas que generan contaminación atmosférica mediante la emisión de gases las mismas que representan el 20% de las emisiones al aire de Quito.¹⁰⁴ Hay que tomar en cuenta que en la ciudad de Quito se encuentran registrados un total de 1846 empresas destinadas a actividades en la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente de las cuales 71 constituyen a establecimientos relacionados al sector de restaurantes y hoteles.¹⁰⁵ Además hay que tomar en cuenta que otros de los factores contaminantes atmosféricos provenientes de las industrias producto de la utilización de energías fósiles como es el caso del Diesel.¹⁰⁶

El distrito Metropolitano de Quito dentro de sus principales gestiones a desarrollado lo que es la recolección de desechos sólidos tanto de establecimientos industriales como a las casas particulares en general, de los cuales se puede hablar que el 30% de la recolección se encuentra destinada hacia hospitales y empresas industriales, sin embargo la gestión realizada no es la adecuada, más que nada al tomar en cuenta que el servicio es reducido y no se puede tener un programa de manejo ambiental integral de

104. Políticas para la Gestión Ambiental en el Distrito Metropolitano de Quito. Página 5.

105. Políticas para la Gestión Ambiental en el Distrito Metropolitano de Quito. Página 7.

106. Políticas para la Gestión Ambiental en el Distrito Metropolitano de Quito. Página 6.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

desechos sólidos., tomando encuentra que el porcentaje de reciclaje se encuentra entre el 10% al 12% desechos sólidos generados en la ciudad.¹⁰⁷ Las actividades industriales son una de las contribuyentes en cuento contaminación de ríos, en el caso de Quito, de los cuales se puede hablar de que el 75% de las aguas servidas de distribuyen a lo que es el río Machangara y el restante porcentaje se divide entre el Monjas y el San Pedro, lo cual permite concluir que de todos estos tienen algún grado de contaminación.¹⁰⁸

7.1.4 Aspectos normativos y legales ambientales para manejo de desperdicios.

En cuanto al manejo de sólidos se encuentra a cargo de las empresas municipales, contratadas o concesionadas o a su vez aquellos que tengan la potestad de hacerlo, sin embargo hay que tomar en cuenta que no son los únicos responsables del manejo de sólidos, dentro de los principales responsabilidades, tanto de arrendatarios, propietarios y administradores de los bienes inmuebles, es el de mantener limpia la acera, los parteres centrales, mitad de la calzada y los frentes del establecimiento correspondiente. De igual forma los establecimientos tienen la responsabilidad de separar los desechos orgánicos e inorgánicos y disponerlos en recipientes separados y diferenciados por color. Para el cumplimiento de la recolección de sólidos correspondiente los establecimientos deberán sacarlos en los horarios y frecuencias establecidos.¹⁰⁹

107. Políticas para la Gestión Ambiental en el Distrito Metropolitano de Quito. Página 6.

108. Políticas para la Gestión Ambiental en el Distrito Metropolitano de Quito. Página 6.

109. Ordenanza de medio ambiente Capitulo I, De la Gestión de los residuos sólidos urbanos, domésticos, comerciales, industriales y Biológicos potencialmente infecciosos.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

Según establece la ordenanza municipal todos los establecimientos que generen algún impacto auditivo deben brindar la información requerida a la autoridad competente. Cuando los establecimientos realicen descargas en la vía pública aledaño a sus establecimientos y que dichas descargas correspondan a maquinaria, compras u otros de 6:00am a 20:00pm no deberán rebasar los 55 niveles dB(A)¹¹⁰, y en la noche de 20:00pm a 06:00am el máximo nivel permitido será de 45dB(A), para lo cual durante estas horas toda maquinaria o equipo debe procurar estar apagado o hacer que no rebasen los niveles permitidos correspondientes.

Las multas correspondiente son cobradas dependiendo de la infracción esta es encuentra calculada sobre un Salario Básico Unificado Mínimo (SBUM), este cálculo va desde los 01 SBUM hasta los 5SBUM dependiendo el tipo de infracción cometida en cuanto a la gestión ambiental dispuestas en la ordenanza municipal del distrito metropolitano de Quito

7.2. PRINCIPALES IMPACTOS AMBIENTALES QUE GENERA EL SECTOR HOTELERO.

Dentro de los principales impactos que genera un establecimiento hotelero se los puede clasificar en Acústicos, Atmosféricos, Sólidos y líquidos, dentro de las principales fuentes de generación de impacto acústico tenemos a calderos, ascensores, hornos, y plantas eléctricas, pues dado a sus características, requieren de un motor para poder transformar la energía y dicho proceso de transformación de energía produce cierto ruido por sus motores lo cual puede considerarse como contaminación auditiva o acústica.

110.dB(A), se refiere a un sistema de medida de sonido basado en decibeles que se ajusta para aproximar la capacidad humana de escuchar un sonido.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

En cuanto a la contaminación atmosférica podemos señalar que la principal emanación de contaminación se debe gracias a que los establecimientos utilizan combustibles fósiles para operar su maquinaria como es el caso de diesel, gas, y otras que generan contaminación ambiental.

Otra de las áreas que generan impacto ambiental por parte de los establecimientos de alojamiento son los desechos sólidos que estos generan, sin embargo estos desechos son diferentes entre sí por un lado tenemos los desechos orgánicos generados en las áreas de alimentos y bebidas del establecimiento, de igual forma podemos señalar a las servilletas o papel higiénico utilizado por los clientes y trabajadores del establecimiento que son considerados como desechos inorgánicos, además existe aquella papelería generada por el establecimiento pero que dentro de un determinado periodo deja de tener cierta utilidad por lo cual el establecimiento lo desecha como es el caso de registros internos, facturas, notas de ventas, y otro tipo de documentación que el hotel maneja de forma permanente.

En cuanto a botellones y otros recipientes plásticos, metálicos y de vidrio, son empleados con frecuencia en los establecimientos, sobre todo al ser estos los contenedores de muchas de las materias primas que el establecimiento emplea tanto en sus procesos productivos como de servicios.

Por último podemos señalar que el establecimiento hotelero también genera desperdicios relacionados con la contaminación de agua, sobre todo hay que tomar en cuenta que el establecimiento ofrece primero que nada un servicio de alojamiento al huésped, sin embargo este hace uso de las instalaciones de agua, ya sea para aseo personal o para un consumo en particular lo cual genera una transformación y un deterioro en la calidad del agua.

De igual forma al momento de lavar todo el menaje del establecimiento, o brindar el servicio de lavandería al huésped se incurre en una contaminación del agua al mezclar diferentes detergentes, y suavizantes para el lavado correspondiente. Otra de las formas en las que se ve afectado el medio ambiente es al emplear desinfectantes tóxicos, y otros tipos de desinfectantes que dañan la calidad del agua al verter los desperdicios en los desagües del establecimiento, generando de una u otra forma desperdicio de agua y contaminación de la

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

misma. A continuación detallamos un cuadro que resume los principales impactos ambientales generados por los establecimientos hoteleros.

Tipo de impacto	Origen del impacto	Observaciones
Acustico	Calderos	El motor del equipo genera ruido
	Ascensores	El motor del equipo genera ruido
	Hornos	El motor del equipo genera ruido
	Planta de energía	El motor del equipo genera ruido
Atmosférico	Calderos	Emanación de gases fociles
	Cocinas	Emanación de gases fociles
	Hornos	Emanación de gases fociles
	Planta de energía	Emanación de gases fociles
Solidos	Desperdicios Orgánicos	De restos de alimentos y bebidas
	Desperdicios Inorganicos	Servilletas y otrsos papeles usados; pilas, baterias, focos y otros materiales inorganicos.
	Papepelería(oficina)	Registros desechables y otra papelería.
	Botellones	Botellas de plastico y vidrio utilizadas
Liquidos	Aguas no tratadas	Baños, duchas, lavandería, cocina.
	Desinfectantes	Implementos de limpieza utilizados

7.3. PLAN DE MANEJO AMBIENTAL

7.3.1 Objetivos

7.3.1.1 Objetivo general:

Reducir el impacto ambiental generado por la actividad económica del establecimiento.

7.3.1.2 Objetivos específicos.

- Mejorar el manejo de los recursos del establecimiento
- Reducir la utilización de recursos.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

- Reutilizar materiales utilizados en las operaciones del establecimiento.
- Reciclar materiales utilizados en las operaciones del establecimiento.
- Dar control y seguimiento al impacto ambiental generado por el establecimiento.

7.3.2 Principios, políticas y valores ambiental.

- Responsabilidad ambiental de las operaciones.
- Concientización del manejo de los recursos
- Prevención de impactos generados por la actividad.
- Principio de que el contamina paga.
- Gestión de desarrollo sostenible de las operaciones del establecimiento.
- Compromiso social y ambiental.
- Promoción y difusión de buenas prácticas ambientales.

7.3.3 Mitigación y Compensación

- Evitar la utilización de equipo que supere los límites permitidos según la ordenanza municipal de 06:00am a 20:00pm los 55dB(A), y en la noche de 20:00 a 06:00am los 45 dB(A).
- Evitar la utilización de maquinaria que genere contaminación en horarios nocturnos.
- Utilizar motores que generen la menor cantidad de contaminación acústica.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

- Reducir la utilización de combustibles fósiles en la maquinaria del establecimiento
- Recurrir a maquinaria que requiera la utilización de la menor cantidad de combustibles fósiles para operar.
- Considerar a maquinaria que emplee fuentes de energías alternativas como paneles solares que permitan operar en condiciones similares, y de igual forma reducir el costo operacional de la maquinaria correspondiente.
- Reducir el desperdicio en la elaboración de alimentos y bebidas.
- Utilizar la merma generada en la elaboración de alimentos y bebidas.
- Reciclar desperdicios orgánicos generados en el área de alimentos y bebidas.
- Clasificar desechos orgánicos y no orgánicos en el área de alimentos y bebidas.
- Desechar adecuadamente los desechos no orgánicos no reciclables.
- Clasificar y reciclar desechos no orgánicos generados.
- Clasificar papel de oficina y otros reciclables para su procesamiento y entrega a recicladores autorizados.
- Reutilizar papelería impresa y botellones usados.
- Reciclar botellones usados, después de haber sido limpiados adecuadamente.
- Reducir el consumo de agua en las operaciones.
- Crear campañas informativas a través de afiches y comunicados dentro de las instalaciones, para huéspedes y clientes en general para reducir el consumo de agua.
- Reducir la utilización de detergentes, desinfectantes y otros que alteren la calidad del agua.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

- Realizar campañas para reducir la utilización de papel en las habitaciones por parte de los huéspedes.

7.3.4 Control y Seguimiento

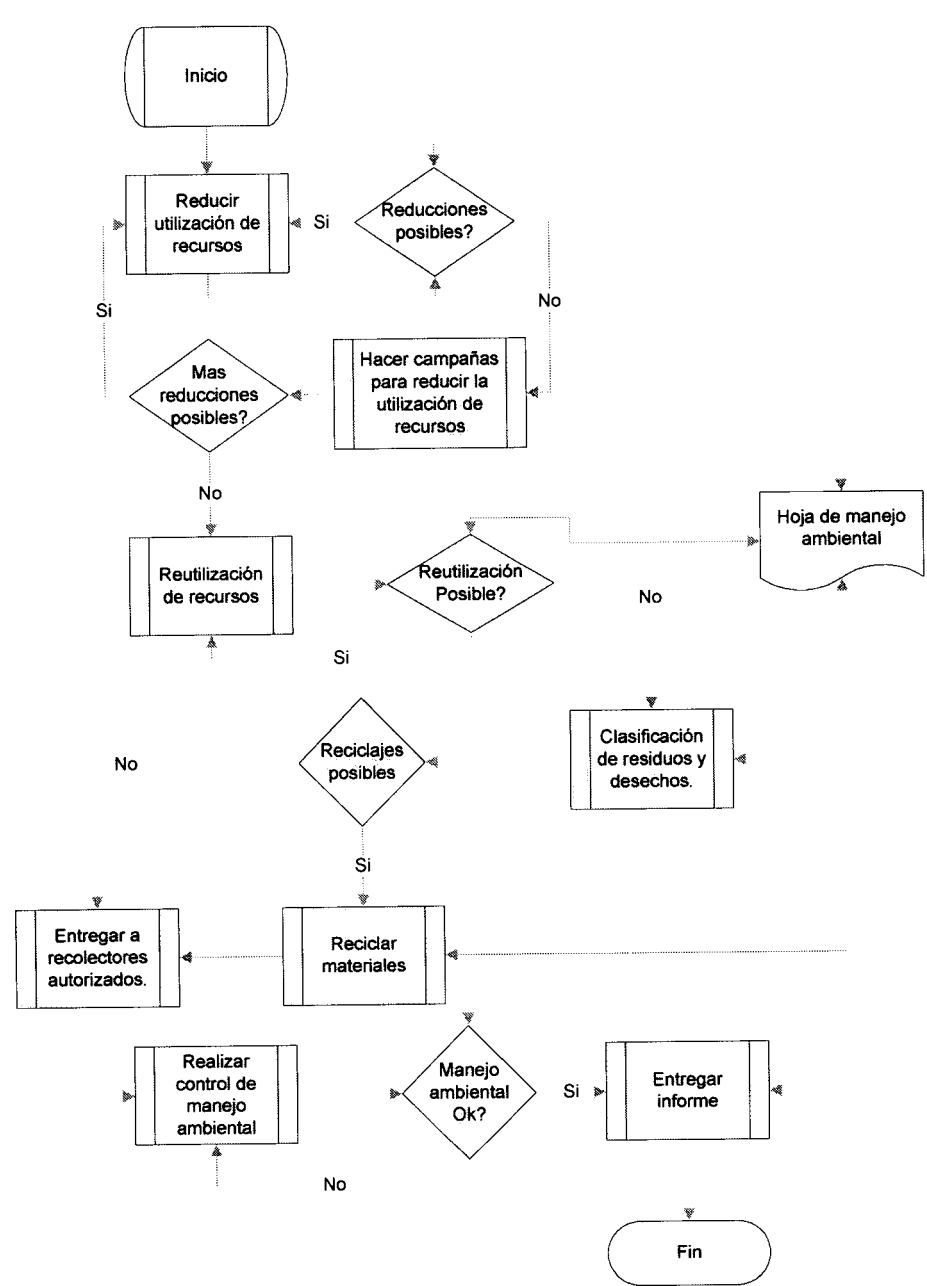
El control deberá tomar en cuenta un seguimiento continuo por parte de los trabajadores de cada uno de los establecimientos para lo cual deberán tomar en cuenta el impacto ambiental en cuanto a líquidos, sólidos, gases, y ruido.

El seguimiento debe ser continuo, para lo cual el responsable del buen desarrollo del programa de manejo ambiental es responsabilidad del administrador y propietario del establecimiento hotelero correspondiente.

Para el control correspondiente el encargado y sus colaboradores deberán tomar en cuenta el procedimiento de manejo ambiental correspondiente, y utilizar la documentación establecida para dar testimonio del buen manejo ambiental del establecimiento, el mismo que deberá ser acompañado por un informe mensual de las actividades realizadas en pro del buen manejo ambiental.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

7.3.4.1 Flujo grama de manejo ambiental



“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

7.3.4.2 Hoja de Manejo Ambiental.

Hoja de manejo ambiental							
Impacto	Recursos/maquinaria/materiales	Recursos utilizados	Reducciones generadas	Reutilización de recursos	Recilables	No reciclables	Observaciones
Acústico	Calderos						
	Ascensores						
	Hornos						
	Planta de energía						
Atmosférico	Calderos						
	Cocinas						
	Hornos						
	Planta de energía						
Solidos	Desperdicios Orgánicos						
	Desperdicios Inorganicos						
	Papepeleria(oficina)						
	Botellones						
Liquidos	Aguas no tratadas						
	Desinfectantes						

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

Esta hoja deberá ir adjunta al informe emitido por el establecimiento, para dar testimonio de su seguimiento en cuanto al manejo ambiental en sus operaciones dicho informe deberá constar de:

- Nombre del establecimiento.
- Nombre del encargado de la elaboración del informe.
- Periodo al que corresponde el informe.
- Dirección del establecimiento.
- Objetivo del informe de manejo ambiental.
- Logros alcanzados en el periodo.
- Inconvenientes que se han presentado en el periodo.
- Conclusiones del periodo.
- Recomendaciones para el siguiente periodo.
- Firma del responsable.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

8.1 CONCLUSIONES

- La actividad turística a nivel internacional es importante en cuanto a generación de riqueza, distribución de la misma y generación de plazas de empleo.
- En el Ecuador la llegada de turistas extranjeros ha incrementado en un 7% del 2007 al año 2008.
- Para el 2008 el sector turístico genera un total de 83333 plazas de trabajo directas y 250000 plazas de trabajo indirectas.
- El promedio de trabajadores contratados por cada empresa turística es de 5,52 personas.
- La mayoría de los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Quito son de pequeños empresarios hoteleros.
- Los empresarios hoteleros en su mayoría manejan sus establecimientos con un alto grado de empirismo.
- La mayoría de los establecimientos hoteleros se encuentran dentro de la segunda y tercera categoría según consta en las bases de datos de la cámara de turismo de CAPTUR Pichincha.
- El segmento objetivo son los establecimientos de segunda y tercera categoría de la ciudad de Quito.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

- Los establecimientos que corresponden al segmento objetivo tienen una infraestructura que oscila las 25 habitaciones.
- Los establecimientos hoteleros pequeños requieren de apoyo en cuanto a la gestión comercial.
- Una de las principales debilidades que presentan los establecimientos hoteleros estudiados es un gran desconocimiento sobre el manejo operacional y administrativo.
- La utilización de tecnologías que permitan optimizar el manejo y comercialización del segmento estudiado es escaso.
- Las instalaciones de los establecimientos hoteleros son variadas.
- El modelo de franquicia de cadena hotelera debe estar enfocado en la gestión y operación del establecimiento hotelero.
- La capacitación del personal de estos establecimientos es bastante baja.
- Los conocimientos y entrenamiento del personal que trabaja en estos establecimientos es bastante deficiente.
- Existe un incremento en la tasa de ocupación hotelera del 7% con referencia del año 2007 al 2008.
- Los ingresos de los establecimientos del segmento estudiado han sufrido un incremento del 11,8% desde el 2007 al 2008.
- Las principales cadenas internacionales centran sus esfuerzos en gestionar su negocio a través de contratos de franquicias y contratos de management.
- El gestionar una cadena a través de management y franquicia reduce el riesgo de la inversión.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

- Una empresa corre menor riesgo de inversión al adquirir una marca o franquicia.
- Las cadenas hoteleras permiten incorporar a los negocios afiliados a economías de escala.
- Crear una cadena hotelera para establecimientos hoteleros familiares cuya capacidad sea inferior a las 50 habitaciones es viable, y debe estar orientado a la operación y gestión de los establecimientos afiliados.
- Una de las características principales de la cadena creada para los establecimientos hoteleros del segmento estudiado debe caracterizarse por ser flexible y acoplable a la situación de cada uno de los afiliados.
- Existen fuentes de financiamiento viables por parte de la CFN, BNF, u otros organismos internacionales.
- Los representantes de las asociaciones gremiales consideran que si el producto es bueno puede tener gran aceptación.
- Los empresarios consideran necesaria la integración de varios establecimientos para mejorar su gestión, administración y comercialización.
- Es necesario aplicar un programa de gestión ambiental para las operaciones de los establecimientos hoteleros.
- Se requiere la administración de la cadena por parte de una empresa independiente a los establecimientos hoteleros afiliados.
- Los servicios que debe incluir la cadena se enmarcan en asesoría, capacitación y la entrega del manual de operaciones a los establecimientos afiliados.

8.2 RECOMENDACIONES.

- Incorporar un software que gestione el negocio hotelero de forma fácil para los operadores y los propietarios del mismo.
- Incorporar el software hotelero a un sistema de comercialización electrónico.
- Tomar en cuenta campañas en internet que involucren la utilización de tecnologías relacionadas a travel3.0.
- Dar seguimiento continuo a los procedimientos propuestos por el proyecto.
- Dar apertura a que los estándares y procedimientos contemplen un mejoramiento continuo.
- Estudiar la posibilidad de incorporar algún tipo de gestión de calidad para el establecimiento.
- Ver la factibilidad de que el personal de cada uno de los establecimientos afiliados a la marca alcance una certificación en competencias laborales del sector turístico.
- Manejar independientemente la administración de la cadena hotelera, con la administración de la empresa que va a administrar la cadena hotelera.
- Poner en claro los alcances de la asesoría, capacitación y responsabilidades de la cadena hotelera con respecto al establecimiento afiliado.
- Hay que tomar en cuenta que los procedimientos establecidos son un parámetro mediante el cual deben adaptarse las operaciones del establecimiento afiliado.
- Incorporar planes de mejoramiento de la infraestructura de los establecimientos hoteleros afiliados al mediano y largo plazo.
- Crear planes de fidelización para los huéspedes y vacaciones pre pagadas.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

- Tomar en cuenta siempre nuevas tendencias y tecnologías para el bien de los establecimientos hoteleros.
- Incorporar nuevos servicios en los establecimientos afiliados según se vayan detectando nuevas necesidades de los huéspedes.

9. BIBLIOGRAFÍA

MARTORELL Cunill, Onofre: Cadenas Hoteleras Análisis Top 10, Editorial Ariel Turismo 1era edición 2002.

KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James: Marketing para Turismo; Editorial Pearson Prentice Hall 3er Edición.

TABLADO, Carlos F.; GALLEGO, Jesús F.; Manual de Higiene y Seguridad Alimentaria en Hostelería; Editorial Thomson Paraninfo 2004.

RAMIREZ, Cesar; HOTELES, Gerencia, Seguridad y Mantenimiento; Editorial Trillas Turismo.

MALDONADO, Carlos; MANUAL DEL EMPRENDEDOR TURÍSTICO, Turismo para Todos; Imprenta Obreval, Organización Internacional de Trabajo 2006.

ARCARONS, Ramón; ANZOLA, Ricardo; PANTANO, Eduardo; MOLINA, Aurora; Economía y Política del Turismo Internacional, Editorial Síntesis 2004.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

TRIBE, John; Economía del Ocio y el Turismo; Editorial Síntesis 2da edición 2000.

GONZÁLEZ, Lydia; TALÓN, Pilar; Dirección Hotelera, Operaciones y Procesos; Editorial Síntesis, 1era reimpresión 2003.

SÁEZ, Antonia; MARTÍN, Pablo; PULIDO, Juan Ignacio; Estructura Económica del Turismo; Editorial Síntesis.

SCHELL M., Adolfo; Evaluación Operacional y Financiera Aplicada a la Industria Hotelera; Universidad Externado de Colombia, 2da edición 2004.

BENITEZ, Julio; Normas de Competencias Laborales, Sector Alojamiento, Proyecto de Competencias Laborales Turismo, INEN, 1era edición 2006

OBIOL, André; Normas de Competencias Laborales, Sector Alimentos y Bebidas, Proyecto de Competencias Laborales Turismo, INEN, 1era edición 2006

<http://captur.com/barometro.html>

http://captur.com/est_turisticas.html

http://captur.com/est_hoteleras.html

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

http://captur.com/perfil_turista.html

http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=459&Itemid=95

http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=241&Itemid=91

http://www.unwto.org/media/news/sp/press_det.php?id=3891&idioma=S

http://www.elpais.com/articulo/economia/OMT/anuncia/espectacular/crecimiento/turismo/mundial/elpepueco/20041027elpepueco_7/Tes

<http://www.monografias.com/trabajos11/psicotur/psicotur.shtml?relacionados>

http://www.elpais.com/articulo/economia/turismo/mundial/sufre/mayor/retroceso/1950/elpepieco/20040128elpepieco_16/Tes

http://www.elpais.com/articulo/economia/turismo/internacional/crece/encima/previsiones/elpepieco/20040715elpepieco_4/Tes

<http://www.eumed.net/tesis/2007/fjev/turismo%20como%20actividad%20economica%20primordial%20para%20las%20zonas%20de%20baja%20renta.htm>

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

<http://www.monografias.com/trabajos5/ecotu/ecotu.shtml>

http://thefranchisecenter.homestead.com/articulos_guidosantillan_franquiciar.html

<http://www.aefran.org/franquiciar.html>

<http://www.franchisesnet.com/DesktopDefault.aspx>

<http://francorp.com/>

<http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--000020.pdf>

MAGLEBY, Kirk; Las Micro-Franquicias Como una Solución a la Pobreza Mundial, 2005.

http://www.elnuevoempresario.com/noticia_223_para-interesados-en-crear-franquicias.php

<http://www.mundofranquicia.com/mfc/cifras/2009/ensenas.html>

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

<http://www.youtube.com/watch?v=q02ldXAhPkE>

<http://www.youtube.com/watch?v=bz32dS7TLEA&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=r1AnvE42-Wo&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=DgN67H1eolA&feature=related>

<http://www.alexacom/>

<http://www.portalfiaf.com/estadisticas.asp>

<http://www.iepi.gov.ec/Files/Leyes/LeydePropiedadIntelectual.pdf>

<http://www.iepi.gov.ec/Files/Leyes/ReglamentoLeyPropiedadIntelectual.pdf>

http://captur.com/base_legal.asp?op=1

http://captur.com/base_legal.asp?op=0

http://captur.com/base_legal.asp?op=2

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

http://captur.com/base_legal.asp?op=3

http://captur.com/base_legal.asp?op=4

<http://www.dmambiental.comli.com/downloads/ORDM213.pdf>

<http://www.monografias.com/trabajos11/hotel/hotel.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos6/vetu/vetu.shtml>

<http://www.younghotelier.com/young-hotelier-videos/dubai-hotelier-road-trip-middle-east-2009/>

<http://www.younghotelier.com/young-hotelier-videos/video-cooking-with-liquid-nitrogen-in-the-real-world-tang-restaurant-dubai/>

<http://www.younghotelier.com/young-hotelier-videos/video-interview-with-hotel-general-manager-francisco-giles/>

<http://www.younghotelier.com/young-hotelier-videos/video-interview-with-hotel-houskeeping-supervisor-magdalena-sabiniano/>

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

<http://www.younghotelier.com/young-hotelier-videos/the-top-10-things-that-define-successful-entrepreneurs/>

<http://www.younghotelier.com/young-hotelier-videos/video-the-5-key-habits-of-highly-successful-hoteliars/>

<http://www.youtube.com/watch?v=phTvh7aBspw>

<http://www.youtube.com/watch?v=j8d-zRDNr78>

http://www.youtube.com/watch?v=QTJ17_3Y8Yg&feature=channel

<http://www.youtube.com/watch?v=O-MP1CAFUgs&feature=channel>

<http://www.youtube.com/watch?v=TFSkwTwSCbU&feature=channel>

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

10. ANEXOS

10.1 ANEXO 1

Entrevista Diego Utreras Revisar entrevista en CD.

10.2 ANEXO 2

Entrevista Norman Bock. Revisar entrevista en CD.

10.3 ANEXO 3

Entrevista Roberto Ramia. Revisar entrevista en CD.

10.4 ANEXO 4

Entrevista Luis Maldonado. Revisar entrevista en CD.

10.5 ANEXO 5

Entrevista Wilma Mejía. Revisar entrevista en CD.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

10.6 ANEXO 6

Entrevista Susana Peralvo. Revisar entrevista en CD.

10.7 ANEXO 7

Entrevista Santiago Hernández. Revisar entrevista en CD.

10.8 ANEXO 8

Foto 1 Hostal Antinea. Revisar foto en CD.

10.9 ANEXO 9

Foto 2 Hostal Posada del Maple. Revisar foto en CD.

10.10 ANEXO 10

Foto 3 Hostal Farget 1. Revisar foto en CD.

10.11 ANEXO 11

Foto 4 Hostal Farget 2. Revisar foto en CD.

10.12 ANEXO 12

Foto 5 Hostal Farget 3. Revisar foto en CD.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

10.13 ANEXO 13

Foto 6 Hostal Farget 4. Revisar foto en CD.

10.14 ANEXO 14

Ficha Técnica Limpieza y Mantenimiento. Revisar en CD.

10.15 ANEXO 15

Ficha Técnica Recepción. Revisar en CD.

10.16 ANEXO 16

Ficha Técnica Alimentos y Bebidas. Revisar en CD.

10.17 ANEXO 17

Ficha Técnica Administración. Revisar en CD.

10.18 ANEXO 18

Logo tipo Sweet Home Hotels Hostels. Revisar en CD.

10.19 ANEXO 19

Organigrama Hotel Asociado. Revisar en CD.

“Estudio de Pre Factibilidad para la Creación e Implementación de un Modelo de Franquicia de Alojamiento en la Ciudad de Quito”

10.20 ANEXO 20

Ficha Técnica Administración. Revisar en CD.

10.21 ANEXO 21

Cuadros Capitulo Financiero. Revisar en CD.

10.22 ANEXO 22

Cotizaciones. Revisar en CD.

10.23 ANEXO 23

Cuadros Estadísticos. Revisar en CD.

10.24 ANEXO 24

Cuadros Análisis Competencia, Top 10 Cadenas Hoteleras. Revisar en CD.

10.25 ANEXO 25

Hojas de Control. Revisar en CD.

10.26 ANEXO 26

Flujo gramas. Revisar en CD.