

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad y Hotelería

¡Alo! hotel, un hotel para reactivar el turismo joven en Quito

Mateo Javier Yépez Calderón

Hospitalidad y Hotelería

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Hospitalidad y Hotelería

Quito, 09 de 05 de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

¡Alo! hotel, un hotel para reactivar el turismo joven en Quito

Mateo Javier Yépez Calderón

Nombre del profesor, Título académico

Paulina Endara, M.Sc.

Quito, 09 de 05 de 2022

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Mateo Javier Yépez Calderón

Código: 00200732

Cédula de identidad: 1718862145

Lugar y fecha: Quito, 09 de 05 de 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

RESUMEN

En este trabajo nos enfocaremos en la estructura del hotel ¡Alo!. Este proyecto tiene el objetivo de reactivar el turismo de jóvenes, nacionales y extranjeros, en el Ecuador, algo que hace mucho tiempo ha disminuido.

Es indudable que la realidad actual es de trabajos individuales, en un mundo en constante cambio, donde la socialización en vivo se ha vuelto complicada, dando paso a las comunidades cibernéticas, que a su vez han acortado las fronteras y abierto las mentes a nuevas culturas, y experiencias. Sin embargo, el ser humano es en esencia sociable, requiere de interacción con otros de su misma especie y es curioso de vivir en persona aquello que vivió a través de las redes informáticas. Los viajes en solitario, la búsqueda de parejas y comunidades acordes, el aburrimiento de los “mismos amigos de siempre” son ahora realidades cada vez más frecuentes que requieren soluciones creativas en nuestra rama.

A diferencia de otros hoteles en nuestro país, no nos vamos a enfocar en el turismo ecológico o de áreas verdes sino más bien queremos atraer a personas jóvenes a la capital con el fin de que busquen quedarse en ella, tener experiencias con otros jóvenes al tiempo que pueden visitar las múltiples oportunidades que esta ciudad les brinda. Para lograr el objetivo, la idea es tener un hotel que llame la atención por medio de diferenciadores como rooftops, discoteca, bar, tatooshop, habitaciones únicas, áreas sociales y tours gratuitos durante el día, todo esto con precios accesible para el segmento de mercado escogido, donde, solo o acompañado, los huéspedes puedan tener experiencias únicas con otros iguales. El hotel está concebido como tipo boutique con un diseño moderno, minimalista e incluso podríamos decir algo hípster. La meta es generar experiencias en un ambiente único dentro de la ciudad, donde personas jóvenes de todas partes

puedan encontrarse, tener un buen rato y crear una comunidad. Creo que lo ideal es que el hotel se encuentre ubicado por la calle Portugal en Quito, un lugar con mucha vida nocturna, buenos restaurantes alrededor, donde hacer compras y a la vez, es un lugar céntrico desde donde los distintos sitios de interés resultan de fácil acceso.

Palabras clave: Jóvenes, Quito, Experiencia, Comunidad, Hotel y Socializar.

ABSTRACT

In this work we will focus on the structure of the hotel ;Alo!. This project has the objective of reactivating the tourism of young people, nationals and foreigners, in Ecuador, something that has decreased for a long time.

There is no doubt that the current reality is one of individual jobs, in a world in constant change, where live socialization has become complicated, giving way to cybernetic communities, which in turn have shortened borders and opened minds to new cultures, and experiences. However, the human being is essentially sociable, requires interaction with others of the same species and is curious to experience in person what he experienced through computer networks. Solo travel, the search for couples and matching communities, the boredom of the "same old friends" are now more and more frequent realities that require creative solutions in our branch.

Unlike other hotels in our country, we are not going to focus on ecological tourism or green areas, but rather we want to attract young people to the capital so that they seek to stay there, have experiences with other young people at the same time that they can visit the multiple opportunities that this city offers them. To achieve the goal, the idea is to have a hotel that attracts attention through differentiators such as rooftops, a disco, a bar, a tattoo shop, unique rooms, social areas and free tours during the day, all with affordable prices for the market segment. Chosen, where, alone or accompanied, guests can have unique experiences with other equals. The hotel is conceived as a boutique type with a modern, minimalist and we could even say something hipster design. The goal is to generate experiences in a unique environment within the city, where young people from all over can meet, have a good time and create a community. I think that the ideal is for the hotel to be located on Portugal street in Quito, a place with a lot of nightlife, good

restaurants around, where to shop and at the same time, it is a central place from where the different places of interest are easily access.

Key words: Youth, Quito, Experience, Community, Hotel and Socialize.

TABLA DE CONTENIDOS

1	Concepto.....	11
1.1	Tipo de Empresa	11
1.2	Tipo de Concepto	12
1.3	Ubicación y Capacidad	13
1.4	Competencia:.....	14
1.5	Instalaciones	15
1.6	Habitaciones	16
1.7	Rooftop	16
1.8	Área común.....	17
2	Estudio de Factibilidad.....	19
2.1	Entorno Macroeconómico	19
2.2	Análisis de Sitio	22
3	Plan de Comunicación de Marketing	24
3.1	Comunicación Interna	24
3.2	Comunicación Externa	31
4	Referencias.....	38
5	Anexos:.....	41

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ideal Área social 1	18
Ilustración 2 Idea área social 2.....	18
Ilustración 3 Frecuencia de Viaje Millenials.....	19
Ilustración 4 Fecha de Viajes Millenials	20
Ilustración 5 Número de huéspedes en Ecuador	21
Ilustración 6 FODA ¡Alo! hotel	21
Ilustración 7 restaurantes	22
Ilustración 8 Avenida Portugal a centro histórico.....	23
Ilustración 9 Avenida Portugal a Speedway.....	23
Ilustración 10 Avenida Portugal a Paintball	24
Ilustración 11 Organigrama hotel	25
Ilustración 12 Hilton reserva.....	33
Ilustración 13 Página de inicio Hilton NY	33
Ilustración 14 Coachella página web	34
Ilustración 15 Logo y Eslogan hotel	35
Ilustración 16 Timeline plan marketing	37
Ilustración 17. Restaurantes en zona, República del Salvador y Portugal	41
Ilustración 18. Ubicación Hotel ¡Alo! a centro histórico	41
Ilustración 19. Hotel ¡Alo! a gokarts (speed way).....	42
Ilustración 20. Check in, encuesta	42
Ilustración 21. Prioridad en hotel con amigos	43
Ilustración 22. Que te gustaría tener	43
Ilustración 23. Edad de huéspedes	44
Ilustración 24. Importancia del tamaño de las habitaciones.....	44
Ilustración 25. Bar primer piso, concepto.....	45
Ilustración 26. Idea de área social 1.....	45
Ilustración 27. Idea de área social 2.....	46
Ilustración 28. Rooftop, piscina (Moxy Miami).....	46
Ilustración 29. Mapa de precio Airbnb	47
Ilustración 30. Distancia a Quito Paintball.....	47
Ilustración 31 Tablets en mesas de restaurante	48
Ilustración 32 Bares en Republica del Salvador y Portugal.....	48
Ilustración 33 Moxy tarifa en Miami.....	49
Ilustración 34 Encuestados demografía.....	49
Ilustración 35 Preguntas de encuesta.....	49

1 CONCEPTO

1.1 TIPO DE EMPRESA

Se propone un hotel boutique para reactivar el turismo joven en la capital, con una oferta única en el país, variedad de servicios, diversión garantizada y la oportunidad de crear conexiones con personas de diferentes medios y culturas. Es relevante abrir este hotel en Quito porque no hay nada similar, estamos entrando en un mercado sin hoteles similares y por lo tanto el mercado de gente joven se lo puede explotar. En la sección 2.1 Entorno Macroeconómico se explican los generadores de demanda.

A diferencia de hoteles tradicionales, ¡Alo! hotel va a adoptar un modelo similar a CitizenM en cuanto a los empleados, esto quiere decir que algunos puestos como botones y recepción no serían necesarios y podemos tener “embajadores”, cuyo objetivo principal es integrar a todas las personas que lleguen al hotel, relacionarlas con aquellos que tengan gustos semejantes y resolver problemas de los huéspedes de ser necesario (se va a ampliar en la sección 3.1 Comunicación Interna). Nuestros embajadores serían empleados que apoyan a los huéspedes con cualquier problema que tengan, pero sin la obligación de quedarse en un área específica. En una encuesta realizada, (ver anexo 4) pudimos constatar que un 73% de nuestros potenciales clientes no necesitan ayuda para hacer su check in o llevar su equipaje, con lo cual vemos que esos dos puestos, en especial, resultan inoficiosos para un hospedaje dirigido a nuestro mercado.

Por otra parte, ¡Alo! hotel toma como inspiración principal a Moxy hotels de Marriott, una marca que intenta conectar y dirigirse a clientes jóvenes, por lo cual se han adoptado las ideas de tener un bar en la recepción y un rooftop en esta cadena. (Moxy, s.f.)

En la configuración legal, ¡Alo! hotel se constituirá como una Sociedad Anónima, dividida en acciones libremente negociables en el mercado. El tipo de hotel propuesto requiere de grandes inversionistas, sean del sector turístico o no, por lo cual, no cabría una figura donde las personas que se asocian lo hacen por quienes son, su experiencia o su perfil profesional. En este caso, se busca una persona jurídica amigable con el mercado de capitales, donde toda persona interesada en el proyecto, pueda realizar una inversión. De acuerdo con la Ley de Compañías, “las sociedades anónimas se definen como: “compañías cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de; compañía anónima, sociedad anónima, o las correspondientes siglas.” (República del Ecuador, 1999). Por lo que estipula la ley al ser “una sociedad anónima como mínimo se requieren de dos accionistas al momento de su constitución, cuya responsabilidad a terceros se limita a su aportación en acciones.”

1.2 TIPO DE CONCEPTO

Para ¡Alo! Hotel, el concepto es ser un hotel boutique que cumple con las necesidades tanto de alojamiento como diversión de gente joven. Se pretende lograr esto con instalaciones de primer nivel, donde nuestros clientes puedan crear conexiones y experiencias. Esto complementa con la promesa de servicio que ofrece ¡Alo! hotel que es: generar experiencias desde el primer minuto, ofreciendo espacios interactivos y una atención distinta para las nuevas generaciones.

El segmento de mercado son personas jóvenes entre 21 y 35 años (tanto locales como extranjeros), que disfruten conociendo e interactuando con personas diversas en edad, estilo de vida y cultura. De hecho, algo importante es que no pueden venir niños al hotel, es un hotel exclusivamente para jóvenes y adultos.

A base de una encuesta de solo 5 preguntas (lista de preguntas en anexo 19) a 80 personas (ver anexo de la demografía en anexo 18) en total de un rango de edad de 20-28 años, se puede hacer un perfil del tipo de cliente y lo que éste espera y/o busca. Los resultados del anexo 4 demuestran que 73.3% de estas personas no necesitan que les den haciendo un check in; sabemos que la prioridad de estas personas en un 66.7% es tener instalaciones donde puedan conocer a otras personas (anexo 5); le sigue el tener un lugar donde poder comer y de hecho a nadie le importa tener un lobby tradicional que sirva como punto de encuentro. Después de eso, otro hallazgo de suma importancia es que a más del 80% le encantaría tener un rooftop con piscina en el hotel donde se quedan (ver anexo 6). También se puede observar que más del 90% quiere estar en un hotel con huéspedes con edad similar (ver anexo 7) y también que al 52% no le importa el tamaño de sus habitaciones (ver anexo 8).

1.3 UBICACIÓN Y CAPACIDAD

Tener una buena ubicación es muy importante, es por esto que ¡Alo! hotel va a estar en la ciudad de Quito en la Avenida Portugal y Avenida Eloy Alfaro. Hay como aprovechar del continuo crecimiento económico, cultural, gastronómico y de transporte público de la zona (ver anexo 1 y 16). Es ideal para jóvenes que no quieran y no puedan gastar mucho dinero en transporte y que quieran tener opciones de comida y salidas tanto durante el día como en la noche. El análisis de por qué se escoge la ubicación completa está en la sección 2.2 Análisis de Sitio de este documento.

Por otra parte, la capacidad pensada para el hotel va a ser de 140 habitaciones, con 10 pisos (contando el lobby) lo que quiere decir que 7 pisos van a ser usados para habitaciones (20 por piso). El primer piso va a ser un área común donde los huéspedes pueden interactuar unos con otros, pero no con estilo de lobby tradicional, sino pensada como un área recreativa, don existan

juegos y una barra en el centro del piso. Al fondo del primer piso también va a funcionar un tattoo shop, con los diseños más exclusivos y novedosos. Los pisos 2,3,4,5,6,7 y 8 tienen habitaciones, el piso 9 va a estar compuesto por el área de cocinas y almacenamiento de comida, y por último el piso/terraza 10 será el rooftop con piscina, otro bar, música en vivo en las noches y los mejores dj de la temporada.

1.4 COMPETENCIA:

La competencia directa que ¡Alo! hotel va a tener en Quito es Airbnb. De hecho “en 2019 más de 300.000 viajeros eligieron hospedarse en Ecuador con Airbnb” (Airbnb, 2020). Por eso y por noticias como la siguiente es que se considera a Airbnb como el principal competidor, “los Millennials, la generación viviente más grande, son los usuarios más frecuentes de Airbnb y tienen un 23% de más de probabilidades de viajar que las generaciones que les preceden.” (Tecnohotel, 2018). Con esto en mente, sabemos que parte de nuestro mercado prefiere y en los últimos años han preferido Airbnb sobre los hoteles. Además, en tema de precios en la zona, Airbnb va a tener una tarifa promedio incluso menor. Airbnb en la zona tiene una tarifa promedio de \$60-\$80 la noche para grupos de dos personas (ver anexo 13). ¡Alo! hotel va a estar con tarifas promedios de \$75 la noche en habitaciones simples y \$100 en habitaciones dobles. Frente a un mundo cada vez más individualista donde la responsabilidad ambiental y el teletrabajo ganan espacio en la oferta laboral, con menos tiempo y lugares donde socializar, las generaciones jóvenes buscan en los viajes, una oportunidad de interactuar con gente de su edad, conocer potenciales parejas y amigos, lo cual será prioridad del planteamiento de ¡Alo! Hotel. Es por esto que ¡Alo! Hotel está cómodo en tener una tarifa más alta que la de Airbnb, la experiencia, conexiones y diversión que se ofrece en ¡Alo! Hotel son el valor agregado que no se encontrarán en ningún Airbnb.

Por otra parte, si hablamos de competencia en la región, “Marriott International ya anunció la llegada de Moxy Hotels en Lima y se espera que abran en 2023.” (Baz, 2021). Lima es un destino más barato por el tipo de divisa. Adicionalmente, hay que tomar en consideración que Moxy es una marca experimentada y ya sabe en qué han fallado y cómo seguir mejorando; además, cuenta con el apoyo financiero de Marriott ya que es marca de ellos. Por lo tanto, no solo tienen más experiencia, pero también un capital y respaldo económico importante. Sin embargo, las tarifas de Moxy son mucho más altas, en Miami South Beach una habitación para dos personas puede estar alrededor de los \$260 la noche (ver anexo 17). Lo que se quiere lograr en Quito es abrir antes que Moxy y demostrar que los huéspedes pueden tener una experiencia similar a un Moxy pero por un precio menor.

1.5 INSTALACIONES

En ¡Alo! hotel se va a tener varias instalaciones importantes, después de todo son una de nuestras herramientas para generar experiencias y momentos. En el primer piso no se va a tener un lobby normal. Todo el primer piso va a ser un área común donde los huéspedes pueden convivir y conocerse, para esto tienen juegos y una barra (se explica a fondo en la sección 1.8 Área Común). La barra (ver anexo 9) va a tener asientos altos para que las personas estén en lo posible paradas para platicar más entre ellos. Se piensa instalar máquinas de autoabastecimiento de cierto tipo de licores como cerveza y vino, los mismos que se venden de acuerdo con lo que cada persona desee. Los juegos que se piensa tener en el lobby son, billar, ping-pong, futbolín, dardos y pantallas para videojuegos y/o ver partidos (ver anexo 10 y 11). Al mismo tiempo, en este piso se va a tener un pequeño taller donde tatuadores invitados van a estar en horarios específicos. En esta área común, la idea es que los huéspedes lleguen y se les dé la bienvenida aquí, pueden presentar que han hecho

su check in en línea y se les da las llaves de sus cuartos inmediatamente. De igual manera, si no han hecho el check in y quieren ayuda, un “embajador” les puede ayudar.

Por último, tenemos el rooftop que se divide en dos secciones (ver sección 1.7 Rooftop). Una sección del rooftop es en donde va a estar una piscina temperada con decoración acorde al resto del hotel y la barra va a estar en esta sección de igual manera. La segunda sección va a ser con más mesas donde puedan pedir algo de comer, donde existe una tarima para música en vivo o dj.

1.6 HABITACIONES

Las habitaciones van a tener un tamaño estandarizado de 17 m² incluyendo un baño propio y para habitaciones dobles 20 m² pero con un baño mejor equipado (Calderon J. , 2022). Estos tamaños de habitación fueron recomendados por un arquitecto, pensando en la comodidad de los huéspedes y que no sea en exceso pequeño. La razón de tener cuartos pequeños es que los huéspedes no tengan incentivo alguno de quedarse en la habitación todo el día. Además, cada piso va a contar con un estilo de decoración un diferente con el objetivo de que siempre que conozcas o veas otra habitación, algo sea diferente y tu experiencia cambie siempre. A pesar de esto, se han estandarizado algunos detalles para todas las habitaciones, por ejemplo, no hay televisiones, hay guardarropas, baño propio, un sillón o algún otro tipo de lugar para relajarse, cama y una mesita o lugar donde poner tus electrónicos. Además de que todas las habitaciones van a tener ventanas que eliminen el ruido para poder dormir cómodos.

1.7 ROOFTOP

Como se mencionó previamente, el Rooftop estará separado en dos secciones. La primera, que es donde la barra y piscina se encuentran y la segunda, donde los huéspedes se pueden sentar

y pedir algo de comer. El área de piscina y barra va a tener la piscina en la mitad con sillas para tomar el sol que la rodeen (ver anexo 12). La decoración es alegre con colores llamativos como rosado, blanco, morado y con luces led en todas partes para que de noche se vea totalmente llamativo (ver anexo 12). Lo que hay que tomar en cuenta es que tendrá un techo de vidrio y ventanas por todos lados, esto porque en Quito el viento y el clima pueden ser muy fríos y no es buena idea que sea al aire libre. En este espacio, se va a tener música, un espacio para poder bailar, la piscina y pequeñas bancas donde uno se puede recostar para tomar el sol. Este espacio va a estar lejos de los ascensores y por lo tanto al otro lado de la barra y mesas donde uno puede comer.

Por otra parte, el área cerca de los ascensores y barra va a tener mesas para comer, en cada mesa se tiene una Tablet como se ve en el anexo 15. El fin de estas tablets es que uno puede ordenar su comida sin ayuda de un mesero, se puede observar el menú de cocteles también y lo que se consume se carga a la habitación. Las tablets también tienen un botón de asistencia para que les ayuden si es necesario y/o si tienen alguna alergia de la que se tiene que saber.

1.8 ÁREA COMÚN

El área común, como se mencionó previamente, es todo el primer piso y es la primera impresión que los huéspedes van a tener del hotel. La forma en la que va a estar distribuido es que los ascensores van a estar al lado opuesto de la entrada principal. En medio de la sala se tiene una pequeña barra circular que será una isla donde el huésped puede recoger su llave de habitación. Al hacer el registro en línea en la página web te dan un trago de bienvenida, un embajador se va a acercar y dará la bienvenida al huésped.

La decoración pensada para esta área común es la siguiente:



Ilustración 1 Ideal Área social 1
 Fuente: (The Cardinal hotel, n.d.)



Ilustración 2 Idea área social 2
 Fuente: (The Cardinal hotel, n.d.)

Se cuenta con dos mesas de ping pong, una mesa de fútbolín, dos mesas de billar, tres TV con cables HDMI, dos tableros de dardos y una mesa de beerpong. En la entrada también se va a tener una pizarra de corcho donde se cuelgan diferentes cosas, números de teléfono para hacer reserva en diferentes establecimientos como paintball, gokarts, restaurantes, discotecas, entre otros. También se van a tener los números de contacto de diferentes embajadores por si en algún momento se tiene alguna duda o quieren un guía.

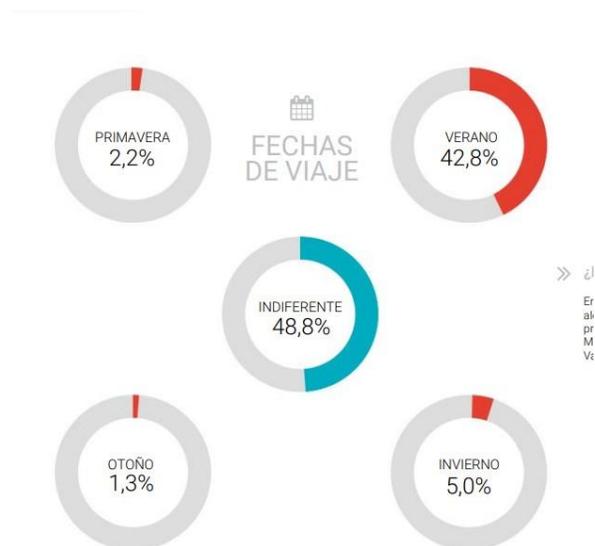
2 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

2.1 ENTORNO MACROECONÓMICO

Lo más importante para ¡Alo! hotel es explicar por qué es viable el abrir un hotel para gente joven en Quito. Hay que recordar que el target son personas que estén entre sus 21 y 35 años de edad. En primer lugar, hay que decir que según Condorferries los millenials son “la generación más grande del mundo, son un 31.5% de la población total” (Condorferries, n.d.). En números, esto representa unos \$200 billones de dólares como poder adquisitivo solo en el 2018. De hecho, para los millenials es tan importante el viajar que es altamente probable que adquieran una deuda para poder viajar. Solo con esto sabemos que los millenials son un segmento de mercado con mucho potencial, en especial dado que en Quito no hay un hotel que se centre en ellos. Según la ESERP Business School y un informe que hicieron sobre como viajan los millenials se dieron los siguientes datos.



Ilustración 3 Frecuencia de Viaje Millenials
Fuente: (ESERP Business School)



*Ilustración 4 Fecha de Viajes Millenials
Fuente: (ESERP Business School)*

Lo que se puede observar es que a los millenials les encanta viajar y a diferencia de otros grupos, no solo lo hacen en verano o en fechas festivas; de hecho, el 48.8% viajan en cualquier momento del año. Esto quiere decir que es un mercado que sin importar la temporada si se va ha tener un porcentaje que viaje y por lo tanto que represente un ingreso para los hoteles.

Para abrir un hotel en Quito, primero hay que entender las tendencias del mercado en los últimos años en nuestro país. Con este fin, se ha consultado el “Trend Report-Trend Market Ecuador” de STR (STR, 2020). A continuación, hay una tabla con el número de huéspedes que se hospedaron en Ecuador durante la pasada década (prepandemia).

Demand		
	Total Year	Aug YTD
2010	1,990,342	1,302,670
2011	2,215,350	1,446,660
2012	2,365,074	1,571,047
2013	2,365,792	1,590,748
2014	2,389,077	1,570,779
2015	2,322,070	1,561,056
2016	2,113,980	1,373,287
2017	2,269,407	1,506,219
2018	2,397,495	1,587,687
2019	2,369,168	1,599,395
2020		657,143
Avg	2,279,776	1,433,336

Ilustración 5 Número de huéspedes en Ecuador
Fuente: (STR, 2020).

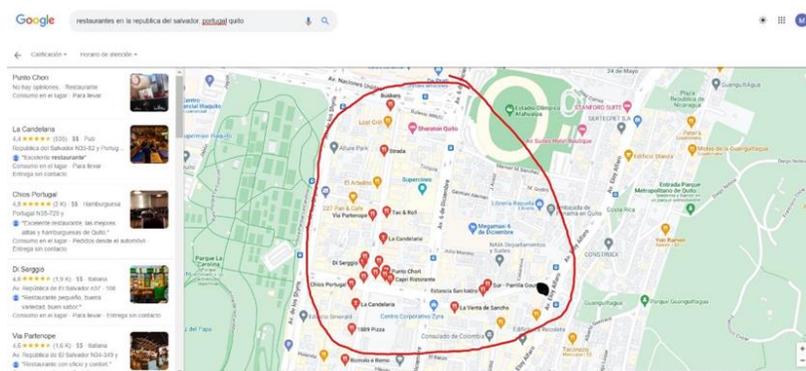
Lo que se puede observar es que al año más de dos millones de personas visitan el Ecuador y se hospedan en hoteles, esta cifra en los últimos años no ha cambiado mucho. Se puede decir que el mercado es estable y que desde el 2016, el número ha estado creciendo poco a poco (excepto durante el 2019).



Ilustración 6 FODA ¡Alo! hotel
Fuente: Autor

2.2 ANÁLISIS DE SITIO

Se decidió que esta es una buena ubicación por varios factores. Primero, está en un lugar céntrico, donde uno puede conseguir los servicios básicos tales como electricidad, agua, alcantarillado, gas, entre otros con mucha facilidad. Segundo, el acceso a esta zona es muy fácil y se tiene tanto transporte público como privado que llega aquí sin problema. En tercer lugar, es una zona que no ha dejado de crecer y hay mucho movimiento, de hecho, muy buenos restaurantes se pueden encontrar a unos 10 min caminando en la calle República del Salvador. Por nombrar algunos restaurantes, tenemos el Bun Bao, Capri Ristorante, El Arrecife, KOBE, entre otros. En la siguiente foto podemos observar algunos de los restaurantes que se encuentran en la zona:



*Ilustración 7 restaurantes
Fuente: (Google Maps, 2022)*

También tenemos que tomar en cuenta que hay un centro comercial muy cerca, algo que la gente joven siempre quiere tener por conveniencia.

Se ha visto un alto nivel de inversión en la zona, de hecho, algunos de los edificios más grandes de la ciudad están siendo construidos en el área y el principal grupo encargado de esto es Uribe & Shwarzkopf. Algunos de los edificios que están en construcción en la zona La Carolina, que es a no más de 10 min caminando son los edificios Epiq, Qorner, Qanvas y Iqon (ver anexo 15) (Schwarzkopf, n.d.). Pero, este crecimiento en la zona no es solo urbano, también muchos

restaurantes y bares están abriendo en la República del Salvador como se mencionó previamente. Esto quiere decir que, cada vez hay más movimiento y diferentes actividades que hacer y también que en bienes raíces, la construcción de un hotel va a ser caro, pero en caso de venta, el precio también será alto.

Por otra parte, hay actividades para gente joven, por ejemplo, el centro histórico está a aproximadamente 20 min en carro (Ilustración 8).

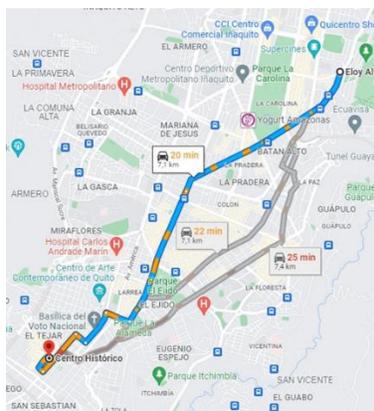


Ilustración 8 Avenida Portugal a centro histórico
Fuente: (Google Maps, s.f.)

Hay go karts como una actividad más movida a unos 10 min en carro (Speedway) (Ilustración 9):

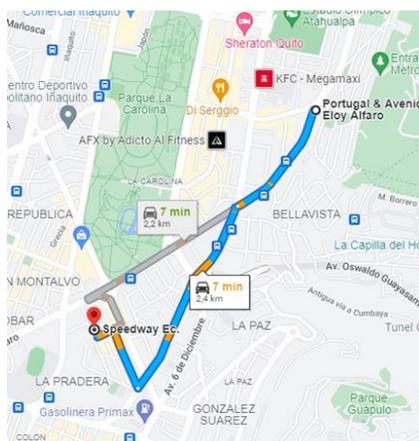


Ilustración 9 Avenida Portugal a Speedway
Fuente: (Google Maps, n.d.)

También hay Quito Paintball, que está a 20 min del hotel (Ilustración 10). El *paintball* es otra actividad que se puede sugerir a los huéspedes.

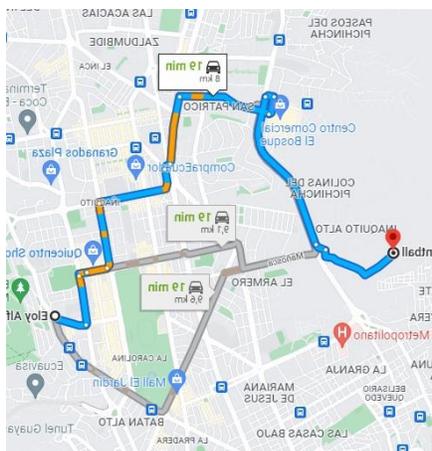


Ilustración 10 Avenida Portugal a Paintball
Fuente: (Google Maps, n.d.)

También hay varios *escaperooms* como Room Escape o EUREKA Escape Room, hay como ir al teleférico, al parque Metropolitano, Guápulo y muchas otras cosas.

Actividades como estas que no son solo culturales, de hecho, son de diversión y más actividad física. ¡Alo! hotel va a tener en el primer piso un catálogo de actividades que se pueden realizar entre las que se va a tener, actividades al aire libre, actividades físicas que puedan hacer con amigos, actividades culturales y restaurantes.

3 PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

3.1 COMUNICACIÓN INTERNA

Para poder explicar la comunicación interna del hotel primero hay que explicar el tipo de organización que se tiene planeada. Como se mencionó en la sección 1.1 Tipo de empresa, se piensa tener una organización similar a CitizenM. Con esto lo que se quiere decir es que no se tiene un front desk como tal y que no se va a tener recepcionistas y/o botones; se trabajará con

embajadores que estén en el hotel. De esta manera, se recorta la nómina de forma significativa. Los puestos administrativos y gerenciales serán cargos fijos, al igual que un departamento que se encargue de gestionar las redes sociales y las reservas que se hacen en línea. A continuación, se presenta un organigrama de cómo será la constitución del hotel.

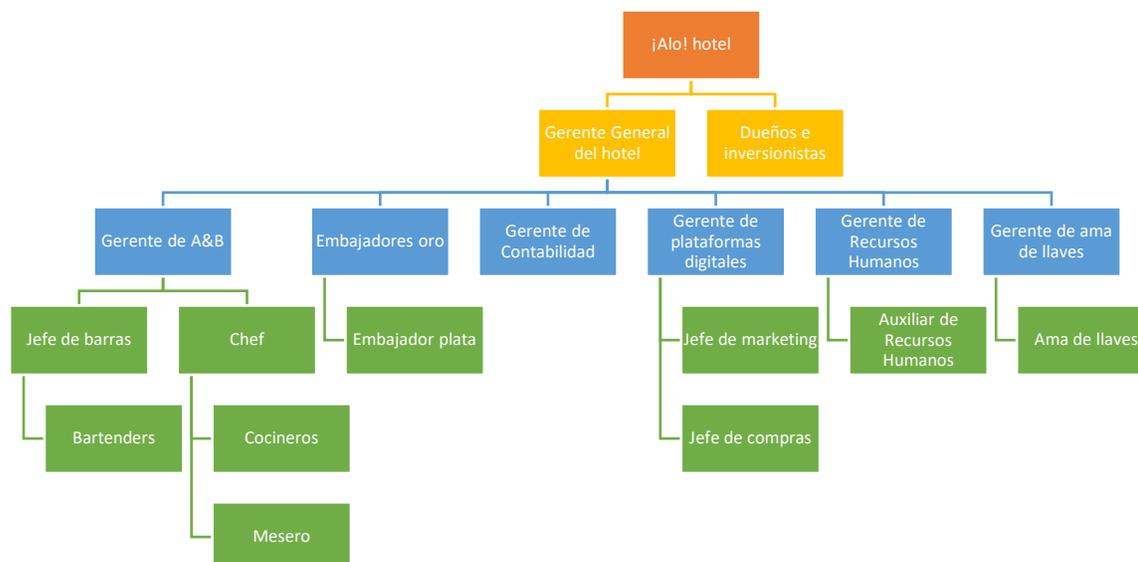


Ilustración 11 Organigrama hotel
Fuente: Autor

A continuación, se va a explicar el rol de cada departamento y como se va a comunicar con el resto de las áreas. Adicionalmente, al tener un organigrama vertical, la comunicación va a ser igual.

- **Gerente General:** el Gerente General es la cabeza de todas las operaciones; es quien tomará las decisiones sobre el direccionamiento del hotel en el futuro en conjunto con los dueños e inversionistas. Es quien planeará el corto, mediano y largo plazo del hotel y organizará los recursos. Además, tendrá entre sus funciones el dirigir, coordinar y analizar los resultados del hotel para planificar futuras acciones. El resto de los gerentes de áreas

van a tener un contacto directo con el Gerente General, esto quiere decir que el Gerente de A&B, embajadores, gerente de contabilidad, gerente de plataformas digitales y gerente de recursos humanos son quienes tendrán un contacto directo.

- **Dueños e inversionistas:** Los dueños e inversionistas estarán al tanto de las decisiones que se tomen en el hotel; pueden dar sugerencias sobre acciones que se deberían tomar y en caso de una venta y/o demanda son los principales responsables. Uno de los dueños tomará el puesto de Gerente si tiene el conocimiento, aptitudes y apoyo del resto.
- **Gerente de Recursos Humanos:** El gerente de Recursos Humanos estará encargado de encontrar y mantener al mejor talento humano para la empresa. Esto quiere decir que tendrá que hacer un buen proceso de contratación para tener los mejores gerentes, embajadores, chefs y empleados en general. Tendrá que ver estrategias para que nuestros empleados estén a gusto en el hotel y no quieran salir del mismo, que su motivación no sea solo el dinero, pero el ser parte del grupo de trabajo de ¡Alo! hotels. Es importante que encuentre a personas que se puedan alinear con el concepto del hotel. Este gerente tiene una comunicación directa con el gerente general, el resto de los gerentes y el auxiliar de recursos humanos. También tendrá contacto de ser necesario con cualquier otro empleado sin importar su posición ya que parte de su trabajo es conocer a todos y saber cómo ayudarlos.
- **Auxiliar de Recursos Humanos:** Es un ayudante del Gerente de Recursos Humanos. Tiene un papel de apoyo. Ayudará a organizar los focus groups, agendar citas y ayudar en las actividades que necesite el Gerente. Tiene una comunicación directa con su gerente, pero al estar en el área de recursos humanos podrá tener contacto con el resto de las áreas, esto porque si se quiere agendar una cita se lo tendrá que hacer por él.

- **Gerente de plataformas digitales:** el Gerente de plataformas digitales está encargado de las operaciones que se hagan de forma digital. Es muy importante ya que las reservas solo se realizan de esta manera. El gerente planeará las acciones futuras que el hotel tenga que hacer para mejorar la experiencia de los huéspedes y para generar más ventas. Además, está encargado de la imagen del hotel, es quien creará la página web oficial del hotel, va a estar a cargo del manejo del hotel en las respectivas OTA's que se usen y hará un análisis y planes de que OTA's se van a usar. Además, estará a cargo de la comunicación externa del hotel, de poder llegar a los huéspedes deseados. Sin embargo, ya que el hotel se va a manejar en tema de reservas solamente de forma virtual, se sabe que será mucho trabajo y por lo tanto tendrá dos jefes bajo su supervisión. Tiene contacto directo tanto con el resto de los gerentes de áreas como el gerente general y con el jefe de marketing y jefe de compras.
- **Jefe de marketing:** El jefe de marketing estará encargado de trabajar en el plan de comunicación externo del hotel, esto quiere decir la organización y manejo macro de redes sociales, OTA's y página web. Tendrá que presentar planes de corto, mediano y largo plazo al gerente de plataformas digitales, quien a su vez tendrá que presentarlos al Gerente General. Es importante que trabaje de la mano con el jefe de compras, ya que de esta manera pueden ver si los planes de marketing están funcionando o no y que estos estén generando una mejor relación con los clientes. Tiene contacto directo con el jefe de compras y con el gerente de plataformas digitales.
- **Jefe de compras:** es el encargado de manejar la página web del hotel y monitorear la presencia de marca en las OTA's, en cuanto a análisis de indicadores y resultados. Su trabajo en gran medida es realizar revenue management, ver cómo está posicionado el hotel

y crear planes de mejora. El jefe de compras tiene contacto directo con el Gerente de plataformas digitales y también trabaja de forma cercana con el Gerente de contabilidad.

- **Gerente de contabilidad:** Está encargado de llevar las cuentas del hotel en orden, ver en qué se está gastando, cómo están los puntos de venta y por lo tanto, analizar los datos contables. También tendrá que elaborar los estados financieros, como un estado de pérdidas y ganancias del hotel. Si bien este gerente no tiene empleados que trabajen para él, sí tiene que trabajar de forma cercana con el jefe de compras como se mencionó previamente. Además, tiene un contacto directo con el Gerente General.
- **Gerente de A&B:** el gerente de A&B está encargado de la cocina del rooftop y también de los dos bares. El gerente de A&B se encarga de hacer el análisis de estos dos puntos de venta. Para esto se necesita una ingeniería de menús, mantener los estándares de calidad y ajustarse a los presupuestos de su departamento. Tiene un contacto directo con los demás gerentes de otros departamentos, el Gerente General, el jefe de barra y el chef.
- **Jefe de Barras:** Hay un jefe de barras que será seleccionado entre los bartenders. Está encargado de mantener los estándares de calidad de las bebidas, innovar en nuevas bebidas y formas de presentarlas, mantener cuenta del stock, formar a los nuevos bartenders y asegurarse de que tanto la barra del rooftop como la barra del área común estén funcionando. Además, tiene una comunicación constante con el Chef para que puedan diseñar un menú y una carta de cocteles que se complementen. Aparte del chef, tiene un contacto directo con el gerente de A&B y con los bartenders como se mencionó previamente.
- **Bartenders:** Se contratarán 2 bartenders en la barra principal del rooftop, que es la más grande, y un bartender en la barra más pequeña del área común en el primer piso del hotel.

Cada uno estará encargado de servir bebidas a los huéspedes, manejar caja, ver lo que se tiene en stock y se reportan al jefe de barras.

- **Chef:** junto con el jefe de barras, está encargado de innovar con nuevos platos que vayan a la par de los cocteles y que además mantengan la esencia del hotel. El chef estará encargado de que la cocina del rooftop mantenga un excelente estándar de calidad y que además la cocina esté en orden. Con esto, lo que se quiere decir es que el stock sea el suficiente, minimizar el desperdicio, que el equipo de cocina sea eficaz y que los cocineros cumplan con su trabajo. El chef va a tener contacto directo con el jefe de barra, cocineros y con el gerente de A&B.
- **Cocineros:** están encargados de hacer los platos que se sirven en el rooftop. Además, se tendrá un steward encargado de la limpieza de los platos. Los cocineros tienen que mantener un área impecable, limpia, ordenada y dar un excelente servicio. Se tendrá un contacto directo con el chef que es el jefe de área.
- **Mesero:** a diferencia de hoteles normales, el mesero en ¡Alo! hotel no se tiene que acercar a las mesas para pedir los pedidos ya que estos se hacen mediante las tablets instaladas en cada mesa. Los meseros solo se encargan de llevar y retirar los platos al igual que preguntar qué tal estuvieron los productos y llevar cualquier tipo de comentario al chef o al jefe de barra. Sin embargo, son empleados muy bien entrenados y que conocen todos los ítems de la carta, si el huésped necesita de su apoyo, pueden llamarlos y pueden dar sugerencias. Tienen un contacto directo con el chef, jefe de barra, bartenders y cocineros.
- **Embajador oro:** Los embajadores oro son empleados que van a estar en el hotel y su papel es el de ayudar y asistir a los huéspedes con cualquier duda que tengan o cualquier molestia. Por ejemplo, son ellos los que pueden ayudar a los huéspedes que lleguen y no sepan cómo

hacer un check in de forma virtual, recomendar lugares donde comer en la ciudad, recomendar actividades que se puedan hacer, conseguir un medio de transporte, entre muchas otras cosas más. Son una pieza clave para el hotel porque son quienes pueden responder cualquier duda que se tenga y son parte de la experiencia diferente que se ofrece. Incluso, de ser necesario, un huésped puede hacer un gasto extra cuando reserva el hotel para que un embajador sea su guía de la ciudad durante su estadía. Los embajadores oro tienen un contacto directo con todos los gerentes de áreas para estar siempre informados sobre la operación del hotel.

- **Embajador plata:** Los embajadores plata son embajadores en etapa de entrenamiento y/o temporales. Los embajadores plata son empleados con un contrato temporal y por lo tanto, están en una etapa de entrenamiento y evaluación. Una vez que termina este periodo de tiempo pueden pasar a ser un embajador oro. Se van a buscar individuos jóvenes de entre 20 a 35 años para que esté acorde al concepto del hotel. Una manera de conseguir estos embajadores es con convenios con las universidades en el país, pensamos que dar una oportunidad de trabajo a los recién graduados o a quienes buscan pasantías es una buena opción. Además, hay que decir que de universidades como la USFQ y la UDLA salen personas que estudian sobre hospitalidad y conocen el valor de dar un buen servicio y crear experiencias. Los embajadores oro son quienes se comunicarán con ellos y los entrenarán.
- **Gerente de ama de llaves:** estará encargado de coordinar con el jefe de compras para ver qué habitaciones están ocupadas y cuáles no, de esta manera, saber qué habitaciones hay que limpiar y cuáles hay como vender. El gerente de ama de llaves también estará encargado de mantener los estándares de calidad que se ofrecen; ninguna habitación puede

estar sucia o con algún error al entregarla a un huésped. También tiene como responsabilidad el entrenar a las nuevas amas de llave y a los supervisores.

- **Ama de llaves:** Se contratarán dos supervisores, quienes están a cargo de que todas las habitaciones se limpien, que cumplan con los estándares de calidad y que también las áreas públicas estén impecables. El resto de amas de llaves están encargadas de limpiar las habitaciones, tanto cuando hay huéspedes como cuando no hay. También hay que tener en cuenta que se tendrá a una ama de llaves que está encargada de la limpieza diaria de las áreas públicas del hotel, esto incluye el área común, los pasillos, los baños, entre otros.

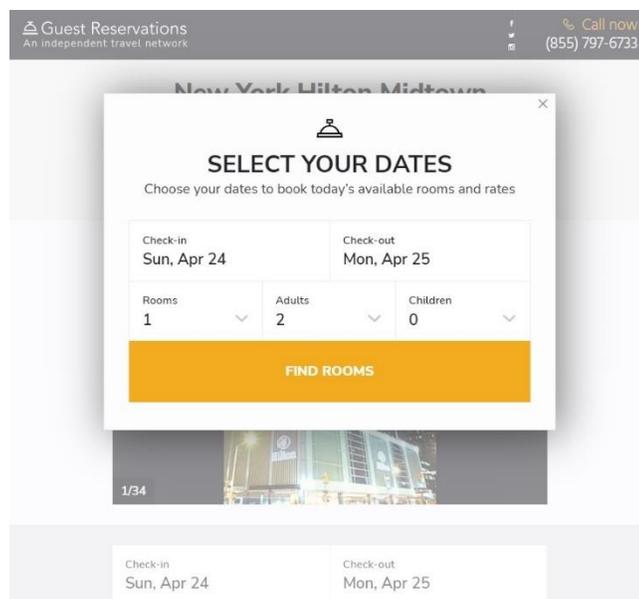
3.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

Para la apertura de ¡Alo! Hotel, se ha desarrollado un plan de marketing externo. Al saber cuál es el segmento de mercado y la competencia se han tomado algunas decisiones importantes como, la forma en la que el hotel quiere posicionarse con los huéspedes y las formas de venta que se quieren utilizar. La comunicación externa que se va a tener con los huéspedes va a ser netamente virtual, esto por el segmento de mercado que se tiene pensado y también porque al no tener como enfoque al mercado local (Quito) no sería necesario hacer algo físico en la ciudad. ¡Alo! hotel se va a enfocar en una presencia fuerte en redes sociales, principalmente Instagram y TikTok. También se va a contar con una página web propia, donde se pueda estar al tanto de todas las noticias del hotel, hacer reservas, información general, formas de comunicarse y una galería de fotos donde puedan ver las diferentes instalaciones, habitaciones y ambiente que se ofrece.

Las OTA's que se van a utilizar son Booking y Expedia para poder alcanzar de mejor manera al mercado internacional y porque actualmente son la mejor herramienta de venta para los hoteles en línea. Para estas generaciones, el llamar y hacer su reserva de forma telefónica o presencial cada vez es algo menos común. Se decidió usar Expedia y Booking por el enorme alcance que tienen

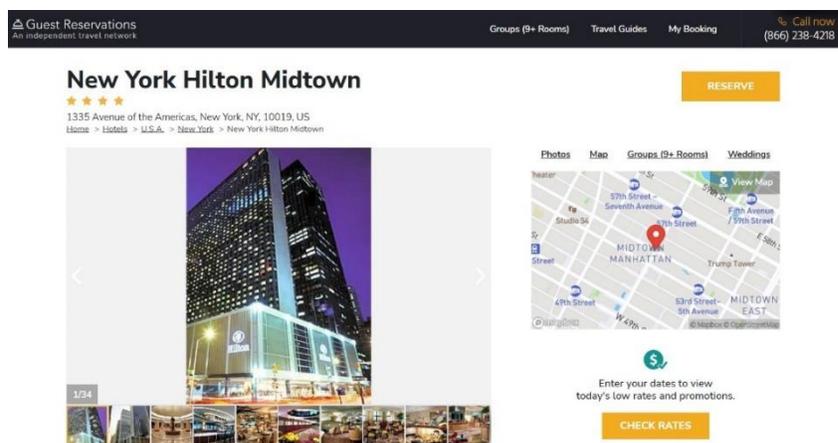
estas OTA's, de hecho "Booking.com es el sitio web de viajes más popular con un número estimado de usuarios activos de 40 millones" (Zavarce, s.f.). Además, Booking.com en el "2018 se estima que reservó alrededor de 760 millones de noches de alojamiento y trabajan en más de 200 países alrededor del mundo" (Amador, 2019). Por otra parte, Expedia.com "tiene alrededor de 25 millones de usuarios activos" (Zavarce, n.d.). Hay que recordar que, al ser un hotel dirigido a extranjeros, se necesita que ellos puedan encontrar a ¡Alo! hotel en todas partes del mundo. La razón por la que solo se quiere utilizar estas dos OTA's es porque si entramos a más, se tendría que manejar diversas páginas web en cuanto a diseño y nivel de alcance a los huéspedes, además del manejo de la página web propia del hotel y las redes sociales.

La presencia en OTA's es muy importante ya que en muchas ocasiones va a ser el primer contacto del hotel con potenciales huéspedes. ¡Alo! hotel tiene que verse como la opción más atractiva incluso si el precio no es tan bajo como algunas habitaciones de Airbnb en la ciudad. Para esto, lo que se quiere tanto en Booking.com como en Expedia es una página con una galería de fotos extensa del hotel, de las áreas comunes, rooftop, habitaciones, restaurantes y una breve descripción del hotel. Ya que el segmento de mercado son millenials y generación z, se sabe que tener fotos profesionales del hotel es muy importante, ellos se guían mucho por lo que pueden ver. Por otra parte, en la página web oficial del hotel, lo que se quiere es que sea elegante, divertida y fácil de usar. Es importante que los huéspedes puedan hacer una reserva de forma fácil, por esto, al entrar en la página web de forma instantánea, se tendrá una opción de reserva como el ejemplo de Hilton en Nueva York (Ilustración 12).



*Ilustración 12 Hilton reserva
Fuente: (Hilton, s.f.)*

De igual manera, la página principal va a ser similar a la de Hilton en el sentido de tener una opción para ver fotos, un mapa virtual para ver la ubicación del hotel y un botón grande de reserva para que a todo momento el huésped tenga esta opción. A continuación, un ejemplo de estos elementos (Ilustración 13).



*Ilustración 13 Página de inicio Hilton NY
Fuente: (Hilton, s.f.)*

La gran diferencia con esta página web es que se van a usar los hoteles de ¡Alo! hotel que son más llamativos y que se relacionen con fiesta, comunidad y un buen rato. Los colores de la marca son el rosado, morado, rojo, celeste y amarillo. Hay que tomar en cuenta que lo que se quiere transmitir es una sensación de fiesta, de pasar un buen rato y de comunidad. Por esto se pensó que el diseño en cuanto colores podría ser como la página web de Coachella Festival que se puede observar aquí.

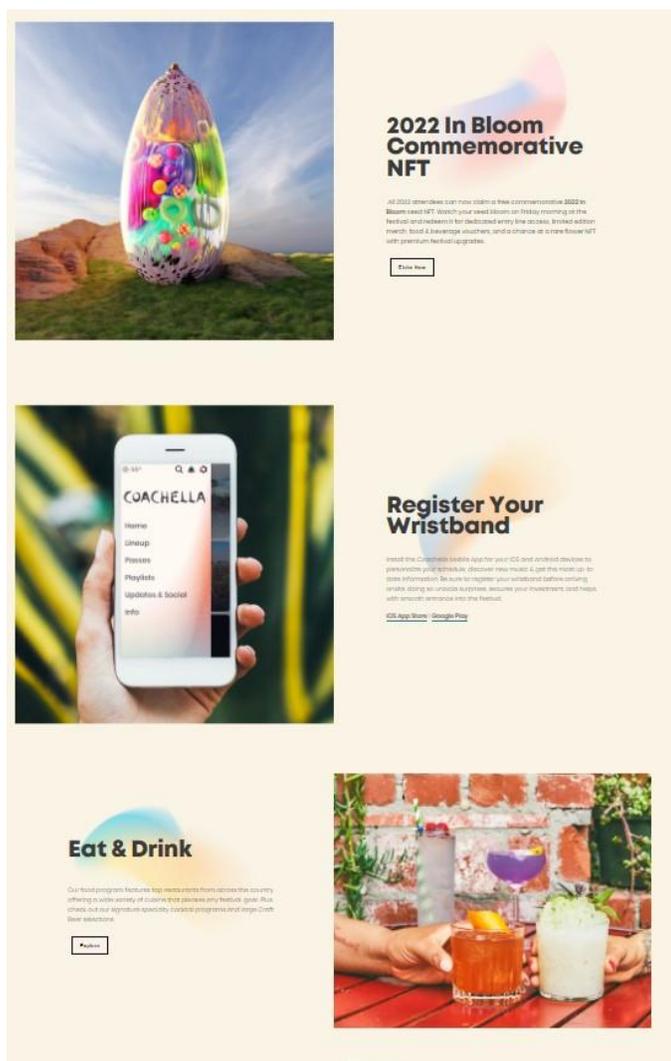


Ilustración 14 Coachella página web
Fuente: (Coachella, s.f.)

En todas las redes sociales, páginas de OTA´s y página oficial se va a utilizar el logo con eslogan oficial de ¡Alo! hotel. El eslogan es “Touch the sky” en referencia a donde está ubicado el hotel que es Quito, una de las ciudades más elevadas en el mundo. También hace referencia a que, como jóvenes, todas sus experiencias deben estar por lo más alto, en el cielo, en las estrellas. Otro punto importante es que está en inglés, esto se debe a que nuestro segmento de mercado es principalmente extranjero, si estuviese en español es menos dirigido a jóvenes que vengan de Estados Unidos o Europa. A continuación, hay una foto del logo oficial del hotel:



*Ilustración 15 Logo y Eslogan hotel
Fuente: Autor*

Como plan de apertura, se tiene dos etapas que son una fiesta de inauguración y la invitación y convivencia con influencers. La primera etapa es una fiesta de inauguración en el rooftop del hotel con invitación, donde se quiere que estén accionistas e influencers nacionales e internacionales. El fin de esta fiesta es principalmente dar una bienvenida a los extranjeros y nacionales, tener una prueba real de las instalaciones y que se documente en las redes sociales de

¡Alo! hotel toda la fiesta y comenzar a tener publicaciones y actividad continua. Se quiere tener influencers nacionales porque si bien el segmento de mercado no son los nacionales, es importante que personas en Guayaquil, Cuenca y otras ciudades del país conozcan del hotel y que de esta manera ellos le cuenten a sus conocidos sobre este. El boca a boca también es importante y estar presentes en la cabeza de todos cuando piensan en un hotel y o lugar donde disfrutar en Quito.

Los influencers internacionales son de suma importancia ya que el segmento de mercado al que se apunta sigue a los influencers en sus redes sociales y blogs virtuales (normalmente de YouTube). Los influencers que se piensan invitar son Los Leblanc (2 millones de suscriptores), Lexie Limitless (300,000+) suscriptores y Luisito Comunica (38.6 millones de suscriptores). Los Leblanc es un canadiense con audiencia europea y norteamericana en su mayoría, Lexie Limitless es estadounidense y gran parte de su audiencia es de ese mismo país, por otra parte, Luisito Comunica es un influencer con seguidores de todas partes del mundo, podríamos decir que principalmente de personas hispanohablantes. Esta variedad es importante porque se quiere llegar a personas jóvenes de todas partes del mundo, estos tres influencers son los mejores canales para que los potenciales huéspedes comiencen a saber sobre ¡Alo! hotel. Para traer a estos tres influencers ¡Alo! hotel es consciente que tendrá que invertir una gran cantidad de dinero, de hecho, el presupuesto de los primeros 6 meses serán destinados a esta actividad. A estos influencers se les van a dar las mejores habitaciones del hotel para mostrar la calidad de nuestras instalaciones.

La etapa dos del plan de marketing de apertura es dar 5 noches gratis a estos influencers con el propósito de que incluyan en sus blogs diarios su experiencia completa en ¡Alo! hotel. Esto incluye sus experiencias en las áreas comunes, el rooftop, en sus habitaciones y por supuesto su experiencia a los lugares que nuestros mejores embajadores los lleven. Hay que tener en cuenta que estos tres influencers tienen blogs de viaje en los que documentan sus experiencias diarias de

sus viajes, esto es lo que se quiere que hagan en ¡Alo! hotel. Otra parte de esta etapa del plan es hacer un sorteo en las redes sociales de ¡Alo! hotel para 3 huéspedes aleatorios. Lo que tienen que hacer las personas que quieran participar es seguir a ¡Alo! hotel en Instagram, en TikTok y dejar un comentario en la publicación donde se explican estos pasos en Instagram. Así se van a tener tres ganadores que van a poder tener 3 noches gratis con 2 invitados más. Estas noches gratis son después de que los influencers hayan estado en el hotel, para ser exactos dos semanas después. Esto se va a repetir durante todo el primer año de apertura del hotel. El fin de esto es que se pueda seguir haciendo posts en las redes sociales, que personas de todas partes del mundo tengan la oportunidad de visitar el hotel y sean parte de la experiencia ¡Alo! hotel.



Ilustración 16 Timeline plan marketing
Fuente: Autor

Este plan para iniciar operaciones es para que todos los seguidores de los influencers y de las páginas de redes sociales del hotel puedan ver la experiencia de estar en ¡Alo! hotel, que es lo que se vende de verdad. El hotel no está vendiendo solo una habitación, pero una experiencia de diversión en el hotel y en la ciudad de Quito.

4 REFERENCIAS

- Google Maps. (27 de 03 de 2022). *Restaurantes en la República del Salvador y Portugal*.
Obtenido de
https://www.google.com/maps?q=restaurantes+en+la+republica+del+salvador,+portugal+quito&rlz=1C1UEAD_enUS970US970&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=2ahUKEwifodnznvj2AhVrQjABHajjCXcQ_AUoAXoECAEQAw
- Airbnb. (13 de 01 de 2020). *Más de 300.000 viajeros eligieron hospedarse en Ecuador con Airbnb en 2019*. Obtenido de <https://news.airbnb.com/ea/airbnb-en-ecuador-en-2019/>
- Airbnb. (s.f.). *Airbnb Quito Pichincha*. Obtenido de Republica del Salvador:
https://www.airbnb.com.ec/s/Avenida-Republica-del-Salvador--Quito--Pichincha--Ecuador/homes?tab_id=home_tab&refinement_paths%5B%5D=%2Fhomes&flexible_trip_dates%5B%5D=april&flexible_trip_dates%5B%5D=may&flexible_trip_lengths%5B%5D=weekend_trip&date_picker_
- Amador, J. (29 de 06 de 2019). *Radiografía a Booking, la empresa turística más poderosa del mundo*. Obtenido de <https://www.reportur.com/colombia/2019/06/29/radiografia-booking-la-empresa-turistica-mas-poderosa-del-mundo/>
- Baz, J. (26 de 11 de 2021). *Moxy Hotels abrirá su primer hotel en Miraflores en 2023, nueva marca de Marriott enfocada a millennials*. Obtenido de <https://hotelperunews.com/moxy-hotels-abrira-su-primer-hotel-en-miraflores-en-2023-nueva-marca-de-marriott-enfocada-a-millennials/>
- Calderon, J. (2022). *Estudio de arquitecto*. Quito: Calderon, Juan.
- Calderon, M. (2022). *Costos de permisos, combo abogado*. Quito.
- Choperena, É. (s.f.). *TOKIO INC, EL RESTAURANTE JAPONÉS CON SUSHI DELICIOSO Y TECNOLOGÍA FUTURISTA*. Obtenido de
<https://www.animalgourmet.com/2019/07/11/tokio-inc-restaurant-japones-sushi-del-valle/>
- Coachella. (s.f.). *Catch the Weekend 2 livestream starting April 22*. Obtenido de
<https://www.coachella.com/>
- Condorferries. (s.f.). *Explore Travel Trends & Stats On Destinations, Habits, Booking, Spending & Everything Else In Between!* Obtenido de Millennials Travel Statistics and Trends 2020-2021: <https://www.condorferries.co.uk/millennials-travel-statistics-trends>
- dreamstime. (s.f.). *Bar vacío en la discoteca con mesas de sillas y suelo de cuadros*. Obtenido de
<https://es.dreamstime.com/bar-vac%C3%ADo-en-la-discoteca-con-mesas-de-sillas-y-suelo-cuadros-johannesburg-sud%C3%A1frica-noviembre-image179396595>

(04 de 03 de 2022). Encuesta, que buscan los jóvenes al viajar. (M. Yepez, Entrevistador)

ESERP Business School. (s.f.). *Hábitos turísticos: ¿Cómo viajan los millennials?* Madrid: ESERP Business School.

Google Maps. (s.f.). *Eloy Alfaro y Portugal, Quito 170102*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/dir/Eloy+Alfaro+Y+Portugal,+Quito+170102/Centro+Hist%C3%B3rico,+Quito/@-0.2009569,-78.5302459,13z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x91d59a802927c05d:0x15683aecc539a562!2m2!1d-78.4755!2d-0.1813251!1m5!1m1!1s0x91d59a29b566ea0d:>

Google Maps. (s.f.). *Eloy Alfaro Y Portugal, Quito 170102 a Quito Paintball*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/dir/Eloy+Alfaro+Y+Portugal,+Quito+170102/quito+paintball/@-0.1752046,-78.5096294,14z/data=!4m15!4m14!1m5!1m1!1s0x91d59a802927c05d:0x15683aecc539a562!2m2!1d-78.4755!2d-0.1813251!1m5!1m1!1s0x91d59af00c4aca1f:0xc311ae4d87a0204!2m>

Google Maps. (s.f.). *Eloy Alfaro Y Portugal, Quito 170102 a Speedway Ec*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/dir/Eloy+Alfaro+Y+Portugal,+Quito+170102/Speedway,+La+Pradera,+Quito/@-0.1887337,-78.4900723,15z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x91d59a802927c05d:0x15683aecc539a562!2m2!1d-78.4755!2d-0.1813251!1m5!1m1!1s0x91d59bbd5244d52b:0>

Google maps. (s.f.). *Republica del Salvado y Portugal Bares*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/search/bares+en+Avenida+Republica+del+Salvador+y+portugal,+quito/@-0.1826677,-78.4838055,15z/data=!3m1!4b1>

Hilton. (s.f.). *New York Hilton Midtown*. Obtenido de https://www.guestreservations.com/new-york-hilton-midtown/booking?gclid=Cj0KCQjw6pOTBhCTARIsAHF23fJsYjIwv6zzH7bUHB5OgfzcezVFdSDMndtcPdMzidARGB4FezmqDwMaAn59EALw_wcB

Hoteles.com. (s.f.). *Moxy Miami South Beach*. Obtenido de <https://www.hoteles.com/ho1778722528/moxy-miami-south-beach-miami-beach-estados-unidos/>

Moxy. (s.f.). *Moxy hotels*. Obtenido de <https://moxy-hotels.marriott.com/>

Moxy. (s.f.). *Moxy Miami South Beach*. Obtenido de https://www.espanol.marriott.com/reservation/rateListMenu.mi?scid=b9e45c84-5019-4753-a0d0-5a9612c9a3cf&gclid=CjwKCAjwu_mSBhAYEiwA5BBmf3q-2XjrlLDlklKBkHKkKmiXblSXmmh377sTaglkTi_JBi6y3izChoCgs4QAvD_BwE&defaultTab=standard

República del Ecuador. (05 de 11 de 1999). Ley de Compañías. Quito, Pichincha, Ecuador.

Rodrigo, M. (14 de 04 de 2022). Costos de construcción de un hotel. (M. Yepez, Entrevistador)

- Schwarzkopf, U. &. (s.f.). *Uribe & Schwarzkopf*. Obtenido de Proyectos:
<https://www.uribeschwarzkopf.com/proyectos-en-construccion?hsLang=es>
- STR. (2020). *Trend Report - Trend Market Ecuador*. STR.
- Tecnohotel. (21 de 05 de 2018). *Y los Millennials... ¿hoteles o Airbnb?* Obtenido de
<https://tecnohotelnews.com/2018/05/21/millennials-hoteles-airbnb/>
- The Cardinal hotel. (s.f.). *The Cardinal Hotel*. Obtenido de
https://www.thecardinalhotel.com/winston-salem-hotel-deals/exclusive-experiences/?p=scootin-into-summer&scmisc=ltfexisting_intch_scootin-into-summer
- Tripadvisor. (s.f.). *Foto de : Hotel Game Room "The Colosseum"*. Obtenido de
https://www.tripadvisor.com.ar/LocationPhotoDirectLink-g52024-d1075397-i173499457-The_Hotel_Zags_Portland-Portland_Oregon.html
- Yepez, M. (2022). *Estado de resultados*. Quito.
- Zavarce, D. (s.f.). *¿Cuáles son las Principales Agencias de Viaje Online?* Obtenido de
<https://www.bebetterhotels.com/cuales-son-las-principales-agencias-de-viajes-online/>

5 ANEXOS:

Anexo 1

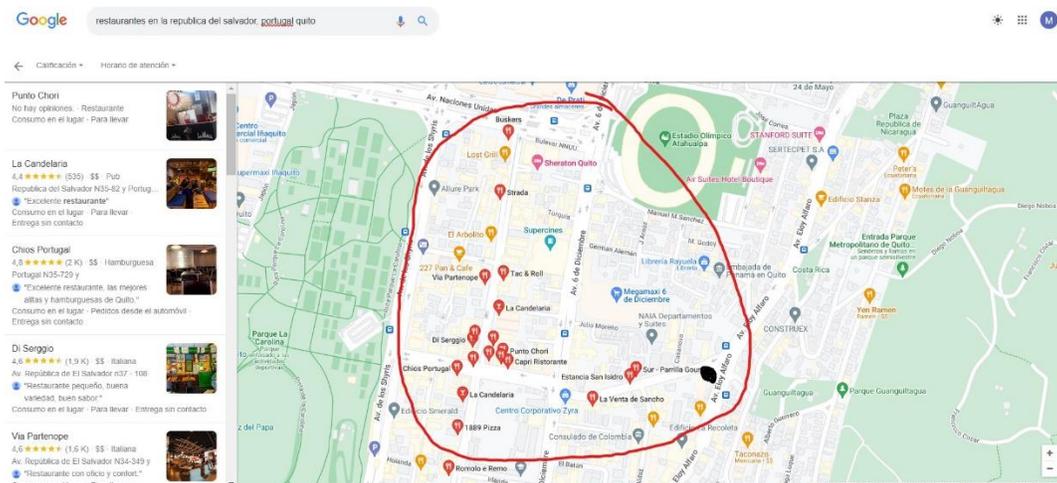


Ilustración 17. Restaurantes en zona, República del Salvador y Portugal
Fuente: (Google Maps, 2022)

Anexo 2

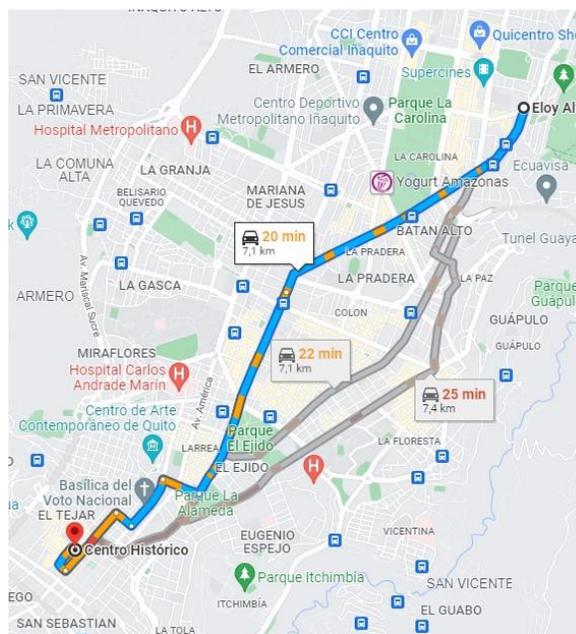


Ilustración 18. Ubicación Hotel ¡Alo! a centro histórico
Fuente: (Google Maps, s.f.)

Anexo 3

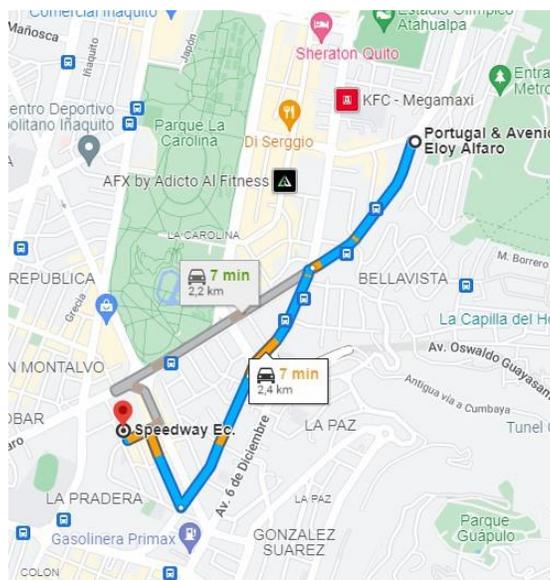


Ilustración 19. Hotel ¡Alo! a gokarts (speed way)
Fuente: (Google Maps, n.d.)

Anexo 4

Es necesario para ti que alguien haga el check in por ti?

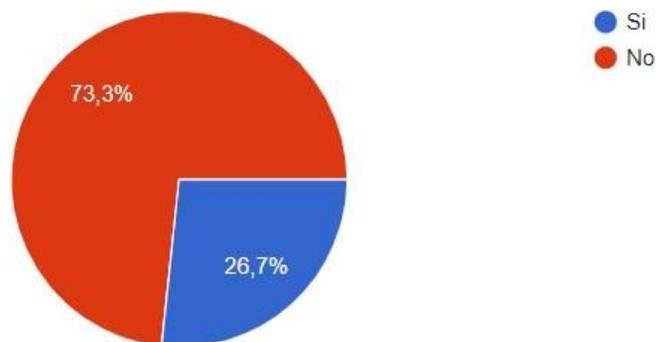


Ilustración 20. Check in, encuesta
Fuente: (Encuesta, que buscan los jóvenes al viajar, 2022)

Anexo 5

Cual es una prioridad para ti si viajas con amigos?

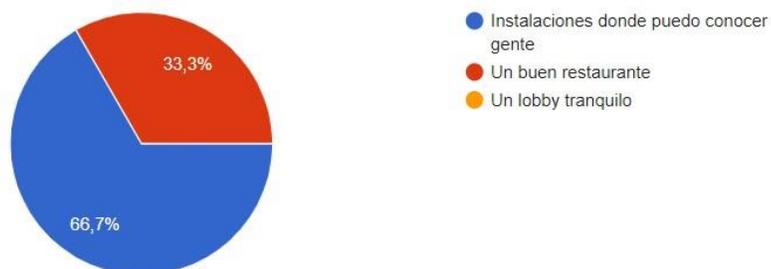


Ilustración 21. Prioridad en hotel con amigos
Fuente: (Encuesta, que buscan los jóvenes al viajar, 2022)

Anexo 6

Que te gustaría tener en un hotel cuando vas con tus amigos?



Ilustración 22. Que te gustaría tener
Fuente: (Encuesta, que buscan los jóvenes al viajar, 2022)

Anexo 7

Si vas a un hotel con tus amigos te gustaría que puedas encontrarte con gente de una edad similar?



Ilustración 23. Edad de huéspedes
Fuente: (Encuesta, que buscan los jóvenes al viajar, 2022)

Anexo 8

Te importa mucho si la habitación es grande o pequeña?

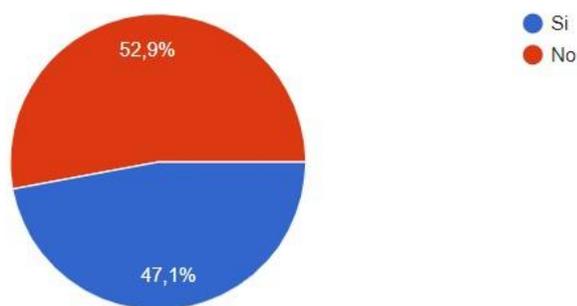


Ilustración 24. Importancia del tamaño de las habitaciones
Fuente: (Encuesta, que buscan los jóvenes al viajar, 2022)

Anexo 9



Ilustración 25. Bar primer piso, concepto
Fuente: (dreamstime, n.d.)

Anexo 10



Ilustración 26. Idea de área social 1
Fuente: (The Cardinal hotel, n.d.)

Anexo 11



Ilustración 27. Idea de área social 2
Fuente: (Tripadvisor, n.d.)

Anexo 12



Ilustración 28. Rooftop, piscina (Moxy Miami)
Fuente: (Hoteles.com, n.d.)

Anexo 13

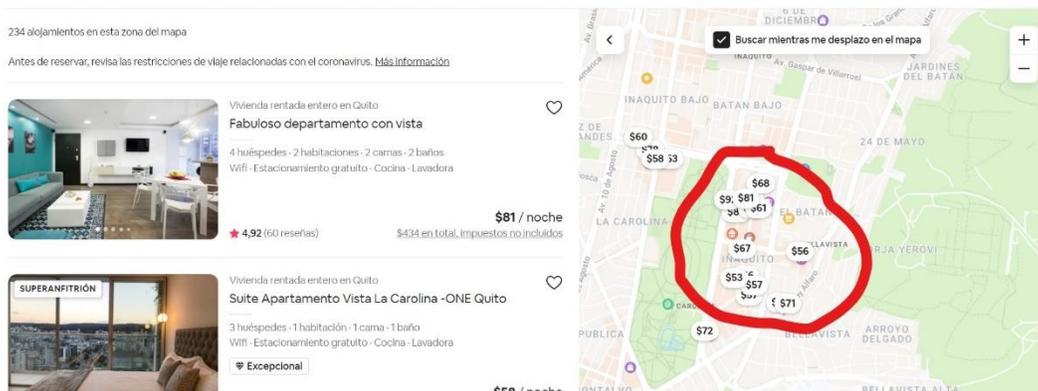


Ilustración 29. Mapa de precio Airbnb
 Fuente: (Airbnb, n.d.)

Anexo 14

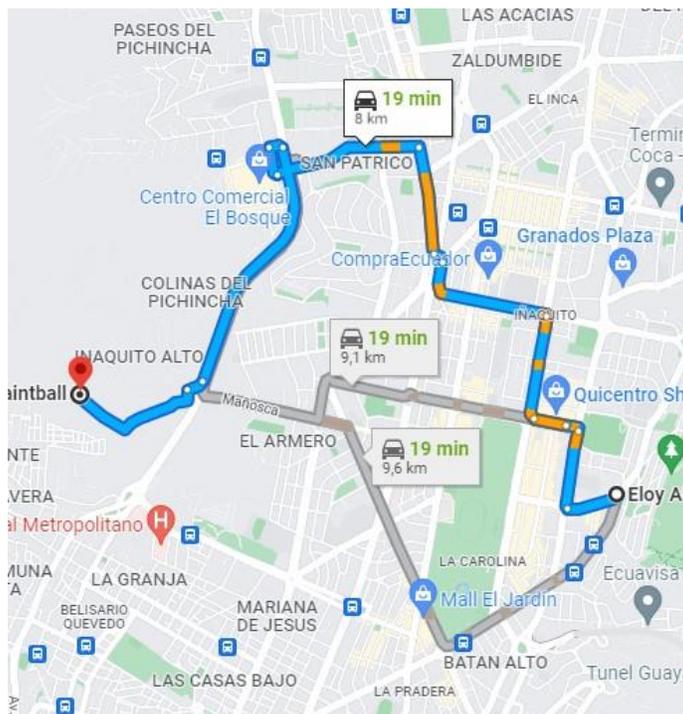


Ilustración 30. Distancia a Quito Paintball
 Fuente: (Google Maps, n.d.)

Anexo 15

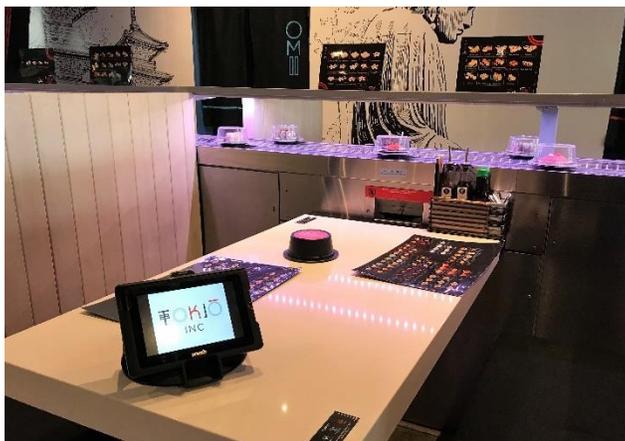


Ilustración 31 Tablets en mesas de restaurante
Fuentes: (Choperena, s.f.)

Anexo 16

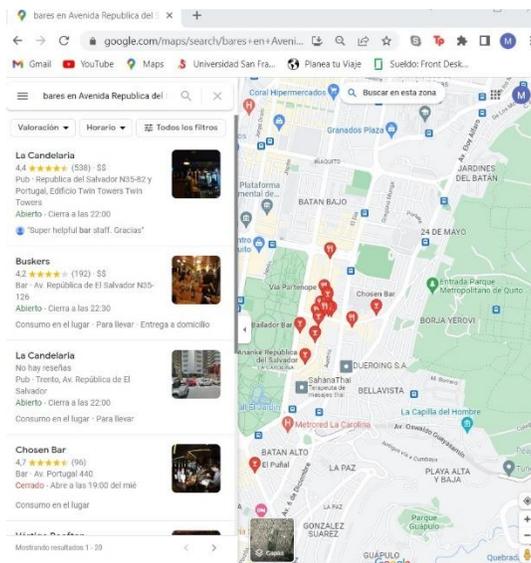


Ilustración 32 Bares en Republica del Salvador y Portugal
Fuente: (Google maps, s.f.)

Anexo 17

The screenshot shows the Moxy Miami South Beach website interface. At the top, there are navigation links for 'Español', 'Ayuda', 'Preguntas frecuentes sobre el programa de lealtad', 'Mis viajes', and 'Iniciar sesión o inscribirse'. The main header includes the Moxy logo, the hotel name 'Moxy Miami South Beach', and contact information: '915 Washington Avenue, Miami Beach, Florida 33139 EE. UU.' and phone number '+1 305-600-4292'. Below the header, there are links for 'ARTÍCULOS EXCLUSIVOS', 'Centro de autoservicio', 'Llave móvil', 'Registro de llegada digital', 'Solicitud de servicio', and 'Gimnasio'. The main content area displays the dates 'Max. 10 May, 2022 - Mié, 11 May, 2022' and the room configuration '1 Habitación - 2 Adultos'. A section titled 'Tenga en cuenta' lists additional charges and amenities. Below this, there are two main categories: 'Tarifas estándar' (Max. tarifa: Desde 244 USD/noche) and 'Ofertas y paquetes' (últimas especiales: Desde 255 USD/noche). A checkbox option 'Mostrar tarifas con impuestos y todos los cargos' is present. The 'Habitación, 1 King' section shows two options: 'Tarifa para socios Flexible' at 244 USD/noche and 'Tarifa flexible' at 249 USD/noche. The 'Habitación, 2 Queen' section shows 'Tarifa para socios Flexible' at 264 USD/noche. Each option has a 'SELECCIONAR' button.

Ilustración 33 Moxy tarifa en Miami

Fuente: (Moxy, s.f.)

Anexo 18

Nacionalidad	Número de Entrevistados
Ecuador-Quito-USFQ	15
USA-Nueva York-Union College	65

Ilustración 34 Encuestados demografía

Fuente: Autor

Anexo 19

Preguntas
¿Es necesario para ti que alguien haga el check in por ti?
¿Cuál es una prioridad para ti si viajas con amigos?
¿Qué te gustaría tener en un hotel cuando vas con tus amigos?
¿Si vas a un hotel con tus amigos te gustaría que puedas encontrarte con gente de una edad similar?
¿Te importa mucho si la habitación es grande o pequeña?

Ilustración 35 Preguntas de encuesta

Fuente: Autor