

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

COLEGIO DE HOSPITALIDAD Y TURISMO CULINARIO

**UIO**  
**ELITE**

---

**AIRPORT HOTEL**

USFQ-BIBLIOTECA

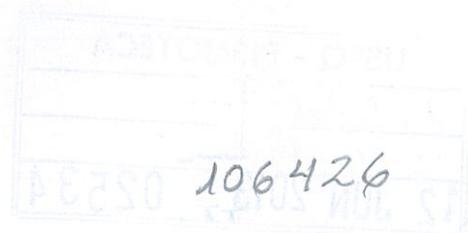
**UIO ELITE**  
**AIRPORT HOTEL**

**TESIS ADM. HOSPITALIDAD**

**DANIELA LARA**  
**BERTHA CERON G.**  
**MARGARITA ASADOBAY**

**MAURICIO CEPEDA**  
**DECANO / DIRECTOR DE TESIS**

2012



UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO  
COLEGIO DE HOSPITALIDAD, ARTE CULINARIO Y TURISMO

CARRERA: Licenciatura en Administración de Empresas de Hospitalidad

Hoja de Aprobación de Tesis

Proyecto Estudiantil  
"UIO Elite Airport Hotel"

Integrantes:

Daniela Lara	101485
Bertha Cerón	100269
Margarita Asadobay	25451

Mauricio Cepeda  
Decano del Colegio de  
Hospitalidad y Arte Culinario



---

Claudio Ianotti  
Coordinador de Arte Culinario

Prof. 

---

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

TESIS

DANIELA LARA  
101485

BERTHA CERÓN G.  
100269

MARGARITA ASADOBAY  
25451

# HOTEL EN TABABELA

“UIO ELITE AIRPORT HOTEL”

Mayo, 2012

## Tabla de contenido

<b>1. SUMARIO EJECUTIVO</b>	<b>7</b>
<b>2. CONCEPTO DEL PROYECTO</b>	<b>9</b>
<b>3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD</b>	<b>10</b>
3.1 ENTORNO MACROECONÓMICO	10
3.2 ANÁLISIS DE SITIO	11
3.2.1 LOCALIZACIÓN	11
3.2.2 ADAPTABILIDAD Y CONVENIENCIA FÍSICA DEL TERRENO	11
3.2.3 ACCESO Y VISIBILIDAD	14
3.2.4 SERVICIOS BÁSICOS	14
3.2.5 SITUACIÓN LEGAL Y REGULACIONES	15
3.3 ANÁLISIS DEL VECINDARIO	16
3.4 ANÁLISIS DE ÁREA DE MERCADO	18
3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA	22
3.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	25
3.7 ESTUDIO DE PENETRACIÓN DE MERCADO, SHARE OF MKT Y % DE OCUPACIÓN.	26
<b>DEMANDA LATENTE IGUAL= D. NO ACOMODADA + D. INDUCIDA</b>	<b>28</b>
<b>DEMANDA LATENTE TOTAL = 0.30 * 11434 = 4573</b>	<b>29</b>
<b>NEW HOTEL = 80 * 78.09% * 365 = 22776</b>	<b>29</b>
3.8 PRONÓSTICO DE INGRESOS Y GASTOS	30
3.9 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO	30

<b>4. DISEÑO Y ARQUITECTURA</b>	<b>32</b>
4.1 PROGRAMA DE ESPACIO	33
4.2 DIAGRAMA DE RELACIÓN ESPACIAL	34
4.3 GUESTROOM FLOOR	35
4.4 PUBLIC SPACE DESIGN	36
4.5 BACK OF THE HOUSE	37
<b>5. PROGRAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	<b>43</b>
<b>6. RECURSOS HUMANOS</b>	<b>45</b>
<b>7. PLAN DE MARKETING</b>	<b>46</b>
o OBJETIVO	46
o OBJETIVOS ESPECÍFICOS	46
o ANÁLISIS FODA	46
<b>8. PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>55</b>
<b>9. CONCLUSIONES</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>58</b>
ANEXO 1 : TABLA A	59
ANEXO 2 : TABLA B	60
ANEXO 3: TABLA C	61
ANEXO 4: TABLA D	62
ANEXO 5: TABLA DE AMORTIZACIÓN	63
ANEXO 6: VALORES DEL HOTEL	64

<b>PLANOS</b>	<b>65</b>
<b>PLANO 1: IMPLANTACIÓN DEL TERRENO</b>	<b>66</b>
<b>PLANO 2: ELAVACIONES Y FACHADAS</b>	<b>67</b>
<b>PLANO 3: PLANTA BAJA</b>	<b>68</b>
<b>PLANO 4: PLANTA ALTA</b>	<b>69</b>

### **Ilustraciones**

Ilustración 1 imagen terreno .....	13
Ilustración 2 Diagrama De Relación Espacial .....	34

### **Tablas**

Tabla 1 tipo de suelo .....	12
Tabla 2 población Tababella .....	19
Tabla 3 Nivel de educación .....	21
Tabla 4 Oferta Del Mercado .....	25
Tabla 5 Market analysis .....	27
Tabla 6 programa de espacio .....	33
Tabla 7 Porcentaje De Espacio De Back Of The House Y Front Of The House .....	33
Tabla 8 Costos publicidad .....	54
Tabla 9 Presupuesto Total .....	55



## 1. SUMARIO EJECUTIVO

Hotel UIO ELITE será una empresa constituida con el propósito de brindar a un mercado exigente un servicio coordinado y de calidad en hospedaje y servicios limitados de alimentos y bebidas. El hotel prestará sus servicios en el sector de Tababela dirigidos específicamente a usuarios del nuevo aeropuerto internacional, especialmente ejecutivos, empresarios, pasajeros de provincia, entre otros.

El concepto que se pretende vender es de un hotel de aeropuerto, es decir, se ofrecerá servicios limitados con tarifas económicas. Sin embargo, en la construcción y diseño de la infraestructura del hotel se ha destacado la calidad y la comodidad del mismo, implementando así, estructuras completamente modernas y estandarizadas para los huéspedes que decidan hospedarse en el hotel y disfrutar de los servicios que se ofrecerá. De la misma manera la cultura corporativa que se fomentará dentro del hotel permitirá que clientes internos se comprometan progresivamente con el buen funcionamiento y desarrollo del hotel.

Por otro lado analizando los índices financieros para este proyecto se deduce que los valores proyectados son apropiados en forma general durante los años de administración del hotel. Enfocándonos en los resultados obtenidos se observa que el proyecto requerirá del 50% de financiamiento externo para su realización. Este financiamiento será considerado como una deuda no tan elevada y será completamente cancelada por las operaciones del mismo proyecto en un lapso de tiempo de 6 años, lo que conduce a una situación menos riesgosa para los accionistas. Además considerando los resultados encontrados en los flujos realizados para los años del proyecto obtenemos que el proyecto será financieramente viable, estimando un VPN de \$1.989.660,66, valor considerado

bastante atractivo. Por otro lado, la tasa interna de retorno (TIR) que exige el proyecto como una tasa mínima que cubre el riesgo del proyecto es de 20%, pero al realizar el análisis financiero vemos que el proyecto realmente genera un 52%, es decir supera la TIR que los inversionistas exigirán para invertir en el proyecto. El tiempo de recuperación del capital invertido por los inversionistas es aproximadamente en el inicio del quinto año de sus operaciones.

## 2. CONCEPTO DEL PROYECTO

La empresa que buscamos establecer es un hotel, el concepto que se busca transmitir es el de un hotel de aeropuerto, esto es; de tarifa budget y servicio limitado. El mercado al que nos dirigimos principalmente es a las personas que, debido a la lejanía del aeropuerto con respecto a la ciudad grande más cercana, busquen hospedarse cerca del aeropuerto; nuestros clientes principales serían personas provenientes de otras provincias y personas que encuentren comodidad y conveniencia en nuestro servicio. También, por la conveniencia de nuestra ubicación nos dirigimos a hospedar a los pasajeros de vuelos cancelados o retrasados (lay overs) por las condiciones climáticas del área.

La experiencia del cliente debe ser agradable, segura y accesible. Por conveniencia del huésped se contará con otros servicios como lo son un business center, internet inalámbrico, piscina y una cafetería 24 horas.

La ubicación del hotel será en la entrada a Tababela a máximo 3 kilómetros del aeropuerto; 5 minutos.

El producto central son las habitaciones que mantendrán un maquillaje estándar; el hotel contará con 80 habitaciones de las cuales el 50% serán habitaciones dobles (40 hab.) y el 50% simples (40 hab.), lo que significa que la capacidad del hotel será de 160 personas como máximo. La capacidad de la cafetería será de 48 cubiertos máximo que serán repartidos en 12 mesas de 2 y 4 personas.

### 3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

#### 3.1 Entorno Macroeconómico

El entorno macroeconómico de la parroquia de Tababela actualmente está determinado por el establecimiento del nuevo aeropuerto del Municipio de Quito. Desde el año 1970 en que se inicio la expropiación de tierras por parte de la Dirección de Aviación Civil hasta el año 2004 la parroquia logró desarrollar diferentes actividades de agricultura como la siembra y cosecha de frutas y hortalizas y la plantación de rosas y flores. Una vez que la construcción del nuevo aeropuerto inicio en el año 2005 se pudieron observar varios impactos: la producción de flores se redujo considerablemente y se limitó a girasoles una vez que la contaminación ocasionada por la construcción disminuyera. Económicamente este aspecto ha tenido diferentes consecuencias para la población de la zona, se perdieron muchos sembríos, la contaminación afecta a la salud de los habitantes de la parroquia y se ha observado que muy poca población originaria de Tababela a sido contratada para el proyecto del aeropuerto.

Las expectativas del nuevo aeropuerto en la zona ha ocasionado una comercialización de tierras indiscriminada en los terrenos de la parroquia, además de una gran deforestación. Es muy claro que la población no se encuentra de acuerdo con la construcción del aeropuerto en la zona y que se sienten perjudicados, no solo por las pérdidas que han soportado; sino también, porque temen por las futuras consecuencias que se desarrollaran una vez iniciada la funcionalidad del proyecto.

### 3.2 Análisis de sitio

#### 3.2.1 Localización

Tababela está dentro del Distrito Metropolitano de Quito, sector Nor-oriental a 31 kilómetros de la ciudad de Quito entre los meridianos 78 y 79 de Longitud Occidental y entre el paralelo 0 y 1 de longitud sur. A un costado de la parroquia, se encuentra la Panamericana Norte E-35 y en la parte superior se encuentra la línea férrea que sirve de límite con la parroquia de Yaruquí. Tababela es parte del hemisferio norte y sur.

#### 3.2.2 Adaptabilidad y conveniencia física del terreno

La parroquia limita al Norte con la parroquia de Guayllabamba, al Sur con la parroquia de Pifo, Este con la parroquia Yaruquí y Oeste con las parroquias de Pumbo y Llano Chico. Tababela tiene una altura de 2519 metros sobre el nivel del mar y tiene una superficie de 21.11 kilómetros cuadrados. En su mayoría, el territorio de Tababela cuenta con suelo de tipo Entisol, que está representado en un 49.55%; por una combinación de suelos tipo Entisol y Misceláneo que se representa porcentualmente en la siguiente tabla:

ORDEN	Descripción	PORCENTAJE (%)	AREA (Ha)
Inceptisoles	Suelos jóvenes poco desarrollados en los que	31,81	803

	al comienzo o principio del desarrollo del perfil es evidente		
Entisol	Son suelos minerales derivados tanto de materiales aluviónicos como residuales, de textura moderadamente gruesa a fina, de topografía variable entre plana a extremadamente empinada. <sup>1</sup>	34,9	868
Área en proceso de urbanización		0,88	22
Suelo Misceláneo		32,07	809
TOTAL		100,00	2524

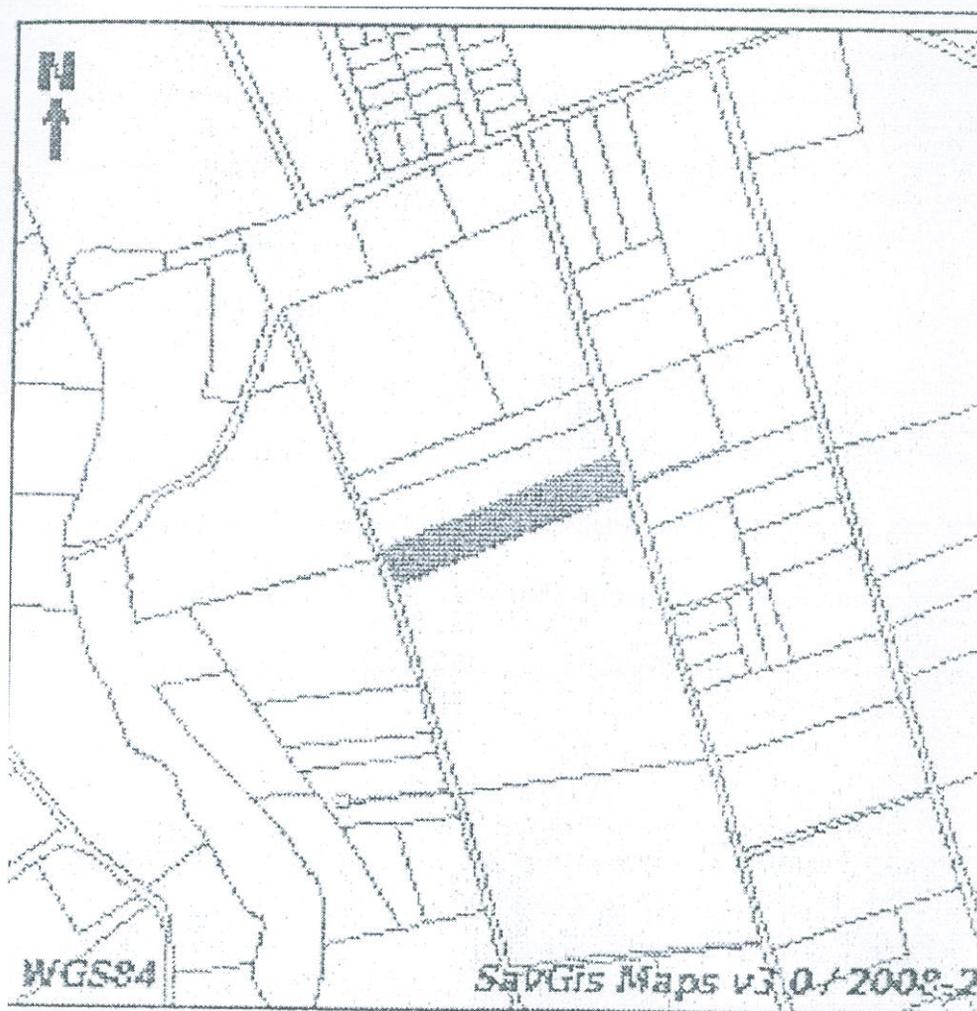
**Tabla 1 tipo de suelo**

El terreno en el que se planea desarrollar el proyecto se encuentra dentro de los territorios de la parroquia de Tababela a 5 minutos del aeropuerto, en el sector de El Vergel

---

<sup>1</sup> <http://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea30s/ch026.htm>

bajo. Se caracteriza por ser un lote rectangular con una dimensión de 1 hectárea que corresponden a 10722,81 metros cuadrados. El terreno tiene un tipo de suelo Inceptisol y actualmente tiene una superficie plana, sin embargo la nivelación del terreno si se puede pensar conveniente para asentar el terreno. La localidad se encuentra a 1 kilómetro del nuevo aeropuerto y en la vía secundaria al mismo, la visibilidad es muy propicia para el negocio.



**Ilustración 1 imagen terreno**

### 3.2.3 Acceso y visibilidad

El acceso y la visibilidad como se puede observar en la imagen son bastante convenientes. Se tiene dos accesos por la vía principal Panamericana que pasa frente al terreno y por lo cercano que se encuentra al aeropuerto y lo importante de la ubicación, se puede observar que hay una gran visibilidad del terreno; por supuesto, la visibilidad del proyecto será también determinada o perjudicada dependiendo de la altura con la que se desarrolle el proyecto. Sin embargo, el desarrollo previsto dentro de la parroquia de Tababela, exceptuando el aeropuerto, nos garantiza que no habrá proyectos cercanos que interrumpan o bloqueen la visibilidad de nuestro hotel, además; que los reglamentos establecido por la cercanía que tenemos al aeropuerto nos garantiza que de existir otros proyectos parecidos todos tendrán la misma altura máxima.

La visibilidad también se cuida y se trata de mantener por medio de la autopista Panamericana que es la que se dirige hacia nuestra localidad, el no estar exactamente en el perímetro más cercano del hotel sino a una distancia apropiada nos garantiza que no nos veremos opacados por la construcción aeroportuaria, y al tener competencia casi nula, no habrá competencia que nos quite visibilidad o atención del posible cliente.

### 3.2.4 Servicios Básicos

El barrio El Vergel, perteneciente a la parroquia de Tababela, cuenta con la siguiente cobertura porcentual de servicios básicos: Agua para consumo humano (agua

potable) 90%, alcantarillado (sistema de agua hervidas) 60%, recolección de desechos sólidos 80%, energía eléctrica 90%, y, alumbrado público 90%.<sup>2</sup>

Gracias a esto, el terreno cuenta los servicios básicos específicos de: agua potable, energía eléctrica, alcantarillado público y teléfono; también, cuenta con ingresos adoquinados y facilidad para conexión a Internet.

### 3.2.5 Situación Legal y Regulaciones

El terreno es propiedad privada, su propietaria es Ligia Catalina Merino Orellana; y no cuenta con ninguna construcción actualmente . Debido al aumento de precios que se están dando en la zona el terreno está avaluado en USD\$ 40 el metro cuadrado, lo que significa una inversión total de USD\$ 400 000.

Según lo señalado por el Informe fase 1, de Ordenamiento Territorial presentado por la Corpaq, el terreno escogido pertenece a la zona residencial de suelo urbano. Específicamente en Tababela está ordenado que no se permitirán construcciones mayores a dos pisos (6 metros) de altura; por tratarse de una zona urbana-residencial se conoce que los retiros que se deben dejar con respecto a la calle deben ser de 5 metros; sin embargo, se ha decidido que se retirará la construcción 25 metros más atrás de los 5 metros de retiro para la

---

<sup>2</sup> Borrador final Tababela 2011. Documento Junta Parroquial de Tababela. Febrero 2012.

acera. Esto nos da suficiente espacio, tanto como la entrada de drop-in y drop.off de pasajeros y zona de parque de shuttle que se conecte con la salida o directamente con el parqueadero del hotel. Además, la separación del autopista nos ayuda a minimizar el ruido. Respecto a la tierra en exceso que sucederá en la construcción, se planea utilizara como parqueadero, lo que da la posibilidad de que, en caso de ser necesario, en cualquier momento se puede disponer de ella para ampliaciones o construcción de otros servicios como una piscina y vestidores y una cafetería. Ya establecidas dichas facilidades, el restante de suelo extra se utiliza como zonas verdes de descanso para los huéspedes.

Se prevé algunos cambios importantes en la zona, principalmente un gran desarrollo de diferentes industrias necesarias y creadas para servir al nuevo aeropuerto, así como; un exagerado crecimiento poblacional: se estima que para el año 2020, la parroquia soportará una población de 127 766 habitantes. Se espera también que se desarrollen más servicios que presten la atención de los viajeros y las personas implicadas con el movimiento del aeropuerto.

### **3.3 Análisis del vecindario**

Tababela se encuentra a 31 kilómetros de la ciudad de Quito, Su altura es de 2519 sobre el nivel del mar, por lo que su clima cuenta con una gran variedad, su temperatura promedio varia de 14°C a 15 °C., aunque puede llegar a una máxima de 23°C

Tababela cuenta con un centro de salud en donde se ofrece maternidad gratuita, atención a la mitigación, emergencia, con dos Farmacias. En el campo de la educación se

encuentran escuelas del buen vivir, Unidades educativas UEM, alfabetización PAE-DINSE- SINAB, dos centros de desarrollo infantil. Dentro de la seguridad cuenta con su estación de seguridad, la cual funciona las 24 horas. En zonas recreativas cuenta con dos estadios, una piscina pública. Y por último, cuenta con cuatro iglesias, y un cementerio.

Tababela tiene una cobertura del 95 % de servicio de alcantarillado, un manejo integral de residuos sólidos mediante cobertura de recolección de desechos sólidos, también cuenta con un servicio de energía eléctrica cubierto en un 90% y un alumbrado público.

Los principales generadores de demanda de Tababela son principalmente actividades agrícolas, pecuarias y florícolas como base de la economía, también siendo los principales productos: las hortalizas, frutas como las frutillas y girasoles. Un sector secundario en actividad económica se encuentra las microempresas que se basan en el área de la construcción.

Aproximadamente el uso de tierras es de un 70% a las actividades mencionadas anteriormente, y un 30 % a las residencias.

Las vías de Tababela tienen diferentes tipos de capa de rodadura, es decir el 51.08 % es de tierra, el 20.41 % es de piedra y el 28 % restante corresponde a: 16 % de vías asfaltadas y 12% adoquinadas; lo que provoca que la circulación de la parroquia se dificulte.

El tipo de viviendas que se puede encontrar son casas que cuentan con amplios terrenos; en su mayoría se encuentran en buen estado, aunque otras viviendas se encuentran

descuidadas, eso depende del nivel económico de cada propietario. Hay muchos terrenos en venta, por lo que se puede decir que la disponibilidad de tierras es amplia.

Nuestros principales competidores son las hosterías; las principales dentro de Tababela son: la Hostería Mi Huaspingo, la Hostería El Colibrí y el Complejo Turístico El Vergel; las cuales proporcionan una experiencia turística de recreación. Por otro lado, en el aspecto gastronómico se observa el restaurante El Sabrosito.

La competencia futura del proyecto serán principalmente los servicios que se desarrollen como motivo de la construcción del aeropuerto, ya que esto dará lugar a la creación de hospedajes y restaurantes.

Se puede concluir que la parroquia de Tababela es un buen lugar para el desarrollo de nuestro hotel, ya que por el momento no cuenta con mucha competencia, existen espacios para el desarrollo, y por la construcción del aeropuerto se considera la futura existencia de una alta demanda.

### **3.4 Análisis de área de mercado**

Los límites de la parroquia de Tababela son:

Norte con la Parroquia Guayllabamba,

Sur, con la Parroquia Pifo,

Este con la Parroquia Yaruquí y

Oeste con las Parroquias Puenbo y Llano Chico.

Tababela se considera una población urbana y rural, que alberga una población de 2277 habitantes

Según el grupo de edad en Tababela se encuentra:

INTERVALOS	NÚMERO	
	DE POBLACIÓN	%
<1 año	44	1.93
1 a 4	233	10.23
5 a 9	237	10.41
10 a 14	244	10.72
15 a 19	212	9.31
20 a 54	1014	44.53
55 a 64	123	5.40
>65 años	170	7.47
<b>TOTAL</b>	<b>2277</b>	<b>100</b>

**Tabla 2 población Tababbela**

Fuente: Plan de Desarrollo Participativo Parroquia de Tababela 2002 - 2012

La distribución de la población por sexo tiene una diferencia mínima: las mujeres representan el 48.7 por ciento del total de habitantes y los hombres, más de la mitad restante; a pesar de esto, es una sociedad machista ya que en su mayoría el jefe de la casa es el hombre.

Según el Censo del 2001, de los 2277 habitantes el 40.51 % se dedica a la producción agrícola en el comercio internacional, especialmente de flores y frutas frescas, provocando un aumento en la demanda de empleo, con esto se puede deducir que aproximadamente el 75% de la población es económicamente activa y se dedica a la agricultura y ganadería.

Muchos menores de edad y adolescentes ya son laboralmente activos; debido a que ayudan a sus padres en las cosechas, muchos de ellos salen de las escuelas para poder cumplir con sus actividades laborales. Igualmente, existen niños que siguen estudiando, pero en promedio el nivel de estudio es hasta la secundaria.

Según la información del SISE, el índice de desarrollo educativo apenas alcanza el 53.35 por ciento, lo que quiere decir que un importante segmento de la población es analfabeta. Esto puede deberse a las inadecuadas condiciones de las instalaciones y el escaso equipamiento técnico y didáctico en los establecimientos educativos de la Parroquia de Tababela, que por ende no permite servir a la población con una adecuada calidad educativa.

Fuente: Plan de Desarrollo Participativo Parroquia de Tababela 2002 - 2012

INDICADORES	TABABELA	
TASA DE ANALFABETISMO (población de 10 años y más)	Hombres	4.9%
	Mujeres	6.3%
	Total	5.6%
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Ninguna	101

	Primaria	797
	Secundaria	833
	Superior	166
	Postgrado	4

**Tabla 3 Nivel de educación**

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC - Unidad de estudios e Investigación:  
DMTV \_ MDMQ Fecha: Año 2010

Elaboración: GPP – Equipo Técnico de Planificación – Asentamientos Humanos

Como resultado de la tabla anterior se dice que el nivel socio económico que se encuentra en Tababela es bajo y medio bajo, ya que la mayoría de personas se dedican a la agricultura, ganadería, y pesca, y muchos de ellos no cuentan con una educación adecuada; la mayoría de personas que han estudiado un nivel superior solo regresan a Tababela los fines de semana para visitar a sus padres y no generan un cambio en la parroquia.

Con esta información conocemos que la mayoría de la población que constituye a Tababela tiene un nivel educativo bajo, por lo cual se debe educar para que el nivel de servicio que se entregue en el hotel sea alto. También con esto conocemos que la exigencia del mercado será básica, por lo que nuestro mercado meta son las personas que se viajan y tuvieron algún inconveniente y deben hospedarse, los cuales sus exigencias cambiarán y son estas las que debemos cumplir.

## 3.5 análisis de la oferta

	Hostería Huasipungo	Hostería El Colibrí	Complejo turístico El Vergel	Hostería San José	Hostería Rincón de Puembo
Ubicación	Tababela	Tababela	Panamericana	Puembo	Puembo
Capacidad de alojamiento	17	19	24	60	95
% de ocupación	40%	10%	20%	40- 45%	40- 45%
Calidad percibida (1-5)	3	2	3	4	5
Fecha de apertura	2005	2005	2000	1989	2002
Tipo de administración	Dueño	Dueño	Dueño	Dueño	Dueño
Imagen (mala – excelente)	Buena	Mala	Regular	Buena	Excelente
Acceso y visibilidad	Buena	Mala	Mala	Mala	Excelente
Condición física (1-5)	4	2	2	5	5
Segmento de	Medio	Bajo	No definido	Alto y	Alto y

<b>mercado</b>				medio alto	medio alto
<b>% que llega por reserva</b>	100%	100%	0%	50 %	50%
<b>Generadores de demanda</b>	UIO	UIO	UIO	UIO	UIO
<b>No de habitaciones</b>	5	3	7	30	35
<b>Simple</b>	Si	No	No	No	Si
<b>Dobles</b>	Si	No	Si	Si	Si
<b>Suites</b>	No	No	No	No	No
<b>Otros...</b>	Si	Si	Si	No	Si
<b>Salas de convenciones</b>	1	1	1	4	2
<b>Capacidad total</b>	30	20	30	250	150
<b>Numero de restaurantes</b>	1	0	1	1	2
<b>Capacidad total</b>	20	0	25	400	110
<b>Amenidades</b>					
<b>Gimnasio</b>	No	No	No	Si	No
<b>Piscina</b>	Si	Si	Si	Si	Si

Sauna	Si	No	Si	Si	Si
Jacuzzi	Si	Si	Si	Si	Si
Bar	Si	No	Si	Si	Si
Mini- bar	No	No	No	No	No
Otros...	No	No	Si	No	No
Servicio de catering externo	No	No	No	Si	Si
Room service	No	No	No	No	Si
Precio promedio por habitación	\$25 por persona	\$5 por persona	\$10 por persona	\$25	\$25
Cheque promedio de restaurantes	\$12	\$0	\$5	\$10	\$10
Estacionalidad:					
Semanal	Fin de semana	variable	Fin de semana	Igual	Fin de semana
Mensual	Variable	Variable	Variable	Variable	Variable
Anual	Variable	Feriado	Feriado	Feriado	Feriado
Tendencias	Crecimiento ya que existía construcción	Negativa, va a	Negativa por la demolición que existirá	A mejorar	Estable ya que ya hubo un

		perdida	por la nueva carretera		crecimiento
--	--	---------	---------------------------	--	-------------

**Tabla 4 Oferta Del Mercado**

### 3.6 Análisis de la demanda

La ciudad Quito experimenta un crecimiento integral, resultado del desarrollo actual de la economía, la sociedad y la urbanización. Quito y sus alrededores por ser la capital del Ecuador constituyen el núcleo político-administrativo y cultural del país que cada día va mejorando y desarrollando su enfoque urbanístico acorde al crecimiento poblacional. Así el Distrito Metropolitano de Quito ha decidido ampliar más las instalaciones e infraestructura indispensables para el desarrollo de la ciudad y del país. Por lo que, específicamente para el análisis del proyecto mencionaremos la construcción e implementación del nuevo aeropuerto en Tababela.

La apertura del nuevo aeropuerto en Tababela generará desarrollo para la localidad y sus alrededores, ya que es indispensable negocios directos e indirectos con las operaciones y funcionamiento del aeropuerto, para generar una mejor experiencia para los usuarios del mismo.

De esta manera, analizando la situación actual del sector y las condiciones de los clientes usuarios del aeropuerto (pasajeros de provincia, ejecutivos, comerciantes, empresarios, entre otros) se ha determinado una oportunidad para la apertura de un hotel que específicamente está dirigido a huéspedes de provincia y el general a personas que estimen o busquen optimizar el tiempo en relación a los horarios de atención y vuelos en el

aeropuerto y pasajeros de vuelos cancelados o retrasados por las condiciones climáticas del área.

Además analizando el sector se ha determinado que los generadores de demanda creados para la ubicación del hotel se darán específicamente por la iniciación de operaciones del nuevo aeropuerto internacional localizado en Tababela.

Por medio de la misma se ha analizado el sector y se ha detectado que no existe competencia alguna que cubra el grupo de segmento que demanda alojamiento. Llegando a la conclusión que este sector de mercado es completamente nuevo y atractivo porque se estima un crecimiento acelerado dentro de la localidad

### **3.7 Estudio de penetración de mercado, SHARE OF MKT y % de ocupación.**

La demanda del mercado se define como la cantidad de personas seleccionadas con necesidad de alojamiento por un periodo de tiempo definido, es este caso se espera que el huésped se hospede en el hotel al menos una noche.

Para el cálculo de la demanda para este mercado será ejecutada a través de una estimación de demanda inducida. Por lo que se calcula de acuerdo a los siguientes parámetros:

1. Se ha observado que en el lugar no se encuentra competencia primaria ni secundaria dentro del área del mercado, por lo que se determina como un mercado nuevo, a pesar que si existen pequeñas casas de posada y hosterías, sin embargo estas no

están en la capacidad de cubrir la demanda que se generará a partir de la apertura del aeropuerto. También se debe considerar que las hosterías de primera están fuera del alcance de los clientes a los cuales se está enfocando.

2. El % de ocupación de la competencia detectada en el sector se ha estimado en aproximadamente entre el 20 y el 40% para los tres locales establecidas en Tababela y sus alrededores, según estimaciones realizada posterior a entrevistas con dueños y administradores de los diferentes negocios.
3. La demanda acomodada cuantificada para este mercado se ha estimado en aproximadamente 11434 room nights en el año.

Market Analysis of "UIO ELITE"							
Hotel Data						Demand (Room Night)	
Hotel	Rooms	Fair share	Market share	ADR	OCC %	Total	PI
Huasipungo	5	6,25	2,5%	25	40%	730	0,004
El Vergel	7	8,75	1,8%	10	20%	511	0,002
Posada del Colibri	3	3,75	0,4%	5	10%	110	0,001
Rincon de Puembo	35	43,75	18,6%	102,5	42,5%	5429	0,004
San José	30	37,5	15,9%	25	42,5%	4654	0,004
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>					<b>11434</b>	

Tabla 5 Market analysis

4. Para la estimación de la demanda latente se ha considerado los siguientes parámetros:

- En el actual aeropuerto se ha estimado que el número de pasajeros que viajan son de aproximadamente 5 millones en el año. Sin embargo para efectos más claros de cálculo se considerara los datos del último año de publicación de INEC, es decir, en 2010 existieron 4,682,799 pasajeros entre entradas y salidas internacionales específicamente de aeropuerto Mariscal Sucre (pasajeros que se trasladaran al nuevo aeropuerto); además para vuelos nacionales el número de pasajeros estimados en el año 2012 son de aproximadamente 2 millones. Así mismo, se estima que el número de pasajeros crece en un 13% anual.
- Según las estadísticas del INEC también se ha determinado que por cada persona que va a viajar o llega al aeropuerto hay aproximadamente 5 personas en espera de los pasajeros. Por lo que se estima subirá el porcentaje de huéspedes para los hoteles del sector.

Con estos dos índices y tomando en cuenta la distancia entre nuevo aeropuerto y Quito (ciudad donde se concentra gran parte de oficinas, negocios, industrias y destinos turísticos) se estima que la demanda latente será la siguiente:

Demanda latente igual= D. no acomodada + D. Inducida

Demanda latente igual= 20% + 10% = 30%

D. no acomodada se estima un 20% ya que a partir de la apertura del nuevo aeropuerto la demanda para el sector crecerá rápidamente y los hoteles existentes no están en capacidad de cubrir toda la demanda que se producirá diariamente.

D. inducida se estima que será un 10% ya que los clientes que demandaran hospedaje será por la apertura del nuevo aeropuerto. Los huéspedes específicamente utilizaran hospedaje para optimizar el tiempo que ellos requieren para llegar al aeropuerto.

5. Por lo que se concluye que la Demanda latente total será:

$$\text{Demanda latente total} = 0.30 * 11434 = 4573$$

6. Porcentaje de ocupación proyectada para el área:

De los aproximadamente 3 millones de personas que utilizaran el nuevo aeropuerto más las 5 personas que esperan en el aeropuerto por pasajero hemos estimado que el 25% requirieran de hospedaje en el año, es decir aproximadamente de 1250000 en Quito en el año.

Entonces:

$$\% \text{ OCP. Total} = 1250000 / 16007 = 78.09\%$$

Por lo que la demanda de habitación acomodable para el nuevo hotel será:

$$\text{New hotel} = 80 * 78.09\% * 365 = 22776$$

Con este dato se concluye que si es posible introducir un nuevo hotel para este mercado, ya que el porcentaje de ocupación estimado es alto y la capacidad de demandantes es mayor que la oferta disponible. Por lo que es muy probable que ha futuro

entren nuevos competidores en el mercado, sin embargo es muy importante buscar parámetros que diferencien al hotel implementado de la competencia.

### **3.8 Pronóstico de ingresos y gastos**

A continuación se presenta un análisis de ingresos y gastos proyectados para el funcionamiento del hotel (Ver Anexo TABLA A). Se ha considerado todos los datos contables que incluyen en un flujo de caja como depreciación, pago de intereses, gastos directos e indirectos de las operaciones, sueldos, entre otros. También se ha considerado datos macroeconómicos y microeconómicos del país y del sector donde se establecerá la empresa, para estimar en crecimiento económico.

Además se ha incluido los costos de construcción y gastos de instalación del hotel como por ejemplo, pagos a municipios, permisos respectivos, a personal temporal para la construcción e implementación, etc.

De la misma forma al haber analizado los datos proyectados se observa que el año estable de funcionamiento del hotel será a partir del segundo año de operación.

### **3.9 Análisis de Rentabilidad del proyecto**

La presente información tiene como objetivo presentar un análisis financiero basado en la interpretación de datos estimados para ser estudiadas para el caso del proyecto del Hotel UIO ELITE, el cual está orientado al área de servicios de alojamiento. Seguidamente se presenta un análisis general sobre en VPN, TIR, tiempo de recuperación.

Considerando los resultados encontrados en los flujos realizados para los años del proyecto (Anexo TABLA A) se observa que el proyecto será viable. El análisis financiero indica que el proyecto sí genera valor, encontrando un VPN de \$1.989.660,66 del proyecto, que es dato relativamente atractivo. Por otro lado, la tasa interna de retorno (TIR) que exige el proyecto como una tasa atractiva que cubre el riesgo del proyecto es de 20%, pero al realizar el análisis financiero vemos que el proyecto realmente genera un 52%, es decir supera la TIR que el proyecto exige para invertir en el mismo. Cabe resaltar que el costo de oportunidad se ha determinado en relación al costo de invertir en otro negocio u depositar en el banco para generar interés, además se ha considerado los valores de riesgo país e inflación por el cual cruza la actual economía del Ecuador. El tiempo de recuperación del capital invertido es aproximadamente en el final del quinto año de operación.

Por otro lado, observando el análisis financiero realizado consideramos que para mejorar este escenario se puede implementar estrategias de ventas para mejorar las presentes proyecciones. Por ello creemos que enfocar las estrategias de venta en los denominados 8p de marketing de servicios como son: precio, producto, plaza, promoción, entorno físico, personal, procesos y productividad puede generar mayor utilidad para el proyecto, a si mismo será de gran utilidad para generar mayor valor para el proyecto.

(VER Anexos TABLA B, TABLA C, TABLA D, Y TABLA DE AMORTIZACIÓN)

#### 4. DISEÑO Y ARQUITECTURA

La propiedad del hotel está enfocada a dar comodidad y espacio a los huéspedes. A pesar de ser un hotel pequeño busca ser reconocido por su diseño y calidad. No hay ninguna propiedad que se parezca en los alrededores. La fachada de la edificación esta compuesta por vidrio en la parte frontal del lobby y recibidor y las paredes están cubiertas con piedra que no solo es decorativo en la parte externa del hotel sino también por dentro. La propiedad tiene un total de 10075,2 metros cuadrados, de los cuales 6113,23 metros cuadrados corresponden a la construcción. Una gran característica del hotel es que cuenta con áreas verdes y de descanso, con lo que se busca aprovechar al máximo el clima de la zona que es cálido y tropical. Este es uno de los motivos por los que el diseño se combina con grandes ventanas, la entrada de vidrio y muchos árboles como parte del paisaje del hotel.

Las Revenue Producing Area del hotel se ven representadas por las habitaciones y la cafetería; si claro está no son muchas si son las más importantes del proyecto y las que ocupan la mayoría del espacio de la propiedad.

Las Non-Revenue Producing Area están dedicadas a hacer la experiencia del huésped lo más agradable posible y brindarle todas la comodidades que puede necesitar dentro del hotel. El lobby, bussines center, áreas de descanso de cada torre, piscina y jardines, y parqueadero; son las zonas que se encuentran bajo esta clasificación.

Debido a que el proyecto trata un hotel pequeño, los estándares de espacio utilizados para la asignación de áreas son los mínimos designados para este tipo de propiedad. Se deben seguir estos tamaños pues se evita subir costos innecesarios y exagerados para este tipo de

propiedad. Igualmente en la áreas de alimentos y bebidas se utilizaron los parámetros asignados al diseño de cafetería que igualmente son los mínimos. Con esto se buscó maximizar la eficiencia de los espacios, claro está, sin afectar la experiencia del cliente.

#### 4.1 Programa De Espacio

ÁREA	m <sup>2</sup>
Área de habitaciones	2240
Área de restaurantes	194,12
Área de lino	108
Business center	39,20
Hall principal	188,73
Área administrativa	36
Área de servicio	56,43
Área de estar y circulación	896,41
Cuarto de basura	24
Área de recreación	470,34
Área verde	3961,97
Área de parqueadero	1125
<b>TOTAL</b>	<b>9340.20</b>
<b>Total de construcción</b>	<b>3 782.89</b>

Tabla 6 programa de espacio

#### Porcentaje de espacio de back of the house y front of the house

	Porcentaje
Front of the house	70%
Back of the house	30%

Tabla 7 Porcentaje De Espacio De Back Of The House Y Front Of The House

## 4.2 Diagrama de Relación Espacial

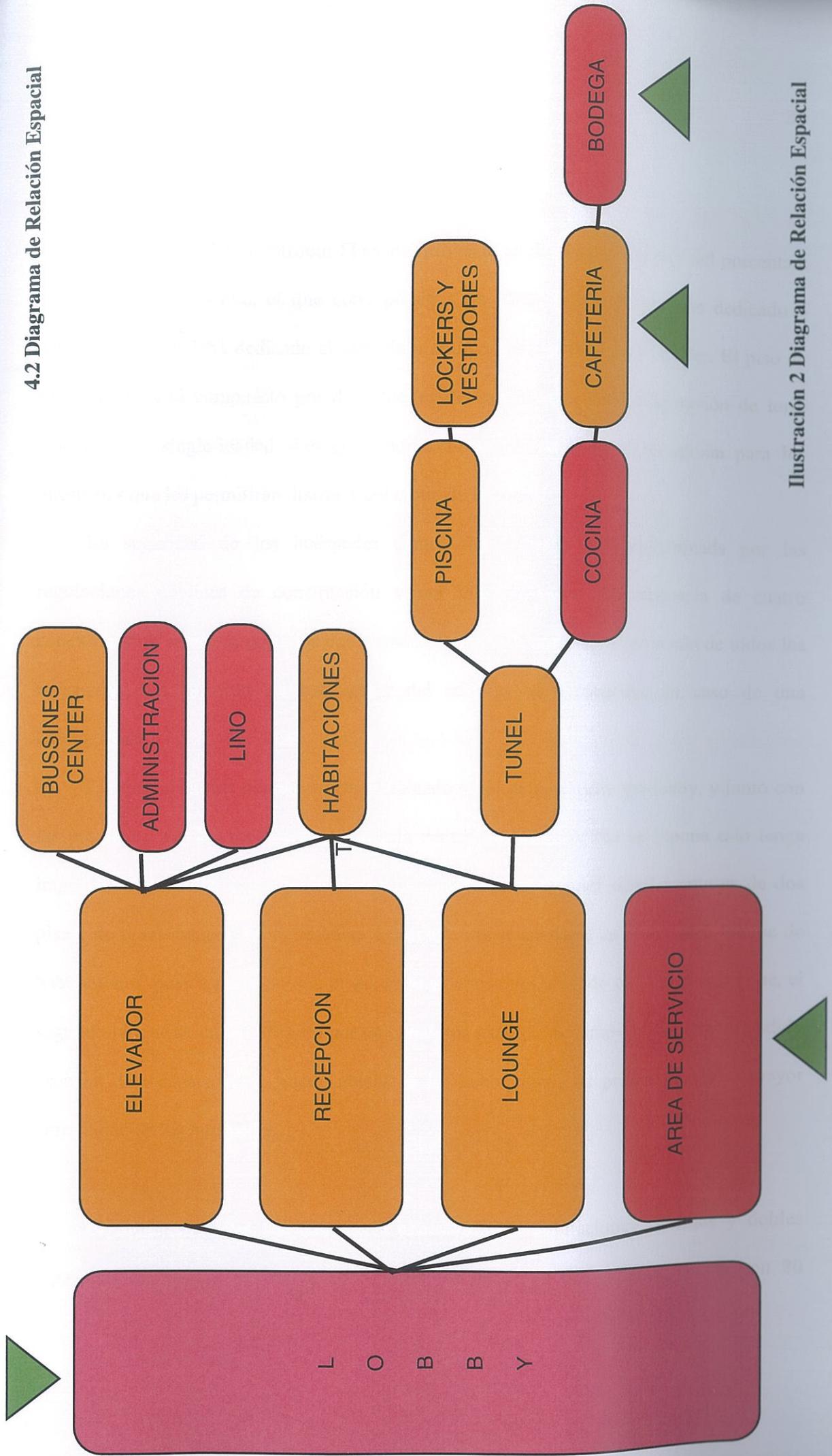


Ilustración 2 Diagrama de Relación Espacial

### 4.3 Guestroom Floor

La eficiencia del Guestroom Floor del proyecto se determina a través del porcentaje dedicado a ser vendible, el que corresponde a un 70% de la construcción dedicado a habitaciones y el 30% dedicado al servicio y entretenimiento de los huéspedes. El piso de habitaciones está compuesto por dos bloques de habitaciones de configuración de torre rectangular - single-loaded slab que centran zonas de descanso y recreación para los huéspedes que les permitirán disfrutar del clima de la zona.

La seguridad de los huéspedes dentro del edificio está determinada por las regulaciones públicas de construcción y por ello determina la existencia de cuatro conexiones de escaleras entre los dos pisos. Esto asegura una fácil evacuación de todos los huéspedes, sin importar en que sector del edificio se encuentren, en caso de una emergencia.

El edificio cuenta con un ascensor ubicado en el lado derecho del lobby, y junto con las escaleras, son los medios de transporte dentro del edificio. No se supone esto tenga impacto dentro de la experiencia de los huéspedes pues el hotel simplemente es de dos pisos; de igual manera, no debe haber impacto entre hospedarse en uno u otro bloque de habitaciones, pues a pesar de que el ascensor se encuentra ubicado en el primer bloque, el segundo bloque se une al primero por un canal, los pasillos son amplios y cualquier pedido especial de incapacidad se puede ubicar en las habitaciones de primer piso para mayor comodidad de los huéspedes.

El Guestroom mix del hotel está establecido en habitaciones sencillas y dobles repartidas de manera equitativa en el hotel, es decir; ya que el hotel cuenta con 80

habitaciones: 40 son sencillas y 40 son dobles. Las habitaciones están distribuidas en ambos pisos y en ambas torres. En el primer piso se encuentran 40 habitaciones: 17 habitaciones en la primera torre, de las cuales 10 son dobles y 7 sencillas y donde también se encuentra el lobby; y 23 habitaciones en la segunda torre, de las cuales 10 son dobles y 13 son sencillas. En el segundo piso también se encuentran 40 habitaciones: 19 habitaciones en la primera torre, 10 dobles y 9 sencillas; y 21 habitaciones en la segunda torre, 10 dobles y 11 sencillas. La forma arquitectónica de las habitaciones es rectangular, todas con vista al exterior.

El Guestroom design está basado en habitaciones 4 m<sup>2</sup> x 6 m<sup>2</sup> las sencillas y de 4 m<sup>2</sup> x 8 m<sup>2</sup> las dobles. Todas tienen camas Queen, las sencillas una cama y las dobles dos camas igualmente Queen. Las habitaciones cuentan todas con su propio baño y closet; no hay habitaciones interconectadas. En el interior casi todas las habitaciones cuentan con un escritorio, una silla y una televisión. Existen algunas habitaciones que no cuentan con escritorio pero si cuentan con una silla; esto sucede por la optimización de espacios, vistas y ventanas. La mayoría de las habitaciones sencillas cuentan también con una planta decorativa que corresponde a la decoración y ambientación exterior del hotel.

#### **4.4 Public Space Design**

Como sabemos, la primera impresión es muy importante y se obtiene de la fachada, por lo que nuestro hotel tiene una fachada original y moderna.

El área de la entrada tiene una gran ventana para aprovechar la luz del día al igual que el

paisaje de la noche. Las demás paredes tienen una fachada de piedra combinada con paredes lisas. El lobby al igual del lounge cuenta con un espacio adecuado para hacer que el huésped se sienta cómodo.

Cuenta con un túnel que uno a los dos módulos en el segundo piso que hace que el huésped se sienta en lugar protegido, pero al mismo tiempo moderno. El acceso al parqueadero es fácil, y cuenta con un espacio grande; esta cerca del restaurante para que también gente que no se hospede tenga acceso a la cafetería.

Las áreas de recreación son cómodas para producir la sensación de tranquilidad. Contamos con piscina y área de descanso en cada módulo, el cual está lleno de árboles y asientos para que puedan disfrutar del buen clima de Tababela.

Las habitaciones cuentan con una gran ventana para aprovechar el buen clima de Tababela.

(Todo lo descrito se puede observar tanto en planos como en renders Anexos)

#### **4.5 Back Of The House**

El área de Back of the House del hotel ocupa un 15% en total de la construcción y está diseñado tratando de maximizar la productividad y dar facilidad al trabajo de nuestros recursos humanos. Se busca que las necesidades sean cumplidas y bien ubicadas, ya que debido a la peculiaridad del diseño del hotel, pueden verse complicadas sus funciones. La vigilancia del trabajo de los empleados se dará a través del trabajo de inspección del Room Divisions Manager, así como de cámaras de seguridad en circuito cerrado que vigilarán oficinas, pasillos, ascensores y demás zonas que se consideren de vigilancia necesaria. El

mantenimiento del establecimiento se dará a través del departamento de mantenimiento propio del hotel tanto de áreas publicas como de soporte. La iluminación del edificio se dará a través de luz artificial, aunque debido a que hay muchos lugares, como el lobby, las habitaciones y los pasillos; en los que durante el día prevalecerá la luz natural, lo cuál también ayudara a controlar costos. Para controlar posibles ruidos que pueden intervenir con la experiencia de los huéspedes se ha tratado de separar las áreas que se consideran de mayor ruido del área de la habitaciones. De esta forma, el restaurante y los servicios de A y B, que junto con sus instalaciones se encuentran cercanos al parqueadero y exteriores a los bloques de habitaciones; de igual manera, la piscina y sus instalaciones se encuentran en un bloque posterior e independiente.

#### **Áreas de Alimentos y Bebidas.-**

La cafetería del hotel y todas las instalaciones de alimentos y bebidas se encuentran ubicados en la parte delantera del hotel en un bloque independiente. La cafetería cuenta con una capacidad de 30 cubiertos distribuidos en mesas de 4 y mesas de 2. Las instalaciones tienen un área 124 m<sup>2</sup> de los cuales 35 m<sup>2</sup> corresponden al área de equipo de cocina y bodega, y 159 m<sup>2</sup> son el área del servicio del restaurante. La única zona de alimentos y bebidas que no se encuentra dentro del bloque antes nombrado es el comedor de los empleados que se encuentra al lado izquierdo del lobby junto con el resto de facilidades dedicadas para los empleados. Sin embargo, el comedor de empleados solamente cumple funciones de comedor, la única zona de preparación y almacenamiento de alimentos se encuentra en la cafetería. Las áreas de almacenamiento de la cafetería son pequeñas pero

tienen un tamaño suficiente para cumplir con sus funciones, pues no se espera un inventario muy extenso debido a que la cafetería tendrá un menú limitado. Estas áreas se encuentran en la parte trasera del restaurante, lo que permitirá una fácil recepción de alimentos.

### **Áreas de bodegas.-**

En el proyecto existe la necesidad de dos tipos de bodegas: bodegas de alimentos, previamente descritas y ubicadas en la cafetería; y bodegas para el hotel, donde se mantendrán sábanas, amenities, y productos necesarios para la limpieza del hotel. Todo lo necesario y relacionado con las habitaciones se mantendrá almacenado en los 3 linos ubicados en el primer y segundo del piso. Cada lino tiene un área de 6m<sup>2</sup> x 4m<sup>2</sup> lo que da un tamaño ideal para cumplir con su rol de bodega. Existe una tercera bodega que no se considera esencial, la bodega de la piscina se encuentra ubicada en el mismo bloque donde se encuentran los lockers y las instalaciones; ahí se mantendrán los químicos y equipos necesarios para el mantenimiento de la piscina, sus baños y lockers.

### **Oficinas.-**

Las oficinas administrativas de la institución se encuentran divididas entre el primer y segundo piso. En el primer piso únicamente encontramos el Front Desk claramente visible como la recepción en el lobby, allí se cumplirán solamente funciones de recepción de huéspedes, mas no se encontrará ningún safe deposit area ni se maneja más dinero que el de la caja de cada recepcionista. Todo el resto de funciones administrativas se manejaran en

las oficinas ubicadas en el segundo piso; existen 3 oficinas que se utilizarán para contabilidad y finanzas, Room Division Management y reservas, y Executive Office. No existirán departamentos de ventas y catering ya que el hotel no realiza servicios de catering ni nada relacionado y el hotel tampoco cuenta con salones de eventos. El producto principal de venta son las habitaciones y su venta está a cargo del departamento de habitaciones y reservas.

#### **Basura.-**

El manejo de la basura de dará a partir de dos puntos: las habitaciones y la cafetería. Toda la basura generada por las habitaciones, los huéspedes y los empleados se manejará en un cuarto ubicado en el primer bloque del hotel en la parte trasera. Para evitar filtración de olores que molesten a los huéspedes se encuentra una división de doble pared, claro está, el manejo de la basura será el apropiado y minimizará cualquier molestia. Este almacén cuenta con su propia puerta conectada con el exterior.

El manejo de la basura de la cafetería se manejará independientemente, la cafetería tendrá su basurero lo más discretamente posible en el estacionamiento, en este basurero se colocará basura inorgánica, con los desechos orgánicos se buscare algún morador interesado y se desechará diariamente.

#### **Área de empleados.-**

El área de empleados está diseñada a la derecha del lobby en área privada. Cuenta con su

propia entrada trasera para no intervenir con la entrada de los huéspedes; en la zona se colocaron baños, de hombres y mujeres, vestidores, lockers y también un comedor. La alimentación de los empleados no se proveerá por parte del hotel, en el comedor se mantendrán equipos suficientes para que el personal pueda calentar y refrigerar los alimentos que traigan.

### **Housekeeping.-**

El departamento de housekeeping mantiene todos los suministros necesario en sus linos. Existen 3 linos de gran espacio que deben facilitar su trabajo. Es responsabilidad de las señoras Amas de Llaves mantener estos lugares ordenados y en buen estado así como dar uso apropiado a las instalaciones. Debido a que los linos servirán como bodegas de housekeeping las camareras no tendrán la necesidad de mover sus coches de un piso a otro por lo que no debe existir choque entre huéspedes y empleados en los ascensores. Dentro del área de housekeeping no se tendrá una lavandería propia por motivos de espacio y ruido; la lencería se enviará a lavar a una lavandería externa.

### **Mantenimiento.-**

El hotel contará con su propio departamento de mantenimiento. Al ser un hotel pequeño y de construcción nueva no debe presentar muchos problemas, por lo que el departamento será pequeño. No se cuenta con una bodega definida de mantenimiento, sin embargo; se planea ubicar al departamento en el bloque de la piscina, esto se ha decidido ya que estas

personas no necesitan espacio para guardar maquinaria ni nada grande sino únicamente herramientas. Este departamento será el encargado de arreglar cualquier problema en el funcionamiento del hotel, sus habitaciones y su maquinaria.

## 5. PROGRAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

El programa de alimentos y bebidas del hotel se limita lo desarrollado dentro de la cafetería. Este constituye el único punto de venta que existe en el establecimiento y cuenta con un servicio limitado, exclusivamente para cubrir las posibles necesidades de nuestros clientes y de los empleados en caso de ser necesario. Aún así, los servicios de la cafetería están abiertos a todas las personas que requieran del servicio, sean huéspedes o no.

La cafetería contará con un menú muy limitado, nada de especialidades ni platos complicados a la carta. En este punto se busca cubrir y satisfacer necesidades de alimentación de los clientes mas no cubrir gustos extravagantes. El menú se limitará a sánduches, algunos platos fuertes de carne de res o pollo, postres y dulces, y bebidas.

Al ser el menú bastante limitado, y de igual forma el servicio; no se espera cobrar precios muy altos, la idea es tener un cheque promedio de USD \$7. Lo que hace del establecimiento un lugar de precios convenientes.

La cafetería cuenta con una capacidad de atender a 30 personas que dentro del salón se distribuirán en mesas de 4 personas y de 2 personas para poder maximizar el espacio. El total del local tiene una dimensión de 194,12 metros cuadrados, los que incluyen el front of the house y el back of the house; que serán distribuidos de la forma indicada previamente en el área de descripción de alimentos y bebidas en el Public Space Design.

Dentro del hotel, no se dan servicios de catering no servicios de room-service, pues no solo parece innecesario; sino también que se usa esto para minimizar la cantidad de

empleados sobrantes y mantener.

## 6. RECURSOS HUMANOS

Nuestra cultura organizacional se basara en tener siempre a un jefe de área al cual se debe reportar todas las actividades, por ejemplo la jefa de área de housekeeping supervisará que las habitaciones cumplan los estándares y cualquier requisición será entregada a él o ella. Contaremos también con el área administrativa y de mantenimiento.

El reclutamiento se hará mediante nuestra página de internet para facilitar la elección del personal, y si la persona es electa, será entrevistada personalmente para conocer su desenvolvimiento.

Para nuestra elección del personal, se basara sobre todo del desenvolvimiento que tenga y el interés que muestre para ser parte de nuestro grupo.

Nosotros capacitaremos a los empleados para que proporcionen un buen servicio y que conozcan los estándares con los que va a trabajar UIO elite hotel , y al mismo tiempo procurarnos dar un buen trato al personal ya que son ellos los pueden ayudarnos a lograr el éxito que queremos, con ayuda de una motivación que es dar capacitaciones, posibilidades a subir de rango y motivación monetaria.

El personal que contrataremos deberá cumplir con las normas básicas como: estar siempre limpios, puntualidad, dar la razón a los clientes siempre dentro de los parámetros del hotel.

## 7. PLAN DE MARKETING

A continuación se presenta el siguiente Plan de Marketing para la ejecución e inicio de las operaciones del UIO ELITE:

### Objetivos y Análisis Situacional

#### ○ Objetivo

Ser líder en la prestación de servicios de hospedaje y alimentación para los huéspedes y clientes del nuevo aeropuerto ubicado en Tababela.

#### ○ Objetivos Específicos

- Introducir al mercado nuestro concepto de hotel de aeropuerto, es decir de servicio limitado con tarifa budget, para que la gente conozca los servicios del hotel y se familiarice con la misma.
- Hacer convenios con las diferentes agencias de viaje, medios de comunicación y convenios con empresas corporativas para hacer llegar la información adecuada de los servicios del hotel a los clientes meta.
- Promocionar los servicios del hotel por medio de revistas, internet, página web, publicidad en televisión, entre otros.
- Distribuir información de los servicios y la imagen del hotel donde concurra gente de nuestro mercado meta.

#### ○ Análisis FODA

- Fortalezas

- Los servicios que se ofrece son únicos en el sector, con una amplia capacidad, comodidad y hospitalidad para los huéspedes.
- Ubicación estratégica, gracias a su localización cercana al aeropuerto facilitará el cómodo desplazamiento de los huéspedes hacia sus respectivos destinos desde el aeropuerto.
- Personal altamente capacitado capaz de responder con profesionalismo cualquier inconveniente y brindando el mejor servicio.
- No existe competencia directa en el sector.
- Los servicios están diseñados para garantizar la comodidad del cliente.
- Es el único hotel que ofrece servicios de transporte AHA en el sector, en diferentes horarios.
- Alta identidad corporativa del personal operativo y administrativo.

- Debilidades

- Servicios limitados para los huéspedes.
- La cafetería no cuenta con gran numero de menús para los desayunos de los huéspedes.
- Estancia poco prolongada (estimación de alojamiento por huésped de una noche).
- Ser un hotel completamente nuevo en el mercado y sin el respaldo de las grandes marcas e imágenes de los hoteles grandes e internacionales.
- Significativa inversión para la realización del hotel.

- Poca experiencia y conocimiento del mercado
  - Oportunidades
- Los huéspedes buscan diseños y conceptos de servicio más modernos, con los cuales sí cuenta el hotel.
- La construcción del nuevo aeropuerto y su funcionalidad permite que se habrá una gran gama de oportunidades de negocios alrededor de Tababela, que podría complementarse con los servicios que brinda el hotel.
  - Amenazas
- Existe un gran nivel de competencia indirecta, entre los cuales se encuentran hosterías, hoteles pequeños, casas de posada, entre otros que están muy bien posicionados en el sector.
- Costos altos de impuestos anticipados y tasas de interés son altos, lo que podría permitir un desequilibrio en el estado financiero del hotel durante los primeros años.
- El plan de urbanización del sector no permite que la construcción tenga elevaciones altas, por lo que dificulta construir un edificio alto y se invierte un gran porcentaje en terreno.
- Impacto socioeconómico negativo para los pobladores del sector que podrían afectar directamente con la funcionalidad del hotel.

### **Posicionamiento de la marca**

- Atributo principal

UIO ELITE, el mejor servicio, la mejor comodidad, al mejor precio.

- Atributos secundarios

Excelente calidad

Servicio confiable

Puntualidad en los servicios ofrecidos

- Precio y calidad

Los servicios del UIO ELITE poseen su tarifa promedio alrededor de 60 dólares, ya que los servicios ofrecidos tienen un concepto de servicio personalizado con cada huésped, además la ubicación estratégica del hotel permite garantizar puntualidad y comodidad a los huéspedes para tomar sus respectivos vuelos. También se ofrece una construcción, diseños y equipamientos modernos, lo cual recompensa el precio porque garantiza una excelente experiencia para los huéspedes.

### **Estrategia del servicio**

El servicio que se pretende vender a los huéspedes, es un hotel con servicios limitados; sin embargo los pocos servicios que se ofrece son de excelente calidad que garantiza una buena experiencia de estadía de los huéspedes. Es así que, el inmueble cuenta con cafetería, business center, servicio de internet, piscinas, entre otros.

Por otro lado, para garantizar una agradable comodidad de los huéspedes, contamos con personal altamente capacitado y especializado en los diferentes puntos de servicio que se ofrece en el hotel.

## **Marca**

Somos un hotel completamente nuevo que pretendemos posicionarnos adecuadamente en el mercado y en la mente de los huéspedes con servicios diferenciados, ganando una gran participación en el mercado y una ventaja competitiva considerable que nos diferencie de los competidores directos e indirectos.

## **Estrategia de promoción**

La mezcla de promoción del UIO ELITE incluirá los siguientes elementos: Publicidad y Relaciones Públicas.

El uso de la publicidad será empleada con la intención de posicionarnos en la mente de nuestros huéspedes potenciales con un mensaje claro que explique nuestros servicios, nuestra organización y cultura corporativa. Además de atraer constantemente clientes nuevos. Por ello, para maximizar el impacto de nuestro producto la publicidad debe ser colocada de manera que sea encontrada con relativa facilidad para nuestros clientes potenciales, por lo que una de las propuestas es el de uso de publicidad en las redes sociales más populares en la actualidad. Además se incluirá una página web del hotel donde se podrá acceder a una completa información del hotel y también se podrá realizar reservaciones por medio de la misma página.

Las relaciones públicas tienen como propósito establecer convenios y acuerdos con empresas corporativas públicas y privadas con el objetivo de aumentar las ventas de las habitaciones por noche, maximizando los ingresos del hotel y a su vez para optimizar los recursos y capacidades del mismo.

## Publicidad

- Estrategia del mensaje:

Queremos transmitir las ventajas y comodidades de alojarse en el hotel (es importante que la gente sepa cuáles son los servicios extras que ofrecemos).

- Ejecución del mensaje: ¿Qué estilo va a tener el mensaje?

Se utilizara una mezcla de tres estilos de ejecución:

- 1.- Estilo de vida porque los clientes meta son gente que viaja constantemente por negocios.
- 2.- Testimonios porque de esta manera los clientes se identificarán con la persona que da el testimonio y comparte el sentimiento de impacto que causa al hospedarse en el hotel y el ahorro de recursos monetarios y no monetarios.

El tono del mensaje será formal para mostrar la seriedad del hotel y su imagen. Además queremos captar la atención del público, es por eso que el mensaje tiene que ser lo suficientemente llamativo para que se interesen por saber más acerca de los servicios que brinda el hotel.

Para lograr esto vamos a usar frases como:

- ¿Te gustaría comenzar el día sin el estrés del tráfico de carretera para llegar a tiempo al aeropuerto?

Hospédate en el UIO ELITE.

- ¿Cansado de viajar tantas horas para llegar a tu destino?

Relájate y disfruta de la comodidad del UIO ELITE

- Selección de medios:

- Medios:

- ❖ Revistas (Vistazo, Cosas, La familia, entre otros)
  - ❖ Redes Sociales (Facebook y Twitter)
  - ❖ Banners en internet
  - ❖ Publicidad boca a boca
  - ❖ Hojas volantes
- Alcance, frecuencia e impacto buscados:

Queremos llegar a nuestro segmento meta, sin embargo también queremos que todo el público ecuatoriano y extranjero sepa de los servicios del hotel. La idea es llegar con un alto grado de impacto para que nuestro segmento se hospede en el hotel, por lo que el mensaje debe ser claro y directo.

- Alcance.- El alcance de publicidad que obtendremos de los diferentes medios será de aproximadamente el 80%, ya que nuestros clientes tienen acceso a los medios mencionados como revistas y acceso a la navegación por internet.
- Frecuencia.-
  - Revistas.- Se publicará los servicios del hotel todos los meses durante el primer año de las operaciones del hotel.
  - Redes Sociales.- en las diferentes redes sociales (facebook y twitter) se implementará la transmisión de banners constantemente durante todo el día. Se espera que al menos los usuarios y seguidores observen la publicidad una vez por día, ya que en promedio una persona utiliza estas medias 3 horas diarias .

- Hojas volantes.- Estas hojas serán repartidas un por cada persona en los diferentes puntos de gran tráfico de clientes meta (terminales terrestres, centros comerciales).
- Publicidad boca a boca.- Se espera tener un testimonio positivo una vez por cada persona visitada.

### **Promoción de ventas**

Se utilizará la estrategia de venta Pull porque nuestra publicidad y promoción de ventas está dirigida al cliente final. Por lo que buscamos que el cliente busque la necesidad de acceso a nuestros servicios. Por lo tanto el cliente final demandara directamente los servicios a nuestro hotel.

Por lo tanto se utilizara las siguientes herramientas de promoción para clientes finales:

1. Cupones promocionales: Por la compra de dos habitaciones dobles, el tercero es a mitad de precio.
2. Recompensas: Sí llega un cliente nuevo recomendado por un cliente frecuente, el cliente frecuente tendrá y 20% de descuento en su próxima estadía en el hotel.
3. Regalos.- A todos los huéspedes, al final de su estadía se le otorgará regalos como: audífonos, bufandas, gorros con el logotipo del hotel.
4. Descuentos funcionales.- al realizar convenios con las diferentes empresas, los empleados de dichas empresas tendrán una tarifa especial, acordada con anterioridad.
5. Descuentos por temporada

**Costos de publicidad y promoción**

<b>Detalle</b>	<b>Costo (por año)</b>
Publicidad en revista	12000.00
Internet	3000.00
Hojas volantes	500.00
Promoción de ventas y descuentos	8000.00
<b>TOTAL</b>	<b>23500.00</b>

**Tabla 8 Costos publicidad**

## 8.PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO

PROCESO	PRECIO (USD) M2
Terreno	40
Planificación	18
Honorarios	45
Tasa de impuestos	15
Imprevistos	14
<b>Subtotal Proceso</b>	<b>132</b>
<b>CONSTRUCCIÓN</b>	
Materiales	200
Mano de obra	157
Equipos	36
<b>Subtotal de construcción</b>	<b>393</b>
<b>Costo total</b>	<b>525</b>

COSTO TOTAL 1986017.25

MUEBLES Y ACABADOS GENERALES \$ 200,000

**TOTAL \$ 2,186,017**

<b>TAMAÑO DE CONSTRUCCIÓN</b>
-------------------------------

3782.89
---------

Tabla 9 Presupuesto Total

## 9. CONCLUSIONES

El sector de servicios hoteleros en el Ecuador y principalmente en el Distrito Metropolitano de Quito constituye un importante campo estratégico para el desarrollo económico ecuatoriano, razón por la cual muchas innovaciones y desarrollo de conceptos y marcas especializados y personalizados para varios tipos de demandas están orientadas a sostener el dinamismo del sector.

Por lo tanto, el objetivo principal del proyecto UIO ELITE es introducirse en el mercado de la industria hotelera, ganando un buen posicionamiento en el mercado y ser uno de los líderes del sector. Al inicio del proyecto se planteó la existencia actual de una oportunidad de negocio (construcción y ejecución de un hotel) en Tababela, considerando el inicio de las operaciones del nuevo aeropuerto dentro del Distrito. Por ello, después de haber realizado una investigación de mercado se confirma que el desarrollo del proyecto es viable, ya que posee una gran aceptación en el mercado.

Analizando el estudio de mercado se concluye que el proyecto es viable por diferentes razones, las más importantes son:

- La oferta actual del sector no abarcará la demanda total que se generará en el sector Tababela cuando empiece a funcionar el nuevo aeropuerto, por lo que existe un gran porcentaje de clientes no acomodados que requerirán de servicios de hospedaje.
- Los clientes de hospedaje en la actualidad demandan servicios especializados y personalizados, por lo que el hotel se enfocará en la prestación de servicios

limitados, con concepto budget. Concepto que es bastante atractivo para los clientes meta.

- Las estrategias para este proyecto se enfocarán dentro de la diferenciación del servicio. Los precios sujetaran los costos variables y fijos para la rentabilidad del hotel.
- La ubicación del hotel permitirá incrementar el porcentaje de ocupación ya que a medida de las operaciones del hotel llegarán más huéspedes atraídos mediante estrategias de marketing.

El análisis financiero ha considerado los supuestos en los que se manejan las empresas de la industria y las proyecciones establecen las consideraciones de costos directos e indirectos. Además la tasa de descuento ha sido calculada considerando el escenario macroeconómico del país, y el resultado es el 20% que es muy cercano con los valores que se manejan los inversionistas en el sector. Entonces, con respecto a los resultados financieros del proyecto, se observa que los flujos son positivos. El VAN y el TIR es de \$2.032.055,13 y 63% respectivamente.

Finalmente, con los resultados obtenidos tanto en la investigación de mercado, así como en el análisis financiero se considera que el proyecto es rentable y viable. Por tanto resulta atractivo para los accionistas, pues el proyecto genera valor para aquellos.



ANEXO 1: Tabla A

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>										
No. Habitaciones	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
% Ocup	78%	78%	78%	78%	78%	78%	78%	78%	78%	78%
ADR	60	61,80	63,65	65,56	67,53	69,56	71,64	73,79	76,01	78,29
Ventas de la habitaciones	1.366.560	1.409.181	1.451.456	1.495.000	1.539.850	1.586.046	1.633.627	1.682.636	1.733.115	1.785.108
Costo de venta de las habitaciones	409.968	422.754	435.437	448.500	461.955	475.814	490.088	504.791	519.934	535.532
Utilidad departamental	956.592	986.427	1.016.019	1.046.500	1.077.895	1.110.232	1.143.539	1.177.845	1.213.180	1.249.576
Gastos operativos no distribuidos	150.000	154.500	159.135	163.909	168.826	173.891	179.108	184.481	190.016	195.716
Utilidad bruta operativa	806.592	831.927	856.884	882.591	909.069	936.341	964.431	993.364	1.023.165	1.053.860
Costos fijos	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
EBITDA	706.592	731.927	756.884	782.591	809.069	836.341	864.431	893.364	923.165	953.860
Pago de interés	109.301	95.135	79.552	62.411	43.556	22.815	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	597.291	636.792	677.333	720.180	765.513	813.526	864.431	893.364	923.165	953.860
15% participación laboral	89.594	95.519	101.600	108.027	114.827	122.029	129.665	134.005	138.475	143.079
Utilidad para pago de impuestos	507.697	541.273	575.733	612.153	650.686	691.497	734.766	759.359	784.690	810.781
Pago de impuestos de la operación	111.693	119.080	126.661	134.674	143.151	152.129	161.649	167.059	172.632	178.372
FEO	485.598	517.712	550.671	585.507	622.362	661.397	702.782	726.305	750.533	775.488

ANEXO 2: Tabla B

TABLA B						
FLUJO DE CAJA ESPERADO DE LA VENTA						
Expected Selling Price		3.877.440				
Gastos de Venta		100.000			Expected Selling Price	3.877.440
Ingreso Neto por Venta		3.777.440			Gastos de Venta	100.000
Saldo Pendiente de Deuda					Ingreso Neto por Venta	3.777.440
Rev. del Patrim. Antes de Imp.		3.777.440			Valor en Libros	1.093.009
Impuesto Generado por la venta		-			Ganancia en Venta de Activo	2.684.431
Revers.Patrim. desp de Imp		3.777.440		←	Impuesto Generado en la Venta	671.108

ANEXO 3: Tabla C

TABLA B		TABLA C	
FLUJO DE CAJA ESPERADO DE LA VENTA		IMPUESTOS ESPERADOS DE LA VENTA	
Expected Selling Price	3.877.440		
Gastos de Venta	100.000	Expected Selling Price	3.877.440
Ingreso Neto por Venta	3.777.440	Gastos de Venta	100.000
Saldo Pendiente de Deuda		Ingreso Neto por Venta	3.777.440
Rev. del Patrim. Antes de Imp.	3.777.440	Valor en Libros	1.093.009
Impuesto Generado por la venta	-	Ganancia en Venta de Activo	2.684.431
Revers.Patrim. desp de Imp	3.777.440	Impuesto Generado en la Venta	671.108

ANEXO 4: Tabla D

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>VALOR PRESENTE NETO DE LA INVERSION</b>				22%							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
FEO		\$485.598	\$517.712	\$550.671	\$585.507	\$622.362	\$661.397	\$702.782	\$726.305	\$750.533	\$775.488
Reversion											3.777.440
Capital Invertido	(1.093.009)										
Total	(\$1.093.009)	\$485.598	\$517.712	\$550.671	\$585.507	\$622.362	\$661.397	\$702.782	\$726.305	\$750.533	\$4.552.928
VPN	\$1.989.660,66										
TIR	52%										

**ANEXO 5: TABLA DE AMORTIZACION**

Tabla de amortización						
LTV ratio	50%					
plazo	6					
tasa	10%					
monto	1093008,5					
	Mes	Saldo Inicial	Pago	Interes	Capital	Saldo Final
	1	1.093.009	250.963	109.301	141.662	951.347
	2	951.347	250.963	95.135	155.828	795.518
	3	795.518	250.963	79.552	171.411	624.107
	4	624.107	250.963	62.411	188.552	435.555
	5	435.555	250.963	43.556	207.407	228.148
	6	228.148	250.963	22.815	228.148	(0)

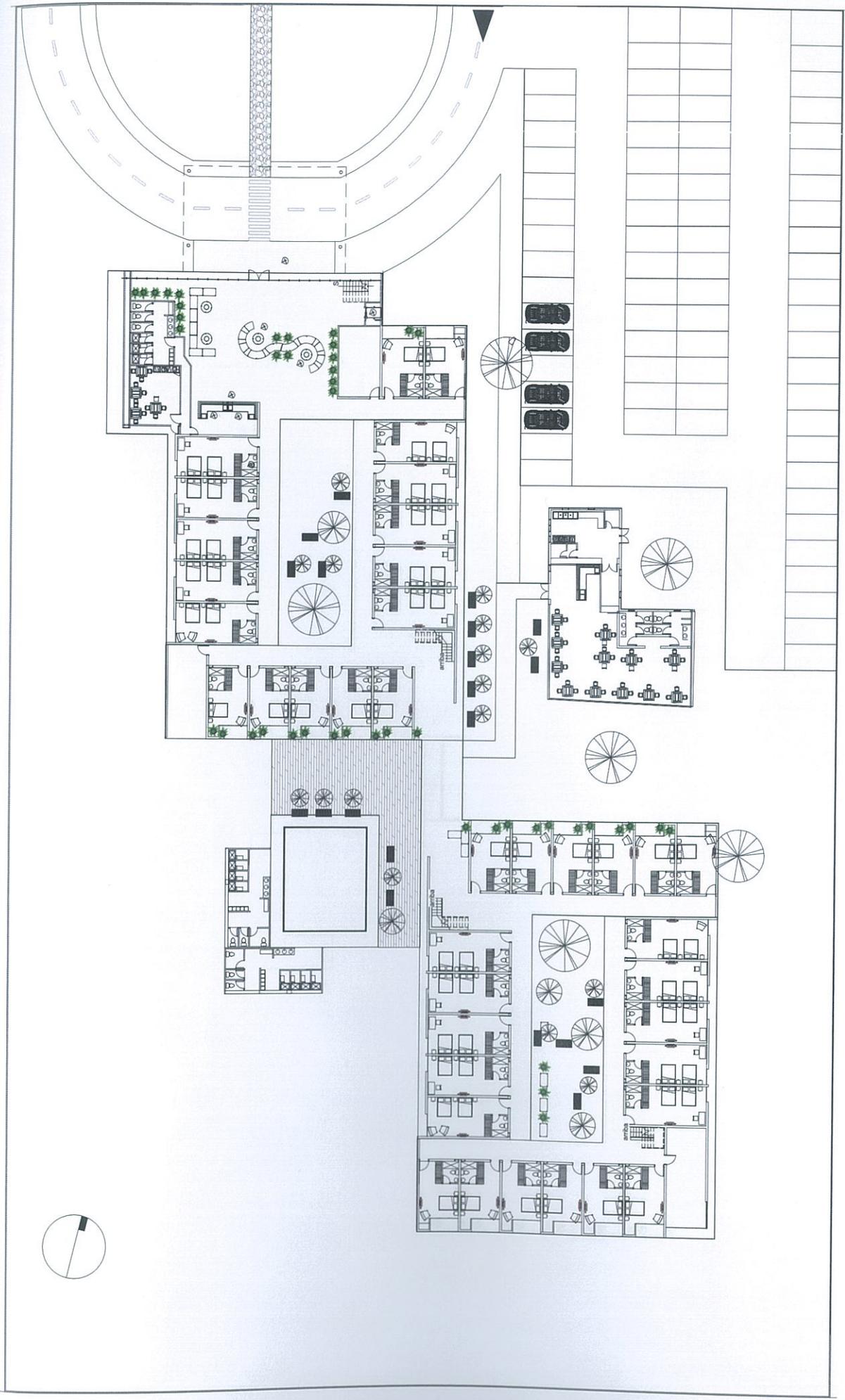
## ANEXO 6: VALORES DEL HOTEL

<b>Datos de Hotel</b>		
Valor estimado del hotel	2.186.017,00	\$
Años. Tiempo en el que se deprecia (línea recta)	20	
Porcentaje que se deprecia en los 20 años	80%	
Habitaciones	80	
<b>Deuda</b>		
LTV Ratio	50%	
Tasa de Interes	10,00%	
Años plazo, pagos mensuales	60	
Pago Anual		
<b>Datos operativos</b>		
Costo de Venta Habitaciones	30,00%	
Gastos operativos no distribuidos	150.000	Luego cada año subirán un 3%.
Gastos fijos	100.000	
<b>Datos para la Reversion del Capital (Venta)</b>		
Precio estimado para la venta al final del año 10	3.877.440	
Selling Expenses (Gastos de Venta)	100.000	
Tiempo que mantendremos el hotel (Holding Period) en años	10	
<b>Impuestos y Tasas de Interes</b>		
Tasa de Impuestos	22%	
Tasa Requerida por los inversionistas (Costo de Op. del K)	20,0%	
ADR crecerá a partir del 2 año	3%	

PLANOS

ESC 1250  
FECHA: 15 ABRIL DE 2012  
LUIS ALFREDO RUEDA

PROYECTO DE INGENIERIA



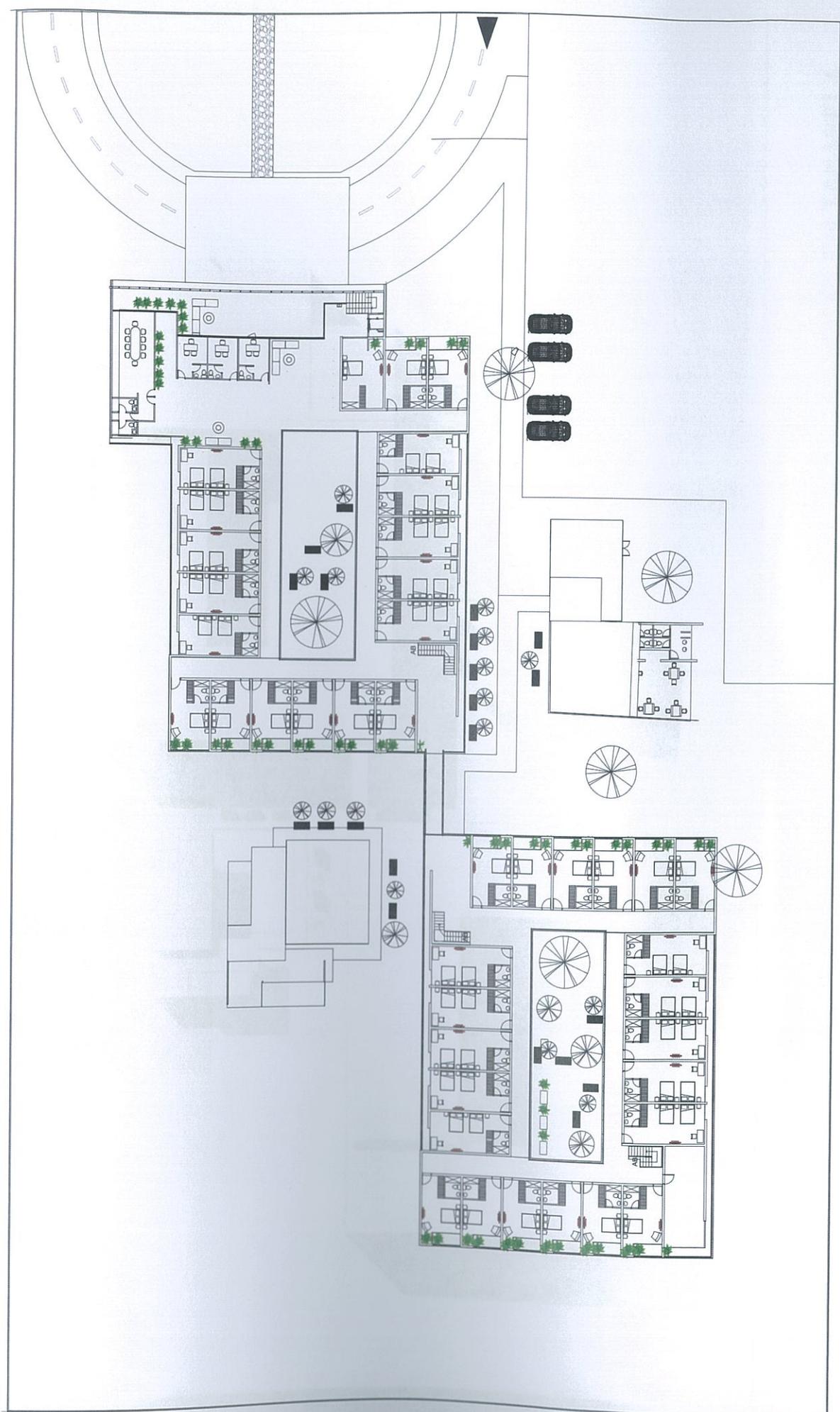
ESC 1:250

FECHA 26 ABRIL DE 2012

LUIS FELIPE RUEDA

PROYECTO: HOTEL EN TABABELA

# PLANTA BAJA HOTEL EN TABABELA



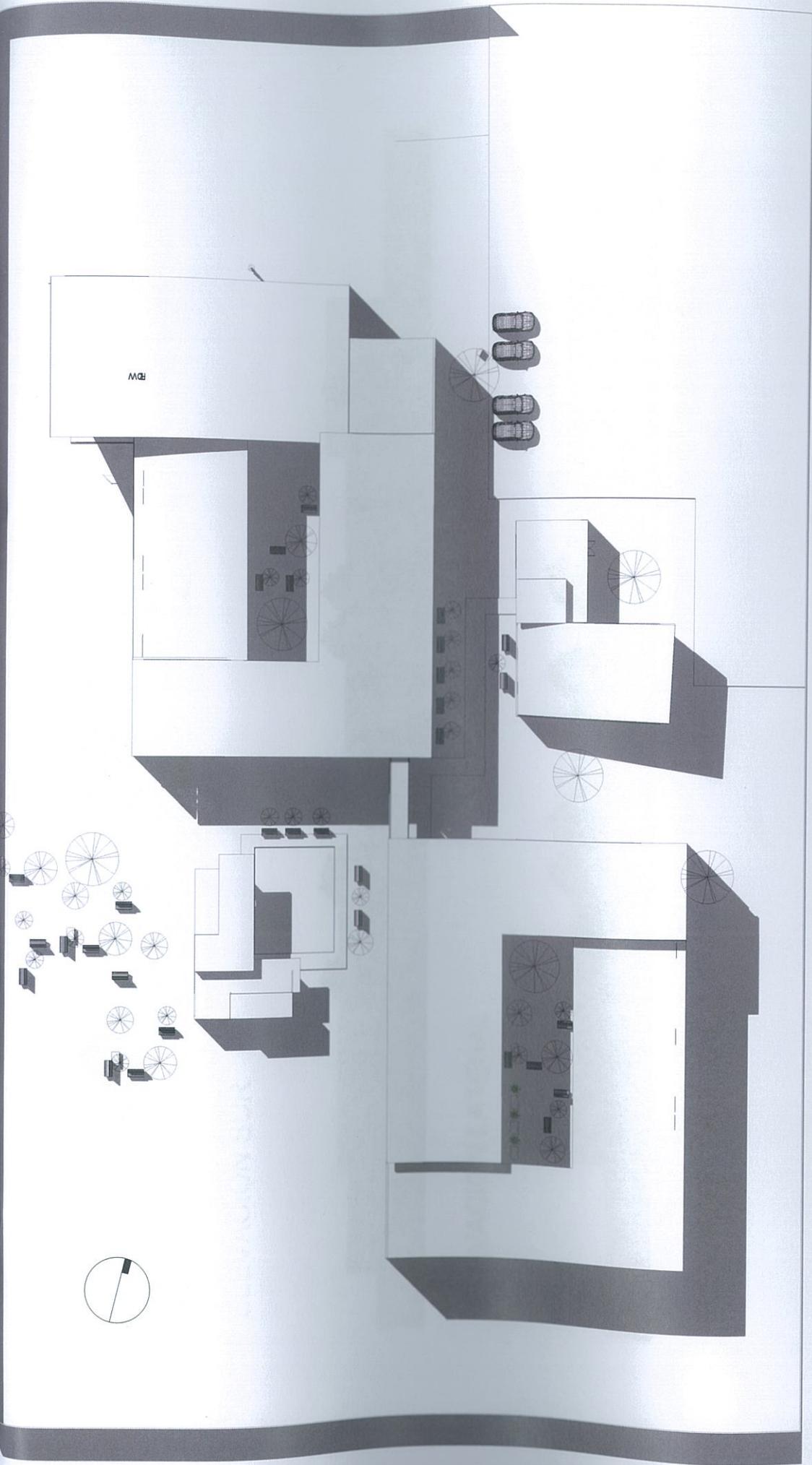
PLANTA ALTA HOTEL EN TABABELA

ESC 1:250

FECHA 26 ABRIL DE 2012

LUIS FELIPE RUEDA

PROYECTO: HOTEL EN TABABELA



RW

# IMPLANTACION Y PLANTA DE CUBIERTAS HOTEL EN TABABELA

ESC 1:250

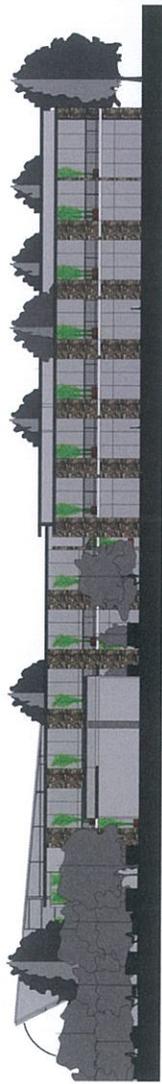
FECHA 26 ABRIL DE 2012

LUIS FELIPE RUEDA

PROYECTO: HOTEL EN TABABELA

CALLE S/N

CALLE S/N



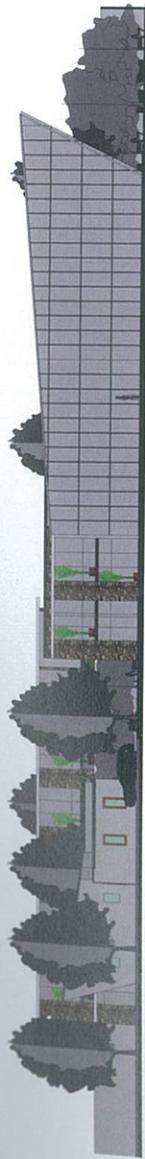
ELEVACION SUR



ELEVACION LATERAL



ELEVACION LATERAL



ELEVACION NORTE

ESC 1:250

FECHA 26 ABRIL DE 2012

LUIS FELIPE RUEDA

PROYECTO: HOTEL EN TABABELA