

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo**

**Hotel Aeropuerto - Chulla Vida by Tribute Portfolio**

**Antonella Marian Andrade López**

**Diego Sebastian Maya Casco**

**Hospitalidad y Hotelería**

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

Quito, 20 de diciembre de 2022

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Hotel Aeropuerto – Chulla Vida by Tribute Portfolio**

**Antonella Marian Andrade López**

**Diego Sebastian Maya Casco**

**Nombre del profesor, Título académico**

**Santiago Rafael Villota Sandoval, PhD**

**Firma del profesor**



---

Quito, 20 de diciembre 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: Antonella Marian Andrade López

Código: 00331172

Cédula de identidad: 1724234172

Nombres y apellidos: Diego Sebastian Maya Casco

Código: 00331631

Cédula de identidad: 1718190349

Lugar y fecha: Quito, 20 de diciembre 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## **UNPUBLISHED DOCUMENT**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

A partir de una recolección de análisis y generalidades sociales, políticas y de oferta en el mercado correspondiente a Quito, esencialmente en Tababela, Ecuador, se pudieron determinar varios problemas y hallar posibles oportunidades en el sector que podrán favorecer y ser de gran apoyo a la elaboración de un proyecto de construcción hotelero proyectado para el 2027-2030. Se trata de un Hotel Boutique independiente con el respaldo de una cadena hotelera internacional de renombre. Situado al frente del Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito, su objetivo principal es el de promover, educar y fomentar el turismo en el Ecuador a corto y largo plazo. A través de un establecimiento atractivo con diseño, gastronomía, y servicios únicos que representan las 4 regiones del país, se pretende brindar una experiencia y concepto diferente del set competitivo, donde se incentive una inclusión laboral de las comunidades cercanas para ofrecer una mejor experiencia al cliente. Promover el turismo de nuevos productos y servicios nacionales a inversionistas extranjeros. Un hotel que ofrece relajación, confort, inclusión, diversión, conocimiento y sobre todo una pequeña experiencia de lo que es este hermoso país de los 4 mundos que es el Ecuador.

**Palabras clave:** hotel, aeropuerto, Ecuador, turismo, educación, proyecto, Tababela.

## ABSTRACT

From a collection of analyzes and social, political and supply generalities in the market corresponding to Quito, essentially in Tababela, Ecuador, it was possible to find various problems and possible opportunities in the area that could favor and be of great support to the elaboration of a hotel construction project projected for 2027-2030. An independent Boutique Hotel with the support of a renowned international hotel chain, located in front of Quito's Mariscal Sucre Airport, its main objective is to promote, educate and encourage tourism in Ecuador in the short and long term. Through an attractive establishment with design, gastronomy, and unique services that represent the 4 regions of the country, it is intended to provide a different experience and concept of that of the competitive set, where labor inclusion of nearby communities is encouraged, to offer a better experience to the customer. Promote tourism of new national products and services to foreign investors. A hotel that offers relaxation, comfort, inclusion, fun, knowledge and above all a small experience of what this beautiful country of the 4 worlds that is Ecuador is.

**Key words:** hotel, airport, Ecuador, turism, education, project, Tababela.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Introducción .....</b>	<b>10</b>
<b>Desarrollo del Tema.....</b>	<b>12</b>
<b>1. ANÁLISIS GENERAL DEL DESTINO.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 Generalidades.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2. Entorno turístico.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3. Entorno tecnológico.....</b>	<b>14</b>
<b>1.4. Entorno político y legal.....</b>	<b>15</b>
<b>1.5. Accesos y comunicaciones .....</b>	<b>16</b>
1.5.1. Aéreas .....	17
1.5.2. Viarias .....	17
<b>1.6. Generadores de demanda turística .....</b>	<b>18</b>
<b>1.6. Análisis FODA.....</b>	<b>19</b>
<b>1.7. Conclusiones .....</b>	<b>20</b>
<b>2. ANÁLISIS DEL MERCADO HOTELERO Y TURÍSTICO .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1. Análisis de la demanda .....</b>	<b>21</b>
2.1.1. Viajeros y pernoctaciones .....	21
2.1.2. Análisis de la estancia media .....	22
2.1.3. Análisis de ocupación.....	23
<b>2.2. Análisis de la oferta .....</b>	<b>24</b>
2.2.1. Oferta hotelera actual.....	24
2.2.2. Oferta hotelera futura .....	24
<b>2.3. Conclusiones .....</b>	<b>25</b>
<b>3. ANÁLISIS DE BENCHMARKING .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1. Set competitivo.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2. Análisis de tarifas del set competitivo.....</b>	<b>26</b>
<b>3.3. Conclusiones .....</b>	<b>27</b>
<b>4. DESARROLLO DEL PRODUCTO .....</b>	<b>27</b>
<b>4.1. Descripción general.....</b>	<b>27</b>
4.1.1. Ubicación .....	27
4.1.2. Atractivos del entorno .....	28
4.1.3. El Hotel .....	29
4.1.4. Habitaciones.....	31
4.1.5. Alimentos y Bebidas .....	32
4.1.6. Otros servicios complementarios .....	33
<b>4.2. Evaluación del proyecto .....</b>	<b>34</b>
4.2.1. Identificación de los factores clave del éxito .....	34
4.2.2. Perfil competitivo .....	35
4.2.3. Análisis DAFO .....	35
<b>4.3. Planeamiento estratégico .....</b>	<b>36</b>
4.3.1. Misión, visión y valores .....	36
4.3.2. Objetivos estratégicos.....	36
4.3.3. Mapa de posicionamiento .....	37
<b>4.4. Conclusiones .....</b>	<b>38</b>
<b>5. DESARROLLO DEL CONCEPTO .....</b>	<b>38</b>
<b>5.1. Concepto general .....</b>	<b>38</b>
<b>5.2. Identidades .....</b>	<b>39</b>
5.2.1. Visual.....	39

5.2.2. Espacial.....	40
<b>5.3. Propuesta de valor .....</b>	<b>41</b>
<b>6. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>42</b>
<b>6.1. Objetivos del plan de marketing .....</b>	<b>42</b>
6.1.1. Objetivos cuantitativos.....	42
6.1.2. Objetivos cualitativos.....	43
<b>6.2. Formulación estratégica de marketing.....</b>	<b>43</b>
6.2.1. Estrategia de segmentación.....	43
<b>6.3. Estrategias de la mezcla de marketing.....</b>	<b>45</b>
6.3.1. Servicio .....	45
6.3.2. Plaza.....	47
6.3.3. Precio .....	47
6.3.4. Procesos.....	48
<b>6.4. Medios y canales de marca .....</b>	<b>49</b>
<b>6.5. Cronograma de actividades e inversión. ....</b>	<b>50</b>
<b>7. PROGRAMACIÓN DE LAS OPERACIONES.....</b>	<b>52</b>
<b>7.1. Modelo de gestión.....</b>	<b>52</b>
<b>7.2. Servicio de hospedaje.....</b>	<b>52</b>
7.2.1. Front office.....	52
7.2.2. Servicio de Housekeeping, Limpieza y Lavandería .....	54
<b>7.3 Servicios de Alimentos &amp; Bebidas.....</b>	<b>62</b>
<b>7.4. Otros servicios complementarios .....</b>	<b>67</b>
<b>8. PROGRAMACIÓN DE ESPACIOS Y APLICACIÓN DE CONCEPTO .....</b>	<b>72</b>
<b>8.1. Diseño y construcción del proyecto .....</b>	<b>72</b>
8.1.1. Terreno.....	72
8.1.2. Fachada exterior.....	74
8.1.3. Habitaciones.....	75
8.1.4. Front of the house.....	75
8.1.5. Back of the house .....	78
<b>8.2. Diagramas de relación entre espacios del hotel .....</b>	<b>79</b>
<b>9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>81</b>
<b>9.1. Estructura organizacional .....</b>	<b>81</b>
<b>9.2. Objetivos de personal y perfil de cargos.....</b>	<b>84</b>
<b>9.3. Tipos de contratos.....</b>	<b>84</b>
<b>9.4. Acciones de capacitación .....</b>	<b>85</b>
<b>9.5. Acciones de motivación .....</b>	<b>86</b>
<b>9.6. Nomina .....</b>	<b>87</b>
<b>9.7. Análisis financiero de nómina.....</b>	<b>89</b>
<b>10. PLAN FINANCIERO.....</b>	<b>89</b>
<b>10.1. Proyecciones financieras .....</b>	<b>89</b>
10.1.1. Resumen de ingresos por habitaciones.....	89
10.1.2. Resumen de ingresos por alimentos y bebidas.....	90
10.1.3. Resumen de ingresos por departamentos menores .....	90
<b>10.2. Costos por departamentos y gastos generales.....</b>	<b>91</b>
10.2.1. Resumen de gastos no distribuibles .....	91
<b>10.3. Resumen de pérdidas y ganancias .....</b>	<b>91</b>
10.3.1. Conclusiones clave.....	91
<b>10.4. Análisis de inversión.....</b>	<b>92</b>
<b>10.5. Financiamiento .....</b>	<b>93</b>
10.5.1. Tabla de amortización sobre el financiamiento.....	93

10.5.2. Venta del hotel.....	93
<b>10.6. Conclusiones.....</b>	<b>94</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>95</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>97</b>

## INTRODUCCIÓN

Después de realizar un estudio sobre ciertas generalidades sociales, políticas y de oferta en el mercado correspondiente a Quito y esencialmente en Tababela, Ecuador, se pudieron determinar varios problemas. Sin embargo, también se hallaron posibles oportunidades en el sector que podrán favorecer y ser de gran apoyo para la elaboración de un proyecto de construcción hotelero. (Hotel) el cual tiene según planificación el estimado de apertura en el año 2027-2028.

En primer lugar, la problemática laboral en el sector de Tababela y Quito. Como consecuencia de la pandemia durante el año 2020 y 2021 hubo una reducción de la tasa de empleo bruto en un 11.2%, lo cual comprende una pérdida en cifras numéricas de 1.270.180 puestos de trabajo y dada la imposibilidad de reinserción laboral en plena crisis, muchos de los que perdieron su trabajo se retiraron del mercado laboral. Por otro lado, actualmente en Tababela únicamente el 58,67% de la población en edad para trabajar se encuentra económicamente activa.

En segundo lugar, dejando a un lado la problemática dada por la emergencia sanitaria causada por la COVID-19, tenemos el hecho de que Ecuador es un país económicamente inestable, con alto niveles de inseguridad y confianza en el sector político y social, lo cual ha incidido en una reducción de llegadas de extranjeros al Aeropuerto Mariscal Sucre. Según el INEC en el 2021 hubo una reducción del 54% de visitantes extranjeros en comparación al 2019. Sin embargo, el Ministerio de Turismo ha presentado planes con metas positivas para el año 2030. De acuerdo con proyecciones realizadas por la OMT se espera un crecimiento anual en la tasa de llegada de viajeros extranjeros de 3.3% hasta llegar al 2030.

Finalmente, más que una problemática, una vez analizado el set competitivo y sus servicios que ofrecen se encontraron ciertas falencias y oportunidades de mejora a través de un nuevo

proyecto hotelero. Existen únicamente 3 hoteles en el sector regidos y manejados firmemente por grandes cadenas hoteleras como IHG, Wyndham y Eurobuilding, ofreciendo un servicio limitado netamente de alojamiento.

Se vio la necesidad de realizar un proyecto que vaya más allá que ofrecer un simple servicio de alojamiento, sin mencionar que nuestro posicionamiento al frente del Aeropuerto Mariscal Sucre dará mayor apertura e imagen hacia el mercado objetivo. Se trata de un Hotel Boutique independiente con el respaldo de una cadena hotelera internacional de renombre. Con el objetivo principal de promover, educar y fomentar el turismo en el Ecuador a corto y largo plazo, a través de un establecimiento atractivo con diseño, gastronomía, y servicios únicos que representan las 4 regiones del país. Brindar una experiencia y concepto diferente en el set competitivo, donde se incentive una inclusión laboral de las comunidades cercanas y regionales para ofrecer una mejor experiencia al cliente. Promover el turismo de nuevos productos y servicios nacionales a inversionistas extranjeros. Un hotel que ofrece relajación, confort, inclusión, diversión, conocimiento, y, sobre todo, una pequeña experiencia de lo que es este hermoso país de los 4 mundos que es el Ecuador.

## DESARROLLO DEL TEMA

### 1. ANÁLISIS GENERAL DEL DESTINO

#### *1.1 Generalidades*

Ecuador es un país megadiverso, multiétnico y pluricultural, situado en la mitad del mundo, en el noroeste de Sudamérica, con una latitud 0. En su límite al norte se encuentra Colombia, al sudeste Perú, y al oeste el Océano Pacífico. El país tiene una superficie de 256.370 km<sup>2</sup>. Con una población de 17.88 millones de habitantes, la cual tiene una tasa de incremento de 1.5%. Ecuador es conocido turísticamente como el país de los cuatro mundos, por sus 4 distintivas regiones las cuales se ven divididas por la Cordillera de Los Andes.

Las montañas andinas, las cuales están ubicadas a lo largo de la parte central del país, se conocen como la región Sierra, una región montañosa con gran altura cubierta de valles, y es usualmente un área con temperaturas templadas. Por otro lado, está la Región Costa o llanura costera la cual está en contacto con el Océano Pacífico, presenta áreas principalmente llanas de tierras bajas. Una de las más impresionantes y de gran diversidad es el Oriente o Selva Amazónica. Y finalmente su cuarta región la cual se encuentra a 1.120 km de la costa, comprende 13 islas volcánicas con una diversidad impresionante en flora y fauna, y se las conoce como Islas Galápagos.

Ecuador es un país en donde puedes realizar un recorrido en automóvil por dos horas y ya te encuentras con otras condiciones climáticas, flora, fauna, gastronomía, comunidades, etc. Como se mencionó anteriormente es un país pequeño, pero sumamente diverso. Sin embargo, por distintos factores de impacto negativo en la economía, seguridad ciudadana, política, la emergencia sanitaria a nivel mundial a causa del COVID 19, fueron tomando



repercusiones negativas en ciertos entornos dentro del país. Brindando inestabilidad económica, política y social.

Según el plan de Gobierno actual, liderado por el presidente Guillermo Lasso, se buscan crear nuevas y mejores oportunidades de empleo, así como también condiciones laborales, mejorar el acceso y calidad del marco interno del País en educación, seguridad integral y salud. Fortalecer el sistema de justicia y transparencia, Promover una transición ecológica e institucional y demás enfoques determinantes para impulsar y atraer inversiones privadas y extranjeras en nuevos sectores productivos del Ecuador, siendo el turismo una de las áreas con mayor enfoque para el país.

Ecuador termina siendo un destino lleno de oportunidades para los viajeros internacionales. Ya sean personas que viajan al país por trabajo, por ocio o que únicamente hacen escala. Tomando en cuenta esto, a continuación, se describirán los pros y contras de ubicar un nuevo hotel de aeropuerto en la capital del Ecuador.

## *1.2. Entorno turístico*

El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito es la principal entrada al país. Según la INEC en el año 2021 se registró un flujo migratorio internacional de 1.376.221 ecuatorianos y extranjeros quienes ingresaban al país, y entre el mes de Enero a Abril del 2022 se registraron 316.235 viajeros extranjeros quienes ingresaron a través del Aeropuerto Mariscal Sucre. Según la AHOTEC (Federación Hotelera del Ecuador), la estimación de la llegada de turistas extranjeros para el fin del año 2022 es de 948.700 personas. Este valor es un 54% menor a lo que fue en el 2019, donde se llegó a los 2.4 millones de viajeros internacionales.

El Ministerio de Turismo, el mes de febrero de 2022, planteó un nuevo plan de promoción y reestructuración para el presente año, con metas positivas hasta el año 2025. Se

comprende un presupuesto de 47.3 millones de dólares, los cuales serán destinados para la innovación de nuevos productos y promoción del país a nivel internacional. “Este plan se enfoca en la atracción de un turismo de alto retorno ambiental, económico y social, con un enfoque hacia la naturaleza, la gastronomía, la cultura y la ruralidad, sin olvidar el segmento de Reuniones, Eventos y Convenciones” (Olsen, 2022). De acuerdo con proyecciones realizadas por la OMT se espera un crecimiento anual de la tasa de llegadas de viajeros extranjeros en un 3.3% hasta llegar al 2030. En los 4 feriados que hubo este año 2022, se registraron gastos en el sector turístico de aproximadamente \$215 millones generando un 17% más en comparación a los gastos del año 2019. Esto se ve representado principalmente por un mayor movimiento con respecto al mercado nacional. Lo que impulsa un crecimiento paulatino en el mismo sector turístico, así como también en una mejor circulación de recursos y dinero, favoreciendo así una economía más estable para el país. Este impulso por parte del gobierno es de suma importancia, pues potenciará el turismo a nivel local e internacional en los próximos años. Años en los cuales el hotel empezará su operación.

### *1.3. Entorno tecnológico*

Ecuador se ha visto en un notable crecimiento en el ámbito tecnológico en los últimos años. Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, el acceso a tecnologías de comunicación e información, como es principalmente el acceso a una red de wifi, se vio muy limitada y escasa en el año 2006 para la población ecuatoriana, donde únicamente 6 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a la misma.

Durante los últimos 3 años el Ministerio de Telecomunicaciones ha estado en la constante batalla contra el analfabetismo digital, y demás limitaciones sociales a causa de la escasez del acceso a una red de internet y tecnología. Es por esto por lo que se han implementado nuevos productos y servicios tecnológicos de punta en establecimientos

públicos tales como escuelas, centros parroquiales, centros de salud e instituciones privadas. Hasta la fecha existen más de 1.850 puntos de wifi gratuitos logrando una conectividad a más de 50 parroquias. Esto promoverá un crecimiento en conectividad a nivel interno e internacional, así como también un posicionamiento de digitalización

Ahora en la actualidad el porcentaje de acceso a una red internet en la población ecuatoriana es de 65%. Según la ministra de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, Vianna Maino, se espera que para el fin del año 2022 se logre una cobertura de acceso a internet 4G de un 80% y para el fin del gobierno actual una cobertura del 92% de la población.

“A partir del 1 de enero de 2022 las tarifas de roaming de telefonía móvil de los países de la Comunidad Andina dejarán de cobrarse, se estima que la medida beneficiará a 111 millones de personas en Ecuador, Colombia, Perú y Bolivia” (Maino, Vianna. 2021). Esto permitirá así mismo una más amplia cobertura en conectividad con otros países vecinos con fines positivos para una reactivación de negocios y social.

#### *1.4. Entorno político y legal*

En el 2008 se establece y es aprobada la aún vigente Constitución de la República del Ecuador la cual comprende un estado totalmente democrático y constitucional de derechos y justicia, social, democrático, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Organizado en base a una división de 5 poderes o funciones. Función ejecutiva, la cual es representada por un presidente de la República, función Legislativa, Judicial, Electoral y Transparencia y Control Social (Asamblea Nacional del Ecuador. 2012; 75-95).

Existen leyes establecidas por la Constitución y tiene un valor jurídico de manera suprema en el país, recayendo sobre cualquier acto de poder público para la toma de decisiones jurídicas y disposiciones constitucionales de manera directa e inmediata

Constitución de la República del Ecuador. Art. 424). Las mismas leyes se aplican para proteger, reconocer, y fomentar el crecimiento e igualdad en los diferentes sectores y organismos tanto públicos como privados en el país.

Dentro del área de la Hotelería y Turismo existen leyes y códigos establecidos por el Congreso Nacional. Como principios fundamentales “se fomenta la iniciativa privada como pilar fundamental del sector mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional, con una participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización” (Congreso Nacional No 2002-97. Art.3). Por otro lado, fomentar la infraestructura nacional, participación comunitaria indígena y campesina, conservación de recursos naturales y culturales para garantizar la satisfacción adecuada de los turistas.

Entre junio de 2019 y junio de 2021 la tasa de empleo bruto cayó en 11,1 puntos porcentuales hasta ubicarse en 52,8% en términos absolutos, lo cual comprende una pérdida en cifras numéricas de 1.270.180 puestos de trabajo. Dada la imposibilidad de reinserción laboral en plena crisis, muchos de los que perdieron su trabajo se retiraron del mercado laboral. Por consiguiente, la tasa de participación global (TPG) bajó de 66,8% a 60,9%. Dejando como consecuencia en cifras numéricas a 801.140 personas en inactividad, Finalmente Según la INEC en Tababela el 58,67% de la población en edad para trabajar se encuentra económicamente activa, esta tendencia es similar al comportamiento de la provincia y del cantón. lo cual puede tomarse como una oportunidad para la empresa en un futuro al momento de contratar equipo humano

### *1.5. Accesos y comunicaciones*

En cuanto a los accesos y vías que existen actualmente para llegar al Ecuador y movilizarse dentro del mismo, se encuentran los veintiún aeropuertos ubicados en las

diferentes ciudades y provincias del país. De todos estos, únicamente dos son aeropuertos internacionales. También existen vías y carreteras en las que se puede movilizar por todo el Ecuador.

### ***1.5.1. Aéreas***

En cuanto a la llegada al Ecuador por vía aérea, se tienen únicamente dos aeropuertos internacionales en las ciudades más grandes del país, Quito y Guayaquil. Esto hace que la gran mayoría de los visitantes, conozcan las grandes ciudades antes de llegar a su destino final. Al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, ubicado en la ciudad de Quito, llegan y salen catorce aerolíneas. Entre esas están AeroMexico, Aeroregional, AirEuropa, AmericanAirlines, Avianca, Copa Airlines, Delta, equair, Iberia, jetBlue, KLM, Latam, United, y wingo (Corporación Quiport S.A., 2017).

El Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, ubicado en la ciudad de Guayaquil, cuenta con doce aerolíneas internacionales. AirEuropa, AmericanAirlines, Avianca, Copa Airlines, KLM, Latam, Iberia, Spirit, jetBlue, wingo, Eastern y Conviasa; son las que forman parte de este grupo de aerolíneas que traen pasajeros de todas partes del mundo (Terminal Aeroportuaria de Guayaquil S. A., 2017).

### ***1.5.2. Viarias***

En cuanto a las vías terrestres, el Ecuador cuenta con una gran cantidad de carreteras por las que se puede circular casi por todo el país. Las carreteras dentro del país habilitan y promueven el acceso a servicios económicos y sociales, mayor comercio interno como externo, productividad y empleos. La red de carreteras y autopistas tiene una longitud total de 43,216 km (Central Intelligence Agency, 2022). Lastimosamente, por las condiciones geográficas en las que se ha situado el país, junto con la falta de recursos, se ha retrasado la

construcción de una de las carreteras más importantes, la que conecta a las ciudades de Quito y Guayaquil (Coba, 2022).

### *1.6. Generadores de demanda turística*

En general uno de los mayores generadores de demanda turística, es el clima y las diferentes regiones que se encuentran en el país. Como se mencionó previamente, estamos hablando del país de los 4 mundos, contando la región costa, sierra, Amazonía e insular. La pandemia de COVID-19 afectó en gran medida el turismo a nivel mundial. Es importante mencionar que a pesar de la gran biodiversidad que encontramos en el país, en el caso del escenario turístico del Ecuador, se ha profundizado la crisis económica en el sector turístico.

Las personas que visitan el país eligen en mayor volumen a la región costa para su práctica de ocio (Molina Velásquez et al., 2022). Es decir que las provincias de Esmeralda, Manabí, Guayas, entre otras, son los principales generadores de demanda turística en el Ecuador. Esto se da principalmente debido a las playas y sitios turísticos, como la Ruta del Spondylus, que existen en esta región.

Por otro lado, la sierra ecuatoriana es la segunda elección de las personas que visitan el país, destacándose la provincia de Pichincha (Molina Velásquez et al., 2022). Ésta, al contener a la capital del Ecuador, se ve grandemente influenciada en el sector turístico. Lugares como el Panecillo, la Mitad del Mundo, el Centro de Quito, el Teleférico, entre otros, forman parte de las atracciones que llaman al usuario a visitar la capital.

Finalmente, la región amazónica y la región insular de las Galápagos tienen menor acogida por parte de la demanda turística. Este último dato se debe a la ubicación, ya que ambas regiones se encuentran alejadas de los principales mercados emisores internos (Molina Velásquez et al., 2022). No obstante, estas regiones tienen mucho por ofrecer, ya que llaman a una gran cantidad de extranjeros anualmente. Principalmente, el oriente ecuatoriano cuenta

con numerosas reservas ecológicas, cascadas y paisajes que hacen de esta región un generador turístico importante. Sin embargo, como no se le da la debida promoción de sus lugares únicos, los viajeros no llegan a conocer estas maravillas naturales.

En el caso de las Galápagos, la visita al archipiélago es mucho más costosa que en el resto del país. Por esta razón, se puede inferir que, a pesar de ser la región más biodiversa con especies endémicas que son atractivas para muchos, la actual economía del mundo, después de la pandemia por Covid-19, no es la ideal para viajar a un lugar tan costoso.

### *1.6. Análisis FODA*

- Fortalezas de destino:

Existen una variedad de destinos turísticos y lugares por conocer que cuentan con alojamiento y servicios alimenticios. La atención, tanto a clientes locales como extranjeros, es de excelente calidad y hay experiencia por parte de los dueños y trabajadores del sector turístico. La señalización para llegar a los diferentes destinos del Ecuador está implementada y es fácil leerla y entenderla para no perderse.

- Oportunidades del destino:

Interés por parte de los turistas locales e internacionales por un turismo responsable y diferente a lo que uno está acostumbrado. La promoción del turismo ecuatoriano a nivel internacional, no solo como un destino diferente y biodiverso, sino también como uno de turismo sostenible y sustentable. Además, las diferentes reservas ecológicas dentro de las diferentes provincias a través del Ecuador, como atractivos turísticos.

- Debilidades del destino:

Desconocimiento tanto a nivel internacional como local de los diferentes tipos de turismo que se tienen dentro del país. La promoción del turismo actualmente es casi

inexistente. No todos los servicios de alojamiento y alimentación cuentan con la mejor calidad y/o adaptabilidad en el servicio para los clientes internacionales. Esto nos lleva a hablar de la debilidad en tanto al idioma, ya que existen muy pocos lugares en el que se hablé más de un idioma que no sea el español.

- Amenazas del destino:

La crisis económica causada por la pandemia y las guerras internacionales ha impedido que una gran cantidad de viajeros lleguen a este destino. La política interna del país hace que el mismo sea inseguro y existe una amenaza constante de cierres de vías y paralizaciones por manifestaciones contra el gobierno. Esto influye de igual manera en la delincuencia, que ha ido aumentando en los últimos años.

### *1.7. Conclusiones*

Tomando en cuenta todos los factores políticos-sociales, económicos, turísticos, tecnológicos y legales se puede afirmar que el Ecuador es un país con un gran potencial turístico. Sin embargo, por el actual entorno del país, el cual ha sido inestable durante años, influenciado negativamente por la pandemia, la mejora y crecimiento de todos los sectores, pero en especial del turístico se ha visto afectado. No obstante, el país ha logrado adaptarse frente a las adversidades de tal forma que se ha visto una mejora gradual y grandes proyecciones para el año 2025.

Se espera que la creación de este hotel incentive al turismo nacional y regional para que, dentro de un futuro cercano, se puedan crear nuevas oportunidades de empleo y de mejora continua dentro del sector hotelero.

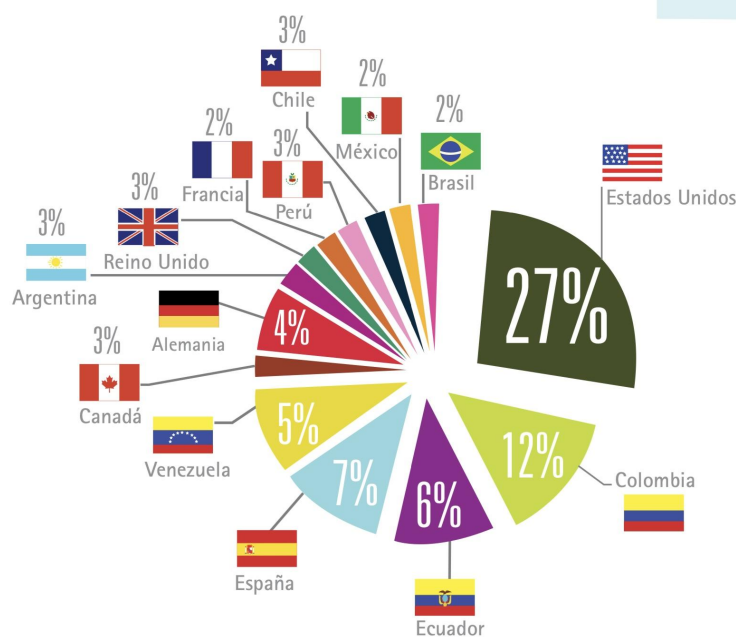


## **2. ANÁLISIS DEL MERCADO HOTELERO Y TURÍSTICO**

### *2.1. Análisis de la demanda*

#### *2.1.1. Viajeros y pernoctaciones*

El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito es la principal entrada al país. Según la INEC en el año 2021 se registró un flujo migratorio internacional de 1.376.221 ecuatorianos y extranjeros quienes ingresaban al país, y entre el mes de Enero a Abril del 2022 se registraron 316.235 viajeros extranjeros quienes ingresaron en su mayoría a través del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre. Según Diego Utreras, director ejecutivo de AHOTEC hubo una reducción del 54% de visitantes extranjeros en comparación al 2019. Los viajeros extranjeros que ingresan al país en su mayoría son de origen americano (Estados Unidos) ocupando un 32% de viajeros que ingresan al país, seguido de un 35% de países de origen sudamericano y un 21% de países europeos. De todos estos viajeros extranjeros, según los perfiles de turismo internacional hasta el 2020 aquellos que arribaban al país era esencialmente por vacación y ocio (56.9%), negocios (17.1%) y finalmente visita entre familiares y amigos (8%). La actividad de mayor interés de estos viajeros está asociado al turismo cultural (58.9%) lo cual favorece nuestra propuesta de servicio y concepto.



Elaborado: Dirección de Inteligencia de Mercados, MINTUR, 2019

### ***2.1.2. Análisis de la estancia media***

Según el Ministerio de Turismo y tabulaciones realizadas por Quito Turismo la estancia media del viajero no residente del Ecuador es de aproximadamente 9,3 días, con un gasto promedio de \$1,312 en el año 2019, sin embargo, al transcurso de los años a causa de factores económicos, políticos, sociales y de pandemia la cifra se vio afectada disminuyendo a una estancia media de 1.96 días es decir casi 2 días. Se espera incrementar la cifra de estancia media para el año 2024/2025. Esto conviene para la apertura de un hotel temático como será Hotel Chulla Vida, donde la estancia permita un mejor aprovechamiento a las instalaciones del hotel, así como también un turismo a los alrededores de la zona.



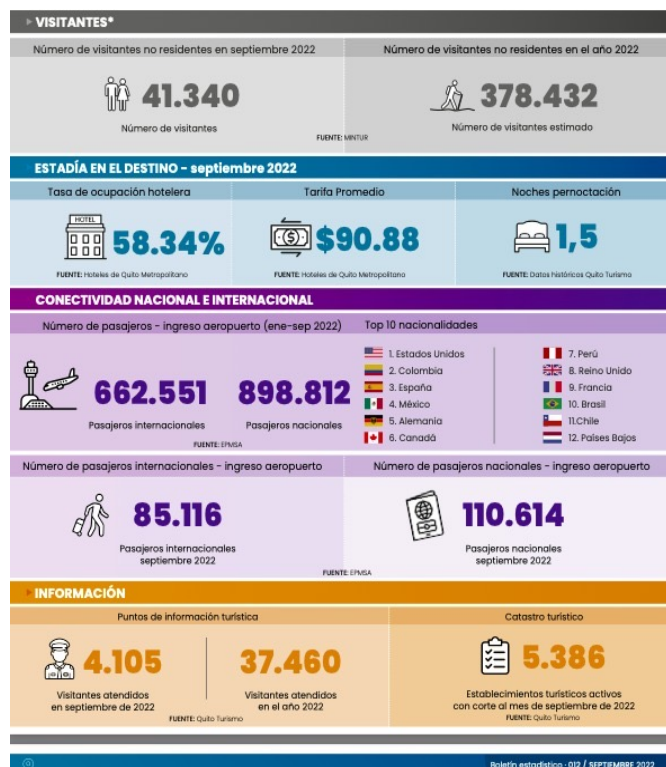
Elaborado: Euromonitor International, 2019



Elaborado: Sebastián Maya; Recuperado: Euromonitor International, 2019

### 2.1.3. Análisis de ocupación

Este factor fue uno de los más afectados tras la emergencia sanitaria. Según la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, la tasa de ocupación promedio en Septiembre de 2022, en hoteles de 4 estrellas en Quito, fue de 58.34%, con pernотaciones por noche de 1.5.



Elaborado: Dirección de Inteligencia de Mercados, MINTUR, 2022

## 2.2. Análisis de la oferta

### 2.2.1. Oferta hotelera actual

Dentro de la ciudad existen tres hoteles de aeropuerto con una distancia considerable del mismo. Tomando en cuenta la distancia al aeropuerto se encuentran: Wyndham Quito Airport, Holiday Inn Quito Airport, EB Building by Eurobuilding Quito Airport. El primero y el último llevan un poco más de 5 años en el mercado al 2022, mientras que Holiday Inn recién cumple un año de operaciones.

### 2.2.2. Oferta hotelera futura

De acuerdo con el Ministerio de Turismo, en el 2019 se preveía “la construcción de 10 hoteles en 10 ciudades, en un tiempo estimado de 10 años”. Muchos empresarios veían un

futuro próspero en el sector turístico nacional en ese año (Ministerio del Turismo, 2019). Esto mejoraría la empresa tanto pública como privada, y promocionaría el destino en una escala internacional. Henry Almaguer, gerente general del Hotel Ibis expresa que “...Ecuador es un destino importante para el mundo. (...) es un punto referente para Latinoamérica en turismo y trabajo. Es posible invertir con la economía que maneja”. José Ochoa, inversionista cuencano, considera que hay que concentrarse en el segmento MICE, ya que este segmento atrae una gran afluencia de viajeros a la ciudad (Ministerio de Turismo, 2019). Hay que complementar este pensamiento con un servicio hotelero de calidad, que garantice el bienestar de los viajeros y fomente el turismo local.

### *2.3. Conclusiones*

Se tiene una visión próspera y positiva para los siguientes años. En el 2025 se espera una mejora en el ingresos de viajeros no residentes como lo fue en el año 2019, la emergencia sanitaria por COVID 19 cada vez pierde incidencia en los motivos de viaje a nivel internacional. Se esperaría un marco positivo para la finalización de construcción del nuevo proyecto. Por ende, la construcción de un hotel de aeropuerto sumará un beneficio a los viajeros internacionales. Al mismo tiempo, se espera que el hotel sea un espacio abierto a las comunidades cercanas y atractivo turístico de los habitantes locales.

## **3. ANÁLISIS DE BENCHMARKING**

### *3.1. Set competitivo*


Como se mencionó anteriormente, se considera que el set competitivo al cual se enfrenta el hotel, son los hoteles cercanos al Aeropuerto Mariscal Sucre como lo son: Wyndham Quito Airport, Holiday Inn Quito Airport, EB Building by Eurobuilding Quito

Airport. Se considera que estos son los hoteles que más influyen dentro del set competitivo, ya que son las opciones de hoteles cercanos al aeropuerto.


### 3.2. Análisis de tarifas del set competitivo

Se realizó un análisis en cuanto a la estructura tarifaria del set competitivo directo por localidad, disponibilidad y concepto. Los hoteles cercanos al aeropuerto tienen servicios limitados enfocándose casi netamente en proporcionar transporte, alojamiento, confort, y relajación.


Holiday Inn Quito Airport				
2022	Precio por sitio (USD) inc. impuesto y servicio			
Tipo de tarifa	Hoteles.com	Booking.com	Expedia	Página web
Tarifa por habitaciones simples (1 cama King) 2pax	\$116.00	\$128.00	\$116.00	\$142.00
Tarifa por habitaciones dobles (2 camas Queen) 4pax	\$193.00	\$214.00	\$193.00	\$166.00
Tarifa por habitaciones especiales (vista a la montaña) 2-4pax				\$157.00
Tarifa por habitaciones suites (1 cama King) 4pax				\$192.00

Wyndham Quito Airport				
2022	Precio por sitio (USD) inc. impuesto y servicio			
Tipo de tarifa	Hoteles.com	Booking.com	Expedia	Página web
Tarifa por habitaciones simples (1 cama King) 2pax	\$114.00	\$125.00	\$114.00	\$125.00
Tarifa por habitaciones dobles (2 camas Queen) 4pax	—	—	—	\$183.00
Tarifa por habitaciones especiales (vista a la montaña) 2-4pax				\$210.00
Tarifa por habitaciones suites (1 cama King) 4pax				\$369.00

EB Building by Eurobuilding Quito Airport				
2022	Precio por sitio (USD) inc. impuesto y servicio			
Tipo de tarifa	Hoteles.com	Booking.com	Expedia	Página web
Tarifa por habitaciones simples (1 cama King) 2pax	\$146.00	\$161.00	\$146.00	\$122.00
Tarifa por habitaciones dobles (2 camas Queen) 4pax	\$168.00	\$168.00	\$168.00	\$118.00
Tarifa por habitaciones especiales (vista a la montaña) 2-4pax	—	—	—	—
Tarifa por habitaciones suites (1 cama King) 4pax				\$185.00



Después de un análisis de precios actualizado al año (2022), se recopilaron diferentes precios de las páginas web y algunos canales de distribución en cuanto a tarifas de los hoteles. Se puede analizar una estructura de precios similar en todos estos hoteles donde una habitación simple oscila entre los \$120 - \$145, habitaciones dobles entre \$115 - \$183, habitaciones con vista \$157 - \$210 y suites con un valor por noche entre \$185 - \$369.

### *3.3. Conclusiones*

Se puede observar un set competitivo poco amplio, es decir dentro la zona solo se encuentran 3 hoteles más con el servicio de alojamiento dirigidos directamente a viajeros del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre. Existen otros hoteles cercanos a la zona en Puenbo como: San José de Puenbo o el Hotel Rincón de Puenbo, que pueden tener incidencia como competencia indirecta. Es importante resaltar que los precios propuestos para el nuevo proyecto serán similares a los de la competencia directa evitando una inflación de tarifas.

## **4. DESARROLLO DEL PRODUCTO**

### *4.1. Descripción general*

#### *4.1.1. Ubicación*

El hotel boutique Chulla Vida by Tribute Portfolio se ubicará en el sector del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, un área plana que pertenece a los suburbios de Quito, precisamente conocido como Tababela, Ecuador. Dicho sector está a tan solo 25km del centro histórico de Quito y es cercano a otras ciudades principales del país. De acuerdo con una investigación previa con el equipo de arquitectura, y en base al concepto del hotel, el área donde se ha pensado intervenir para la construcción del hotel es el una de las áreas de estacionamiento del aeropuerto. Esto se ha hecho por su cercanía a la terminal aeroportuaria, así como también, con el componente comercial que es estar al frente del mismo. Es importante resaltar que los estacionamientos no se verán afectados tras la construcción. De acuerdo con el equipo de arquitectos, se logrará modificar y reposicionar su lugar a través de parqueaderos subsuelos.



Gráficos elaborados por: Francisco Tapia. Estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito.

#### ***4.1.2. Atractivos del entorno***

Existen varios atractivos turísticos alrededor del área del Aeropuerto y la ubicación exacta del hotel Chulla Vida. Y su transporte a ciertos lugares es de fácil accesibilidad, ya que existen servicios de taxis, buses, y renta de carros en la zona. Entre los atractivos más populares se encuentran

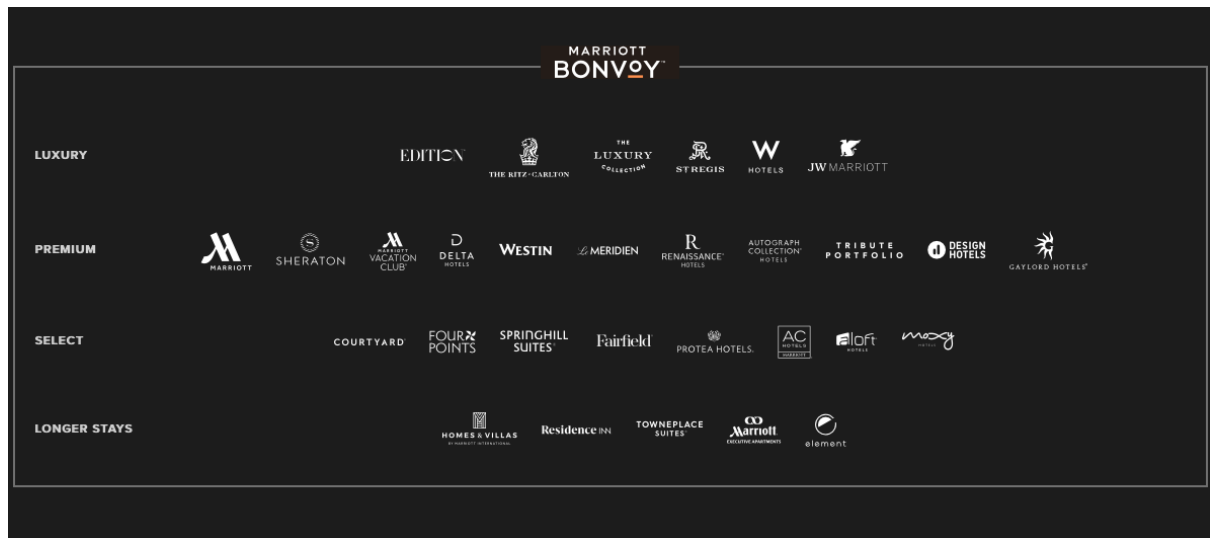


Atractivo turístico	Distancia desde el Hotel (Aeropuerto)	Tiempo de llegada al sitio turístico	Detalles del entorno	
Mitad del mundo	38km	40min	Uno de los monumentos más conocidos y populares, como su nombre lo indica marca la mitad del mundo con sus respectivas coordenadas Norte, Sur, Este y Oeste, se puede realizar compras de souvenirs tradicionales del Ecuador, Disfrutar de una gastronomía típica, música en vivo y del monumento en sí donde se pueden sacar increíbles fotografías	
Centro de Quito	40km	40min	A tan solo 40km del Aeropuerto se puede conocer el corazón de Quito, el centro histórico donde se pueden realizar caminatas, compras y visitar distintos atractivos turísticos como la Basílica del voto nacional, Virgen del Panecillo, Plaza grande, Iglesia de la Compañía de Jesús, Palacio de Carondelet, etc. Iglesias, mercados, museos y demás atractivos que merecen la pena visitar.	
Termas de Papallacta	50km	45min	Un Resort/Spa ubicado en el Páramo Andino a una altura máxima de 4000 m.s.n.m, la ruta turística se dirige por varias aldeas y pueblos de la comunidad, se puede disfrutar de la vista de glaciares y montañas hasta llegar al atractivo turístico que son aguas termales donde relajarse y disfrutar de la armonía de la Cordillera Oriental	
Teleférico de Quito	43km	40min	Comprende una telecabina que asciende hasta 3.947 m.s.n.m a lo largo del volcán Rucu Pichincha, un viaje que dura alrededor de 18 min donde se puede disfrutar de la vegetación, la vista hacia el centro de la ciudad, hasta llegar al Páramo Andino	

#### 4.1.3. El Hotel

- **Tipo de hotel**

Comprende un hotel temático boutique que estará bajo el manejo y prestigio de una de las 32 marcas que posee Marriott, conocida como Tribute Portfolio. Esta marca es conocida por ser la familia global de hoteles boutique independientes con temáticas vibrantes que buscan crear experiencias y conexiones entre los clientes y la comunidad. Tribute Portfolio es una marca que forma parte del programa de viaje internacional de Marriott Bonvoy. Lo que brindara a sus miembros no solamente un reconocimiento de élite a nivel mundial, sino también beneficios únicos para un crecimiento a largo plazo.



## A Brand for Everyone

Whatever your travel style, our extraordinary portfolio of 30 hotel brands covers the globe

Luxury Premium Select Longer Stays **Collections**

AUTOGRAPH  
COLLECTION®  
HOTELS

TRIBUTE  
PORTFOLIO

DESIGN  
HOTELS

- **Categoría**

Cómo Tribute Portfolio pertenece a la distinción Premium de Marriott, se pretende tener un hotel de la misma calidad. El hotel pertenece a un grupo de hoteles 4 estrellas. Esto se debe a la infraestructura, número de habitaciones, amenidades y sobre todo el servicio de lujo que ofrece.

- **Nivel de servicio**

Hotel Chulla Vida maneja un servicio de lujo y con experiencia, como se mencionó previamente el hotel trabajará con comunidades cercanas a la zona y regionales, con el

objetivo de brindar la mejor experiencia posible. Es importante destacar que el personal recibirá una capacitación en excelencia en servicio, así como también un refuerzo en el idioma inglés para ofrecer un mejor servicio y contacto con nuestro cliente extranjero. El servicio de excelencia se verá reflejado desde el ingreso de nuestro cliente al hotel, donde recibirá una bebida de cortesía, un servicio de recepción rápido y eficiente que pueda solventar y dirigir al cliente a la habitación, amenidades del hotel de una manera rápida y cálida y un equipo altamente calificado listo para solventar cualquier requerimiento que el huésped pueda llegar a querer.

#### **4.1.4. Habitaciones**

- **Categorías de habitación**

El hotel Chulla Vida, al ser también un hotel boutique, contará con un total de 110 habitaciones las cuales se verán distribuidas de la siguiente manera:

- 60 simples (45 estándar, 15 vista a la montaña)
- 40 dobles (30 estándar, 10 vista a la montaña)
- 10 suites

<b>Tipo de Habitación</b>	Número de habitaciones	Estandar	Vista a la montaña	<b>Tamaño m2</b>	Dimensiones
Habitaciones simples	60	45	15	<b>16m2</b>	4x4
Habitaciones doble	50	40	10	<b>25m2</b>	5x5
Suites	10			<b>54m2</b>	9x6
Total	120				

- **Estructura tarifaria**

El Hotel Chulla Vida se manejará bajo una de las marcas de hoteles más reconocidas a nivel global, el servicio a ofrecer será de lujo y con experiencia. Al ser un hotel en

surgimiento se buscará equilibrar los precios en comparación a la oferta de la zona. Después del lanzamiento se ha pensado en los valores de la tarifa de la siguiente manera:

Chulla Vida by Tribute Portfolio Quito Airport				
Tipo de tarifa	Tipo de Canal de distribución	Evolucion de tarifa por tiempo (USD)		
		Primer Quimestre	Segundo Quimestre	2-3 años
Tarifa por habitaciones simples (1 cama King) 2pax	Página Web	\$135.00	\$150.00	\$155.00
Tarifa por habitaciones dobles (2 camas Queen) 4pax		\$175.00	\$180.00	\$185.00
Tarifa por habitaciones especiales (vista a la montaña) 2-4pax		\$150.00	\$160.00	\$170.00
Tarifa por habitaciones suites (1 cama King) 4pax		\$200.00	\$215.00	\$225.00

Como se muestra en el cuadro, se busca equilibrar los precios con la competencia en el primer quimestre, manteniéndolos levemente inferiores en comparación al set competitivo. De igual manera, el segundo quimestre después del lanzamiento e inauguración se incrementarán levemente los precios con el objetivo de atraer al mercado objetivo y que el mismo sienta un confort y justicia en el ámbito de precios. Posterior a esto se espera que después del primer año el hotel tenga una buena acogida y prosperidad. Como se mencionó anteriormente Chulla Vida tendrá beneficios, infraestructura y un servicio de lujo con experiencia, ofreciendo de tal manera un mejor servicio que la competencia, por lo que se busca incrementar los precios entre el segundo y tercer año. Siendo el hotel con las tarifas más caras en comparación al set competitivo de la zona. Con un incremento en tarifas de alrededor 7% en habitaciones simples, 8% en habitaciones dobles, las habitaciones especiales que en este caso serán aquellas que posean vista a la montaña, así como también habitaciones suites se mantendrán en un promedio de precios en comparación a la competencia.

#### ***4.1.5. Alimentos y Bebidas***

- **Restaurantes**

El hotel contará con un solo restaurante en sus inicios. El mismo tendrá un alto nivel gastronómico, sirviendo platos internacionales, pero en su mayoría la carta estará compuesta por gastronomía ecuatoriana de las regiones sierra, costa y Amazonía. Se ofrecerá un servicio

de desayuno buffet en las mañanas. El servicio a la habitación estará disponible las 24 horas del día. Los huéspedes contarán con una carta electrónica al momento de hacer check-in, para que tengan acceso a la misma en cualquier momento. El pool bar contará con opciones distintas a las de la carta del restaurante (Agregar Anexo de las cartas).

#### ***4.1.6. Otros servicios complementarios***

Tomando en cuenta los servicios que ofrece el set competitivo y los comentarios en las diferentes OTA 's acerca de los mismos, es importante mencionar algunos servicios que el hotel implementará que son de gran valor para el cliente.

En primer lugar, es importante el tema de la piscina. Al ser un hotel de aeropuerto, hay que tomar en cuenta que este servicio puede ser utilizado más que solo por los huéspedes del hotel. Por el tema de que el hotel implementará el DAY USE dentro de sus tarifas, es importante tener este servicio que llame la atención de posibles consumidores, especialmente en el clima cálido-húmedo de Tababela. El servicio de la piscina será complementado por un pool bar que se encontrará cerca, un gimnasio y un spa en el lado posterior.

En segundo lugar, siguiendo con la temática del hotel, dentro de la infraestructura se encontrará una tienda de regalos o tienda de souvenirs para que los huéspedes puedan encontrar y comprar diferentes recuerdos previo a regresar al aeropuerto.

Adicionalmente, se contará con otro tipo de servicios complementarios, como:

- Salones y centros de convenciones
- Parqueadero
- Wifi gratuito
- Servicio de tours y transporte para los diferentes atractivos del entorno.
- Lavandería

## 4.2. Evaluación del proyecto

### 4.2.1. Identificación de los factores clave del éxito

- Ubicación

Uno de los factores más importantes para el éxito y popularidad del hotel es su ubicación a metros del aeropuerto por lo que no va a requerir de un servicio de transporte externo. Su ubicación al frente del aeropuerto permitirá y jugará con el factor costo-oportunidad de nuestro cliente. Su fácil acceso y cercanía ya dará un gran punto de comienzo al Hotel.

- Demanda fija

Al estar ubicado cerca del aeropuerto que es un punto de constante ingreso y salida de viajeros, el segmento de mercado objetivo estará en constante contacto y requerimiento de un servicio de alojamiento esencialmente.

- Agente diferenciador (Concepto)

En comparación al set competitivo de la zona (Tababela, Ecuador) Chulla Vida by Tribute Portfolio Quito Airport, se destaca por brindar un servicio de lujo y diferente al cliente, un concepto que va más allá que un simple establecimiento de alojamiento, este Hotel a comparación de los demás te permitirá llevarte una pequeña experiencia del Ecuador, donde podrás interactuar personalmente con personas de la comunidad, conocer, desarrollar y promover productos nacionales del país, y sobre todo relajarte mientras vives una pequeña experiencia de las 4 regiones del Ecuador.

- Trabajo con la comunidad

Trabajar con la comunidad permitirá generar un sentimiento de unión, conocimiento, experiencia, y comunidad entre los mismos, el viajero extranjero y nacional. Como se

mencionó en un principio, se espera ser un lugar que brinde oportunidades a la comunidad de Tababela, siendo un lugar que brinde empleo y un flujo contable importante.

#### **4.2.2. Perfil competitivo**

- Servicio básico de alojamiento para viajeros por estancia de ocio, negocios, y otros servicios.
- Ubicación más cercana al aeropuerto en comparación a los demás hoteles de la zona.

#### **4.2.3. Análisis DAFO**

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cercanía al punto de llegada del mercado objetivo (Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre)</li> <li>- Concepto único y diferente en comparación al set competitivo</li> <li>- Trabajo con la comunidad local y regional del país</li> <li>- Facilidad de transporte del Aeropuerto al Hotel y viceversa</li> <li>- Servicio excepcional y con experiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar una demanda institucional, es decir clientes frecuentes, a través de membresías y promociones</li> <li>- Explotar la venta y conocimiento de productos internos del país al exterior.</li> <li>- Nueva temática de alojamiento: amenidades, tradicionales, temáticas, históricas y culturales.</li> <li>- Aumento del turismo gastronómico</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marcas con alto prestigio y mayor posicionamiento dentro del set competitivo</li> <li>- Ausencia de imagen de la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inestabilidad y crisis económica</li> <li>- Inseguridad a causa de delitos y crímenes en el Ecuador, últimamente se han registrado distintos actos de</li> </ul>

	<p>violencia que afectan el turismo y llegada de viajeros al país</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia inmediata en la zona, existen varios hoteles que ofrecen el mismo servicio básico de alojamiento que es lo que busca en su mayoría el viajero.</li> </ul>
--	--

### 4.3. Planeamiento estratégico

#### 4.3.1. Misión, visión y valores

- Misión: Entregar a través de la gastronomía, productos e infraestructura una pequeña vista de la cultura ecuatoriana. Chulla Vida busca ser parte del habla del extranjero, que este nombre sea integrado en su vocabulario como un recuerdo que genere satisfacción, y las ganas de regresar al Ecuador.
- Visión: Promocionar los destinos turísticos del país y fomentar el conocimiento e inversión de productos locales. Posicionarse en el mercado por su excelencia en la atención al cliente.
- Valores: honestidad, integridad, inclusión, confort, calidez, adaptabilidad.

#### 4.3.2. Objetivos estratégicos

- Maximizar la calidad del servicio, otorgando un servicio de acuerdo con las necesidades del huésped.
- Ser fuente de empleo para la comunidad local



- Buscar aliados estratégicos (Quiport, y empresas turísticas) que nos permitan fortalecer el crecimiento turístico y laboral a nivel regional y nacional.
- Tener la más alta satisfacción del cliente, superando sus expectativas y alcanzando metas.
- Mantener empleados satisfechos, capacitados constantemente para manejar diferentes tipos de situaciones y que tomen decisiones bajo su propio criterio.

#### 4.3.3. Mapa de posicionamiento



Una de las maneras en las que Chulla Vida se diferencia de la competencia es al ofrecer una alta variedad de servicios. Tomando en cuenta las reseñas de los huéspedes con respecto al set competitivo, es notable que las personas buscan más servicios dentro de un hotel de aeropuerto. Especialmente en un hotel donde van a tener una corta estadía, no se espera llegar a instalaciones que no se diferencian dependiendo de la locación. Es decir, los huéspedes buscan experiencias que identifiquen a su lugar de estadía con el país en el que se encuentran. En este caso, buscan quedarse en Ecuador, en un hotel que contenga material

diferenciador, que permita al huésped saber qué se diferencia un hotel local vs un hotel internacional.

#### *4.4. Conclusiones*

Al ser un hotel aeropuerto, se tiene claro cuál es la competencia y cómo se posiciona el hotel frente a la misma. Se busca maximizar las fortalezas y las oportunidades brindadas por el set competitivo. Tomando en cuenta la falta de servicios en los otros hoteles, se busca aprovechar al máximo estos factores para sobresalir por sobre la competencia. De igual manera, al estar posicionados con más cercanía al aeropuerto, comunicar la misión y la visión del hotel no será una tarea difícil.

### **5. DESARROLLO DEL CONCEPTO**

#### *5.1. Concepto general*

Un hotel boutique independiente de aeropuerto con el respaldo de una cadena hotelera internacional de renombre. Cuenta con el objetivo de promover, educar y fomentar el turismo en el Ecuador a corto y largo plazo, a través de un establecimiento atractivo con diseño, gastronomía, y servicios únicos que representan las 4 regiones del país. Brindar una experiencia y concepto diferente en el set competitivo, donde se incentive una inclusión laboral de las comunidades cercanas y regionales para ofrecer una mejor experiencia al cliente. Promover el turismo de nuevos productos y servicios nacionales a inversionistas extranjeros. Un hotel que ofrece relajación, confort, inclusión, diversión, conocimiento, y por, sobre todo, una pequeña experiencia de lo que es este hermoso país de los 4 mundos que es el Ecuador.

Se escoge el nombre de ‘Chulla Vida’ por la idea que transmite y el mensaje que va de la mano con el concepto del hotel. Chulla viene del quechua y se traduce al español como uno. La frase ‘Chulla Vida’ entonces viene a significar literalmente *una vida*.

Adicionalmente, la frase connota la idea de que la vida es corta y que solo se vive una vez. El nombre llama al huésped a regresar y quedarse con la mentalidad de que el Ecuador es un lugar único que muy pocas personas tienen la oportunidad de conocer.

## 5.2. Identidades

### 5.2.1. Visual

Tanto el hotel como las diferentes áreas y habitaciones de este constarán con una identidad visual importante. Como se plantea que el hotel sea el inicio de una aventura por el Ecuador, es importante destacar de la manera más visual posible, todas las atracciones que posee el país. Es por esta razón que cada región se verá representada con imágenes y colores que destaquen sus principales atractivos. De esta manera, la región amazónica estará representada por tonos verdes y cafés (representando la selva), la región sierra por tonos azules y blancos (representando el cielo y los nevados), y la región costa e insular contará con colores cálidos (representando los atardeceres y la diversidad de fauna y flora respectivamente).





### 5.2.2. Espacial

El hotel contará con 120 habitaciones, las cuales estarán segmentadas en tanto a las cuatro regiones del país. Como se mencionó previamente, cada región contará con colores y temáticas que distingan a la una de la otra. El hotel también contará con un restaurante central, el cual tendrá un vista hacia las montañas y el exterior y estará semi conectada a la piscina. Se infiere que la piscina será un espacio utilizado mayormente por los visitantes de fin de semana o personas que vengas por un DAY USE. El hotel también contará con un gimnasio y un área para yoga.

Como el hotel tiene la misión de incentivar el turismo, el área o tienda de souvenirs y productos nacionales, será un elemento importante dentro del mismo, ya que de esta forma se podrá dar un valor agregado. Al tener la tienda dentro del hotel, el cliente no tendrá que estar paseando por el aeropuerto, el cual cuenta con una mínima gama de productos locales, para encontrar algo para recordar su corta estadía en el Ecuador.

Adicionalmente, se implementará un salón de reuniones o área de negocios, para así también acoger al cliente que viaja por negocios. De esta manera, los salones se podrán usar tanto para eventos locales, como para reuniones de negocios y que promuevan el turismo y la sostenibilidad.

Por último, para promover el turismo en el Ecuador y que los clientes tengan este pequeño sneak peak de lo que el país tiene por ofrecer, se tendrán diferentes áreas, como

centros de exposiciones, donde se mostraran los lugares más atractivos del Ecuador y las recomendaciones para un siguiente viaje de los huéspedes.

### *5.3. Propuesta de valor*

Se entiende como hotel que el usuario de las instalaciones o huésped busca ciertas cualidades dentro de un hotel a la hora de buscar o reservar uno. Es importante conocer estas características buscadas para poder entregarle al cliente el mejor producto y servicio posible, para cumplir e incluso superar sus expectativas. En el caso de un cliente de hotel de aeropuerto, tenemos que tomar en cuenta las alegrías y frustraciones que pueden llegar a tener con respecto al producto. El huésped de un hotel de aeropuerto puede contar con distintas características. La propuesta de valor del hotel va enfocada a ese cliente que se queda no más de una semana en el país. Las alegrías que puede llegar a tener este cliente son el conocer un nuevo país, al estar viajando por negocios o al hacer una escala en el país. Encontrar una habitación cómoda en un hotel que tenga las comodidades necesarias para satisfacer sus necesidades básicas, es otro aspecto positivo que busca el usuario. Por otro lado, las frustraciones que puede llegar a tener son el llegar a un país, pero no quedarse el tiempo suficiente para conocerlo. De igual manera, llegar a un país desconocido y no encontrar ninguna marca u hotel con buena pinta y cercano, para poder elegir para quedarse por pocos días.

En el caso del hotel de aeropuerto, la idea es suplir con todas las necesidades de un cliente de hotel de aeropuerto. Asimismo, se espera cumplir con las expectativas, no solo de este cliente, sino de las personas de la comunidad que viven o trabajan en lugares aledaños. Es decir, como hotel de aeropuerto, la idea no es perjudicar o afectar de manera negativa al sector o la cultura en la que se establece. Es por eso por lo que el hotel planea ser una constante ayuda a la comunidad. El producto y servicio que se presentará al cliente será uno

representando la cultura, tradiciones y regiones del Ecuador. De esta manera, queremos quitarle al cliente la frustración de visitar un país nuevo, pero no conocer ningún lugar ubicado dentro del mismo. Lugares como las playas de la costa, la selva amazónica del oriente, las Islas Galápagos o el Centro de Quito, serán lugares que se representarán a través del hotel.

## **6. PLAN DE MARKETING**

### *6.1. Objetivos del plan de marketing*

#### **6.1.1. Objetivos cuantitativos**

*Aumentar la ocupación y alcance con nuestros clientes:* crear alianzas, en conjunto con algunas aerolíneas como Avianca, KLM, LATAM. Donde el hotel Chulla Vida pueda posicionarse como el principal sitio de alojamiento en el sector del aeropuerto. De igual manera, ser parte de Tribute Portfolio permitirá tener acceso a un sin número de clientes que son miembros del programa de Marriott Bonvoy.

*Minimizar costos:* Será importante trabajar con proveedores de calidad, a los cuales se puedan ofrecer ciertos beneficios otorgados por el hotel. Establecer convenios con marcas nacionales como PACCARI, República del Cacao, OTAVALO crafts, Artesanías Folklore entre otras marcas más de vestimenta, artesanías y productos nacionales tanto para la venta de los mismos productos en el hotel, así como también para el uso como uniforme de nuestro personal.

*Generar una interacción más cercana con la comunidad:* A través de redes sociales y página web del hotel. Permitir una interacción con nuestros clientes por medio de estas,

donde puedan intervenir e involucrarse más en eventos y actividades del hotel. Esto permitirá tener más seguidores y visibilidad de nuestra marca.

### 6.1.2. Objetivos cualitativos

*Fidelización con el cliente:* A través de la red de Marriott Bonvoy, otorgada al formar parte de Tribute Portfolio, se podrán ofrecer beneficios únicos a nuestros clientes frecuentes, de igual manera a través de una página web ofrecer precios exclusivos a miembros frecuentes, wifi gratuito, ofrecer check-ins tempranos y check-outs tardíos, de igual manera permitir cambiar y mejorar las habitaciones por el mismo precio. Recibir y permitir comentarios y críticas dadas por el cliente con el objetivo de mantener un contacto de comunicación y tomar en consideración recomendaciones y objetos de mejora.

## 6.2. Formulación estratégica de marketing

### 6.2.1. Estrategia de segmentación

- **Segmentación de usuario**

Para diferenciar y segmentar al cliente del hotel, se hizo un análisis de buyer persona.

En este caso tenemos a Carolina:

 <p><b>Carolina</b>                  Edad: 33                  País: Francia                  Occupation: Director                  Empresa: Phillips</p>	<p><b>DESCRIPCIÓN</b>                  Carolina empezó a trabajar en Phillips recientemente. Es una mujer joven que le gusta viajar y conocer gente nueva. Usa Instagram como su red social primaria.</p>	<p><b>CARACTERÍSTICAS PERSONALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Extrovertida</li> <li>• Relajada</li> <li>• Independiente</li> </ul>	<p><b>HOBBIES E INTERESES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer deporte</li> <li>• Viajes espontáneos</li> <li>• Fotografía y blogging</li> </ul>
	<p><b>METAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecer profesional y personalmente dentro de la empresa</li> <li>• Traer nuevas ideas y viajar</li> </ul>	<p><b>DESAFÍOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene el tiempo de conocer los países a los que viaja</li> </ul>	<p><b>MOTIVACIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comfort </li> <li>• Precio </li> <li>• Conveniencia </li> </ul>

Carolina es el cliente ideal de Chulla Vida, debido a que tiene las frustraciones del viajero promedio al visitar un destino nuevo. Al encontrarse trabajando en una empresa internacional, tendrá muchos viajes de trabajo a los que tendrá que asistir, siendo Quito, Ecuador su destino final o su destino de paso.

- **Segmentación de empresas**

Como cualquier hotel, es importante tener una segmentación de empresas para poder operar e impartir los diferentes servicios de la mejor manera. Al tener el respaldo de una marca y los beneficios que esta conlleva, es indispensable tener en cuenta el segmento y el nivel de distinción de la marca (Premium). Empresas locales que se enfoquen en el turismo y en la sustentabilidad serían las empresas ideales para trabajar. En el caso de las empresas internacionales, es importante que como hotel de aeropuerto se obtengan los convenios adecuados y a tiempo con las diferentes aerolíneas que llegan al Ecuador (mencionadas en la sección 2.4.1).

- **Estrategia de posicionamiento**

En primer lugar, es indispensable hacer contratos con la empresa que maneja el Aeropuerto Mariscal Sucre: Quiport, para promocionar al hotel en las pantallas del aeropuerto. Es de nuestro conocimiento que el único hotel de aeropuerto que hace esto es el Wyndham Quito Airport, por lo cual es importante la presencia del hotel en el aeropuerto. De igual manera, afuera de las instalaciones del aeropuerto, tener una señalización clara que lleve a los viajantes directo a Chulla Vida.

En segundo lugar, como se mencionó previamente se van a tener los convenios con diferentes aerolíneas. A través de una entrevista realizada en octubre 2022 al gerente general del Holiday Inn Quito Airport, se pudo obtener la información de que este hotel no posee



estos convenios, cuando el Wyndham si los tiene. Es por esta razón que el hotel tiene muy poca afluencia por parte de la tripulación a diferencia del Wyndham. Esta estrategia posicionaría al hotel por encima de la competencia, incrementando ventas. De igual manera, tener estos convenios con las aerolíneas, podría proporcionar promoción dentro de los vuelos, ya sea en forma de videos publicitarios y por boca de la tripulación.

Por último, la forma más importante de posicionar al hotel va a ser por medio de los servicios diferenciadores del hotel. Mencionados en la sección 5, se tendrán los servicios habituales de la competencia como: gimnasio, piscina, restaurante, bar y salones.

Adicionalmente, por un estudio de las reviews de los hoteles del aeropuerto y entrevistas a los viajeros internacionales, se concluyó que una tienda de regalos y un spa o centro de relajación era importante para los huéspedes. Ir a un hotel que no tenga el primer servicio no daba razones suficientes para regresar en una segunda ocasión. En cuanto al servicio de spa, los viajeros llegan al país después de vuelos incómodos y las habitaciones no son del agrado de todos, por lo cual el servicio de spa es importante para aquellos que requieren una relajación adicional.

### *6.3. Estrategias de la mezcla de marketing*

#### *6.3.1. Servicio*

- **Servicio esencial**

Como principio y concepto básico el Hotel Chulla Vida busca ofrecer un servicio de alojamiento cercano y diferente al viajero extranjero que busca descansar y disfrutar un par de días antes de retornar a su país de origen, o también al viajero que busca un lugar y espacio de coworking, negocios e inversión. Se van a ofrecer habitaciones temáticas representando las 4 regiones del país con vista hacia las montañas.

## ● **Servicios complementarios**

Se van a ofrecer ciertos servicios adicionales, donde algunos de los mismos no son cubiertos por el set competitivo, lo cual puede brindar un valor agregado a la marca, así como también fidelidad

1. Recepción y atención permanente
2. Acceso a un gimnasio y área de yoga
3. Servicio de alimentación y restaurante 24/7 → servicio a la habitación
4. Transporte y paquetes turísticos en el entorno
5. Acceso a un área de souvenirs (gift shop)
6. Acceso a salas de reuniones

## ● **Servicios suplementarios de facilitación**

1. Acceso a parqueaderos subterráneos
2. Acceso a servicio de valet parking gratuito
3. Acceso a “shuttle” que facilita la llegada al hotel desde el aeropuerto.

## ● **Elección de la marca hotelera**

1. Ubicación cercana al hotel
2. Servicio de calidad con la intervención de profesionales de las comunidades cercanas y regionales. Será un factor determinante para brindar una mejor experiencia
3. Concepto temático en comparación a un set competitivo que ofrece un servicio estándar.
4. Posibilidad de conocer más sobre el país y visitar el entorno turístico de la zona

### **6.3.2. Plaza**

Como canales de distribución para el hotel se contará con un GDS. Se implementará el sistema Amadeus, que es uno de los sistemas más avanzados y destacados en el mercado para acceder a información en tiempo real sobre las reservas, itinerarios de viaje y servicios turísticos. Este sistema será el intermediario entre el cliente y las distintas OTAs a utilizar. Estas serán: Booking.com, Expedia y Hoteles.com ya que tienen un mayor alcance y uso a nivel mundial por su facilidad al momento de comprar y hacer reservas en términos de tiempo, precio y ubicación. Estas serán las 3 principales OTAs que serán manejadas por el hotel Chulla Vida.

### **6.3.3. Precio**

Fijar precios o pricing lleva una teoría económica detrás del proceso, en donde el precio aporte valor en lo que el cliente está adquiriendo en algún producto o servicio y que de la misma manera se genere una rentabilidad positiva para el establecimiento privado. En este caso Hotel Chulla Vida tomará una postura de penetración al momento de fijar sus precios, es decir venderá sus habitaciones y servicios a un precio levemente inferior a la competencia para agarrar fuerzas, visibilidad y como su nombre lo indica penetrar de una mejor manera en el mercado. Se espera utilizar después del año de apertura una ley de precios estabilizante en donde se aumenten el valor de los precios de una manera no tan significativa en comparación al set competitivo de la zona. Con el objetivo de recalcar que el Hotel ofrece un valor agregado a su servicio proporcionado en comparación a los demás.

Como se mencionó previamente, en el primer y posiblemente segundo trimestre después de la apertura inicial se tendrá tarifas similares a las de la competencia. Estas van de acuerdo con el nivel de servicio y experiencia general que se espera brindar al viajero. Del

segundo al tercer año se busca subir los precios levemente debido al valor agregado que brindará el hotel. El alza de estos será leve debido a la sensibilidad del comportamiento del cliente.

#### 6.3.4. Procesos

Etapas del viajero	Descubrimiento	Consideración y Decisiones	Fidelización
Conducta previo a la llegada	Desea viajar por motivos de negocio y necesita un lugar donde quedarse por 2 días (atender a reuniones de zoom).	Toma en cuenta un hotel cercano al aeropuerto a buen precio y servicio de calidad (buenas reseñas online). Analiza el set competitivo en OTA's y páginas web. Busca un hotel diferente y único, donde pueda descansar y conocer el país en el corto plazo de su estadía.	Recibe información de la marca, obtiene acceso a servicios del hotel y al programa de fidelización de Marriott Bonvoy para beneficios exclusivos en futuras visitas
	Una pareja necesita un lugar donde hospedarse por una noche hasta tomar su vuelo del día siguiente.		
	Una familia extranjera busca un lugar cercano al aeropuerto para quedarse por tres días, aprovechando los atractivos turísticos del entorno.		
Conducta (contenido del hotel)	Página web del hotel, redes sociales, convenios con aerolíneas como KLM y Avianca, word of mouth positivo.	Analiza los servicios ofrecidos por la competencia y el Hotel Chulla Vida. Toma en cuenta lo que se publica con respecto a la marca.	
Acciones	Publicar en redes sociales de manera frecuente, imágenes, vídeos, nuevas promociones y eventos organizados por el hotel y la comunidad. Formar alianzas con aerolíneas para ganar reconocimiento y		

	visibilidad con los viajeros. Generar un contacto directo con el cliente a través de correo y la marca Marriott.	
--	--	--

#### 6.4. Medios y canales de marca

Para lograr un mayor alcance en audiencia con el segmento de mercado objetivo se ha planteado el uso de algunas redes sociales tales como Instagram, la cual será una de las más principales y fundamentales por su alcance y tendencia. En la misma se realizarán publicaciones semanales o cada 3 semanas con contenido de calidad, fotografías y reels del hotel, publicación de promociones, actividades y eventos importantes. Publicación de contenido relevante sobre las habitaciones, comida, souvenirs, y amenidades del hotel. También será fundamental dar a conocer a nuestro personal administrativo a través de reels e historias destacadas. Es importante mencionar que se detallarán datos relevantes del hotel en la misma aplicación; tales como ubicación, número telefónico de atención al cliente y más importante, un link hacia la página web oficial del hotel, la cual contará con información acerca de los servicios, beneficios, y acceso a un motor de reservas visible y sencillo para visualizar fechas y tarifas, reservas o cancelaciones.

Por otro lado, se utilizará Facebook en la cual se incluirá un contenido similar a la aplicación anterior. Sin embargo, en esta se permitirá acceso a grupos de interacción entre clientes frecuentes que puedan acceder a beneficios exclusivos de la marca, estará más abierto a un campo de reseñas, críticas y contacto directo con el cliente. Otra de las aplicaciones que ahora está en tendencia es TikTok donde se podrá hacer buen aprovechamiento para hacer reels y videos de contenido único y creativo, se solicitará el asesoramiento e intervención de influencers y profesionales. Finalmente se utilizará

WhatsApp Business donde se pueda tener un contacto aún más directo con el cliente para resolver dudas, realizar mejoras e incluso reservas.

### *6.5. Cronograma de actividades e inversión.*

Presentación de la marca (preapertura) / campañas relacionadas al trabajo junto a la comunidad / campañas y eventos sobre el turismo del Ecuador / campañas online y publicidad digital sobre amenidades y servicios del hotel.

- Concepto

Un hotel temático que reviva y contraste las 4 regiones del país; Brindar una experiencia y concepto diferente en el set competitivo; inclusión laboral de las comunidades cercanas y regionales para ofrecer una mejor experiencia al cliente. Promover el turismo de nuevos productos y servicios nacionales a inversionistas extranjeros.

- Mensaje

Llegar al cliente de una manera clara y visual, donde se enfatice la experiencia y valor agregado al servicio que se va a ofrecer en comparación a los demás hoteles de la zona.

- Tono

El mensaje se expresa con un tono de intriga, sorpresa y un tanto emocionante para un viajero que tendrá la posibilidad de vivir una experiencia totalmente nueva y única en el entorno.

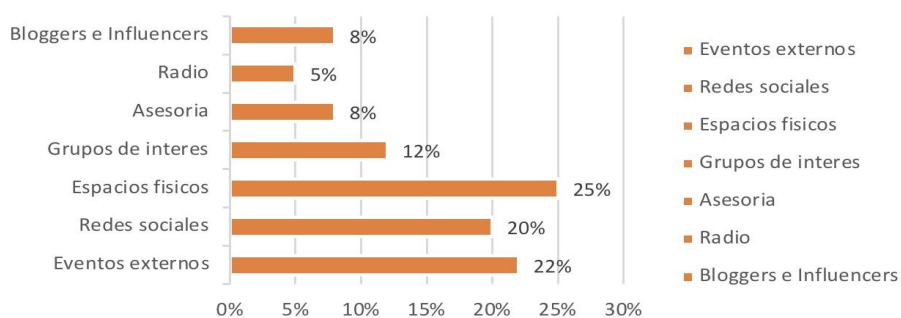
- Medios

Eventos externos donde se encuentre nuestro mercado objetivo, redes sociales, grupos de interés en Facebook, página web; espacios físicos, radio, Blogger, influencers.

- Acciones

Contenido en redes sociales como fotografías, historias destacadas, encuestas y conteos regresivos. Aliarse con marcas estratégicas para desarrollar el concepto del hotel en espacios físicos, ya sea en presentaciones, banners publicitarios y digitales.

Estimación de presupuesto en Campañas de presentación y exposición del Hotel: Inversión estimada: \$12.450



### 6.7 Estrategias de marketing

- *Crear contenido de valor:* se desarrollará contenido de calidad a través de podcasts, en vivo, posts y reels del hotel, publicación de promociones, actividades y eventos importantes. contenido relevante sobre las habitaciones, comida, souvenirs, y amenidades del hotel. También será fundamental dar a conocer a nuestro personal administrativo a través de reels e historias destacadas. Esta estrategia se logrará a través de nuestras redes sociales.
- *Presencia en redes sociales:* realizar un storytelling del hotel y tener una relación y conexión cercana directa con el huésped
- *Posicionamiento en motores de búsqueda:* utilizando palabras claves e información de calidad para tener un mejor posicionamiento en los mismos. La ayuda a través de Google ads será de gran importancia para alcanzar este objetivo
- *Fidelización con clientes:* como ya se mencionó con anterioridad a través de la red de Marriott Bonvoy, nuestra página web y email marketing oficial podremos brindar beneficios a nuestros clientes y crear esta fidelización constante.

## 7. PROGRAMACIÓN DE LAS OPERACIONES

### 7.1. Modelo de gestión

El Hotel Chulla Vida by Tribute Portfolio tendrá un modelo de gestión bajo el sustento y apoyo de la marca Tribute Portfolio by Marriott. La misma es una familia de hoteles independientes que buscan crear experiencias únicas y comunidad con los viajeros. Esto brindará la oportunidad y libertad de manejar el hotel de manera independiente, adaptándose a ciertos estándares de calidad y servicio requeridos por la marca. Se detallarán los procesos operativos que maneja el hotel los cuales estarán segmentados por departamentos entre los cuales dependen de un:

- Departamento de Habitaciones
- Departamento de Alimentos y Bebidas
- Departamento de Recepción
- Departamento de Marketing
- Departamento de Recursos Humanos
- Lavandería
- Parqueadero
- Otros Servicios

### 7.2. Servicio de hospedaje





#### 7.2.1. Front office

El hotel trabajará con Opera PMS, el mismo que se usa en la cadena Marriott. En el mismo, se almacena el historial de reservas, clientes y operaciones de la propiedad. Es

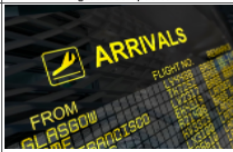

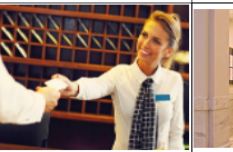



importante usar este sistema en el que todos los departamentos y operaciones del hotel puedan estar conectados.

## ● Proceso de reservas

	Paso 1 Motivo de viaje	Paso 2 Buscar un hotel	Paso 3 Hacer la reserva	Paso 4 Mail de confirmación y trazabilidad del cliente
<b>Customer Journey (Reserva)</b>				
Proceso	El cliente decide viajar a Ecuador por varios motivos: Quedarse por 2 días antes de su próximo vuelo, Viajar en Familia o con amigos por 5 días, Un cliente de negocio cuyo vuelo ha sido cancelado y tiene que atender reuniones corporativas, DAYUSE por una familia de Quito que desea comer y pasar una mañana en el hotel disfrutando y haciendo uso de las amenidades que ofrece	1. Por motivos de cercanía y accesibilidad el cliente que ha perdido o su vuelo ha sido cancelado se hospeda en el hotel mas cercano al Aeropuerto; 2. Aparecer en la búsqueda en los distintos metabuscadores como Google, cuando se utilice el uso de palabras claves como Hotel Aeropuerto, Quito, Marriot, Tababela; 3. Una pareja o familia de Quito decide conocer por primera vez el Hotel y disfrutar de sus amenidades por un día.	A través de la página web del hotel decide hacer una reserva directa antes de su viaje; se contacta directamente por Whatsapp Business o llamada telefónica con el hotel; Por medio de las OTAs encuentra y reserva con el hotel.	Se enviara via mail un correo con detalles de reserva, donde se especificará , duración de la estadia, horas de check-in, check-out, tipo de habitacion, tipo de tarifa, motivo de viaje, y en caso de formar parte del Marriott Bonvoy detallar los beneficios, de igual manera enviar recordatorios donde se espere la llegada del cliente y anticipar de esta manera cancelaciones y no shows.
Nivel de staffing	No requiere de un nivel de staff.	1 persona en el counter en el Aeropuerto que brinde informacion y reserva directa con el hotel	1 persona en recepcion encargada del contacto directo con el cliente a traves de Whatsapp Business	Contar con un sistema automatizado para enviar correos electrónicos
Medios	Avión y automóvil	Redes sociales, metabuscadores, OTAs, Pagina web, Word of mouth, Publicidad pagada, Counter de recepcion en el Aeropuerto	OTAs: Booking, Expedia, Hoteles.com; Página web del hotel, Whatsapp Business, Llamada telefónica	Correos electrónicos del Hotel

## ● Proceso de check in

	Paso 1 Llegada al aeropuerto	Paso 2 Llegada al hotel	Paso 3 Check in	Paso 4 Paso a habitaciones	
<b>Customer Journey (Check-in)</b>					
Proceso	En caso de vuelos quedados o viajeros sin hospedaje, habrá un counter de información. Se podrá hacer check-in desde el counter y llamar al hotel para el primer contacto con el personal de seguridad  Primer contacto con el personal de seguridad del hotel que irá al aeropuerto a "recoger" al huésped y guiarlo hasta las instalaciones del hotel.	El personal de seguridad estará listo con coches para equipaje una vez llegados al hotel, dando la bienvenida al huésped y guiandolo por la galería de arte hasta el counter de recepción.	Una vez en el counter, se procederá a revisar si el cliente tiene reserva / pedir documentos de identificación para llenar la información en el sistema (OPERA PMS). Se le proporcionará al huésped la llave física (tarjeta) en caso de que el huésped no tenga la aplicación de Marriott Bonvoy.	Una vez hecho el check-in, se le comunicará al huésped acerca de los servicios del hotel (horarios del restaurante, piscina, gimnasio, cafetería, bar y tienda de souvenirs, room service y salas de reuniones) Se le indicará al huésped la ubicación de los ascensores y en qué piso se encuentra su habitación y la contraseña del wifi. Se le acompañará al huésped hasta los elevadores y en caso de necesitarlo, hasta la habitación.	**Cabe recalcar que si los huéspedes son parte del programa de fidelidad de Marriott Bonvoy (y por ende tienen la aplicación mobil) podrían hacer el check-in desde la app
Nivel de staff	1 persona (equipo de seguridad)	1 persona (equipo de seguridad)	1 recepcionista	1 recepcionista - 1 persona (equipo de seguridad)	
Medios	Caminata hasta el aeropuerto	Instalaciones del hotel	Counter de recepción / aplicación mobil (Marriott Bonvoy)	Instalaciones del hotel	

## ● Proceso de check out

Customer Journey (check-out)	Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4
	Salida de la habitación	Recepción	Revisión habitación	Chek-out
Proceso	Los huéspedes se preparan para dejar las habitaciones del hotel dentro del horario establecido (12h00)  En caso de necesitarlo, llaman a recepción para coordinar asistencia para bajar las maletas.	El personal de recepción validará los datos del huésped y verificará que no tenga ninguna cuenta pendiente por pagar (room service)	El personal de recepción se contactará con housekeeping, quienes verificarán que no haya ningún objeto olvidado en la habitación, o un elemento de la habitación faltante.	Una vez verificado el estado de la habitación, se procederá a hacer el cierre de cuentas pendientes y hacer el check-out del huésped. En caso de necesitarlo, se dispondrá del shuttle con ayuda al transporte de maletas al aeropuerto, o con contacto de transporte para su siguiente destino.
Nivel de staff	1 persona (equipo de seguridad)	1 recepcionista	1 recepcionista / 1 housekeeper	1 recepcionista - 1 persona (equipo de seguridad)
Medios	Elevadores	Counter de recepción	Counter de recepción / Radio (walkie talkie) / habitaciones	Instalaciones del hotel / shuttle / telefono

Al final de la estadía de cada huésped (independientemente de si es parte del programa de Marriott Bonvoy) se le enviará una encuesta de satisfacción. En la misma se harán preguntas acerca de la estadía como tal, y también se centrará en los servicios que utilizó el huésped. Es decir, si el huésped utilizó la piscina, se indagará su opinión acerca de la misma y así sucesivamente.

### *7.2.2. Servicio de Housekeeping, Limpieza y Lavandería*

#### ● Limpieza áreas públicas

##### **Enfoque**

Baños públicos / Gimnasio / Piscina / Sala de reuniones / Galería / Oficinas administrativas / Jardines / Recepción y lobby / Corredores / Ascensores / Tienda de souvenirs

##### **Procesos**

Para el servicio de limpieza en las áreas detalladas se tomarán en cuenta ciertos factores como la limpieza general de pisos y encerado en cerámica, se limpiará los vidrios, espejos, adornos, equipos y superficies, se regará las plantas, se sacará la basura de manera constante.

En todos estos procesos se realizará y cumplirá un checklist para mantener estándares de calidad y reportar incongruencias en la calidad o el deterioro.

### *Baños públicos*

Se limpiarán a diario por un mínimo de 3 veces al día: en la mañana, tarde y noche (9am/4pm/8pm). En estas horas se realizará una limpieza profunda de urinarios, lavatorios, superficies, espejos, paredes, se barrerán y trapearán los pisos, se sacará la basura y se restablecerá suministros tales como papel, jabón, y papel toalla. Se espera que el proceso tome 30 a 40 minutos.

### *Gimnasio*

En esta área se realizará una limpieza diaria de mínimo dos veces al día: en la mañana y en la tarde/noche (9 am/6-7pm). En tales horarios se espera una limpieza general de las mancuernas, equipos, pesas, y espejos. De igual manera, se podrán equipos fuera de lugar en sus sitio respectivo y se completará un checklist tanto de limpieza como del estado de los equipos, incluyendo sistema audiovisual (televisión y parlantes). Por otro lado, se recogerá la cesta de toallas sucias para enviarlas a la lavandería, y se abastecerá una repisa con toallas limpias y dobladas para el uso del cliente.

### *Piscina*

Se realizará distintos tipos de limpieza tales como diario, profundo e intensivo. En la limpieza diaria la cual se realizará siempre en la mañana (entre 8-9am). Se tendrá un checklist con ciertos parámetros que se deben cumplir y medir previo al uso adecuado de las instalaciones. Con el uso de dispositivos que se introducen en el agua, se verificará que la temperatura de la piscina esté dentro del rango establecido 23 a 29°C. Se controlará y se

revisarán los niveles de cloro, bromo, y pH del agua. Asimismo, se realizará limpieza de impurezas. Por otro lado, la limpieza profunda se realizará dos veces a la semana incluyendo el mismo checklist que la limpieza diaria y aparte se limpiará la línea del agua y se pasará un limpia fondos. Finalmente, la limpieza intensiva incluirá los mismos procesos de las anteriores y se hará un análisis bacteriológico, niveles de alcalinidad y limpieza de filtros. Además de mantener las sillas “perezosas” en su lugar y que se encuentren en buen estado.

*Oficinas administrativas / Sala de reuniones / Galería / Corredores / Ascensores, etc.*

La limpieza en estas áreas será una limpieza general diaria donde se cubran superficies planas, pisos, adornos, equipos y demás. Se realizará dos a tres veces a la semana como mínimo, en caso de tener una mayor frecuencia de uso, se realizará una limpieza con mayor regularidad.

### **Nivel de Staff**

Al ser un hotel de 4 estrellas que ofrece un servicio de excelencia se espera entregar y brindar un ambiente impecable y cálido al cliente. Por lo que se ha decidido adquirir 3 a 4 personas rotativas en las áreas públicas detalladas anteriormente.

### **Horarios**

- Baños públicos: 3 veces al día (9am/4pm/8pm) se estima un tiempo de duración de 30 minutos por turno de limpieza en los que se negará el acceso y uso durante el proceso.
- Gimnasio: 2 veces al día (9 am/6-7pm) se estima un tiempo de duración de 30 minutos por turno de limpieza. Proceso que no interfiriera con el uso y acceso a clientes.
- Piscina: 1 vez al día (8am) para una limpieza diaria se estima un tiempo de duración de 40 minutos, una limpieza profunda la cual se realizará dos veces a la semana tendrá una

duración de 1 hora, y finalmente la limpieza intensiva la cual será 1 vez al mes tendrá una duración de 1 hora y 30 minutos.

- Otras áreas: comprende el resto de las áreas administrativas y públicas, 2 a 3 veces a la semana durante las mañanas, se espera un tiempo de duración de 2 horas para la limpieza completa y profunda de las mismas.

## **Limpieza en el área de Alimentos y Bebidas**

### **Enfoque**

Cocina Central / Restaurante Chulla Vida / Cafetería PACCARI / Pool Bar

### **Procesos**

#### *Cocina central*

La limpieza en cocina central se realizará de manera diaria al finalizar el servicio de atención del restaurante. Cabe mencionar que se deberá mantener un ambiente siempre limpio durante el servicio del día, el cual se mantendrá y se verá controlado por el Chef Ejecutivo y Jefe de Alimentos y Bebidas. Se espera que dicho proceso sea realizado por los cocineros mismos y la ayuda de personal de la pasillera. Una limpieza diaria se enfocará en la desinfección de mesones de trabajo, equipos de trabajo tales como un horno Rational, utensilios de cocina, turbo mix, etc. Por otro lado, se realizará una limpieza más a profundidad 2 veces por semana donde se realizará una limpieza completa del área incluyendo pisos, paredes, campanas, cuartos fríos y refrigeradores. Se aprovechará este tiempo para controlar y mantener las normas FIFO de almacenamiento y uso de los productos y preparaciones. Se barrerá, regará y trapeará el piso, las paredes se limpiarán con quita grasas.

### *Restaurante Chulla Vida / Cafetería / Bar*

Se realizará una limpieza de los equipos de la cafetería al igual que en la cocina central al finalizar el servicio. Adicionalmente, habrá un enfoque en la limpieza de mesas, mesones y pisos, al finalizar el día se recogerá la mantelería para enviar directamente al departamento de lavandería.

#### **Nivel de Staff**

Como se mencionó previamente la limpieza de estas áreas será realizada mayoritariamente por todo el equipo de cocina, adicional a eso se tendrá 2 personas extras que ayuden con la limpieza diaria de vajillas y cubertería, así como también en el proceso de limpieza más a profundidad de la cocina central en específico.

#### **Horarios**

La limpieza en estas áreas se realizará al finalizar el servicio, todos los días de la semana.

### *Housekeeping*

#### **Enfoque**

Camas / piso / baño (lavabo, espejos, inodoro) / Superficies planas

#### **Procesos**

La misión y objetivo principal de esta área es mantener un ambiente limpio y aseado para el cliente, el cual será un factor clave para mantener y fortalecer la reputación del hotel y la marca. Para el servicio de Housekeeping existirá una oficina que esté a cargo de la limpieza y priorización de habitaciones. Para tal servicio habrá varias etapas de limpieza un

antes, durante y después el cual incluirá un checklist con actividades a realizar que deberán cumplirse de manera eficiente y eficaz. Cumpliendo con estándares de calidad y servicio. Como parte fundamental y a la cabeza de la operación de Housekeeping se verá manejada y controlada dentro de la misma oficina donde se ordenará y asignará la limpieza de las habitaciones la cual se monitoreará a través de walkie-talkies entre el empleado y jefe de Housekeeping.

#### *Antes de la limpieza*

Antes de dirigirse a la habitación será necesario recoger el carro de limpieza que estará abastecido con las amenidades, insumos, lencería y productos de limpieza adecuados.

#### *Durante la limpieza*

Al llegar a la habitación se cumplirán ciertos estándares de educación y cortesía comunes como tocar la puerta antes de ingresar e identificarse como “Housekeeping”, una vez en la habitación se seguirá una serie de pasos o checklist con actividades claves de limpieza y funcionamiento:

<b>Pasos y puntos claves (Housekeeping)</b>	<b>Procesos</b>
<b>Unidad de entrada</b>	1. Tocar la puerta e identificarse como Housekeeping. 2. Entrar a la habitación 3. Abrir cortinas y ventanas para ventilar la habitación El carrito se situará únicamente afuera de la habitación junto a la puerta
<b>Control del funcionamiento adecuado de:</b>	Luz (focos, Lámparas) Ventanas (abrir y cerrar) Televisión Artefactos (cafetera) Termostato Detector de humos Caja fuerte
<b>Arreglo de camas</b>	1. Sacudir lencería, cobijas, y retirar las almohadas en el caso de haber objetos personales del cliente y poder recogerlos 2. Retirar toda la lencería y cobijas de elástico, se retirará todo en un solo monto y se lo llevara al basurero de limpieza del carrito (Serv. Lavandería) 3. Colocar un "wrinkle-pad" para evitar que la misma se arrugue, posterior a eso colocar las cobijas y lencería limpia 4. Retirar las coberturas de las almohadas y reemplazarlas con unas nuevas, las demás se enviaran junto a las cobijas 5. Asegurarse que la cama no tenga arrugas, este bien extendida y limpia
<b>"Dusting"</b>	Retirar el polvo será de suma importancia para mantener la limpieza y cuidar la salud del cliente que puede verse asociada al exceso y aparición de polvo y suciedad. Sera necesario tomar cuidado en zonas como Repisas y superficies planas (mesas) Mueblería y madera Lámparas Ductos de ventilación Television y artefactos electrónicos Ventanas
<b>Limpieza del baño</b>	Al ser una area de gran foco de proliferación de bacterias y gérmenes se debe tener un cuidado especial sobre la limpieza y desinfección 1. Limpiar y sanitizar con la ayuda de "wipe-cloths" el area de Lavabo, el interior, espejos, vidrios, paredes, y el interior de la ducha, es necesario utilizar ciertos productos de desinfección y antibacteriales 2. Recolectar toallas mojadas y sucias, las cuales serán enviadas al servicio de lavandería. Organizar y restablecer con toallas limpias 3. Reestablecer el baño de otros suministros de limpieza y amenities como jabón, shampoo, papel higiénico, toallitas. 4. Recoger y retirar la basura
<b>Piso (vacuuming)</b>	1. Remover cualquier mancha en alfombras y mueblería, 2. Aspirar el piso, alfombras y los ductos de ventilación Incluir la limpieza en espacios no visibles, es decir por debajo de la cama y mueblería.
<b>Inspección Final</b>	1. Revisar cualquier item u objeto olvidado en la habitación, los cuales seran etiquetado con fecha, número de habitación y nombre de la reserva antes de ser entregados al jefe de Housekeeping 2. Asegurarse que todos los amenities esten en su lugar, organizados y bien provisionados 3. Aplicar perfumador ambiental antes de salir de la habitación y cerrarla.

### *Después de la limpieza*

Una vez realizada la limpieza de la habitación se notificará al jefe de housekeeping y se entregará el checklist de limpieza respectivo de cada habitación. Finalmente se deberá realizar un reporte o notificar en caso de haber incumplimiento o mal funcionamiento de cualquier elemento dentro de la habitación.

### **Nivel de Staff**

Se tomará en cuenta el porcentaje de ocupación para la contratación de personal en housekeeping. Se estima al menos 1 persona por 10 habitaciones disponibles, en el caso del hotel se contará con 110 habitaciones tomando en cuenta una posible ocupación de 50% se



adquirirá 5 personas encargadas en la limpieza de habitaciones y un gerente de Housekeeping.

### **Horarios**

Se estima una duración de limpieza de 45 minutos a 1 hora por habitación dependiendo del tamaño de esta, la limpieza se realizará cada día tras la salida del cliente o check-out de la habitación que será a partir de las 11:30am. En el caso de ser un “LOS” de dos o más días se realizará la limpieza de acuerdo con las necesidades del cliente, evitando el contacto directo con el mismo.

### *Servicio de Lavandería*

### **Enfoque**

Lencería de habitación / Toallas / Mantelería

### **Procesos**

Este servicio se otorgará esencialmente para la limpieza de blancos, lencería, toallas, mantelería, etc. Todos los ítems que necesitan el servicio de lavandería, una vez limpios se enviarán a su propio departamento para poder abastecer a las diferentes áreas.

### **Nivel de Staff**

Personal de Housekeeping con entrenamiento previo del uso de las mismas instalaciones, a parte se contará con 2 personas con horarios rotativos para realizar el mismo servicio

## **Horarios**

El servicio de lavandería que comprende los ítems mencionados anteriormente se realizará todos los días una vez recolectado todos los blancos, lencería, mantelería y demás. Con el propósito de ahorrar recursos y tiempo, esencialmente la limpieza se realizará por las mañanas (7am-12pm) para poder abastecer a los departamentos antes de sus funciones operativas.

### *7.3 Servicios de Alimentos & Bebidas*

#### *Restaurante 593*

El restaurante está abierto a todo público. La carta de este consta en su mayoría de platillos de la gastronomía nacionales. Sin embargo, se incluyen algunos platos de gastronomía internacional, conocidos por los huéspedes internacionales (confort food). El restaurante estará abierto de 06h00 a 22h30.

#### **Buffet de desayuno**

El desayuno buffet se servirá en el horario de 06h00 a 10h30. Mientras que los desayunos a la carta se servirán hasta el mediodía. Los fines de semana se tendrá un brunch de 10h00 a 14h00.

Al entrar al restaurante habrá un host/hostess que guía a los huéspedes a una mesa. En el caso de que sean huéspedes del hotel, se verificará en el sistema si es que tienen el desayuno incluido o si tienen que pagar antes de salir del restaurante. El restaurante está dividido por secciones, por lo cual al asignarles una mesa inmediatamente se le asigna el mesero correspondiente a la sección.

En el caso de que se les incluya el desayuno, se les pregunta por bebidas y se les indica donde acercarse al buffet. El personal de servicio tiene que estar listo con jarras de

café y leche caliente antes de acercarse a la mesa. Se sirven las bebidas y se está pendiente de la mesa en caso de que quieran rellenar o tengan cualquier requerimiento especial.

En el caso de que los huéspedes no cuenten con desayuno o sean clientes externos al hotel, se les informará acerca del costo del servicio de desayuno buffet y se les ofrecerá la carta. Si optan por la carta, se toma la orden de manera digital, la comanda pasará directamente a una pantalla en la cocina central. Se procederá a procesar la orden, ya sea armando bebidas y/o preparando alimentos. La idea es que los comensales no esperen más de diez minutos por su orden. El mismo mesero, recoge la orden de la cocina para llevarla a la mesa, pregunta si está todo bien y se retira, quedando pendiente de las mesas que tenga asignadas a su sección. Una vez terminados con la comida se le pasa la cuenta. El restaurante acepta pagos con tarjetas de crédito, débito o efectivo. Se procesa el pago y se entrega el comprobante y la factura al comensal.

Una vez libre la mesa, se procede a limpiar la misma de manera breve y montarla para el uso de un cliente nuevo

### **Servicio a la carta**

Al entrar al restaurante a la hora del almuerzo o cena (pasado el mediodía) habrá un host/hostess que guiará a los visitantes a una mesa. En el caso de que sean huéspedes del hotel, se verificará en el sistema si es que tienen abierta una cuenta para cobrarle directamente a la habitación o si tienen que pagar antes de salir del restaurante. El host guía a los comensales a la mesa y regresa a su puesto. El personal de servicio asignado a esa área entrega un menú a cada persona de la mesa, adicionalmente dará recomendaciones, como mencionar los especiales del día. Posteriormente toma la orden de manera digital, esta comanda pasa directamente a una pantalla en la cocina central. Se procede a preparar las bebidas y espera por los alimentos. El mismo mesero, recoge la orden de la cocina para llevarla a la mesa, pregunta si está todo bien y se retira, quedando pendiente de las mesas que

tenga asignadas a su sección. Una vez terminados con la comida se les pasa la cuenta. El restaurante acepta pagos con tarjetas de crédito, débito o efectivo. Se procesa el pago y se entrega el comprobante y la factura al comensal en caso de que haya optado por pagar en ese momento. Caso contrario, se carga directamente el costo de la comida a la habitación.

### **Room Service**

El servicio a la habitación está disponible las 24 horas del día, por lo cual siempre hay mínimo una persona en la cocina central y una persona de servicio. Para el room cada huésped tiene un código QR en la misma tarjeta de la habitación, también puede acceder desde la aplicación de Marriott Bonvoy. Llamará al restaurante (host stand) para que le ayuden con su orden. El host enviará la comanda a la cocina central y verificará que haya entrado la orden acercándose directamente a la cocina a “cantar” la orden. Se preparan los alimentos y se alista el carrito de room service con bebidas y/o alimentos. Se imprime la factura para entregar al cliente y se verifica en el sistema que se pueda cobrar directamente a la habitación. Caso contrario en el carrito de room service se lleva el Datafast para cobrar en ese momento. Se sube hasta la habitación por los ascensores de servicio con la ayuda de la tarjeta de personal. Se llega hasta la habitación se toca dos veces anunciando servicio a la habitación o room service. Se espera a que el cliente abra la puerta para entrar y dejar la orden. Se procede a entregar a cobrar ya sea con tarjeta de crédito, débito o efectivo.

### **Nivel de staff**

Para el restaurante se necesitarán dos personas en el host stand (una para reservas y otra para asignar puestos). El restaurante está dividido en 4 secciones por lo cual se necesitan de 3 a 4 meseros en horarios rotativos, dependiendo de la ocupación del hotel y del día de la semana se abrirán solo algunas secciones del restaurante.

Se necesita una persona en horario rotativo que se encargue de room service. Cuando no tenga ninguna orden de servicio a la habitación será parte de la operación de servicio del restaurante.

### *Pool Bar*

El pool bar será de uso exclusivo para los clientes que utilicen las instalaciones de la piscina. Tendrá una variedad de bebidas refrescantes con el uso de vasos de polipropileno para evitar cualquier tipo de accidente. El horario será de 12h00 a 22h30.

Una vez en el área de la piscina, el cliente tendrá acceso a un teléfono fijo con el cual aplasta un botón y llama directamente a la cafetería y restaurante. Este teléfono sólo se usará en el caso de que no haya persona en el pool bar. Se toma esta decisión porque la piscina no va a ser un área que va a estar siempre llena, por lo cual no siempre se tendrá una persona detrás de la barra. Hasta que el barista llegue de la cocina o cafetería, el cliente tendrá la oportunidad de revisar el menú del pool bar escaneando un código QR que se encontrará en las mesas del bar. Se toma la orden del cliente y se mete al sistema a través de una Tablet de uso exclusivo para el servicio del pool bar. En caso de ser comida, la comanda llegará hasta la pantalla en la cocina central donde se preparan los alimentos. Se procede a armar la orden (ir a la cocina por los alimentos) y finalmente a entregarla al cliente. Se verifica si el cliente tiene una cuenta abierta en habitación o si quiere mantener la cuenta abierta durante sus estadía en la piscina. Al finalizar el servicio con el cliente, se entrega la cuenta a pagar. El pool bar acepta pagos con tarjetas de crédito, débito o efectivo. Se procesa el pago y se entrega el comprobante y la factura al cliente.

### **Nivel de staff**

Como se mencionó previamente no se tendrá personal asignado a esta área de servicio. Sin embargo, dependiendo del día se puede necesitar llamar personal de servicio que atienda dependiendo de la ocupación o actividades del hotel

### *Cafetería PACCARI*

Al ser el servicio de alimentos y bebidas más cercano a la entrada del hotel, la cafetería PACCARI estará abierta tanto para huéspedes como para locales u otras personas que deseen visitar el hotel. La cafetería tendrá una variedad de cafés, té, bebidas soft y bebidas alcohólicas, así como también una variedad de postres y comidas livianas. Cabe mencionar que la Cafetería será concesionada y se tendrá ingresos por renta mensual.

Al entrar a la cafetería habrá un host/hostess que guiará a los visitantes a una mesa. En el caso de que sean huéspedes del hotel, se verificará en el sistema si es que tienen abierta una cuenta para cobrarle directamente a la habitación o si tienen que pagar antes de salir de la cafetería. El host entregará un menú a cada persona de la mesa y se asignarán a una persona de servicio quien dará recomendaciones, como mencionar los especiales del día.

Posteriormente tomará la orden de manera digital, esta comanda pasará directamente a una pantalla en la parte de la barra de la cafetería. Se procederá a procesar la orden, ya sea armando bebidas y/o preparando alimentos. La idea es que los comensales no esperen más de diez minutos por su orden. El mismo mesero, recogerá la orden de la barra para llevarla a la mesa, preguntará si está todo bien y se retirará, quedando pendiente de las mesas que tenga asignadas. Una vez terminados con la comida, el personal de servicio verificará (esta vez con el huésped) si es que tiene una cuenta abierta para cobro en la habitación. En caso de no tener una abierta o querer pagar en ese momento, se le pasará la cuenta. La cafetería acepta pagos con tarjetas de crédito, débito o efectivo. Se procesa el pago y se entrega el comprobante y la factura al comensal.

### **Nivel de staff**

La cafetería tendrá una capacidad para 20 pax. por lo cual necesitará 2 baristas, 2 meseros y 1 host/hostess con horarios rotativos. El grupo de meseros y hosts tendrán que ir rotando roles para que todos estén al tanto de la carta y el funcionamiento del servicio.

### *7.4. Otros servicios complementarios*

#### *Valet Parking*

Es importante destacar que el servicio de Valet Parking es exclusivo para clientes y huéspedes del Hotel.

*Llegada:* el cliente llegará al hotel a través de las vías terrestres. Llegará en automóvil al área frontal del hotel que esté perfectamente señalizada como área Valet Parking.

*Servicio:* el personal de seguridad se encargará de recibir el automóvil y parquearlo en cualquier estacionamiento del subsuelo. Por otro lado, el área de parqueadero subsuelo estará abierto para clientes y turistas del Aeropuerto Mariscal Sucre. Dicho servicio estará controlado y manejado por UrbaPark.

Personal - 1 o 2 personas

#### *Tienda de Souvenirs*

### **Horario de Atención**

La tienda de Souvenirs tendrá un horario de atención entre las 9 am hasta las 8 pm, este horario tomará en cuenta una apertura física y de contacto directo con el cliente.

### **Servicio y productos**

La tienda contará con productos netamente locales, nacionales y emblemáticos del Ecuador, con el principal objetivo de promover el turismo de productos internos del país y que el cliente pueda llevarse algo significativo del Ecuador. “FOLKLORE Y ARTESANÍAS” es una tienda que contará con una gran variedad de productos entre los

cuales se incluirán prendas de vestir como: ponchos, camisetas, sombreros, pantalones, etc.

Artesanías locales que puedas llevar de recuerdo como: pulseras, llaveros, productos comestibles y empacados tales como chocolates, dulces, etc.

Nivel de Staff - 2 vendedores con horarios rotativos



### *Tours & Travel*

#### **Servicio**

Para todos aquellos clientes cuya estadía en el país es de dos o más días se brindará un servicio complementario de promoción del país que es lo que busca principalmente esta marca. Estos planes turísticos se tercerizarán e incluirá el servicio turístico completo, que comprenderá transporte ida y vuelta, y un guía durante toda la visita al lugar en caso de requerirse. Entre los lugares turísticos más comunes e importantes:

- Mitad del mundo



- Cayambe y Otavalo
- Centro de Quito
- Teleférico UIO
- Termas de Papallacta
- Lago San Pablo
- Laguna Quilotoa
- Mindo
- Baños



### Nivel de Staff

La promoción informativa será responsabilidad de la persona de recepción.

### *Gimnasio*

El acceso al gimnasio será exclusivamente para clientes del hotel, ya que su acceso se realizará a través de la tarjeta de la habitación. Se trata de un gimnasio moderno con maquinaria de alta gama y tecnología necesaria para la realización de actividad física enfocada en el crecimiento muscular, cardio y relajación. Entre alguna de las máquinas y accesorios que contará el gimnasio están: mancuernas, caminadoras, barras, discos, bandas elásticas, pesas, fitballs, saco de boxeo, entre otras máquinas con peso. Por otro lado, el área de yoga contará con “mats” para realizar ejercicios en un área con un ambiente natural para promover la relajación del cuerpo. De igual manera, el gimnasio contará con dos televisiones en el área de pesas y una televisión en el área de yoga, esto con el objetivo de brindar entretenimiento y también apoyo con videos sobre ejercicios. Por último, se contará con una aplicación donde se detallen rutinas, ejercicios y explicación sobre el uso respectivo de las máquinas.

### ***Piscina***

Una piscina moderna “infinity pool”, mediana y climatizada la cual tendrá un acceso directo al bar.

### **Horario de Atención**

El gimnasio tendrá un horario de funcionamiento y apertura al cliente entre las 5am hasta la medianoche. Mientras que la piscina tendrá un horario de atención entre las 10am hasta las 9pm, en caso de presentar climas extremos como lluvias o granizo se suspenderá el uso de esta instalación.

### ***Galería***

#### **Servicio**

Se busca brindar una pequeña experiencia y educar al cliente sobre las 4 regiones del país, por lo cual el hotel contará con ciertas áreas de circulación claves y constante del cliente como en la recepción y vestíbulos, donde se muestre a través de cuadros, mini estructuras,

información relevante sobre las culturas, tradiciones y localidades populares e importantes de las 4 regiones del Ecuador. Ciertas de estas obras artísticas contarán con códigos QR los cuales serán fácilmente escaneados por el cliente en caso de querer conocer más información e incluso escuchar relatos relevantes sobre el tema.

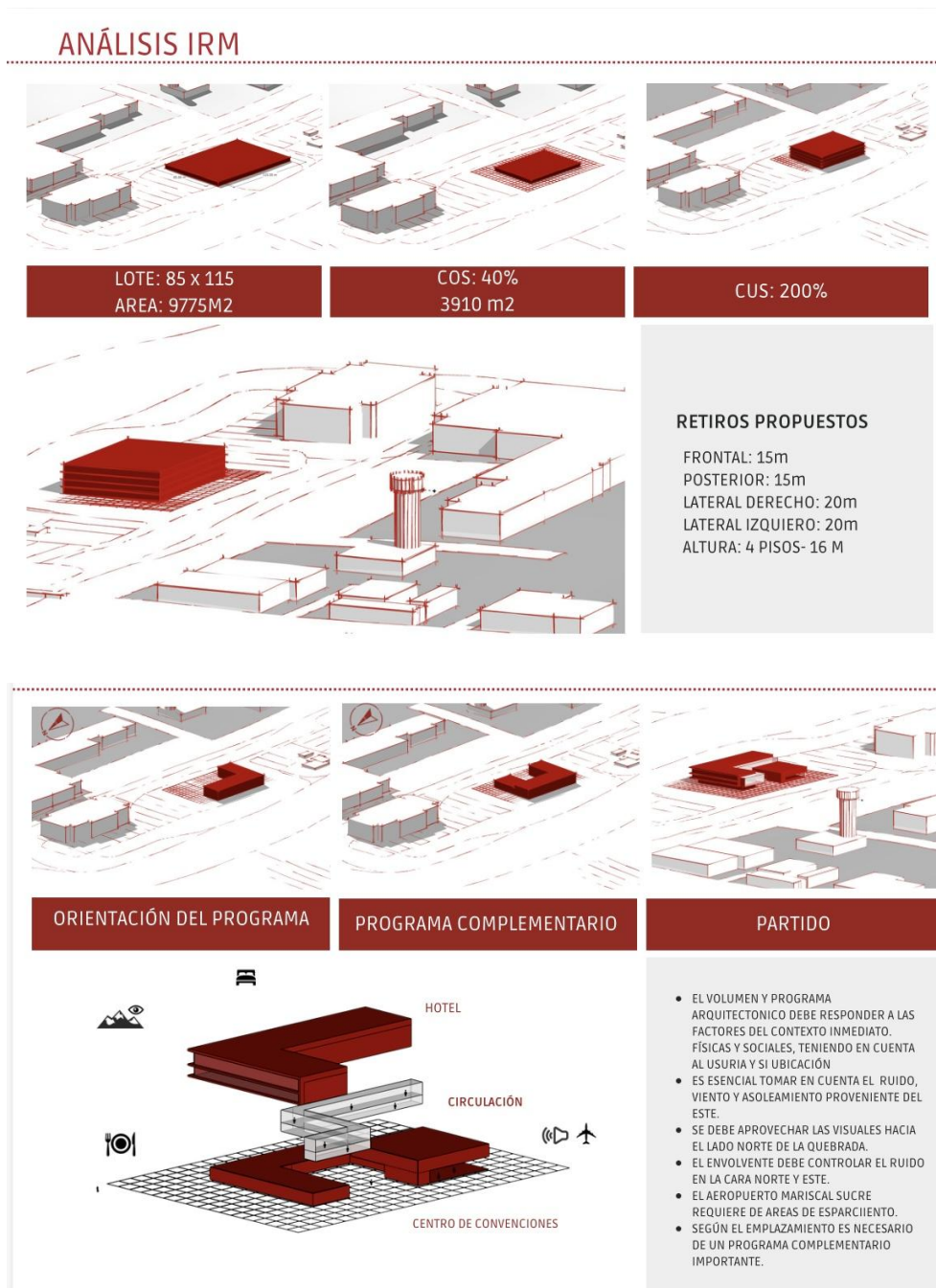


## 8. PROGRAMACIÓN DE ESPACIOS Y APLICACIÓN DE CONCEPTO

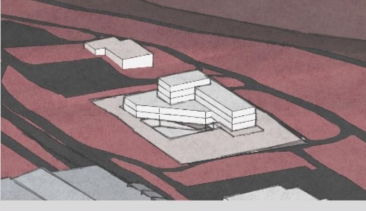
### 8.1. Diseño y construcción del proyecto

#### 8.1.1. Terreno

##### ● IRM



**ANÁLISIS COMPARATIVO**  
**PROPUESTA 1 -VS- PROPUESTA 2**

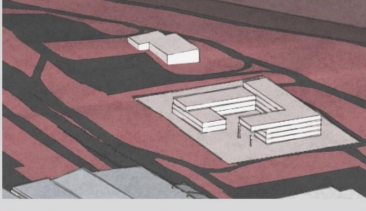


**PROS**

- EL PROGRAMA RESPONDE A LOS FACTORES FÍSICOS DEL CONTEXTO INMEDIATO: ASOLEAMIENTO, RUIDO, VIENTO, VISTAS.
- POSEE UNA RESOLUCIÓN CLARA ENTRE LO ESTABLE E INESTABLE.
- EL SISTEMA DE CIRCULACIÓN O GALERÍA REFUERZA LA IDEA DEL CONCEPTO O APROPIACIÓN DEL ESPACIO.
- SE GENERAN ESPACIOS DE INTERACCIÓN Y ASOCIACIÓN ENTRE EL FORSTAEIRO EL SITIO.

**CONTRAS**

- EL SISTEMA DE CIRCULACIÓN PUEDE RESULTAR EXHAUSTO PARA CIERTO TIPO DE VIAJEROS
- LA VOLUMETRÍA RESPONDE A UNA FORMA ELEMENTAL



**PROS**

- EL PROGRAMA RESPONDE A LOS FACTORES DADOS POR EL ANÁLISIS DEL SITIO Y LOS PROPIOS FACTORES DEL TERRENO
- POSEE UNA RESOLUCIÓN CLARA DE LA ESTRUCTURA AL RESPONDER A UNA CUADRICULA Y RELACION DE PROPORCIÓN
- SE CREAN ESPACIOS DE INTERACCIÓN TANTO INTERNAS COMO EXTERNAS Y LA CREACIÓN DE TERRAZAS HABITABLES
- SE INTEGRA AL SITIO SIN PRIVATIZAR EL ESPACIO CENTRAL DE INTERACCIÓN.

**CONTRAS**

- NO EXISTE UNA CLARA RESOLUCIÓN DE LO ESTABLE VS INESTABLE
- LA VOLUMETRÍA ES MUY RIGIDIZADA

**CONCLUSIÓN**

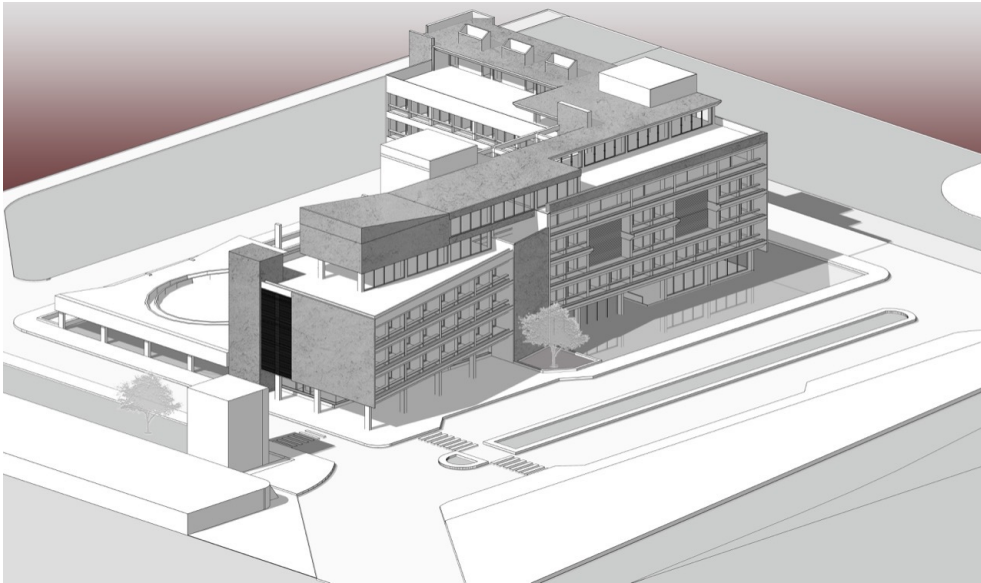
- Se decide usar la propuesta 1 al tener un mayor articulación en los volúmenes y una mejor relación hacia el contexto.
- La resolución de lo estable e inestable se encuentra mejor entendida y explorada. Se toma en cuenta la relación entre el programa complementario, hotel y espacios de convergencia.
- Lo público y privado se refuerza en la propuesta uno con la clara zonificación entre ambos elementos.
- La plaza principal funciona como el punto focal de los forasteros y contribuye al desarrollo, entendimiento y apropiación de dicho elemento.

Gráficos elaborados por: Adriana Chimbo. Estudiante de la Universidad San Francisco de Quito.

Dentro de las normativas de construcción se establecen en toda edificación un Coeficiente de ocupación de suelo (Cos) que es básicamente el porcentaje de construcción permitido que se determina en relación con el tamaño del terreno establecido, y que suelen determinar los retiros tanto delanteros como posteriores, en este caso en específico no existe una norma específica del cos dentro del propio Aeropuerto, pero después de un análisis del sitio se determinó que el porcentaje de uso sea del 40% en planta baja, dentro de estas mismas normativas se establece otro coeficiente que es el Coeficiente de utilización del suelo (Cus), y este hace referencia a diferencia del anterior a la construcción en altura, y en el caso del hotel aeropuerto se vuelve muy importante debido a la zona en la que se encuentra, y aquí se establece que el CUS no puede sobrepasar los 20m.

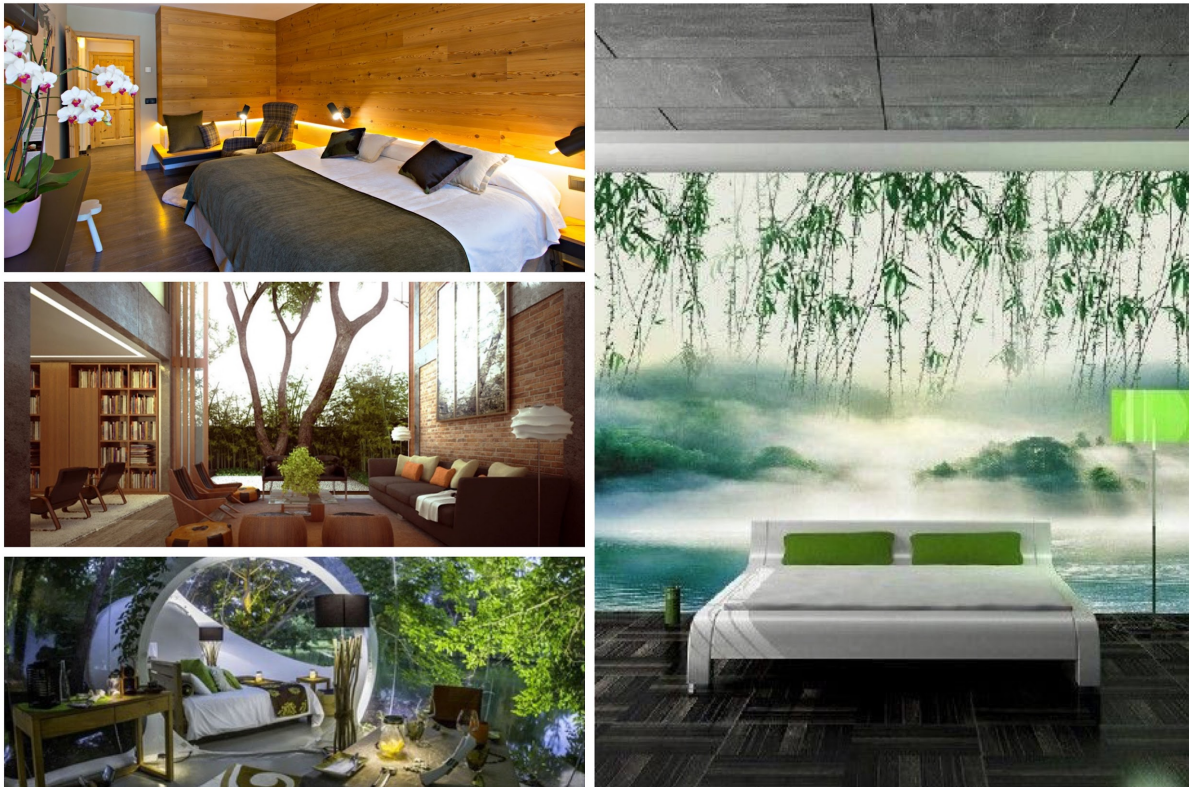


### 8.1.2. Fachada exterior



Gráficos elaborados por: Adriana Chimbo y Francisco Tapia. Estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito.

### 8.1.3. Habitaciones

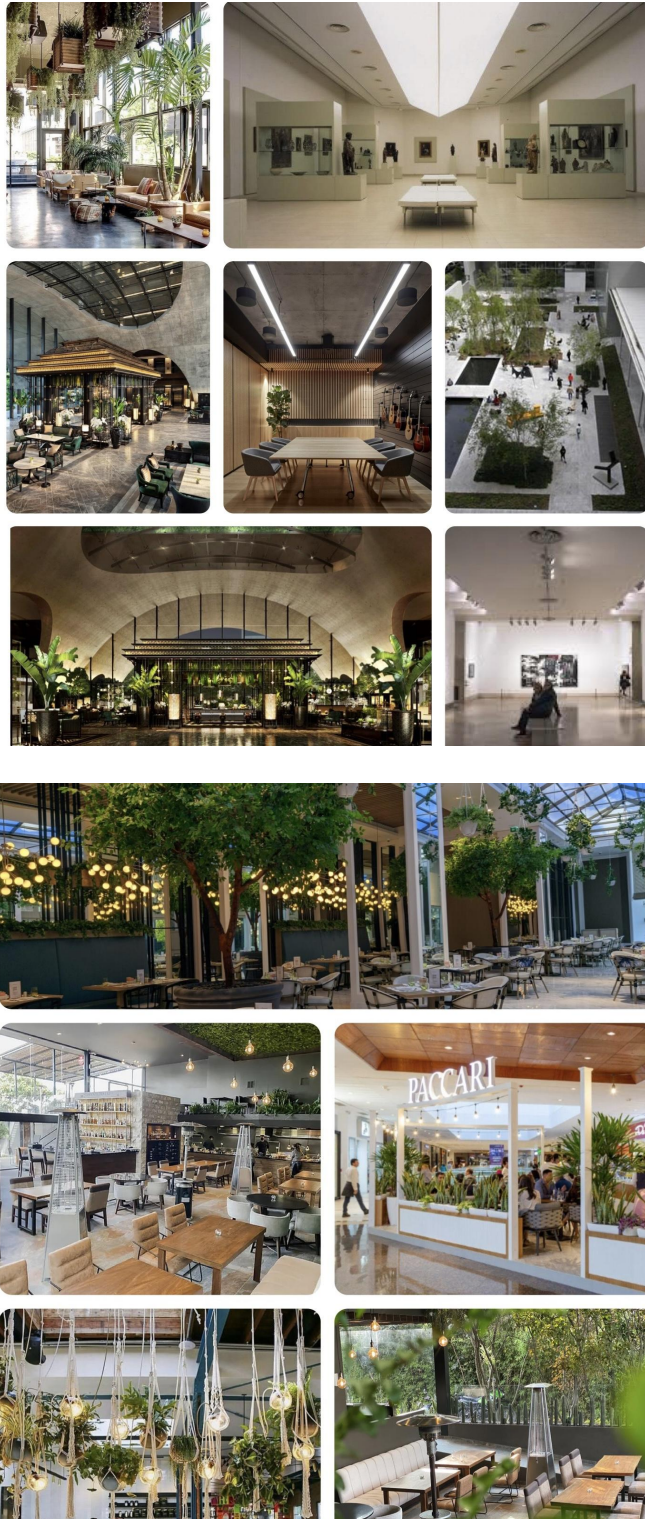


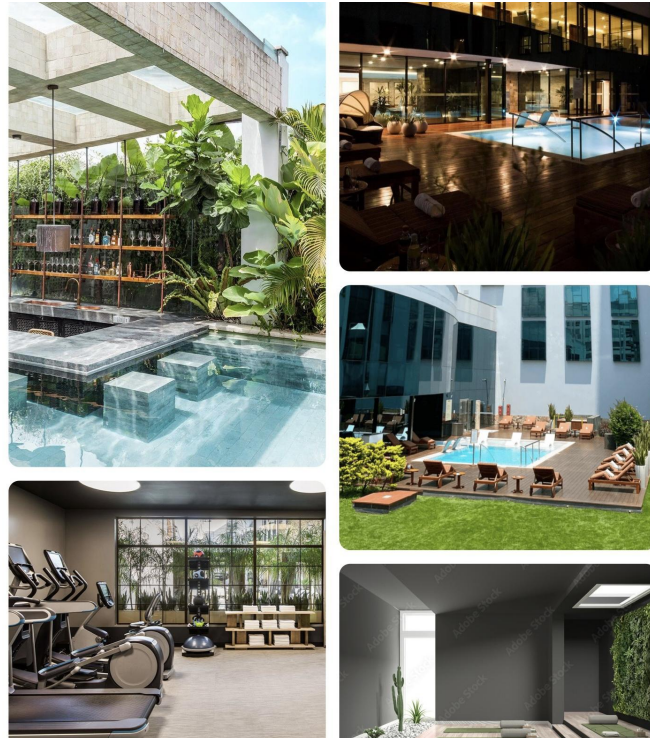
### 8.1.4. Front of the house

- Áreas verdes: comprende plantas naturales y artificiales, flores, y césped sintético los cuales estarán presentes en varias áreas del hotel como, Recepción, Piscina, Restaurante, área de Yoga en el gimnasio, e incluso dentro de las habitaciones
- Ascensores: dos ascensores centrales que brindarán acceso y conectividad entre los 3 pisos y 2 subsuelos para parqueaderos.
- Baños públicos
- Bodega maletas / caja fuerte: estará situado junto al área de recepción
- Cafetería PACCARI: situado en el segundo piso del hotel
- Cambiadores
- Counter Informativo (Aeropuerto Mariscal Sucre): situado en el área de arribos internacionales y nacionales dentro del Aeropuerto.

- Galería: situada en el área de recepción/Lobby, y vestíbulos del Hotel
- Gift Shop: situada en el primer piso cerca del área del Lobby para permitir una mejor visibilidad y acercamiento al cliente.
- Gimnasio/sala de yoga: situados en el segundo piso, con una conexión directa con el Gimnasio.
- Habitaciones: situadas en el segundo y tercer piso del hotel, 3 tipos de habitación diferentes, simples, dobles y suites, ciertas de las mismas contarán con vistas increíbles a las montañas. Se trata de habitaciones modernas, con un ambiente naturalista y cómodo
- Parqueadero subsuelo: 2 subsuelos exclusivos para brindar un servicio de parqueadero para huéspedes del hotel y clientes externos del Aeropuerto.
- Piscina: situada en el segundo piso, se trata de una piscina “outdoors” semicubierta la cual tendrá contacto directo con el Pool bar
- Pool bar: bar moderno y naturalista el cual estará situado dentro de la piscina.
- Recepción: primera imagen de la marca y del hotel, situada en el primer piso. Tendrá un contacto directo con el área del Lobby, salas de reuniones, ascensores centrales y Gift Shop
- Restaurante Chulla Vida: situado en el tercer piso, al ser el único restaurante ocupará un área grande, brindando la posibilidad al huésped de comer en el interior como en un área verde en la terraza del hotel.
- Salas de reuniones: situadas en el primer piso del Hotel, una de las salas tendrá acceso a la parte externa del hotel (al aire libre) y será semicubierta.







### ***8.1.5. Back of the house***

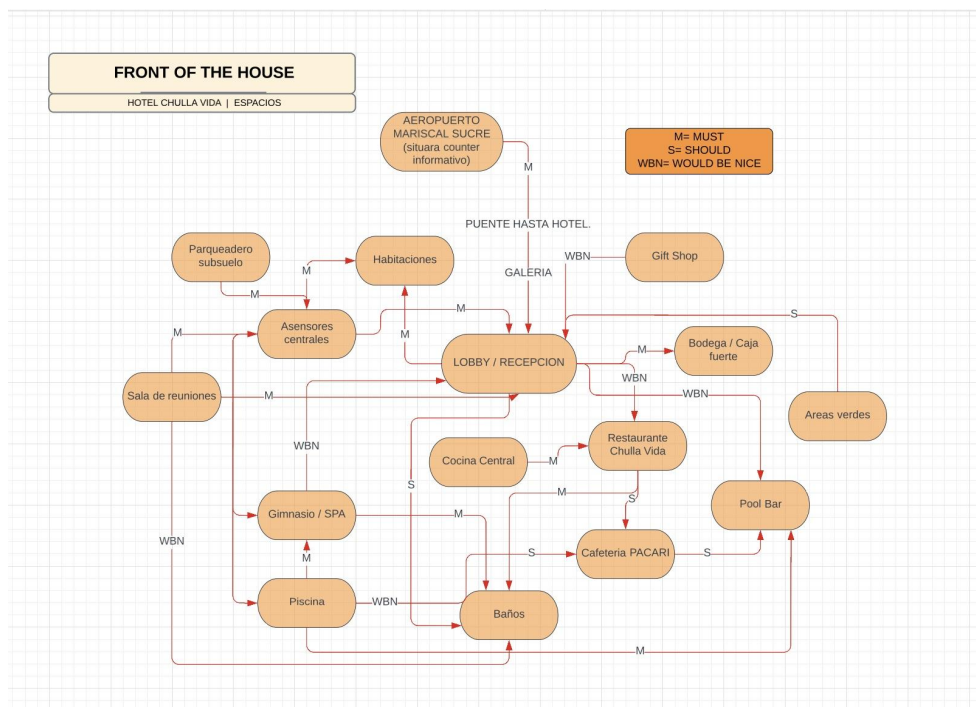
- Almacenamiento de Alimentos y Bebidas: se encontrará dentro de la cocina central
- Área de desechos: área que compartirá espacio con el área de entrada de mercadería, así como también el ingreso del personal de cocina.
- Área de recepción de mercadería: se encontrará en el primer piso en un área que no tenga contacto visible ni directo con el huésped
- Cocina Central: se encontrará en el tercer piso cerca del restaurante principal con el objetivo de abastecer de manera eficiente y sencilla al mismo
- Comedor para personal/sala de descanso: junto a las oficinas administrativas se creará un área de interacción y alimentación para el personal administrativo donde podrán tomar sus horarios de descanso tanto para hombre como mujeres
- Entrada Personal

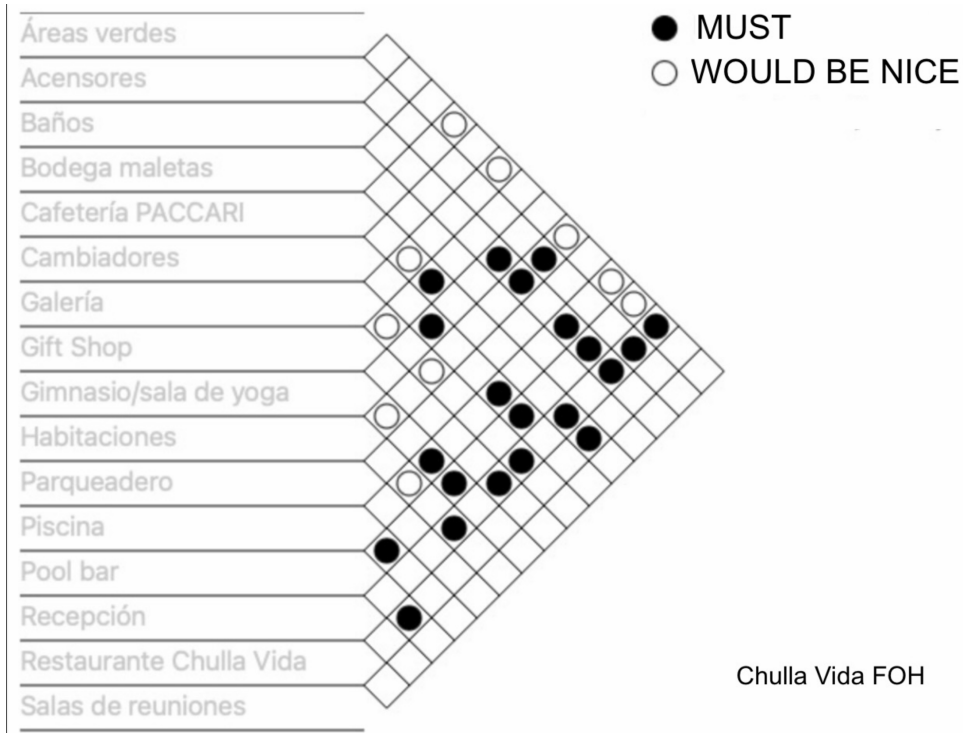
- Lavandería: se encontrará en la misma área junto a las oficinas tanto administrativas como de servicio.
- Lockers/Cambiadores para personal
- Oficina de Housekeeping
- Oficina de Room Service
- Oficina de Seguridad
- Oficinas administrativas
- Sala de reuniones para personal
- Servicios médicos

(Anexo 1)

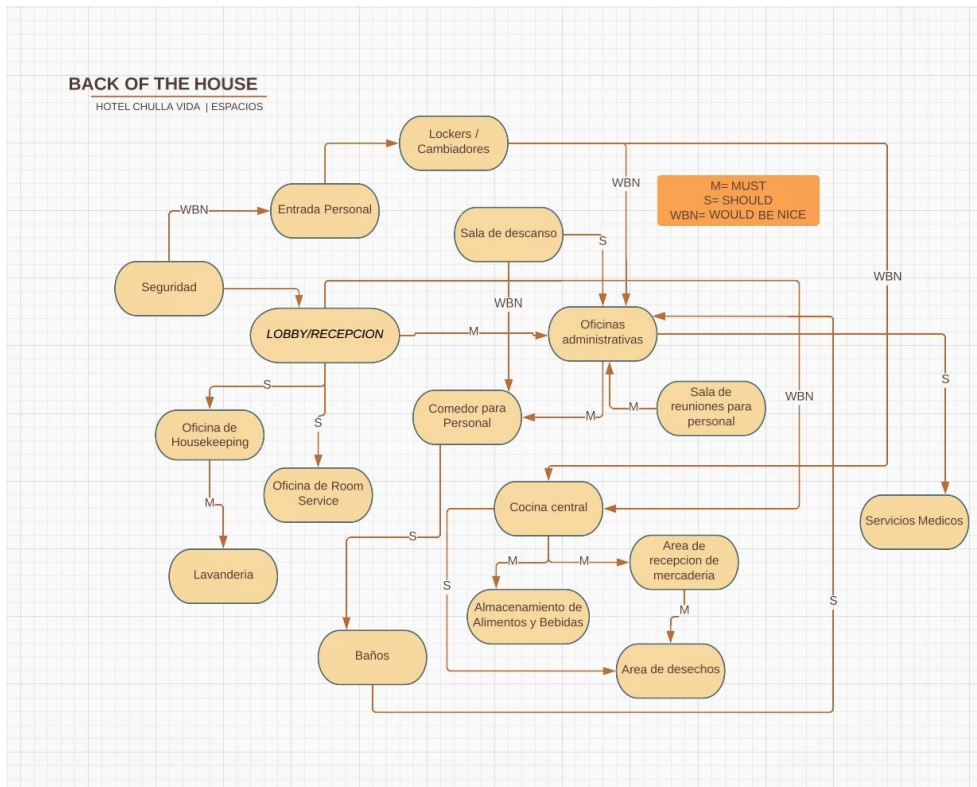
## 8.2. Diagramas de relación entre espacios del hotel

### ● Front of the house

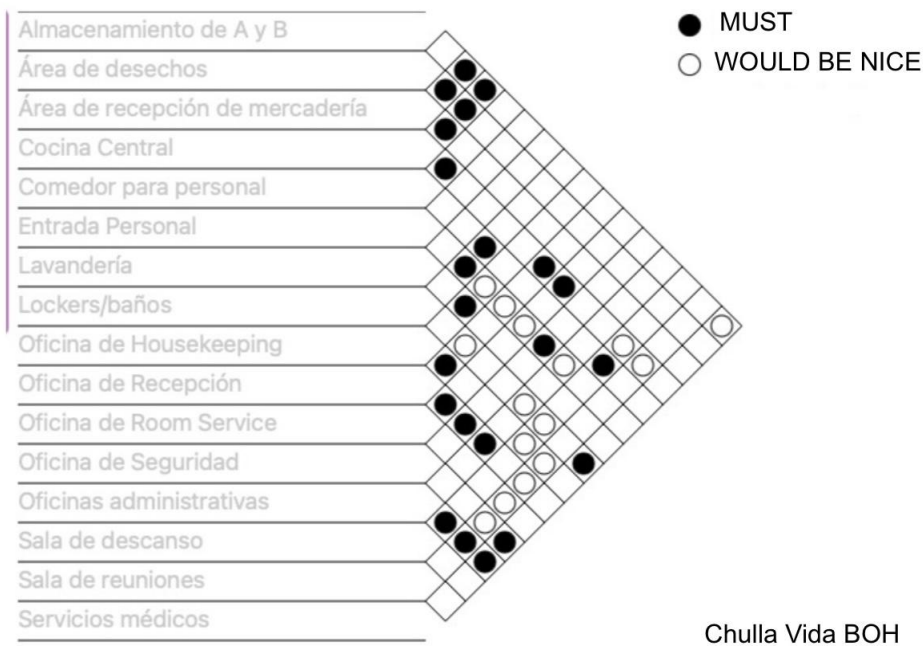




● Back of the house







## 9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

### 9.1. Estructura organizacional

#### *Misión:*

Hotel Chulla Vida by Tribute Portfolio es una empresa que ofrece más que un servicio limitado de alojamiento, busca ofrecer una experiencia única junto a profesionales de la propia comunidad. Demostrar a través de la gastronomía, productos, servicio de calidad e infraestructura una pequeña parte de la cultura ecuatoriana. Chulla Vida busca ser parte del habla del extranjero, que este nombre sea integrado en su vocabulario como un recuerdo que genere satisfacción, y las ganas de regresar al Ecuador.

#### *Visión:*

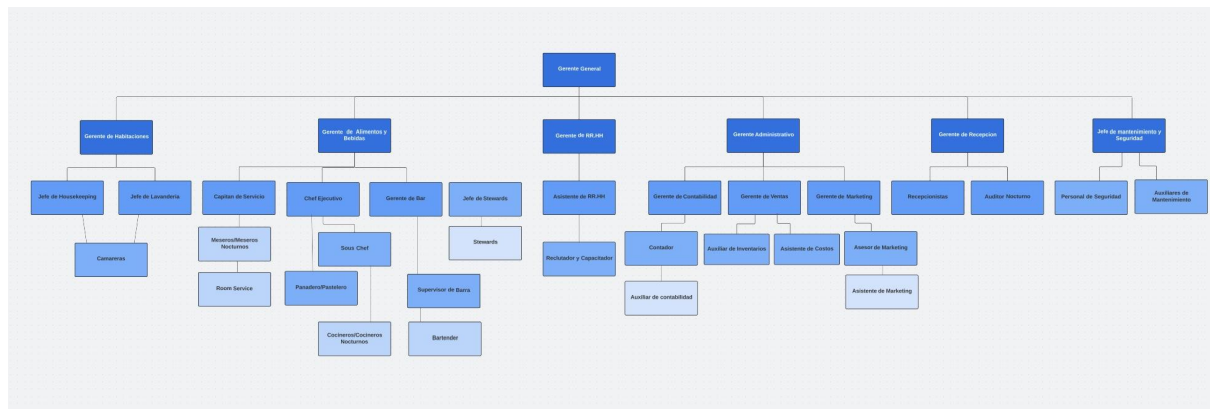
Promocionar el turismo dentro del país y fomentar el conocimiento e inversión de productos locales. Alcanzar altos niveles de estándares de calidad en servicios y productos,

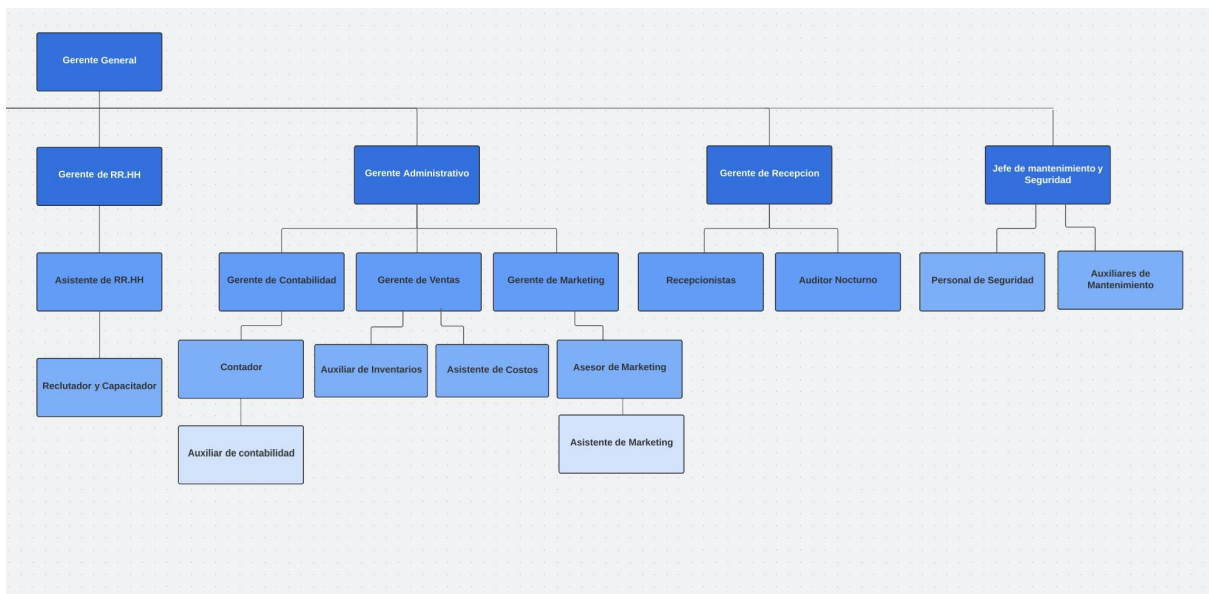
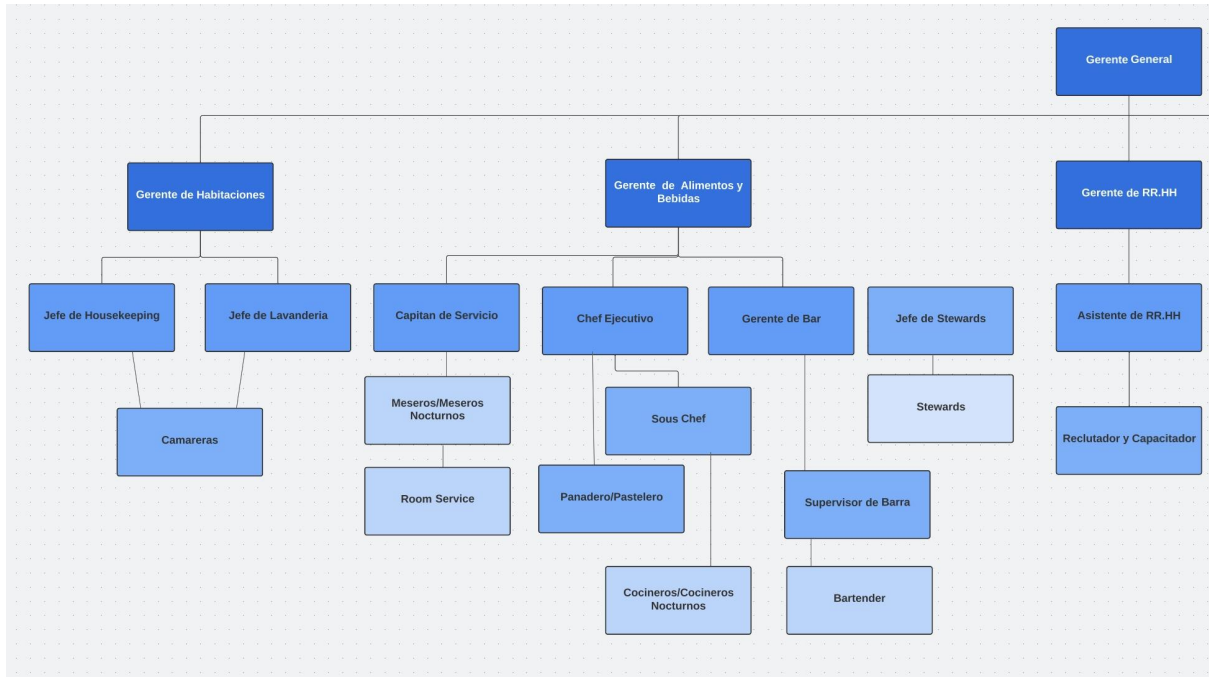
priorizando siempre la seguridad y bienestar del cliente, seguido de un servicio eficiente, y cortés. Posicionarse en el mercado por su excelencia en la atención al cliente.

*Valores principales:*

- Honestidad
- Integridad
- Inclusión
- Confort
- Innovación
- Calidez
- Adaptabilidad

*Organigrama*





## 9.2. Objetivos de personal y perfil de cargos

Cargo	Mision	Responsabilidades
<b>Gerente General</b>	Reportar a la junta de acción instas y directorio resultados y soluciones financieras y comerciales, a cargo de toda la gestión operacional del hotel	Liderar y gestionar las actividades economicas del hotel/ Velar por el buen funcionamiento del establecimiento/ liderar y apoyar a los demas gerentes de departamentos/ Velar por el huésped y su fidelizacion/ Definir ejes estratégicos comerciales, comunicacion y marketing
<b>Gerente de Habitaciones</b>	Dependiente del Gerente General, se responsabiliza de garantizar un correcto funcionamiento de las habitaciones asi como tambien del personal a su cargo	Recluta y coordina al equipo de Housekeeping y Lavanderia, definiendo reglas de funcionamiento y estandares de calidad/ Asegurarse del bien estar del cliente durante su estadia asi como tambien asegurar el buen estado de los espacios públicos y habitaciones.
<b>Gerente de Alimentos y Bebidas</b>	Reporta directamente al Gerente General, encargado de controlar y supervisar que se cumplan estandares de calidad y funcionamiento en todos los puntos de venta de Alimentos y Bebidas, a cargo del equipo humano del restaurante, Room Service y eventos.	Garantizar un servicio adecuado y eficiente en el restaurante y bar del hotel/ Garantizar cumplimiento de estandares de limpieza y aseo en las areas de trabajo y servicio/ Involucrarse en tendencias nuevas de cocina y sugerir ideas que beneficien las ventas del restaurante/ Involucrarse en la gestión de eventos y banquetes del hotel
<b>Gerente de RR.HH</b>	Reporta directamente al Gerente General. Esta a cargo de dirigir y evaluar el rendimiento de los empleados, su relacion entre los demas trabajadores y posicionamiento de la marca con el mercado. Mantener motivado al personal desarrollando estrategias y actividades como capacitaciones y eventos. A cargo del proceso de reclutamiento y diseño de puestos	Garantizar un ambiente laboral sano/ Resolucion de problemas y gestión de permisos/Diseñar y planificar estartegias de contratación dependiendo las necesidades del equipo humano/ Realizar seguimiento del personal durante su desarrollo laboral en la empresa/ Supervisar la asistencia del personal, horarios de trabajo, remuneraciones, beneficios y descansos.
<b>Gerente Administrativo</b>	Reporta al Gerente General, encargado de supervisar y asegurarse que se cumplan normas y politicas en la operación financiera, brindar apoyo en las areas de contabilidad, ventas y marketing.	Confeccionar, analizar y presentar al gerente general y directores estados de resultados y movimientos financieros realizados por parte del establecimiento/ Administrar presupuestos designados para las diferentes areas del hotel y vincular la obtención de fondos con entidades financieras./ Supervisar un adecuado movimiento financiero en los distintos departamentos del hotel y cumplimiento de politicas administrativas
<b>Gerente de Recepción</b>	Reporta directamente al Gerente de Habitaciones. Responsable de la gestión y organizacion del servicio de recepcion y reservas. Mantener estandares de calidad y atencion al cliente.	Supervisar y controlar el area de recepción/ Garantizar que se realicen de manera adecuada todos los procesos importantes de contacto con el cliente, tales como check in, y check out./ Realizar un seguimiento cercano con el huésped a lo largo de su estadia en el hotel, manteniendo una relacion cercana con el mismo
<b>Jefe de Mantenimiento y Seguridad</b>	Reporta al Gerente General, Responsable de supervisar el funcionamiento de las amenidades e infraestructura del hotel, organizar proyectos de reparación y renovación de todas las areas construidas del hotel, A cargo del sistema de seguridad del Hotel y equipo humano	Realizar inspecciones regularmente el hotel asegurando que se cumplan estandares de seguridad/Buscar formas de reducir costes operativos/ Supervisar un equipo de mantenimiento y seguridad/ Organizar el mantenimiento rutinario de las distintas areas del hotel.

## 9.3. Tipos de contratos

La empresa se registrá bajo ciertas modalidades contractuales las cuales tendrán el propósito principal de beneficiar tanto al trabajador como a la empresa. Entre las principales a ser utilizadas serán el contrato por tiempo indefinido, y contrato por tiempo parcial, dichos



contratos serán manejados esencialmente por el personal administrativo de cargos gerenciales. Por otro lado, se manejará una contratación para jóvenes en formación, la empresa busca dar oportunidades a jóvenes de la comunidad y estudiantes universitarios en formación. Una de las modalidades contractuales más importantes y necesarias serán los contratos por temporada, tomando en cuenta el nivel de ocupación, un descenso o aumento de este requerirá de más o menos personal. Chulla Vida es una empresa inclusiva e integral por lo cual se adaptará a recibir contratos de personas con discapacidades. Es importante mencionar que la modalidad de trabajo será presencial para áreas de Habitaciones, Alimentos y Bebidas, Seguridad, Mantenimiento, y Administrativo, sin embargo, se espera que ciertos puestos de cargo administrativo sean de modalidad parcial es decir únicamente dos o tres días serán de modalidad presencial.

#### *9.4. Acciones de capacitación*

El proceso de capacitación al personal tendrá 3 fases, comenzando con las capacitaciones previas al ingreso al puesto laboral, durante el rol en dicha posición y finalmente capacitaciones específicas o de desarrollo. Es importante resaltar que este trabajo de reclutamiento y capacitaciones se realizará por una persona interna del hotel, con la ayuda del personal con más experiencia que pueda orientar aquellos empleados nuevos, así como también con la ayuda de otras empresas externas que brindan talleres, eventos y capacitaciones pertinentes a los cargos establecidos.

##### *Capacitaciones previas al ingreso*

Dentro de estas se tomará en cuenta las habilidades, conocimientos y destrezas básicas necesarias para suplir con las responsabilidades detalladas para dicha posición o rol de trabajo, se brindará una inducción clara y detallada tanto de conocimientos como comprometer al trabajador con las metas, políticas y objetivos a cumplir. Lograr integrar de

una manera rápida y eficiente al empleado con el equipo de trabajo y a su mismo puesto de trabajo. Durante este proceso inicial se brindarán unas capacitaciones promocionales y de motivación, donde se brinde el aprendizaje de conocimientos y nuevas técnicas, donde se indique y fomente la posibilidad y oportunidad de ascenso o evolución dentro de la empresa, con mayores responsabilidades, mayor nivel de autoridad, así como también remuneración.

#### *Capacitaciones durante el trabajo*

Una vez el personal sea contratado por la empresa y se encuentre desarrollándose en su posición laboral, se deberá mantener al equipo humano motivado y con un alto rendimiento. Se realizarán dos tipos de capacitaciones, de adiestramiento y por motivos específicos y personales. Con el objetivo principal de mejorar las habilidades y destrezas del empleado, estas capacitaciones serán necesarias para llegar a los objetivos establecidos en cada rol laboral

#### *Capacitaciones de desarrollo*

Enfocado esencialmente en la formación y desarrollo integral del personal, el objetivo de la empresa es apoyar a la comunidad, así como también a jóvenes en formación, es por esto que la empresa ayudará con apoyo formativo y de estudios para mejorar e incentivar el crecimiento personal y profesional de nuestro empleado. Por otro lado, realizar actividades de esparcimiento o entretenimiento entre el equipo de trabajo será importante para favorecer la conexión y mantener un ambiente laboral respetuoso y eficiente.

### *9.5. Acciones de motivación*

Se tomarán en cuenta varios factores y acciones para mantener al equipo de trabajo motivado entre las cuales están:

- Generar un espacio de trabajo agradable
- Ofrecer beneficios y recompensar el cumplimiento de objetivos

- Realizar reuniones de seguimiento y comportamiento de todo el personal
- Ofrecer mentorías, capacitaciones y talleres enriquecedores y entretenidos
- Libertad de expresión y manifiesto en la toma de decisiones
- Programas de relaciones interpersonales y atención al cliente

### 9.6. Nomina

	N°	CARGO	TOTAL
Habitaciones	3	Recepcionista 3	926,02
	4	Recepcionista 4	528,00
	5	Auditor Nocturno	1.240,99
	6	Jefe Recepción	1.191,37
	7	Jefe de Housekeeping	926,02
	8	Camarera	793,35
	9	Camarera	793,35
	10	Camarera	793,35
	11	Camarera	793,35
	12	Camarera	793,35
	13	Camarera	793,35
	14	Camarera	793,35
	15	Camarera	793,35
	16	Camarera	793,35
	17	Camarera	793,35
	18	Camarera	793,35
	19	Camarera	793,35
<b>TOTAL NOMINA HABITACIONES</b>			<b>16.317</b>

	N°	CARGO	TOTAL
Restaurante	20	Chef Ejecutivo	992,36
	21	Panadero Pastelero	992,36
	22	Sous Chef	992,36
	23	Cocinero	992,36
	24	Cocinero	992,36
	25	Cocinero	1.191,37
	26	Cocinero	1.456,72
	27	Cocinero	992,36
	28	Cocinero	859,68
	29	Cocinero	859,68
	30	Cocinero	859,68
	31	Cocinero Nocturno	1.002,91
	32	Cocinero Nocturno	1.002,91
	33	Capitan de servicio	1.058,70
	34	Capitan de servicio	1.058,70
	35	Mesero	859,68
	36	Mesero	859,68
	37	Mesero	859,68
	38	Mesero	859,68
	39	Mesero	859,68
	40	Mesero	859,68
	41	Mesero Nocturno	1.002,91
	42	Room Service	1.002,91
	43	Room Service	1.002,91
	44	Host/hostess	1.002,91
45	Host/hostess	859,68	
<b>TOTAL NOMINA RESTAURANTE</b>			<b>25.333,96</b>

	N°	CARGO	TOTAL
BAR	46	Bartender	859,68
	47	Bartender	859,68
	48	Supervisor de barra	1.058,70
	<b>TOTAL NOMINA BAR</b>		
Administrativos	49	Gerente General	2.120,09
	50	Jefe de RRHH	1.390,38
	51	Asistente de RRHH	1.058,70
	52	Jefe de contabilidad	1.324,04
	53	Contador	926,02
	54	Jefe de Marketing	1.257,71
	55	Asesor de Marketing	926,02
	56	Asistente de Marketing	793,35
	57	Jefe de ventas	1.257,71
	58	Jefe de aA & B	1.324,04
	59	Asistente de costos	1.191,37
Seguridad	60	Asistente de costos	926,02
	61	Personal del counter aeropuerto	793,35
	<b>TOTAL NOMINA ADMINISTRATIVOS</b>		
Seguridad	62	Jefe de seguridad	1.191,37
	63	Personal de seguridad	926,02
	64	Personal de seguridad	926,02
	65	Personal de seguridad	926,02
	66	Personal de seguridad	926,02
	67	Personal de seguridad	926,02
	68	Personal de seguridad	926,02
<b>TOTAL NOMINA SEGURIDAD</b>			<b>\$ 6.747,50</b>

	N°	CARGO	TOTAL
Steward	69	Jefe de Stewards	1.058,70
	70	Steward	727,01
	71	Steward	727,01
	72	Steward	727,01
	73	Steward	727,01
	74	Steward	727,01
	<b>TOTAL NOMINA STEWARDS</b>		
Mantenimiento	75	Jefe de Mantenimiento	926,02
	76	Auxiliar de Mantenimiento	727,01
	77	Auxiliar de Mantenimiento	727,01
	78	Auxiliar de Mantenimiento	727,01
	<b>TOTAL NOMINA MANTENIMIENTO</b>		
		<b>TOTAL ROL</b>	<b>\$ 74.266,40</b>

### 9.7. Análisis financiero de nómina

Tomando en cuenta toda la nómina de todos los departamentos operacionales del hotel, se han determinado remuneraciones, beneficios, alimentación, vacaciones, aportes, fondos de reserva y salarios. Se ha determinado un facturación mensual en nómina de \$70,909.49

## 10. PLAN FINANCIERO

### 10.1. Proyecciones financieras

#### 10.1.1. Resumen de ingresos por habitaciones

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ocupación	40%	52%	58%	67%	74%
ADR	96,66	115,99	130,87	150,45	162,32
RevPAR	38,83	60,31	75,90	100,80	120,12

Total de ingresos por ocupación	\$1.579.219	\$2.463.583	\$2.798.186	\$3.637.642	\$5.456.463
---------------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

- **Justificación de la evolución anual**

Se espera que el primer año, al ser un hotel nuevo y poco conocido la tarifa y ocupación serán bajas. Sin embargo, a medida que van pasando los años se espera un incremento del 1,3 en ocupación e ingresos por habitaciones desde el tercer año en adelante.

### *10.1.2. Resumen de ingresos por alimentos y bebidas*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desayunos	\$ 518.940	\$ 622.728	\$ 809.546	\$ 1.052.410	\$ 1.368.133
Room service	\$ 317.130	\$ 380.556	\$ 494.722	\$ 643.139	\$ 836.081
Restaurante	\$ 1.037.880	\$ 1.245.456	\$ 1.619.092	\$ 2.104.820	\$ 2.736.266
Bar	\$ 144.150	\$ 172.980	\$ 224.874	\$ 292.336	\$ 380.037

- **Justificación de evolución anual**

Se espera que conforme la ocupación del hotel va subiendo un 1,3% anualmente, los ingresos por los diferentes servicios de alimentos y bebidas que tiene el hotel tengan un aumento similar.

### *10.1.3. Resumen de ingresos por departamentos menores*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Parqueadero	5840	7008	8409	10091	12109
Renta	42000	42000	44000	44000	44000

Se espera que el parqueadero esté en uso el 80%. Este servicio se cobra tanto a los huéspedes del hotel como a las viajantes que dejan su auto en las instalaciones del parqueadero del hotel. A estas personas se les cobrará el valor de \$20 diarios, y serán los que tengan un uso medio de este servicio.

En cuanto a los servicios adicionales que serán parte del hotel, es importante mencionar que al concesionarse se prestará espacios del hotel para su funcionamiento. Por esta razón, se tendrá el ingreso por parte del arriendo de estos espacios, y se tendrá un flujo de ingresos fijo anual.

## 10.2. Costos por departamentos y gastos generales

### 10.2.1. Resumen de gastos no distribuibles

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administración	\$ 31.630,00	\$ 21.630,00	\$ 12.759,00	\$ 12.759,00	\$ 11.833,00
Marketing	\$ 7.876,00	\$ 5.876,00	\$ 4.736,00	\$ 4.736,00	\$ 2.843,00
Seguridad	\$ 2.845,00	\$ 1.845,00	\$ 2.831,00	\$ 2.831,00	\$ 1.893,00
Sistemas	\$ 28.589,00	\$ 26.589,00	\$ 24.120,00	\$ 22.120,00	\$ 20.892,00
Housekeeping	\$ 5.598,00	\$ 4.598,00	\$ 4.598,00	\$ 4.598,00	\$ 3.894,00
(RRHH)	\$ 4.875,00	\$ 3.875,00	\$ 3.875,00	\$ 3.875,00	\$ 2.893,00
Transporte	\$ 20.284,00	\$ 19.284,00	\$ 18.284,00	\$ 19.284,00	\$ 18.420,00
Mantenimiento	\$ 40.723,00	\$ 39.723,00	\$ 29.723,00	\$ 19.723,00	\$ 18.320,00

## 10.3. Resumen de pérdidas y ganancias

### 10.3.1. Conclusiones clave

	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4	%	Año 5	%
OCC%	40%		52%		58%		67%		74%	

ADR	99,74		119,69		150,45		162,32		150,45	
REVPA R	38,82		60,56		75,90		100,80		120,12	
Ingresos totales	\$3.360.641	100%	\$4.623.179	100%	\$5.996.832	100%	\$7.782.440	100%	\$11.240.363	100%
GOP	\$1.600.776	47,63%	\$2.853.620	61,72%	\$4.237.220	70,66%	\$6.035.520	77,55%	\$9.500.441	84,52%
EBITDA	\$(421.951)	-12,56%	\$809.809	17,52%	\$2.193.410	36,58%	\$3.991.709	51,29%	\$7.456.630	66,34%
Utilidad neta	\$(421.951)	-12,56%	\$523.136	11,32%	\$1.416.943	23,63%	\$2.578.644	33,13%	\$4.816.983	42,85%

#### 10.4. Análisis de inversión

<b>GASTOS POR PROCESO CONSTRUCTIVO</b>	<b>\$</b>	<b>%</b>
Costo del terreno por m2	\$ 2.089.710,00	64,23%
Movimiento de tierras y obras preliminares	\$ 57.570,00	1,77%
Estructura y construcción	\$ 544.702,00	16,74%
Acabados	\$ 295.302,00	9,08%
Albañilería	\$ 103.132,00	3,17%
Instalaciones Hidrosanitarias	\$ 88.281,00	2,71%
Instalaciones Eléctricas	\$ 74.910,00	2,30%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.253.607,00</b>	<b>100%</b>

COSTO TOTAL HABITACIONES	\$ 2.379.138,06
COSTO TOTAL A&B	\$ 210.826,20
COSTO TOTAL HOUSEKEEPING	\$ 65.971,92
COSTO TOTAL BOH	\$ 74.144,00
COSTO TOTAL GIMNASIO	\$ 36.834,82
COSTO PREAPERTURA	\$ 86.716,40
COSTO TOTAL OTROS GASTOS	\$ 446.447,43
<b>COSTO TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 6.962.685,83</b>



## 10.5. Financiamiento

### 10.5.1. Tabla de amortización sobre el financiamiento

Inversión	\$ (6.962.685,83)					
Porcentaje de préstamo	60%					
Financiamiento	Monto préstamo	\$ (4.177.611,50)	CFN			
	Tasa de interes	10,4%	Tasa interes mensual	0,87%		
	Plazo	20	años con pagos mensuales	240	periodos	
	PAGO	\$69.046,98				
	PERIODO	SALDO INICIAL	INTERESES	PAGO	CAPITAL	SALDO FINAL
	1	\$ 4.177.611,50	\$ 36.205,97	\$69.046,98	\$32.841,02	\$ 4.144.770,48
	Costo de Capital				14%	
	VP			\$5.906.236,24		
	Inversión Inicial			\$ (6.962.685,83)		
	VAN			(\$1.056.449,59)		
	TIR				10,0%	

### 10.5.2. Venta del hotel

Precio estimado de Venta	( + )	34.407.025
Gastos de Venta	( - )	2.064.422
<b>Ingreso Neto por Venta</b>	<b>( = )</b>	<b>32.342.604</b>
Valor en Libros	( - )	6.092.350
Ganancia en Venta de Activos	( = )	26.250.253
<b>Impuesto Generado en Venta</b>	<b>( = )</b>	<b>1.050.010</b>
Precio estimado de Venta	( + )	\$ 34.407.025
Gastos de Venta	( - )	\$ 2.064.422
<b>Ingreso Neto por Venta</b>	<b>( = )</b>	<b>\$ 32.342.604</b>
Saldo Pendiente de Deuda	( - )	\$ 1.607.435
<b>Reversion del Patrimonio antes de Imp.</b>	<b>( = )</b>	<b>\$ 30.735.168</b>
Impuesto Generado en Venta	( - )	\$ 1.050.010
<b>Reversion del Patrimonio despues Imp.</b>	<b>( = )</b>	<b>\$ 29.685.158</b>

### *10.6. Conclusiones*

Los datos rescatados del análisis de ocupación y el manejo de las tarifas e ingresos estimados del hotel nos dirigen a diferentes conclusiones. En principio se puede observar que, para el primer año, el hotel no tiene ningún tipo de utilidad positiva. Se estima que a partir del segundo año esta utilidad deja de ser negativa. Al realizar el cálculo de la Tasa de retorno (TIR), se obtiene como resultado un 10% de tasa de rentabilidad del proyecto. Sin embargo, también se puede observar que el Valor Actual Neto (VAN) tiene un valor negativo. Esto indica que la inversión generará pérdidas y que, con la información contable recolectada, el proyecto no sería rentable.

## CONCLUSIONES

Al analizar los distintos factores que se necesitan observar para la implementación de un hotel de aeropuerto en la ciudad de Quito, en el sector de Tababela, se pudieron encontrar muchos indicios acerca de la calidad del proyecto. Es importante tomar en cuenta generalidades como lo son el análisis del destino, así como también un análisis importante del entorno y el mercado hotelero al que uno se enfrenta. Tener un concepto bien definido y un diferenciador importante con respecto a la competencia es de suma importancia a la hora de llamar a un cliente potencial. El hotel Chulla Vida by Tribute Portfolio pretende ser un lugar de encuentro y dónde se fomente el concepto de comunidad y turismo local. Entendemos que cómo hoteleros, no siempre se puede entregar el servicio perfecto y esperado al cliente. Sin embargo, el hotel pretende ser esa identidad que le falta a todos los hoteles de aeropuerto de la zona al mismo tiempo que se entrega un servicio de calidad.

El tema de trabajar con la comunidad es de suma importancia dentro de los valores de la empresa. Invertir en programas de apoyo a la comunidad y dar de vuelta a los pequeños productores y a todas las personas que por motivos de fuerza mayor tuvieron que abandonar sus trabajos durante la pandemia de la Covid-19. Además, de tenerlos como parte del equipo de Chulla Vida le entrega al cliente un valor agregado que ningún otro hotel de la zona posee. Los hoteles de la zona hacen un reconocimiento de Tababela y sus alrededores en diferentes temporadas, para poder recomendar a sus clientes los mejores servicios. Al tener personal con conocimiento de la zona, se ahorra tiempo y dinero en cuanto a este factor. Adicionalmente, el servicio de Tour&Travel mantiene al huésped interesado y lo incentiva a volver en caso de que su estadía haya sido muy corta.

En general, el hotel propone ser este punto de partida y pequeño vistazo a lo que es el país mega biodiverso en el que vivimos. Ecuador es un país que le falta mucho para

reconocerse a nivel internacional en tanto al turismo. Se debe empezar a invertir no solo en atracciones turísticas y publicidad a nivel mundial, pero también en establecimientos que incentiven el turismo local e inviten a la participación de todos para un mejoramiento en la economía del país.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Central Intelligence Agency. 2022. “Ecuador.” The World Factbook. 2022.  
<https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/ecuador/>.
- Coba, Gabriela. 2022. “Las carreteras de Ecuador están entre las más lentas del mundo.”  
Primicias. Septiembre 5, 2022.  
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/carreteras-ecuador-lentas-mundo-fmi/>.
- Corporación Quiport S.A. 2017. “Aerolíneas de Pasajeros y Carga.” Aeropuerto Quito. 2017.  
<https://www.aeropuertoquito.aero/es/guia-aerolineas-para-pasajeros.html>.
- Ministerio del Turismo. 2019. “Ecuador un destino de inversiones hoteleras – Ministerio de Turismo.” Ministerio del Turismo. January 29, 2019.  
<https://www.turismo.gob.ec/ecuador-un-destino-de-inversiones-hoteleras/>.
- Molina Velásquez, E., Cabanilla Vásquez, E., Garrido Cornejo, C., & Borja Vivero, J. (2022). Estudio del comportamiento de la demanda turística interna en la reactivación pos-COVID-19 en Ecuador: Study of the behavior of internal tourist demand in the post-covid-19 reactivation in Ecuador. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 9(3), 63–80. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.93.663>
- Terminal Aeroportuaria de Guayaquil S. A., 2017. “Aerolíneas con vuelos internacionales.”  
Aeropuerto de Guayaquil José Joaquín de Olmedo. 2017.  
<https://www.tagsa.aero/aerolineas-vi.html>.