

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

Proyecto de Factibilidad de Hotel Canopy by Hilton Quito/La Carolina

**Telmo Sebastián Araque González
Lorenzo José Iturralde Carvajal
Diana Carolina López Moncayo**

Hospitalidad y Hotelería

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

Quito, 14 de diciembre de 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Proyecto de Factibilidad de Hotel Canopy by Hilton Quito/La

Carolina

Telmo Sebastián Araque González

Lorenzo José Iturralde Carvajal

Diana Carolina López Moncayo

Nombre del profesor, Título académico

Rafael Villota-Jetzer, PHD

Quito, 14 de diciembre de 2023

© 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: Telmo Sebastián Araque González

Código: 00336633

Cédula de identidad: 1719462234

Nombres y apellidos: Lorenzo José Iturralde Carvajal

Código: 00214704

Cédula de identidad: 1718811555

Nombres y apellidos: Diana Carolina López Moncayo

Código: 00336788

Cédula de identidad: 1726982240

Lugar y fecha: Quito, 14 de diciembre de 2023

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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Canopy by Hilton Quito es el proyecto de factibilidad hotelera que será construido en el terreno que está ubicado en la esquina de la Avenida de la Shyris y Naciones Unidas, en el sector financiero de la ciudad de Quito, a 100 metros del Quicentro Shopping. En este hotel lifestyle 5 estrellas full service donde se ofrecen un sin número de servicios que destacan a un hotel 5 estrellas estos servicios estarán acordes de los estándares de la marca y todo esto estará alineados a los pilares de la marca los cuales son local, contemporáneo, sostenible, tecnológico, energizante, cómodo. Canopy tendrá 160 habitaciones, 1 restaurante, 1 cafetería, 1 bar, 5 subsuelos, 18 pisos y 1 rooftop, además contará con piscina, gimnasio, spa, salas de reuniones, salones de eventos, áreas de coworking, patio interno.

En el trabajo se podrán identificar desde el macroentorno hasta el microentorno, imágenes generadas con inteligencia artificial que asemejan como se podrá visualizar el hotel, los espacios donde se realizarán las operaciones, finanzas, recursos humanos, análisis de sitio entre otras características importantes para poder realizar la construcción del hotel en la ciudad de Quito, este escrito resalta el estudio académico de la factibilidad hotelera, cuyo objetivo es demostrar si este hotel es factible además de sustentable, nuevo, innovador y sobre todo local.

Palabras clave: Hilton, Quito, Hotel, local, sostenible, contemporáneo, energizante, Canopy

ABSTRACT

Canopy by Hilton Quito is the hotel feasibility project that will be built on the land that is located on the corner of de los Shyris and Naciones Unidas Avenues, in the financial sector of the city of Quito, 100 meters from Quicentro Shopping. This lifestyle 5-star full-service hotel will offer a number of services that highlight a 5-star hotel, these services will be according to the standards of the brand, and all this will be aligned to the pillars of the brand which are local, contemporary, sustainable, technological, energizing, comfortable. Canopy will have 160 rooms, 1 restaurant, 1 cafeteria, 1 bar, 5 basements, 18 floors and 1 rooftop, as well as a swimming pool, gym, spa, meeting rooms, event rooms, coworking areas and an internal courtyard.

The work will identify from the macro-environment to the micro-environment, images generated with artificial intelligence that resemble how the hotel will be built, the spaces where operations will be carried out, finances, human resources, site analysis among other important characteristics to build the hotel in the city of Quito, this paper highlights the academic study of the hotel feasibility, which aims to demonstrate whether this hotel is feasible as well as sustainable, new, innovative and above all local.

Key words: Hilton, Quito, Hotel, local, sustainable, contemporary, energizing, Canopy.

TABLA DE CONTENIDO

1. Contenido	
2. Introducción	9
3. Características Urbanísticas del Proyecto y Datos de Inversión	10
3.1 Historia del sector escogido	11
3.2 Área y límites sectoriales	12
4. Investigación De Mercado	13
4.1 DATOS ESPECIFICOS DE ECUADOR	13
4.2 DATOS DE ECUADOR	15
4.3 ORIGEN DE LOS VIAJEROS	16
4.4 MOTIVOS DE VIAJE	19
4.5 OCUPACIÓN HOTELERA EN QUITO	20
5. Factibilidad De Mercado	21
5.1 CARACTERÍSTICAS URBANÍSTICAS DEL PROYECTO Y DATOS DE INVERSIÓN	21
5.2 HISTORIA DEL SECTOR ESCOGIDO	22
5.3 MAPA Y LÍMITES SECTORIALES	23
6. Concepto y Creación De La Marca	25
6.1 Hotel Concept Framework:	25
1.1.1. Visión, misión y valores del hotel:	25
6.2 Personalidad y atributos de marca deseados	25
6.3 Manifestó:	27
6.4 Requerimientos, Standards y Diseño de marca:	28
6.5 Merchandising y Señalética	29
6.6 Estándares de diseño interiores y exteriores	30
6.7 Posicionamiento:	31
6.8 Propuesta de Valor:	33
6.8.1. Beneficios emocionales y funcionales para el huésped	33
6.8.2. Necesidades del cliente que se busca satisfacer	34
6.9 Perfil del Cliente:	35
6.9.1. Demográfico, psicográfico, comportamiento	35
6.9.2. Personalidad, motivaciones, estilo de vida	36
6.10 Segmentos Objetivo:	38
6.11 Alimentos y Bebidas:	39
6.11.1. Conceptos culinarios y de servicio	39

6.12	Experiencia gastronómica distintiva.....	39
6.13	Concepto Restaurante:.....	41
6.13.1.	Alineado con concepto general del hotel	45
6.14	Análisis del concepto:.....	46
6.14.1.	Análisis puntos 1 y 2:.....	46
6.14.2.	Análisis punto 5.....	47
6.14.3.	Análisis punto 6.....	48
6.14.4.	Análisis punto 7.....	49
6.14.5.	Análisis Final:	50
7.	Planificación y Diseño.....	51
7.1	Guestroom Floor Type.....	51
7.2	Ventajas del Diseño Double-Loaded:.....	52
7.3	Desventajas del Diseño Double-Loaded:	53
7.4	Mix de Habitaciones.....	55
7.5	Amenidades.....	55
7.6	Diseño habitaciones y baños	57
7.7	Diseño BOH y FOH por pisos.....	59
7.8	Ubicación del lobby, restaurantes, salones, BOH, Housekeeping, etc.....	62
7.9	Bubble Diagram	63
8.	BOH según Canopy by Hilton	64
9.	Administración hotelera.....	66
9.1	Numero de empleados	66
9.2	Composición de costos de nomina	67
10.	Viabilidad financiera.....	68
10.1	indicadores hoteleros	68
10.2	Utilidad departamental por habitaciones	69
10.3	Utilidad departamental de alimentos y bebidas	71
10.4	Flujo de caja operativo e inversión.....	72
11.	Conclusiones.....	74
12.	Referencias.....	75

2. Introducción

La presente propuesta de factibilidad hotelera presenta el ambicioso proyecto de construcción del hotel Canopy by Hilton en la estratégica esquina de la Avenida de la Shyris y Naciones Unidas, en el corazón financiero de la ciudad de Quito, a escasos 100 metros del Quicentro Shopping. Este hotel, catalogado como un lifestyle de 5 estrellas full service, se construye como un referente de lujo y comodidad, incorporando una amplia gama de servicios que destacan conforme a los rigurosos estándares de la marca Hilton.

Canopy by Hilton Quito se alinea con los pilares fundamentales de la marca: local, contemporáneo, sostenible, tecnológico, energizante y cómodo. Este concepto se traduce en 160 habitaciones exquisitamente diseñadas, un restaurante distintivo, una cafetería acogedora y un bar elegante. Con 5 subsuelos, 18 pisos y un rooftop que ofrece vistas panorámicas, el hotel se posiciona como un ícono arquitectónico en la ciudad.

Las instalaciones y servicios complementarios, que son característicos de un establecimiento de esta categoría, incluyen una piscina, un gimnasio equipado, un spa, salas de reuniones, salones de eventos multifuncionales, áreas de coworking y un patio interno que añade un toque único y local a la experiencia de hospedaje.

El estudio de factibilidad abarcará desde el macroentorno hasta el microentorno, profundizando en aspectos clave como el análisis de sitio, operaciones, finanzas y recursos humanos. Se

presentarán imágenes generadas con inteligencia artificial que brindarán una representación visual del hotel, permitiendo anticipar su integración en el entorno urbano.

Este documento no solo destaca la viabilidad económica y operativa del proyecto, sino también su compromiso con la sostenibilidad, la innovación y su contribución a la identidad local de Quito.

3. Características Urbanísticas del Proyecto y Datos de Inversión

La ubicación estratégica del terreno para el hotel, situado entre la Avenida de la Shyris y la Avenida Naciones Unidas, es una gran ventaja debido a su acceso fácil a vías principales y transporte público. La parcela, de 1080 metros cuadrados, actualmente tiene una casa y un árbol

Superficie de la Parcela	1080		
Coste de la Parcela	\$ 1,798,906.17		
Coste por m2	\$ 1,665.65		
Índice de Edificabilidad	2.5	Costo total de las habitaciones	
Superficie de Construcción	2700	\$ 26,646.20	\$ 3,197,544.00
Coste de Construcción por m2	\$ 666.26	120	
Coste Total de Construcción	\$ 6,296,171.60	Metros cuadrados totales de las	
	total para hab	60	7200 m2
	por piso	10	720 m2

ELABORACIÓN PROPIA

que deben ser demolidos, con un costo estimado de \$1,798,906.17, considerado razonable por la alta inversión que permite.

La construcción proyectada alcanzará unos 2700 metros cuadrados utilitarios, a \$666.26 por metro cuadrado, con un costo total de \$6,296,171.60. El plan incluye un hotel de 12 pisos con 120 habitaciones, distribuidas entre pisos subterráneos y áreas para el lobby, eventos, recreación y restaurante. El lobby se orientará hacia el norte de la ciudad, aprovechando un boulevard cercano para un acceso más tranquilo y seguro.

Para las habitaciones, se estima un gasto de \$3,197,544, diseñando cada una en 60 metros cuadrados. Con diez habitaciones por piso, se requerirá un total de 7200 metros cuadrados para

estas áreas, aproximadamente 750 metros cuadrados por piso, incluyendo pasillos y zonas comunes.

En conclusión, el terreno seleccionado se presenta como una oportunidad sólida para la construcción de un hotel debido a su ubicación estratégica y la posibilidad de acomodar la estructura planificada. El proyecto considera aspectos clave como la orientación del lobby y la distribución de las habitaciones, lo que lo hace acorde al contexto del sector y su alta afluencia de personas. Los costos estimados, incluyendo demoliciones y construcción, se ajustan a las condiciones del mercado en la zona.

3.1 Historia del sector escogido

La zona del Parque La Carolina, en Quito, tiene una historia que se remonta a la Hacienda La Carolina de Ñaquito, propiedad de María Augusta Urrutia Barba. El espacio fue transformado en un parque en 1942 durante la presidencia de Carlos Arroyo del Río, convirtiéndose en uno de los primeros parques urbanos planificados en la ciudad, tras haber sido un aeropuerto.

En términos de desarrollo, La Carolina-Quicentro ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, pasando de ser principalmente residencial a convertirse en un área comercial y de negocios clave en Quito. La construcción de rascacielos corporativos, la mejora de las vías y la renovación de centros comerciales como Quicentro han sido factores esenciales en esta transformación.

Históricamente reconocido como moderno, seguro y próspero, este sector ha enfrentado un aumento de la inseguridad en los últimos tiempos, aunque sigue siendo conocido por albergar el Parque La Carolina, un espacio popular para actividades recreativas y deportivas.

Aunque carece de tradiciones arraigadas, el Parque La Carolina ha acogido eventos y festivales durante el año, como conciertos, ferias de comida y exposiciones artísticas, ganando popularidad como tradiciones recreativas para los habitantes de la ciudad. La Tribuna de los

Shyris, un punto de encuentro para los quiteños también ha sido relevante, aunque ocasionalmente ha sido escenario de protestas que podrían afectar el turismo extranjero en la zona.

Económicamente, La Carolina-Quicentro presenta un entorno dinámico y robusto, con la presencia de centros comerciales, empresas multinacionales, hoteles de lujo y una amplia oferta gastronómica. Instituciones financieras y gubernamentales contribuyen a la actividad económica, mientras que el turismo de negocios es una parte integral, atrayendo visitantes a conferencias y eventos.

En síntesis, esta área de Quito se encuentra en constante desarrollo, reconocida por su modernidad y seguridad. A pesar de carecer de tradiciones culturales arraigadas, ha establecido eventos recreativos regulares en el Parque La Carolina. Su entorno económico es sólido y

3.2 Área y límites sectoriales

El área seleccionada para el hotel se ubica estratégicamente en una zona de 2 kilómetros, rodeada por avenidas importantes de Quito. Ofrece una variedad de servicios y establecimientos, con buena accesibilidad hacia el aeropuerto, el Valle de los Chillos y otras áreas de la ciudad.

Aunque las condiciones de las calles y aceras en la zona pueden ser mejoradas, el área de construcción del hotel cumple con las normativas municipales. La oferta gastronómica es amplia, desde comida rápida hasta alta cocina, con opciones nacionales e internacionales.

La vida nocturna es atractiva, con discotecas y bares cercanos. El Parque La Carolina, a pesar de necesitar mejoras en mantenimiento, proporciona espacios para actividades deportivas y al

aire libre. La presencia de estaciones de metro, taxis, Uber, y empresas financieras y multinacionales, facilita el transporte y el acceso a servicios financieros.

diversificado, con una presencia destacada en el comercio, los negocios y el turismo de negocios.

4. Investigación De Mercado

4.1 DATOS ESPECIFICOS DE ECUADOR

En este capítulo, se presentará información relevante del desarrollo del proyecto hotelero en base a la realidad del turismo y el sector hotelero del país, adicional a otros datos relevantes.

ECUADOR						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Población	17.015.672	17.343.740	17.588.595	17.797.737	18.000.062	18.359.342
PIB	107.560.000.000	108.110.000.000	99.290.000.000	106.170.000.000	115.000.000.000	N/A
Alojamientos Registrados	3658	4153	4211	4324	4335	
# Habitaciones	70.674	78.380	78.572	80.115	100.441	
# de Turistas que recibe	2.428.536	2.043.993	468.894	590.000	826.008	
QUITO						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Población	2002385	2018892	2034139	2670000	2700000	
# de turistas que recibe	692.492	684.390	190.417	280.996	534.097	695.571
Tipo de Turistas						
Corporativos	20.082	27.376	5.522	5.058	11.216	
Ocio	248.605	206.001	51.413	72.216	182.127	
Grupos	12.465	26.691	5.141	6.182	14.955	
# de Alojamientos Registrados - Hoteles por Categoría						
5 Estrellas	19	21	21	20	21	
4 Estrellas	37	44	48	48	40	
3 Estrellas	92	99	106	105	101	
# Total de Alojamientos Reg.	148	164	175	165	162	

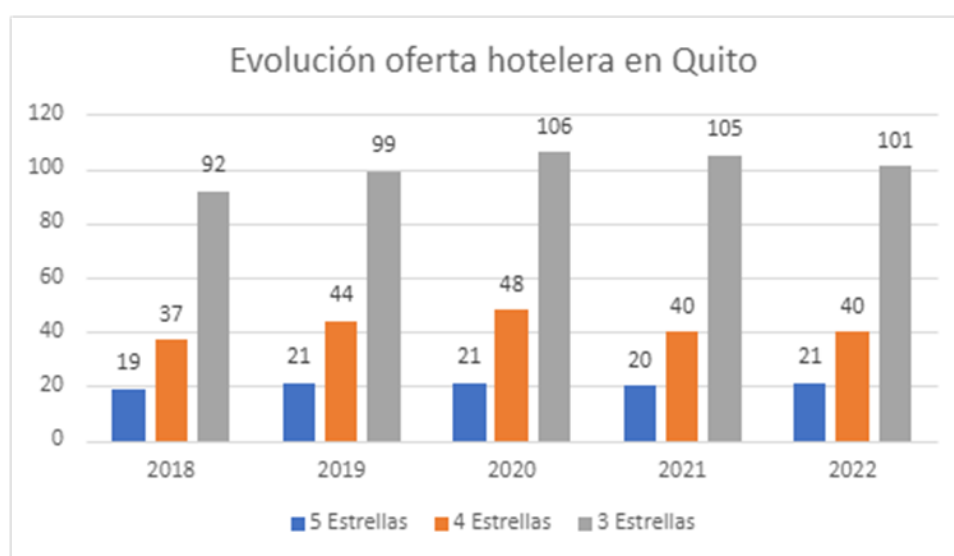
(Instituto nacional de estadísticas y censos, 2023)

En las tablas presentadas se encuentran datos relacionados con el Producto Interno Bruto (PIB), la población total y específicamente la población de Quito, así como el número de turistas que llegan a la capital y la cantidad de hoteles en la ciudad. También se incluye una tabla comparativa de la oferta hotelera de la ciudad durante y después de la pandemia.

Durante el periodo de la pandemia y posterior a esta, se observaron variaciones significativas en los indicadores mencionados. Después de dos años desde el inicio de la pandemia, se ha logrado una notable recuperación en el PIB del país, con un incremento del 2.7% para el año

2022. No obstante, al no haberse cerrado aún el año 2023, no se disponen de datos actualizados del PIB para este periodo.

La recuperación del PIB es un indicador alentador para la economía del país, sugiriendo un aumento en su valor. Sin embargo, es importante destacar que este dato no necesariamente refleja una situación general positiva, ya que existen otros factores de riesgo, como el riesgo país, que actualmente se sitúa en 2025 puntos. Este valor no posiciona al país como atractivo



para inversiones extranjeras, generando un contexto económico que presenta desafíos adicionales a pesar de la recuperación en el PIB.

(Quito Turismo, 2023)

En el siguiente gráfico, se presenta la evolución hotelera en la ciudad de Quito en los últimos años. Se destaca la estabilidad de los hoteles de 5 estrellas, los cuales han mantenido una tendencia constante sin fluctuaciones significativas. Además, se observa que durante la pandemia solo se registró el cierre de un hotel, el cual posteriormente se recuperó para el año 2022. Este fenómeno indica que, en Quito, los hoteles de 5 estrellas han demostrado una notable

estabilidad, lo que sugiere que la apertura de un nuevo hotel de esta categoría en la ciudad podría ser respaldada por condiciones favorables en el mercado.

4.2 DATOS DE ECUADOR

ECUADOR COMO DESTINO TURÍSTICO						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PIB	107.560.000.000	108.110.000.000	99.290.000.000	106.170.000.000	115.000.000.000	
Riesgo País	690	578	2853	778	1352	1904
Tasa libre de Riesgo "Tasa libre de Riesgo se puede comparar con otras países"	2,69%	1,92%	1,51%	1,92%	1,92%	
Influencia del Turismo en el PIB "Alojamiento y servicios de comida" (%)	2,89%	2,08%	0,82%	1,45%	2,99%	
Influencia del Turismo en el PIB "Alojamiento y servicios de comida" (\$)	\$ 3.108.484.000	\$ 2.248.688.000	\$ 814.178.000	\$ 1.539.465.000	\$ 3.488.500.000	
Inflación Anual	0,27%	-0,70%	0,90%	1,94%	3,70%	

(Asobanca, 2023)

En el contexto económico de Ecuador, se han manifestado cambios sustanciales tanto antes como después del impacto del COVID-19. Antes de la pandemia, se observa que el riesgo país se mantenía en niveles bajos, y el aporte al turismo experimentaba un crecimiento moderado, caracterizado por fluctuaciones. La tasa de inflación, por su parte, no mostraba niveles alarmantes.

Sin embargo, en la etapa post-COVID, se evidencian transformaciones significativas en la situación económica del país. El riesgo país ha experimentado un aumento, atribuido a los últimos eventos de inseguridad ocurridos en Ecuador. Esta coyuntura ha generado un incremento drástico en el riesgo país, desencadenando preocupaciones en cuanto a la percepción de estabilidad y seguridad para potenciales inversionistas.

Asimismo, la inflación ha experimentado un crecimiento notable en comparación con el periodo anterior a la pandemia. Este aumento inflacionario constituye un desafío sustancial para

el sector económico del país, ya que la atracción de inversiones se ve comprometida, impactando negativamente en la estabilidad y desarrollo económico a largo plazo.

La combinación de un riesgo país en ascenso y una inflación en crecimiento genera un escenario poco favorable para la economía de Ecuador. La falta de atractivo para inversionistas potenciales puede traducirse en una disminución de oportunidades de desarrollo económico, afectando diversos sectores y limitando la capacidad de recuperación económica del país en el corto y mediano plazo. La necesidad de abordar estos desafíos se convierte en un aspecto crítico para restaurar la confianza en el entorno económico y fomentar la inversión necesaria para la recuperación sostenible.

4.3 ORIGEN DE LOS VIAJEROS

LLEGADA DE TURISTAS A QUITO/GUAYAQUIL NACIONALES E INTERNACIONALES																
Total	Variación 2019-2020	2020			Variación 2020-2021	2021			Variación 2021-2022	2022			Variación 2022-2023	2023		
		Nacional	Internacional	Total		Nacional	Internacional	Total		Nacional	Internacional	Total		Nacional	Internacional	Total
108859	2%	53627	57800	111427	-308%	13054	14237	27291	55%	29582	31435	61017	41%	50661	53239	103900
102181	8%	56529	54899	111428	-392%	11753	10895	22648	67%	35145	33370	68515	36%	54189	52970	107159
110078	-150%	21741	22206	43947	-51%	15181	13935	29116	62%	38253	38123	76376	31%	55132	55648	110780
107800	-11467%	553	379	932	97%	13408	13232	26640	68%	42026	41841	83867	18%	50760	51961	102721
108451	-7697%	741	650	1391	95%	15301	15295	30596	65%	43446	43757	87203	17%	51887	53101	104988
138781	-4517%	1575	1431	3006	94%	24000	22654	46654	49%	46447	45155	91602	32%	68247	66782	135029
150732	-1713%	4657	3655	8312	87%	33051	30018	63069	44%	56966	55329	112295	21%	71401	70120	141521
116805	-1132%	4926	4553	9479	83%	28479	27480	55959	41%	46342	48081	94423				
103869	-775%	6166	5708	11874	77%	25642	25275	50917	38%	40250	41340	81590				
83731	-342%	9878	9063	18941	69%	30443	29775	60218	35%	45693	46894	92587				
105913	-338%	12623	11553	24176	66%	35804	35230	71034	28%	48749	49552	98301				
137692	-228%	23425	18520	41945	55%	50012	42970	92982	22%	63059	56220	119279				
1374892	-255%	196441	190417	386858	33%	296128	280996	577124	46%	535958	531097	1067055	-32%	402277	403821	806098

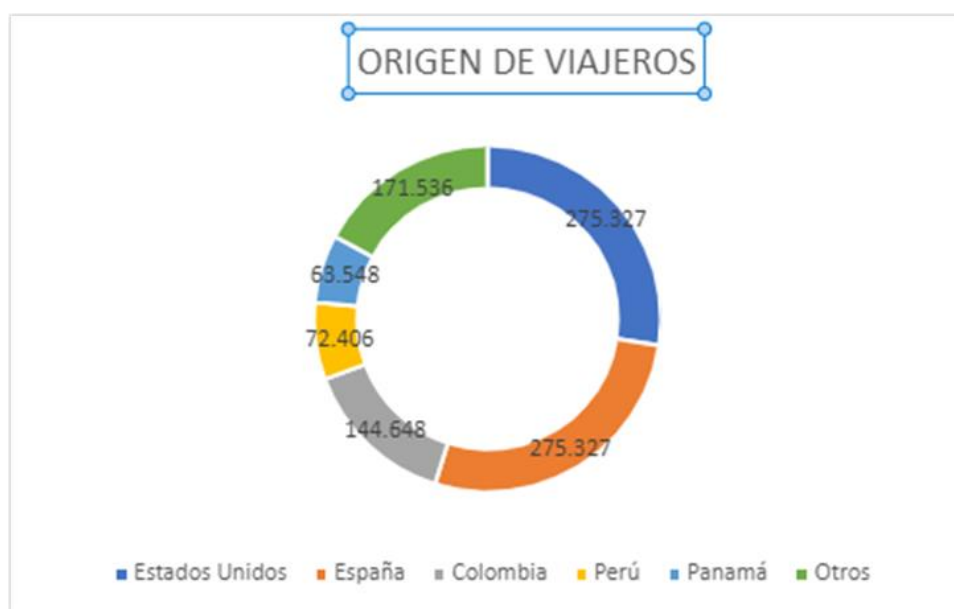
Se ha realizado un análisis de los datos correspondientes a las entradas internacionales en el Aeropuerto Mariscal Sucre, reconociendo que estos datos no garantizan exclusividad de turistas. En el año 2018, Quito registró la llegada de 660 mil turistas internacionales. En 2019, previo a la pandemia, esta cifra ascendió a 684 mil, destacándose los meses de junio, julio y diciembre con el mayor flujo, coincidiendo con periodos vacacionales y festivos.

Durante la pandemia, el número de turistas disminuyó significativamente debido a restricciones sanitarias por el COVID-19. Las cifras postpandemia indican que Quito ha comenzado a

recuperarse, alcanzando 531 mil turistas en 2022, con un comportamiento similar en los meses mencionados anteriormente.

Para el año 2023, con más de la mitad del año transcurrido, se observa un crecimiento notable en la llegada de turistas internacionales. Con 403 mil turistas registrados hasta el momento, este aumento es alentador y sugiere la posibilidad de alcanzar e incluso superar las cifras prepandemia. Este crecimiento, especialmente en la primera mitad del año, es un indicativo positivo de la reactivación del turismo en Quito.

Si este patrón se mantiene en la segunda mitad del año, existe la perspectiva optimista de que Quito pueda estabilizarse e incluso superar los niveles de turismo internacional anteriores a la pandemia. Este impulso positivo podría contribuir significativamente a la recuperación económica y al fortalecimiento del sector turístico en la ciudad.



Los estadounidenses se destacan como los turistas no residentes más frecuentes en la ciudad de Quito, y esta preferencia se atribuye a varios factores clave. En primer lugar, Ecuador se posiciona como un destino turístico relativamente económico, lo que lo convierte en una opción atractiva para viajeros que buscan optimizar su presupuesto. Además, la accesibilidad a través

de diversas rutas aéreas que conectan con ciudades principales de Estados Unidos, con múltiples vuelos diarios, facilita la elección de Ecuador como destino.

La elección de fechas para visitar Quito por parte de los estadounidenses coincide con la temporada de verano y las festividades de diciembre, siendo junio, julio, agosto y diciembre los meses con mayor afluencia. Esta correlación con periodos vacacionales sugiere una preferencia por experiencias de viaje durante épocas festivas y climáticas favorables.

El perfil del turista estadounidense destaca por su búsqueda de comodidad, espacios de trabajo adecuados y un alto estándar de alojamiento. La demanda por servicios que garanticen un nivel de confort óptimo es un elemento distintivo de este segmento de visitantes.

Aunque los colombianos representan una cifra significativa en las entradas, su propósito no se puede identificar como turismo o migración. En tercer lugar, se encuentran los turistas españoles, cuyo mercado parece alinearse de manera notable con las preferencias y patrones de los turistas estadounidenses.

La preferencia de los estadounidenses por Quito como destino turístico se fundamenta en la combinación de factores económicos, accesibilidad aérea, selección de fechas estratégicas y la oferta de servicios que satisfacen sus expectativas de comodidad y calidad. Este análisis

contribuye a entender las dinámicas del turismo en la ciudad y a adaptar estrategias para maximizar la experiencia de este segmento clave de visitantes.

4.4 MOTIVOS DE VIAJE

ECUADOR						
EXTRANJEROS						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Turismo	1.928.612	1.375.859	256.514	275.630	724.881	
Negocios	52.422	68.740	14.925	16.197	30.246	
Eventos	97.946	151.417	43.384	67.605	90.933	
Estudios	2.876	4.773	924	651	1.805	
Residencia	211.868	242.076	93.385	164.788	254.357	
Otros	133.936	201.128	57.363	65.135	83.816	
Total	2.427.660	2.043.993	466.495	590.006	1.186.038	

QUITO						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Turismo	452.896	375.341	99.609	156.412	317.939	
Negocios	36.063	49.827	10.636	10.810	20.647	
Eventos	23.175	48.792	10.032	13.258	25.978	
Estudios	2.244	4.144	770	515	1.395	
Residencia	662.936	652.647	199.506	376.312	517.475	
Otros	83.135	115.298	37.092	50.862	50.221	
Total	1.260.449	1.246.049	357.645	608.169	933.655	

(Quito Turismo, 2023)

El análisis de los datos revela que el tipo de visitante extranjero más destacado es aquel que elige Ecuador como destino turístico, siendo el año 2018 el período con casi 2 millones de visitantes turísticos. Posteriormente, se observa que la categoría más prominente es la de residentes extranjeros que regresan a su hogar. El viajero de ocio se posiciona como el segmento más significativo, contribuyendo al porcentaje total de visitantes al país.

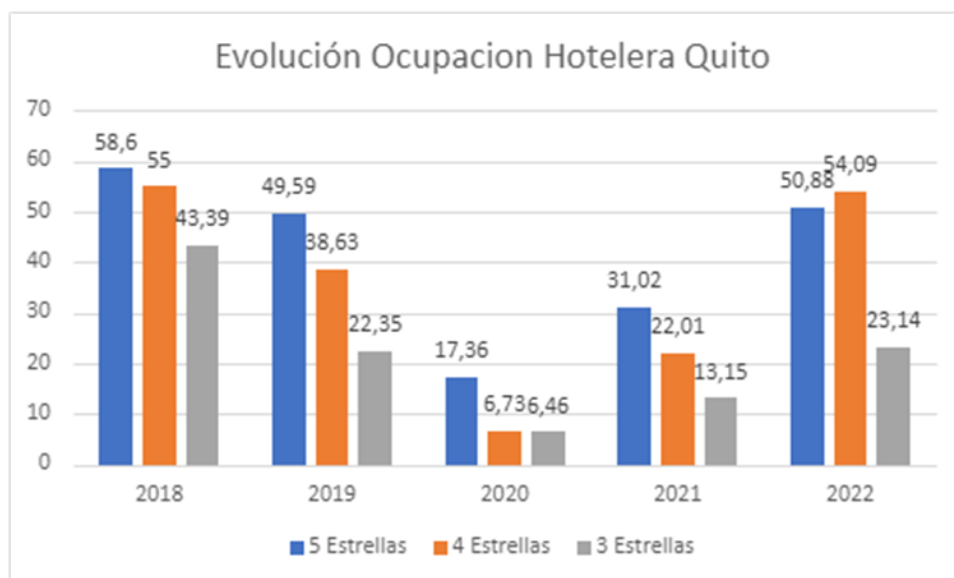
El año 2018 se destaca como el periodo con el mayor ingreso de viajeros, fenómeno asociado en gran medida a la migración de ciudadanos venezolanos que eligieron Ecuador como destino permanente o como tránsito hacia países del sur del continente. Estos datos sugieren que la

mayor cantidad de entradas a Quito proviene de personas que residen en Ecuador, indicando un flujo migratorio importante durante ese año.

Un grupo de visitantes relevante corresponde al turismo, siendo muchos quienes eligen Quito como destino para explorar el centro histórico y la Mitad del Mundo. Además, la ciudad sirve como punto de partida para otras locaciones en el país, como las Islas Galápagos.

El turismo ocupa una posición central en la contribución de ingresos de visitantes a Quito, por quienes eligen la ciudad como destino principal y por quienes la utilizan como punto de partida para explorar otras atracciones ecuatorianas. Estos hallazgos son cruciales para la formulación de estrategias efectivas de promoción turística y desarrollo de servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de estos diversos grupos de visitantes.

4.5 OCUPACIÓN HOTELERA EN QUITO



(Salazar, 2023)

El gráfico revela que, en el año 2018, los hoteles de 5 y 4 estrellas lideraban en términos de ocupación en la ciudad de Quito. En ese periodo, los hoteles de 5 estrellas alcanzaron un destacado 58.6% de ocupación, mientras que los de 4 estrellas registraron un 55%.

Sin embargo, con la irrupción de la pandemia, el sector hotelero en la capital aún no ha logrado recuperarse por completo. En el año 2022, los hoteles de 5 estrellas mostraron una ocupación del 50.88%, evidenciando una disminución significativa respecto a las cifras prepandémicas. Por su parte, los hoteles de 4 estrellas se acercaron a las cifras de 2018, con un 54.09% de ocupación.

Se espera que para el 2023, el porcentaje de ocupación se estabilice y se acerque a los niveles registrados antes de la pandemia. Este indicador sugiere una tendencia positiva, ya que se vislumbra una posible recuperación en el sector hotelero de Quito.

La dinámica entre los hoteles de 5 y 4 estrellas refleja la resiliencia del sector. El análisis proyecta un escenario alentador para la recuperación de la ocupación hotelera en la ciudad, proporcionando una base para optimismo en el contexto de la reactivación postpandemia.

5. Factibilidad De Mercado

5.1 CARACTERÍSTICAS URBANÍSTICAS DEL PROYECTO Y DATOS DE INVERSIÓN

La ubicación estratégica del terreno para el hotel, situado entre la Avenida de la Shyris y la Avenida Naciones Unidas, es una gran ventaja debido a su acceso fácil a vías principales y transporte público. La parcela, de 1080 metros cuadrados, actualmente tiene una casa y un árbol que deben ser demolidos, con un costo estimado de \$1,798,906.17, considerado razonable por la alta inversión que permite.

El plan incluye un hotel de 18 pisos con 160 habitaciones, distribuidas entre pisos subterráneos y áreas para el lobby, eventos, recreación y restaurante. El lobby se orientará hacia el norte de la ciudad, aprovechando un boulevard cercano para un acceso más tranquilo y seguro.

Para las habitaciones, se estima un gasto de \$3,197,544, diseñando cada una en 60 metros cuadrados. Con diez habitaciones por piso, se requerirá un total de 7200 metros cuadrados para

estas áreas, aproximadamente 800 metros cuadrados por piso, incluyendo pasillos y zonas comunes.

En conclusión, el terreno seleccionado se presenta como una oportunidad sólida para la construcción de un hotel debido a su ubicación estratégica y la posibilidad de acomodar la estructura planificada. El proyecto considera aspectos clave como la orientación del lobby y la distribución de las habitaciones, lo que lo hace acorde al contexto del sector y su alta afluencia de personas. Los costos estimados, incluyendo demoliciones y construcción, se ajustan a las condiciones del mercado en la zona.

5.2 HISTORIA DEL SECTOR ESCOGIDO

La zona del Parque La Carolina, en Quito, tiene una historia que se remonta a la Hacienda La Carolina de Ñaquito, propiedad de María Augusta Urrutia Barba. El espacio fue transformado en un parque en 1942 durante la presidencia de Carlos Arroyo del Río, convirtiéndose en uno de los primeros parques urbanos planificados en la ciudad, tras haber sido un aeropuerto.

En términos de desarrollo, La Carolina-Quicentro ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, pasando de ser principalmente residencial a convertirse en un área comercial y de negocios clave en Quito. La construcción de rascacielos corporativos, la mejora de las vías y la renovación de centros comerciales como Quicentro han sido factores esenciales en esta transformación.

Históricamente reconocido como moderno, seguro y próspero, este sector ha enfrentado un aumento de la inseguridad en los últimos tiempos, aunque sigue siendo conocido por albergar el Parque La Carolina, un espacio popular para actividades recreativas y deportivas.

Aunque carece de tradiciones arraigadas, el Parque La Carolina ha acogido eventos y festivales durante el año, como conciertos, ferias de comida y exposiciones artísticas, ganando popularidad como tradiciones recreativas para los habitantes de la ciudad. La Tribuna de los Shyris, un punto de encuentro para los quiteños también ha sido relevante, aunque

ocasionalmente ha sido escenario de protestas que podrían afectar el turismo extranjero en la zona.

Económicamente, La Carolina-Quicentro presenta un entorno dinámico y robusto, con la presencia de centros comerciales, empresas multinacionales, hoteles de lujo y una amplia oferta gastronómica. Instituciones financieras y gubernamentales contribuyen a la actividad económica, mientras que el turismo de negocios es una parte integral, atrayendo visitantes a conferencias y eventos.

En síntesis, esta área de Quito se encuentra en constante desarrollo, reconocida por su modernidad y seguridad. A pesar de carecer de tradiciones culturales arraigadas, ha establecido eventos recreativos regulares en el Parque La Carolina. Su entorno económico es sólido y diversificado, con una presencia destacada en el comercio, los negocios y el turismo de negocios.

5.3 MAPA Y LÍMITES SECTORIALES

El área seleccionada para el hotel se ubica estratégicamente en una zona de 2 kilómetros, rodeada por avenidas importantes de Quito. Ofrece una variedad de servicios y establecimientos, con buena accesibilidad hacia el aeropuerto, el Valle de los Chillos y otras áreas de la ciudad.

Aunque las condiciones de las calles y aceras en la zona pueden ser mejoradas, el área de construcción del hotel cumple con las normativas municipales. La oferta gastronómica es amplia, desde comida rápida hasta alta cocina, con opciones nacionales e internacionales.

La vida nocturna es atractiva, con discotecas y bares cercanos. El Parque La Carolina, a pesar de necesitar mejoras en mantenimiento, proporciona espacios para actividades deportivas y al

aire libre. La presencia de estaciones de metro, taxis, Uber, y empresas financieras y multinacionales, facilita el transporte y el acceso a servicios financieros.



6. Concepto y Creación De La Marca

6.1 Hotel Concept Framework:

1.1.1. Visión, misión y valores del hotel:

Visión: Llenar la tierra con la luz y el calor de la hospitalidad

Misión: Ser la compañía de hospitalidad más destacada del mundo

Valores (Acróstico de Hilton):

- Hospitality
- Integrity
- Leadership
- Team Work
- Ownership
- Now

6.2 Personalidad y atributos de marca deseados

Intangibles:

- **La Cultura es Clave:** En Canopy, la cultura es fundamental para brindar una experiencia auténtica a nuestros huéspedes, más allá de nuestras innovadoras ofertas.
- **Las Conversiones Impulsan el Crecimiento:** Nuestra estrategia de conversión ágil nos permitirá crecer rápidamente y destacarnos entre la competencia, optimizando costos y ofreciendo calidad en mobiliario, alimentos y bebidas.
- **Piensa en lo Social, Sé Local:** Dado que la mayoría de las reservas de hoteles se hacen en línea, nos centraremos en atraer a los huéspedes a nuestras comunidades locales a

través de contenido en redes sociales, sitios móviles y nuestra aplicación, buscando liderar en participación y clasificación.

- **Reforzar y Refinar:** Como una marca de estilo de vida accesible, continuaremos perfeccionando nuestra identidad de marca en colaboración con propietarios y la

comunidad de desarrollo, desafiando suposiciones y construyendo un posicionamiento sólido.

- **Grandes Vecindarios:** Canopy se enfoca en brindar experiencias locales únicas a través de diseño, comida, arte y conocimiento, asegurando que cada hotel sea diferente.
- **Enfoque Basado en el Mercado:** Colaboramos estrechamente con nuestros propietarios para descubrir el potencial único de cada hotel, centrándonos en destinos gastronómicos, bares en la azotea, espacios sociales y piscinas.
- **Comodidad y Diseño:** Nuestra prioridad es el confort y el diseño centrado en las personas, desde un espacio de recepción acogedor hasta habitaciones cálidas y cómodas.
- **Más Valor Incluido:** Ofrecemos una experiencia inclusiva con servicios como Wifi básico, desayuno artesanal, obsequios locales de bienvenida y degustaciones nocturnas de productos locales.
- **Nuestra Cultura "Positivamente Tuya":** A través de nuestra cultura de servicio "Positivamente Tuya", nos comprometemos a brindar una estadía positiva con un equipo de "entusiastas" que ofrecen un servicio integral y orientado a la satisfacción del huésped.

Promesa al cliente que se busca entregar:

“We give our guests just what they need and nothing they don’t, so they simply feel better going forward.” Entregar a nuestros huéspedes justo lo que necesitan y nada de lo que no necesitan, para que simplemente se sientan mejor en el futuro.

6.3 Manifestó:

Declaración que resume la esencia y propósito del hotel:

La cultura en Canopy es la fuerza que impulsa cada acción que emprendemos. "Positivamente tuyo" no es simplemente un lema; es nuestro compromiso de hacer que tu experiencia con nosotros sea excepcional, revitalizante y, sobre todo, positiva. Te invitamos a que te sumerjas en nuestra cultura, a que formes parte de nuestra comunidad y a que descubras el mundo a

través de la perspectiva de Canopy, donde la simplicidad, la personalización, la positividad y el amor por lo local se combinan para crear momentos inolvidables. ¡Te damos la bienvenida a la familia Canopy!

6.4 Requerimientos, Standards y Diseño de marca:

Naming

Canopy by Hilton es una marca de hoteles del portafolio de Hilton, y el nombre "Canopy" fue elegido para reflejar el concepto y la filosofía de diseño de la marca. El nombre "Canopy" sugiere una conexión con la naturaleza, el aire libre y una sensación de refugio y comodidad. La palabra Canopy se traduce a “pabellón” o “dosel” lo que normalmente se refiere a una cubierta o estructura superior, que a menudo se encuentra en la naturaleza, como la copa de los árboles en un bosque. Esta elección de nombre se alinea con el énfasis de la marca en crear una atmósfera cómoda y acogedora para los huéspedes y al mismo tiempo incorporar elementos del entorno local.

La marca Canopy by Hilton está diseñada para brindar una experiencia local a los huéspedes, y cada hotel incorpora elementos de la ciudad o del vecindario. El uso del nombre "Canopy" probablemente tiene como objetivo transmitir una sensación de estar envuelto o protegido en un ambiente acogedor y natural, en consonancia con el énfasis de la marca en crear una experiencia única y auténtica para los huéspedes. (Canopy by Hilton, 2018)

Logotipo y Colores

El Logotipo de Canopy by Hilton está conformado por diversas tipografías que se combinan en una sola tipografía, la cual evoluciona conforme se va formando la palabra “canopy” en un color anaranjado. Las dos primeras letras “c, a” están en una tipografía Sans Serif, luego la

letra “n” está formada por una tipografía mixta entre Sans Serif y cursiva, y finalmente el resto de las letras va evolucionando en letras cursivas.

La evolución de tipografías en la palabra canopy simboliza una evolución en la estadía de los huéspedes, la cual puede empezar tensa antes del check in, pero conforme va avanzando su estadía en un hotel Canopy, se va relajando y finalmente al hacer el check out, los huéspedes terminan su estadía relajados y revitalizados. (Canopy by Hilton, 2018)

El naranja con código #ff5002, según el neuromarketing, puede invocar sensaciones positivas como coraje, confianza, calidez, creatividad, amabilidad, aventuras y energía; y también provoca sensaciones negativas como inmadurez, frustración, ignorancia y lentitud. Se puede comparar el uso de este color de manera positiva en la imagen de Hermes, y de manera negativa en Cheetos (Maybray, 2023). Este color se utiliza mucho para separar marcas de la idea corporativa. En el caso de Canopy, se utiliza este color para expresar su objetivo de re energizar al huésped después de su estadía y así se combina con la evolución de la tipografía en el logo.

6.5 Merchandising y Señalética

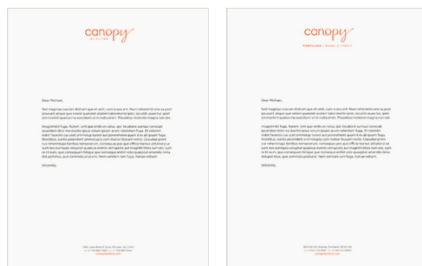
La señalética de Canopy es simple, los colores principales son el Blanco, Naranja, Gris Oscuro y Negro. El patrón casi siempre es el mismo, fondo blanco con la información principal en gris oscuro y el logo y cualquier vez que se escriba el nombre de Canopy están en color naranja.

Adicionalmente, algunos artículos contienen simples mensajes que representan a la marca como “Positively yours” (Positivamente tuyos).

Business Cards



Cartas/Memos



Hilton-canopy.com

Hilton-canopy.com

Esferos, Tarjeteros



Sobres



Expedia.com

Hilton-canopy.com

6.6 Estándares de diseño interiores y exteriores

La estrategia de diseño de cada hotel Canopy comienza desde cero con un equipo de diseño dedicado encargado de utilizar el marco de nuestros pilares de marca (Simplemente Habilitante, Cuidadosamente Local, Sorprendentemente Cómodo y Positivamente tuyos) para crear algo nuevo, único en el mundo y distintivo. Los diseños están pensados para extraer lo que más se

pueda de la ubicación, según la manera que su gente vive. La filosofía de diseño de Canopy prioriza la influencia local, la estética contemporánea y la funcionalidad.

El diseño interior de las propiedades Canopy incorpora elementos inspirados en la cultura local, asegurando una experiencia única y auténtica para los huéspedes. Espacios cómodos y con estilo, a menudo con elementos naturales como plantas nativas que contribuyen a una atmósfera acogedora.

En el exterior, el diseño de un hotel Canopy by Hilton está pensado para llamar la atención de las personas que están pasando cerca y utilizan la metáfora de las polillas que sienten la necesidad de acercarse a un faro de luz, en este caso el hotel sería el faro de luz. Los diseños exhiben una arquitectura distintiva, paisajismo bien diseñado y elementos de marca que enfatizan la identidad moderna y acogedora de la marca. La integración de Canopy Central, un espacio comunal, mejora aún más el diseño general, sirviendo como un punto vibrante para los huéspedes y transeúntes.

6.7 Posicionamiento:

Atributos diferenciales frente a la competencia

Experiencia Local: Canopy by Hilton destaca por su fuerte conexión con la cultura y el vecindario locales. Los hoteles a menudo incorporan elementos de diseño locales, arte y asociaciones con negocios locales para ofrecer una experiencia auténtica y única para los huéspedes.

Diseño y Arquitectura: La marca es conocida por sus espacios modernos y diseñados con esmero. Los hoteles Canopy a menudo tienen arquitectura contemporánea e interiores elegantes, creando una atmósfera distintiva, inspirada en la cultura local.

Personalización: Canopy by Hilton tiene como objetivo proporcionar una experiencia más personalizada para los huéspedes. Esto puede incluir regalos de bienvenida locales,

degustaciones gratuitas de alimentos y bebidas locales, y toques personalizados para que los huéspedes se sientan más como en casa.

Enfoque en el Bienestar: Los hoteles de Canopy by Hilton priorizan iniciativas de bienestar, ofreciendo gimnasios, spas y opciones de comidas saludables. Esto puede ser un diferenciador para los huéspedes que buscan una experiencia de viaje más saludable y equilibrada.

Personal Entusiasta: La marca pone énfasis en contratar a miembros del personal que sean entusiastas y conocedores del área local. Esto ayuda a que los huéspedes obtengan consejos y recomendaciones internas para explorar el vecindario.

Integración Tecnológica: Canopy by Hilton a menudo integra tecnología para mejorar la experiencia del huésped. Esto incluye el check-in digital, llave digital en smartphones, control climático de las habitaciones desde la app, integración Apple Airplay y Google Cast para que

el huésped pueda controlar su entretenimiento desde su smartphone y otras funciones tecnológicas que atienden a los viajeros modernos.

Amenidades Distintivas: Los hoteles Canopy pueden ofrecer comodidades únicas como bares en la azotea, desayunos artesanales, degustaciones de productos locales y bicicletas gratuitas para explorar la zona local.

Público Objetivo: Canopy by Hilton tiende a dirigirse a un público más joven (Generación X, Millennials, Centenials), que incluye principalmente a viajeros de negocios y también de ocio que buscan una experiencia hotelera más contemporánea y vibrante.

6.8 Propuesta de Valor:

6.8.1. Beneficios emocionales y funcionales para el huésped

La propuesta de valor de Canopy by Hilton Quito es un hotel tecnológico, contemporáneo, local y energizante.

Estilo de Vida Local: Canopy by Hilton se enorgullece de sumergir a los huéspedes en la cultura local. Los hoteles están diseñados para reflejar y celebrar la conexión con la comunidad.

Comodidad Moderna: Las habitaciones están diseñadas pensando en el confort, y los servicios incluyen Wifi de alta velocidad, gimnasios bien equipados, piscina y opciones de restaurante de calidad.

Desayuno Artesanal local: Un aspecto distintivo de Canopy by Hilton es su desayuno energizante de inspiración local. Los huéspedes pueden disfrutar de opciones de desayuno que reflejan la gastronomía regional.

Posibilidades de Exploración: Canopy by Hilton alienta a los huéspedes a explorar su entorno. Ofrecen bicicletas gratuitas para pasear por la ciudad, mapas de vecindario y consejos locales para que los huéspedes descubran lo mejor de la zona.

Programa de Lealtad: Como parte de la cadena Hilton, Canopy ofrece beneficios a través del programa de lealtad Hilton Honors, que incluye puntos acumulables y beneficios especiales para los miembros, como upgrades y early check in.

6.8.2. Necesidades del cliente que se busca satisfacer

Canopy by Hilton busca satisfacer varias necesidades de los huéspedes para ofrecerles una experiencia de alojamiento excepcional.

Exploración y Descubrimiento: Muchos huéspedes de Canopy son viajeros que desean explorar y descubrir el destino en el que se encuentran. El hotel satisface esta necesidad proporcionando información local, opciones de actividades y acceso a experiencias auténticas que les permiten conocer la cultura.

Comodidad y Descanso: La comodidad y el descanso son necesidades esenciales para cualquier huésped de hotel. Canopy se asegura de ofrecer habitaciones cómodas con ropa de cama de calidad, servicios modernos y opciones de relajación, como gimnasios, piscina y áreas de estar.

Conexión con la Comunidad: Los huéspedes a menudo buscan sentirse conectados con la comunidad local durante su estadía. El hotel facilita esta conexión al organizar eventos y

actividades que destacan la cultura y la gastronomía local, lo que permite a los huéspedes experimentar auténticamente el destino.

Servicios Modernos: En un mundo cada vez más conectado, los huéspedes valoran servicios modernos como Wifi de alta velocidad y tecnología de vanguardia. Canopy by Hilton se asegura de satisfacer esta necesidad proporcionando servicios tecnológicos de calidad.

Desayuno de Calidad: El desayuno es una parte importante de la experiencia del huésped en Canopy. El hotel ofrece desayunos de inspiración local.

6.9 Perfil del Cliente:

6.9.1. Demográfico, psicográfico, comportamiento

Sarah, la Viajera de Negocios y Placer

Perfil Demográfico:

- Edad: 38 años.
- Género: Femenino.
- Nacionalidad: estadounidense
- Ubicación: New York, NY
- Estado civil: casada
- Nivel educativo: Posgrado
- Ingresos: \$95.000
- Generación: Millennial

Perfil Psicográfico:

- Estilo de vida: Sarah lleva un estilo de vida activo y ocupado debido a sus viajes de negocios, pero también valora el equilibrio entre trabajo y placer.

- Valores: Valora la comodidad, la seguridad y la autenticidad en sus viajes. También valora la cultura local y las experiencias enriquecedoras.
- Intereses: Tiene interés en la cultura local, la gastronomía y la exploración de nuevos lugares.
- Actitudes: Es una viajera experimentada que busca una experiencia de alojamiento excepcional y está dispuesta a gastar más para obtenerlo.
- Personalidad: Puede ser percibida como profesional, sofisticada y apasionada por los viajes y la cultura.

Comportamiento de Compra:

- Planificación de viajes: Realiza una planificación cuidadosa de sus viajes, tanto para negocios como para placer, y busca experiencias de alta calidad.
- Lealtad a la marca: Puede tener preferencias por ciertas marcas hoteleras que ha experimentado antes y que le han proporcionado una experiencia positiva.
- Uso de tecnología: Es probable que utilice aplicaciones y sitios web de viajes para reservar vuelos y alojamientos.
- Gasto: Está dispuesta a gastar más en alojamiento y experiencias de viaje que la mayoría de los turistas debido a sus prioridades y preferencias.
- Extensión de la estadía: Tiene una tendencia a alargar su estadía por unos días después de los compromisos de trabajo para disfrutar de unas vacaciones o explorar más la región.

6.9.2. Personalidad, motivaciones, estilo de vida

Personalidad de Sarah:

- Profesional y Orientada a Objetivos: Sarah es una persona enfocada en su carrera, lo que significa que se toma en serio sus compromisos laborales y busca la eficiencia en sus viajes de negocios.

- Aventurera y Curiosa: A pesar de su enfoque en el trabajo, Sarah es una viajera intrépida que se siente atraída por la exploración y la aventura. Le gusta descubrir nuevas culturas y lugares.
- Sociable y Amigable: Sarah es sociable y disfruta de interactuar con personas de diferentes culturas. Es amigable y abierta a hacer nuevas amistades mientras viaja.
- Cultivada y Respetuosa: Tiene un profundo respeto por las culturas locales que visita y busca aprender sobre ellas de manera auténtica y respetuosa.

Motivaciones de Sarah:

- Equilibrio entre Trabajo y Placer: Sarah está motivada por la posibilidad de combinar sus viajes de trabajo con momentos de placer y exploración. Quiere sacar el máximo provecho de cada viaje, tanto en términos profesionales como personales.
- Experiencias Enriquecedoras: Valora las experiencias auténticas y enriquecedoras. Busca probar la comida local, explorar la historia y la cultura de Quito, y participar en actividades que le permitan sumergirse en la vida local.
- Comodidad y Calidad: Aprecia la comodidad y la calidad en su alojamiento y servicios. Está dispuesta a pagar un precio razonable por una experiencia excepcional en el Hotel Canopy by Hilton.
- Conexión con el Entorno: Le importa sentirse conectada con el entorno y la comunidad durante su estadía. Quiere vivir experiencias que la hagan sentir parte de Quito.

Estilo de Vida de Sarah:

- Viajes Frecuentes: Sarah lleva un estilo de vida ocupado debido a sus viajes de negocios regulares. Siempre está en movimiento y aprovecha al máximo su tiempo en cada destino.
- Planificación Cuidadosa: Planifica sus viajes con detalle, asegurándose de que tanto su tiempo de trabajo como su tiempo libre estén bien organizados.

- Exploración Activa: Cuando viaja por placer, está constantemente explorando. Disfruta de caminatas, visitas a museos, descubrimiento de restaurantes locales y otras actividades que enriquecen su experiencia.

- Flexibilidad: Aunque es una viajera planificada, es flexible en la gestión de su tiempo y está dispuesta a extender su estadía o cambiar planes para aprovechar oportunidades interesantes que surjan durante su viaje.

6.10 Segmentos Objetivo:

Viajeros de Negocios "Bleisure": Personas que viajan por negocios, pero también aprovechan su tiempo libre para explorar y disfrutar del destino.

¿Cómo podemos atraer exclusivamente a este segmento de mercado?

1. Personalización de la Experiencia:

- Ofrecer paquetes personalizados que incluyan comodidades y servicios tanto para viajes de negocios como para placer. Esto puede incluir opciones de check-in temprano o check-out tardío, acceso a espacios de trabajo, actividades culturales y excursiones locales.

2. Promoción de la Ubicación:

Hay que destacar el hotel en el sector financiero de Quito, su accesibilidad a áreas de negocios y su cercanía a atracciones turísticas y culturales. Resaltar la conveniencia de explorar la ciudad durante el tiempo libre.

3. Programas de Lealtad y Recompensas:

- Implementar un programa de lealtad que ofrezca beneficios atractivos, como descuentos, upgrades de habitación o noches gratis, para viajeros frecuentes que combinen viajes de negocios y placer.

4. Experiencias Culturales:

Organizar eventos y actividades que permitan a los huéspedes experimentar la cultura local, como degustaciones de comida regional, clases de cocina o recorridos por museos y sitios históricos.

6.11 Alimentos y Bebidas:

6.11.1. Conceptos culinarios y de servicio

El concepto del restaurante, bar y cafetería del hotel es

Restaurante: "Sabores Quiteños" es la fusión de tradiciones culinarias indígenas y la influencia colonial española en la gastronomía de Quito. Ofrece platos emblemáticos con ingredientes locales y los cuales reflejan la historia y cultura de la ciudad.

Bar: "Sabores Ancestrales Bar" Este bar combina la tradición culinaria indígena y la influencia colonial española en cócteles locales. Los clientes pueden disfrutar de bebidas inspiradas en ingredientes locales, mientras exploran una atmósfera que evoca a la cultura local.

Cafetería: "Café Andino": Un rincón acogedor que se conecta con la historia culinaria de Quito. El café de altura y las delicias tradicionales se conectan a los visitantes con los sabores y tradiciones que han dado forma a esta ciudad a lo largo de los siglos.

6.12 Experiencia gastronómica distintiva

Propuesta de Valor A&B:

Diferenciadores del área de A&B

Integración local: Los hoteles de Canopy by Hilton suelen destacar una fuerte conexión con la comunidad local. Esto se refleja en el diseño, la decoración y especialmente en las ofertas de alimentos y bebidas. Los restaurantes y bares del hotel utilizan sabores e ingredientes locales junto con tradiciones culinarias, ofreciendo a los huéspedes un auténtico sabor del destino.

Alta Cocina Artesanal: Los hoteles Canopy by Hilton pueden dar prioridad a ofrecer alimentos y bebidas de alta calidad, artesanales y de origen local. Este enfoque en la calidad y

la singularidad contribuye a una experiencia gastronómica más elevada en comparación con la comida estándar de hoteles.

Canopy Central: Muchos hoteles Canopy cuentan con un espacio comunal llamado "Canopy Central". Esta área a menudo sirve como un centro vibrante para los huéspedes, combinando elementos de un lobby, lounge y espacio para cenar. Está diseñado para fomentar un sentido de comunidad y proporciona un entorno casual y acogedor para que los huéspedes se reúnan.

Expertos locales: Los hoteles Canopy by Hilton suelen contratar expertos locales o "Entusiastas" que conocen la cultura, atracciones y, especialmente, la escena culinaria del destino. Estos expertos pueden guiar a los huéspedes hacia joyas locales para comer y proporcionar recomendaciones adaptadas a las preferencias individuales.

Desayuno Canopy: Canopy ofrece un desayuno artesanal generalmente incluido en todas las tarifas, brindando a los huéspedes sabores locales a la hora del desayuno. Este desayuno puede

estar diseñado para destacar especialidades regionales, contribuyendo aún más a la experiencia local Concepto restaurante:

6.13 Concepto Restaurante:

Menú Restaurante Quiteños

Entradas:

Llapingachos Rellenos: Papa y queso rellenos de chorizo de la Sierra, servidos con salsa de maní y cebolla curtida.

Empanadas de Viento: Empanadas crujientes rellenas de queso fresco y chicharrón, acompañadas de ají de tomate de árbol.

Hummus de Habas: Puré de habas locales con aceite de oliva, ajo y comino, servido con tostadas de maíz.

Tostones Quiteños: Plátanos verdes fritos, acompañados de guacamole de aguacate y chicharrón de cerdo andino.

Ceviche de Trucha: Trucha fresca marinada en jugo de limón y hierbas andinas, con maíz tostado y cancha.

Croquetas Cuy Frito: Porción de croquetas de cuy asado con especias andinas, servido con papas doradas y salsa de rocoto y maní.

Tamal Quiteño: Tamal de maíz relleno de cerdo, huevo cocido, aceitunas y pasas, servido con salsa de maní.

Ensaladas:

Ensalada de Frutas Tropicales: Mezcla de frutas locales con hierbas frescas y aderezo de maracuyá.

Ensalada de Betarraga: Betarraga asada con queso fresco, nueces y vinagreta de panela.

Platos Fuertes:

Seco de Pollo: Pollo tierno cocido en una salsa de naranjilla, cerveza y cilantro, acompañado de arroz y frijoles.

Hornado Quiteño: Cerdo horneado lentamente con hierbas andinas, servido con mote y ensalada criolla.

Fritada: Trozos de cerdo fritos con chicharrón, acompañados de maíz mote y salsa de ají.

Ecuadorianísimo: Filete de trucha ahumada a la parrilla con camarones de río en salsa de tamarindo, acompañado de plátanos maduros fritos.

Platos Al Horno:

Canelazo Salmonado: Salmón al horno marinado en canelazo, acompañado de papas nativas y espinacas a la crema.

Pavo al Horno: Pavo relleno de frutas andinas asado al horno, servido con puré de papas andinas y salsa de frutos rojos.

Platos Asados:

Cuy a la parrilla: Cuy andino asado a la parrilla con salsa de maní y papas doradas.

Costillas de Cordero: Costillas de cordero asadas lentamente en hierbas andinas, acompañadas de quinua salteada.

Sopas:

Sopa de Quinua: Sopa tradicional de quinua andina con verduras frescas y hierbas aromáticas.

Locro de Papa: Sopa espesa de papa y queso, con aguacate, choclo y chicharrón.

Postres / Dulces:

Torta de Chocolate y frutos del bosque: Tarta de chocolate oscuro con relleno de frutos del bosque y crema de leche.

Helado de Chirimoya: Helado de paila de chirimoya con salsa de maracuyá y frutas frescas.

Carta de bebidas Bar

1. Margarita de Maracuyá
2. Mojito de Guanábana
3. Ponche de Caña Dulce
4. Martini de Mora
5. Colada de Chirimoya
6. Pisco Sour Andino
7. Martini de Espresso de Cacao
8. Caipiriña de Naranjilla
9. Horchata Horizonte
10. Cooler de Canelazo

Menú de "Café Andino"

Sándwiches:

Llapingacho Bistró: Llapingacho relleno de queso fresco, aguacate, huevo y salsa de maní en pan de masa madre artesanal y cerdo andino.

Hornado en ciabatta: Cerdo horneado con hierbas andinas, cebolla morada y salsa de rocoto en ciabatta.

Choclomote Criollo: Choclo, queso fresco, aguacate, y tomate en pan de maíz.

Locro de Pollo Wrap: Pollo en salsa de locro, aguacate, lechuga y maíz tierno en tortilla de harina morada.

Trucha Ahumada: Trucha ahumada, crema de queso, pepino y cebolla morada en pan de centeno.

Sándwich de Lomo: Lomo de res a la parrilla, cebolla caramelizada, champiñones y queso en baguette de masa madre.

Ensaladas:

Ensalada de berenjena y Queso Fresco: Berenjena asada, queso fresco, nueces y vinagreta de maracuyá.

Ensalada Andina: Lechuga, aguacate, choclo, trucha en salmonada, queso fresco y dressing de ají.

Ensalada de Frutas Tropicales: Mezcla de frutas locales con hierbas frescas y aderezo de panela.

Ensalada de aguacate y Camarones: aguacate, camarones frescos, tomate, cebolla morada y cilantro con vinagreta de limón de Guayllabamba.

Flat Breads:

Torta de Choclo: Pastelito de maíz tierno, queso fresco y ají.

Empanadas de Morocho: Empanadas de morocho y queso, acompañadas de salsa de rocoto.

Tostadas de Yuca: Tostadas de yuca con guacamole y huevo pochado.

Pasteles Dulces y Salados:

Pastel de Yuca y Queso: Pastel de yuca y queso fresco con jarabe de panela.

Chirimoya Cheesecake: Cheesecake de chirimoya con salsa de maracuyá.

Cupcake de Guanábana: Cupcake rellenas de cremoso de guanábana con azúcar glas.

Torta de Chocolate Andino: Torta de chocolate oscuro con relleno de frutos rojos y salsa inglesa de mandarina.

Pastel de Carne de Res: Pastel de carne de res con hierbas andinas y masa hojaldrada.

Tarta de Cuy: Tarta de cuy asado con hierbas aromáticas y chutney de frutos rojos.

Platos Al Horno o Asados:

Hornado Criollo: Cerdo horneado lentamente con hierbas andinas, servido con mote y ensalada criolla.

Costillas de Cordero: Costillas de cordero asadas lentamente en hierbas andinas, acompañadas de quinua salteada.

Sopa:

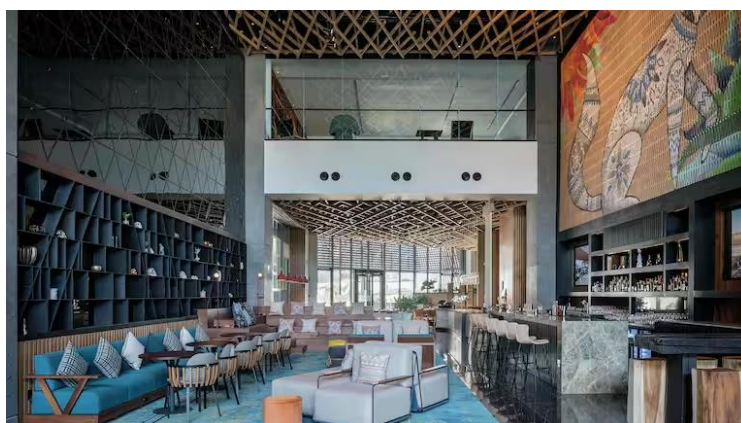
Sopa de Quinoa: Sopa tradicional de quinoa andina con verduras frescas y hierbas aromáticas.

Guía de diseño de la carta

Diseño de restaurante



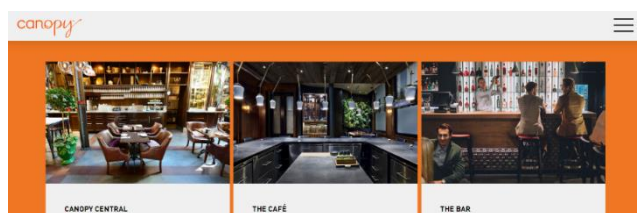
Hilton-Canopy.com



Canopy Cancún La Isla



Hilton-Canopy.com



Hilton-Canopy.com

6.13.1. Alineado con concepto general del hotel

Canopy by Hilton crea una experiencia cohesiva e inmersiva para los huéspedes. El objetivo es ir más allá de las ofertas tradicionales de hoteles y proporcionar una estadia que no solo sea cómoda, sino también profundamente conectada a la cultura local y la comunidad. Esta

alineación refuerza la identidad de la marca Canopy by Hilton como una marca de estilo de vida que valora la autenticidad local, la comunidad y la calidad.

6.14 Análisis del concepto:

6.14.1. Análisis puntos 1 y 2:

La aplicación del modelo de Canopy Hotel en Quito, se ajusta de manera relevante a las características y necesidades de esta ciudad. Quito, como la capital de Ecuador, ofrece una rica historia colonial, una vibrante escena cultural y una ubicación privilegiada en los Andes. La visión de Canopy de "llenar la tierra con la luz y el calor de la hospitalidad" puede alinearse con la hospitalidad ecuatoriana y el orgullo cultural que los habitantes de Quito muestran hacia su ciudad. Además, los valores de Canopy, como la integridad y el trabajo en equipo, pueden ser particularmente relevantes en un lugar donde la hospitalidad y la autenticidad son altamente valoradas. El enfoque en lo social y local se ajusta a la tendencia en Quito, donde las redes sociales y la promoción de la cultura local son esenciales para atraer a los visitantes.

Por otro lado, la estrategia de conversión de Canopy puede ser beneficiosa en Quito, ya que la ciudad atrae a turistas de todo el mundo, y la optimización de costos mientras se ofrece calidad en mobiliario, alimentos y bebidas puede marcar la diferencia en un mercado competitivo. La idea de "Grandes Vecindarios" también encaja con la diversidad de barrios y experiencias que Quito tiene para ofrecer. Desde su arquitectura colonial hasta los mercados locales y las montañas, Quito ofrece una amplia variedad de experiencias locales que pueden ser destacadas en un hotel Canopy. El modelo de Canopy Hotel se adapta de manera significativa a la realidad

de Quito, ofreciendo la oportunidad de brindar a los visitantes una experiencia auténtica y enriquecedora.

6.14.2. Análisis punto 5

La propuesta de valor de Canopy by Hilton Quito, la cual es ser un hotel energizante, contemporáneo, tecnológico y local, parece alineada con las necesidades y expectativas de los viajeros contemporáneos (Bleisure) que visitan Quito. Combina elementos de autenticidad local con comodidades modernas y servicios de calidad, lo que ayudaría a posicionar al hotel de manera competitiva en el mercado hotelero de la ciudad.

La propuesta de valor destaca la inmersión en la cultura local como un punto clave. En un destino turístico como Quito, que cuenta con una rica herencia cultural e histórica, esto puede ser un diferenciador significativo. Los viajeros a menudo buscan experiencias auténticas, y este enfoque puede atraer a aquellos que deseen conectar con la comunidad y explorar la ciudad desde una perspectiva local. Ofrecer comodidades modernas, como Wifi de alta velocidad, gimnasios bien equipados y opciones de restaurante de calidad, es esencial en el sector hotelero actual. Los viajeros esperan comodidades tecnológicas y de confort, y Canopy by Hilton Quito se posiciona para satisfacer estas demandas. El desayuno energizante de inspiración local es un aspecto distintivo que puede atraer a los huéspedes que desean probar la gastronomía local. Quito es un destino con una rica cultura y diversidad gastronómica. La promoción de la exploración del entorno a través de bicicletas gratuitas, mapas locales y consejos para descubrir la zona es una estrategia inteligente. Ayuda a los huéspedes a sacar el máximo provecho de su estadía, lo que puede llevar a una experiencia más satisfactoria y a la percepción positiva del hotel. Ser parte de la cadena Hilton y ofrecer un programa de lealtad puede atraer a viajeros

frecuentes que buscan acumular puntos y obtener recompensas. Esto puede fomentar la fidelidad de los clientes y atraer a aquellos que ya son miembros de Hilton Honors.

6.14.3. Análisis punto 6

El perfil de Sarah, la Viajera de Negocios y Placer, es fundamental para comprender las necesidades y expectativas de los clientes del Hotel Canopy by Hilton en Quito. Sarah es una profesional experimentada que busca equilibrar sus compromisos laborales con momentos de placer y exploración. Su perfil se caracteriza por los siguientes aspectos clave:

Sarah es una viajera experimentada que valora las experiencias de alta calidad y está dispuesta a gastar más en alojamiento para obtener una experiencia excepcional. Por lo tanto, Canopy tiene la oportunidad de ofrecer servicios y comodidades de lujo que estén a la altura de sus estándares. La capacidad de combinar viajes de negocios con momentos de placer es una motivación importante para Sarah. El hotel puede destacar esta característica y ofrecer paquetes y servicios que faciliten esta combinación, como salas de reuniones bien equipadas y actividades de ocio en el mismo lugar como por ejemplo piscina o gimnasio. Sarah en la cultura y la gastronomía local ayuda a que el hotel pueda dar recomendaciones de restaurantes locales, organizar eventos culturales y ofrecer experiencias gastronómicas que le permitan experimentar la cultura de Quito. La búsqueda de comodidad y calidad en su alojamiento es un aspecto fundamental. El hotel debe asegurarse de mantener altos estándares en sus habitaciones y servicios para cumplir con sus expectativas de una experiencia de alojamiento de alta gama. El deseo de Sarah de sentirse conectada con el entorno y la comunidad durante su estadía brinda al hotel la oportunidad de promover actividades que fomenten esta conexión, como visitas a proyectos locales o eventos que destaquen la cultura de Quito. Dado que es competente en tecnología, el hotel debe ofrecer servicios en línea eficientes, como reservas en línea y acceso a Wifi de alta velocidad, para satisfacer sus necesidades. La flexibilidad en su estilo de vida

indica que el hotel podría beneficiarse al ofrecer opciones flexibles de check-in y check-out, así como políticas de cancelación comprensivas para adaptarse a los cambios de plan.

En resumen, para satisfacer las necesidades y expectativas de Sarah, el Hotel Canopy by Hilton en Quito debe centrarse en ofrecer una experiencia de alojamiento de alta calidad que combine comodidad, autenticidad local y flexibilidad. Además, hay que destacar su ubicación en Quito y su conexión con la cultura y la comunidad locales será clave para atraer y retener a clientes como Sarah.

6.14.4. Análisis punto 7

El análisis propuesto se centra en la priorización de los segmentos de mercado, en particular en los Viajeros de Negocios "Bleisure". Se proponen estrategias específicas para atraer exclusivamente a este segmento. Personalización de la Experiencia, esta estrategia es efectiva ya que reconoce las necesidades individuales de los Viajeros de Negocios "Bleisure". Ofrecer paquetes personalizados demuestra una comprensión profunda de sus requerimientos y permite una estancia más cómoda y conveniente.

Promoción de la ubicación estratégica del hotel es esencial. Los viajeros de negocios valoran la conveniencia y la accesibilidad a las áreas de trabajo. Además, resaltar la proximidad a atracciones turísticas y culturales muestra cómo se puede aprovechar el tiempo libre de manera significativa.

Programas de Lealtad y Recompensas, la implementación de programas de lealtad es una estrategia sólida para fomentar la fidelidad de los clientes. Ofrecer beneficios atractivos

incentiva a los viajeros frecuentes a elegir el hotel para sus estancias tanto de negocios como de placer.

Experiencias Culturales, organizar actividades que permitan a los huéspedes experimentar la cultura local agrega un valor significativo. Los Viajeros de Negocios "Bleisure" aprecian la autenticidad y la oportunidad de sumergirse en la cultura del destino.

En general, estas estrategias demuestran una comprensión sólida del segmento de mercado objetivo y su enfoque en las necesidades y preferencias de los Viajeros de Negocios "Bleisure". Al implementar estas estrategias de manera efectiva, el Hotel Canopy by Hilton en Quito puede diferenciarse y atraer con éxito a este grupo de clientes, ofreciendo una experiencia única que combine lo mejor de los viajes de negocios y de placer.

6.14.5. Análisis Final:

El modelo de Canopy Hotel en Quito se integra de manera efectiva con las características y necesidades específicas de la ciudad, alineándose con la rica historia colonial, la escena cultural vibrante y la ubicación en los Andes. La estrategia de conversión y optimización de costos destaca en un mercado competitivo, mientras que el enfoque en lo social y local se alinea con la importancia de las redes sociales y la promoción de la cultura en Quito.

El nombre "Canopy" refleja con precisión la conexión con la naturaleza, transmitiendo una sensación de refugio y comodidad. La elección del color naranja en el logotipo busca invocar sensaciones positivas y energéticas, en línea con el objetivo de re energizar a los huéspedes. La tipografía evolutiva del logo simboliza la relajación progresiva de los huéspedes durante su estadía, mientras que la señalética simple refuerza la identidad de marca.

Los estándares de diseño de Canopy priorizan la influencia local, la estética contemporánea y la funcionalidad, tanto en el diseño interior que incorpora elementos culturales locales como en el distintivo diseño exterior con la presencia de Canopy Central como espacio comunal. El

análisis del posicionamiento destaca atributos diferenciales como la conexión con la cultura local, diseño moderno, personalización y enfoque en el bienestar, atrayendo a un público más joven.

La propuesta de valor de Canopy en Quito se alinea con los viajeros "Bleisure" al combinar autenticidad local con comodidades modernas. La flexibilidad tecnológica, la participación en programas de lealtad y la atención a necesidades específicas, como las de viajeros experimentados como Sarah, son elementos clave. La estrategia propuesta para atraer a viajeros "Bleisure" destaca la personalización, promoción de ubicación, programas de lealtad, experiencias culturales y diferenciación en alimentos y bebidas, demostrando un sólido entendimiento del segmento de mercado. En resumen, Canopy by Hilton en Quito se posiciona para ofrecer una experiencia única y atractiva a su público objetivo, destacándose en un mercado competitivo.

7. Planificación y Diseño

7.1 Guestroom Floor Type

Descripción del Diseño Double-Loaded:

El término "diseño double-loaded" se refiere a la disposición de las habitaciones en las que se ubican a ambos lados de un pasillo central. Este enfoque crea un pasillo con habitaciones a ambos lados, lo que permite una distribución eficiente y un fácil acceso a las habitaciones.

Cada habitación suele tener ventanas que proporcionan luz natural y ventilación adecuada desde el exterior y desde el pasillo.

Justificación de la Elección del Diseño Double-Loaded:

Optimización del espacio: la doble-loaded aprovecha al máximo el espacio disponible, lo que resulta especialmente valioso cuando un edificio tiene que albergar un gran número de personas o habitaciones.

Distribución equitativa: Las habitaciones a ambos lados del corredor están dispuestas simétricamente para garantizar que todas las habitaciones tengan la misma facilidad de acceso al corredor y para promover una distribución justa e igualitaria del espacio.

Iluminación y ventilación natural: Las ventanas orientadas a los pasillos y al exterior aportan amplia luz natural y ventilación cruzada en las estancias, reduciendo la dependencia de la iluminación artificial y el aire acondicionado.

Privacidad y aislamiento acústico: la doble carga ayuda a reducir la propagación del ruido entre estancias, ya que los pasillos actúan como barreras, aumentando así la privacidad y el confort de los ocupantes.

Fácil acceso: Un pasillo central facilita el acceso a todas las estancias, facilitando la limpieza, el mantenimiento y la prestación de servicios en el edificio.

7.2 Ventajas del Diseño Double-Loaded:

- **Eficiencia Espacial:** Maximiza el uso del espacio, permitiendo más habitaciones en una planta, lo que es útil en edificios donde se necesita acomodar a muchas personas.
- **Distribución Justa:** Ofrece una distribución simétrica de las habitaciones a ambos lados del pasillo, evitando la percepción de que algunas habitaciones son mejores que otras.

- **Buena Iluminación y Ventilación:** Las ventanas en las habitaciones y hacia el pasillo garantizan una iluminación natural y ventilación adecuada, lo que mejora la calidad de vida de los ocupantes y reduce la dependencia de la iluminación artificial y sistemas de climatización.
- **Privacidad y Reducción de Ruido:** Minimiza la transmisión de ruido entre habitaciones al separarlas mediante un pasillo central, mejorando así la privacidad y el confort de los ocupantes.
- **Acceso Conveniente:** Facilita el acceso a todas las habitaciones, simplificando la logística, el mantenimiento y la prestación de servicios en el edificio.

7.3 Desventajas del Diseño Double-Loaded:

- **Requerimiento de Espacio:** El diseño double-loaded puede requerir más espacio en el edificio para acomodar el pasillo central, lo que puede ser un desafío en lugares con restricciones de espacio.
- **Mayor Longitud de Pasillo:** En edificios muy largos con múltiples plantas, el diseño double-loaded puede resultar en pasillos largos, lo que puede aumentar la distancia entre las habitaciones y áreas comunes, lo que podría ser inconveniente para los ocupantes.
- **Menos Flexibilidad:** La disposición simétrica de las habitaciones puede ser menos flexible en términos de cambios en la distribución del espacio o la adaptación a diferentes necesidades.
- **Costos de Construcción y Mantenimiento:** La construcción de un pasillo central puede ser costosa, y el mantenimiento de un área adicional también puede representar un gasto adicional.

Mantenimiento:

La limpieza del pasillo central acumulará suciedad y requerirá limpieza regular. Debe haber un plan de limpieza eficiente para mantener el pasillo y las áreas comunes limpios y seguros.

El mantenimiento de los ventanales en el pasillo y en las habitaciones necesitarán limpieza y mantenimiento periódico para garantizar que estén en buen estado y permitan una adecuada iluminación y ventilación.

Durabilidad:

La elección de materiales de construcción de alta calidad para suelos, paredes y ventanas puede contribuir a la durabilidad del diseño de todo el hotel. Los materiales de suelo deben ser resistentes al desgaste, ya que el pasillo central es una zona de alto tráfico.

Costo:

Los costos iniciales de la construcción de un diseño double-loaded puede ser más costosa en términos de materiales y mano de obra debido a la necesidad de un pasillo central y ventanas adicionales. Pero nos da un beneficio para tener un 70% para ocupar de este espacio para las habitaciones.

Sin embargo, en algunos casos, la eficiencia espacial y la reducción de costos de iluminación y climatización a lo largo del tiempo pueden compensar los costos iniciales.

Estética:

El diseño del pasillo y la elección de colores y acabados pueden influir en la estética general del espacio. Una buena estética puede contribuir a la satisfacción de los ocupantes, lo cual es recurrente en los hoteles Canopy. Los diseñadores pueden aprovechar la simetría del diseño double-loaded para crear una estética atractiva y equilibrada en todo el edificio, entregando el ambiente icónico de la marca.

7.4 Mix de Habitaciones

El hotel Canopy by Hilton Quito tendrá 120 habitaciones y el mix se divide en lo siguiente:

- 78 Simple King
- 30 doble Queen
- 10 suites
- 2 suites premium.

La razón de este mix de habitaciones es principalmente por los estándares de la marca Canopy segmenta a sus clientes en 77% Bleisure (Business + Leisure), 12% Business y 11% Leisure. Adicionalmente, se estudió el mercado hotelero de Quito y se determinó que la mayoría de los huéspedes viajan por negocios por lo que casi siempre requieren habitaciones sencillas. La decisión de incluir suites se dio porque el sector donde se sitúa el proyecto está muy cerca a instituciones financieras y de gobierno importantes por lo que se espera recibir huéspedes importantes que podrían requerir habitaciones mejor equipadas.

En cuanto al ADR de las habitaciones, según los estándares de la cadena Hilton Worldwide, las tarifas de la marca Canopy deben ser inferiores a las marcas de lujo como Conrad y Waldorf Astoria, pero, que debe ser ligeramente superior a la de un Hilton convencional por lo que se estableció un ADR de \$140.

7.5 Amenidades

Canopy by Hilton Quito tendrá varias amenidades, las cuales incluyen:

- Restaurantes y Cafetería
- Salas de reuniones y coworking
- Room Service
- Salones de eventos
- Gimnasio y Spa
- Concierge
- Piscina Interior
- Estacionamiento

- Wifi Gratis
- Dispensadores de Shampoo, Acondicionador y Jabón de alta calidad
- Gorras de baño
- Shaving Kit
- Peinillas
- Servicios de streaming
- Llave digital (App Hilton Honors)

7.6 Diseño habitaciones y baños

El diseño y decoración de las habitaciones serán modernas y elegantes con ventanas amplias para recibir luz natural y aprovechar la vista al parque La Carolina y contará con elementos como arte, cortinas y alfombras inspiradas en patrones de culturas nativas al Ecuador.

A continuación, ejemplos creados por inteligencia artificial:



BING.COM



BING.COM



BING.COM



BING.COM

Los baños contarán con grifería oscura acentos de madera clara, muebles modernos y elegantes; además existirán variaciones en el color de las baldosas entre habitaciones.

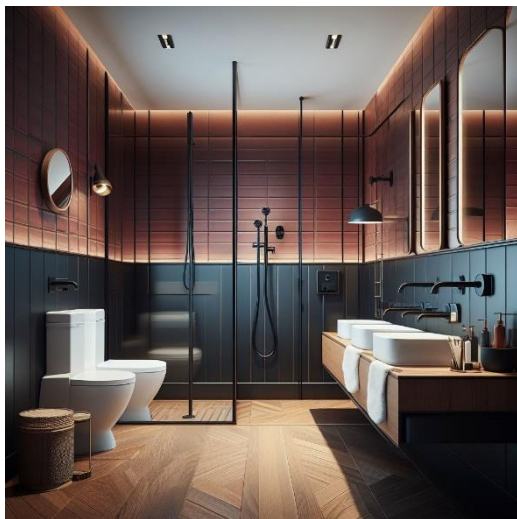
A continuación, ejemplos creados por inteligencia artificial:



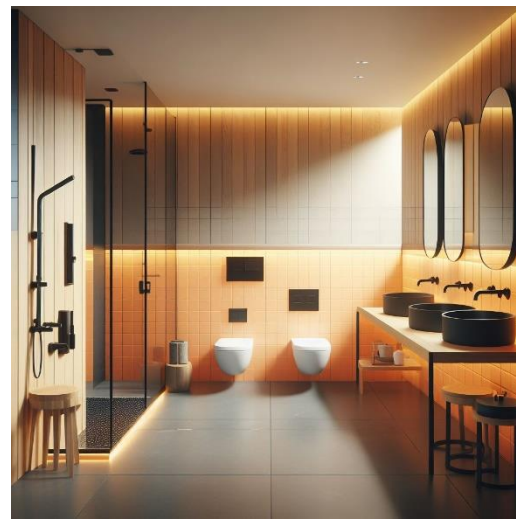
BING.COM



BING.COM



BING.COM



BING.COM

7.7 Diseño BOH y FOH por pisos

Distribución de áreas públicas y back of the house por piso

Subsuelo 1: en este nivel del hotel estarán ubicados, los cuartos fríos, las bodegas de secos, las bodegas de licores, oficinas de F & B, las cocinas de producción, panadería y pastelería, oficina de ingeniería y mecánica, Basureros.

Porcentajes que ocupan: Superficie de piso 800 metros cuadrados

- Cuarto frío y congelador, bodegas de secos y licores 7.5%
- Oficinas F&B, ingeniería y mecánica 2 %
- Cocina, posillero, panadería y pastelería 35.5%
- Ascensores de servicio y ascensores 2.25%
- Oficinas de marketing 5%
- Oficina de operaciones 5%
- Oficina de RRHH 2%
- Zona de basureros 3%
- Pasillos 8%
- Calle para camiones de basura y distribuidores 8%
- Calle para dirigirse a los estacionamientos 22%

Subsuelo 2: Laundry, oficina de housekeeping, bodega de almacenamiento, comedor de empleados, estacionamientos empleados

- Ascensores de servicio y ascensores 2.25%
- Calle para dirigirse a los estacionamientos 22%
- Estacionamientos empleados 30%
- Laundry 10%
- Bodega de almacenamiento 2%
- Oficina de housekeeping 2%
- Comedor empleados 8%
- Lockers empleados 5%

Subsuelo 3 y 4: Destinado para parqueaderos para los huéspedes del hotel.

- Calle para dirigirse a los estacionamientos 22%
- Estacionamientos 78%

Piso 1: la marca tiene un estandarizado que la planta baja debe estar ubicados, el lobby, la cafetería, la oficina de recepción, en este caso el bar no se ubicará en la planta debido a que nuestro bar estará ubicado en el rooftop junto al restaurante.

- Recepción y oficina de front office ocupara un 10%
- Áreas comunes 40%
- Cafetería 20%
- Baños 10%
- Lobby 20%

En este piso se ubicará nuestra piscina cubierta porque el clima de Quito es muy variable, además tendremos nuestro spa y nuestro gimnasio. Por último, contaremos con un jardín donde tendremos plantas endémicas de Quito y también es un lugar de relajación para los huéspedes

Piso 3: sala de eventos y reuniones, este piso estará dividido entre salones de reuniones y sala de eventos, aquí tendremos un salón para convenciones de 300 personas.

Piso 4: destinado para habitaciones simples 15 habitaciones de 46.67 m²

Piso 5: destinado habitaciones simples 15 habitaciones de 46.67 m²

Piso 6: destinado habitaciones simples 15 habitaciones de 46.67 m²

Piso 7: destinado habitaciones simples 15 habitaciones de 46.67 m²

Piso 8: destinado habitaciones simples 15 habitaciones de 46.67 m²

Piso 9: destinado para habitaciones dobles 9 70m²

Piso 10: destinado para habitaciones 6 dobles de 70 m² y 5 simples de 46.67m²

Piso 11: destinado para habitaciones 6 dobles de 70 m² y 5 simples de 46.67 m²

Piso 12: destinado para habitaciones dobles 10 de 70m²

Piso 13: destinado para habitaciones dobles 9 de 70 m²

Piso 14: destinado habitaciones simples ejecutivas 15 habitaciones de 46.67 m²

Piso 15: destinado para habitaciones dobles ejecutivas 10 70m²

Piso 16: destinado para 5 suites de 117 m²

Piso 17: destinado para 5 suites de 117 m²

Piso 18: Rooftop, en este piso encontramos el bar y el restaurante

- Restaurante: 315 m²
- Cocina 300 m²
- Bar 16 m²

Nuestro espacio sobrante está destinado para área de servidores y bodega.

7.8 Ubicación del lobby, restaurantes, salones, BOH, Housekeeping, etc.

El lobby se encuentra en la planta baja, en el lado derecho, conforme a las directrices de la marca.

La cafetería, que ofrece pan y otros productos para la venta a visitantes externos, también se ubica en este nivel. Además, esta planta cuenta con salones comunes y baños.

Los salones de eventos se sitúan en el segundo piso y el penúltimo, dado que el hotel se enfoca en clientes de negocios que desean tener sus habitaciones cerca de estas áreas. Por lo tanto, los salones se distribuyen en las partes superior e inferior del edificio. El Spa, la piscina y el gimnasio están en el primer piso, con acceso abierto para todos los huéspedes. Además, sigue las pautas de la marca, que dictan que el gimnasio, el spa y el jardín se encuentren en el nivel superior al de la recepción.

El restaurante y bar se encuentran en la azotea, ofreciendo vistas panorámicas de la ciudad, lo que resulta atractivo para los huéspedes. La elección de esta ubicación se alinea con el concepto de estos lugares y les otorga una posición privilegiada en comparación con los restaurantes de otros hoteles, lo que aporta un mayor grado de exclusividad.

Las oficinas y áreas de operaciones detrás de escena (BOH) se localizan en los subsuelos 1 y 2, ya que estas zonas no están destinadas para el uso de los huéspedes y la circulación del personal no afecta la estancia de estos últimos. Esta disposición se ajusta a los estándares de la marca, que requieren que todas las oficinas estén en los subsuelos.

7.9 Bubble Diagram



(Araque, Iturralde, & López, 2023)

Cálculos Espacio Restaurantes

Tamaño Asientos

Debido a que el restaurante es un restaurante casual, el tamaño destinado para los asientos es de

1.58 m²

Disposición y cantidad de mesas y sillas

150 sillas, 8 mesas de 8 sillas y 20 mesas de 4 sillas

5 sillas destinadas para el área del bar

Cálculos de capacidad total de comensales

	Espacio del restaurante y bar			Bartender	1	para cada 80 personas
	casual	1.58	m2			
asientos	150	237	m2			
circulación	23.7	260.7	m2			
2 Bartender	11.14	271.84	m2			
baños	42	313.84	m2			
Host	1.5	315.34	m2			
barra	16	331.34	m2			
	Total Area FOH A&B	331.34	m2			
	Rooftop					
AREA COCINA	Cocina restaurante	150	m2			
destinado	cuarto frío	30	m2			
300	congelador	30	m2			
	Area preparación	90	m2			
Total comensales	150 personas sentadas					

8. BOH según Canopy by Hilton

Dimensiones:

Cocina 150 m2

Cuarto frío 25 m2

Congelador 25 m2

Bodegas 100 m2

Lockers 20 m2

Oficinas 3x4 m2

Comedor empleados 50 m2

Pastelería 70 m2

Panadería 70 m2

Laundry 70 m2

Como el hotel tiene 120 habitaciones, salas de reuniones y eventos, así como un restaurante, bar y cafetería, el área de operaciones es importante. La cocina se diseñó para abastecer la cafetería y el área de eventos, y tiene congeladores y cuartos fríos para almacenar la mayoría de los alimentos del hotel.

La bodega se divide en dos secciones: una parte para maquinaria y enseres del hotel, y la otra para el almacenamiento de productos secos y vinos y licores. La panadería y pastelería están orientadas a proporcionar productos para todos los puntos de venta del hotel.

Las áreas de oficina, lockers y comedor de empleados están concebidas para atender a todo el personal necesario para llevar a cabo todas las operaciones del hotel. Finalmente, el área de lavandería se destina a albergar todas las máquinas de lavado requeridas por el hotel.

9. Administración hotelera

9.1 Numero de empleados

El hotel canopy quito proyecta contar con aproximadamente 112 empleados distribuidos en distintos departamentos cruciales para su funcionamiento, incluyendo alimentos y bebidas, mantenimiento, room service, administración y recursos humanos. Esta estructura de personal se adapta a las exigencias de un hotel 5 estrellas full service, reflejando la atención y servicio integral que busca proporcionar a sus huéspedes.

El cálculo de la nómina se ha realizado mediante una ratio de 0.7, multiplicando el número total de habitaciones del hotel. Este enfoque refleja la necesidad de personal para garantizar la calidad y eficiencia de los servicios ofrecidos.

Al analizar la distribución del personal, se destaca que las áreas de alimentos y bebidas, junto con room service, concentran la mayor parte de los empleados, representando un 68% de la nómina total. Esta priorización refleja la importancia que el hotel otorga a la excelencia en servicio y gastronomía, aspectos fundamentales para su propuesta 5 estrellas. Los sueldos acumulados para estas áreas alcanzan aproximadamente \$113 mil, sumándose a los demás costos fijos y variables.

Es crucial señalar que estos números son tentativos y podrían reducirse mediante estrategias eficientes, como la rotación de personal entre fijo y eventual. Por otro lado, el departamento de administración, pese a tener menos empleados, tiene salarios más altos por la carga de responsabilidad asociada.

En total, los sueldos acumulados para estas áreas se estiman en alrededor de \$17 mil dólares. La generación de utilidades será esencial para cubrir estos costos y garantizar el correcto funcionamiento del hotel y restaurante.

9.2 Composición de costos de nomina

Comp. Costo laboral		
Room division	30,97%	\$50.422,81
Food and beverage	38,95%	\$63.397,89
Administración	10,66%	\$17.349,84
Mantenimiento	7,38%	\$12.009,02
Recursos humanos	5,61%	\$9.124,87
Mercadeo y ventas	6,44%	\$10.482,20

Al examinar detalladamente la estructura de costos de personal para el hotel canopy quito, se establece que el costo total de salarios mensuales asciende a \$162 mil dólares. Este valor representa únicamente los costos fijos asociados a los sueldos de los empleados del hotel.

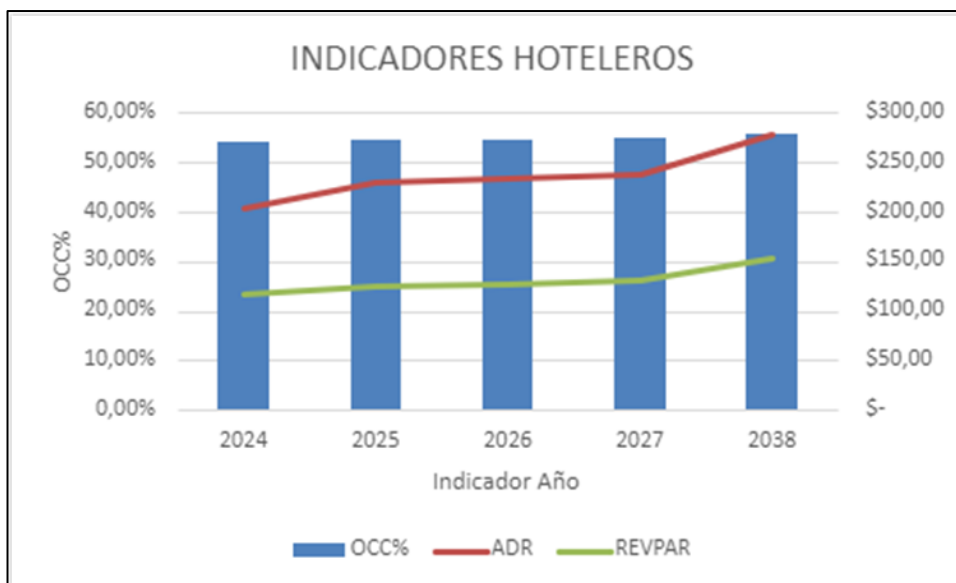
Al dividir este costo total mensual por el número de días en el mes, obtenemos un promedio diario de alrededor de \$5,500 dólares. Esto implica que el hotel debe generar este monto diariamente para cubrir los gastos fijos de salarios y mantener sus operaciones.

Considerando que el hotel canopy quito ofrece múltiples servicios y fuentes de ingresos, es razonable anticipar que alcanzar o superar esta cifra diaria resultará factible sin un esfuerzo extraordinario. La diversificación de servicios, como la gastronomía, alojamiento, y otras actividades adicionales, proporciona al hotel una base sólida para alcanzar sus metas económicas y mantener una operación sostenible.

10. Viabilidad financiera

10.1 indicadores hoteleros

Indicador año	Occ%	Adr	Revpar
2024	54,25%	\$204,45	\$117,18
2025	54,48%	\$230,55	\$125,60
2026	54,70%	\$234,42	\$128,23
2027	54,93%	\$238,35	\$130,93
2038	55,64%	\$277,79	\$154,58



Para analizar los indicadores hoteleros se ha delimitado un periodo de tiempo que va del 2024 al 2038, con un enfoque particular en los primeros tres años y después del 2027 al 2038.

En el cálculo del adr (tarifa promedio diaria) anual para el año 2024, se consideró una tarifa de \$204.45. Esta cifra se determinó tras una revisión de las tarifas de los cinco principales hoteles que ofrecen servicios similares a canopy. La verificación se realizó a través de la página web y

booking.com. La ocupación estimada para este periodo es del 54.25%, lo que resulta en un revpar (ingreso por habitación disponible) de \$117.18.

Las proyecciones de ingresos se basaron en la variación de la ocupación y el adr, tomando como referencia el crecimiento del segmento competitivo. Estas proyecciones se guiaron por el contexto financiero en Ecuador y el riesgo país.

En la tabla se observa un aumento significativo del revpar después de 15 años, alcanzando un incremento del 31.91%. Este crecimiento se traduce en un aumento de \$117.18 a \$154.58, lo que refleja un rendimiento financiero sólido y sostenido para el hotel canopy quito a lo largo del periodo analizado.

10.2 Utilidad departamental por habitaciones

ESTADO DE RESULTADOS -DEPARTAMENTAL ANÁLITICO DEPARTAMENTO DE HABITACIONES	2024	2025	2026	2027	2028	2043	COEFICIENTE EN RELACIÓN AL 2024
VENTA DE HABITACIONES	\$6.843.312,00	\$7.334.755,26	\$7.488.785,12	\$7.646.049,61	\$9.027.189,98	\$ 10.015.699,66	100,00%
Individuales	\$ 1.710.828,00	\$ 1.184.503,59	\$ 1.188.958,17	\$ 1.213.926,29	\$ 2.288.583,37	\$ 2.539.191,46	25,00%
Dobles	\$ 2.217.740,00	\$ 1.293.892,88	\$ 1.321.084,63	\$ 1.348.808,99	\$ 1.695.246,94	\$ 1.880.882,58	32,41%
Ejecutivas	\$ 1.045.506,00	\$ 2.490.743,79	\$ 2.543.049,41	\$ 2.598.463,45	\$ 3.543.086,11	\$ 3.931.044,58	16,28%
Suites	\$ 1.869.238,00	\$ 2.385.615,00	\$ 2.435.712,91	\$ 2.488.882,88	\$ 1.500.293,55	\$ 1.884.581,07	27,31%
GASTOS DEPARTAMENTALES							
Nómina	\$ 266.089,09	\$ 270.988,64	\$ 277.179,62	\$ 282.755,21	\$ 351.621,06	\$ 388.035,87	3,89%
Salarios y recargos	\$ 248.881,25	\$ 254.087,34	\$ 259.169,08	\$ 264.352,48	\$ 328.889,08	\$ 362.899,28	93,53%
Beneficios Sociales	\$ 7.307,84	\$ 7.481,31	\$ 7.810,53	\$ 7.782,75	\$ 9.652,00	\$ 10.858,59	2,75%
Comida empleados	\$ 7.920,00	\$ 7.440,00	\$ 8.400,00	\$ 8.840,00	\$ 11.280,00	\$ 12.480,00	2,98%
Personal extra	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	0,75%
Otros gastos	\$ 513.248,40	\$ 550.106,64	\$ 561.658,88	\$ 573.453,72	\$ 677.039,25	\$ 751.177,47	7,50%
Suministros huésped	\$ 81.589,81	\$ 86.012,80	\$ 87.399,07	\$ 88.814,45	\$ 81.244,71	\$ 90.141,30	12,00%
Suministros impresos	\$ 15.397,45	\$ 16.503,20	\$ 16.849,77	\$ 17.203,81	\$ 20.311,18	\$ 22.535,32	3,00%
Suministros papelería	\$ 5.132,48	\$ 5.501,07	\$ 5.818,59	\$ 5.734,54	\$ 6.770,39	\$ 7.511,77	1,00%
Suministros aseo	\$ 15.397,45	\$ 16.503,20	\$ 16.849,77	\$ 17.203,81	\$ 20.311,18	\$ 22.535,32	3,00%
Lavandería	\$ 20.529,94	\$ 22.004,27	\$ 22.488,36	\$ 22.938,15	\$ 27.081,57	\$ 30.047,10	4,00%
Uniformes	\$ 81.589,81	\$ 86.012,80	\$ 87.399,07	\$ 88.814,45	\$ 81.244,71	\$ 90.141,30	12,00%
Decoración	\$ 82.119,74	\$ 88.017,08	\$ 89.885,42	\$ 91.752,60	\$ 108.328,28	\$ 120.188,40	16,00%
Atenciones huéspedes	\$ 35.927,39	\$ 38.507,47	\$ 39.316,12	\$ 40.141,76	\$ 47.392,75	\$ 52.582,42	7,00%
Suministros varios	\$ 88.722,29	\$ 71.513,88	\$ 73.015,85	\$ 74.548,98	\$ 88.015,10	\$ 97.853,07	13,00%
Transporte pasajeros	\$ 97.517,20	\$ 104.520,28	\$ 108.715,19	\$ 108.958,21	\$ 128.837,46	\$ 142.723,72	19,00%
Activos de operación	\$ 41.059,87	\$ 44.008,53	\$ 44.932,71	\$ 45.876,30	\$ 54.183,14	\$ 60.094,20	8,00%
Comisión agencias de viajes- tour operadores	\$ 12.831,21	\$ 13.752,87	\$ 14.041,47	\$ 14.338,34	\$ 16.925,98	\$ 18.779,44	2,50%
TOTAL GASTOS	\$ 779.337,49	\$ 821.095,29	\$ 838.838,50	\$ 856.208,93	\$1.028.660,31	\$ 1.139.213,34	11,39%
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$6.063.974,51	\$6.513.659,97	\$6.649.946,62	\$6.789.840,68	7.998.529,67	8.876.486,31	88,61%

El análisis de viabilidad del hotel canopy quito ha considerado la utilidad neta de las habitaciones en seis periodos de tiempo, comenzando en 2024 y luego proyectando hasta 2043, con intervalos clave (2024, 2025, 2026, 2027, 2038, 2043).

La tabla presenta la utilidad neta de las habitaciones como porcentaje de los ingresos totales, siguiendo las normas financieras del usali. Se destaca que la utilidad neta de las habitaciones supera el 80%, lo cual es un estándar significativo en la industria hotelera. Este porcentaje refleja la importancia de los ingresos generados por las habitaciones en la rentabilidad global del hotel. Las proyecciones de la utilidad de las habitaciones se han basado en el crecimiento monetario, teniendo en cuenta la realidad económica y política en Ecuador, caracterizada por un riesgo país extremadamente alto y cierta inestabilidad. A pesar de estos desafíos, la utilidad neta de las habitaciones se mantiene dentro de los parámetros financieros establecidos por el usali.

10.3 Utilidad departamental de alimentos y bebidas

ESTADO DE RESULTADOS -DEPARTAMENTAL ANALÍTICO DEPARTAMENTO DE A&B	VALORES 2024	VALORES 2025	VALORES 2026	VALORES 2027	VALORES 2038	VALORES 2043	COEFICIENTE E EN RELACIÓN AL 2024
VENTA A&B	\$ 2.636.198,90	\$ 2.770.166,96	\$ 2.904.686,27	\$ 3.051.663,39	\$ 4.272.501,35	\$ 4.833.590,65	100,00%
Restaurante	\$ 1.440.534,10	\$ 1.513.894,32	\$ 1.587.409,02	\$ 1.667.731,92	\$ 2.334.919,02	\$ 2.641.553,93	3,72%
Roof Top	\$ 98.162,55	\$ 102.879,33	\$ 107.875,15	\$ 113.333,63	\$ 158.673,50	\$ 179.511,41	3,72%
Room Service	\$ 307.080,55	\$ 322.718,84	\$ 338.390,07	\$ 355.512,61	\$ 497.737,76	\$ 563.103,52	11,88%
Eventos	\$ 790.421,69	\$ 830.674,47	\$ 871.012,02	\$ 915.085,23	\$ 1.261.171,08	\$ 1.449.421,79	28,98%
COSTO DE VENTA	\$ 784.532,79	\$ 824.401,69	\$ 864.434,63	\$ 908.175,03	\$ 1.271.496,40	\$ 1.438.476,58	29,76%
Restaurante	\$ 428.702,95	\$ 450.534,95	\$ 472.412,93	\$ 496.317,02	\$ 694.871,90	\$ 786.126,45	18,26%
Roof Top	\$ 29.213,18	\$ 30.616,89	\$ 32.103,64	\$ 33.728,09	\$ 47.221,23	\$ 53.422,59	1,11%
Room Service	\$ 91.387,17	\$ 96.041,13	\$ 100.704,88	\$ 105.800,55	\$ 148.126,76	\$ 167.579,61	3,47%
Eventos	\$ 235.229,50	\$ 247.208,72	\$ 259.213,18	\$ 272.329,37	\$ 381.278,51	\$ 431.347,93	8,92%
Utilidad Bruta	\$ 1.851.666,11	\$ 1.945.765,27	\$ 2.040.251,63	\$ 2.143.488,37	\$ 3.001.004,95	\$ 3.395.114,07	70,24%
GASTOS DEPARTAMENTALES							
Nómina	\$ 314.038,72	\$ 320.104,38	\$ 326.019,75	\$ 332.046,23	\$ 406.459,02	\$ 445.657,65	11,91%
Salarios y recargos	\$ 264.415,31	\$ 269.968,03	\$ 275.367,39	\$ 280.874,74	\$ 349.232,44	\$ 385.580,83	64,20%
Beneficios Sociales	\$ 7.647,40	\$ 7.800,35	\$ 7.956,36	\$ 8.115,48	\$ 10.090,59	\$ 11.140,82	2,44%
Comida empleados	\$ 38.016,00	\$ 38.256,00	\$ 38.496,00	\$ 38.736,00	\$ 41.496,00	\$ 42.696,00	12,11%
Personal extra	\$ 3.960,00	\$ 4.080,00	\$ 4.200,00	\$ 4.320,00	\$ 5.640,00	\$ 6.240,00	1,28%
Otros gastos	\$ 369.067,85	\$ 387.823,37	\$ 406.656,08	\$ 427.232,87	\$ 598.150,19	\$ 676.702,69	14,00%
Suministros huésped	\$ 92.266,96	\$ 96.955,84	\$ 101.664,02	\$ 106.808,22	\$ 149.537,55	\$ 169.175,67	25,00%
Suministros impresos	\$ 11.072,04	\$ 11.634,70	\$ 12.199,68	\$ 12.816,99	\$ 17.944,51	\$ 20.301,08	3,00%
Suministros papelería	\$ 3.690,68	\$ 3.878,23	\$ 4.066,56	\$ 4.272,33	\$ 5.981,50	\$ 6.767,03	1,00%
Suministros aseo	\$ 29.525,43	\$ 31.025,87	\$ 32.532,49	\$ 34.178,63	\$ 47.852,02	\$ 54.136,22	8,00%
Suministros varios	\$ 7.381,36	\$ 7.756,47	\$ 8.133,12	\$ 8.544,66	\$ 11.963,00	\$ 13.534,05	2,00%
Combustible cocina	\$ 55.360,18	\$ 58.173,51	\$ 60.998,41	\$ 64.084,93	\$ 89.722,53	\$ 101.505,40	15,00%
Música y entretenimiento	\$ 36.906,78	\$ 38.782,34	\$ 40.665,61	\$ 42.723,29	\$ 59.815,02	\$ 67.670,27	10,00%
Uniformes	\$ 33.216,11	\$ 34.904,10	\$ 36.599,05	\$ 38.450,96	\$ 53.833,52	\$ 60.903,24	9,00%
Lavandería	\$ 29.525,43	\$ 31.025,87	\$ 32.532,49	\$ 34.178,63	\$ 47.852,02	\$ 54.136,22	8,00%
Activos de operación	\$ 62.741,53	\$ 65.929,97	\$ 69.131,53	\$ 72.629,59	\$ 101.685,53	\$ 115.039,46	17,00%
Alquileres varios	\$ 44.288,14	\$ 46.538,80	\$ 48.798,73	\$ 51.267,94	\$ 71.778,02	\$ 81.204,32	12,00%
TOTAL GASTOS	\$ 683.106,56	\$ 707.927,76	\$ 732.675,83	\$ 759.279,10	\$ 1.004.609,21	\$ 1.122.360,34	25,91%
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$ 1.168.559,55	\$ 1.237.837,51	\$ 1.307.575,80	\$ 1.384.209,26	\$ 1.996.395,74	\$ 2.272.753,73	44,33%

El análisis de viabilidad de los puntos de alimentos y bebidas (a&b) se ha enfocado en la utilidad neta de estos puntos de venta durante seis periodos de tiempo, abarcando desde 2024 hasta 2043, con intervalos clave en 2026, 2027, 2038 y 2043.

Los ingresos generados por a&b presentan una fuerte diferencia en comparación con los de las habitaciones. El crecimiento de la utilidad es más limitado en este departamento, dado que a&b no constituye la actividad principal del hotel. Es crucial destacar que este sector enfrenta gastos y costos significativos, inherentes a la operación de restaurantes y cafeterías.

Además, se debe tener en cuenta la competencia en el sector, que se espera que se intensifique con la apertura de más restaurantes y cafeterías en los alrededores en los próximos años. Esta competencia puede impactar la participación de mercado y la capacidad del hotel para aumentar significativamente la utilidad neta en el segmento de a&b.

En resumen, aunque los ingresos de a&b presentan limitaciones en comparación con las habitaciones, su rentabilidad puede mejorar con una gestión estratégica y adaptativa ante la competencia y las dinámicas del mercado local.

10.4 Flujo de caja operativo e inversión

Inversión	
Deuda	\$10.092.931,21
Tasa interés	9,93%
Plazo (años)	20
Cuota anual	\$1.179.852,72
Pago total	\$37.101.177,61
Deuda	\$10.092.931,21
Capital	\$15.139.396,81
Total, inversion	\$25.232.328,02

Flujos de caja operativo neto	
\$3.268.263,10	2024
\$3.589.754,83	2025
\$3.713.122,29	2026
\$3.836.600,82	2027
\$3.969.735,23	2028
\$4.084.166,49	2029
\$4.212.603,63	2030
\$4.338.145,73	2031
\$4.357.353,18	2032

\$4.555.558,09	2033
\$4.353.977,46	2034
\$4.462.191,16	2035
\$4.578.332,68	2036
\$4.679.200,96	2037
\$4.779.364,96	2038
\$4.879.885,13	2039
\$4.985.613,71	2040
\$5.090.707,27	2041
\$5.218.858,98	2042
\$5.393.360,45	2043

Tir	15%
Van	\$5.272.151,22
Tasa de descuento	12%

Después de realizar los cálculos, se determina que se necesitará una inversión de \$25,232,328.02 millones de dólares para la construcción y operación del hotel. Estos costos engloban el valor del terreno, los gastos de construcción de materia gris y acabados, así como el capital de trabajo para los primeros 3 meses de operación.

Se ha decidido financiar el 40% de este capital a través de un préstamo bancario con una tasa de interés del 9.80%, con un plazo de 20 años. El 60% restante será capital propio, y se buscarán alianzas con uribe & schwarzkopf para reducir el monto del capital de trabajo. La cuota anual del préstamo será de \$1.17 millones.

Utilizando una tasa de descuento del 12%, aprobada por la CEPAL para Latinoamérica, y considerando un periodo de recuperación de 20 años (desde 2024 hasta 2043), se obtiene un TIR positivo del 15% y un VAN de \$5.27 millones. Esto indica que el hotel es viable desde el punto de vista financiero. Sin embargo, se debe destacar que, en la industria hotelera, un TIR por encima del 20% suele ser más atractivo para los inversores, lo que nuestra tasa del 15% podría generar un riesgo financiero en este proyecto.

Es importante tener en cuenta que la decisión de inversores extranjeros puede estar influenciada por la situación económica del país. Ecuador presenta un riesgo país de 2025 puntos, además de inestabilidad económica, política y creciente inseguridad, factores que pueden afectar la percepción de riesgo y rentabilidad del proyecto.

11. Conclusiones

La propuesta para la construcción del hotel Canopy by Hilton en Quito se presenta como un proyecto ambicioso y bien fundamentado que busca destacarse no solo como un establecimiento de lujo de 5 estrellas, sino también como un ícono arquitectónico en la ciudad. La ubicación estratégica, entre la Avenida de la Shyris y Naciones Unidas, se considera ventajosa, respaldada por su fácil acceso a vías principales y transporte público. La alineación con los principios de la marca Hilton, destacando la sostenibilidad, innovación y contribución a la identidad local de Quito, refuerza la visión del proyecto.

El análisis detallado del entorno urbano, especialmente en el sector de La Carolina-Quicentro, revela un área en transformación con un crecimiento notorio en los últimos años, a pesar de los desafíos de seguridad. La dinámica económica, presencia de centros comerciales, empresas

multinacionales y turismo de negocios en la zona, respaldan la elección estratégica del lugar para el hotel.

La estrategia de marca, centrada en el modelo Canopy, demuestra una cuidadosa consideración de la conexión con la comunidad local, la alta cocina artesanal y una experiencia del cliente única. La propuesta de valor se alinea con las expectativas de los viajeros contemporáneos, como Sarah, la Viajera de Negocios y Placer, destacando beneficios emocionales y funcionales.

El diseño y planificación del hotel muestran una atención meticulosa a la eficiencia espacial, distribución equitativa, iluminación y ventilación, asegurando una experiencia cómoda para los huéspedes. La diversificación de habitaciones y las numerosas amenidades buscan atender a diversos segmentos de clientes.

En términos de viabilidad financiera, a pesar de la inversión significativa, los indicadores hoteleros proyectan un crecimiento sostenido del REVPAR, sugiriendo una positiva rentabilidad a largo plazo. Sin embargo, se subraya la importancia de abordar los riesgos asociados a la situación económica y política de Ecuador para garantizar el éxito continuo del proyecto.

En conclusión, la propuesta integral aborda de manera completa la viabilidad, diseño y contexto del hotel Canopy by Hilton en Quito. Con sus fortalezas cuidadosamente destacadas y su potencial contribución al desarrollo económico y turístico del área, el proyecto se presenta como una inversión prometedora, siempre que se manejen eficazmente los desafíos identificados.

12. Referencias

Araque, T., Iturralde, L., & López, D. (septiembre de 2023). Planificación y Diseño de Espacios de A&B, BOH y Habitaciones. Quito.

Bing.com. (20 de Octubre de 2023). *Generador de Imágenes*. Obtenido de Bing.com:

<https://www.bing.com/create>

Canopy by Hilton. (Abril de 2018). *Canopy Development Presentation*. Obtenido de hilton.com:
<https://www.hilton.com/en/corporate/wp-content/uploads/2018/06/Canopy-Development-Presentation-April-2018-Dist.pdf>

Canopy by Hilton. (2017). *Design & Construction*. Obtenido de Canopy by Hilton:
<http://www.hilton-canopy.com/design-construction>

E,Sandro. (19 de Febrero de 2013). *Ecuador Aviation Photography*. Obtenido de Adiós al
"Mariscal Sucre": <https://ecuadoraviationphotography.blogspot.com/2013/02/adios-al-mariscal-sucre.html?fbclid=IwAR0obprIv0mWpkahsjs6qlDUVw9muyPJxpvTEpXwg1-FkzlOKH6g1QYf9lk>

Go Raymi. (s.f.). *Go Raymi*, 2023. de La Carolina Quito: <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/quito/parques-plazas/carolina-quito-af7f6ace4>

Hilton Hotels. (2014). *Say Hello To Canopy*. Obtenido de Hilton Hotels:
<https://www.hilton.com/en/corporate/wp-content/uploads/2018/02/Canopy-by-Hilton-Development-Brochure-YE2014.pdf>

Maybray, B. (11 de 07 de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Color Psychology: How To Use it in
Marketing and Branding: <https://blog.hubspot.com/the-hustle/psychology-of-color>