

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**Proyecto de Viabilidad Hotelera:
Aloft & Renaissance Dual-branded Hotel**

Natalia Carolina Baque Ripalda

María Patricia Rangel Limongi

Amanda Lizbeth Varela Acosta

Hospitalidad y Hotelería

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

Quito, 17 de diciembre de 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO

DE FIN DE CARRERA

Proyecto de Viabilidad Hotelera:

Aloft & Renaissance Dual-branded Hotel

Natalia Carolina Baque Ripalda

María Patricia Rangel Limongi

Amanda Lizbeth Varela Acosta

Nombre del profesor, título académico: Santiago Villota Sandoval, PHD

Quito, 17 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 Universidad San Francisco de Quito USFQ para que se 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: Natalia Carolina Baque Ripalda

Código: 00211488

Cédula de identidad: 1726796343

Nombres y Apellidos: María Patricia Rangel Limongi

Código: 00212726

Cédula de identidad: 1758293110

Nombres y Apellidos: Amanda Lizbeth Varela Acosta

Código: 00212101

Cédula de identidad: 1726571589

Lugar y fecha: Quito, 17 de diciembre de 2023

DEDICATORIA

A mis papás, Narciza y Walter, quienes tras incansables noches me motivaron durante este arduo camino, a nivel personal y profesional. Por haber sido mi pilar fundamental en cada uno de mi pasos, méritos y logros.

A mi hermana Camila, por motivarme a seguir adelante en cada paso de mi vida.

En honor a mi abuelita Olga, quien a pesar de no encontrarse físicamente hoy conmigo, su espíritu y amor prevalecen, y se encuentra orgullosa de este logro.

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

Aloft & Renaissance Dual-branded Hotel hace referencia al proyecto hotelero que busca que dos marcas de la cadena Marriott International coexistan bajo una misma construcción manteniendo los aspectos que las hacen únicas como nueva propuesta para el mercado hotelero de Quito. Aloft Hotel se presenta como un hotel 4 estrellas, limited service, que ofrecerá una variedad de servicios entrando al mercado quiteño con 128 habitaciones. Y, Renaissance Hotel se expone como un hotel 5 estrellas, full service, con 157 habitaciones. Bajo esta distribución, el contrato de gestión que se llevará para el desarrollo del proyecto es un contrato management.

Por consiguiente, el presente trabajo expone los aspectos macro y micro del entorno en el cual se desarrollará el proyecto exponiendo los siguientes puntos: investigación de mercado, estructura de espacios, operación hotelera, aspectos financieros, entre otros. Como resultado, se busca demostrar la factibilidad y viabilidad del proyecto hotelero Aloft & Renaissance Dual-branded Hotel en Quito como solución a dos mercados turísticos que buscan nuevas propuestas hoteleras adecuadas a sus necesidades.

Palabras claves:

Quito, hotel, dual-branded, viabilidad, limited service, full service.

ABSTRACT

Aloft & Renaissance Dual-branded Hotel refers to the hotel project that seeks for two brands of the Marriott International chain to coexist under the same construction, maintaining the aspects that make them unique as a new proposal for the Quito hotel market. Aloft Hotel is presented as a 4-star, limited-service hotel, which will offer a variety of services entering the Quito market with 128 rooms. And, Renaissance Hotel is presented as a 5-star, full-service hotel, with 157 rooms. Based on this distribution, the management contract that will be carried out for the development of the project is a management contract.

Consequently, this work exposes the macro and micro aspects of the environment in which the project will be developed, exposing the following points: market research, space structure, hotel operation, financial aspects, among others. As a result, the aim is to demonstrate the feasibility and viability of the Aloft & Renaissance Dual-branded Hotel project in Quito as a solution to two tourist markets that are looking for new hotel proposals appropriate to their needs.

Keywords:

Quito, hotel, dual-branded, viability, limited service, full service.

JUSTIFICACIÓN DEL PLAN Y MODELO DE NEGOCIO

Aloft & Renaissance Dual-branded Hotel es la propuesta que busca cambiar el mercado hotelero de Quito, buscando cubrir las necesidades de los dos segmentos de mercado encontrados en el entorno turístico de la capital del Ecuador. A partir de esta premisa, la decisión de marcas está basada en que tanto el segmento leisure como business sean atendidos a través de marcas que busquen fomentar la cultura, conexión y pasión.

De esta forma, los beneficios que traerá consigo el proyecto residen en la captación de mayor cantidad de turistas, por ende, mayores ingresos. Y, en su defecto, el uso del mismo espacio físico y trabajo de construcción empleado en los dos hoteles ayude a que los gastos sean menores.

Por último, el modelo de negocio de un dual-branded hotel en la ciudad de Quito busca llevar la experiencia de los turistas a otro nivel de conexión con ellos mismos y el lugar; por lo que se propone que la coexistencia de marcas se vuelva una memoria, un deseo y/o aspiración.

INDICE

RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
JUSTIFICACIÓN DEL PLAN Y MODELO DE NEGOCIO.....	8
INTRODUCCIÓN	19
Capítulo 1: ANÁLISIS DE INDICADORES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL HOTEL ..	20
1.1 Datos específicos del Ecuador y su realidad turística	20
1.2 Datos de la oferta hotelera en Quito.....	22
1.3 Datos del comportamiento hotelero en Quito	24
1.3.1 Ocupación hotelera.....	24
1.3.2 Tarifas del sector hotelero.	26
1.3.3 Estancia media.....	27
1.4 Demanda de la ciudad de Quito del sector hotelero.....	28
1.4.1 Llegadas de Turistas.....	28
1.4.2 Origen De Turistas.....	30
1.4.3 Llegada de Visitantes al Ecuador Por Motivo de Viaje.....	31
Capítulo 2: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA UBICACIÓN DEL HOTEL	34
2.1 Historia de la parroquia Iñaquito.....	35
2.2 Mapas de la parroquia Iñaquito	36
2.3 Tipos de propiedades que se encuentran en la parroquia Iñaquito.....	39
2.4 Tipo de establecimientos que existen en los años	41
2.5 Análisis Calificativo de los Espacios Públicos	43

	10
2.6 FODA de la ubicación.....	46
2.7 Generadores de Demanda.....	48
Capítulo 3: ANÁLISIS DEL SITIO Y ESTRUCTURA DEL HOTEL	50
3.1 Predio y Análisis de sitio.....	50
3.2 Guestroom Floor Design	54
3.2.1 Distribución de espacios.....	54
3.2.2 Análisis de costos según configuración del edificio y mobiliario de habitaciones. 59	
3.3 Regularizaciones	60
Capítulo 4: CATÁLOGO DE SERVICIOS.....	61
4.1 Servicios.....	61
4.1.1 Servicios específicos para Aloft Hotel.	62
4.1.2 Servicios específicos para Renaissance Hotel.	63
4.1.3 Otros servicios para el dual-branded Hotel.	64
4.2 Habitaciones.....	65
4.2.1 Habitaciones para Aloft Hotel.	65
4.2.2 Habitaciones para Renaissance Hotel.....	67
4.3 Restaurantes	69
4.3.1 Distribución de espacios y capacidades.....	69
Capítulo 5: IDENTIDAD DE MARCA Y MARKETING.....	73
5.1 Identidad de Marca: Aloft Hotel	73
5.1.1 Misión y Visión.	73

	11
5.1.2 Valores de Marca.....	73
5.1.3 Pilares de Marca.	74
5.1.4 Tono de Voz.	75
5.1.5 Promesa de Valor.....	76
5.1.6 Manifiesto.....	76
5.1.7 Identidad de Marca.	76
5.1.8 Atributos Diferenciales.....	77
5.1.9 Cliente de Aloft Hotel.....	78
5.1.10 Competencia por servicios.....	79
5.1.11 Adaptación de la marca en Quito.	79
5.2 Identidad de Marca: Renaissance Hotel	80
5.2.1 Misión y Visión.	80
5.2.2 Valores de Marca.....	80
5.2.3 Pilares de Marca.	81
5.2.4 Tono de Voz.	82
5.2.5 Promesa de Valor.....	82
5.2.6 Manifiesto.....	82
5.2.7 Identidad de Marca.	83
5.2.8 Atributos Diferenciales.....	83
5.2.9 Cliente de Renaissance Hotel.	85
5.2.10 Competencia por servicios.....	85

5.2. 11 Adaptación de la marca en Quito.	86
5.3 Coexistencia de las marcas Aloft y Renaissance	87
5.4 Canales de Distribución y Estrategias de Marketing	88
Capítulo 6: NÓMINA	90
6.1 Número de Empleados	90
6.2 Composición de Costos Nómina	91
Capítulo 7: FINANZAS	93
7.1 Inversión y Préstamo	93
7.2 Indicadores Hoteleros: ADR, OCC y RevPAR.....	95
7.2.1. Aloft.....	96
7.2.2. Renaissance.	98
7.3 Tarifas BAR	101
7.3.1. Aloft.....	101
7.3.2. Renaissance.	102
7.4 Utilidad departamental	102
7.4.1 Alimentos y Bebidas.....	102
7.4.2 Habitaciones.	104
7.5 Estado de Resultados.....	105
7.6 Medidores de rendimiento financiero	107
CONCLUSIÓN.....	109
REFERENCIAS.....	110

ANEXOS 123

ÍNDICE TABLAS

Tabla # 1. Datos Macroeconómicos Ecuador. Elaboración Propia (2023).....	21
Tabla # 2. Llegada de Turistas al Ecuador. Elaboración Propia (2023) & Ministerio de Gobierno; Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023).	28
Tabla # 3. Entrada de Turistas Según País de Procedencia. Elaboración Propia (2023) & Ministerio de Gobierno; Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023).....	31
Tabla # 4. Motivo de Viaje al Ecuador de Extranjeros. Elaboración Propia (2023) & Ministerio de Gobierno; Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023).....	32
Tabla # 5. Motivo de Viaje de Ecuatorianos. Elaboración Propia (2023) & Ministerio de Gobierno; Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023).	33
Tabla # 6. Vivienda y Cantidad de Propiedades. Elaboración Propia (2023) & Censo de población y vivienda (2010).	39
Tabla # 7. Negocios y Cantidad de Propiedades. Elaboración Propia (2023) & DMQ (2023).	40
Tabla # 8. Educación y Cantidad de Propiedades. Elaboración Propia (2023) & DMQ (2023).	40
Tabla # 9. Salud y Cantidad de Propiedades. Elaboración Propia (2023) & Google Maps (2023).....	40
Tabla # 10. Tipo de Establecimientos Registrados por Año. Elaboración Propia (2023) & Registro Catastral Quito - Quito Turismo (2023).....	41
Tabla # 11. Análisis Calificativo de Espacio Públicos. Elaboración Propia (2023).....	44
Tabla # 12. Generador de Demanda para la Parroquia Ñaquito. Elaboración Propia (2023).	48
Tabla # 13. Información del terreno. Sistema Urbano de Información Metropolitana (2023) & Portal de Servicios Municipales Quito (2023).....	51
Tabla # 14. Descripción estructural del Hotel. Elaboración Propia (2023).	52

Tabla # 15. Detalle para la Construcción del Hotel. Elaboración Propia (2023).....	52
Tabla # 16. Análisis de Configuración del Edificio. Elaboración Propia (2023).	54
Tabla # 17. Distribución y Capacidad de Salón Mónaco. Elaboración Propia (2023)	56
Tabla # 18. Costos de Construcción Total para un Edificio Double-Loaded Slab. Elaboración Propia (2023).	59
Tabla # 19. Costos de Mobiliarios Según la Categoría del Hotel. Elaboración Propia (2023).	60
Tabla # 20. Mix de Habitaciones para la Marca Aloft. Elaboración Propia (2023).	66
Tabla # 21. Mix de Habitaciones Renaissance. Elaboración Propia (2023).	68
Tabla # 22. Distribución y Capacidad de Re:Mix Lounge. Elaboración Propia (2023).	70
Tabla # 23. Distribución y Capacidad de Nook. Elaboración Propia (2023).	70
Tabla # 24. Distribución y Capacidad de Re:Fuel. Elaboración Propia (2023).	71
Tabla # 25. Distribución y Capacidad de W XYZ Bar. Elaboración Propia (2023).	71
Tabla # 26. Distribución y Capacidad de Versa. Elaboración Propia (2023).	72
Tabla # 27. Distribución y Capacidad de Terraço Jardins. Elaboración Propia (2023).	72
Tabla # 28. Distribución y Capacidad de Soho Heaven Rooftop Bar. Elaboración Propia (2023).	73
Tabla # 29. Composición de Costos Nómina. Elaboración Propia (2023).	92
Tabla # 30. Composición de la Inversión del Proyecto. Elaboración Propia (2023).	93
Tabla # 31. Préstamo. Elaboración Propia (2023).	95
Tabla # 32. Variaciones Anuales para Indicadores Aloft. Elaboración Propia (2023).	97
Tabla # 33. Proyecciones Anuales para Indicadores Aloft. Elaboración Propia (2023).	97
Tabla # 34. Variaciones Anuales para Indicadores Renaissance. Elaboración Propia (2023).	99
Tabla # 35. Proyecciones Anuales para Indicadores Renaissance. Elaboración Propia (2023).	100

Tabla # 36. BAR Aloft 2024. Elaboración Propia (2023).	101
Tabla # 37. BAR Renaissance 2024. Elaboración Propia (2023).	102

ÍNDICE FIGURAS

Figura # 1. Influencia Turismo en el PIB. Elaboración Propia (2023).....	21
Figura # 2. Establecimientos Turísticos Registrados Año 2022. Elaboración Propia (2023)..	22
Figura # 3. Tipos de Alojamiento Quito. Elaboración Propia (2023).....	23
Figura # 4. OCC Mensual 2022 Hoteles 4* y 5*. Elaboración Propia (2023).	24
Figura # 5. OCC Hotelera Anual 2018-2022. Elaboración Propia (2023).....	25
Figura # 6. ADR Anual Hoteles 4* y 5* 2018-2022. Elaboración Propia (2023).....	26
Figura # 7. Estancia Media Anual Quito 2018-2022. Elaboración Propia (2023).....	27
Figura # 8. Comparación Anual de Llegadas de Turistas. Elaboración Propia (2023).	29
Figura # 9. Comparación Anual Motivo de Viaje de Extranjeros. Elaboración Propia (2023).	32
Figura # 10. Comparación Anual Motivo de Viaje de Ecuatorianos. Elaboración Propia (2023).....	34
Figura # 11. Límite del Sector. Límite del Sector: Perímetro (7.93 km) Área (2.94 km ²). Elaboración Propia (2023).	37
Figura # 12. Límite del Vecindario. Límite del Vecindario: Perímetro (3.08 km) Área (0.53 km ²). Elaboración Propia (2023).	38
Figura # 13. División por color del Vecindario. Elaboración Propia (2023).....	39
Figura # 14. Comparativa Establecimientos Registrados por Año. Elaboración Propia (2023).	42
Figura # 15. División por color del Vecindario. Elaboración Propia (2023).....	44
Figura # 16. Moodboard de Estructura Externa del Hotel. Elaboración Propia (2023).....	53
Figura # 17. Imagen Referencia Habitaciones Aloft Creada con AI.....	67
Figura # 18. Imagen Referencia Habitaciones Renaissance Creada con AI.....	69
Figura # 19. Perfil del Cliente para Aloft. Elaboración Propia (2023).....	78

Figura # 20. Competencia por Servicios para Aloft. Elaboración Propia (2023).	79
Figura # 21. Perfil del Cliente para Renaissance. Elaboración Propia (2023).....	85
Figura # 22. Competencia por Servicios para Renaissance. Elaboración Propia (2023).....	86
Figura # 23. Estructura de Canales de Distribución. Marriott International (2023).	88
Figura # 24. Estructura de la Inversión. Elaboración Propia (2023).	94
Figura # 25. Proyecciones Anuales Indicadores Hoteleros Aloft. Elaboración Propia (2023).	98
Figura # 26. Proyecciones Anuales Indicadores Hoteleros Renaissance. Elaboración Propia (2023).....	100
Figura # 27. Estado de Resultados, Departamento A&B. Elaboración Propia (2023).	102
Figura # 28. Utilidad Departamental de A&B. Elaboración Propia (2023).....	103
Figura # 29. Estado de Resultados, Departamento de Habitaciones. Elaboración Propia (2023).....	104
Figura # 30. Utilidad Departamental de Habitaciones. Elaboración Propia (2023).	105
Figura # 31. Flujo de Caja Operativo Neto Anual. Elaboración Propia (2023).....	106
Figura # 32. Flujo de Caja Operativo Neto. Elaboración Propia (2023).	107

INTRODUCCIÓN

Aloft & Renaissance Dual-branded Hotel hace referencia al proyecto hotelero que estará ubicado en la Av. De los Shyris E9-08 y Av. Naciones Unidas en el Distrito Metropolitano de Quito; en el centro financiero de la capital del Ecuador. Tal y como se menciona, Aloft & Renaissance Dual-branded Hotel comprende dos marcas hoteleras de la cadena Marriott International, las cuales buscan atacar al mercado hotelero de Quito en cuanto a segmento leisure y business.

El proyecto hotelero que se detalla a continuación tiene el propósito de presentar, evaluar y demostrar que cada elemento correspondiente a las marcas anteriormente mencionadas son una respuesta a las necesidades del turista que llega a la capital. Es por eso que, es importante estudiar al mercado hotelero de Ecuador y de Quito, para comprender y relacionarlo con el desarrollo del presente escrito académico. Por tal motivo, el primer tema a abordar está relacionado con la investigación de mercado, y, a partir de allí, exponer los demás puntos que unifiquen el proyecto de factibilidad.

Capítulo 1: ANÁLISIS DE INDICADORES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL HOTEL

Para el capítulo 1, se presentará la información relevante en cuanto a la investigación de mercado con datos macroeconómicos de Ecuador y su realidad turística. Asimismo, se analizarán los componentes microeconómicos de Quito que permiten analizar la situación de la ciudad para la viabilidad de un nuevo proyecto hotelero.

1.1 Datos específicos del Ecuador y su realidad turística

Dentro de los datos macroeconómicos del Ecuador se analizan los siguientes indicadores de importancia para conocer la situación del país:

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PIB	71.871	71.879	66.282	69.089	71.125	73.003
Riesgo País	641	678	2405	913	1140	1.784
	6%	7%	24%	9%	11%	18%
Tasa libre de Riesgo *Comparado a USA con yield de 4,47%	10	11	28	13	15	22
Tasa libre de Riesgo, tomando en cuenta que en el Banco Pichincha te dan un 7,68% de interés y el tbill de USA es de 4,47% (para 10 años)						12
Influencia del Turismo en el PIB *Alojamiento y servicios de comida* (%)	2,10%	2,04%	0,71%	1,00%	1,55%	N/A
Influencia del Turismo en el PIB MM *Alojamiento y servicios de comida* (\$)	\$108.108,00	\$107.436,00	\$98.808,00	\$105.405,00	\$116.010,00	N/A
Inflación anual	-0,22	0,27	-0,34	0,14	3,46	2,43

Tabla # 1. Datos Macroeconómicos Ecuador. Elaboración Propia (2023).

A través de la información presentada se observa un valor alarmante para la situación del país, siendo este la inflación. Este valor indica el gran desequilibrio que existe a nivel económico en cuanto a la producción de bienes y servicios, y a su vez a la demanda. Esto, repercute en el alza de precios lo que consecuentemente afecta a la gran mayoría de la población ecuatoriana que no puede abastecerse con los nuevos precios de los productos. De igual forma, otro valor alarmante es el riesgo país, que nos dice que la seguridad del país se encuentra en una situación pesimista provocando una complejidad alta para llevar a cabo un nuevo proyecto.

Por otro lado, tomando como referencia el treasury bill a 10 años de USA, se calcula que un inversionista para el 2023 tiene una tasa libre de riesgo del 22% lo que significa que "recibirá" ese porcentaje de retorno si se arriesga a invertir en un negocio del Ecuador. Por otro lado, para el creador del proyecto le implica que deberá retornar el dinero del inversor con una tasa de interés del 22% siendo un valor alto que considerar.

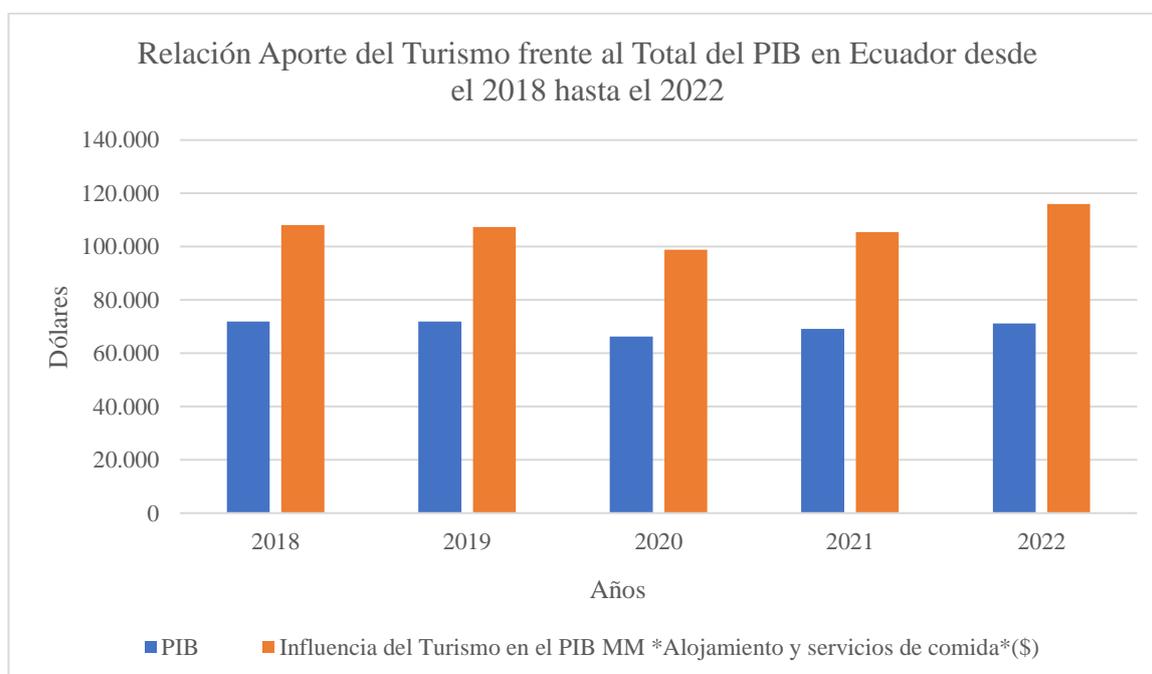


Figura # 1. Influencia Turismo en el PIB. Elaboración Propia (2023).

Por otro lado, con relación a los valores que demuestra el gráfico se observa que el turismo tiene una gran influencia en el PIB, siendo así uno de los sectores que aporta fuertemente al desarrollo del país dentro de la categoría de servicios. Debido a los datos presentados, se considera de suma importancia aprovechar la riqueza turística que ofrece el país; pues en base al crecimiento que se presentan a través de los años, el turismo sigue y seguirá siendo parte del grupo de ingresos fuertes para Ecuador.

1.2 Datos de la oferta hotelera en Quito

Una vez presentada la información relacionada con la realidad turística del Ecuador, es importante comprender cómo está el mercado hotelero de Quito.

Es así que, el primer punto que se presenta hace referencia al catastro de establecimientos turísticos, en donde se ven que existe un total de 5.085 registros. De tal forma que se distribuyen de la siguiente manera:

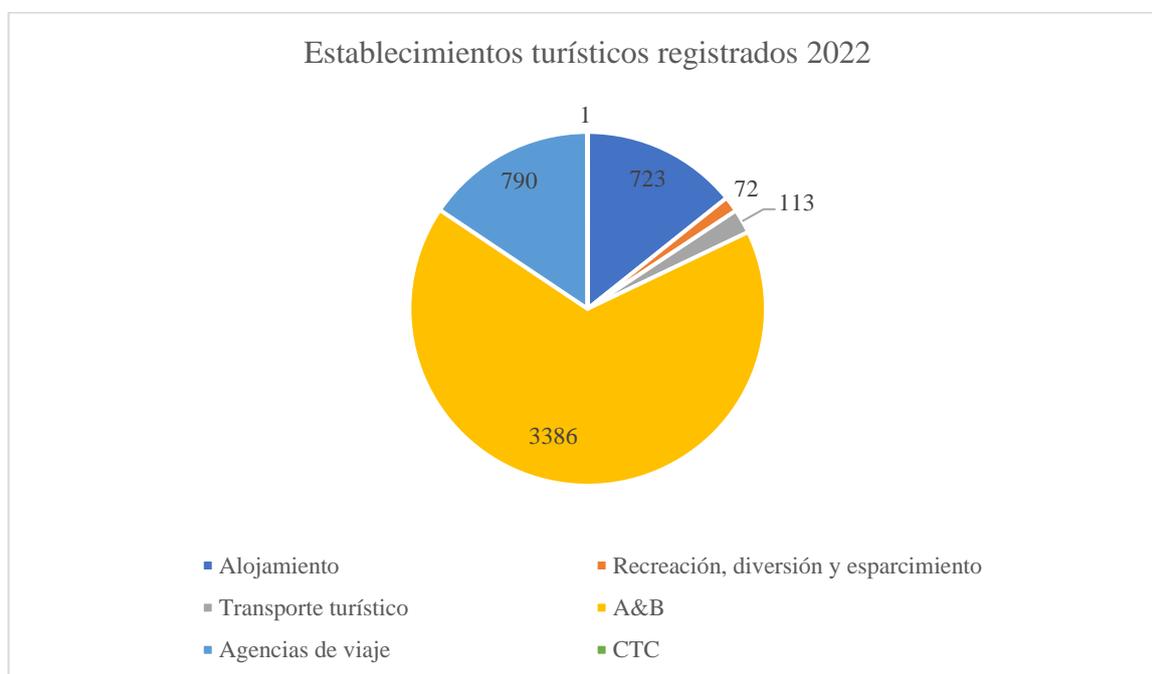


Figura # 2. Establecimientos Turísticos Registrados Año 2022. Elaboración Propia (2023).

Tomando en cuenta los datos anteriormente presentados, se analiza en cuenta esencialmente a los establecimientos de alojamiento, los cuales tienen una participación de 14.22% en cuanto al total de establecimientos turísticos en Quito registrados para el 2022, reflejando así un total de 723 registros.

Por consiguiente, para comprender al mercado hotelero de Quito, se investiga y presenta los tipos de alojamiento ubicados en la ciudad, presentados a continuación:

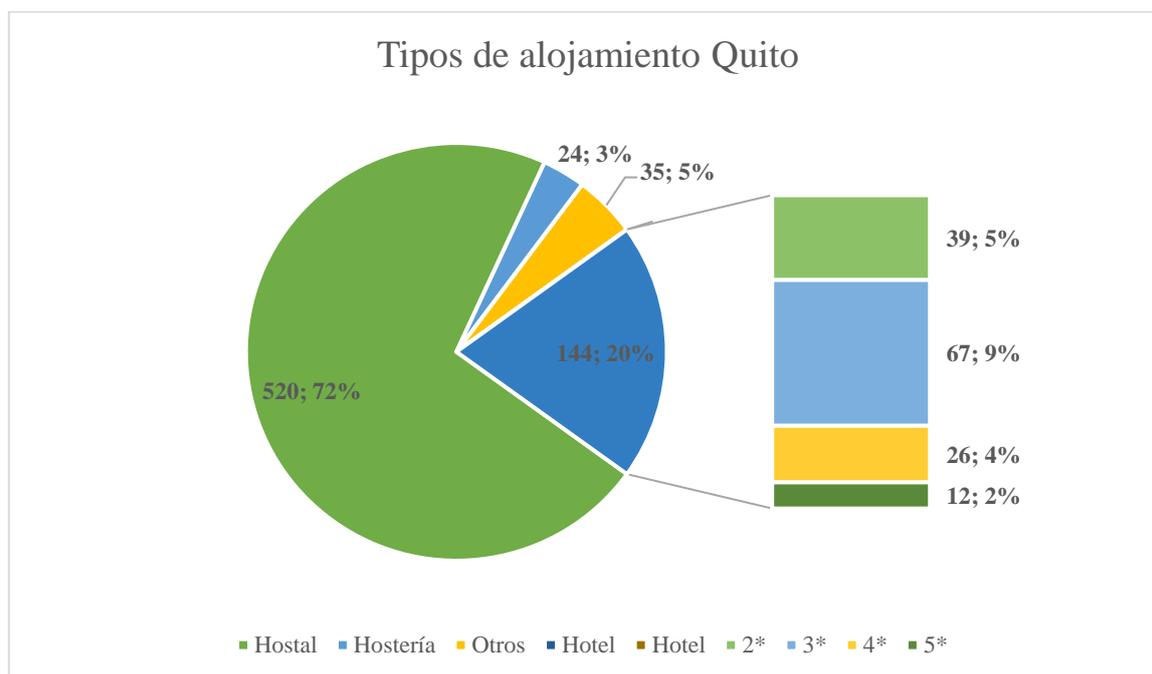


Figura # 3. Tipos de Alojamiento Quito. Elaboración Propia (2023).

Mediante el gráfico presentado se evidencia que el mercado hotelero de Quito se encuentra completamente gobernado por la presencia de hostales, esto podría deberse a las características de accesibilidad en cuanto a capacidad adquisitiva del turista y/o ubicación. Seguidamente se encuentran los hoteles, en donde se encuentran hoteles desde 2 hasta 5 estrellas con su respectiva distribución.

Por consiguiente, se ubican los otros servicios de alojamiento, como son: campamentos turísticos, lodges, casa de huéspedes, haciendas turísticas y refugios. Y finalmente, se ubican las hosterías, con la menor participación en el mercado de alojamientos de Quito.

1.3 Datos del comportamiento hotelero en Quito

En cuanto a ocupación hotelera es importante presentar información que refleja la situación del mercado hotelero en la ciudad de Quito. Asimismo, se recalca que la información extraída corresponde a hoteles de 4 y 5 estrellas, esto con el objetivo de poder comparar el comportamiento de cada categoría de hotel.

1.3.1 Ocupación hotelera.

Para empezar, se presenta la Ocupación Hotelera mensual del año 2022, esto con el fin de poder observar y comprender cómo es el movimiento en los hoteles 4 y 5 estrellas a lo largo del año.

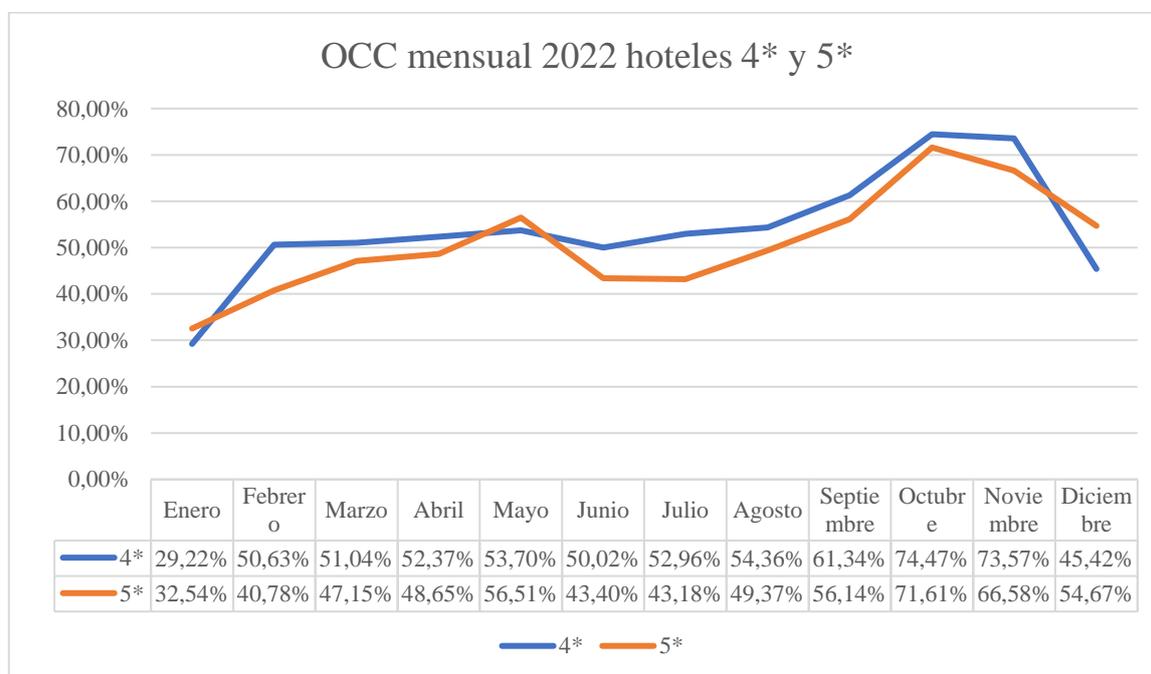


Figura # 4. OCC Mensual 2022 Hoteles 4* y 5*. Elaboración Propia (2023).

Se observa en el gráfico que los meses con mayor OCC tanto para hoteles 4 y 5 estrellas corresponde a octubre y noviembre. Esta información es crucial para entender al visitante, así como poder potenciar mucho más aquellos meses en donde la OCC no es tan alta como se aprecia en el mes de enero.

De igual forma, el comportamiento mensual entre hoteles 4 y 5 estrellas sigue la misma tendencia a partir del mes de junio. Mientras que, en los primeros meses del año las variaciones mensuales son diferentes entre cada categoría, esto podría deberse a que al ser meses en donde no existen muchos días festivos, la decisión sobre un hotel de 4 y 5 estrellas podría no tener tanta relevancia.

Ahora bien, es necesario comprender los cambios de la Ocupación Hotelera a través de los años, por lo que se presenta lo siguiente:

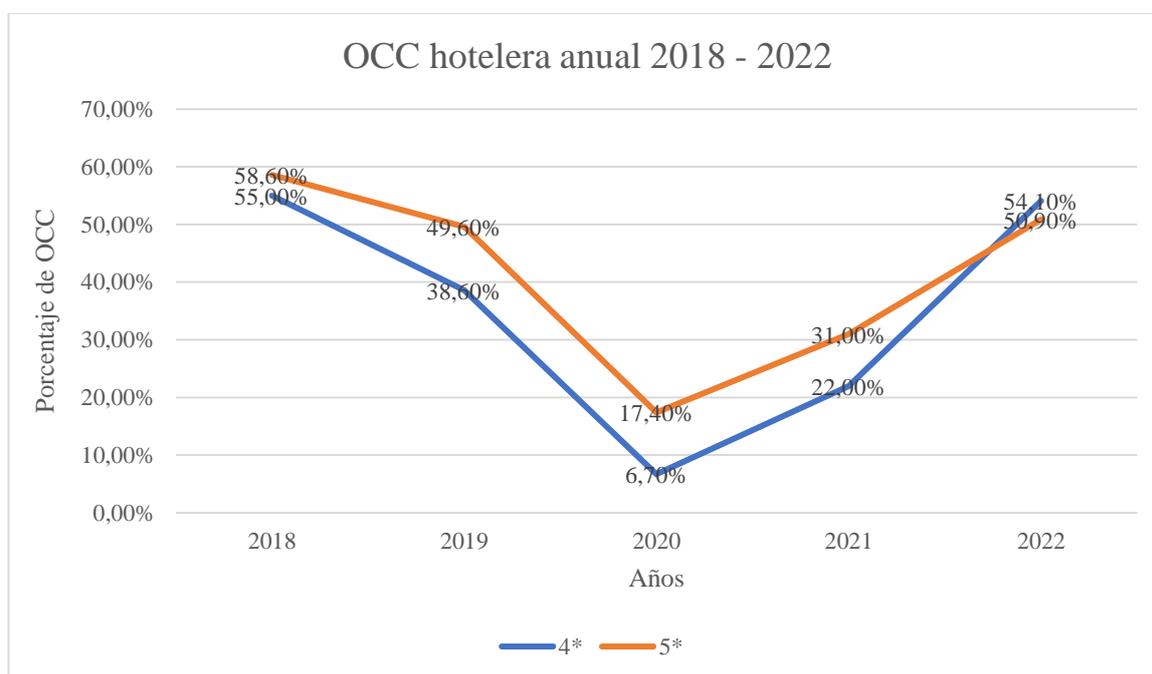


Figura # 5. OCC Hotelera Anual 2018-2022. Elaboración Propia (2023).

Mediante el gráfico presentado se puede observar un comportamiento diferente al presentado anteriormente sobre la ocupación mensual. Es así que, los hoteles de 5 estrellas son

los que lideran los niveles de ocupación a través de los años. No obstante, se puede ver que en 2022 ocurre un cambio en donde los hoteles 4 estrellas son los que presentan una mayor ocupación, esto podría reflejar una nueva tendencia en el comportamiento hotelero de Quito.

1.3.2 Tarifas del sector hotelero.

Por otro lado, otro indicador hotelero imprescindible para conocer el mercado de Quito es el ADR o mejor conocida como tarifa promedio por habitación ocupada. Estos valores se presentan para hoteles 4 y 5 estrellas, para conocer cómo ha sido su incremento o decrecimiento a través de los años.



Figura # 6. ADR Anual Hoteles 4* y 5* 2018-2022. Elaboración Propia (2023).

Se evidencia en el gráfico presentado que el ADR en hoteles 5 estrellas es más alto y a partir del 2020 la tendencia de crecimiento es similar para las dos categorías de hotel. Un hallazgo importante sobre este indicador es el ADR del 2022, esto porque en los hoteles de 4 estrellas no se han alcanzado los niveles de pre-pandemia, mientras que para hoteles de 5

estrellas ha superado las tarifas pre-pandemia. Esto indica que las tendencias de ADR están mejorando para los hoteles de 5 estrellas.

1.3.3 Estancia media

Por último, para completar la información referente al comportamiento hotelero en Quito, se presenta la estancia media anual, tanto para 4 y 5 estrellas.

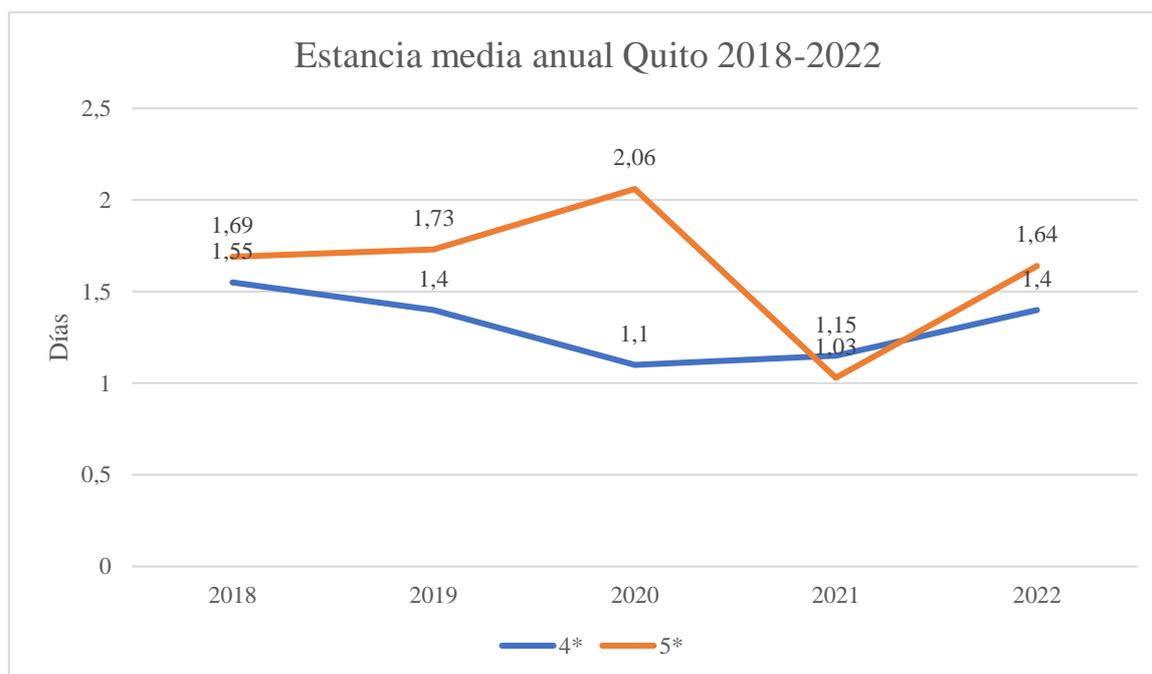


Figura # 7. Estancia Media Anual Quito 2018-2022. Elaboración Propia (2023).

A través del gráfico presentado se concluye que la estancia media en Quito no excede de los dos días, a excepción en el 2020; año atípico por la situación pandemia, en donde se cree que la estancia media subió debido al confinamiento que hubo a nivel mundial. De igual forma, hay que destacar que el promedio de estancia en 2022, 1.52 días, reflejando que Quito más que ser un destino turístico, es un destino de paso.

1.4 Demanda de la ciudad de Quito del sector hotelero

Por otro lado, tomando en cuenta el análisis previo sobre la oferta hotelera, resulta necesario el análisis respectivo sobre la demanda de Quito en cuanto a los turistas y su impacto en el turismo de la ciudad.

1.4.1 Llegadas de Turistas.

Para la llegada de turistas se analiza tanto la llegada de internacionales como de nacionales al Ecuador, para ello se realiza un cuadro comparativo de los 6 años desde el 2018 donde se evidencia las fluctuaciones de las entradas a través de los años.

LLEGADA DE TURISTAS						
Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Enero	104.378	108.858	111.427	27.291	61.017	103.900
Febrero	98.622	102.181	111.427	22.648	68.515	107.153
Marzo	111.423	110.076	43.947	29.116	76.375	110.779
Abril	96.420	107.799	932	26.639	83.867	102.715
Mayo	107.402	108.450	1.391	30.596	87.202	104.986
Junio	136.996	138.778	3.006	46.654	91.598	135.028
Julio	142.077	150.715	8.312	63.068	112.293	141.514
Agosto	109.673	116.804	9.479	55.959	94.423	108.808
Septiembre	100.750	103.869	11.874	50.916	81.590	96.648
Octubre	106.289	83.731	18.941	60.218	92.586	103.827
Noviembre	108.734	105.911	24.176	71.034	98.301	109.865
Diciembre	133.020	137.691	41.943	92.982	119.279	N/A

Tabla # 2. Llegada de Turistas al Ecuador. Elaboración Propia (2023) & Ministerio de Gobierno; Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023).

Para el análisis de datos de llegadas de turistas de los datos presentados a continuación fueron proporcionados por Turismo en Cifras, con los filtros de ingreso aéreo y jefatura de migración Quito, pues se busca analizar el segmento de visitantes que ingresan exclusivamente de manera aérea del Aeropuerto Mariscal de Sucre. Dentro del primer análisis, según los datos

presentados se evidencia que el pico más alto de llegadas a e Ecuador es en los meses de junio y julio, pues dentro del país es temporada de vacaciones y es verano, por lo que el movimiento nacional e internacional crece de manera exponencial. Si bien es cierto, en el año 2020 se evidencia como el año con menos entradas, debido a una epidemia global. Para la actualidad, siendo 2023 se refleja que la llegada de turistas se está estabilizando, lo que demuestra que para próximos años puede haber mejor estabilidad y entrada de visitantes.

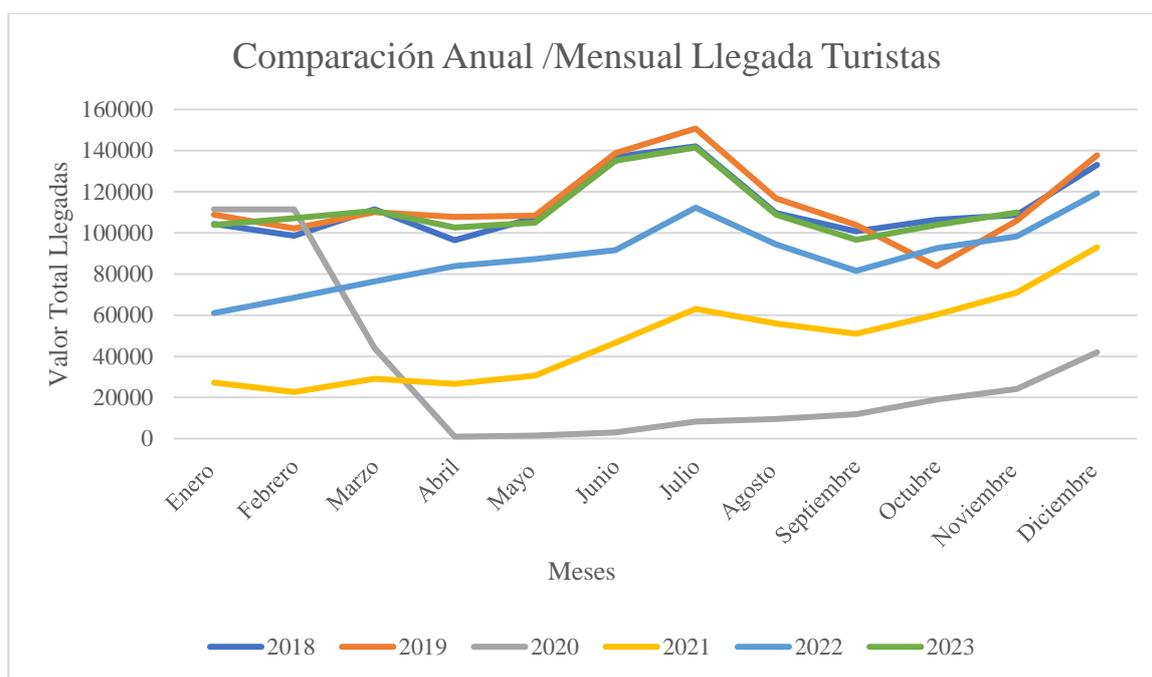


Figura # 8. Comparación Anual de Llegadas de Turistas. Elaboración Propia (2023).

Al realizar la comparación individual anual, se demuestra que para los meses de junio, julio y diciembre hay un patrón de llegadas para los turistas nacionales siendo estos los meses con mayor movimiento, pues en dichos meses hay días festivos y vacaciones lo que genera un mayor flujo interno para el turismo. Por el contrario, la temporada baja para llegada de turistas se refleja en los meses de marzo, abril, octubre porque son los meses que menos llegadas registran. Es importante recalcar, que el análisis del año 2023 está basado hasta el mes de noviembre que son los datos reales que se encuentran publicados dentro de la página de

Turismo en Cifras, sin embargo, para este análisis se evidencia que, a comparación de años anteriores, el 2023 tiene una estabilidad constante desde el inicio de año hasta noviembre del mismo año.

1.4.2 Origen De Turistas.

Dentro del siguiente punto a analizar es el origen de visitantes que ingresan a Ecuador, para ello se realizó una tabla con los principales países que lideran la lista de mayores ingresos de turistas al país.

ENTRADA DE TURISTAS A ECUADOR SEGÚN EL PAÍS DE PROCEDENCIA						
Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023
País de Origen	Total	Total	Total	Total	Total	Total
Estados Unidos	448.662	439.175	125.193	239.401	406.938	306.262
España	133.723	150.708	45.311	85.330	119.047	75.164
Colombia	123.184	112.860	32.938	53.755	97.821	72.483
Perú	37.072	37.278	11.140	13.683	26.294	26.005
Panamá	23.513	25.445	6.271	11.226	15.213	11.426
México	42.955	43.168	14.686	18.386	33.825	24.212
Chile	28.230	35.117	10.502	6.865	14.776	10.818
Argentina	32.749	30.684	8.229	7.030	17.126	15.333
Italia	22.886	24.522	6.267	9.259	18.206	12.100
Cuba	14.947	12.151	3.487	3.037	6.388	3.610
Brasil	27.573	37.190	9.875	7.494	19.556	13.571
Países Bajos	27.137	27.197	8.336	6.840	21.571	14.801
Venezuela	29.785	22.145	6.095	8.054	10.941	7.584
Canadá	48.642	51.728	20.035	11.356	32.602	27.094
República Dominicana	3.319	3.603	1.020	3.655	4.308	3.312
Reino Unido	40.617	41.073	10.056	5.191	33.630	23.359

El Salvador	3.692	3.515	843	1.544	4.301	3.771
Francia	32.134	40.621	10.267	14.090	24.314	16.009
Alemania	44.536	46.374	11.579	13.918	33.576	23.986
China	23.999	22.774	4.273	6.339	16.409	35.701

Tabla # 3. Entrada de Turistas Según País de Procedencia. Elaboración Propia (2023) & Ministerio de Gobierno; Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023).

Para el análisis y comparación de datos de ingreso de ecuatorianos y extranjeros, los datos recopilados fueron proporcionado por Turismo en Cifras en el apartado de “Entradas y Salidas Internacionales” con filtro aplicado de ingreso aéreo con jefatura de migración Quito. Dentro del análisis, se observa que Estados Unidos es el país que lidera el ingreso al Ecuador, lo que demuestra que su propósito primordial es el turismo de recreación y cultural. De hecho, como un dato a destacar es a pesar del que 2020 fue un año con menos entradas por la epidemia global del COVID, Estado Unidos mantuvo el primer lugar de los países con mayores llegadas al Ecuador. El segundo país en la lista es España, sin embargo, para este indicador se puede evidenciar que hay un mayor ingreso de ecuatorianos, la interpretación es ecuatorianos que residen en España. Su motivo de ingreso según lo analizado es un turismo familiar, aunque también es por recreación según los datos presentados por MINTUR (2023).

1.4.3 Llegada de Visitantes al Ecuador Por Motivo de Viaje.

Dentro de esta sección se analizan tanto el motivo de viaje de extranjeros como de ecuatorianos para poder abarcar de manera más extensa al mercado, para de esa manera entender sus necesidades en cuanto a su motivo de viaje.

1.4.3.1 Llegada de Visitantes Extranjeros al Ecuador.

Primeramente, se menciona el motivo de viaje de extranjeros, en donde se realizó una tabla comparativa de motivo de viaje a través de los años, se especifica a continuación:

MOTIVO DE VIAJE DE EXTRANJEROS						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Turismo	1.928.612	1.375.859	256.514	275.630	724.881	N/A
Negocios	52.422	68.740	14.925	16.197	30.246	N/A
Eventos	97.946	151.417	43.384	67.605	90.933	N/A
Estudios	2.876	4.773	924	651	1.805	N/A
Residencia	211.868	242.076	93.385	164.788	254.357	N/A
Otros	133.936	201.128	59.762	65.135	83.816	N/A
Total	2.427.660	2.043.993	468.894	590.006	1.186.038	N/A

Tabla # 4. Motivo de Viaje al Ecuador de Extranjeros. Elaboración Propia (2023) & Ministerio de Gobierno; Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023).

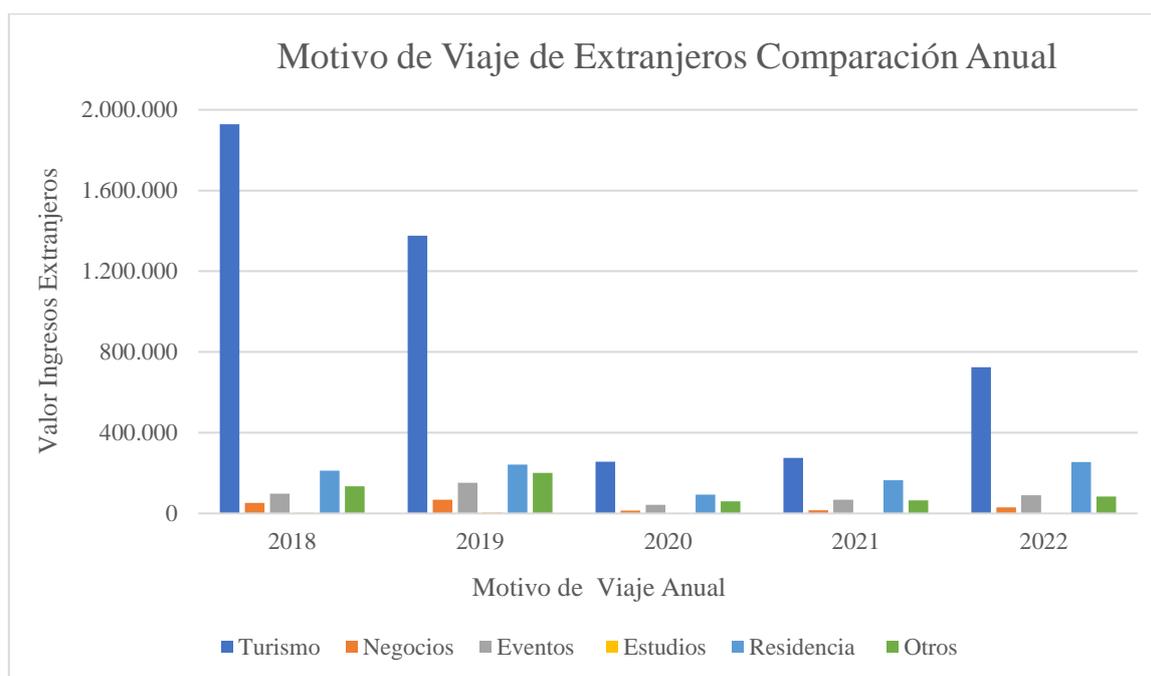


Figura # 9. Comparación Anual Motivo de Viaje de Extranjeros. Elaboración Propia (2023).

Para el análisis de motivo de viaje se interpretaron los datos publicados en Turismo en Cifras apartado Entradas y Salidas Internacionales. Es importante mencionar, que el año actual 2023 no cuenta con datos reales, pues dichos datos no han sido actualizados y generan un marco

de error para la interpretación de datos, es por ese motivo que el año 2023 no se considera dentro del análisis para este apartado. Por otro lado, se puede evidenciar que el principal motivo de viaje para el Ecuador es el turismo, lo que justifica la llegada anual de visitantes de varios países del mundo. El segundo indicador es residencia, demostrando que Ecuador es lugar que es de agrado para visitantes extranjeros, uno de los casos más frecuentes es los jubilados de Estados Unidos que residen en Cuenca.

1.4.3.1 Llegada de Visitantes Nacionales al Ecuador.

Como segundo análisis, se encuentra el motivo de viaje de ecuatorianos donde se realizó una tabla de los diferentes motivos de viaje con diferentes años para analizar la variación, se detalla a continuación:

MOTIVO DE VIAJE DE ECUATORIANOS						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Turismo	28.628	20.890	7.730	12.704	13.832	N/A
Negocios	166	158	456	187	121	N/A
Eventos	53.410	44.145	20.549	31.546	2.393	N/A
Estudios	34	41	20	19	35	N/A
Residencia	1.354.582	1.419.373	447.744	72.281	1.184.541	N/A
Otros	38.835	28.906	11.976	19.478	19.287	N/A
Total	1.475.655	1.513.513	488.475	136.215	1.220.209	N/A

Tabla # 5. Motivo de Viaje de Ecuatorianos. Elaboración Propia (2023) & Ministerio de Gobierno; Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023).

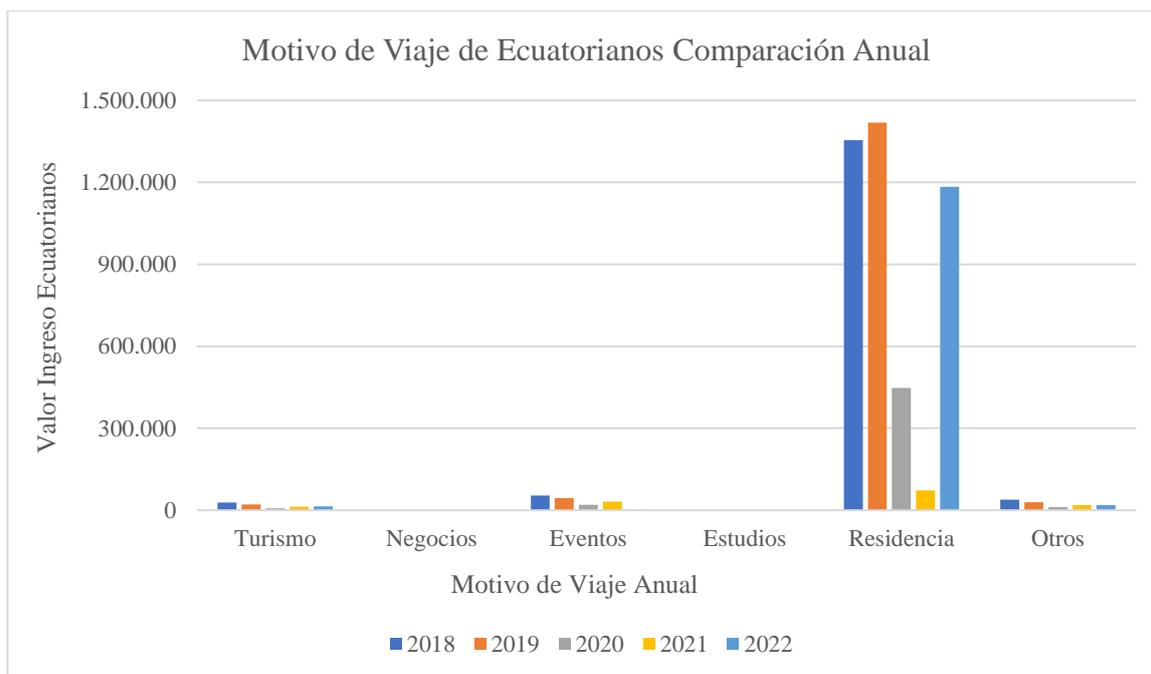


Figura # 10. Comparación Anual Motivo de Viaje de Ecuatorianos. Elaboración Propia (2023).

En el análisis de ecuatorianos y su motivo de viaje al Ecuador se refleja que los ciudadanos residentes son los que arriban al país en mayor proporción. Sin embargo, estos resultados arrojan que el sistema de extracción de datos a nivel turístico no es el adecuado, esto porque recabar en que solo llegan ciudadanos residentes, no aporta al sector turístico a mejorar. De igual manera, a pesar de que los datos numéricos proporcionados por Turismo Cifras no presentan a los viajeros de negocios como uno de los motivos principales de viaje, se puede determinar que dicho segmento de mercado sí cumple un papel importante en el turismo quiteño, información extraída por investigación de campo.

Capítulo 2: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA UBICACIÓN DEL HOTEL

Para el capítulo 2, se presentará la información relevante recolectada que sustentará el desarrollo del proyecto de viabilidad hotelera en la parroquia Iñaquito, con el objetivo de comprender las variables, contexto y características de la zona.

2.1 Historia de la parroquia Iñaquito

Gracias a la información recolectada del Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial se menciona que Quito tuvo un crecimiento gracias al comercio, uno de los impulsos fue la llegada del ferrocarril a la ciudad Quiteña, por lo que el comercio interno empezó a ser uno de los atractivos. Dicho crecimiento fundamentó el crecimiento y mejora vial, dando paso a construcción de viviendas.

En los años 70 hay un cambio estructural promoviendo una consolidación urbana con dotaciones de servicios básicos y un desarrollo en escuelas y servicios de salud. Iñaquito fue uno de los sectores que tuvo gran crecimiento y que a lo largo de los años se ha ido fortaleciendo económicamente. Uno de los primeros centros comerciales en la zona fue “Centro Comercial Iñaquito” lo que le dio un avance y desarrollo importante a la ciudad.

Actualmente, el sector es uno de los más importantes en Quito por las entidades financieras que se encuentran en la zona, y la parte empresarial y comercial que rodea al sector, convirtiéndolo en un atractivo con movimiento de personas todos los días de la semana. Por un lado, el movimiento semanal por el sector financiero y judicial, mientras que fines de semana se reactiva el comercio y turismo de la zona comercial. En los últimos años, tuvo una gran influencia en la zona por la construcción de la Plataforma Gubernamental, por lo que la zona tuvo más inversión tanto empresarial, financiero como residencial.

Otro de los factores que lo hacen atractivo es el Boulevard de las Naciones Unidas (Oeste-Este) es un lugar que concentra gran afluencia de personas. El Boulevard se ha creado con la intención de marcar el eje de la Av. Naciones Unidas, de esta manera se pretende conectar la Av. Diez de Agosto (Oeste) con la Av. Seis de Diciembre (Este) mediante la integración de equipamientos existentes. Por ejemplo, integrar los Centros Comerciales, el parque La Carolina, el Estadio, etc. (López, 2014). Al ser una zona que quiere convertirse en

un atractivo por la cercanía y los atractivos que lo rodean, es importante considerar el tema de movilidad, si bien es cierto es una zona que conecta a Quito por las principales vías, el tema del transporte es un debate para los ciudadanos porque según los datos recopilados en la encuesta de calidad de vida del año 2022 en el tema de movilidad se demostró que el 66,1% se encuentra insatisfecho con los servicios de transporte público.

El crecimiento del sector ha sido positivo en temas de construcciones y nuevos proyectos en la zona. Al adaptarse a un segmento turístico la mayoría de sus visitantes son extranjeros. De hecho, la llegada de marcas reconocidas extranjeras e inversión genera confianza en el consumidor, por lo que es frecuente visibilizar extranjeros dentro de las zonas comerciales. Sin embargo, para el día a día de la ciudad el movimiento financiero y corporativo es la vitalidad de la zona, por todas las oficinas que se encuentran a los alrededores, ya sean públicas o privadas. Además, al estar en una zona de entidades financieras, Plataforma Gubernamental Financiera, Consejo de la Judicatura y Agencias de viajes, hacen de este sector ideal para un segmento de negocios.

Para restauración y alojamiento, se analizan que existe una alta competitividad por el tipo de servicios, pues el comportamiento de la zona arroja niveles con alta afluencia de personas con varios intereses y gustos, pues en el centro comercial Quicentro Shopping abarca locales de interés nacional e internacional, así mismo como las promociones en todos los restaurantes de la zona. Asimismo, la calle de la República del Salvador que se ha convertido en un referente a la restauración por la gran variedad de restaurantes que se encuentran en dicha calle.

2.2 Mapas de la parroquia Iñaquito

Se determina cómo sector para el proyecto hotelero toda el área interna que delimitan en su intersección las calles: Gaspar de Villarroel, Eloy Alfaro, Francisco de Orellana y Río

Amazonas. La delimitación de sector se puede observar en la Figura #11. Esta delimitación permite señalar que, en un rango de 3km², están ubicados los hoteles que presentan la competencia directa del proyecto Aloft & Renaissance Dual-branded Hotel.

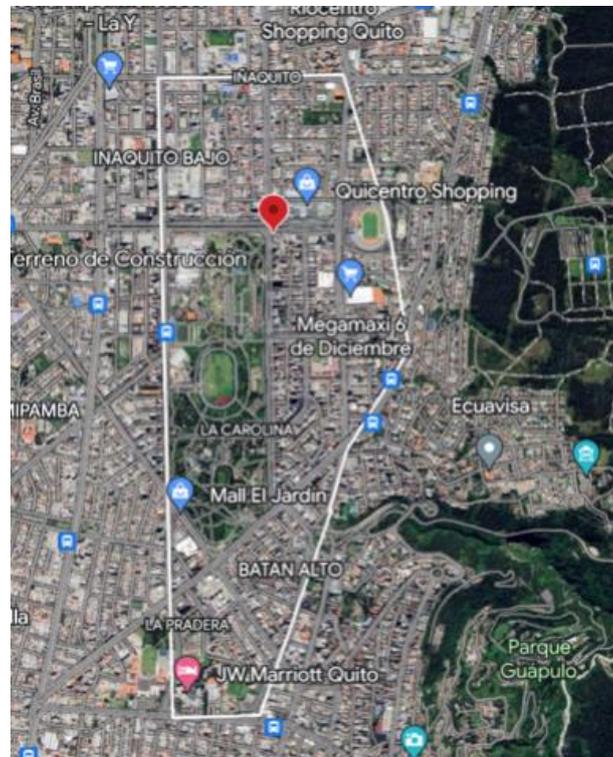


Figura # 11. Límite del Sector. Límite del Sector: Perímetro (7.93 km) Área (2.94 km²).
Elaboración Propia (2023).

De igual forma, se determina que, dentro del sector, el vecindario observado con mayor determinación es el área comprendida entre las calles: Naciones Unidas, de los Shyris, Republica del Salvador, 6 de diciembre, Portugal y Eloy Alfaro. La delimitación del vecindario se puede observar en la Figura #12.

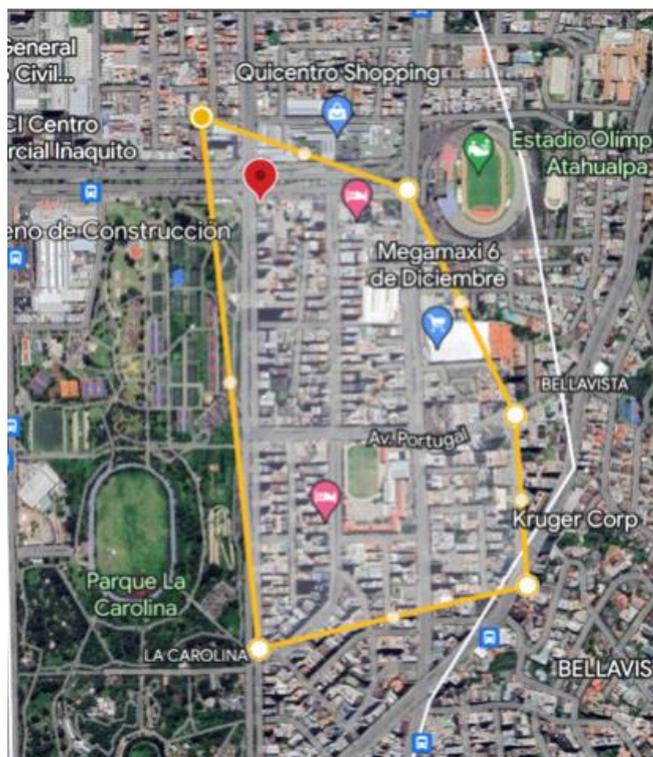


Figura # 12. Límite del Vecindario. Límite del Vecindario: Perímetro (3.08 km) Área (0.53 km²). Elaboración Propia (2023).

Finalmente, Para facilitar el análisis de espacios públicos, las calles mencionadas anteriormente se dividen por colores; Véase en la Figura #13. La división del mapa de vecindario por zonas de colores permite visualizar el estado físico de cada zona, determinando así las oportunidades de mejoras que se deben considerar al momento de ejecutar el proyecto de infraestructura para garantizar la satisfacción de los huéspedes.

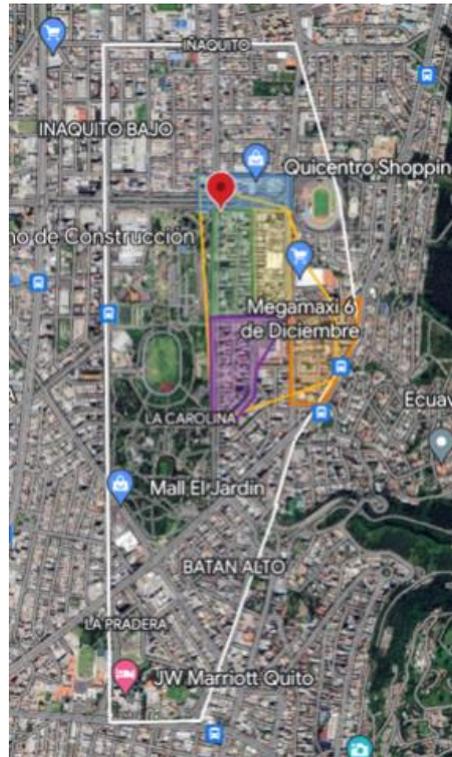


Figura # 13. División por color del Vecindario. Elaboración Propia (2023).

2.3 Tipos de propiedades que se encuentran en la parroquia Ñaquito

Dentro de esta sección se realiza un estudio de mercado para determinar los diferentes tipos de establecimientos que se encuentran dentro de la parroquia Ñaquito. El propósito de este análisis es identificar la diversidad de propiedades ubicadas en el sector.

VIVIENDAS	
Tipo	#
Casas	63.570
Apartamentos	78.537

Tabla # 6. Vivienda y Cantidad de Propiedades. Elaboración Propia (2023) & Censo de población y vivienda (2010).

NEGOCIOS

Tipo	#
Restaurantes	274
Alojamientos	7
Zona de Oficinas	14

Tabla # 7. Negocios y Cantidad de Propiedades. Elaboración Propia (2023) & DMQ (2023).

EDUCACIÓN	
Tipo	#
Escuelas	30
Colegios	20
Universidad	7

Tabla # 8. Educación y Cantidad de Propiedades. Elaboración Propia (2023) & DMQ (2023).

SALUD	
Tipo	#
Hospitales	1
Clínicas	11
Centros de Salud	5

Tabla # 9. Salud y Cantidad de Propiedades. Elaboración Propia (2023) & Google Maps (2023).

Con el análisis de las tablas presentadas anteriormente, se puede determinar que la parroquia Ñaquito además de ser considerada el Centro Financiero de Quito, también es una zona en expansión para comercio y la residencia. Esto se ve evidenciado en el alto nivel de oferta de viviendas y constante apertura de nuevos negocios; lo cual resulta en un flujo de efectivo y de personas muy alto. De igual forma, la parroquia cuenta con la presencia de las

avenidas más importantes de Quito: Av. 6 de diciembre, Av. Los Shyris, Av. Naciones Unidas, Av. Amazonas. Av. 10 de agosto, lo cual que es de suma importancia al conectar la mayor parte de la ciudad de Quito. Finalmente, todas estas características confluyen en una zona con un alto potencial de demanda, lo que puede atraer al segmento de business y leisure a establecer su tiempo de estadía en dicha parroquia.

2.4 Tipo de establecimientos que existen en los años

Los datos recolectados muestran el número de establecimientos que han sido registrados por año dependiendo de su tipo. Para el análisis se delimitó por avenidas principales como Shyris, Río Amazonas, Eloy Alfaro, Naciones Unidas, Gaspar de Villaroel. De igual forma, se tomará como punto de referencia a la parroquia Ñaquito, administración zonal “Eugenio Espejo”. Es importante mencionar que para el análisis se consideraron datos presentados hasta el diciembre del 2022 para tener un estudio real.

TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS POR AÑO									
2018		2019		2020		2021		2022	
Tipos	#	Tipos	#	Tipos	#	Tipos	#	Tipos	#
Restaurante s	70	Restaurantes	61	Restaurante s	55	Restaurante s	11 4	Restaurante s	166
Alojamiento	9	Alojamiento	8	Alojamiento	0	Alojamiento	3	Alojamiento	1
Agencias servicios turísticos	23	Agencias servicios turísticos	29	Agencias servicios turísticos	12	Agencias servicios turísticos	18	Agencias servicios turísticos	37

Tabla # 10. Tipo de Establecimientos Registrados por Año. Elaboración Propia (2023) & Registro Catastral Quito - Quito Turismo (2023).

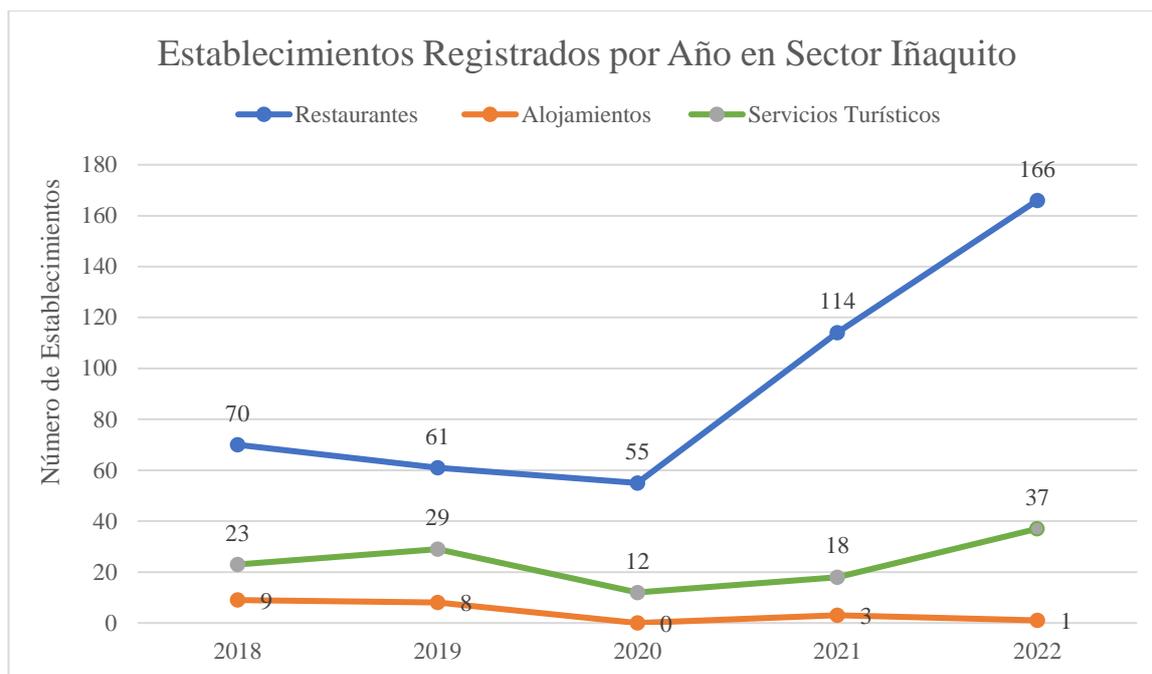


Figura # 14. Comparativa Establecimientos Registrados por Año. Elaboración Propia (2023).

El primer comentario para analizar es el crecimiento que tiene la restauración, a pesar de que en los años 2019 y 2020 se observa un pequeño decaimiento, para los siguientes años se espera un crecimiento exponencial. Además, se puede impulsar a crear un nuevo concepto gastronómico para hacer de la zona un atractivo.

El siguiente establecimiento para analizar son alojamientos, para este dato se basó en hoteles y hostales que han sido registrados en la zona anteriormente mencionada, es evidente que el número de registros es bajo, pero sería importante para un próximo análisis obtener los datos e Airbnb que de igual forma entran en la categoría de alojamiento y son una de las mayores competencias para el sector hotelero. En este análisis no se puede tener un panorama completo por la falta de datos, sin embargo, se concluye que el registro de alojamientos no está teniendo un crecimiento que vaya de acuerdo con al crecimiento del sector, uno de los factores puede ser la falta de empresas internacionales o la falta de competitividad en los diferentes segmentos.

Para el último establecimiento analizado se consideró el registro de agencias que ofrecen servicios turísticos, este análisis nos permite conocer la cantidad de agencias con las que se podría ejecutar un plan de negocios para que el hotel sea considerado como una de las primeras opciones en recomendación. En el 2018 a 2019 se ve un crecimiento casi nulo, pero después hay un decrecimiento de casi un 50%, obviamente considerando la pandemia. No obstante, se ha ido recuperando, lo cual puede ser un indicador que puede haber un crecimiento a futuro. El impacto que puede generar en el sector después del análisis se concluye que el vecindario siga teniendo una expansión exponencial generando crecimiento positivo para el turismo, lo cual beneficiaría a una continua reactivación para el proyecto hotelero.

2.5 Análisis Calificativo de los Espacios Públicos

Para el análisis calificativo de los espacios públicos se analizan varias variables que permiten identificar si los espacios públicos que delimitan el terreno seleccionado para la construcción del proyecto hotelero generan un impacto. Para ello, se realiza una gráfica con una escala de calificaciones y puntuaciones en el impacto general del proyecto. Es importante tener en cuenta que se toma como valor más bajo el cero (0) siendo este referente a ninguna observación negativa; se toma como valor más alto el cien (100) siendo este referente a altas observaciones negativas*

Tipo	Puntuación De Espacios Públicos					Promedio	Impacto General
	Zona Azul	Zona Verde	Zona Amarilla	Zona Morada	Zona Naranja		
Muro	70	70	70	90	90	78	altamente negativo
Sin visibilidad	70	70	70	80	80	74	altamente negativo
Acerado >2m	20	30	40	40	60	38	positivo
Comercio local	10	10	10	30	60	24	positivo
Comercio ambulante	100	100	100	80	30	82	altamente negativo
Parque	10	10	30	10	80	28	positivo

Espacio peatonal	20	30	40	40	60	38	positivo
Espacios aptos para niños	60	60	80	70	80	70	altamente negativo
Espacios aptos para personas mayores	60	60	60	60	60	60	negativo
Sombras por arboles	70	30	50	30	90	54	negativo
Sin protección solar	80	40	60	40	100	64	negativo
Parada de autobuses	20	80	80	80	40	60	negativo
Zonas de parqueadero	50	50	80	50	100	66	negativo

Tabla # 11. Análisis Calificativo de Espacio Públicos. Elaboración Propia (2023).

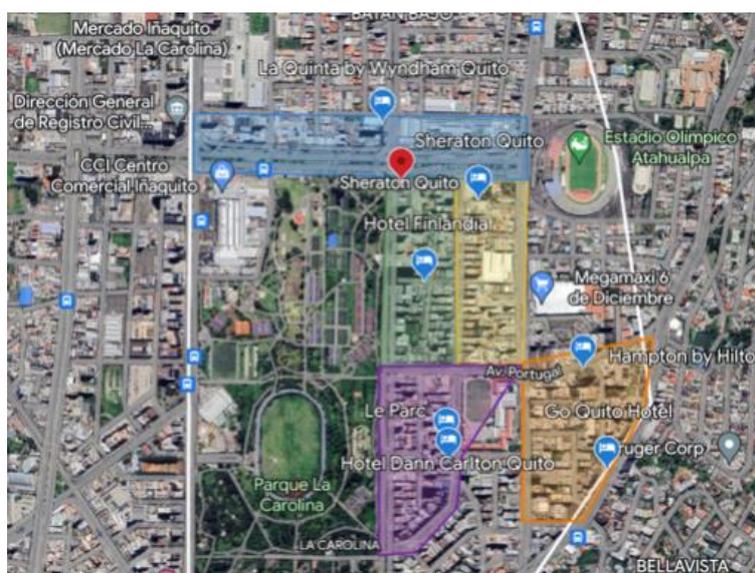


Figura # 15. División por color del Vecindario. Elaboración Propia (2023).

Para la puntuación de espacios se divide el vecindario en 5 zonas cada una con un color determinado; véase en la imagen contigua. Para iniciar el análisis se realiza un promedio de las calificaciones dadas para cada zona y se determina lo siguiente:

Los aspectos positivos del vecindario se relacionan con la movilidad del transeúnte pues este cuenta con un espacio peatonal y acerado >2m dándoles una libre movilización en el sector. De igual forma el sector cuenta con un parque amplio, libre y de fácil acceso; Así como un desarrollado comercio local que atrae a los ciudadanos a movilizarse en la zona por interés.

En cuanto a **los aspectos negativos**, existen limitantes para la movilidad de los ciudadanos hacia la zona. Hay poca oferta de parqueaderos disminuyendo el atractivo del sector por complicaciones con la seguridad y bienestar del bien propio. De la misma forma, hay poca oferta de rutas y paradas de buses dificultando la movilidad por transporte público de los ciudadanos desde otras áreas de la ciudad. Por otro lado, el Informe de calidad de vida de Quito (Quito cómo vamos, 2022) presenta que durante el 62,4% del año el índice de UV es superior a 11; Con esto en mente, la falta de espacios sin protección solar y poca sombra de árboles representan un aspecto negativo pues pone en riesgo la salud de los ciudadanos. Por otro lado, el sector no es apto para personas de tercera edad y niños pues las condiciones urbanísticas no son las adecuadas para las necesidades que presenta cada grupo.

Finalmente, como **aspectos altamente negativos**, se encuentra como principal alerta el comercio ambulante, llevado a cabo por personas migrantes en estado de pobreza, por temas de seguridad ciudadana (Baque, Rangel & Varela (2023). Visita al sector). Según el Informe de calidad de vida de Quito el 82.7% de los encuestados afirman sentirse inseguros en espacios urbanos por la presencia de migrantes y el comercio ambulante (Quito cómo vamos, 2022). Por otro lado, la presencia de muros altos que separan el comercio local de la zona peatonal, así como visuales reducidas, afectan la percepción del ciudadano al no tener un sentimiento de pertenencia en el sector y disminuye su interés de estadía en la zona

2.6 FODA de la ubicación

El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) se examinan los factores que generan mayor impacto dentro del estudio hotelero. Para ello, se las describen a continuación:

- **Fortalezas:**

Zona comercial: Ñaquito es una zona que se ha visto influencia por el comercio interno, de esa manera se identificó varios centros comerciales que son de importancia para el crecimiento de la zona. Asimismo, la influencia gastronómica lo hace uno de los atractivos de mayor importancia en el sector.

Crecimiento económico: Ñaquito es uno de los sectores con mayor influencia económica, se encuentra rodeado de entidades bancarias, Plataforma Gubernamental Financiera, Consejo de la Judicatura y Registro Civil Norte, lo que lo convierte en una zona con mayor desarrollo y crecimiento, lo que su vez atrae a la inversión extranjera

- **Oportunidades:**

Funcionamiento del metro: Si bien el transporte es primordial en la ciudad, el estado del transporte en Quito es deficiente generando la inconformidad en los usuarios, la implementación y funcionamiento del metro va a permitir la conectividad. Además, él tener un nuevo transporte con un enfoque innovador convierte a la ciudad en un foco para nuevos proyectos.

Estadio Olímpico Atahualpa: La remodelación del estadio con una nueva planificación y directiva puede convertirlo en un atractivo para la reactivación cultural, de entretenimiento y deportivo. Lo cual va a generar un nuevo segmento al que se puede diversificar.

Embajadas y Consulados: La presencia de embajadas y consulados puede impulsar el crecimiento y desarrollo de la economía local, generando un beneficio a los negocios

por el consumo local. Dentro del sector se encuentran las embajadas de México, Chile, Bélgica, China, Embajada Británica, Canadá, República Dominicana y Cuba. De igual forma, el tener presencia de embajadas o entidades extranjeras es una manera de atraer inversión externa al país por la confianza creando así acuerdos comerciales. Y como una oportunidad para promover el turismo, pues los servicios consulares de cierta manera aumentan la visibilidad del área y fomentan un turismo de negocios.

- **Debilidades:**

Comercio Informal: La cantidad de vendedores ambulantes se crea en un problema para garantizar el comercio interno de manera responsable. Pues al ser un comercio informal se evade el tema de impuesto y regulaciones que son necesarias para garantizar la seguridad del usuario. Además, que este tipo de comercio genera un mayor nivel de inseguridad.

Seguridad para peatón: En la parroquia de Ñaquito se tiene las principales vías que conectan a la mayoría de Quito, sin embargo, el peatón no ha sido suficientemente considerado en la seguridad vial. Movilidad: El hecho de ser un sector que conecte Quito lo convierte en una de las zonas con más tráfico vehicular, lo que genera cierta incomodidad para el residente como para el visitante porque la movilización es limitada.

- **Amenazas:**

Zona sísmica y actividad volcánica: Quito se encuentra rodeado de volcanes, en su mayoría activos, lo cual genera que la zona sea bastante propensa a la actividad sísmica. De igual forma, la actividad volcánica es una preocupación latente porque puede destruir el crecimiento planificado y construido.

Inestabilidad política: La actual situación del país en el entorno político ha creado un alto nivel de incertidumbre tanto en el desarrollo económico del país como de varias

zonas que podrían verse afectadas dependiendo del resultado de las próximas elecciones. Factores relacionados a esta situación han tomado fuerza siendo una de ellas la delincuencia, lo que a su vez afecta a la seguridad de la zona en la cual se planea desarrollar el proyecto hotelero. Los datos recopilados de la encuesta de la percepción ciudadana 2022 demuestran que el 59,2% de la población quiteña a experimentado miedo en ir a espacios públicos, el 53,2% ha experimentado acoso por parte de vendedores ambulantes, y muchos casos más que se han visto involucrados en tema de seguridad. Asimismo, el riesgo país será un factor determinante que irá de la mano con los resultados políticos.

2.7 Generadores de Demanda

Para el análisis de los generadores de demanda se consideró la recolección de datos sobre el sector para una amplia comprensión. Uno de los parámetros de importancia a mencionar es que los criterios del análisis se basan netamente en la influencia e impacto que generan en el sector. Se los especifica a continuación:

GENERADORES DE DEMANDA			
Nombre	Distancia	Tipo de Actividad	Segmentos que Atrae
Centro Histórico	8 km	Ocio	Leisure
Nuema	3.6 km	Gastronomía	Leisure - Foodies
Quicentro Shopping	140 m	Comercial /Shopping	Leisure Entretenimiento
Plataforma Gubernamental Financiera	950 m	Negocios/Corporativ o	Business
Parque "La Carolina"	100 m	Ocio, Deporte	Leisure - Deportivo - Entretenimiento

Tabla # 12. Generador de Demanda para la Parroquia Iñaquito. Elaboración Propia (2023).

El primer generador por nivel de cercanía es el parque “La Carolina”, un espacio abierto que es considerado como el pulmón de la zona. Se analiza a este espacio público como un generador de demanda por la influencia en la ciudadanía y los proyectos realizados dentro de la misma. Siendo uno de los principales parques del DMQ donde atrae a un amplio segmento, siendo el familiar el de más importancia acompañados del deportivo.

Para otra parte, el terreno seleccionado se encuentra cerca al Centro Comercial Quicentro Shopping, siendo el mayor con afluencia de personas, de hecho, los proyectos de expansión y remodelación recién inaugurados han hecho de este establecimiento uno de los primeros atractivos a considerar cuando se refiere a centro comercial.

Cambiando el segmento del sector, es importante mencionar a la Plataforma Gubernamental Financiera, que se ha convertido en una de las entidades públicas financieras de mayor relevancia en la zona. Además, según el estudio de César Encalada, menciona que la creación de una Plataforma Gubernamental es crear un servicio de varias entidades públicas para evitar que los ciudadanos tengan que desplazarse para la realización de trámites, mejorando así el servicio que ofrecen, y solucionando la problemática del transporte público en la ciudad, por lo que la accesibilidad es completamente viable. Se lo analiza como un generador de demanda por el segmento de negocio que mueve a la zona, de hecho, con una visión empresarial se emplearían planes de atracción de otras provincias para los trámites con mayor agilidad en el país.

Un generador de demanda que se considera tenga un crecimiento exponencial por su reconocimiento mundial es el restaurante “Nuema” que fue nominado a los 50th best de Latinoamérica, siendo el primer restaurante en llevarse tan honorable título; por la influencia de tal reconocimiento y un buen plan de marketing se podría seguir atrayendo tanto a nacionales como extranjeros.

Un punto de importancia por conservación del patrimonio es el Centro Histórico, de hecho, es uno de los principales atractivos de la ciudad, lo que lo convierte en el mayor generador de demanda, atrayendo a un segmento de turismo con enfoque en la historia.

Estadio Atahualpa: Si bien no es considerado un generador de demanda diario, cuándo se generan eventos ya sean deportivos, culturales o de entretenimiento la zona tiene una alta afluencia de personas. Este incremento es más evidente para eventos deportivos que requieren que deportistas requieran pernoctar en la zona para sus eventos, lo que a su vez encadena que aficionados visiten frecuentemente el sector. Debido a esto, se considera que un segmento con el que se puede crear alianza son los deportistas, en donde se crearán paquetes exclusivos cuando estos eventos se den en la zona.

Capítulo 3: ANÁLISIS DEL SITIO Y ESTRUCTURA DEL HOTEL

Para el capítulo 3, se presentará la información relevante de la construcción del Dual-Branded Hotel la cual está dividida en aspectos de información e histórico predial, estructura del edificio, mix de habitaciones y regularizaciones a tomar en consideración. Es importante mencionar que se escoge la estructura Double-Loaded Slab para la construcción de la edificación tomando en cuenta los porcentajes eficiencia correspondientes a habitaciones (70%) y back of the house (30%), garantizando la maximización del espacio transformada en mayor oferta de habitaciones.

3.1 Predio y Análisis de sitio

A continuación, se detalla la información básica del terreno obtenida del Sistema Urbano de Información Metropolitana (2023) con el objetivo de estipular con claridad el histórico y la realidad de la compra del espacio. Como se puede observar en la Tabla #13. Información del terreno el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas es el titular del espacio el cual está ubicado en Quito, en la parroquia Ñaquito

entre las Av. De los Shyris E9-08 y Av. Naciones Unidas. El área gráfica del terreno es de 1013,85 m² lo cual estipula un avalúo total de \$1.788.265,34. Sin embargo, se debe sumar al valor final la suma de \$10.640,83 los cuales se deben al SRI (Portal de Servicios Municipales Quito, 2023) y se han acumulado desde el año 2016.

DATOS DEL TITULAR DEL DOMINIO	
C.C / R.U.C:	176001240001
Nombre o razón social	CONSEP-CONS NAC DE CONT SUSTT ESTUP CONS
INFORMACIÓN GENERAL	
Ciudad:	Quito
Ubicación:	Av. De los Shyris E9-08 y Av. Naciones Unidas
Número de Predio:	73648
Parroquia:	Iñaquito
Sector:	Benalcázar
DATOS DEL LOTE Y AVALUO CATASTRAL	
Área según escritura:	1080,00 m ²
Área gráfica:	1013,85 m ²
Avalúo del terreno:	\$ 1.651.118,04
Avalúo del terreno + inmueble:	\$ 1.788.265,34
Deuda del terreno:	\$ 10.640,83

Tabla # 13. Información del terreno. Sistema Urbano de Información Metropolitana (2023) & Portal de Servicios Municipales Quito (2023).

Analizando el escenario que presenta el terreno, se investiga al respecto del ente titular del espacio, determinando que en el año 2015 el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas es disuelto (El Universo, 2015). La eliminación de este Ente Institucional limita el acceso al terreno estipulando una serie de trámites legales extras que se deben realizar para la legalización adecuada del espacio. La legalización deberá ser ejecutada mediante la Alcaldía Metropolitana de Quito a través de la plataforma digital: “Portal de Servicios Ciudadanos Municipales” (PAM) (Alcaldía Metropolitana de Quito, 2023).

Por consiguiente, se determinan los aspectos generales de la construcción del inmueble. Véase en la Tabla #14. Descripción estructural del Hotel el detalle de superficies de construcción y división porcentual de las áreas públicas y de soporte. Como se observa, el hotel contará con una superficie de desplante de 811,08 m², la cual será levantada en 24 pisos, dando un total de superficie de construcción de 19.465,92 m² que albergará 304 habitaciones entre las dos marcas hoteleras. De igual forma, se estipula que en promedio el tamaño de las habitaciones es de 52 m² y se requiere 1,20m² de área de parqueaderos.

DESCRIPCIÓN DEL HOTEL	
Superficie del terreno	1.013,85
Superficie de desplante	811,08
Superficie de Construcción Total	19.465,92
Total habitaciones:	304
Promedio del tamaño de habitaciones	52
Requerimiento de parqueo:	1,20
Tamaño del parqueadero por espacio:	12
Gross/Public/support area:	70% habitaciones
	30% soporte
FAR requerido:	19,20

Tabla # 14. Descripción estructural del Hotel. Elaboración Propia (2023).

Habiendo definido las áreas generales, se expone en la Tabla #15. Detalle para la construcción del hotel el metraje necesario por área para llevar a cabo el proyecto Aloft & Renaissance Dual-branded Hotel. Estos valores surgen de un análisis teórico, por lo que algunos indicadores de dimensiones podrían tener un margen de error.

DETALLE PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL HOTEL	
Gross guestroom area:	15.787,27
Space ratio (SR):	2,33
Área de soporte:	6.765,97
Gross Hotel Area:	22.553,25
Área de Parqueo:	4.377,60
Total de Edificio y Parqueadero:	26.930,85
Área mínima del terreno:	1.402,65

Tabla # 15. Detalle para la Construcción del Hotel. Elaboración Propia (2023).

Finalmente, se define mediante un moodboard la estética externa del dual-branded hotel; el cual se presenta como un rascacielos de cristal. Con el diseño de cristal se busca imponer la elegancia y modernidad del área cosmopolita de Quito. De igual forma, se busca que la estructura sea atemporal con materiales industriales de estética minimalista que permitan la coexistencia entre los estilos de diseños de Aloft Hotel y Renaissance Hotel.



Figura # 16. Moodboard de Estructura Externa del Hotel. Elaboración Propia (2023).

3.2 Guestroom Floor Design

Para el Guestroom Floor Design se realiza un cuadro comparativo con diferentes tipos de configuraciones y capacidades de construcción con el objetivo de determinar la configuración ideal según la superficie de terreno habilitada.

ANÁLISIS DE CONFIGURACIÓN DEL EDIFICIO Y CAPACIDAD DE CONSTRUCCIÓN				
Configuración del edificio	GR%	Superficie de terreno FOH (m2)	Superficie de terreno BOH (m2)	Gross Factor
Single-loaded slab	60%	486,65	324,43	1,67
Double-loaded slab	70%	567,76	243,32	1,43
Rectangular tower	65%	527,20	283,88	1,54

Tabla # 16. Análisis de Configuración del Edificio. Elaboración Propia (2023).

Como se puede observar en la Tabla #16. Análisis de configuración del edificio la configuración double-loaded slab al tener una división de eficiencia 70%-30% permite que más superficie del terreno sea destinada a las habitaciones, consintiendo en una mayor oferta de habitaciones por piso y garantizando la maximización del espacio. Es así como se estipula que el 70% de eficiencia, es decir 567,76 m² están distribuidos para la construcción de Front of the House, y el 30% de eficiencia, 243,32m² están disponibles para la construcción de Back of the House.

3.2.1 Distribución de espacios.

A continuación, se presenta la distribución de espacios para Aloft & Renaissance Dual-branded Hotel respetando los 567,76 m² de espacio para FOH y los 243,43 m² de espacio para BOH:

- **Planta Baja:**

Para planta baja, se establece que la convivencia de las marcas deberá ser dividida para mantener la esencia de las marcas y sean fáciles de reconocer, lo cual se verá reflejado en la división de espacios y decoración del lobby y recepciones. Por lo que, los atributos diferenciadores de Aloft Hotel como Re:Fuel, Bar W XYZ, Re: Mix Lounge y Restaurante Nook están presentes en esta planta, en conjunto de la recepción de Aloft Hotel y la recepción de Renaissance Hotel.

Así mismo, en planta baja se establece la presencia de espacios Back of the House como lo es: Cocina Auxiliar, Zona de descarga, Oficinas: seguridad y Área de desechos.

- **Piso 1:**

En el piso 1, se establece la construcción del salón de eventos “Mónaco”, el cual implementa la más alta tecnología con una capacidad de 1060 pax en configuración teatro. Este servicio será compartido para ambas marcas, y se establece tomando en cuenta la competencia hotelera para que el hotel sea competitivo en el mercado. Es importante destacar que el Salón Mónaco se puede dividir en 4 espacios más pequeños para crear una configuración de salas de reuniones para brindar el servicio a los huéspedes que tengan la necesidad de reunirse dentro del hotel. A continuación se presenta la tabla #17 con las dimensiones y diferentes capacidades dependiendo de la configuración del salón:

Conference Room	Total Area m2	TIPO DE MONTAJE							
		Teatro	Escolar	Cabaret	Cuadrado	U	Banquete	Fiesta (recepción)	Fiesta (sentado)
Salón Monaco	530	1060	353	530	1060	530	353	530	353
Salón Monte Carlo	218	436	145	218	436	218	145	218	145
Salón Salle Garnier	120	240	80	120	240	120	80	120	80
Salón Larvotto	100	200	67	100	200	100	67	100	67
Salón Du Pont	92	184	61	92	184	92	61	92	61

Tabla # 17. Distribución y Capacidad de Salón Mónaco. Elaboración Propia (2023)

- **Piso 2:**

En el piso 2 se presentan los restaurantes de Renaissance Hotel. Siendo Terraço Jardins el restaurante insignia con apertura para todo el público; el cual se decide realizar en este punto para elevar la vista de los comensales haciendo alusión a los lujos y la calidad del hotel. De igual forma, se encuentra en este piso el restaurante de hotel “Versa” característico de Renaissance por servir el desayuno, almuerzo y cena para los huéspedes en la cotidianidad.

- **Piso 3 a 10:**

Para los pisos 3 a 10 se presentan las habitaciones Aloft con un mix de habitaciones king, twin, double y suite. Configuración pensada para segmento leisure donde la vista no es el factor más importante durante su estadía, por lo que se encuentran en pisos inferiores. Cada piso tiene una suite corner que representa la esquina del piso con vistas

panorámicas para darle un plus al huésped que quiere tener una habitación de una categoría más alta.

- **Piso 11:**

Para el piso 11 se define un fitness center que sea funcional exclusivamente para la marca Renaissance, así como las Áreas Húmedas y Spa. Es importante mencionar que el spa será tercerizado por la empresa “LUM”; el cual permitirá el acceso a todo el público.

Se debe tomar en cuenta que, el fitness center y las áreas húmedas serán servicios exclusivos de Renaissance, sin embargo, se presenta la posibilidad de acceso a otros huéspedes con el pago de un valor adicional o el upgrade de la habitación.

- **Piso 12 a 16:**

Para los pisos 12 a 16 se presentan las habitaciones de Renaissance con un mix de habitaciones king y double. Para la distribución de piso de Renaissance se consideró la altura como proporcional al lujo que se maneja dentro de la marca.

- **Piso 17 a 19:**

En los pisos 17 a 19 se expone el área Club Lounge Renaissance; un espacio destinado para perfiles ejecutivos que desean habitaciones en pisos superiores con el beneficio del servicio complementario del Executive Club Lounge. Estos pisos presentan un mix de habitaciones king y 2 double los cuales compartirán espacio con el área lounge.

- **Piso 20 a 21:**

En los pisos 20 a 21 se determina las habitaciones Junior Suites; habitaciones de espacio cómodo y adaptada para los huéspedes que requieren de un mayor espacio y alto nivel en la habitación. Las junior suites están ubicadas en un piso superior con buenas vistas a la ciudad y ventanas insonorizadas.

- **Piso 22:**

Para el piso 22 se destacan dos habitaciones: suite presidencial y suite governor.

Suite Presidencial: Tomando en cuenta la competencia hotelera es importante la implementación de este tipo de habitación para el segmento business de lujo que se espera con Renaissance Hotel. La suite se establece en el piso superior con mejor vista haciendo relación con el lujo y tarifa de habitación.

Governor Suites: Se establecen suites con dimensiones ideales para la comodidad y relajación del huésped durante su estancia. Se establece que las suites governor acompañen a la suite presidencial en el mismo piso para poder unir los espacios en caso de necesitar mayor espacio.

- **Piso 23:**

En el piso 23 se determina el rooftop bar. Este espacio está diseñado para que los huéspedes compartan un momento con amigos y familia acompañados de cócteles de autor. Soho Heaven Rooftop Bar es un servicio abierto al público. De igual forma, en este piso se presentará la piscina exclusiva para Renaissance Hotel con las mejores vistas de la ciudad lo cual permite pasar un momento relajante y agradable.

- **Subsuelo 1:**

En el subsuelo 1 se establece el área Back of the House, comprendido por las áreas operativas y administrativas como: área administrativa del hotel, área de Front Office, Área Administrativa de F&B, Food & Beverage, Área de Housekeeping, Área de Seguridad.

- **Subsuelo 2:**

En el subsuelo 2 se establece la presencia de área Back of the House y parqueaderos de huéspedes. Para el área de Back of the House se presenta las áreas de: áreas comunes para el personal, áreas de mantenimiento, área de máquinas. El área de parqueadero tiene espacio para 33 vehículos.

- **Subsuelo 3 a 5:**

Para los subsuelos 3 a 5 se determina la construcción de parqueaderos para huéspedes y personal del hotel. Estos parqueaderos tienen la capacidad de resguardar hasta 200 vehículos.

3.2.2 Análisis de costos según configuración del edificio y mobiliario de habitaciones.

Para los costos de construcción, se determina que la superficie de construcción del hotel es de 19.465,92 m² distribuidos en 24 pisos de altura. Según la información brindada por Cushman & Wakefield (2023) se estipulan los valores monetarios promedio del costo total de construcción de los hoteles según su categoría; los cuales son usados en la Tabla #18. Costos de construcción total para un edificio Double-loaded slab para determinar el valor final de construcción.

Información estimada según Cushman & Wakefield. (2023).

Coste de Construcción por m ² hotel 5*	\$1.685,75
Coste de Construcción por m ² hotel 4*	\$1.369,67

Configuración del edificio	Superficie de Construcción (m²)	Costo Total de Construcción (5*)	Costo Total de Construcción (4*)
Double-loaded slab	19.465,92	\$32.814.674,64	\$26.661.886,65

Tabla # 18. Costos de Construcción Total para un Edificio Double-Loaded Slab. Elaboración Propia (2023).

Es importante mencionar que para el análisis financiero se estipula como costo total de construcción el valor correspondiente a una construcción 5 estrellas (\$32.814.674,64) tomando en cuenta que Renaissance Hotel debe cumplir con los estándares de construcción de la marca Marriott Internacional, y su construcción debe reflejar el nivel superior de la marca.

Para los costos de mobiliario, se determina que Aloft Hotel contará con 128 habitaciones de categoría 4 estrellas y Renaissance Hotel contará con 176 habitaciones de

categoría 5 estrellas. Según la información brindada por Cushman & Wakefield (2023) se estipulan los valores monetarios promedio del costo de mobiliario según la categoría del hotel; los cuales son usados en la Tabla #19. Costos de mobiliarios según la categoría del hotel para determinar el valor final de construcción tomando en cuenta el mix de habitaciones para Aloft & Renaissance Dual-branded Hotel.

Información estimada según Cushman & Wakefield. (2023).

Coste de Mobiliario por hotel 5*	\$26.339,88
Coste de Mobiliario por hotel 4*	\$15.803,93

Total hab 5*	Total hab 4*	Costo mobiliario por habitación (5*)	Costo mobiliario por habitación (4*)	Total de Costos
176	128	\$4.635.818,88	\$2.022.903,04	\$39.473.396,56

Tabla # 19. Costos de Mobiliarios Según la Categoría del Hotel. Elaboración Propia (2023).

Como se puede observar, el costo total del mobiliario de habitaciones para Aloft & Renaissance Dual-branded Hotel es de \$39.473.396,56.

3.3 Regularizaciones

En cuanto a términos de regularizaciones, se observa en el Anexo #2. Regularizaciones según las Normas de Arquitectura y Urbanismo, las leyes y ordenanzas que afectan la construcción del hotel. Como principales leyes que se toman en cuenta para la construcción se destaca el uso de dimensiones mínimas en áreas como: escaleras, accesos, pasillos y ambientación. Por otro lado, se consideran restricciones con respecto a las áreas de máquinas, elevadores y servicios de A&B con el objetivo de evitar infracciones de la ley al poner en riesgo la vida de los huéspedes con un diseño no funcional. Finalmente se analiza el sistema de basura con el objetivo de tener un buen espacio de gestión de residuos que permita que el hotel sea sustentable.

Por otro lado, se debe considerar que, para el funcionamiento de un hotel en Quito se deben obtener permisos de funcionamiento para establecimientos turísticos los cuales serán solicitados mediante el Portal de Servicios Municipales de Quito. Como principal actividad a realizar es inscribir el RUC o RICE de la persona natural o jurídica que brinde servicios de hospedaje en el SRI; con esto se deberá solicitar el siguiente listado de permisos de funcionamiento:

- L.U.A.E: Licencia única de actividades económicas.
- P.A.F: Permisos anuales de funcionamiento.
- A.R.C.S.A: Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regularización, Control y Vigilancia Sanitaria.
- M.A.E: Permiso de funcionamiento del Ministerio de Ambiente.
- Patente Municipal.
- Registro turístico en Quito Turismo.
- Registro de Alimentos y Bebidas en el Ministerio de Turismo.
- Permisos de Uso del suelo.
- Cumplimiento de normas sanitarias y normas de seguridad.

Con la obtención de dichos permisos, el hotel podrá iniciar las actividades turísticas garantizando el bienestar y seguridad de sus huéspedes, la calidad de sus servicios y su responsabilidad legal y financiera con las entidades gubernamentales.

Capítulo 4: CATÁLOGO DE SERVICIOS

4.1 Servicios

Dentro de los servicios de un dual-branded es importante mencionar que al ser dos marcas que coexisten en un mismo espacio es fundamental definir una división de servicios que vaya de acuerdo con el segmento de cada marca. Sin embargo, una de las ventajas de un

dual-branded es que el Back of the House es compartido, por lo que los servicios que se detallan a continuación son solo para Front of the House.

4.1.1 Servicios específicos para Aloft Hotel.

Para los servicios de Aloft se considera lo siguiente:

- Re:Mix Lounge: Espacio abierto bellamente diseñado, donde los huéspedes pueden trabajar y jugar.
- Nook: Restaurante característico de Aloft de cocina internacional donde combina ingredientes frescos para deleitar paladares.
- Re:Fuel: 24 horas Grab & go. Ofrece opciones de comida para llevar. Una ventanilla única 24/7 para aperitivos y bocados en Aloft. Un menú de opciones dulces, saladas, rápidas y frescas que incluye ensaladas, sándwiches y bocadillos. Re:fuel ofrece una opción fresca y sabrosa para los huéspedes que buscan disfrutar de su comida en el hotel o sobre la marcha.
- W XYZ Bar: Está tan sintonizado como la música y es tan cool como su ambiente urbano. Permite a los huéspedes disfrutar de actuaciones acústicas en directo y saborear cócteles exclusivos en el bar W XYZ®. Espacio diseñado para conectar entre generaciones.
- Live@Aloft: Live at Aloft es un lugar donde la sección *nosebleed* no existe. Los huéspedes pueden estar en primera fila como quieran y siempre serán un VIP. Un lugar para descubrir actuaciones acústicas en directo de artistas emergentes y una vibrante escena social. Esto es #AloftLive. LiveAtAloftHotels.com
- AFR!: Aloft se complace en dar la bienvenida a los perros, hasta 40 libras. El programa ARF admite mascotas con un paquete especial que ofrece una cama especial, un cuenco y una bolsa para perros con deliciosas golosinas y juguetes, todo de cortesía durante la estancia del huésped.

- **Camp@Aloft:** Ofrece un programa especial para los menores de 12 años, Camp Aloft. Los niños podrán disfrutar de su estancia con su propio colchón inflable de tamaño infantil y ropa de cama para niños. Los huéspedes también pueden mantener a sus hijos entretenidos en Re:Mix con un juego complementario en la recepción.

4.1.2 Servicios específicos para Renaissance Hotel.

Renaissance al estar en una categoría de lujo se detallan los siguientes servicios:

- **Versa:** Restaurante desayunadero de Renaissance, es el restaurante funcional de la marca donde se servirán desayunos, almuerzos y cenas. Se enfoca en la cocina saludable y el producto local.
- **Terraço Jardins:** Restaurante insignia de Renaissance, inspirado en el Renaissance de Sao Paulo en Brasil. Se enfoca en cocina mediterránea combinando la frugalidad con la simplicidad.
- **Zonas Húmedas:** Zona de relajación con jacuzzi, sauna seca y de vapor, sala de lectura, servicios de té natural, frutos secos y fruta fresca completa este entorno. Todo preparado cuidadosamente para comodidad y bienestar del huésped.
- **Fitness Center:** Un centro de fitness totalmente equipado incluye: pesas libres, incluidas mancuernas, barras olímpicas y kettle-bell; TRX y máquinas de ejercicios; press de banca supino; press de piernas Smith; polea; curl de piernas; máquina de abdominales. La zona de cardio incluye 8 cintas de correr nuevas con conexión a Internet y TV acoplable; 7 bicicletas elípticas; Powermill Climber con conexión a Internet; Máquinas de remo; Bicicletas estáticas y de spinning. Abierto las 24 horas para los huéspedes.
- **Collect R:** Servicio exclusivo de la marca Renaissance que permite que los huéspedes mediante la página de Renaissance puedan comprar amenities de la marca para que lleven la esencia de Renaissance a su hogar.

- **Executive Club Lounge:** Situado en el piso 18, el Club Lounge ofrece unas vistas impresionantes de la ciudad, con acceso exclusivo para los clientes de la planta ejecutiva. Servicio exclusivo para habitaciones club access y suites, en donde el fin de semana podrán disfrutar de un desayuno gratuito y disfrutar de Happy Hour de 17:30 a 20:00, servida con aperitivos y bebidas. Acceso a Internet de alta velocidad (gratuito) y un centro de negocios equipado con dos salas de reuniones.
- **Piscina:** Piscina ubicada en el último piso de la propiedad para brindarle al huésped las mejores vistas de la ciudad. Con tumbonas de alta calidad y un espacio de relajación cerca del bar.
- **Room Service:** Servicio a la habitación disponible las 24 horas del día que pueden adquirir los huéspedes con un valor adicional. Room service posee una carta especialmente pensada con platos de comida internacional americana.
- **Servicio de Lavandería:** Servicio pensado para los huéspedes que viajan con pocas pertenencias y necesitan que su ropa se mantenga limpia y planchada.

4.1.3 Otros servicios para el dual-branded Hotel.

- **Salón de Eventos Mónaco:** Salón de eventos pensado con una capacidad máxima de 1060 personas en un espacio de 530m². El salón Mónaco ofrece un amplio catálogo de salones de eventos con la capacidad de dividirse en 4 salones más pequeños para adaptarse a cualquier necesidad de los huéspedes.
- **Soho Heaven Bar:** Rooftop Bar que combina las mejores vistas de la ciudad con cócteles de autor. Como su nombre lo explica, “Soho” significa la elegancia de los detalles y lo contemporáneo del espacio donde hay un centro de diversión y mezcla de culturas, combinándolo con “Heaven” por la altura y las vistas panorámicas de la ciudad de Quito.

- Spa by LUM: Servicio de spa, terapias de relajación y masajes que permite a los huéspedes y público externo relajarse con un tratamiento personalizado a sus necesidades. El Spa by Lum combina la naturaleza con la acelerada vida de la ciudad permitiendo a través de las sesiones de masajes, activar las ondas cerebrales que incentivan al cuerpo a equilibrar su energía y encontrar la relajación. LUM, es el primer massage bar del Ecuador, y brinda alternativas de cuidado personal con masajes personalizados al cliente y ecofriendly (LUM, 2023). Es importante destacar que el servicio de spa será tercerizado; y se cobrará el alquiler del espacio (véase en el Capítulo 7: Finanzas).
- Parqueadero: El servicio de parqueadero cuenta con 234 espacios para vehículos, los cuales se encuentran en los subsuelos 2 al 5. El servicio de parqueadero se considera como un posible generador de ingreso secundario al permitir el uso público del mismo sujeto a la disponibilidad de espacios.

Nota: Para ver las imágenes de los servicios y espacios, diríjase al Anexo #3. Catálogo de Servicios y Espacios de Aloft & Renaissance Dual-branded Hotel. Imágenes elaboradas a través de AI (2023).

4.2 Habitaciones

Para la sección de habitaciones es importante recalcar que al ser un dual-branded Hotel las categorías de las marcas deben ser diferentes en sus habitaciones. Por ello, se detalla el mix de habitaciones tanto para Aloft como Renaissance a continuación:

4.2.1 Habitaciones para Aloft Hotel.

Dentro del mix de habitaciones para la marca Aloft se consideró a los hoteles ubicados en América del Sur en los países de Colombia, Perú, Uruguay y Paraguay. Este análisis se realizó en base a los datos proporcionados por cada página oficial de cada hotel, los cuales

permitieron concluir que el mix de habitaciones se divide en cuatro tipos de habitaciones siendo el orden de tamaño, king, twin, double y una suite. Para el mercado de Quito-Ecuador se considera a los cuatro tipos de habitaciones como la opción más factible para el segmento leisure, pues las habitaciones satisfacen las necesidades básicas del huésped siendo las habitaciones Aloft reconocidas por su comodidad y su tecnología.

MIX DE HABITACIONES PARA DUAL BRAND					
Total Habitaciones Aloft			128		
Habitaciones ALOFT	Dimensiones NLA (m2)	Dimensiones NGA (m2)	Gross Guestroom Area	Gross Hotel Area per Room	N. Habitaciones
Tomando como referencia hoteles Aloft de Colombia, Perú y Uruguay					
Guestroom - 1 king	25	31	4.000,00	5714,29	48
Guestroom - 2 twin	28	35	4.480,00	6400,00	30
Guestroom - 2 double	30	38	4.800,00	6857,14	42
Suite - vista corner - 1 king	46	58	7.360,00	10514,29	8
					128

Tabla # 20. Mix de Habitaciones para la Marca Aloft. Elaboración Propia (2023).

Para la decoración y distribución de espacio para el mix de habitaciones se basó la selección en los hoteles de América del Sur de los países de Perú, Colombia, Uruguay & Paraguay. Un factor común en las habitaciones son paredes coloridas acompañadas de colores que identifican a la marca. Un espacio de descanso con un escritorio y silla ergonómica con una ventana grande con vistas a la ciudad. El baño va variando desde ducha y/o bañera, pero siempre con un espejo iluminado. Al ser Aloft una marca que se alinea con la tecnología, los

conectores dentro de la habitación tienen convertidores de voltaje y adaptación USB. Para la parte de bebidas, habrá un kit de bienvenida que será reemplazado a disposición del huésped.



Figura # 17. Imagen Referencia Habitaciones Aloft Creada con AI

4.2.2 Habitaciones para Renaissance Hotel.

Dentro del mix de habitaciones para la marca Renaissance se consideró los hoteles de América del Sur en los países de Brasil, Chile y Venezuela. Este análisis en base a los datos recopilados demuestra que el segmento de Renaissance se adapta al mercado corporativo/business. Para el mix de habitaciones se consideraron 7 tipos de habitaciones de las cuales 2 son estándar, pues el perfil de cliente busca un servicio más personalizado, por ende, las habitaciones pueden suplir la necesidad básica del huésped. Las siguientes dos categorías son con acceso al Club Lounge, este tipo de habitación está destinada para un piso ejecutivo con comida y bebidas complementarias. Por siguiente, son las suites son la categoría más alta dentro del mix de habitaciones, debido a que el segmento de mercado tiene un perfil elegante con un nivel socioeconómico medio-alto, y lo que buscan el lujo en su estadía.

MIX DE HABITACIONES PARA DUAL-BRANDED	
Total de Habitaciones Renaissance	176

Habitaciones RENAISSANCE					
Tomando como referencia hoteles Aloft de Brasil, Venezuela y Chile	Dimensiones NLA (m2)	Dimensiones NGA (m2)	Gross Guestroom Area	Gross Hotel Area per Room	N. Habitaciones
Guestroom - 1 king	30	38	6.600,00	9428,57	60
Guestroom - 2 double	32	40	7.040,00	10057,14	30
Club access - guestroom - 1 king	30	38	6.600,00	9428,57	28
Club access - guestroom - 2 queen	30	38	6.600,00	9428,57	22
Junior suite	42	53	9.240,00	13200,00	28
Governor suite	64	80	14.080,00	20114,29	7
Presidential suite	100	125	22.000,00	31428,57	1
					176

Tabla # 21. Mix de Habitaciones Renaissance. Elaboración Propia (2023).

Para la decoración y distribución de espacio para el mix de habitaciones se basó la selección en los hoteles de América del Sur de los países de Brasil, Chile y Venezuela. Un factor común en las habitaciones son los detalles de lujo con una letra R de manera que es el diferenciado de la marca. Sus colores sobrios van alineados al concepto de un lujo para el perfil de negocios que se aloja en el hotel. El baño con detalles de mármol con combinación de ducha/bañera, un detalle que destaca son sus batas de baño suaves con un detalle en sus mangas que identifica la elegancia de Renaissance; para aquellas habitaciones “upgrade” las pantuflas también son incluidas en los amenities de la habitación. Para bebidas habrá un kit de bienvenida de varias bebidas que será surtido a disposición del huésped. Adicional, al ser habitaciones con un metraje más grande y disponer de una pequeña mesa, la carta de Room Service estará a completa disposición del huésped.



Figura # 18. Imagen Referencia Habitaciones Renaissance Creada con AI

4.3 Restaurantes

Como se explica en la sección 4.2 Servicios, los servicios del hotel son divididos de acuerdo con la categoría y el segmento de cada marca. En esta sección se profundizarán en los servicios de alimentos y bebidas presentando la distribución de espacios y la capacidad de comensales a recibir.

4.3.1 Distribución de espacios y capacidades.

4.3.1.1 Espacios de alimentos y bebidas Aloft.

- Re:Mix Lounge: Tomando en cuenta la Tabla #22. Distribución y Capacidad de Re:Mix Lounge se observa que este espacio lounge representa el 4,76% del área total de desplante de la planta baja. Este espacio de relajación y conexión cuenta con 27 m2 los cuales permiten que en promedio 15 huéspedes disfruten del área.

RE:MIX LOUNGE	
Porcentaje de espacio ocupado	4,76%
Metraje (m2)	27
	1,80

Espacio que ocupa un comensal (promedio)	
Comensales	15

Tabla # 22. Distribución y Capacidad de Re:Mix Lounge. Elaboración Propia (2023).

- Nook: Tomando en cuenta la Tabla #23. Distribución y Capacidad de Nook se determina que este espacio de Alimentos y Bebidas representa el 20,08% del área total de desplante de la planta baja. Este restaurante de comida internacional de hotel cuenta con 114 m2 los cuales permiten que en promedio 76 huéspedes disfruten del área. Es importante mencionar que al estar ubicado al lado de Re:Mix Lounge, se puede aumentar la capacidad de atención a 91 uniendo el área lounge al restaurante.

NOOK	
Porcentaje de espacio ocupado	20,08%
Metraje (m2)	114
Espacio que ocupa un comensal (promedio)	1,50
Comensales	76

Tabla # 23. Distribución y Capacidad de Nook. Elaboración Propia (2023).

- Re:Fuel: Tomando en cuenta la Tabla #24. Distribución y Capacidad de Re:Fuel se presenta que este espacio de Alimentos y Bebidas representa el 2,06% del área total de desplante de la planta baja. Este restaurante de Grab & Go cuenta con 15 m2 los cuales permiten que en promedio 10 huéspedes disfruten del área.

RE:FUEL	
Porcentaje de espacio ocupado	2,64%
Metraje (m2)	15

Espacio que ocupa un comensal (promedio)	1,50
Comensales	10

Tabla # 24. Distribución y Capacidad de Re:Fuel. Elaboración Propia (2023).

- W XYZ Bar: Tomando en cuenta la Tabla #25. Distribución y Capacidad de W XYZ Bar se presenta que este espacio de Alimentos y Bebidas representa el 2,82% del área total de desplante de la planta baja. Este Bar cuenta con 16 m2 los cuales permiten que en promedio 8 huéspedes disfruten del área.

W XYZ BAR	
Porcentaje de espacio ocupado	2,82%
Metraje (m2)	16
Espacio que ocupa un comensal (promedio)	2,00
Comensales	8

Tabla # 25. Distribución y Capacidad de W XYZ Bar. Elaboración Propia (2023).

4.3.1.2 Espacios de alimentos y bebidas Renaissance.

- Versa: Tomando en cuenta la Tabla #26. Distribución y capacidad de Versa se determina que este espacio de Alimentos y Bebidas representa el 41,23% del área total de desplante del piso 2. Este restaurante de comida internacional cuenta con 180 m2 los cuales permiten que en promedio 120 huéspedes disfruten del área.

VERSA	
Porcentaje de espacio ocupado	41,23%
Metraje (m2)	180
	1,50

Espacio que ocupa un comensal (promedio)	
Comensales	120

Tabla # 26. Distribución y Capacidad de Versa. Elaboración Propia (2023).

- Terraço Jardins: Tomando en cuenta la Tabla #27. Distribución y capacidad de Terraço Jardins se presenta que este espacio de Alimentos y Bebidas representa el 41,44% del área total de desplante del piso 2. Este restaurante de cocina mediterránea cuenta con 160 m2 los cuales permiten que en promedio 80 huéspedes disfruten del área.

TERRAÇO JARDINS	
Porcentaje de espacio ocupado	41,44%
Metraje (m2)	160
Espacio que ocupa un comensal (promedio)	2,00
Comensales	80

Tabla # 27. Distribución y Capacidad de Terraço Jardins. Elaboración Propia (2023).

- Soho Heaven Rooftop Bar: Tomando en cuenta la Tabla #28. Distribución y capacidad de Soho Heaven Rooftop Bar se observa que este espacio de alimentos y bebidas representa el 31,70% del área total de desplante del piso 23. Este Bar cuenta con 180 m2 los cuales permiten que en promedio 100 huéspedes disfruten del área.

SOHO HEAVEN ROOFTOP BAR	
Porcentaje de espacio ocupado	31,70%
Metraje (m2)	180
Espacio que ocupa un	1,80

comensal (promedio)	
Comensales	100

Tabla # 28. Distribución y Capacidad de Soho Heaven Rooftop Bar. Elaboración Propia (2023).

Capítulo 5: IDENTIDAD DE MARCA Y MARKETING

Para el capítulo 5 se detalla la identidad de marca de Aloft Hotels y Renaissance Hotels entendiendo así las diferencias y similitudes entre ambas con el objetivo de determinar la coexistencia de las marcas durante el proyecto de dual-branded. Así mismo, se presenta la estrategia de marketing planteada para Aloft & Renaissance Dual-branded Hotel tomando en cuenta campañas publicitarias previamente presentadas.

5.1 Identidad de Marca: Aloft Hotel

5.1.1 Misión y Visión.

- **Misión:** Aloft Hotel ofrece a los huéspedes una experiencia de alojamiento única y vibrante a través de un ambiente fresco, moderno y socialmente activo que atraiga a viajeros de mente abierta y con espíritu joven.
- **Visión:** Aloft Hotel busca ser una marca de referencia en el sector hotelero, conocida por su innovación en diseño, tecnología y hospitalidad aplicados a sus espacios de alojamiento modernos y atractivos que satisfacen las necesidades de los viajeros contemporáneos.

5.1.2 Valores de Marca.

Aloft Hotel se mantiene en la mente de sus huéspedes a través de tres valores que reflejan la personalidad vibrante y atractiva que los caracteriza.

1. **Bold: “This is where travel breaks the mold.”**

Aloft Hotels se ubica en los lugares más inesperados; iluminando las ciudades de todo el mundo con una chispa social. Por lo tanto, Aloft incentiva al viajero de próxima generación a expresarse audazmente con el arte, el diseño y su “*self-expression*”.

2. **Open: “Open spaces, open thinking, open expression.”**

Aloft Hotels se caracteriza por sus espacios abiertos, aireados y de apoyo; inspirados en la colaboración y el libre pensamiento. Aloft está diseñado para viajeros abiertos a nuevas ideas, creatividad y a trabajar juntos para hacer cosas increíbles.

3. **Vibrant Spirit: “Creado por Early Adopters’ para Early Adopters”**

La programación innovadora centrada en la música, el arte y el diseño, junto con las actualizaciones tecnológicas en constante evolución, hacen que Aloft Hotels esté en constante cambio para mejorar las experiencias y moverse al ritmo de sus huéspedes.

5.1.3 Pilares de Marca.

Aloft Hotel presenta cuatro principios fundamentales que marcan la diferencia frente a sus competidores y fija estándares esperados por los huéspedes.

- **Different. by design:**

Aloft Hotel utiliza la tecnología y diseño para mejorar las experiencias de los huéspedes conocidos como “*tech-savvy*”. El diseño de Aloft es abierto en espacio y espíritu, y busca que sus espacios unan a sus huéspedes y evolucione al ritmo de las nuevas tendencias.

- **Re: Fuel by Aloft:**

Para las mañanas tranquilas o en movimiento, las vibraciones aumentan con el desayuno rápido y recién hecho en Aloft. Con variadas opciones dulces o saladas, sustanciales o del tamaño de un refrigerio, el desayuno es preparado a conveniencia para adecuarse a la rutina de los huéspedes de Aloft llenándolos de energía.

- **Tech forward:**

La tecnología de Aloft busca innovación y sofisticación para que sus huéspedes puedan recargar energías y relajarse de la manera más conectada posible. Aloft implementa la tecnología en los espacios de A&B y las habitaciones a través llaves electrónicas y robots para room service.

- **Live at Aloft:**

Aloft es conocido por su énfasis crear eventos sociales en hotel a través de su programación musical innovadora, destacando artistas emergentes y otras activaciones musicales a través de su programa global Live At Aloft realizado en el Bar W XYZ.

5.1.4 Tono de Voz.

Para mantener la atención de los huéspedes, Aloft Hotel determina un tono de voz jovial y al tanto del lenguaje de las generaciones lo cual le permite mantenerse cercano a sus consumidores.

- **Sassy: Despreocupado y audaz.**

Aloft es brillante, ecléctico y eléctrico. Su actitud atrevida y enérgica es fresca e individual como sus propios huéspedes. Se demuestra vivaz, juguetón y dispuesto a los cambios.

- **Savvy: Confiado e informado.**

Aloft atrae a huéspedes con personalidades e ideas afines, uniéndolos en espacios activos que se prestan para compartir experiencias e historias. Aloft le motiva a sus consumidores empoderarse y tomar el control.

- **Slang:**

Aloft se expresa como sus huéspedes en busca de generar una relación generacional haciendo uso de palabras específicas y en tendencia para acciones, lugares y emociones. (Véase en el Anexo 1. Slang de Aloft).

5.1.5 Promesa de Valor.

Una estancia en Aloft Hotels promete una experiencia hotelera fresca y contemporánea. Aloft está diseñado para aquellos que buscan un ambiente moderno, comodidades tecnológicas de vanguardia y la oportunidad de conectarse con otros huéspedes en un ambiente socialmente activo para aquellos que tiene una pasión escondida por la música. En Aloft los huéspedes encontrarán un lugar donde la innovación y el estilo se une para brindar una experiencia de alojamiento única y emocionante.

5.1.6 Manifiesto.

Aloft brinda un espacio con un enfoque moderno y fresco, con énfasis en la tecnología, la música y el arte mediante un ambiente juvenil y contemporáneo, con espacios comunes animados y una atmósfera social. Aloft se presenta con una personalidad de marca distintiva, caracterizada por una actitud relajada y enfoque amistoso para atraer a viajeros jóvenes de estilo moderno y vibrante interesados en conectar con su entorno mediante la música y eventos sociales.

5.1.7 Identidad de Marca.

El naming de Aloft corresponde a la formulación de hoteles prácticos y simplificados, manteniendo la idea de ser una marca lifestyle para las nuevas generaciones. A través de la tipografía y los colores del logotipo se simboliza un entorno más jovial, moderno, y dispuesto a romper los esquemas tradicionales en el ámbito hotelero. Aloft implementa los colores de marca en cada touch-point de sus huéspedes siendo congruente con identidad visual de la marca y las sensaciones que se advocan (vivaz, juguetón, energizado). Como merchandising principal se presenta la venta de comida empacada “*Re:Fuel*” concepto que va acorde a sus pilares de marca.

Aloft encarna la filosofía "Different. By Design" que inyecta personalidad y color combinando diseño y tecnología para proporcionar una experiencia de hospitalidad única. Aloft representa frescura y energía, demostrándose como una visión elegante y despejada del trabajo, el ocio y los viajes. Los huéspedes de Aloft reconocen el diseño icónico, razón por la cual, cada pieza es considerada cuidadosamente para crear un interior inspirado en "*high-low*". Los espacios del hotel deben evocar en los huéspedes que han encontrado un lugar al que pertenecen y en el que también pueden prosperar. El ambiente de Aloft cambia a lo largo del día creando diferentes experiencias dentro del mismo espacio adecuándose a los estados de ánimo apropiados para las actividades de la mañana, la tarde y la noche. Estos cambios son realizados para invitar a los huéspedes de Aloft a relacionarse en el mismo espacio de maneras completamente diferentes. Tres elementos sensoriales clave que influyen en la sensación de cada zona a lo largo del día son la iluminación, la música y la programación.

5.1.8 Atributos Diferenciales.

Aloft Hotel presenta cuatro atributos que marcan la diferencia frente a sus competidores y destacan como propuestas especiales en la estadía de sus huéspedes.

- **El Bar W XYZ:**

Aloft busca que el ambiente del bar esté sintonizado con la música, la moda y lo urbano. El bar cuenta con espectáculos acústicos en vivo que destacan a artistas emergentes y brinda un espacio en el que los huéspedes puedan relacionarse y beber exclusivos cócteles de autor.

- **RE:**

Aloft incluye el prefijo "RE:" en varios de sus servicios, como el gimnasio, bar y lounge con el objetivo de invitar a los huéspedes a repetir las experiencias únicas que han vivido en cada espacio.

- **Programa ARF!:**

Aloft entiende que es difícil para los huéspedes estar de viaje sin sus mascotas, por eso le dan la bienvenida al mejor amigo del hombre. Para ayudar a que las mascotas se sientan como en casa, Aloft ha desarrollado el programa Animals aRe Fun! el cual brinda un trato especial a los animales. Las mascotas de Aloft reciben un kit de cortesía que incluye su propio tazón, bolsas superiores para recoger, golosinas, una placa, juguetes y su propia cama.

- **Innovador en Tecnología:**

Aloft permite que sus huéspedes usen sus teléfono o Apple Watch como llave móvil, lo que implica no buscar en la recepción la llave de su habitación y abrir la puerta al instante. Así mismo, Aloft cuenta con A.L.O, el mayordomo robot que suple los requerimientos de los huéspedes y todas las habitaciones están equipadas con Alexa, un asistente virtual.

5.1.9 Cliente de Aloft Hotel.



Figura # 19. Perfil del Cliente para Aloft. Elaboración Propia (2023).

El huésped de Aloft es una persona auténtica y orgánica; adicto a la tecnología, lúdico, ávido de información, socialmente conectado y de espíritu libre. Es el viajero de próxima generación, aventurero pero consciente de los precios; el primero en adoptar nuevas

tecnologías. Con un alto nivel de “*self-expression*”; muy conectado con la música y la moda, expectante de un buen diseño.

5.1.10 Competencia por servicios.

Para Aloft Hotel, se define como competencia los hoteles: La Quinta by Wyndham Quito, Finlandia Quito, Hampton by Hilton Quito, Ibis Quito y Holiday Inn Express Quito tomando en cuenta la categoría de “*Select Service*”. Los hoteles mencionados se encuentran dentro del perímetro establecido, y se determina como mayor competidor del dual-branded, el hotel La Quinta by Wyndham Quito debido a concepto, número de habitaciones, ubicación, tipo de servicios y categoría.



Figura # 20. Competencia por Servicios para Aloft. Elaboración Propia (2023).

5.1.11 Adaptación de la marca en Quito.

Aloft al ser una marca dinámica que combina la innovación en diseño, tecnología, hospitalidad y música se convierte en un hotel que se adapta al creciente mercado de turismo “*leisure*” de Quito. Se considera que sus valores y pilares se alinean a una necesidad poco explotada dentro del sector; evolución constante. La persistente innovación de Aloft va de la mano con la generación “*tech-savvy*”, lo cual permite la implementación de servicios que satisfacen emocionalmente el querer estar en sintonía con el estilo de vida contemporáneo, es

decir, no quedarse atrás de las tendencias. Si bien es cierto, dentro del mercado hotelero Aloft tiene competencia directa en servicios por ser un select service, el enfoque de experiencia es lo que marca la diferencia. Un diferenciador clave de Aloft son sus servicios culinarios y de bebidas los cuales se adaptan a la necesidad fisiológica de vivir una vida rápida. Aloft permite que los viajeros vivan una experiencia de lujo a precios accesibles; por lo que las tarifas del sector hotelero de Iñaquito permiten crear un factor diferenciador en calidad-precio. Así mismo, a través de sus programas como: Live At Aloft, Camp@Aloft y ARF (Animals aRe Fun!) se diversifica para atraer a cada necesidad que el huésped pueda presentar. Finalmente, el diseño ecléctico y eléctrico hace un contraste con el flujo de movimiento de la zona, por lo que existe una cohesión armónica interna y externamente.

5.2 Identidad de Marca: Renaissance Hotel

5.2.1 Misión y Visión.

- **Misión:** Renaissance Hotel ofrece experiencias únicas y enriquecedoras a través de combinar la elegancia atemporal con la innovación contemporánea para crear espacios de alojamiento excepcionales que inspire a los viajeros a descubrir algo nuevo, experimentar la cultura local y vivir momentos memorables durante su estancia.
- **Visión:** Renaissance Hotel busca ser una marca líder en el sector hotelero de lujo y estilo de vida a través de la excelencia en la hospitalidad, el diseño y la gastronomía, con el objetivo de convertirse en un referente para los viajeros que buscan experiencias auténticas y sofisticadas. Mantener una conexión sólida con las comunidades locales y promover el descubrimiento y la exploración en cada uno de sus destinos.

5.2.2 Valores de Marca.

Renaissance Hotel se mantiene en la mente de sus huéspedes a través de tres valores que reflejan la personalidad aventurera y atractiva que los caracteriza.

- **Independent:**

Al igual que sus huéspedes, Renaissance es independiente y presenta con orgullo ser completamente original. A través de su talento humano, conocido como “*navigators*” ofrece opciones únicas para que los huéspedes puedan aprovechar al máximo su tiempo de viaje.

- **Intriguing:**

Renaissance Hotel es una experiencia que inspira y provoca la exploración a cada paso; Intriga a sus huéspedes a vivir una aventura sensorial que los transportará a una vida menos ordinaria.

- **Indigenous:**

Renaissance Hotel hace eco y abraza el lugar donde se ubica. Renaissance es la puerta de entrada no oficial y experta en cada lugar para los huéspedes que buscan un camino de descubrimiento sin esfuerzo.

5.2.3 Pilares de Marca.

Renaissance Hotel presenta tres principios fundamentales que marcan la diferencia frente a sus competidores y fija estándares esperados por los huéspedes.

- **Evenings:**

Renaissance Hotel anima a sus huéspedes a descubrir experiencias curiosas y locales. Invitan a través de sus bares animados, colaboraciones inesperadas y una vibrante cultura a disfrutar de experiencias nocturnas.

- **Theatrical Design:**

La estética del diseño de Renaissance Hotels da la bienvenida a sus huéspedes animándolos para hacer suyo cada espacio.

- **Neighborhood Connections:**

Renaissance Hotels te conecta con los lugareños y con experiencias locales del vecindario. Renaissance crea una sensación de verdadera pertenencia de lugar, abrazando el ADN del lugar fusionando su diseño internacional con aspectos locales.

5.2.4 Tono de Voz.

Renaissance Hotels se caracteriza por tener la tensión "perfecta" entre la sofisticación refinada y la diversión exuberante, discretamente lúdica o sutilmente sorprendente. Sus pilares para el correcto tono de voz son: *Savvy, Engaging, Intellectually Curious, Comfortably Cool.*

5.2.5 Promesa de Valor.

Una estancia en Renaissance Hotels promete una experiencia de lujo y sofisticación. Renaissance está diseñado para aquellos que buscan una combinación única de diseño elegante, autenticidad cultural y servicio personalizado. Desde obras de arte locales hasta cocina regional, Renaissance ofrece la oportunidad de descubrir y conectar con la cultura local con un servicio de alta calidad especializado en la atención a los detalles. Renaissance Hotel se compromete a proporcionar una experiencia que deleitará a los viajeros que buscan algo más que un lugar para quedarse; buscan un destino en sí mismo. Renaissance refleja su promesa de valor a través de la frase: *“Live Life to Discover”*

5.2.6 Manifiesto.

Renaissance invita a sus huéspedes a realizar un viaje por los vecindarios que los rodean mediante la ayuda y guía de los *“navigators”*. Renaissance brinda conexión mediante experiencias intrigantes, nuevas e imaginativas aprovechando aspectos locales y la comunidad; por lo que, el hotel está diseñado para curiosos y aventureros; para aquellos que ven cada viaje como una oportunidad para inspirarse en lo inesperado.

5.2.7 Identidad de Marca.

El logotipo de la marca es una “R” simple y clásica. La presentación sencilla busca acoplarse a un estilo moderno, así como el estilo de vida lujoso. Por otro lado, el nombre Renaissance, en español “renacimiento”, está vinculado a la idea de que cada viaje es una oportunidad para conocer algo maravillosamente nuevo. Renaissance implementa su logo reducido “R” en cada touch-point, así como, sus colores de marca para advocar correctamente las sensaciones de lujo, independencia e intrigante. Renaissance poseen varios productos de mercadería como: té, esencias aromáticas y productos de baño lo cual permite que los huéspedes puedan llevar la experiencia Renaissance a su casa.

Desde modernas guías urbanas, señalización y orientación hasta formas arquitectónicas, murales, texturas y colores, la expresión de diseño de Renaissance se centra en la forma en que un barrio se revela a sí mismo, calle a calle. La filosofía de diseño "Renaissance Chic" se presenta como actual, convincente e inspiradora combinando el estilo contemporáneo con toques de lujo y creatividad. El diseño es sutil, con detalles ricos en capas que no abruman; Lujoso, pero sin pretensiones. Renaissance crea una experiencia en sus espacios mediante la iluminación, texturas y los materiales adecuados, así como, implementa paletas de colores propios del lugar como inspiración. Renaissance ofrece una sensación de la comunidad en la que vive, conectándole con la gente del lugar y con experiencias profundamente arraigadas en el barrio.

5.2.8 Atributos Diferenciales.

Renaissance Hotel presenta cuatro atributos que marcan la diferencia frente a sus competidores y destacan como propuestas especiales en la estadía de sus huéspedes

- **Collect Renaissance:**

La tienda Collect Renaissance permite a los huéspedes explorar el estilo y la comodidad con la que disfrutaron durante su estancia. A través de la compra de amenities, los huéspedes pueden ajustar su hogar al diseño, estado mental y espiritual de Renaissance Hotel.

- **Ambassadors:**

El personal de servicio de Renaissance son los embajadores de la marca y se les reconoce con nombre de “Navigator”. Estos cumplen con el rol de guía personal, brindando a los huéspedes experiencias micro locales únicas y fuera del radar. Los Navigators desarrollan hojas informativas “In the Know” para los huéspedes del hotel destacando la información oportuna como recomendaciones de lugares para beber, comer, comprar o ver.

- **Renaissance Chic:**

La filosofía de diseño “Renaissance Chic” se mantiene en todos los hoteles Renaissance destacando con propuestas elegantes, distintivas y que están diseñadas para reflejar la ubicación y encarnar el destino.

- **Sip & Savor:**

Los restaurantes de Renaissance están desarrollados para atraer tanto a la clientela local como a los huéspedes. Los restaurantes ofrecen comida local con un toque global presentado platos de comida familiares, pero no esperados.

5.2.9 Cliente de Renaissance Hotel.



Figura # 21. Perfil del Cliente para Renaissance. Elaboración Propia (2023).

El huésped de Renaissance es conocido como “*The Discoverers*”, y se caracterizan por realizar sus experiencias de viajes de negocios con momentos profundamente satisfactorios: bebiendo un buen vino o explorando un lugar musical local por excelencia. Consideran que viajar es una pausa en su rutina diaria. La misión del Discover es "tomarlo todo". Buscan el placer del descubrimiento: el deseo de saber qué hay ahí fuera, qué es innovador; desafiar la rutina diaria; buscar y encontrar algo maravillosamente nuevo.

5.2.10 Competencia por servicios.

Para Renaissance Hotel, se define como competencia los hoteles: JW Marriott Quito, Swissotel Quito, Go Quito, Hilton Colón Quito, Sheraton Quito tomando en cuenta la categoría de “*Full Service*”. Los hoteles mencionados se encuentran dentro del perímetro establecido, y se determina como mayor competidor del dual-branded, el hotel Go Quito debido a concepto, número de habitaciones, ubicación, tipo de servicios y categoría.



Figura # 22. Competencia por Servicios para Renaissance. Elaboración Propia (2023).

5.2. 11 Adaptación de la marca en Quito.

La adaptación de un Renaissance al sector hotelero de Quito representa una emocionante oportunidad para ofrecer una experiencia de lujo, full service, a la altura del segmento de negocio existente en Quito. Renaissance al destacar en la hospitalidad crea una relación íntima sus huéspedes, lo cual les permite incentivar a los visitantes a tener una estancia aventurera y fuera de la rutina, rompiendo con lo tradicional del mercado business en la zona.

Uno de los factores claves es la ubicación en donde Renaissance se podría desarrollar, pues al ser una zona donde convergen muchas personas, se crea un área cultural que incentivaría al huésped a descubrir y experimentar la localidad. Consecuentemente, la exploración de la zona se daría gracias a los Navigators, quienes guiarían la exploración, las tradiciones, historia y naturaleza de Quito a través de excursiones, actividades culturales y eventos especiales que puede enriquecer significativamente la estancia de los huéspedes.

Para lograr lo antes mencionado, es importante trabajar en la arquitectura y diseño de Renaissance, donde el sector sirva de inspiración para el hotel, con el objetivo de implementar aspectos locales que ayuden a destacar la modernidad y sofisticación de Renaissance;

atrayendo así, a generaciones de viajeros de negocios que quieren experimentar de la independencia de hacer negocios y conocer la cultura local.

5.3 Coexistencia de las marcas Aloft y Renaissance

Finalmente, la realización de un dual-branded hotel con las marcas de Aloft y Renaissance es el resultado de un análisis de oportunidades y tendencias de la zona de Quito; donde se observa la llegada de turismo americano por motivo de leisure y el movimiento interno de residentes ecuatorianos por turismo de negocio. Con esto en mente, la intención de implementar bajo un mismo edificio dos marcas diferentes responde al deseo de abarcar, atraer y alojar a un mayor porcentaje del mercado de turista de la zona; garantizando así que la inversión a realizar se pueda recuperar al tener un amplio mercado que generará un flujo de ingresos constante al yuxtaponerse en las diferentes temporadas de viajes que tiene Quito. Por otro lado, al tener dos marcas que conviven en un mismo espacio se maximiza el terreno al suplir, con la misma infraestructura, necesidades que corresponden a segmentos de mercados diferentes.

La decisión de convivencia de las marcas Aloft y Renaissance corresponde al enfoque experiencial que buscan ambas marcas dejar en la vida de sus huéspedes; siendo esta la autorrealización y reencuentro con la localidad. Sin embargo, ambas marcas también cumplen con características que las diferencian, como lo es: categoría, segmento de mercado, tipo de servicio, tamaño de habitaciones y personalidad de marca. Con esto, se garantiza que las marcas puedan coexistir en un mismo ambiente sin opacarse mutuamente. En el caso de este dual-branded hotel, la marca Aloft satisfará las necesidades del mercado americano de leisure con su ideología de “lujo accesible”; mientras que Renaissance suplirá al mercado de negocios de la zona con sus ideales de “descubrir y salir de la rutina”. Las marcas serán operadas mediante un contrato de management, pues al ser de la misma cadena hotelera (Marriott International) permite que los estándares se alineen en la cooperación y la distribución de áreas compartidas.

5.4 Canales de Distribución y Estrategias de Marketing

Tomando en cuenta que Aloft & Renaissance Dual-branded Hotel será operado mediante un contrato de management, se alinearán ambas marcas a los estándares de Marriott International y se hará uso de las plataformas de la marca hotelera. A continuación, se presenta un gráfico donde se detallan los canales de distribución que serán implementados para la introducción del dual-branded en Ecuador acorde a Marriott International (2023).

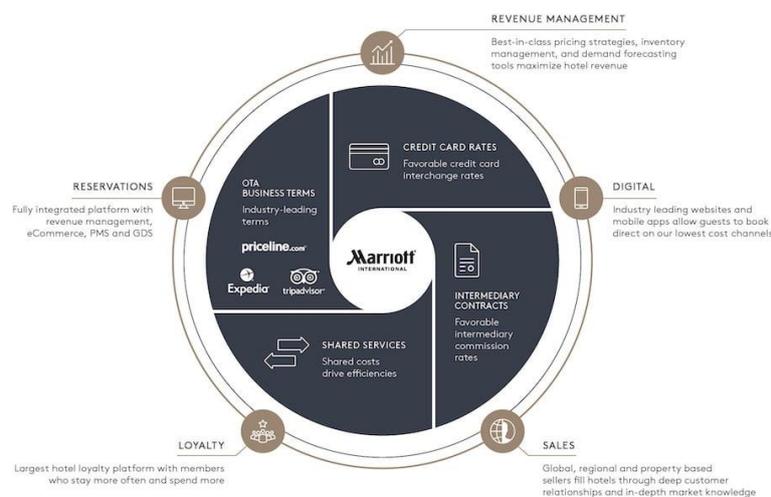


Figura # 23. Estructura de Canales de Distribución. Marriott International (2023).

Es importante destacar que Marriott International cuenta con una de las plataformas de distribución global más grandes en la hotelería. La plataforma está especializada en presentar canales de ventas y marketing innovadores que brindan a los huéspedes de alto valor, mientras que, con su tecnología de punta, el poder de negociación global, servicios compartidos y un equipo de líderes reducen los costos e impulsan la rentabilidad. Algunos de los aspectos importantes a considerar para la estrategia de marketing del dual-branded son (Marriott International, 2023):

- **Programa de Lealtad, Marriott Bonvoy**

Con más de 173 millones de miembros, Marriott Bonvoy™ es el programa de fidelización de viajes más grande del mundo. A través del programa de fidelización,

Marriott genera conciencia y un alto nivel de ventas debido a que los huéspedes frecuentes, en busca de obtener mayores beneficios, reservan directamente a través de los canales propios.

- **Ventas y Publicidad**

Marriott conoce cómo dirigir su publicidad estratégicamente y captar a los huéspedes de mercados globales, regionales y locales en todos los segmentos comerciales. Los equipos de ventas brindan a los clientes B2B soluciones optimizadas; y aprovechan los canales de distribución y servicios personalizados para satisfacer las necesidades del mercado. Como estrategia principal, el equipo de ventas busca establecer una relación de confianza con los clientes a través de un único punto de contacto.

- **Estrategia de distribución global**

La plataforma de distribución global de Marriott está diseñada para optimizar la ocupación a un costo menor. El sitio web de Marriott y los centros de llamadas multilingües garantizan el acceso de los huéspedes las 24 horas, los 7 días de la semana. Así mismo, mediante los canales móviles, de búsqueda y en línea se ofrecen los hoteles directamente a los clientes facilitándoles la reservación online.

- **Gestión de ingresos**

El equipo de gestión de ingresos aprovecha los sistemas para ejecutar estrategias de gestión de precios e inventario tomando en cuenta los pronósticos de la demanda; esto con el objetivo de mejorar la competitividad del hotel, aumentar la participación de mercado y maximizar los ingresos del hotel.

- **Ahorro de costes**

El tamaño y poder de negociación de Marriott International permite aprovechar las eficiencias del mercado a través de servicios compartidos, sólidas tarifas negociadas con socios intermediarios y tasas favorables de intercambio de tarjetas de crédito.

Capítulo 6: NÓMINA

Para el capítulo 6, se presentará la información relevante de nómina en cuanto a composición, costos y cantidad de empleados; con el objetivo de establecer el movimiento operativo y de talento humano que necesitará Aloft & Renaissance Dual-branded Hotel para su operación.

6.1 Número de Empleados

Para el cálculo de empleados se realizó un detalle de la cantidad de empleados que se necesitan dependiendo del área requerida. Para ello, se define los siguientes departamentos:

Front Desk con un total de 21 colaboradores de los cuales se dividen en Manager, Assistant Manager, Night Manager, 6 Recepcionistas, 3 Guest Experience Agents, 4 Concierges, 5 Bellmans. Para el departamento de Front Desk se determinó turnos rotativos considerando directamente la ocupación del hotel. Dentro de la nómina se están considerando personal para ambas marcas tanto Aloft como Renaissance.

Housekeeping con un total de 19 colaboradores de los cuales se encuentran Supervisor de Ama de Llaves, Supervisor de Piso, 10 Camareras, 5 Personas Lavandería, Supervisor Áreas Públicas y un aseo, que será el responsable de la limpieza de espacios comunes. Es importante mencionar que la nómina para Housekeeping es rotativa, por lo que cada empleado podrá pasar por limpieza de habitaciones, lavandería o limpieza de áreas comunes.

Alimentos y Bebidas con un total de 50 colaboradores de los cuales se dividen para los diferentes puntos de venta. Para el restaurante Nook se cuenta con Manager, Assistant Manager, 3 Bartenders, 5 Servers y 2 Hostess. Para el Bar W XYZ 2 Bartenders. Para el Terraço Jardins así como el Versa se tiene un Manager, 2 Bartenders, 4 Servers. Para el lounge club se tiene 2 Bartenders y 2 Servers. Para el Rooftop Bar se tiene Manager, 3 Bartenders y 2 Servers. Para toda el área de producción se tiene a cocina central con la siguiente división. Un Chef

Ejecutivo, Sous Chef, 3 Auxiliares de Cocina Fría, 6 Auxiliares de Cocina Caliente, 2 Pasteleros, 2 Panaderos 1 Turno de Velada y 3 Stewards. Todos tendrán turnos rotativos dependiendo de los requerimientos específicos de la temporada.

Para el área administrativa se consideran 16 colaboradores los cuales están divididos en los siguientes departamentos. Gerencia General con 4 colaboradores siendo estos General Manager, Gerente de A&B, Gerente de Eventos y Gerente de Operaciones. Para el departamento de Marketing con 4 colaboradores siendo estos Gerente Marketing, Promoción y Community, 2 personas para Ventas y Reservas. Para el departamento de Recursos Humanos con 2 colaboradores con Gerente de Recursos Humanos y Coordinador de Talento Humano. Para el departamento de Compras con 3 colaboradores siendo Gerente de Compras y Ventas, Supervisor de Bodega y Almacén y Supervisor de Inventarios. Finalmente, para el departamento de Finanzas con 3 colaboradores siendo estos Gerente de Finanzas, Contabilidad y Auditor.

De igual forma áreas importantes a mencionar en la construcción de la nómina son los departamentos de Mantenimiento con 3 colaboradores con un Manager de Mantenimiento y 2 Colaboradores de Mantenimiento. Para la parte de Seguridad con 5 colaboradores siendo un Manager de Seguridad, 2 Personal Seguridad para FOH y 2 Personal Seguridad para BOH.

6.2 Composición de Costos Nómina

Para la composición de costos de la nómina se consideró un salario base que es estipulado por el código de trabajo de Ecuador, horas nocturnas, horas suplementarias y horas extraordinarias. Además, se realizó la siguiente tabla donde se especifica valores obligatorios para cumplir con los requisitos del cumplimiento de la nómina.

COMPOSICIÓN DE COSTOS NÓMINA	
Días del mes	30
Sueldo básico	\$ 450,00

Décimo Cuarto Sueldo	\$ 37,50
Décimo Tercer Sueldo	8,3%
Aporte personal (IESS)	9,45%
Aporte patronal (IESS)	11,15%
Fondos de reserva	8,33%
Vacaciones	4,17%
Horas laborables del día	8
Horas laborables del mes TC	240

Tabla # 29. Composición de Costos Nómina. Elaboración Propia (2023).

De la composición mencionada anteriormente por departamento se obtiene los siguientes valores que componen la nómina del dual-branded Hotel. El departamento de Front Desk considerando todos los componentes, un estimado de \$17.576,16 dólares americanos. Para el departamento de Housekeeping considerando todos los componentes un estimado de \$13.925,65 dólares americanos. Para el departamento de Alimentos y Bebidas se estima un valor de \$37.922,14 dólares americanos. Como es evidente, este departamento es el que genera un mayor gasto departamental por la cantidad de colabores que van en relación directa a la cantidad de puntos de A&B que están distribuidos en el hotel.

Para el departamento de Gerencia General se considera un valor de \$10.840,65 dólares americanos. Para el departamento de Marketing de igual forma genera un gasto departamental de \$3.871,93 dólares americanos. Para Recursos Humanos un valor de \$1.988,76 dólares americanos. El departamento de Compras genera un gasto departamental de \$ 2.950,14 dólares americanos. Finalmente, para Finanzas es estima un valor de \$3.016,13 dólares americanos.

Como otros departamentos de importancia dentro de la nómina es el departamento de Mantenimiento el cual genera un gasto departamental de \$2.941,34 dólares americanos. Y para el área de Seguridad un valor estimado de \$ 4.146,00 dólares americanos.

Capítulo 7: FINANZAS

Para el capítulo 7, se presentará la información relevante de finanzas y su respectivo análisis, es importante tomar en cuenta que se evalúan varios aspectos que permiten determinar la factibilidad del proyecto. Entre los elementos que se consideran en el análisis financiero están: inversión, indicadores hoteleros, tarifas, utilidad departamental tanto de A&B como habitaciones, estado de resultados y finalmente, medidores de rendimiento.

7.1 Inversión y Préstamo

En primer lugar, es primordial destacar que para llevar a cabo un proyecto hotelero de las dimensiones que se mencionan a lo largo de todo el escrito académico, es necesario considerar que la inversión constará con dos valores: capital de inversión y préstamo.

Primero, se presenta el valor de la inversión correspondiente a \$45,340,598.46, el cual se encuentra compuesto de la siguiente manera:

COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO	
Costo del terreno + inmueble	\$1,788,265.34
Deuda del terreno	\$10,755.77
Demolición de inmueble	\$1,943.16
Equipamiento	\$9,724,959.55
Construcción obra gris	\$32,814,674.64
Capital de trabajo	\$1,000,000.00
TOTAL INVERSIÓN	\$45,340,598.46

Tabla # 30. Composición de la Inversión del Proyecto. Elaboración Propia (2023)

Ahora bien, a partir del valor total de la inversión se considera que para la ejecución del proyecto también es necesario solicitar un préstamo a una entidad bancaria. De tal forma que, el valor del préstamo representa el 30% del total de la inversión y, por ende, el 70% restante corresponde a capital de inversión.

La estructura de la inversión se presenta en el siguiente gráfico:

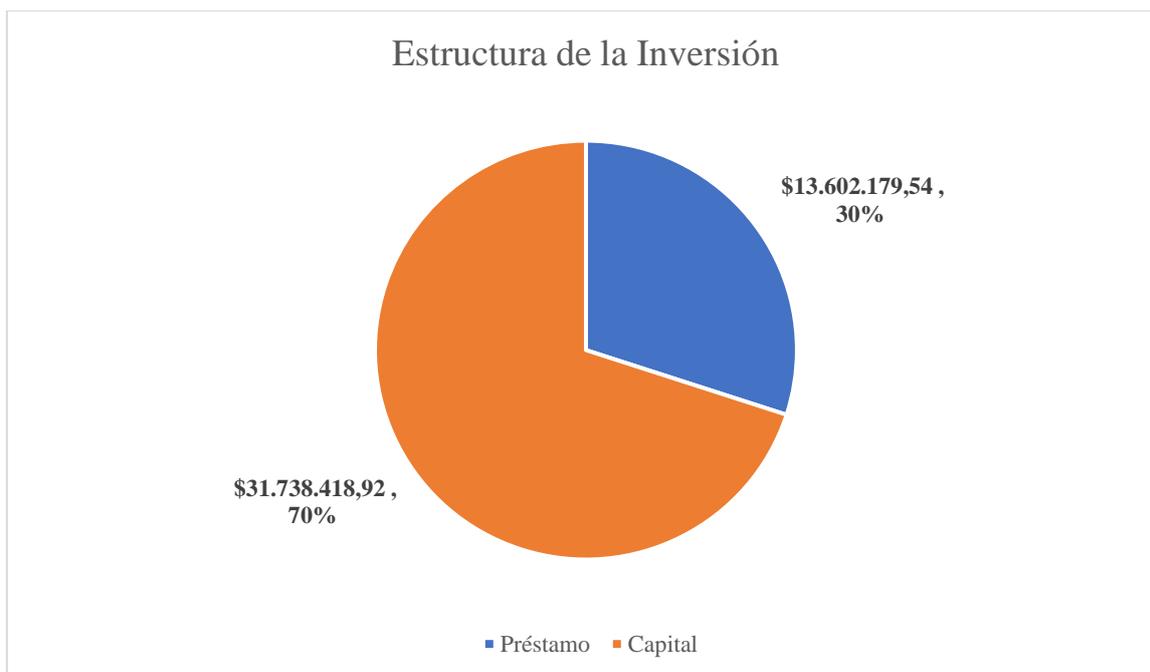


Figura # 24. Estructura de la Inversión. Elaboración Propia (2023).

Por otro lado, teniendo en cuenta la estructura del capital, es necesario ahondar en cómo se llevará a cabo el pago del préstamo.

Es así que, se considera que la decisión adecuada para solicitar un préstamo es a través de la entidad bancaria del Banco Pichincha, la cual proporciona una tasa de interés de 9.93% para créditos hipotecarios. Las condiciones de este crédito se adecúan a las características del proyecto hotelero que se planea llevar a cabo, tanto por la cantidad de años de plazo de pago, como por el monto del préstamo a solicitar.

Asimismo, se considera el empleo de una tabla de amortización francesa para establecer una cuota fija de pago anual durante un plazo de 15 años, tiempo establecido en el que se busca pagar la deuda en su totalidad. La información numérica se presenta a continuación:

PRÉSTAMO	
Valor del préstamo	\$13,602,180
Tasa de interés	9.93%
Plazo	15 años

Cuota de pago anual	\$1,781,190.21
Pago total del préstamo	\$26,717,853.09
Incremento porcentual	96.42%

Tabla # 31. Préstamo. Elaboración Propia (2023).

Como se puede observar, el incremento entre el valor inicial del préstamo y el pago total después de los 15 años comprende un 96.42%, lo que evidencia la complejidad que respecta la gestión de pagos de préstamos a nivel nacional.

7.2 Indicadores Hoteleros: ADR, OCC y RevPAR.

Para empezar con los indicadores hoteleros, hay que considerar que las proyecciones realizadas se presentan por separado, dado que se comprende que los resultados financieros y numéricos de Aloft y Renaissance son diferentes según las características y categoría de cada marca.

De igual forma, cabe destacar que las proyecciones de los indicadores de rentabilidad hotelera como ADR, OCC y RevPAR se obtienen según las variaciones mensuales proporcionadas por la data histórica de años anteriores, entre 2018 y 2023, provista por los Hoteles de Quito Metropolitano, tanto para hoteles de 4 estrellas y 5 estrellas. El objetivo de realizar las proyecciones mensuales de cada año es obtener información más real orientada hacia una situación favorable para el proyecto a nivel anual, en donde se evidencia que el movimiento hotelero no es lineal durante todo el año.

Asimismo, para la obtención de las proyecciones de cada año a partir del 2024, se emplean las variaciones que presentan los Hoteles de Quito Metropolitano. Es por eso que, las proyecciones se proponen de la siguiente manera a nivel anual:

- Año 2024: mantener las variaciones 2022-2023. En este caso, se aplica la propuesta de que actualmente, al encontrarnos en una época post-COVID, surge lo que se conoce como “tourism revenge”, situación en la que el viajero relegado por el confinamiento

amplía sus ganas de viajar y promueve el turismo. Bajo esta premisa, se considera que el hotel puede generar proyecciones con estas variaciones al ser su primer año de apertura y podría resultar más atractivo para el público.

- Año 2025 y 2026: Se aplica un promedio entre las variaciones 2024 y 2027-2033 (a mencionarse a continuación). El objetivo de esto es mantener la propuesta de que el proyecto si bien es nuevo, podría enfrentarse a situaciones externas que condicionen su crecimiento; por lo que se busca que su crecimiento sea gradual.
- Año 2027 a 2033: En este caso, se emplean las variaciones 2017-2018. El objetivo de esto es sustentar que el proyecto se encuentra en un mercado hotelero estable en donde su crecimiento es paulatino y constante. Es importante también mencionar que se decide que, en este año, 10 años después de la apertura del proyecto, el hotel puede llegar a su pico de crecimiento.
- Año 2034 a 2043: En estos años, se decide no implementar ningún crecimiento a nivel anual pues el resurgimiento del proyecto dependería del mercado, contexto y renovación del hotel, propuesta que podría desarrollarse a futuro.

Además, es importante mencionar que las proyecciones están presentadas hasta el año 2043, con la intención de demostrar el crecimiento y estabilidad del proyecto hotelero en un rango de 20 años posterior a su apertura.

7.2.1. Aloft.

Para empezar con las proyecciones de Aloft, es primordial mencionar que los valores base tanto para ADR como para OCC corresponden a los valores que presentan los Hoteles de Quito Metropolitano para 4 y 5 estrellas en conjunto. La justificación de tomar dichos valores reside en que al ser un proyecto nuevo podemos superar a los indicadores del mercado que está instaurado actualmente en la ciudad de Quito.

Es así que, tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, se presentan las variaciones que se utilizan para las proyecciones de ADR y OCC y RevPAR de Aloft:

VARIACIONES ANUALES PARA INDICADORES ALOFT		
Año	OCC	ADR
2024	3.93%	7.93%
2025 - 2026	2.31%	6.16%
2027 - 2033	0.68%	4.38%

Tabla # 32. Variaciones Anuales para Indicadores Aloft. Elaboración Propia (2023).

Ahora, con el establecimiento de las variaciones que serán para los próximos 20 años de funcionamiento del proyecto hotelero se presentan los resultados de los indicadores hoteleros:

PROYECCIONES ANUALES PARA INDICADORES ALOFT			
Año	OCC	ADR	RevPAR
2024	54.28%	\$103.88	\$56.39
2025	56.59%	\$110.28	\$62.41
2026	58.90%	\$117.08	\$68.96
2027	59.58%	\$122.20	\$72.81
2043	63.66%	\$158.05	\$100.61

Tabla # 33. Proyecciones Anuales para Indicadores Aloft. Elaboración Propia (2023).

Es importante recalcar que se presentan estos años con la intención de demostrar el empleo de las variaciones y el impacto que tienen en cada año y, por ende, en el crecimiento del proyecto hotelero. No obstante, esta información se puede evaluar de mejor manera a través de un gráfico que se presenta a continuación:

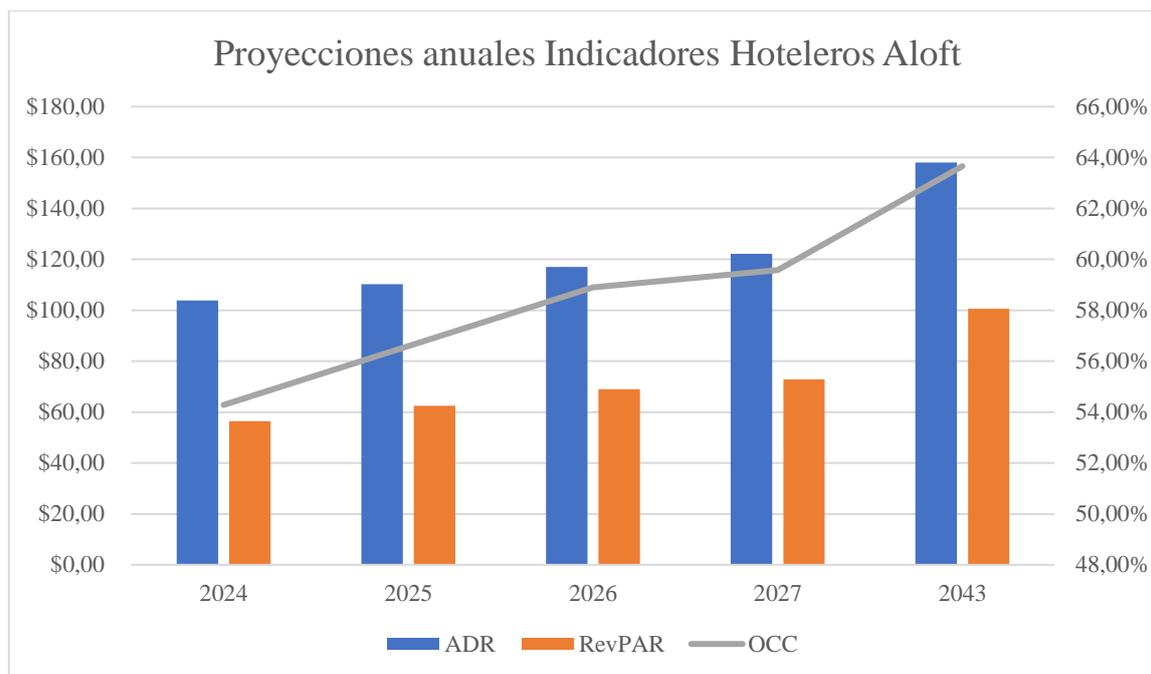


Figura # 25. Proyecciones Anuales Indicadores Hoteleros Aloft. Elaboración Propia (2023).

Como se puede evidenciar en el gráfico, el crecimiento que tiene el proyecto hotelero varía según las condiciones anteriormente mencionadas, según el mercado y demás circunstancias. Además, cabe destacar que uno de los mejores indicadores de rentabilidad hotelera es el RevPAR, por lo que resulta satisfactorio mencionar que el crecimiento del RevPAR desde el primer año de apertura en el 2024 hasta el 2043 es del 37%, lo cual nos dice que el proyecto se mantiene a flote y va a presentar resultados positivos.

7.2.2. Renaissance.

Para empezar con la presentación de resultados de Renaissance es importante mencionar que para establecer los valores base se tomaron variaciones reales que tienen los indicadores entre hoteles 4 estrellas y 5 estrellas. Es de esa forma que, las variaciones entre hoteles 4 y 5 estrellas presentadas por Hoteles de Quito Metropolitano al mes de octubre 2023, reflejan lo siguiente:

- ADR: + 42.25%.

- OCC: - 6.31%

Es decir, de los valores que se utilizan para las proyecciones de Aloft del primer año de apertura, 2024, se aplica el aumento del 42.25% para el ADR del primer año de Renaissance. Y, por consiguiente, una disminución del 6.31% para la OCC. Bajo estos datos, se aplican las respectivas variaciones anuales y mensuales mencionadas al inicio del presente capítulo financiero.

Ahora, se presentan las variaciones anuales empleadas para las proyecciones de los indicadores en Renaissance:

VARIACIONES ANUALES PARA INDICADORES RENAISSANCE		
Año	OCC	ADR
2024	1.44%	8.98%
2025 - 2026	1.44%	4.84%
2027 - 2033	0.80%	0.70%

Tabla # 34. Variaciones Anuales para Indicadores Renaissance. Elaboración Propia (2023).

En el caso de Renaissance, ocurre un caso especial para las variaciones de la OCC, en donde se contempla que la variación del 2024 se mantiene hasta 2026. La justificación de esta decisión reside en que la industria hotelera de 5 estrellas en Quito se mantiene estable por más tiempo y bajo el comportamiento de la industria, se puede orientar la OCC de Renaissance a valores mucho más agresivos.

Por consiguiente, con el establecimiento de las variaciones que serán para los próximos 20 años de funcionamiento del proyecto hotelero se presentan los indicadores de rentabilidad hotelera como OCC, ADR y RevPAR:

PROYECCIONES ANUALES PARA INDICADORES RENAISSANCE			
Año	OCC	ADR	RevPAR
2024	45.48%	\$149.21	\$67.86

2025	46.92%	\$156.43	\$73.40
2026	48.36%	\$164.01	\$79.31
2027	49.16%	\$165.15	\$81.19
2043	53.96%	\$172.21	\$92.92

Tabla # 35. Proyecciones Anuales para Indicadores Renaissance. Elaboración Propia (2023).

Se establece que los datos anteriormente presentados son adecuados para evidenciar el crecimiento según las variaciones que se han establecido para cada año. Ahora bien, es importante reflejarlo a través de un gráfico que se presenta a continuación:

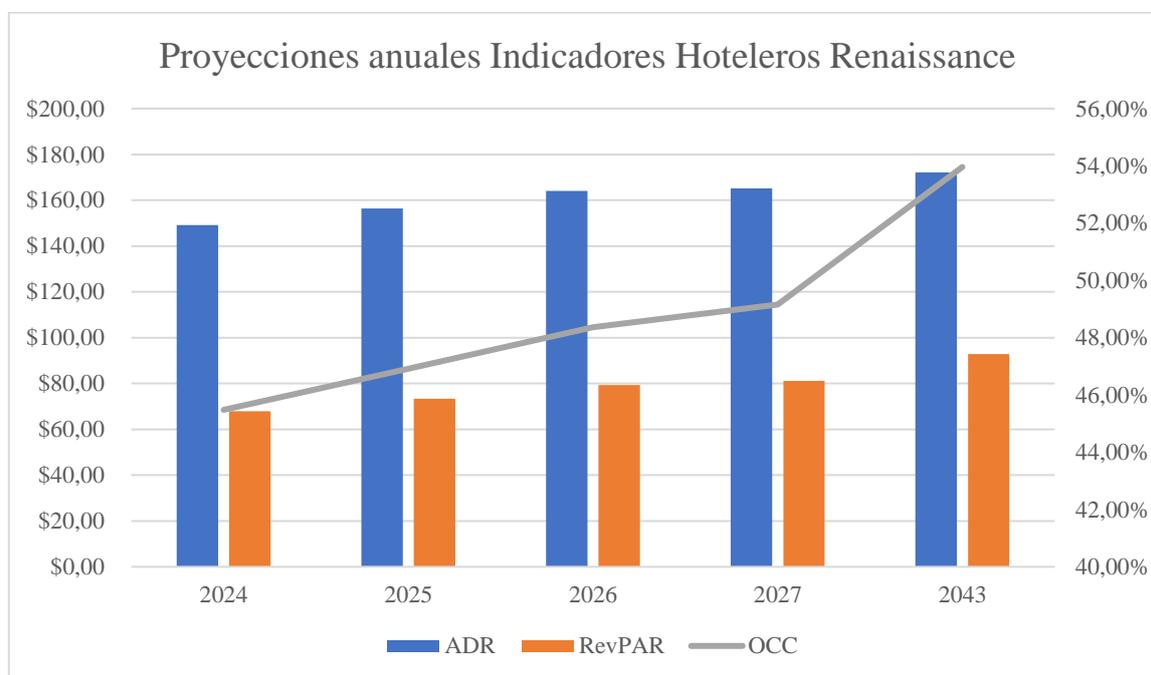


Figura # 26. Proyecciones Anuales Indicadores Hoteleros Renaissance. Elaboración Propia (2023).

En el gráfico presentado se evidencia un crecimiento un poco más pausado para la OCC en comparación a Aloft. Pero, los resultados después de 20 años resultan bastante favorables para el RevPAR, en donde el crecimiento corresponde a 36.93%.

Al presentar las dos marcas se puede ver que cada una tiene indicadores que tienen diferencias remarcadas, pero, a pesar de ello los resultados reflejan valores positivos para las dos marcas. De tal forma que, el RevPAR se muestra como un valor similar en las dos marcas.

7.3 Tarifas BAR

Por otro lado, es importante mencionar que los indicadores son una herramienta que permite conocer la rentabilidad del proyecto. Asimismo, contar con otros elementos de Revenue Management es imprescindible, por lo que se considera presentar el BAR para las dos marcas que se establecerían al momento de la apertura.

Sin embargo, hay que remarcar que el BAR puede ir cambiando constantemente según las circunstancias del mercado, la competencia y demás factores. Es por eso que, para es establecimiento de tarifas, se tomó en cuenta las tarifas publicadas de la competencia; tanto para hoteles que podrían ser competencia para Aloft, como para Renaissance.

7.3.1. Aloft.

El BAR establecido para Aloft según tipo de habitación es el siguiente:

BAR ALOFT 2024	
Tipo de habitación	BAR
Guestroom 1 king	\$110.00
Guestroom 2 twin	\$125.00
Guestroom 2 double	\$155.00
Suite vista corner 1 king	\$190.00

Tabla # 36. BAR Aloft 2024. Elaboración Propia (2023).

7.3.2. Renaissance.

Por otro lado, el BAR establecido para Renaissance según tipo de habitación es el siguiente:

BAR RENAISSANCE 2024	
Tipo de habitación	BAR
Guestroom 1 king	\$215.00
Guestroom 2 double	\$235.00
Club Access 1 king	\$260.00
Club Access 2 queen	\$280.00
Junior suite	\$315.00

Tabla # 37. BAR Renaissance 2024. Elaboración Propia (2023).

Finalmente, es importante recalcar que el establecimiento del BAR se definió por la competencia y, por ende, podría ir cambiando en cada año del proyecto.

7.4 Utilidad departamental

La utilidad departamental permite conocer qué tanta presencia tiene cada parte del proyecto hotelero en la generación de ingresos. Es por eso que, se decide hacer un análisis por separado para Alimentos y Bebidas; y para Habitaciones, siendo este último departamento uno de los más importantes por el protagonismo que tiene en el desarrollo de un proyecto hotelero.

7.4.1 Alimentos y Bebidas.

En el departamento de Alimentos y Bebidas se evidencian los siguientes valores:

ESTADO DE RESULTADOS - DEPARTAMENTAL ANALÍTICO DEPARTAMENTO DE A&B	VALORES 2024	VALORES 2025	VALORES 2026	VALORES 2027	VALORES 2043	COEFICIENTE EN RELACIÓN AL 2024
VENTA A&B	\$ 4,144,165.71	\$ 4,325,123.37	\$ 4,526,349.74	\$ 4,644,781.68	\$ 5,423,360.73	100.00%
TOTAL GASTOS	\$ 661,444.55	\$ 681,910.00	\$ 703,578.87	\$ 719,603.79	\$ 921,156.76	15.96%
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$ 2,342,081.75	\$ 2,452,767.20	\$ 2,576,939.19	\$ 2,646,749.02	\$ 3,009,479.15	56.52%

Figura # 27. Estado de Resultados, Departamento A&B. Elaboración Propia (2023).

En la tabla presentada se refleja que el total de gastos en el departamento de Alimentos y Bebidas corresponde a 15.96%, de tal forma que se encuentra un poco por debajo de los estándares hoteleros que mencionan que los gastos deben ubicarse en un rango de entre 17% a 20%.

Ahora bien, es primordial mencionar, que el crecimiento de la utilidad departamental está definido bajo las siguientes condiciones:

- Incremento en demanda: 2.5%
- Incremento en precio: 2.1%, siendo este valor la inflación esperada para el 2025.

Es importante, reflejar el crecimiento a través de un gráfico, que se presenta a continuación:

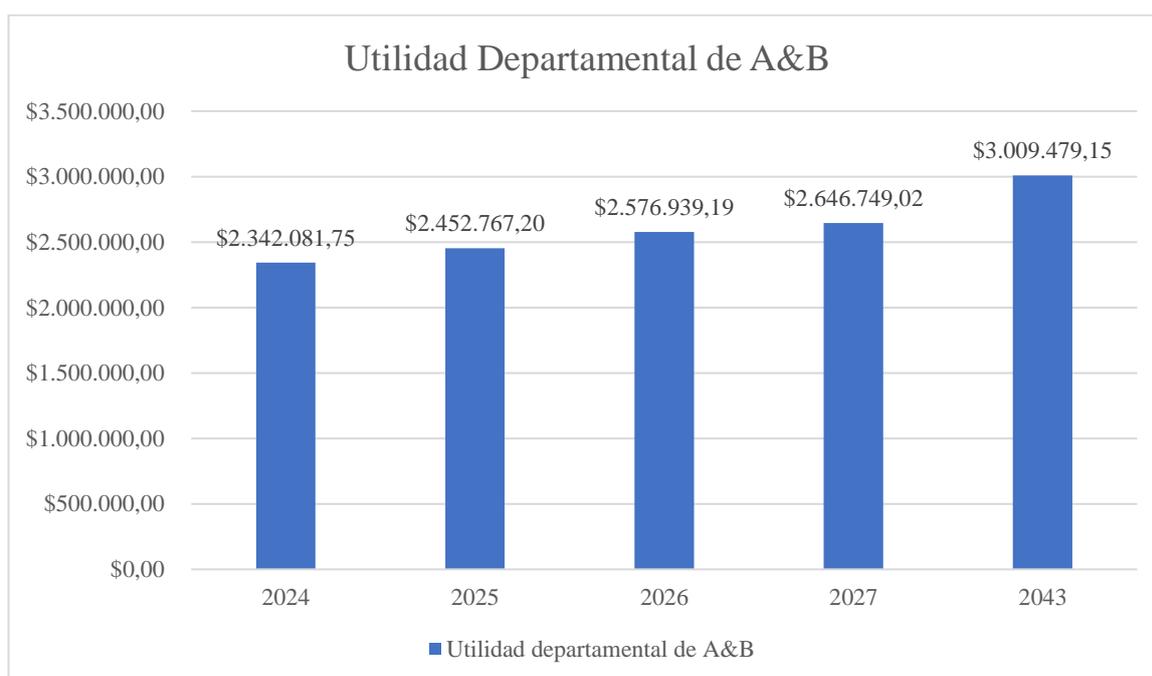


Figura # 28. Utilidad Departamental de A&B. Elaboración Propia (2023).

A través del gráfico se reflejan valores altos para la utilidad departamental de Alimentos y Bebidas, esto podría deberse a la gran cantidad de puntos de venta que tiene el proyecto

hotelero relacionado con A&B. De igual forma, su participación en la generación de ingresos se evalúa más adelante en el respectivo análisis de Estado de Resultados.

7.4.2 Habitaciones.

En cuanto a habitaciones, es el departamento que más protagonismo debe tener en la generación de ingresos de un hotel. En el caso del presente proyecto hotelero se obtienen los siguientes resultados para gastos y utilidad departamental:

ESTADO DE RESULTADOS -DEPARTAMENTAL ANALÍTICO DEPARTAMENTO DE HABITACIONES	2024	2025	2026	2027	2043	COEFICIENTE EN RELACIÓN AL 2024
VENTA DE HABITACIONES	\$ 7,074,068.00	\$ 7,690,685.27	\$ 8,377,806.00	\$ 8,678,754.97	\$ 10,734,926.49	100.00%
TOTAL GASTOS	\$ 815,673.18	\$ 865,566.65	\$ 920,209.47	\$ 947,951.16	\$ 1,218,793.70	11.53%
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$ 6,258,394.82	\$ 6,825,118.62	\$ 7,457,596.53	\$ 7,730,803.81	\$ 9,516,132.79	88.47%

Figura # 29. Estado de Resultados, Departamento de Habitaciones. Elaboración Propia (2023).

De la tabla se puede destacar que el porcentaje de gastos corresponde a 11.53%, lo cual se encuentra por encima del estándar hotelero que menciona que debería ubicarse entre 7% a 9%. Ahora bien, lo que sucede con este valor es que podría deberse a la nómina de empleados que es un poco extensa, por lo que nuestros gastos también se elevan. Esto podría reconsiderarse según demanda del hotel o decisiones de operaciones hoteleras que se presentan a lo largo de un proyecto hotelero.

Por otro lado, para evidenciar de mejor manera el incremento de la utilidad departamental de habitaciones se presenta el siguiente gráfico:

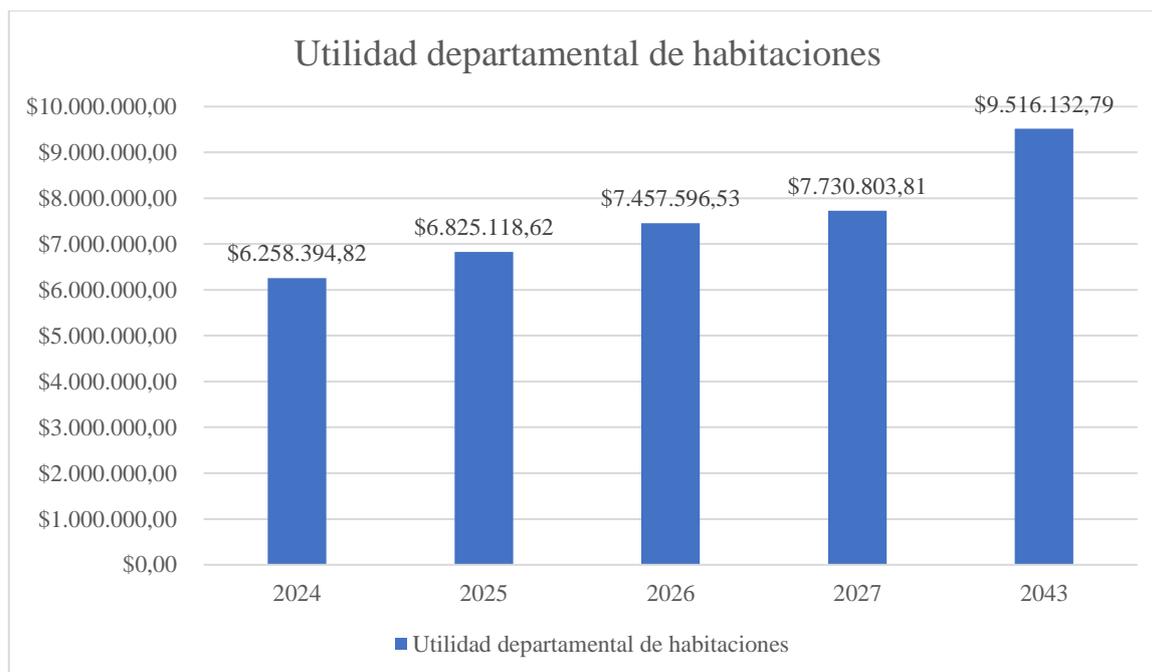


Figura # 30. Utilidad Departamental de Habitaciones. Elaboración Propia (2023).

En el gráfico se puede evidenciar que el crecimiento entre el año de apertura y la proyección esperada para el año 2043 es alto. Esto representa un incremento del 52%, lo cual puede ser una señal de que los indicadores de rentabilidad hoteleros proyectados apuntan a resultados favorables reflejados en utilidad.

7.5 Estado de Resultados

Ahora bien, el Estado de Resultados es el reporte financiero que permite evaluar las pérdidas y ganancias del proyecto hotelero. La información de todo el reporte se encuentra en el [Anexo #4](#).

De tal forma que, los hallazgos y conclusiones a través del análisis del estado de resultados son los siguientes:

1. El porcentaje de ventas de habitaciones sobre el total de ventas departamentales corresponde a 59.48%, ubicándose por debajo del estándar hotelero estipulado de un

valor a 65% o más. Este valor se encuentra directamente relacionado con el segundo hallazgo.

2. El porcentaje de ventas de Alimentos y Bebidas sobre el total de ventas departamentales corresponde a 34.85%, ubicándose por encima del estándar hotelero estipulado con un rango de entre 25% a 30%. Esto puede deberse a lo que se menciona en el apartado de Utilidad Departamental de A&B, en donde se menciona que, al existir una gran cantidad de puntos de venta, los ingresos serán mayores, por lo que la participación de las ventas departamentales por habitaciones también será menor.
3. Un elemento muy importante que se considera en el Estado de Resultados son los cargos fijos, entre ellos los management fees que se maneja a través de la marca de Marriott, en donde se establecen dos tipos de fees que se aplican a nivel anual:
 - a. Base fee: 3% del total de ventas departamentales.
 - b. Incentive management fees: 10% de la utilidad antes de cargos fijos.
4. De igual manera, otro cargo fijo que resulta importante en el Estado de Resultados es el pago de intereses del préstamo, que como se mencionó anteriormente, resultan en valores que influyen directamente en la rentabilidad del proyecto.

Tomando en cuenta todos los hallazgos mencionados anteriormente, resulta primordial presentar el flujo de caja en el que se puede realmente conocer el estado de mi proyecto hotelero. Esto, porque el flujo de caja es el medidor financiero que me dice con la cantidad de dinero con la que cuento considerando todos los ingresos, costos y gastos, es decir, es la liquidez efectiva de mi hotel.

		2024	2025	2026	2027	2043
FLUJO DE CAJA OPERATIVO NETO	\$ (31,738,418.92)	\$ 3,586,317.82	\$ 3,944,413.02	\$ 4,345,459.40	\$ 4,513,355.99	\$ 7,034,208.31

Figura # 31. Flujo de Caja Operativo Neto Anual. Elaboración Propia (2023).

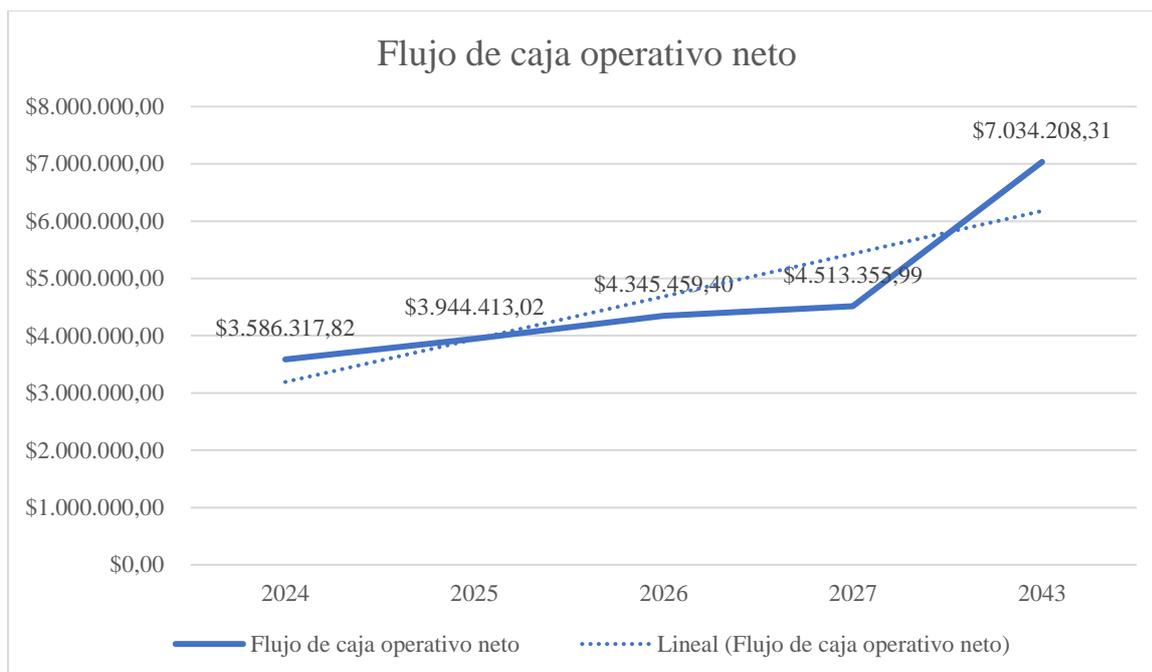


Figura # 32. Flujo de Caja Operativo Neto. Elaboración Propia (2023).

Con base en el gráfico presentado, se puede ver que, desde el primer año de apertura los flujos de caja son positivos. De igual manera, el crecimiento que se evidencia mediante la línea de tendencia apunta a un crecimiento muy bueno en los 20 años de proyecciones que se realizaron.

Un factor importante para considerar en el flujo de caja es que durante los primeros 15 años de operación del hotel se debe afrontar un gasto fijo del pago de la cuota fija del préstamo. De cierta manera, estos valores justifican que a lo largo del tiempo y con las proyecciones o estimaciones, el flujo de caja se eleve exponencialmente.

7.6 Medidores de rendimiento financiero

Por último, los medidores de rendimiento financieros calculados para establecer la factibilidad del proyecto son el TIR y el VAN. Dichos medidores toman en consideración los flujos de caja neto para comprobar si la inversión del proyecto me trae beneficios a tiempo presente a nivel de efectivo. De esta forma, se presentan los siguientes resultados:

- VAN: \$4,611,275.32

- TIR: 14%

Ahora bien, estos valores se calculan con una tasa de descuento del 12% y corresponden al cálculo de un flujo de caja de 20 años, es decir, los medidores de rendimiento financiero arrojan la que el proyecto puede llegar a ser rentable y presentar valores positivos al cabo de 20 años. Ahora bien, para el desarrollo de un proyecto hotelero se busca que el TIR corresponda a un valor de 20% mínimo y, de igual manera, el tiempo de espera en el que la inversión llega a ser beneficiosa es muy extenso.

CONCLUSIÓN

A través del presente escrito, se recaban varios puntos importantes a nivel de investigación y análisis. En primer lugar, como se evidencia en el Capítulo 1.1, la situación del riesgo país puede comprometer la decisión de inversión en un país con tanta incertidumbre con respecto a seguridad, economía y política. Por otra parte, la condición en la que se encuentra el terreno, con una deuda de \$10,755.77 correspondiente a pago del predio, lleva a reconsiderar la situación legal y los estatutos que se manejan a nivel municipal sobre el manejo de terrenos en la ciudad de Quito.

Ahora bien, el objetivo del proyecto es demostrar la factibilidad de la propuesta de implementar en el mercado de Quito un dual-branded hotel. Por lo que, en primera instancia, se concluye que la decisión de marcas para esta tendencia hotelera resulta factible dado el concepto, identidad e idiosincrasia de cada una. De tal manera que, coexisten en el mismo espacio otorgando un ambiente armonioso y de complementariedad entre ambas. Mientras que, en su contraparte se puede evidenciar mediante los medidores de rendimiento financiero que, a pesar de contar con valores positivos después proyecciones destinadas hacia 20 años de operación del hotel, no es atractivo para inversión. Al ser un proyecto que deja de ser atractivo por el riesgo y tiempo que conlleva, pierde la capacidad de rentabilidad y factibilidad.

En conclusión, si bien la propuesta de un dual-branded hotel rompe el mercado de Quito y traería consigo la solución a dos segmentos de mercado que se alojan en la ciudad, no es un proyecto hotelero factible por los resultados obtenidos a nivel financiero y el riesgo que conlleva la inversión.

REFERENCIAS

AIRBNB (2023). Alojamientos en La Carolina, Quito. Recuperado el 17 de diciembre de 2023

de: https://www.airbnb.com.ec/s/La-Carolina--Quito--Ecuador/homes?_EXPLORE&query=La%20Carolina%2C%20Quito&place_id=78.4880893637569&zoom=15.362498281872972&zoom_level=15.362498281872972&search_by_map=tr

Alcaldía Metropolitana de Quito. (2023). Regularización de Áreas de Terreno Fuera del ETAM

(Error Técnico Aceptable de Medición) de Inmuebles PROCESO REGULAR.

Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de:

https://pam.quito.gob.ec/MDMQ_Tramites/Operativas/FrmFichaTramite?codtt=168

Aloft Abu Dhabi Talent Handbook. PPT. (s/f). Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de:

<https://www.slideshare.net/aloftpage/aloft-abu-dhabi-talent-handbook>

Aloft by Marriott. Hospitality Net. (s/f). Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de:

<https://www.hospitalitynet.org/brand/23000038/aloft.html>

Aloft hotel - hospitality branding case study - RDA international. RDA. (2021). Recuperado el

17 de diciembre de 2023 de: <https://rdai.com/portfolio/aloft/>

Aloft hotel - hospitality branding case study - RDA international. (2018). RDA | Branding Is

Everything; Everything Is Branding. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de:

<https://rdai.com/portfolio/aloft/>

Aloft hotel signage standards. (2018). Ribbitinc.com. Recuperado el 17 de diciembre de 2023

de: <https://ribbitinc.com/project/aloft-hotel-signage-standards/>

Aloft hotel. (2020). Hospitality Snapshots. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de:

<https://hospitalitysnapshots.com/projects/6282/aloft-hotel/>

Aloft Hotels branding - Naoto ono creative multidisciplinary creative. NAOTO ONO CREATIVE. (s/f). Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://www.naotoono.com/work/aloft-hotels>

Aloft hotels. LinkedIn. (s/f). Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://www.linkedin.com/company/aloft-hotels>

Arteaga, F. (2022). Aloft hotel is open for business. Huff Construction Company, Inc. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://www.huffcon.com/aloft-hotel-open-business/>

Banco Central del Ecuador (2023). PIB del Ecuador. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/opendoc/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=0>

Banco Pichincha. (2023). Inversiones Plazodolar. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://www.pichincha.com/detalle-producto/personas-inversiones-plazodolar>

Banco Pichincha. (2023). Tasa de interés para préstamo hipotecario. Recuperado el 26 de noviembre de 2023 de: https://www.pichincha.com/content/published/api/v1.1/assets/CONT6F1C97828BB04E6998AAA545913AECD7/native?cb= cache_5da9&download=false&channelToken=712a6518832146c488cdf196228d8c00

Baque, N. (2023). Cotización de muebles a NovoCentro en Llano Grande.

Baque, Rangel & Varela (2023). Visita al sector del Grupo 2.

Bethesda, M. (2018). Marriott international's innovation incubator Aloft® Hotels shakes up the hotel breakfast experience with new, portable breakfast pots. Marriott International

News center (US). Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de:
<https://news.marriott.com/news/2018/02/26/marriott-internationals-innovation-incubator-aloft-hotels-shakes-up-the-hotel-breakfast-experience-with-new-portable-breakfast-pots>

Bloomberg. (2023). Markets: United States Rates & Bonds.
<https://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us>

Boyacá. (2023). Catálogo de accesorios de cocina. Recuperado el 17 de noviembre de 2023 de:
<https://www.boyaca.com/>

Brochure Aloft Bogotá. (2018). Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de:
https://content.wetu.com/Resources//120970/presentacion_corporativa_aloft_2021_completa.pdf

Corporación Financiera Nacional (2023). ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>

Cueva, J. (2021). Aloft Ponce debuta en La Perla del Sur de Puerto Rico. JC Magazine x Jim Cueva | Revista Digital. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de:
<https://jcmagazine.com/aloft-ponce-debuta-en-la-perla-del-sur-de-puerto-rico/>

Dirección General de Aviación Civil del Ecuador (2023). Tarifas Líneas Aéreas. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://www.aviacioncivil.gob.ec/tarifas-lineas-aereas/>

DMQ (2023). Instituciones Educativas Provincia Pichincha. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/12/IE-SEDMQ.pdf>

Catastro 2023. Mena, K. (2022). Estudio de viabilidad económica de un edificio de vivienda de interés social en Ñaquito Quito. Universidad Indoamérica.

Downtown, A. D. (2023). Aloft Denver downtown reopens following multimillion-dollar renovation. Hospitality Net. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://www.hospitalitynet.org/announcement/41010034.html>

Ecuador en Cifras. (2022). Registro estadístico de entradas y salidas. Recuperado el 23 de noviembre de 2023 de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/>

El Diario. (2016). La demolición de una casa puede costar 330 dólares. Recuperado el 23 de noviembre de 2023 de: <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/405405-la-demolicin-de-una-casa-puede-costar-330-dlares/>

El Universo. (2015). Consep desaparece con la nueva Ley de Prevención de Drogas. Recuperado el 23 de noviembre de 2023 de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/10/05/nota/5167250/consep-desaparece-nueva-ley-droga/>

Aloft Hotels. (s/f) En vivo en aloft: Hoteles de Diseño Inspirado en la música. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://aloft-hotels.marriott.com/es-XM/en-vivo-en-aloft/>

Encalada, C. (2017). Plataforma Municipal Critica a Plataformas Gubernamentales. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://core.ac.uk/download/pdf/147378466.pdf>

Franchise Help. (s/f) Find the perfect franchise. aloft Hotel Franchise Cost & Opportunities 2023. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://www.franchisehelp.com/franchises/aloft-hotel/>

Google Mapa. (2023). Empresas de salud en el sector La Carolina.

Gruber, B. F. (2016). Aloft supports 'gap year' movement. Hotelmag.com. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://hotelmag.com/news/aloft-supports-gap-year-movement/>

IKEA. (2023). Catálogo de accesorios de cocina. Recuperado el 17 de noviembre de 2023 de: <https://www.ikea.com/us/en/>

Instituto nacional de estadística y censo (2023). Índice de precios al consumidor. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

Instituto nacional de estadística y censos (2010). Censo de Población. Población y Demografía. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto nacional de estadística y censos (2020). Proyección poblacional a nivel cantonal periodo 2020 - 2025. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Instituto nacional de estadística y censos (2022). Visualizador de entrada y salidas internacionales. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZDgyYTA4ODUtNWQzMy00YTNilWEwMjktNWUzNDYyNDY4MzdmliwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNilMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9&disablecdnExpiration=1693796844>

Instituto nacional de estadística y censos (2023). Conectividad Aérea. Visualizador de información turística del Ecuador. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/conectividad-aerea/>

Interface Hospitality. (s/f). Aloft Hotels. Scene7.com. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de:

http://interfaceinc.scene7.com/is/content/InterfaceInc/Interface/Americas/WebsiteContentAssets/Documents/Hospitality%20Prototypes/Marriott%20International/Aloft/wc_am-aloftprototype1.pdf

Johnson, D. (2016). Renaissance Hotels targets millennials. Smart Meetings; Bright Business Media LLC. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://www.smartmeetings.com/news/hotels-resorts/85830/renaissance-hotels-upgrades-image>

Kilburn, H. (2020). Renaissance hotels debuts in New York. Hotel Designs. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://hoteldesigns.net/industry-news/renaissance-hotels-debuts-in-new-york/>

Kiwi. (2023). Catálogo de equipos para oficinas. Recuperado el 16 de noviembre de 2023 de: <https://kywitiendaenlinea.com/>

López, L. (2014). Trabajo de titulación; Administración Zonal Norte de Quito "Eugenio Espejo". Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Vol.1. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6711/1.2.000688.pdf;sequence=4>

LoveThatDesign.com. (2018). Aloft hotel, Al Ain. LoveThatDesign. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://www.lovetthatdesign.com/project/aloft-hotel-al-ain/>

Marriott International. (2023). The Power of Marriott, Distribution Channels. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://www.hotel-development.marriott.com/power-of-marriott>

Marriott International. (s/f). Aloft hotels. Marriott International News center (US). Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://news.marriott.com/brands/aloft-hotels/>

MegaMaxi. (2023). Catálogo de accesorios de cocina. Recuperado el 17 de noviembre de 2023 de: <https://www.megamaxi.com/>

Mercado Fitness. (2017). Smart Fit planea abrir al menos 20 gimnasios en Ecuador. Recuperado el 19 de noviembre de 2021 de: <https://mercadofitness.com/ar/smart-fit-planea-abrir-al-menos-20-gimnasios-en-ecuador/#:~:text=%E2%80%9CCon%20una%20inversi%C3%B3n%20de%201,de%20la%20ciudad%20de%20Quito%E2%80%9D.>

Ministerio de Gobierno; Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023). Entradas y Salidas de visitantes al Ecuador. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023). Boletín Cifras Productivas Jun 2023. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/06/Boletin-Cifras-Productivas-JUN-2023.pdf>

Ministerio de Turismo (2022). Castro de servicios turísticos, alojamiento. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>

Ministerio de Turismo (2022). Castro de servicios turísticos, número de habitaciones. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>

Ministerio de Turismo (2022). Castro de servicios turísticos, transporte terrestre. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>

Ministerio de Turismo (2023). Entradas y Salidas de visitantes al Ecuador. Visualizador de información turística del Ecuador. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2021). Diagnóstico Estratégico del Distrito Metropolitano de Quito (versión completa) APÉNDICE 2. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: https://www.quitohonesto.gob.ec/images/biblioteca/RDC-CMLCC-2021/Anexo_2.pdf

Naoto Ono creative. (s/f). NAOTO ONO CREATIVE. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://www.naotoono.com/work/aloft-hotels>

Nehmer and HVS Design. (2022). Hotel Cost Estimating Guide: Additional - Midscale. Nehmer and HVS Design.

Nehmer and HVS Design. (2022). Hotel Cost Estimating Guide: Bar or Lounge - Upscale. Nehmer and HVS Design.

Nehmer and HVS Design. (2022). Hotel Cost Estimating Guide: Bar or Lounge - Midscale. Nehmer and HVS Design.

Nehmer and HVS Design. (2022). Hotel Cost Estimating Guide: Laundry Equipment - Midscale. Nehmer and HVS Design.

Nehmer and HVS Design. (2022). Hotel Cost Estimating Guide: Lobby - Upper Upscale. Nehmer and HVS Design.

Nehmer and HVS Design. (2022). Hotel Cost Estimating Guide: Meeting Rooms - Midscale.

Nehmer and HVS Design.

Nehmer and HVS Design. (2022). Hotel Cost Estimating Guide: Parking - Upper Upscale.

Nehmer and HVS Design.

Nehmer and HVS Design. (2022). Hotel Cost Estimating Guide: Pool - Midscale. Nehmer and

HVS Design.

Nehmer and HVS Design. (2022). Hotel Cost Estimating Guide: Public Bathroom - Extended

Stay. Nehmer and HVS Design.

Nehmer and HVS Design. (2022). Hotel Cost Estimating Guide: Restaurant - Upscale. Nehmer

and HVS Design.

Newsroom. (2016). Marriott's Renaissance Hotels partners with Perrier for F&B

programming. Hotelmanagement.net. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de:

<https://www.hotelmanagement.net/food-beverage/marriott-s-renaissance-hotels-partners-perrier-for-f-b-programming>

Nicholson, C. (2021). Designing for aloft: Interview with Mike Duncalf.

Thecontractchair.co.uk. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de:

<https://info.thecontractchair.co.uk/blog/designing-for-aloft-interview-with-mike-duncalf>

Nicholson, C. (2023, March 18). Designing for aloft: Interview with Mike Duncalf. The

Contract Chair Company. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de:

<https://info.thecontractchair.co.uk/blog/designing-for-aloft-interview-with-mike-duncalf>

Normas de Arquitectura y Urbanismo. (2003). Ordenanza 3457 [pdf].

- Oates, G. (2014). Skift Q&A: How aloft Hotels is targeting next gen mobile travelers. Skift. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://skift.com/2014/01/20/skift-qa-how-aloft-hotels-is-targeting-next-gen-mobile-travelers/>
- PAM. (2023). CONSULTA DE OBLIGACIONES. Quito.gob.ec. Recuperado el 14 de noviembre de 2023 de: <https://pam.quito.gob.ec/Consultaobligaciones/ListadoObligaciones/>
- Portal de Servicios Municipales Quito (2023). Consulta de Obligaciones - Listado de Obligaciones. Quito.gob.ec. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://pam.quito.gob.ec/Consultaobligaciones/ListadoObligaciones/>
- Qubein, R. (2015). Renaissance aims for young, hip business travelers in hotel brand refresh. Watermarkcap.com. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://watermarkcap.com/wp-content/uploads/2016/01/15-10-21-USA-Today-Road-Warrior-Voices-Renaissance-Chicago-Article.pdf>
- Quito Informa. (2023). Quito apunta al fortalecimiento de la industria de eventos. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://www.quitoinforma.gob.ec/2023/09/15/quito-apunta-al-fortalecimiento-de-la-industria-de-eventos/>
- Quito Informa. (2023). Quito es el destino preferido de Latinoamérica para eventos. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://www.quitoinforma.gob.ec/2023/08/24/quito-es-el-destino-preferido-de-latinoamerica-para-eventos/>
- Quito Turismo (2022). Estadísticas Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico.

Rangel, M. (2023). Consulta a Gerente General del Zavalita Cumbayá del valor de un cuarto frío.

Registro Catastral Quito - Quito Turismo (2023). Catastro QT al 22-09-2023

Renaissance hotels doubles down on its commitment to design with dramatic renovations and dynamic global growth on the horizon. (2018). Marriott International News center (US).

Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de:
<https://news.marriott.com/news/2018/04/25/renaissance-hotels-doubles-down-on-its-commitment-to-design-with-dramatic-renovations-and-dynamic-global-growth-on-the-horizon>

Renaissance Hotels. (s/f). Lookbook Renaissance Hotels. Grupodiestra.com. Recuperado el 17

de diciembre de 2023 de: <https://www.grupodiestra.com/wp-content/uploads/2021/07/rhbookletdigital.pdf>

Renaissance Hotels. (s/f). Renaissance hotels brand Identity standards. Yumpu.com.

Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de:
<https://www.yumpu.com/en/document/read/53869082/renaissance-hotels-brand-identity-standards>

Secretaría de Territorio (2021). Plan de Uso y Gestión del Suelo. Presentación del componente urbanístico, edificabilidades.

Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda (2023). Mapa predial oficial. Quito.gob.ec.

Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de:
<https://geoquito.quito.gob.ec/portal/apps/webappviewer/index.html?id=b7480a6986264efebce9135c30ffe58e>

Secretaría Nacional de Planificación (2020). Proyecciones y Estudios Demográficos.

Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

Simón, E. (2018). Aloft Hotels puts a new spin on breakfast. Hotelmanagement.net.

Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://www.hotelmanagement.net/food-beverage/aloft-hotels-puts-a-new-spin-breakfast>

Sistema Urbano de Información Metropolitana (2023). CÉDULA CATASTRAL EN

UNIPROPIEDAD PARA REGULARIZACIÓN. Quito.gob.ec. Recuperado el 14 de noviembre de 2023 de:

https://pam.quito.gob.ec/mdmq_web_cedcatastral/cat/cedulaPredial.jsf

Sistema Urbano de Información Metropolitana (2023). INFORMACIÓN PREDIAL EN

UNIPROPIEDAD 73648. Quito.gob.ec; Sistema Urbano de Información Metropolitana - SUIM. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de:

https://pam.quito.gob.ec/mdmq_web_irm/irm/irm.jsf

SRI en Línea. (2023). Consulta RUC. Sri.gob.ec. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de:

<https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en>

[linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc](https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en/linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc)

STR. (2021). Key performance Indicators Country Monthly Data.

Termalimex. (2023). Catálogo de accesorios de cocina. Recuperado el 17 de noviembre de

2023 de: <https://www.termalimex.com/>

Thorton, S. (2017). I'd like a SWOT analysis of Aloft Hotels. Wonder. Recuperado el 17 de

diciembre de 2023 de: <https://askwonder.com/research/i-d-swot-analysis-aloft-hotels-11plq115i>

TodoHogar. (2023). Catálogo de accesorios de cocina. Recuperado el 17 de noviembre de 2023 de: <https://www.todohogar.com/>

TV Ventas. (2023). Catálogo de accesorios de oficina. Recuperado el 16 de noviembre de 2023 de: <https://www.tventas.com/>

Utreras Hidalgo, D. (2018). Ocupación hotelera mensual (OCC) HQM, Hoteles 5* y 4*. Secretaría General HQM.

Utreras Hidalgo, D. (2022). Indicadores de la actividad hotelera IAH agrupados por categoría. Secretaría General HQM.

Utreras Hidalgo, D. (2023). Ocupación hotelera mensual (OCC) HQM, Hoteles 5* y 4*. Secretaría General HQM.

Varela, A. (2023). Cotización de armarios a empresa pequeña en Cayambe.

Williams, R. (2019). Marriott's Aloft Hotels launches "money-can't-buy experiences" for loyalty members. Marketing Dive. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de: <https://www.marketingdive.com/news/marriotts-aloft-hotels-launches-money-cant-buy-experiences-for-loyalty/560620/>

ANEXOS

Anexo #1. Slang de Aloft. Elaboración propia (2023).

Slang de Aloft					
Re:charge	=	Fitness center		Lift	= Elevador
Touch and go	=	Check in / out kioks		Re:mix	= Lobby / W YXZ Bar
Tactic	=	Beadroom		Splash	= Pool
Re:fuel	=	To go food		In:touch	= Business center
Aloha desk	=	Front desk		Tech-savvy	= Guests

Anexo 2. Regularizaciones según las Normas de Arquitectura y Urbanismo (2023).

Art.55 ELEMENTOS DE AMBIENTACION

a) Luminarias

- Poste central: Se usa para nodos de alta concentración ciudadana o intersecciones viales importantes. La altura del poste supera los 15 m. y la separación entre poste y poste está entre 30 y 33 m.
- Poste Lateral: Se ubica en la acera. Su altura es de 10 a 12 m. La distancia entre postes es de 30 m. aproximadamente.
- Luminaria unilateral o central: Utilizada para iluminación de pasajes peatonales, plazas, plazoletas y parques. La luminaria se coloca a una altura aproximada de 5 m. y la distancia entre una luminaria y otra es de 7m aproximadamente.

c) Árboles

- El tronco, ramas y su follaje, no deben invadir el área peatonal en una altura mínima de 2.20m. medidos desde el nivel del piso terminado de la vía peatonal en todo el ancho.

- Los árboles ubicados en el interior de las áreas de circulación peatonal deben estar señalizados con cambio de textura en el piso en un ancho de 0.90 m. medido desde el borde de su alcorque o jardinera.

f) Cerramiento de parterres y áreas verdes: Los cerramientos de parterre y de áreas verdes pueden realizarse con verjas de acero cuyo diseño previo será aprobado por la Dirección de Territorio y Vivienda, cuyas alturas no sobrepasarán los 0.30 m. en parterres y 0.60 m. en áreas verdes.

Art.65 TRÁNSITO Y SEÑALIZACIÓN (referencia a NTE INEN 2 291:2000)

Requisitos generales

- Todo espacio público y privado de afluencia masiva, temporal o permanente de personas (estadios, coliseos, hoteles, hospitales, teatros, estacionamientos, iglesias, etc.), debe contemplar en su diseño, los espacios vehiculares y peatonales exclusivos para personas con discapacidad y movilidad reducida, los mismos que adicionalmente deben estar señalizados horizontal y verticalmente de acuerdo con las normas NTE INEN 2 239, 2 240, 2 241 y 2 242

Requisitos específicos

- Cruces en vías, plazas y parques: En estos espacios, las rampas para personas con discapacidad y movilidad reducida deben estar diferenciadas, con el símbolo universal y estar de acuerdo con la NTE INEN 2 240.
- Las rampas para personas con discapacidad y movilidad reducida deben estar incorporadas dentro de las zonas peatonales establecidas en el “Reglamento de señales, luces y signos convencionales, en el Manual Técnico de señales de tránsito” vigentes y en el CPE INEN 16 partes 1, 2 y 3.

Espacios de concurrencia masiva:

- Todo espacio público o privado de afluencia masiva de personas debe contemplar en su diseño los espacios para estacionamiento vehicular para personas con discapacidad y movilidad reducida; de acuerdo con la NTE INEN 2 248.
- Los espacios de estacionamiento vehicular para personas con discapacidad y movilidad reducida deben estar ubicados en los lugares más próximos a las puertas de acceso

Art.82 ESCALERAS (Referencia NTE INEN 2 247:2000)

- Los edificios de dos o más pisos deberán tener, en todos los casos, escaleras que comuniquen a todos los niveles y que desemboquen a espacios de distribución, aun cuando cuenten con elevadores. En el caso de edificios de alojamiento temporal, cada escalera servirá como máximo a 15 habitaciones, para cumplir con las funciones de seguridad en casos de emergencia.

Art.87 DIMENSIONES MÍNIMAS

- Para definir el ancho mínimo de accesos, salidas, salidas de emergencia, y puertas que comuniquen con la vía pública se considerará que cada persona puede pasar por un espacio de 0.60 m. El ancho mínimo será de 1.20 m. libre.
- Cuando la capacidad de los hoteles, hospitales, centros de reunión, salas de espectáculos, y espectáculos deportivos sea superior a 50 personas, o cuando el área de ventas, de locales, y centros comerciales sea superior a 1.000 m², deberán contar con salidas de emergencia que cumplan con los siguientes requisitos:
 - a) Deberán existir en cada localidad o nivel del establecimiento.
 - b) Serán en número y dimensiones tales que, sin considerar las salidas de uso normal, permitan
 - c) el desalojo del local en un máximo de 3 minutos.

- d) Tendrán salida directa a la vía pública, o lo harán por medio de circulaciones con anchura mínima igual a la suma de las circulaciones que desemboquen en ellas y,
- e) Deberán disponer de iluminación y ventilación adecuada, y en ningún caso, tendrán acceso o cruzarán a través de locales de servicio, tales como cocinas, bodegas, y otros similares.

Art.96 SALA DE MAQUINAS

- a) Las salas de máquinas deben estar ventiladas, garantizando la evacuación del calor emitido por el equipo, según las especificaciones técnicas del fabricante. Estos lugares deben protegerse de vapores nocivos y humedad. No se permite que los locales ajenos a los ascensores evacuen aire viciado a este ambiente
- b) Los espacios destinados a alojar máquinas, equipos de control y otras maquinarias deben ser protegidos de condiciones tales como humedad, fuego, etc.
- c) Todo cuarto de máquinas deberá conformar un sector independiente de incendios, utilizando para su construcción materiales resistentes al fuego.

Art.252 VESTIBULOS

- Todas las edificaciones de alojamiento deberán contar con un vestíbulo, cuya superficie estará en relación técnica con la capacidad receptiva de los establecimientos, Serán suficientemente amplios para que no se produzcan aglomeraciones que dificulten el acceso a las distintas dependencias e instalaciones y tener un adecuado control que garantice la seguridad de turistas y clientes.
- En el vestíbulo se encontrará, según la clasificación del establecimiento hotelero los siguientes servicios:
 - a) Para establecimientos hoteleros de gran lujo, lujo, primera superior, primera turista y segunda categoría: Se diferenciará la recepción de la conserjería; se ubicarán cabinas

telefónicas, 1 por cada 40 habitaciones o fracción; baterías sanitarias generales, independientes para hombres y mujeres.

- b) El resto de los establecimientos hoteleros contarán con los siguientes servicios mínimos: recepción, teléfono público, y servicios higiénicos independientes para hombres y mujeres

Art.253 PASILLOS

- El ancho mínimo de pasillos en establecimientos hoteleros de gran lujo será de 2.10 m.; en los de categoría primera superior y turista será de 1.50 m.; en los de segunda categoría se considerará mínimo 1.20 m.; y, en los de tercera y cuarta, 1.20 m. En edificaciones de hasta 5 pisos sin ascensor y/o 20 dormitorios, el pasillo mínimo será de 1.20 m.

Art.254 ESCALERAS

- En los establecimientos hoteleros de gran lujo deberá ser de 2.10 m. y en el resto el ancho mínimo deberá ser de 1.80 m.

Art.255 ELEVADORES

- En establecimientos hoteleros de gran lujo, más de 200 habitaciones, cuatro ascensores, de lujo más de 100 habitaciones se contará con dos ascensores.

Art.257 COCINAS

- Para establecimientos hoteleros de gran lujo, de lujo y categoría primera superior y turista deberán contar con office, almacén, bodega con cámara frigorífica, despensa, cuarto frío con cámaras para carne y pescado independientes, mesa caliente y fregadero. El área de cocina será mínima el equivalente al 80 y 70% del área de comedor y de cocina fría.

Art.259 BARES

- Estar aislados o insonorizados cuando en los mismos se ofrezca a la clientela música de baile o concierto

Art.264 DOTACION DE AGUA

- Se dispondrá de una reserva de agua que permita un suministro de mínimo 200, 150 y 100 litros por persona al día en los establecimientos de gran lujo, lujo, primera superior y turista y segunda categoría respectivamente, y de 75 litros, en los demás.
- Un 20% del citado suministro será de agua caliente. La obtención de agua caliente será a una temperatura mínima de 55 grados centígrados.

Art.267 TRATAMIENTO Y ELIMINACIÓN DE BASURAS

- La recolección y almacenamiento de basuras para posterior retirada por los servicios de carácter público se realizará de tal forma que quede a salvo de la vista y exenta de olores.
- En ningún caso será menor a 2.00 m². con un lado mínimo de 1.00 m. El volumen de los contenedores, que determinará el tamaño del sitio, se calculará a razón de 0.02 m³ por habitación.

Fuente: Normas de Arquitectura y Urbanismo. (2003). Ordenanza 3457 [pdf].

Anexo #3. Catálogo de Servicios y Espacios de Aloft & Renaissance Dual-branded Hotel
Imágenes elaboradas a través de AI (2023).

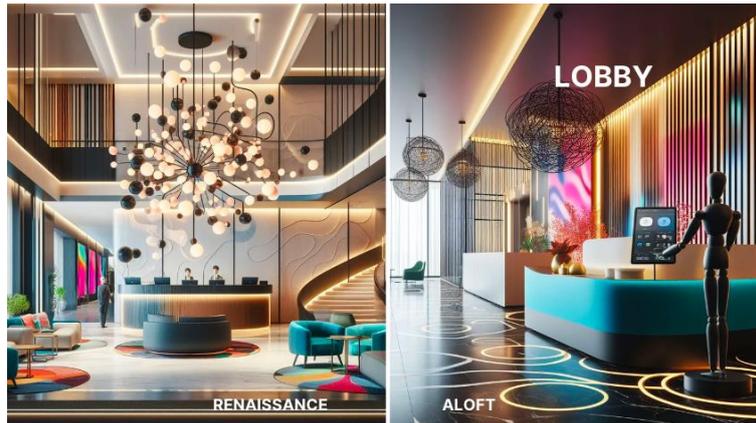


Figura #1. Lobby. Elaboración propia mediante AI. (2023).



Figura #2. Re:Mix Lounge. Elaboración propia mediante AI. (2023).



Figura #3. Restaurante Nook. Elaboración propia mediante AI. (2023).



Figura #4. Restaurante Re:Fuel. Elaboración propia mediante AI. (2023).



Figura #5. W XYZ Bar. Elaboración propia mediante AI. (2023).



Figura #6. Live At Aloft. Elaboración propia mediante AI. (2023).



Figura #7. Salón Mónaco, conference room. Elaboración propia mediante AI. (2023).



Figura #8. Restaurante Terraco Jardins. Elaboración propia mediante AI. (2023).



Figura #9. Restaurante Versa. Elaboración propia mediante AI. (2023).



Figura #10. Servicios Aloft. Elaboración propia mediante AI. (2023).

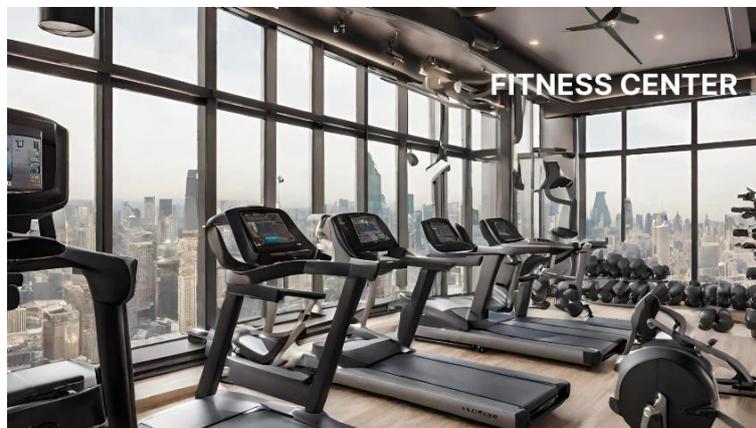


Figura #11. Fitness Center. Elaboración propia mediante AI. (2023).



Figura #12. Spa by LUM. Elaboración propia mediante AI. (2023).



Figura #12. Áreas Húmedas. Elaboración propia mediante AI. (2023).



Figura #13. Servicios Renaissance. Elaboración propia mediante AI. (2023).



Figura #14. Executive Lounge Club. Elaboración propia mediante AI. (2023).



Figura #15. Piscina. Elaboración propia mediante AI. (2023).



Figura #16. Soho Heaven Rooftop Bar. Elaboración propia mediante AI. (2023).



Figura #17. Soho Heaven Rooftop Bar. Elaboración propia mediante AI. (2023).

Anexo #4. Estado de Resultados Alof t& Renaissance Dual-branded Hotel (2023).

https://estudusfqedu-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/nbaque_estud_usfq_edu_ec/EXjXOqHgMk9HhMmxuAOZQlABYvi5lPWS5zg28CJmPHajYQ?e=LfpHQ9&wdLOR=c36CCB08F-0687-4B05-BC1F-AC890C870446