

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

Proyecto de Viabilidad Hotelera:

Indigo Cumbayá

Christian Marcelo Bonilla MantillaMichelle

Elizabeth Morillo Guerra

Fernanda Lucia Peña Solis

Hospitalidad y Hotelería

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

Quito, 18 de mayo de 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Proyecto de Viabilidad Hotelera:
Indigo Cumbayá**

**Christian Marcelo Bonilla MantillaMichelle
Elizabeth Morillo Guerra
Fernanda Lucia Peña Solis**

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

Quito, 18 de mayo de 2023

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Christian Marcelo Bonilla Mantilla

Código: 00207060

Cédula de identidad: 1719564831

Nombres y apellidos: Michelle Elizabeth Morillo Guerra

Código: 00205904

Cédula de identidad: 1718869736

Nombres y apellidos: Fernanda Lucia Peña Solis

Código: 00209275

Cédula de identidad: 1805429121

Lugar y fecha: Quito, 18 de mayo de 2023

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

RESUMEN

Indigo Cumbayá de IHG hace referencia al proyecto de viabilidad hotelera que será construido en el terreno Mosumi SA ubicado en la calle Pampite, Cumbayá; a unos metros de distancia de la Universidad San Francisco de Quito. Este es un hotel boutique de 4 estrellas en el cual se ofrecerán una variedad de servicios acorde con los estándares de la marca y tendrá diversas características alineadas con la sostenibilidad, autenticidad, servicio excepcional, e integración de la comunidad local, los cuales son los pilares del hotel. Indigo va a contar con 66 habitaciones, 1 restaurante, 1 rooftop, 3 subsuelos, 2 locales comerciales, piscina, sala de eventos, entre otros servicios.

En el siguiente trabajo, se exponen los eventos del micro y macroentorno, planos arquitectónicos de los espacios principales, operaciones, finanzas, recursos humanos y otras características para construir este hotel en el sector de Cumbayá. Se resalta la característica de que este escrito académico es el estudio de la viabilidad hotelera, cuyo objetivo es demostrar la factibilidad de este hotel sumamente innovador, creativo, y responsable.

Palabras clave:

Cumbayá, hotel, Indigo, sostenibilidad, calidad, personalidad, viabilidad, IHG.

ABSTRACT

Indigo Cumbayá by IHG refers to a hotel feasibility study that will be built on the Mosumi SA property located on Pampite Street, Cumbayá, just a few meters away from the Universidad San Francisco de Quito. This is a 4-star boutique hotel that will offer a variety of services in line with the brand's standards, and it will have several features aligned with sustainability, authenticity, exceptional service, and integration with the local community, which are the pillars of the hotel. Indigo will have 66 rooms, 1 restaurant, 1 rooftop, 3 underground levels, 2 commercial spaces, a swimming pool, an event room, among other services.

This paper presents the events in the micro and macro environment, architectural plans of the main spaces, operations, finances, human resources, and other characteristics for building this hotel in the Cumbayá sector. It highlights the fact that this academic writing is a study of hotel feasibility, aiming to demonstrate the viability of this highly innovative, creative, and responsible hotel.

Key words:

Cumbayá, hotel, sustainability, quality, personality, viability.

JUSTIFICACIÓN DEL PLAN Y MODELO DE NEGOCIO

Con lo que respecta al plan de negocio empieza con un análisis real del sector hotelero el cual determinará su factibilidad dentro del mercado de Cumbayá. Esta investigación tiene fin de encontrar la rentabilidad de un hotel de cuatro estrellas y desarrollar las estrategias. Dicho documento contará con un análisis minucioso, diseño del proyecto, plan de marketing, operaciones del hotel, plan financiero y recursos humanos.

INDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
JUSTIFICACIÓN DEL PLAN Y MODELO DE NEGOCIO.....	6
INTRODUCCIÓN	10
Capítulo 1 ANÁLISIS DE LOS INDICADORES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL HOTEL	11
1.1 Datos específicos del Ecuador y su realidad turística y hotelera.	11
1.2 Datos de la oferta hotelera en Quito	12
1.3 Ocupación hotelera por tipo de hotel en Quito	14
1.4 Demanda de la ciudad de Quito del sector hotelero	17
1.5 Llegadas por nacionalidades	18
Capítulo 2 ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA UBICACIÓN DE CUMBAYÁ.....	20
2.1 Historia de Cumbayá.....	20
2.2 Hitos importantes	21
2.3 Mapas de Cumbayá.....	22
2.4 Tipos de propiedades que se encuentra en Cumbayá.....	23
2.5 Tipos de establecimientos que existen en los años	23
2.6 FODA de la ubicación	24
Capítulo 3 ANÁLISIS DE SITIO Y ESTRUCTURA DEL HOTEL	27
3.1 Predio y Análisis de sitio	27
3.2 Guestroom floor design.....	29
3.3 Estructura del hotel y planos.....	30
3.4 Servicios.....	33
3.4.1 Servicios estandarizados por la marca	33
3.4.2 Servicios Indigo Cumbayá.....	34
3.5 Habitaciones.....	38
3.6 Regularizaciones	39
Capítulo 4 ESPACIO RESTAURANTE	41
4.1 Proyecciones Restaurante Sabores Indigo	42
4.2 Proyecciones Ilaló Rooftop.....	44

Capítulo 5 CONCEPTO RESTAURANTE Y ROOFTOP	46
5.1 Generadores de Demanda Restaurante Sabores Indigo	46
5.2 Análisis de Concepto Restaurante Sabores Indigo	47
5.2.1 Definición de Concepto Restaurante Sabores Indigo	49
5.3 Análisis del Set Competitivo Restaurante Sabores Indigo	50
5.4 Generadores de Demanda Ilaló Rooftop.....	50
.....	50
5.5 Análisis de Concepto Ilaló Rooftop.....	51
.....	51
.....	51
5.5.1 Definición de Concepto Ilaló Rooftop.....	52
5.6 Análisis del Set Competitivo Ilaló Rooftop.....	53
Capítulo 6: PLAN DE MARKETING	54
6.1 Promesa de Servicio.....	54
6.2 Objetivo General y Específicos	55
6.3 Estrategia de Marketing Mix	55
6.4 Historia Hoteles Índigo.....	56
6.5 Cliente Potencial	57
6.6 Espacios	57
6.7 Identidad de la Marca.....	58
6.8 Canales de Distribución	58
6.9 Conclusión	59
Capítulo 7: NÓMINA	61
7.1 Número de Empleados	61
7.2 Composición de Costos Nómina.....	62
7.3 Perfil Ideal del Recurso Humano	63
Capítulo 8: FINANZAS	66
8.1 Indicadores Hoteleros: ADR, Revpar, Ocupación.....	66
8.2 Utilidad Departamental Habitaciones	67
8.3 Utilidad Departamental Alimentos y Bebidas	68
8.3 Estado de Resultados Condensado.....	70
8.4 Flujo de caja Operativo e Inversión	71
CONCLUSIÓN.....	73

Referencias..... 74

INTRODUCCIÓN

Con lo que respecta a la industria hotelera en la ciudad de Quito se puede comprender que es un sector empresarial que se vio sumamente afectado en la pandemia del 2019, ya que las personas dejaron de viajar por seguridad y salud alrededor del mundo, lo cual generó un déficit importante económicamente en esta industria. Sin embargo, los datos evaluados y analizados en el presente escrito presentan una mejora exponencial tanto en la cantidad de turistas que llegan a la capital como a la cantidad de recursos económicos que estos representan.

Todos estos factores, sumados a la realidad un tanto volátil del Ecuador, junto a su belleza natural y un sin número de atractivos turísticos que tiene este territorio, presentan un escenario sumamente fascinante para realizar una propuesta hotelera como la que se podrá apreciar a continuación.

Capítulo 1 ANÁLISIS DE LOS INDICADORES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL HOTEL

En este, el primer capítulo, se presentará todo el levantamiento de información relevante para el desarrollo del proyecto hotelero en cuanto a la realidad del turismo y la hotelería del país y otros datos relevantes para el análisis pertinente.

1.1 Datos específicos del Ecuador y su realidad turística y hotelera.

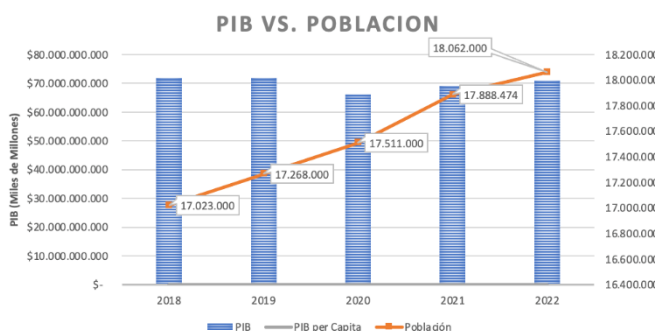
ECUADOR					
	2018	2019	2020	2021	2022
Población	17.023.000	17.268.000	17.511.000	17.888.474	18.062.000
PIB	\$ 71.871.000.000	\$ 71.879.000.000	\$ 66.282.000.000	\$ 69.089.000.000	\$ 70.944.000.000
PIB per Capita	\$ 4.222	\$ 4.163	\$ 3.785	\$ 3.862	\$ 3.928
# de Turistas que recibe	2.428.536	2.043.993	468.894	590.006	826.008
Alojamientos Registrados	5.174	3.658	4.211	4.324	4.335
# Habitaciones	95.958	70.674	78.572	80.115	100.741

QUITO					
	2018	2019	2020	2021	2022
Población	2.002.385	2.018.892	2.034.139	2.670.000	2.700.000
# de turistas que recibe	692.492	684.390	190.417	280.996	526.360

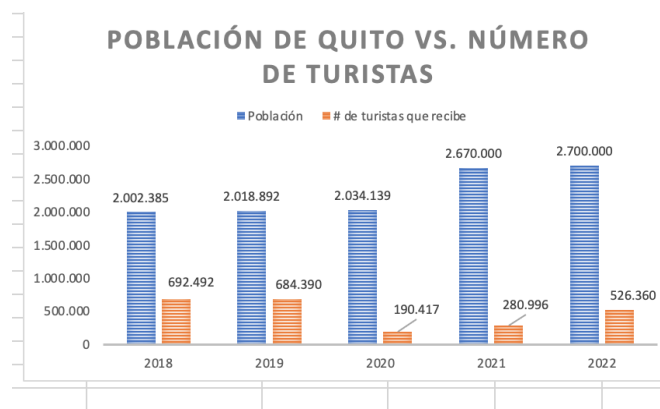
Tipo de Turistas					
# de Alojamientos Registrados - Hoteles por Categoría					
5 Estrellas	19	21	21	20	21
4 Estrellas	37	44	48	40	40
3 Estrellas	92	99	106	105	101
....					
# Total de Alojamientos Reg.	148	164	175	165	162

Gráficos comparativos entre el PIB y la población, así como la población de Quito y el número de turistas que llegan a la capital, y los hoteles de Quito por categorías

2 años después de la pandemia, el PIB se ha recuperado notablemente con un aumento del 2,7% para el 2022. Es un dato alentador, porque la economía del Ecuador ha incrementado en su valor, pero se deben considerar otras variables como el riesgo país antes de tomar una decisión de la creación de un nuevo proyecto. Para el 2022, el PIB per Capita mensual real fue de \$327,33 que no se reparte de manera uniforme

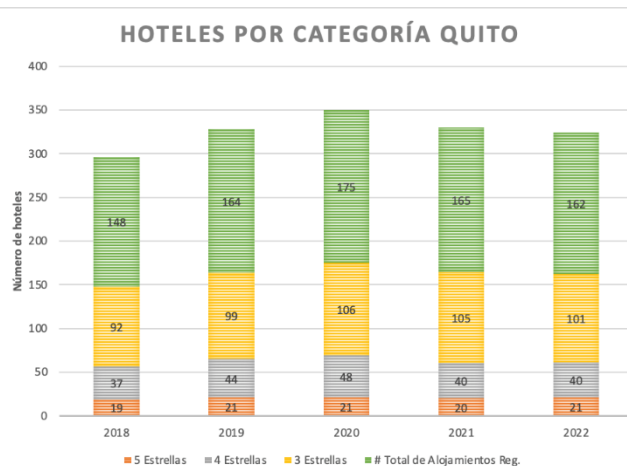


La población de Quito para el 2022 aumentó en un poco más del 1%. Un aspecto positivo para la ciudad que ya no tiene muchas posibilidades de expansión. El número de turistas que recibe también ha aumentado de forma considerable para el 2022, aunque no se llega a igualar al año 2019. Esto se debe a la reactivación de la hotelería en turismo de ocio, grupos y MICE. Todavía no se puede inferir los posibles generadores de demanda, pero los números son alentadores.

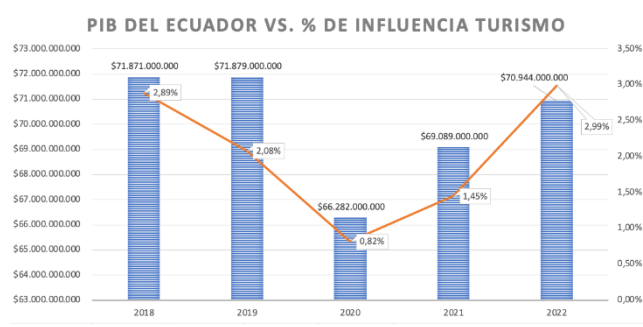


1.2 Datos de la oferta hotelera en Quito

En cuanto a la cantidad de alojamientos disponibles, nos enfocaremos en los hoteles de 5 estrellas. La cantidad se ha mantenido relativamente constante desde el 2018 hasta el 2022 con 21 establecimientos. Las posibles causas son que son hoteles lo suficientemente fuertes financieramente para no cerrar su operación o quebrar durante la pandemia. También, es una buena señal porque hay una demanda activa estos establecimientos. O a su vez tienen un buen diferenciador para mantenerse en el mercado.



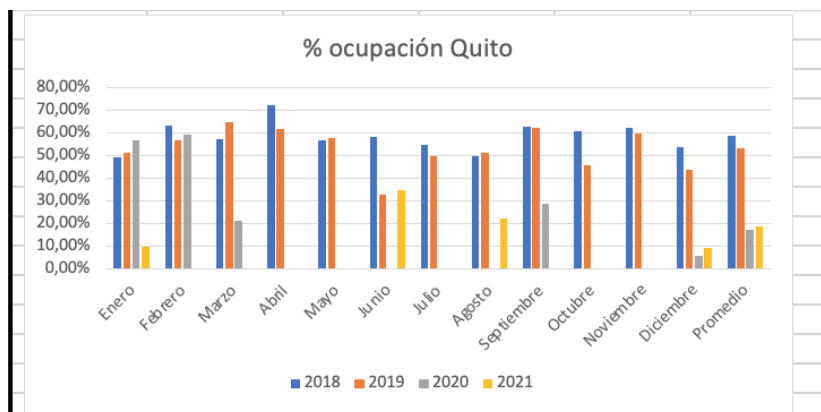
El aporte del turismo en el PIB del Ecuador es muy bajo. Sin embargo, para el 2022 se experimentó un pico que casi llegó al 3%. El 2022 ha sido un año de recuperación para el turismo, y con los datos de las siguientes pestañas, se desglosarán las posibles causas para este incremento (motivos de viaje y generadores de demanda). Históricamente, el turismo no es uno de los sectores más productivos del Ecuador, esto puede representar una oportunidad para crear un concepto innovador y diferente y a su vez representa una amenaza porque el mercado de oferta y demanda no es muy elástico con respecto a nuevos incentivos. Definitivamente un reto.



Se puede notar que el porcentaje de ocupación de la capital ha variado mucho en los últimos años, sobre todo durante la pandemia, cuyas cifras llegaron a ser las peores en la historia de la hotelería de Quito. Sin embargo, se puede notar unos índices positivos en los años previos, teniendo una media superior al 50%, demostrando el potencial de mejora que tiene la industria en la ciudad para lograr mejorar la ocupación de los hoteles. La proyección debe ser

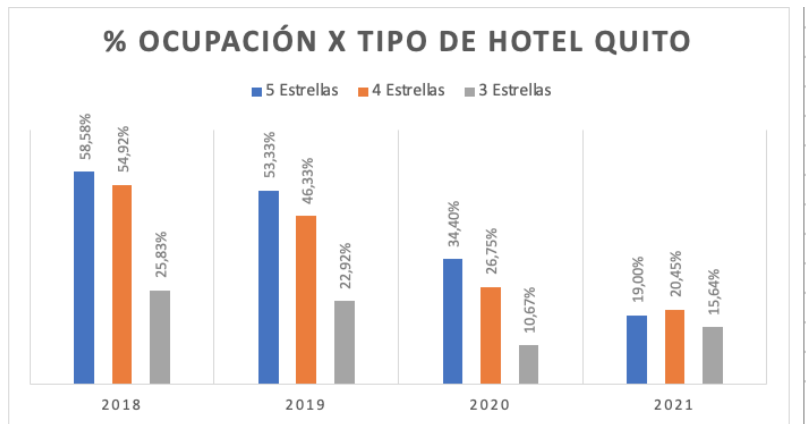
apuntar a tener la mayor cantidad de huéspedes que representará la mejor de las rentabilidades posibles para los negocios. Es posible notar que los hoteles con categorías superiores logran tener una mayor cantidad de ocupación, llegando a superar a sus competidores. Este es un gran indicador que confirma la existencia de una gran demanda en este mercado hotelero, sirviendo como una guía de hacia dónde se podría direccionar un posible negocio de este estilo y tipo.

% Ocupación Hotelera Quito					
	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	49,16%	51,55%	57,00%	9,68%	no hay data
Febrero	63,50%	56,66%	59,29%		no hay data
Marzo	57,54%	64,87%	21,49%		no hay data
Abril	72,37%	61,82%	0,00%		no hay data
Mayo	57,07%	57,82%	0,00%		no hay data
Junio	58,56%	33,02%	0,00%	34,91%	no hay data
Julio	55,02%	49,91%	0,00%		no hay data
Agosto	49,89%	51,47%	0,00%	22,12%	no hay data
Septiembre	62,85%	62,42%	28,57%		no hay data
Octubre	60,92%	45,71%			no hay data
Noviembre	62,48%	59,93%			no hay data
Diciembre	53,74%	43,95%	5,65%	9,08%	no hay data
Promedio	58,59%	53,26%	17,20%	18,95%	no hay data



1.3 Ocupación hotelera por tipo de hotel en Quito

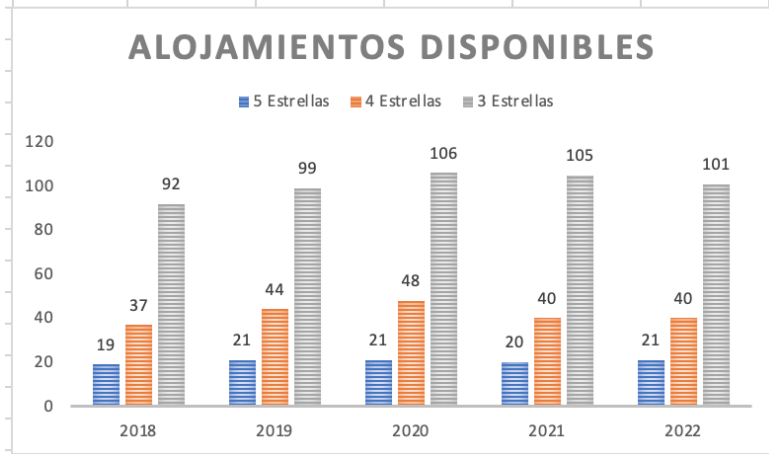
% Ocupación Hotelera x Tipo de Hotel Quito					
	2018	2019	2020	2021	2022
5 Estrellas	58,58%	53,33%	34,40%	19,00%	
4 Estrellas	54,92%	46,33%	26,75%	20,45%	
3 Estrellas	25,83%	22,92%	10,67%	15,64%	
....					



El benchmarking para el proyecto está conformado por los hoteles de 5 estrellas. Actualmente el mercado tiene 21 hoteles de 5 estrellas que están distribuidos en el norte de Quito. Los principales competidores son:

- JW Marriot
- Hilton Colón Hotel Quito
- Swissotel
- Dann Carlton
- Sheraton
- Casa Gangotena
- NH Collection Quito

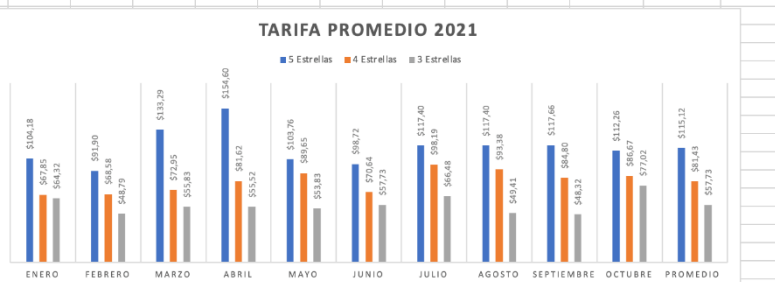
Alojamientos disponibles					
	2018	2019	2020	2021	2022
5 Estrellas	19	21	21	20	21
4 Estrellas	37	44	48	40	40
3 Estrellas	92	99	106	105	101
...					
Total	148	164	175	165	162



La tarifa promedio de los hoteles 5 estrellas para el 2021 se mantuvo en los \$115.

Se debe analizar que pasa en el mes de abril y porque la tarifa puede incrementar hasta los \$154

Tarifa Promedio 2021											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Promedio
5 Estrellas	\$ 104,18	\$ 91,90	\$ 133,29	\$ 154,60	\$ 103,76	\$ 98,72	\$ 117,40	\$ 117,40	\$ 117,66	\$ 112,26	\$ 115,12
4 Estrellas	\$ 67,85	\$ 68,58	\$ 72,95	\$ 81,62	\$ 89,65	\$ 70,64	\$ 98,19	\$ 93,38	\$ 84,80	\$ 86,67	\$ 81,43
3 Estrellas	\$ 64,32	\$ 48,79	\$ 55,83	\$ 55,52	\$ 53,83	\$ 57,73	\$ 66,48	\$ 49,41	\$ 48,32	\$ 77,02	\$ 57,73



Llegadas Residentes												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Total	
5 Estrellas	413	404	460	464	1892	2482	1868	1271	777	2061	12092	
4 Estrellas	890	3218	2729	2247	1422	2275	2992	4176	4924	4931	29804	
3 Estrellas	609	630	1416	553	913	1205	1462	3577	1962	1514	13931	

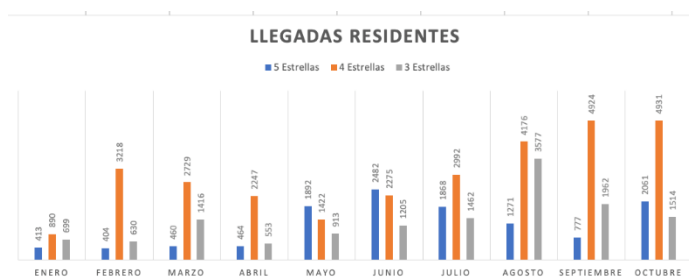
Llegadas No Residentes												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Total	
3 estrellas	31	78	59	114	213	823	668	335	182	252	2755	
4 estrellas	447	705	903	818	1069	1418	2576	2596	3726	5109	19327	
5 estrellas	1296	678	942	173	600	1520	2283	4422	2435	2428	16777	

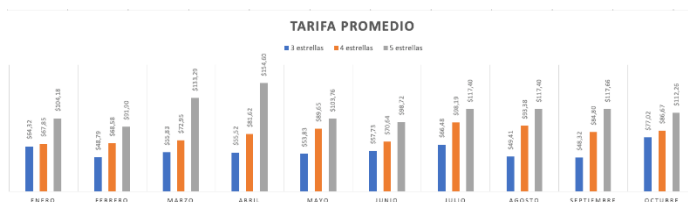
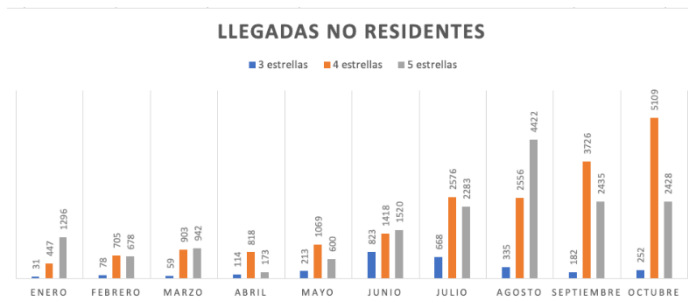
Tarifas Promedio											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Promedio
3 estrellas	\$ 64,32	\$ 48,79	\$ 55,83	\$ 55,52	\$ 53,83	\$ 57,73	\$ 66,48	\$ 49,41	\$ 48,32	\$ 77,02	\$ 57,73
4 estrellas	\$ 67,85	\$ 68,58	\$ 72,95	\$ 81,62	\$ 89,65	\$ 70,64	\$ 98,19	\$ 93,38	\$ 84,80	\$ 86,67	\$ 81,43
5 estrellas	\$ 104,18	\$ 91,90	\$ 133,29	\$ 154,60	\$ 103,76	\$ 98,72	\$ 117,40	\$ 117,40	\$ 117,66	\$ 112,26	\$ 115,12

1.4 Demanda de la ciudad de Quito del sector hotelero

En cuanto a las llegadas residentes, es posible notar que la categoría con mayor acogida y demanda es la de 4 estrellas, esta es considerablemente superior al resto de categorías, mostrando que es el mercado con mayor importancia cuantitativa, que puede ser tomada en cuenta para un posible planteamiento de negocio hotelero dirigido para personas residentes. Por otro lado, en el tema de llegadas no residentes, también es posible notar que al igual que en la data mencionada anteriormente, la categoría de 4 estrellas es notablemente superior, teniendo una mayor cantidad de personas que han llegado a este tipo de hoteles en comparación con la competencia, confirmando el hecho que, la rentabilidad de una supuesta creación de un negocio de este corte es bastante factible. Por último, la tarifa promedio de este segmento se mantiene bastante constante, teniendo cambios mínimos según la estacionalidad y según la demanda, sin embargo, no deja de ser un negocio rentable y bastante factible.

Llegadas Residentes												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Total	
5 Estrellas	413	404	460	464	1892	2482	1868	1271	777	2061	12092	
4 Estrellas	890	3218	2729	2247	1422	2275	2992	4176	4924	4931	29804	
3 Estrellas	699	630	1416	553	913	1205	1462	3577	1962	1514	13931	
Llegadas No Residentes												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Total	
3 estrellas	31	78	59	114	213	823	668	335	182	252	2755	
4 estrellas	447	705	903	818	1069	1418	2576	2556	3726	5109	19327	
5 estrellas	1296	678	942	173	600	1520	2283	4422	2435	2428	16777	
Tarifas Promedio												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Promedio	
3 estrellas	\$ 64,32	\$ 48,79	\$ 55,83	\$ 55,52	\$ 53,83	\$ 57,73	\$ 66,48	\$ 49,41	\$ 48,32	\$ 77,02	\$ 57,73	
4 estrellas	\$ 67,85	\$ 68,58	\$ 72,95	\$ 81,62	\$ 89,65	\$ 70,64	\$ 98,19	\$ 93,38	\$ 84,80	\$ 86,67	\$ 81,43	
5 estrellas	\$ 104,18	\$ 91,90	\$ 133,29	\$ 154,60	\$ 103,76	\$ 98,72	\$ 117,40	\$ 117,40	\$ 117,66	\$ 112,26	\$ 115,12	





1.5 Llegadas por nacionalidades

Los americanos son los turistas no residentes que llegan con mayor frecuencia a Quito. En comparación con otros destinos turísticos populares en América del Sur, Ecuador es relativamente asequible, lo que lo convierte en una opción atractiva para los viajeros que cuidan su presupuesto. Además, Ecuador es fácilmente accesible desde los Estados Unidos, con múltiples vuelos diarios desde las principales ciudades, lo que facilita a los visitantes viajar y encontrar alojamiento. Los meses en que Ecuador recibe más visitantes americanos son junio, julio, agosto y diciembre, lo que va de acuerdo con la temporada alta de verano y festividades en diciembre. Al mismo tiempo, es un mercado que busca confort, espacios de trabajo adecuados y alojamiento de buen nivel, su cultura va muy de la mano con lo que queremos representar con nuestro hotel, por lo que se incluye en nuestro mercado.

País de Nacionalidad		2021											
País nacionalidad	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep.	oct	nov	dic	
Estados Unidos	4279	3826	5327	5477	6558	10538	12691	10698	8927	10571	12816	19423	
España	1919	1570	2021	1576	1611	3149	5451	4538	3430	3922	4089	5191	
Colombia	1992	1420	1870	1490	1777	2396	2533	2862	3007	3362	4088	3991	
México	659	570	525	407	549	700	709	688	812	813	1047	1140	
Perú	383	229	254	310	595	459	602	577	918	863	996	735	
Francia	386	209	211	238	278	367	1003	916	816	990	924	826	
Venezuela	388	282	283	342	477	514	574	560	593	610	716	640	

Existe una cantidad limitada de data en el sector hotelero en el Ecuador en muchos aspectos, sobre todo de Cumbayá, donde la información es prácticamente inexistente. Sin embargo, es

notable que existe una gran oportunidad de negocio en el sector hotelero de esta locación, ya que su competencia es igual de limitada que su data.

Hay una importante demanda que surge de los siguientes generadores: Quorum, Hospital de los valles, Aeropuerto (brinda accesibilidad) Invitados eventos sociales en haciendas de los alrededores, La USFQ, los clubes: Jacarandá, Rancho San Francisco, Palma Polo Club, club independiente del valle, Eventos deportivos: polo, tenis, ciclismo. Aunque la locación del proyecto hotelero será Cumbayá, hay una oportunidad de acceder a la demanda actual de los hoteles 4 y 5 estrellas de Quito. En su mayoría, el 95% de turistas que llegan por ocio, están solo de paso por Quito para su destino final: Galápagos. Nuestro objetivo es que esas 2 noches de paso, las consuman en Cumbayá por los factores diferenciadores de nuestro hotel y para solventar necesidades básicas como: seguridad y tráfico. Otro aspecto importante son las pernoctaciones de los turistas residentes, es decir ecuatorianos. En el mes de octubre 2021, hubo un total de noches de 18800 que es más alto que el de los turistas extranjeros. Hay una oportunidad de acceder a este segmento, cuyo motivo de viaje es MICE. Este perfil de consumidor se encuentra en: embajadas, empresas multinacionales, petroleras, constructoras, etc.

En cuanto a la situación actual del país, aunque los datos del PIB, son alentadores y hay una recuperación de la economía en general. El riesgo país sigue siendo crítico por 3 factores principales: deuda externa, inflación y la inestabilidad del gobierno. Esto representa una amenaza para el financiamiento del proyecto, en cuanto a posibles inversores.

Capítulo 2 ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA UBICACIÓN DE CUMBAYÁ

En este, el segundo capítulo, se presentará el levantamiento de información relevante para el desarrollo de este proyecto hotelero, específicamente del sector de Cumbayá, con el objetivo de comprender a mayor profundidad el entorno, el contexto, y las características de esta zona.

2.1 Historia de Cumbayá

Los únicos registros que han sobrevivido de los Quitus son los toponímicos. Partiendo de esta premisa, podemos interpretar el significado de Cumbayá. Según su etimología, Cumbayá proviene de la palabra colorada "KUM" que significa "tronar", "BAI" que en cayapa significa "dos", y "YA" que significa "casa". La parroquia de Cumbayá fue nombrada en honor a San Pedro, el santo más venerado en la zona debido a la importancia de la agricultura en la región. Cuando había sequías prolongadas, los campesinos pedían favores a San Pedro mediante plegarias y procesiones para que vuelvan las lluvias, lo que muchas veces sucedía y mejoraba los cultivos.

Cumbayá es una de las parroquias más antiguas y posee una rica historia que se ha desarrollado y proyectado en diferentes etapas para lograr su transformación y progreso. Según registros, la parroquia fue bautizada por el padre Alonso Hernández. En el año 1597, la parroquia perteneció a la Alcaldía de Urin, gobernada por don Pedro de Zámbriza, y contaba con 22 casas pertenecientes a los caciques, entre las cuales destacaban las de Juan Chillán y Diego Tucmango.

Según el padre Juan de Velasco, los Kitus estuvieron formados por cuarenta tribus, de las cuales solo se enumeran 34 y una de ellas corresponde a Cumbayá. Cumbayá, Tumbaco y Puembo formaban el "País de las Guabas", que incluía la actual parroquia de Cumbayá, así como las parcialidades de Apianda, Ipra, Guayacundo, Yllupi, AnaguBla y Acapayo.

Uno de los principales propietarios de la explanada de Cumbayá fue el Auqui Francisco de Topotanchi, cuyos herederos vendieron la mayoría de sus terrenos, incluyendo el Auqui más grande de 12 caballerías (132 hectáreas), en 1804.

Cuando Cumbayá se separó del Valle de los Chillos, los españoles ordenaron que se designara un cacique en cada pueblo. Andrés Collahuazo fue el cacique de Cumbayá, pero al contraer deudas con Gabriel de Migalla por 160 pesos, vendió los terrenos de Cumbayá a Francisco López, del pueblo de Tumbaco.

2.2 Hitos importantes

► 1952

Primer proyecto de agua Potable en Cumbayá (Se logró en la administración del Alcalde José María Chiriboga Villagómez)

► 1958

Construcción Central Hidroeléctrica Cumbayá

► 1968

Construcción Vía Interoceánica

► 1971

Construcción Fábrica Cervecería Andina

► 1985

Segundo proyecto de agua potable para Cumbayá

► 1989

Proyecto de Agua de Riego Comuna Lumbisí

► 2002

Proyecto Bellavista Cumbayá

► 2007

Creación de Proyecto de Ruta Chaquiñán. (Inicia el proyecto ecológico Ruta Chaquiñán, diseñado para la práctica de caminatas o deportes de bajo impacto)

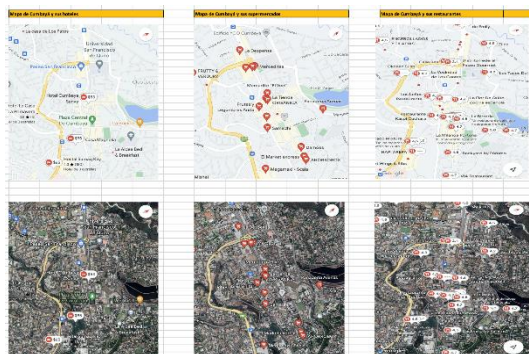
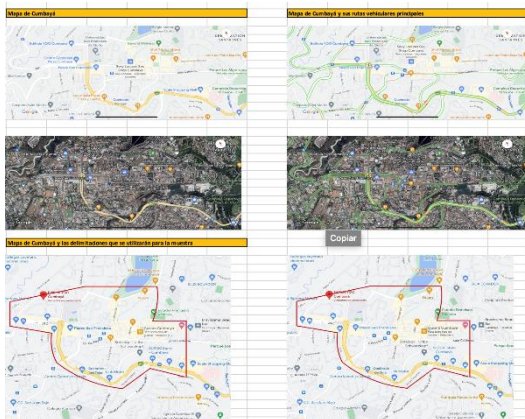
► 2008

Ruta VIVA (Se empieza la construcción de la vía al Nuevo Aeropuerto)

► 2014

Ruta VIVA (Inauguración de la autovía Ruta Viva)

2.3 Mapas de Cumbayá



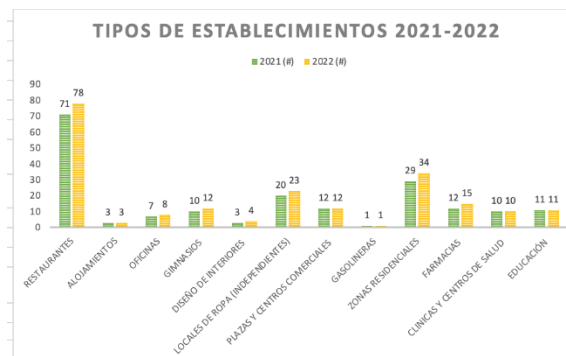
2.4 Tipos de propiedades que se encuentra en Cumbayá

TIPOS DE PROPIEDADES QUE SE ENCUENTRAN EN CUMBAYA										
Viviendas		Negocios			Educación		Salud		Otros...	
Tipo	#	Tipo	#	Tipo	#	Tipo	#	Tipo	#	
Casas	8	Restaurantes	57	Escuelas	10	Hospitales	2	Farmacias	15	
Apartamentos	26	Alojamientos	3	Colegios	10	Clinicas	5	Gimnasios	12	
		Zona de Oficinas	8	Universidad	1	Centros de Salud	3			
		Cafeterías	21							

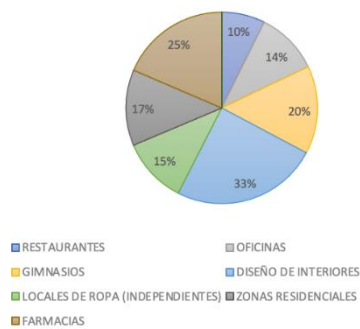
2.5 Tipos de establecimientos que existen en los años

TIPOS	2021 (#)	2022 (#)	Comparación	% de crecimiento
RESTAURANTES	71	78	7	10%
ALOJAMIENTOS	3	3	0	0%
OFICINAS	7	8	1	14%
GIMNASIOS	10	12	2	20%
DISEÑO DE INTERIORES	3	4	1	33%
LOCALES DE ROPA (INDEPENDIENTES)	20	23	3	15%
PLAZAS Y CENTROS COMERCIALES	12	12	0	0%
GASOLINERAS	1	1	0	0%
ZONAS RESIDENCIALES	29	34	5	17%
FARMACIAS	12	15	3	25%
CLINICAS Y CENTROS DE SALUD	10	10	0	0%
EDUCACIÓN	11	11	0	0%

TENDENCIAS ECONOMICAS



Evolución del mercado Cumbayá 2022



2.6 FODA de la ubicación

FODA UBICACIÓN			
<p>A</p> <p>M</p> <p>E</p> <p>N</p> <p>A</p> <p>Z</p> <p>A</p> <p>S</p>	<p>Incertidumbre Económica: La economía de Ecuador es vulnerable a shocks externos, que pueden impactar el mercado inmobiliario, el turismo y otros sectores en Cumbayá.</p> <p>Inestabilidad Política: La inestabilidad política y el malestar social pueden crear incertidumbre y afectar la economía y el ambiente de negocios en Cumbayá.</p> <p>Cambio Climático: El cambio climático puede impactar el medio ambiente en Cumbayá, provocando desastres naturales más frecuentes, mayor erosión y escasez de agua.</p> <p>Competencia: Cumbayá enfrenta la competencia de otros barrios de Quito y pueblos cercanos que ofrecen servicios y atracciones similares.</p>	<p>Tráfico: Cumbayá es conocido por su intenso tráfico durante las horas pico, lo que dificulta que los residentes y visitantes se desplacen por el vecindario.</p> <p>Infraestructura: la infraestructura del vecindario aún se está desarrollando y algunas áreas carecen de servicios básicos como aceras y alumbrado público adecuados.</p> <p>Costo de Vida: Cumbayá es uno de los barrios más caros de Quito, con altos costos de vivienda y vida.</p> <p>Desafíos ambientales: la rápida urbanización del área ha ejercido presión sobre el medio ambiente, con preocupaciones sobre la deforestación, la erosión del suelo y la contaminación del agua.</p>	<p>D</p> <p>E</p> <p>B</p> <p>I</p> <p>L</p> <p>I</p> <p>D</p> <p>A</p> <p>D</p> <p>E</p> <p>S</p>
<p>F</p> <p>O</p> <p>R</p> <p>T</p> <p>A</p> <p>L</p> <p>E</p> <p>Z</p> <p>A</p> <p>S</p>	<p>Ubicación: Cumbayá está ubicado en el valle de Tumbaco, rodeado de hermosos paisajes, bosques y montañas. También está cerca de la ciudad de Quito, lo que facilita el acceso a servicios y atracciones.</p> <p>Educación: Cumbayá es el hogar de varias escuelas prestigiosas, incluida la Universidad San Francisco de Quito, una de las mejores universidades de Ecuador, Colegio Menor.</p> <p>Servicios de Salud: Cumbayá cuenta con un sistema de salud bien desarrollado, con varios hospitales, clínicas y centros médicos especializados como Hospital de los Valles.</p> <p>Turismo: Cumbayá atrae a muchos turistas debido a su belleza natural, rica historia y patrimonio cultural. El vecindario tiene varias atracciones turísticas, incluidos parques, museos y lugares de interés histórico.</p>	<p>Desarrollo inmobiliario: El floreciente mercado inmobiliario de Cumbayá presenta oportunidades para que inversionistas y desarrolladores construyan nuevas propiedades, incluidos hoteles, complejos residenciales y edificios comerciales.</p> <p>Tecnología: Cumbayá tiene un sector tecnológico en crecimiento, con muchas startups y empresas enfocadas en la innovación y la transformación digital.</p> <p>Turismo: Cumbayá puede desarrollar aún más su industria turística invirtiendo en nuevas atracciones, eventos culturales y campañas de marketing para atraer a más visitantes.</p> <p>Desarrollo Sostenible: Cumbayá puede priorizar el desarrollo sostenible y los esfuerzos de conservación para proteger la belleza natural del área y asegurar un ambiente saludable para las generaciones futuras.</p>	<p>O</p> <p>P</p> <p>O</p> <p>R</p> <p>T</p> <p>U</p> <p>N</p> <p>I</p> <p>D</p> <p>A</p> <p>D</p> <p>E</p> <p>S</p>

En cuanto al uso de tierras y evolución de mercado para el 2022 hay una tendencia positiva para el crecimiento de la zona. Uno de los modelos de negocios que más ha crecido son las farmacias con un 25% en comparación al año 2021. En cuanto a los restaurantes hay un incremento del 10% que es una cifra importante. La principal razón se debe a que la zona tiene una oferta muy amplia en cuanto a sitios de comida. En el 2021 había 71 restaurantes solo en la zona de análisis, mientras que para el 2022, 7 nuevos restaurantes abrieron sus puertas. Uno de los puntos claves para "este crecimiento pequeño" podrían ser: falta de espacios y falta de nuevos conceptos. Uno de los modelos de negocios que más ha crecido este último año son las oficinas de diseños de interiores con un 33%. Pero este ratio es muy grande porque la oferta es limitada, para el año 2021 apenas había 3 negocios de este tipo, por lo tanto si hay una nuevo negocio de este tipo el crecimiento se dispara. Los gimnasios también son un buen objeto de análisis porque han incrementado en un 12%, esto quiere decir que hay 12 establecimientos en el área. Definitivamente, hay una tendencia del consumidor para llevar un estilo de vida más saludable y activo. En cuanto a las zonas residenciales hay

un incremento del 17%. Es importante mencionar que los proyectos nuevos a desarrollar son en su mayoría son residenciales y son departamentos de máximo 3 habitaciones. Esto también habla mucho del tipo de consumidor que vive en Cumbayá con un perfil más joven, despreocupada, que tiene una familia pequeña, etc. Los espacios para oficinas también han aumentado en un 14% que es interesante porque hay demanda para espacios de coworking dentro del área. También hay una tendencia a la apertura de emprendimientos con un enfoque ecológico y sostenible en el sector del parque de Cumbayá.

Para este análisis, se delimitaron y analizaron 4 cuadras que pueden influir en el proyecto hotelero. Se trata de áreas comerciales que suelen ser concurridas y le aportan valor a la ubicación del proyecto, se reconocen como zonas con proximidad a lugares de interés turístico, accesibilidad y tranquilidad, sin mucha perturbación de tráfico. Sin embargo, cabe considerar que factores como la seguridad e iluminación son puntos débiles, ya que por la noche el sector se puede volver peligroso y esto influir sobre nuestro mercado. No obstante, son áreas aptas para personas desde la tercera edad hasta niños, con una diversidad de ambientes para cada mercado, lo que hace que Cumbayá sea atractivo y visible hacia el público en general. Es una ubicación premium para el proyecto hotelero.

Existen diversa infraestructura construida en la muestra del sector de Cumbayá que ha sido tomada en cuenta para este análisis. Destacan grandes construcciones con características sumamente modernas, que hacen del sector uno muy llamativo, atractivo, y visualmente agradable. En un área reducida a comparación con el resto de la ciudad, existen más de 50 restaurantes, 20 cafeterías, 15 farmacias, 12 gimnasios, y una gran cantidad de viviendas, entre casas y departamentos. Además, gracias a la influencia de la USFQ, la zona se ha vuelto sumamente comercial y transitada, convirtiéndose en un sector potencialmente exitoso para los negocios de restauración y relacionados. Las propiedades existentes tienen muchas características modernas, tienen infraestructura minimalista, y gran cantidad de las

construcciones son muy modernas, teniendo menos de 10 años de construcción. Por supuesto existen casas más antiguas, escuelas, locales comerciales, que tienen un poco más de 20 años de existencia, sin embargo, al comparar la infraestructura del lugar con el resto de la ciudad de Quito, es una zona muy nueva. Incluso, cabe recalcar que la universidad San Francisco tiene 3 décadas de existencia en Cumbayá, siendo uno de los principales generadores de demanda, relativamente nueva a comparación con el resto de las instituciones de la capital. Otro factor interesante es el tiempo en que se ha desarrollado la zona, tomando en cuenta que en los últimos años todo el sector ha tenido un crecimiento considerable, muchas personas se han trasladado a Cumbayá, muchos restaurantes han sido inaugurados, por ende, la plusvalía de toda la zona ha aumentado positivamente. Además, el sector sigue desarrollándose diariamente; existen muchos proyectos arquitectónicos que se encuentran en desarrollo en la actualidad, y es prácticamente inminente que es un territorio que seguirá creciendo exitosamente, tornándose en una excelente oportunidad de inversión comercial hotelera.

Los turistas que visitan Cumbayá incluyen principalmente viajeros de ocio, grupos corporativos y turistas de alta gama que buscan lujo y exclusividad. Dado que nuestro set competitivo se encuentra en un rango de precios medio a alto, en términos de tarifas, es importante que el proyecto se ajuste a los niveles de precios existentes en la zona, con ADR que varía desde \$107,50 para hoteles de estrato socioeconómico medio hasta \$245,50 para hoteles de lujo.

Capítulo 3 ANÁLISIS DE SITIO Y ESTRUCTURA DEL HOTEL

En este capítulo se analizarán los siguientes puntos en cuanto al diseño estructural del hotel así como los servicios que ofrecerá, sus áreas y espacios.

3.1 Predio y Análisis de sitio

El terreno en el que el Hotel Indigo Cumbayá será construido es el terreno Mosumi.SA. El predio es 392110 con Área Lote de 1,302.00 metros cuadrados, a continuación, se aprecia gráficamente el terreno en la zona de Cumbayá.



Gráfico Predio

A continuación, se muestra la descripción estructural del hotel y los cálculos de cuánta tierra se necesita para su edificación, además, tres moodboards que muestran cómo se vería en la realidad en cuanto a las áreas, servicios y espacios.

Descripción del Hotel

Total habitaciones:	66	
Requerimiento de parqueo:	80	parqueaderos
Tamaño del parqueadero por espacio:	20	m2
Gross/Public/support area:	28%	
FAR requerido:	0	

¿Cuánta tierra se necesita para construir el hotel?

Gross guestroom area:	72%	
Net living area:	35	m2
Net Guestroom area:	44.8	m2
Net to Gross factor %:	1.39	
Gross Guestroom area:	62.22	m2
Gross Hotel Area:	86.42	m2
Space ratio (SR):	13333.33	m2
Área de Parqueo:	1953	m2
Total de Edificio y Parquadero:	6835.5	m2
Área mínima del terreno:	1302	m2
Área de construcción	976.5	m2

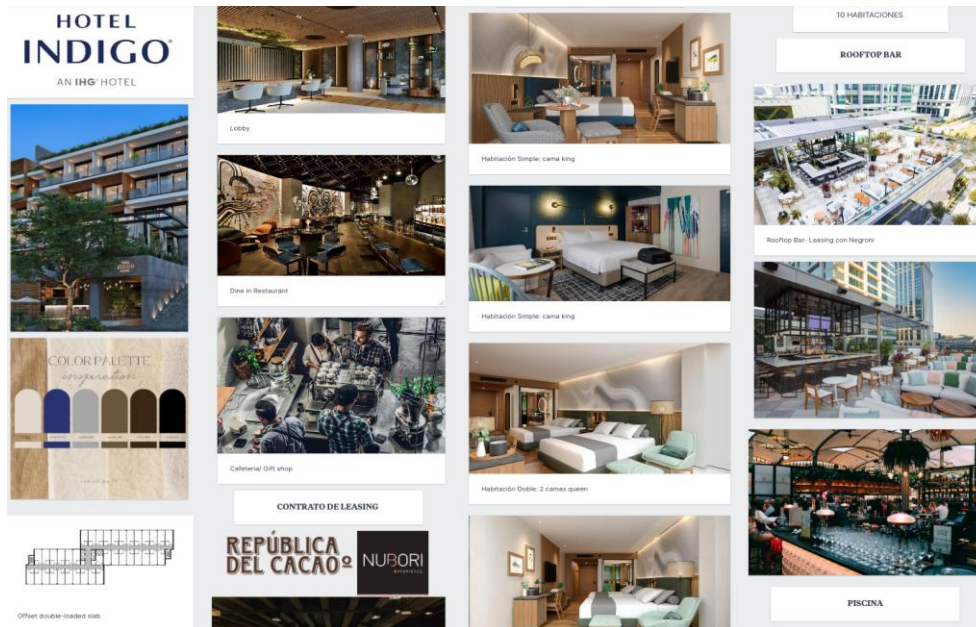


Gráfico Moodboard Espacios

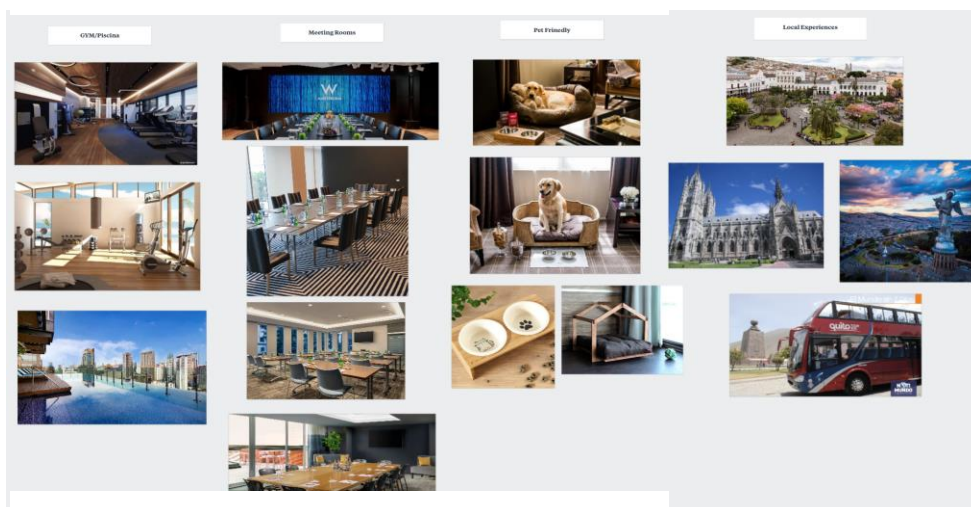


Gráfico Moodboard Áreas y Servicios

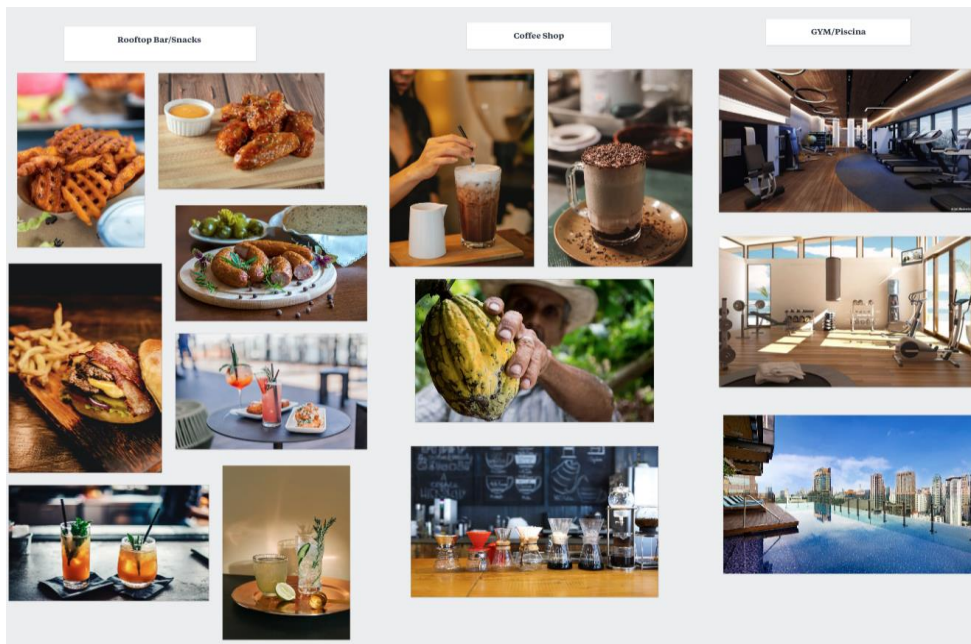


Gráfico Moodboard Servicios

3.2 Guestroom floor design

El hotel tendrá un **total de 7 pisos** distribuidos en dos pisos de parqueaderos con 40 parqueaderos cada uno, un piso destinado a bodegas, housekeeping y RRHH, un piso principal (recepción, gerencia, etc.) y tres pisos de habitaciones más rooftop y piscina en el último piso. Se ofrecerá un total de 60 habitaciones a nuestros huéspedes que estarán divididas en 40 simples con cama King y 20 dobles con 2 camas Queen.

Los cálculos del área neta de habitaciones, el factor y el área brutos de la habitación se muestran en la siguiente tabla junto a la distribución de pisos del hotel.

Net Guestroom Area (m2)	Configuration	GR%	Gross Factor (=1/GR%)	Gross Guestroom Area
30	Upset Double-Loaded Slab	72%	1.39	62.22

Cómo se distribuirá las habitaciones, servicios, áreas, departamentos en el hotel				
Piso 1:	Recepción, ventas, departamento financiero, gerencia general			
Piso 2:	Habitaciones			
Piso 3:	Habitaciones			
Piso 4:	Habitaciones y rooftop bar			
Subsuelo 1:	Recursos humanos, housekeeping, bodegas			

3.3 Estructura del hotel y planos

El Hotel Indigo Cumbayá consistirá en una estructura offset doble loaded slab con 976.5 de área de construcción y un porcentaje de 72% de eficiencia para la construcción de habitaciones.

La estructura **offset doble loaded slab** cuenta con beneficios que se alinean al concepto de nuestro hotel por lo que fue escogida para el desarrollo del proyecto. Algunos beneficios son:

- **Reducción del ruido:** Las losas de doble carga desfasadas son capaces de reducir el ruido entre los pisos, lo que significa que los huéspedes no escucharán tanto el ruido que proviene de otras habitaciones o áreas comunes del hotel. Esto puede mejorar la calidad del sueño y la satisfacción del huésped.
- **Mayor flexibilidad de diseño:** Al utilizar losas de doble carga desfasadas, los diseñadores del hotel tienen más flexibilidad para distribuir las habitaciones y las áreas comunes dentro del edificio. Esto puede permitir una mayor variedad de diseños y configuraciones, lo que puede ayudar a atraer a diferentes tipos de huéspedes.
- **Menor costo de construcción:** La construcción es relativamente simple y eficiente en términos de costos, ya que no requiere elementos estructurales adicionales y permite reducir la cantidad de columnas necesarias. Esto puede reducir el costo total de construcción del hotel.
- **Mejor rendimiento estructural:** Las losas son estructuralmente más resistentes a las cargas y pueden soportar más peso que otros tipos de losas. Esto puede ser importante en un hotel, donde se espera que las habitaciones y las áreas comunes soporten el peso de muchas personas y objetos.

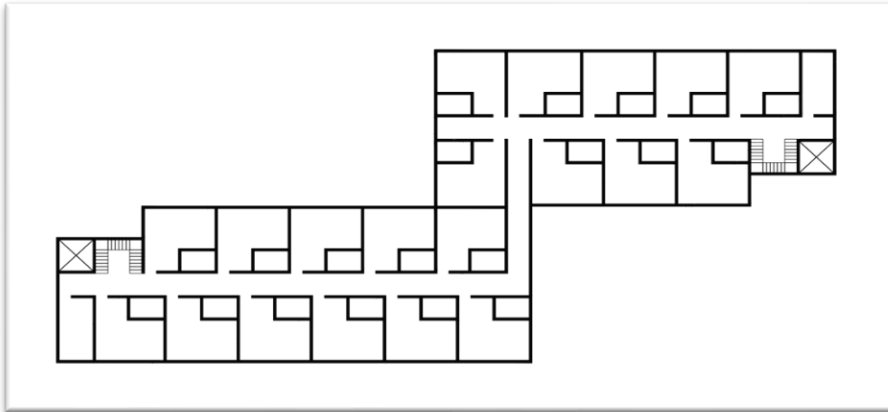
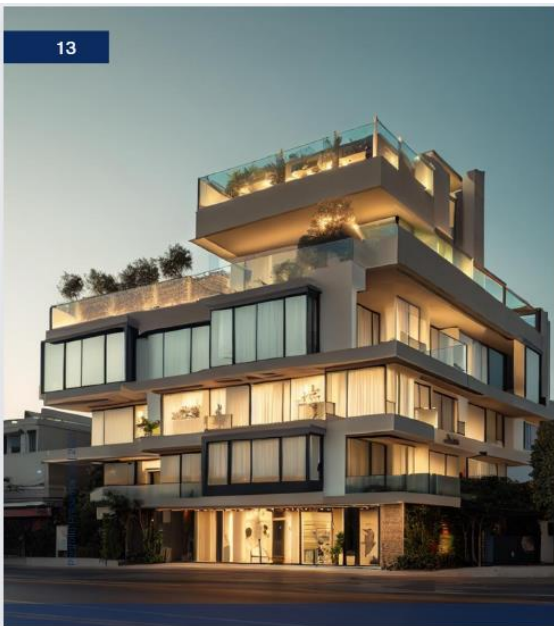


Gráfico Estructura



13

Hotel
Indigo
Cumbayá

Estructura del Hotel

- Offset double loaded slab
- 4 pisos, 1 rooftop, 3 subsuelos
- Terreno Mosumi S.A. Cumbayá
- 75% índice de edificabilidad
- 1302 metros cuadrados de propiedad
- 976,3 metros cuadrados de construcción
- 72% eficiencia

Estructura del hotel



14

Planta Baja

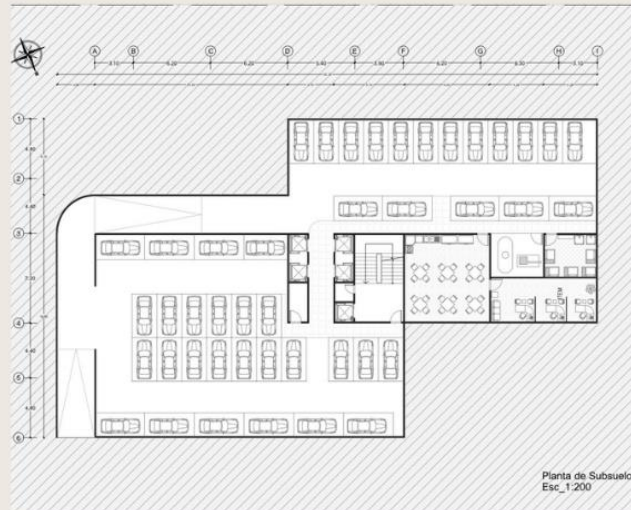
- Lobby
- Restaurante Sabores Indigo
- Locales comerciales
- Cocina central
- Sala de reuniones
- Oficinas administrativas
- Gimnasio
- Piscina

Planta Baja
Esc_1:200

Estructura del hotel

Subsuelo 1

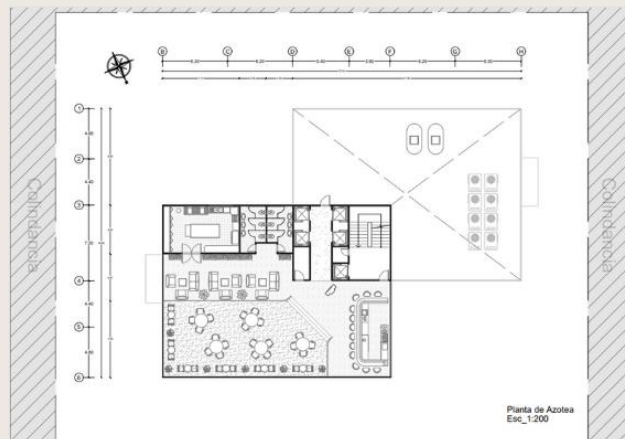
- Recursos Humanos
- Bodegas
- Centralina de gas
- Generadores eléctricos
- Comedor empleados
- Parqueaderos



Estructura del hotel

Ilaló Rooftop

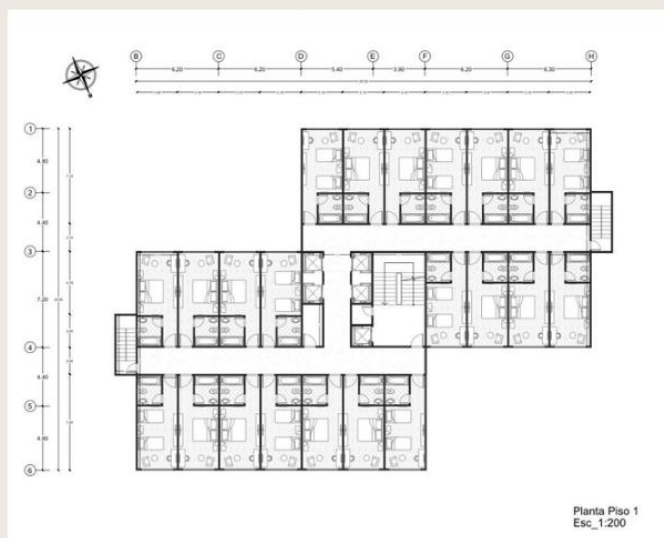
- Capacidad 30 personas
- Línea de ensamblaje fría
- Línea de ensamblaje caliente
- Huerto orgánico
- Área de bebidas



Estructura del hotel

Habitaciones

- PISO 1 (22 unidades)
- PISO 2 (22 unidades)
- PISO 3 (22 unidades)
- TOTAL: 66 Habitaciones



Estructura del hotel

3.4 Servicios

Los servicios y habitaciones se estandarizan por la marca y caracterizan al Hotel Indigo

Cumbayá. A continuación, se describen por áreas y departamentos:

AREAS:

1. Habitaciones
2. Alimentos y Bebidas
3. Eventos
4. Gimnasio
5. Recepcion/ Lobby
6. Piscina
7. Rooftop Bar

DEPARTAMENTOS

1. Reservas
2. Departamento financiero
3. Ventas: eventos, habitaciones, grupos
4. Recursos Humanos
5. Bodegas
6. Gerencia General
7. Housekeeping

3.4.1 Servicios estandarizados por la marca

1. **Restaurante *on site dining*:** creado y gestionado por el hotel. El menú es comida internacional: pastas, hamburguesas, filetes, alitas, se incluirán algunos platos nacionales con el fin de mostrar la gastronomía nacional. Es un restaurante pensado para que el cliente se sienta cómodo con el menú sin salir del establecimiento. Un sentimiento de pertenencia, hogar y comodidad.
2. **Zona de restaurantes:** ubicados en el piso 1 del hotel y conectados con el núcleo del edificio, el objetivo es crear una zona atractiva comercial para que el cliente pueda escoger el restaurante que mejor se adapte a su gusto. La idea es incluir 4 locales de 100 m2 cada uno. Las marcas deben estar alineadas con el concepto del hotel de

resaltar la cultura gastronómica del país. Se ha pensado en las siguientes opciones:

República del Cacao, Marcando el Camino, Boca Valdivia, Iche, Somos Rest.

3. **Gimnasio:** Un gimnasio equipado con máquinas básicas, mancuernas, esterillas. Lo necesario para que el huésped pueda realizar ejercicio.
4. **Sala de reuniones:** 1 sala de reuniones con ocupación máxima de 100 personas, que se puede dividir con paneles hasta en 4 salones más pequeños. El objetivo es abarcar las reuniones corporativas pequeñas para que las personas no suban a Cumbayá brindando el servicio de coctelería y almuerzos. También se puede abarcar eventos sociales más pequeños como bautizos, bodas civiles, etc. La sala de reuniones debe estar equipada con aparatos de última tecnología, haciendo énfasis en las videoconferencias.
5. **Acomodaciones Pet- Friendly:** Todas las habitaciones podrán ser equipadas con objetos para mascotas, si fuera requerido por un huésped.
6. **Experiencias Locales:** A través de un contrato de licencia con una agencia de turismo, ofreceremos tours emblemáticos dentro de Quito. Por ejemplo, recorrido del centro histórico, buses de 2 pisos, museode arte contemporáneo, la ronda, etc.
7. **Piscina y Rooftop Bar:** Conectados en un sólo ambiente en el 4 piso del hotel, se planea una piscina y un bar enfocado en coctelería y snacks.
8. **Club de Recompensas IHG:** Hotel Indigo es parte del programa de lealtad IHG Rewards Club, que permite a los huéspedes ganar puntos por sus estadías que pueden canjearse por noches gratis, millas aéreas u otras recompensas.

3.4.2 Servicios Indigo Cumbayá

El hotel Indigo Cumbayá se caracteriza por ofrecer servicios de un hotel de lujo a sus huéspedes, entre los cuales destacan los siguientes además de los estandarizados por la marca:

1. **Cafetería:** se ofrecerá una cafetería para los huéspedes y el público en general que sea de especialidad ecuatoriana, se buscará hacer colaboraciones con marcas del país con renombre como República del cacao o Pacari.
2. **Gimnasio:** se ofrecerá un área para realizar ejercicio, que cuente con la infraestructura necesaria y no excesiva, ya que, parte importante del concepto del hotel es la sostenibilidad, eso incluye el uso eficiente del espacio.
3. **Sala de reuniones:** se ofrecerá una sala de reuniones con capacidad de 100 personas, la cual podrá dividirse espacialmente en 2 salas de 50 personas cada una de ser necesario. Estas tendrán mucha influencia tecnológica, como televisiones, enchufes, internet, sillas, mesas, distribuidas estratégicamente en un área eficiente.
4. **Acomodaciones pet- friendly:** se ofrecerá la opción a los huéspedes de implementar camas para sus mascotas en su habitación, junto con juguetes, plato para agua y comida, y snacks para los animales. Este servicio es posible brindarlo en todas las habitaciones debido a la limpieza eficiente que se realizará en todas las instalaciones continuamente.
5. **Piscina:** se ofrecerá el servicio del uso de la piscina exclusivamente a los huéspedes, ya que esta área es mucho más íntima y privada, a comparación con áreas como el restaurante o la cafetería. Además, se contará con un horario estandar de uso con el fin de no molestar de forma auditiva al resto de huéspedes.
6. **Rooftop bar:** en esta área se ofrecerán servicios de alimentos y bebidas, en un espacio acogedor, principalmente en horario de tarde y noche para el público en general y huéspedes.
7. **Habitaciones:** el hotel contará con un total de 60 habitaciones de 35 metros cuadrados cada una. Estas, estarán distribuidas de forma equitativa en los 3 pisos

establecidos para alojamiento neto. Contarán con características tecnológicas, diseño local, elegancia, comodidad, y sofisticación.

- 8. Recepción:** en esta área se encontrará el personal capacitado para atender todo tipo de inquietudes de los huéspedes con respecto al hotel, la zona, el país, o cualquier duda que pueda llegar a mejorar la experiencia del cliente. Además, el espacio será amplio, elegante, acorde con el diseño de interior del hotel, y muy central.
- 9. Bodegas:** este departamento es fundamental, será centralizado, y contará con sub áreas para almacenar los activos del hotel, como almohadas, sábanas, alimentos, stock general, etc.
- 10. Gerencia general:** este departamento se encargará de liderar, coordinar, y motivar a todo el personal del hotel. Además, se encargará de administrar internamente el negocio y garantizar que todas las áreas funcionen correctamente.
- 11. Housekeeping:** Se centra en reforzar la experiencia única y auténtica rigiéndose por los estándares de la marca con productos de lujo como ropa de cama y amenities de alta calidad. El servicio de limpieza se realiza de forma diaria, y se enfoca en mantener las habitaciones y áreas comunes del hotel limpias, organizadas y en perfectas condiciones. Se reponen constantemente los amenities que marquen la cultura local.
- 12. Ventas, reservas, viajes:** Los representantes de ventas de Indigo Hotels están disponibles para ayudar a los clientes a reservar habitaciones en cualquier hotel de la cadena. Servicios de planificación de eventos para aquellos que desean organizar reuniones de negocios, bodas u otros eventos especiales. Los representantes de ventas pueden ayudar con la selección de la ubicación, el alojamiento y los servicios adicionales necesarios para el evento. Servicio al cliente: El servicio de ventas está

disponible para responder preguntas y solucionar problemas que puedan surgir antes o durante la estancia de los huéspedes.





3.5 Habitaciones

El hotel Indigo Cumbayá contará con 66 habitaciones entre simples y dobles, las cuales están distribuidas y diseñadas acorde con la marca. Estas cuentan con acabados de lujo, con un corte de sostenibilidad, brindándole mucha fuerza al uso de materiales locales, arte local, y la mayor cantidad de acondicionamientos ecuatorianos.

Las habitaciones tienen un diseño de interior sumamente moderno, minimalista, elegante, y buscan implementar varios elementos tecnológicos de vanguardia para garantizar la mejor de las experiencias de los huéspedes.

Por otro lado, el hotel contará con 66 habitaciones de 35 metros cuadrados cada una, distribuidas equitativamente en 3 pisos netos con un índice de rentabilidad espacial de las mismas del 72%, dado que el hotel cuenta con un diseño infraestructural upset double-loaded slab.

Una muestra de lo mencionado previamente se puede apreciar en las siguientes imágenes.

Habitaciones



La comodidad del hogar,
superada



Baños llenos de comodidades
y con personalidad

3.6 Regularizaciones

Para obtener los permisos de funcionamiento de un hotel en Quito, Ecuador, es necesario cumplir con una serie de requisitos y trámites legales. En el Portal de Servicios Municipales se pueden encontrar los documentos necesarios para cada tipo de permiso para un establecimiento turístico. Para las personas naturales o jurídicas que hayan inscrito el RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con actividades relacionadas al hospedaje, deberán obtener los siguientes permisos de funcionamiento:

- Patente Municipal
- Licencia única de Actividades Económicas (LUAE)
- Permiso de funcionamiento del Ministerio del Interior o P.A.F (Permisos Anules de Funcionamiento)
- Permiso de Funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)
- Registro de Alimentos y Bebidas en el Ministerio de Turismo (según categorización)

- Registro Turístico en Quito Turismo (según categorización)
- Permiso de Funcionamiento del Ministerio del Ambiente o MAE
- Cumplimiento de normas de seguridad: El hotel debe cumplir con todas las normas de seguridad necesarias para garantizar la seguridad de los huéspedes y empleados. Esto incluye medidas de prevención de incendios, sistemas de emergencia, extintores, salidas de emergencia, entre otros.
- Permiso de uso de suelo: El hotel debe contar con un permiso de uso de suelo que permita el funcionamiento de un establecimiento hotelero.
- Cumplimiento de normas sanitarias: El hotel debe cumplir con todas las normas sanitarias vigentes, incluyendo el manejo adecuado de alimentos y bebidas, el control de plagas y la limpieza y desinfección de las áreas comunes y las habitaciones.

Es importante recalcar que el hotel se alineará a todos los permisos de funcionamiento descritos puesto que cumplir con las regulaciones esencial para evitar sanciones legales y financieras, garantizar la seguridad y el bienestar de las personas, proteger el medio ambiente, y garantizar la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes.

Capítulo 4 ESPACIO RESTAURANTE

El plano que se presente a continuación corresponde a la planta baja del Hotel Indigo Cumbayá con la distribución y metraje detallado en la tabla ‘‘PLANO’’ y con modelo de construcción offset double slab. Por motivos de visibilidad, los tres restaurantes (Marcando el camino, República del Cacao y Sabores Indigo) tienen la entrada hacia la calle Pampite, por su parte, el lobby es el primer contacto que tiene el cliente al ingreso, y en la sección posterior derecha se encuentran las oficinas y salas de reuniones del hotel.

PLANO		
Piso 1	976	m2
Restaurante Sabores Indigo	144.76	m2
Cocina BOH	86.856	m2
Lobby	100	m2
Sala de reuniones 100 pax	170	m2
Ascensores y pasillos	175	m2
Oficinas de todo el hotel	100	m2
Area comercial		
Republica del cacao	100	m2
Marcando el camino	100	m2
Total	976.616	m2



Se ha tomado en referencia 70 asientos que corresponden a 67 personas con una ocupación de un caso real que corresponde al 60%, para determinar los siguientes metrajés del restaurante Sabores Indigo e Ilaló Rooftop con 30 asientos en total.

Sabores Indigo						
Servicio: Casual						
Asientos	Metros por asiento m ²	Metros totales m ²	Metros Baños	Metros Host	Circulación	FOH
70	1.6	112	13.3	6.3	13.16	144.76

Back of the House	Porcentaje	Opcion 1	Opcion 2
Cocina	60%	86.856	144.76
Almacenamiento	25%	36.19	
Limpieza	10%	14.476	
Administración	5%	7.238	
TOTAL	100%	144.76	

Ilaló Rooftop							
Servicio Casual							
Ocupación Rooftop	Asientos	Metros por asiento m ²	Metros totales m ²	Metros Baños	Metros Host	Circulación	FOH
100%	30	1.6	48	5.7	2.7	5.64	62.04

Back of the house	Porcentaje
Cocina de ensamblaje	20%

Se realizaron tres proyecciones distintas para analizar la demanda que tendría tanto el restaurante como el rooftop en base a la ocupación del hotel y determinar el número de asientos totales que debe tener cada punto de venta, de lo que se obtuvo lo siguiente:

4.1 Proyecciones Restaurante Sabores Indigo

CASO REAL	
Ocupación	60%
Habitaciones Disponibles	60
Habitaciones Totales	36

Simples	70%
Dobles	30%
Mix Habitaciones	
Simples	Dobles
25.2	10.8
Total Huéspedes	
25.2	21.6

ASIENTOS TOTALES	
46.8	70% Huéspedes
20.06	30% Clientes externos

67 ASIENTOS TOTALES	
CASO OPTIMISTA	
Ocupación	80%
Habitaciones Disponibles	60
Habitaciones Totales	48
Simples	70%
Dobles	30%
Mix Habitaciones	
Simples	Dobles
33.6	14.4
Total Huéspedes	
33.6	28.8

ASIENTOS TOTALES	
62.4	70% Huéspedes
26.74	30% Clientes externos

89 ASIENTOS TOTALES	
----------------------------	--

CASO PESIMISTA	
Ocupación	45%
Habitaciones Disponibles	60
Habitaciones Totales	27
Simples	70%
Dobles	30%
Mix Habitaciones	
Simples	Dobles

18.9	8.1
Total Huéspedes	
18.9	16.2

ASIENTOS TOTALES	
35.1	70%
15.04	30%
Huéspedes Clientes externos	
50	ASIENTOS TOTALES

4.2 Proyecciones Ilaló Rooftop

CASO REAL	
Ocupación	60%
Habitaciones Disponibles	60
Habitaciones Totales	36
Simple	70%
Dobles	30%
Mix Habitaciones	
Simple	Dobles
25.2	10.8
Total Huéspedes	
25.2	21.6

ASIENTOS TOTALES	
46.8	70%
20.06	30%
Huéspedes Clientes externos	

67	ASIENTOS TOTALES
-----------	-------------------------

CASO OPTIMISTA	
Ocupación	80%
Habitaciones Disponibles	60
Habitaciones Totales	48
Simple	70%
Dobles	30%
Mix Habitaciones	
Simple	Dobles

33.6	14.4
Total Huéspedes	
33.6	28.8

ASIENTOS TOTALES		
62.4	70%	Huéspedes
26.74	30%	Cientes externos

89	ASIENTOS TOTALES
-----------	-------------------------

CASO PESIMISTA	
Ocupacion	45%
Habitacions Disponibles	60
Habitaciones Totales	27
Simple	70%
Dobles	30%
Mix Habitaciones	
Simple	Dobles
18.9	8.1
Total Huespedes	
18.9	16.2

ASIENTOS TOTALES		
35.1	70%	Huéspedes
15.04	30%	Cientes externos

50	ASIENTOS TOTALES
-----------	-------------------------

De esta manera se concluyó que el restaurante Sabores Indigo contará con 70 asientos en total y el Rooftop con 30 asientos, posteriormente se analizará la rentabilidad de cada uno en base a una ocupación promedio del 60% del hotel.

Capítulo 5 CONCEPTO RESTAURANTE Y ROOFTOP

Para determinar el concepto de Sabores Indigo Rest e Ilaló Rooftop se analizaron los generadores de demanda de la zona con respecto a restaurantes, las necesidades del mercado y el set competitivo.

5.1 Generadores de Demanda Restaurante Sabores Indigo

Demanda Generadores							
Nombre del restaurante: Sabores Indigo rest					Fecha: 22 de marzo del 2023		
Generadores de demanda	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Semana				Fin de semana		
Objetivos de Mercado							
Desayuno							
Almuerzo							
Cena							
Servicio Hab.							
Banquetes de la sala de reuniones							
Bar							

LEYENDA			
Comunidad USFQ		Húspedes del hotel	
Familias Cumbayá Quito		Deportistas	
Segemento corporativo		Eventos Sociales	

Banquetes para la sala de reuniones		
MONTAJE	OFERTA DE AYB	NOTAS
Tipo teatro para max 100	coctel o almuerzo	si se ocuparia la capacidad maxima del restaurante, los huespedes irian a la zona comercial con beneficios
Sala de reuniones para max 40 personas	almuerzo en el restaurante	
Eventos sociales para max 40 personas	Comida provee el restaurante	

5.2 Análisis de Concepto Restaurante Sabores Indigo

Concepto Análisis								
Nombre del restaurante: Sabores Indigo rest					Fecha: 22 de marzo del 2023			
Concepto	Mercado Objetivo							
	Húspedes	Estudiantes USFQ	Colaboradores USFQ	Grupos de amigos Quito- Cumbayá	Deportistas	Familias Cumbayá- Quito	Ejecutivos	Resultado
Descriptorios								
Desayuno								
Almuerzo								
Cena								
Servicio Hab.								
Catering								
Bar								

LEYENDA			
Conveniente		Lujoso	
Rápido		Saludable	
Personalizado		Innovador	

1. DESAYUNO: De acuerdo con el análisis de la demanda en el desayuno, los clientes buscan un servicio rápido y personalizado. De acuerdo con nuestro segmento de mercado, más del 50% son norteamericanos, pensamos que la mejor opción es incluir desayuno buffet al estilo americano. Con estaciones de fruta fresca, cereales, jamones, quesos, varias opciones de pan, papás, tocino, jugos, bebidas calientes, etc. También una estación de omelettes para que el cliente se sienta en el poder de comer lo que se le antoje en la mañana. Todo esto se puede hacer con la adaptación de contenedores de buffet que se montan en la noche para el buffet del día siguiente.

2. ALMUERZO: Debe ser rápido, pero innovador. Dado que la mayoría de nuestros clientes dispone de tiempo limitado para la hora del almuerzo, el servicio debe ser ágil. La idea es ofrecer un menú internacional que incluye: pastas, hamburguesas, cortes de carne, sánduches, opciones nacionales, etc.

3. CENA: Lujosa e innovadora. En este caso, los clientes buscan escaparse de su rutina, arreglarse un poco más y tomarse su tiempo para disfrutar de su cena con amigos, compañeros de trabajo o familia. Para el menú de cena la visión del restaurante debe ser sorprender al cliente, se puede manejar un concepto de ingredientes de temporada, con proveedores locales, resaltando la cultura ecuatoriana y creando una experiencia del **corazón del barrio**.

4. BAR: Tomando en cuenta los resultados, los clientes tienden a buscar un servicio de bar innovador y lujoso. Es por eso que hace falta tener una carta con opciones atractivas que hagan sentir diferenciados a los clientes para potenciar su experiencia al máximo. Con una gama de cócteles tradicionales pero chic: Tonics, on the rocks, bloody Marys, Martinis, etc.

5. CATERING: analizando los resultados, se puede notar que los clientes buscan un servicio innovador, personalizado, y que sea saludable a medida de lo posible. Una opción viable es ofrecer varias opciones de comida, surtido, sano, ecuatoriano, internacional, que se adapte mucho a la necesidad del cliente y que sea muy acorde con el hotel.

6. SERVICIO A LA HABITACIÓN: conociendo al mercado objetivo del hotel, se puede comprender que los clientes buscan un servicio a la habitación rápido y personalizado, donde las opciones sean sumamente cómodas para los comensales y que puedan satisfacer su necesidad alimenticia de forma eficiente y eficaz en cuanto a tiempo y calidad.

5.2.1 Definición de Concepto Restaurante Sabores Indigo

Por esto, el concepto de Sabores Indigo Rest es representar un viaje culinario inolvidable en el corazón de Hotel Indigo. Ya que el 70 % de nuestros huéspedes son extranjeros, nuestro exclusivo restaurante combina la exquisitez de la cocina internacional con la riqueza y autenticidad de los sabores ecuatorianos de autor.

Nuestro menú se inspira en las cocinas del mundo y se realiza con ingredientes locales frescos y sostenibles. Los platos emblemáticos de la cocina ecuatoriana adquieren un toque contemporáneo en nuestras creaciones de autor, que rinden homenaje a la riqueza cultural y geográfica de Ecuador.



5.3 Análisis del Set Competitivo Restaurante Sabores Indigo

Para determinar nuestros precios y ticket promedio, se realizó una investigación de campo en el Parque de Cumbayá, de lo que se determinó que nuestra competencia directa es Core Gastro Spot, 3500 de Alejandro Huertas, ENIGMA y Tree House, por su concepto y mercado objetivo. Así, determinamos que nuestro ticket promedio es de 30\$ y nuestro menú incluiría platos como un ceviche Andino o un Steak en salsa de Aji Criollo.

5.4 Generadores de Demanda Ilaló Rooftop

Demanda Generadores							
Nombre del restaurante: Ilaló Rooftop Bar					Fecha: 22 de marzo del 2023		
Generadores de demanda	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Semana				Fin de semana		
Generadores de demanda							
Objetivos de Mercado							
Brunch							
Drunch							
Bar							

LEYENDA			
Comunidad USFQ		Húspedes del hotel	
Familias Cumbayá Quito		Deportistas	
Segemento corporativo		Eventos Sociales	

5.5 Análisis de Concepto Ilaló Rooftop

Concepto Análisis								
Nombre del restaurante: Ilaló Rooftop Bar					Fecha: 22 de marzo del 2023			
Concepto	Mercado Objetivo							
	Húspedes	Estudiantes USFQ	Coolaboradores USFQ	Grupos de amigos Quito- Cumbayá	Deportistas	Familias Cumbayá-Quito	Ejecutivos	Resultado
Descriptores								
Brunch								
Drunch								
Bar								

LEYENDA			
Tendencia		Lujoso	
Rápido		Saludable	
Personalizado		Innovador	

DRUNCH: Tendencia y Lujoso. El drunch es una nueva alternativa de comida que mezcla las opciones de almuerzo con la cena. Sin duda es una nueva tendencia en el mercado, pero va bien alineada a lo que busca nuestro cliente. Es una opción des complicada con platos más sencillos para la cena como: ensaladas, bowls, sandwiches, etc. Pero manteniendo los estándares de lujo de Índigo.

BRUNCH: de acuerdo con el análisis de los resultados, tomando en cuenta al target objetivo, se puede notar que los clientes buscan un brunch personalizado e innovador. Una excelente opción sería ofrecer platillos a la carta que implementen mucho sabor ecuatoriano, potenciando lo mejor del país, de forma novedosa que haga sentir al comensal una experiencia única y diferenciada. Son opciones frescas en un espacio con buena vista para disfrutar.

BAR: tomando en cuenta los resultados, los clientes tienden a buscar un servicio de bar innovador y lujoso. Una opción viable es ofrecer opciones atractivas, cócteles creativos, bebidas únicas con toques ecuatorianos, con el fin de mejorar la experiencia de los comensales al máximo.

5.5.1 Definición de Concepto Ilaló Rooftop

Por esto, el concepto de Ilaló de Rooftop se define como: Este elegante y moderno espacio sumergirá a nuestros huéspedes en un ambiente relajado y sofisticado, donde se puede disfrutar de espectaculares vistas panorámicas de la ciudad mientras se deleita con nuestro brunch, drunch y bar.

Nuestros expertos mixólogos han creado una carta de cócteles única, que fusiona ingredientes locales y sabores tradicionales con técnicas innovadoras, brindando una experiencia sensorial única en cada sorbo.



Ticket promedio



5.6 Análisis del Set Competitivo Ilaló Rooftop

Nuestra competencia es Iris Rooftop por su mercado objetivo y su tipo de comida y los restaurantes de La Plaza Pampite como competencia indirecta por mercado objetivo, aunque no ofrecen el mismo tipo de menú. Así, determinamos que nuestro ticket promedio es de 16\$ y así se vería nuestro menú con platos como Sánduche de Pernil con ají o un Mojito de maracuyá.

Capítulo 6: PLAN DE MARKETING

6.1 Promesa de Servicio

La promesa de servicio del hotel Indigo es ofrecer a sus huéspedes una experiencia de alojamiento auténtica, única y memorable, que refleje la cultura y el carácter local. La promesa de servicio se basa en los siguientes pilares:

1. **Diseño exclusivo:** Cada hotel Indigo tiene un diseño único e inspirado en la cultura y la historia local. Los huéspedes pueden esperar una experiencia de alojamiento auténtica y exclusiva que refleje la identidad y el carácter local.
2. **Excelente ubicación:** Los hoteles Indigo se encuentran en áreas urbanas atractivas, con fácil acceso a lugares de interés turístico, restaurantes y tiendas locales. Los huéspedes pueden disfrutar de la ciudad y de sus alrededores con comodidad y facilidad.
3. **Servicio excepcional:** El personal de los hoteles Indigo está capacitado para brindar un servicio excepcional y personalizado a los huéspedes, ofreciendo un trato amable y cordial y asegurándose de que los huéspedes tengan todo lo que necesitan durante su estancia.
4. **Detalles cuidadosamente pensados:** El hotel Indigo presta atención a los detalles, proporcionando comodidades y servicios que se adaptan a las necesidades de sus huéspedes. Desde almohadas de diferentes tamaños hasta experiencias gastronómicas locales, los hoteles Indigo buscan hacer que la experiencia de alojamiento de sus huéspedes sea inolvidable.

6.2 Objetivo General y Específicos

Objetivo General:

El objetivo del hotel Indigo es ofrecer una experiencia de alojamiento única y auténtica a sus huéspedes. Esto se logra a través de la combinación de un diseño de hotel exclusivo y auténtico, una excelente ubicación en áreas urbanas atractivas, una atención excepcional al servicio y detalles cuidadosamente pensados que reflejan el carácter y la cultura local.

Objetivos Específicos:

1. Mantener y/o superar el ADR esperado y proyectado a todos los años, manteniendo la cima de las tarifas en función de la competencia
2. Completar con éxito el retorno de la inversión inicial del negocio a los años establecidos o incluso a menor tiempo dependiendo de los ingresos generados anualmente

6.3 Estrategia de Marketing Mix

Lugar: Ubicación estratégica (Calle Pampite), sector residencial y de prestigio, zona segura, fácil acceso y cercano a varios lugares.

Precio: Tarifas adecuadas y acordes con el mercado, equilibrio entre valor percibido y rentabilidad, descuentos para miembros del programa de fidelización IHG.

Promoción: Publicidad en línea y medios tradicionales, marketing de contenidos, redes sociales y relaciones públicas, programa de fidelización página web.

Proceso: Se busca no tener ningún inconveniente nunca, desde la reserva hasta el check out, tecnología de punta, servicio de concierge.

Producto: Un hotel auténtico, diseño y personalidad única, inspiración cultura local, experiencia de destino, amplia gama de servicios.

6.4 Historia Hoteles Índigo

Indigo Hotels es una cadena hotelera boutique que pertenece a InterContinental Hotels Group (IHG), una de las mayores compañías hoteleras del mundo. La historia de Indigo Hotels se remonta a 2004, cuando IHG decidió crear una marca boutique para satisfacer las necesidades y preferencias de los viajeros que buscan experiencias únicas y auténticas en un entorno de lujo.

El concepto detrás de la marca es ofrecer hoteles boutique de diseño y estilo único, cada uno con su propia personalidad y temática local. Estos hoteles están diseñados para reflejar la cultura y el patrimonio de la comunidad local, así como para proporcionar un servicio personalizado a los huéspedes. Hasta la fecha, Indigo Hotels cuenta con más de 100 propiedades en diferentes países de América del Norte, Europa, Asia y América Latina.

El éxito de la marca se atribuye a su enfoque en la autenticidad y la individualidad. Los hoteles Indigo cuentan con obras de arte locales, muebles hechos a mano y elementos de diseño que reflejan la historia y el carácter de cada ubicación. Además, los hoteles ofrecen experiencias culinarias únicas y actividades enriquecedoras que permiten a los huéspedes sumergirse en la cultura local.

6.5 Cliente Potencial

¿Quién es nuestro cliente Potencial?

Tom Mullikin
59 años
Carolina del Sur, EEUU

Datos
Abogado Ambiental
Profesor de Hospitalidad y Hotelería en la USC

Motivación
La conservación del medio ambiente
La política
La enseñanza

Hotel Indigo Cumbayá

"Sé el cambio que quieras ver en el mundo"

MARCAS FAVORITAS

PADI, PATAGONIA, NIKE, OUTBACK STEAKHOUSE

Seguridad
Buena comida
Experiencias en Ecuador

Pasatiempos
Buceo
Apoyo Estudiantil

6.6 Espacios

Diseño y decoración únicos: cada hotel Indigo tiene un diseño y decoración únicos que reflejan la cultura, historia y estilo local del destino. El objetivo es brindar a los huéspedes una experiencia auténtica y personalizada.

Habitaciones con comodidades de alta calidad: las habitaciones están diseñadas para ofrecer una experiencia cómoda y relajante. Ofrecen comodidades modernas como televisores de pantalla plana, conexión a internet de alta velocidad, camas cómodas y ropa de cama de alta calidad.

Espacios comunes: Los hoteles Indigo cuentan con espacios comunes para que los huéspedes puedan socializar, trabajar o relajarse. Estos espacios incluyen salones, terrazas, patios, restaurantes, bares y gimnasios.

Restaurantes y bares de alta calidad: Los hoteles Indigo ofrecen opciones gastronómicas únicas y de alta calidad que reflejan la cocina local y los sabores de la región.

Servicios Personalizados: El personal de los hoteles Indigo está capacitado para brindar un servicio personalizado y excepcional a cada huésped. Esto incluye servicios de conserjería, servicios de habitaciones y asistencia para planificar excursiones y actividades en el destino.

6.7 Identidad de la Marca

La identidad de marca de los hoteles Indigo se centra en la idea de brindar una experiencia auténtica y personalizada a sus huéspedes. La marca se enfoca en ofrecer un ambiente acogedor y cálido que refleje la cultura, la historia y el estilo local de cada destino.

La marca también se enfoca en la calidad y el servicio excepcional, con el objetivo de superar las expectativas de los huéspedes. Los hoteles Indigo se ven a sí mismos como una marca moderna y sofisticada que ofrece servicios de alta calidad y una experiencia única.

El diseño y la decoración de los hoteles Indigo reflejan la identidad de la marca. Los hoteles tienen un estilo moderno y contemporáneo, pero también incorporan elementos de diseño que reflejan el estilo local y la historia de cada destino.

En cuanto a la comunicación de la marca, los hoteles Indigo se enfocan en transmitir una imagen fresca y moderna, utilizando elementos visuales y de lenguaje que reflejan la personalidad y el estilo de la marca. También se enfocan en resaltar su enfoque en la personalidad y la autenticidad de cada destino y su compromiso con la calidad y el servicio excepcional.

6.8 Canales de Distribución

Sitio web oficial de IHG: Los clientes pueden reservar habitaciones en hoteles Indigo directamente a través del sitio web de IHG (www.ihg.com). El sitio web ofrece información detallada sobre cada propiedad, incluyendo fotos, servicios y promociones especiales.

Aplicación móvil de IHG: La aplicación móvil de IHG permite a los usuarios buscar y reservar habitaciones en hoteles Indigo y otras marcas de IHG. La aplicación también ofrece funciones adicionales, como la posibilidad de administrar reservas, acceder a ofertas exclusivas y ganar puntos de lealtad.

Programa de lealtad IHG Rewards Club: Los miembros del programa de lealtad IHG Rewards Club pueden reservar habitaciones en hoteles Indigo y obtener beneficios adicionales, como tarifas especiales, puntos de bonificación y ventajas en el hotel.

Agencias de viajes en línea (OTA): Indigo Hotels también está presente en plataformas de reserva de terceros, como Booking.com, Expedia, Hotels.com y Orbitz.

Agencias de viajes y servicios de reservas corporativas: Las agencias de viajes y los servicios de reservas corporativas también trabajan con Indigo Hotels para organizar alojamiento para sus clientes. Estos socios pueden ofrecer tarifas preferenciales o paquetes personalizados.

Reservas telefónicas: Los clientes pueden ponerse en contacto con el centro de reservas de IHG por teléfono para hacer una reserva en cualquier hotel Indigo.

6.9 Conclusión

El plan de marketing para los Hoteles Indigo se enfoca en la creación de una marca distintiva y atractiva para los viajeros que buscan una experiencia única y auténtica. Se busca implementar estrategias de marketing digital efectivas y crear experiencias memorables para los huéspedes, lo que incluye una atención personalizada y una oferta de servicios y actividades que reflejen la cultura local.

Se ha identificado que el segmento objetivo para el Hotel Indigo Cumbayá es aquellos viajeros que buscan una experiencia única y auténtica, principalmente extranjeros, con un enfoque en los viajeros de negocios y de placer. Por lo tanto, el plan de marketing se enfoca

en la promoción de los servicios y características únicas del hotel, así como en el desarrollo de paquetes y ofertas especiales que resalten la autenticidad y singularidad de la experiencia.

Para lograr esto, se implementarán diversas estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, publicidad en línea, marketing de contenidos y posicionamiento en motores de búsqueda. También se buscará una amplia cobertura en medios de comunicación tradicionales y en línea, para dar a conocer la marca y sus ofertas.

Capítulo 7: NÓMINA

7.1 Número de Empleados

Numero Total de Empleados	84
Empleados por habitacion	1.27

El hotel Indigo Cumbayá contará de forma tentativa con una cantidad de 84 personas en nómina, personal repartido alrededor de todas las áreas de importancia del establecimiento, tales como cocina, servicio, recepción, mantenimiento, recursos humanos, administración, limpieza, seguridad, etc. Al comprender que el hotel cuenta con 66 habitaciones, se puede calcular que existen 1,27 empleados por cada habitación, una cifra bastante conveniente considerando que el negocio es de 4 estrellas, el cuál necesita bastante personal para lograr abastecer correctamente todas las áreas y servicios que se ofrecen a los clientes.

Al comprender la nómina esperada para el hotel Indigo Cumbayá, se pueden observar algunos datos interesantes. Primero, las áreas que tienen relación directa con el tema de la restauración conforman más del 40% de la nómina total del establecimiento, dando a notar un protagonismo en la gastronomía. Esto representa casi \$30.000 tan solo en sueldos, sumados el resto de los costos fijos y variables para garantizar el correcto funcionamiento del restaurante, hará falta generar una gran cantidad de ingresos mensuales para ser un negocio rentable y eficiente. Sin embargo, estas cifras son tentativas y pueden verse reducidas al tener una rotación dinámica entre el personal fijo y eventual.

Por otro lado, la segunda área más relevante en cuanto a nómina es el factor administrativo. Este conforma casi una cuarta parte de todos los sueldos del personal. Sin embargo, numéricamente en cuestión de cantidad no son tantos empleados a comparación con el resto de las áreas, pero los sueldos son mucho más elevados por la responsabilidad elevada y el conocimiento avanzado que conllevan sus tareas. En nómina no existen más de 10 personas

en toda el área administrativa y aun así sus sueldos oscilan entre los \$15.000, una cantidad elevada considerando que los costos reducen la ganancia neta.

7.2 Composición de Costos Nómina

Total Costo Laboral	\$ 70,188.00
----------------------------	---------------------

Comp. Costo Laboral		Comp. Costo Laboral	
Personal de Restaurante Indigo Sabores	\$ 11,240.50	Personal de Restaurante Indigo Sabores	16%
Personal de Cocina Central	\$ 18,402.61	Personal de Cocina Central	26%
Personal de Recepción	\$ 4,295.86	Personal de Recepción	6%
Personal de Oficinas Administrativas	\$ 16,805.58	Personal de Oficinas Administrativas	24%
Personal de Recursos Humanos	\$ 3,610.06	Personal de Recursos Humanos	5%
Personal de Seguridad	\$ 4,990.75	Personal de Seguridad	7%
Personal de Mantenimiento	\$ 1,302.45	Personal de Mantenimiento	2%
Personal de House Keeping	\$ 5,328.16	Personal de House Keeping	8%
Personal de Rooftop	\$ 4,212.04	Personal de Rooftop	6%

Para concluir con el análisis de nómina tentativa del hotel, a través de las tablas, se observa que el costo total de sueldos para mantener al personal del establecimiento mensualmente asciende a los \$70.000. Tan solo para los costos fijos de salarios, sin tomar en cuenta, los costos fijos y variables que demanda el mantenimiento periódico del negocio. Si se divide la cantidad monetaria mencionada anteriormente para los días del mes, podemos encontrar un resultado de \$2.300 aproximadamente. Es decir, el hotel deberá generar esta cantidad diaria para poder continuar con la operación. Considerando la generación de ingresos a través de los centros de producción del hotel como: habitaciones, eventos, restaurante, rooftop y el resto de áreas que generan recursos económicos es posible llegar a generar un buen porcentaje de rendimiento.

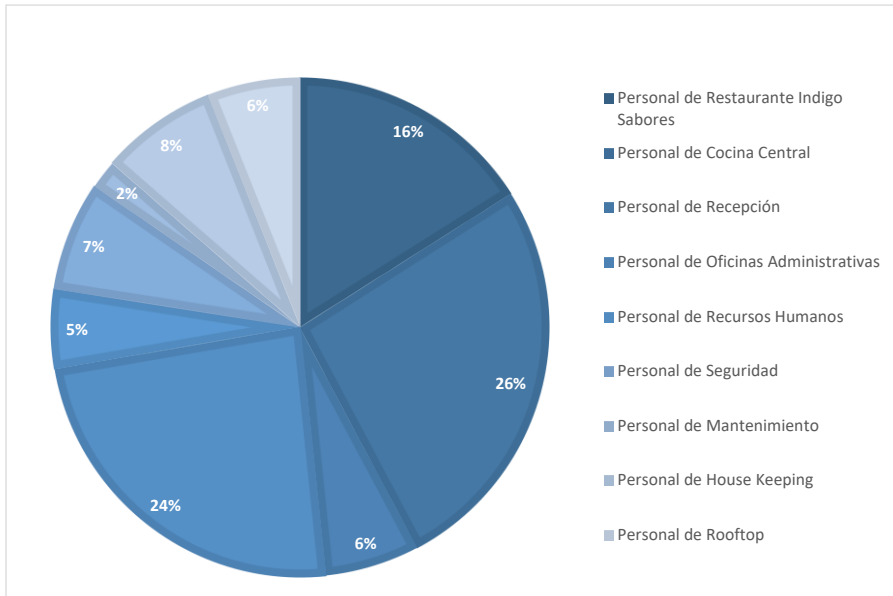


Gráfico 1 Composición de costos personal hotel Indigo

7.3 Perfil Ideal del Recurso Humano

Un líder eficaz puede tener un impacto positivo en el rendimiento del personal. Los líderes capaces de motivar y guiar a su equipo hacia el logro de objetivos y metas, así como de fomentar un ambiente de trabajo positivo y productivo, son muy valiosos. Además, pueden ayudar a identificar las fortalezas y debilidades de cada miembro del equipo y proporcionar oportunidades de desarrollo profesional para mejorar el rendimiento general del equipo.

En cuanto al perfil ideal de un director de hotel, existen habilidades y características clave que pueden hacer la diferencia. Algunas de estas son las excelentes habilidades de comunicación para poder interactuar de manera efectiva tanto con el personal como con los clientes. También se necesita una habilidad para liderar y motivar a los empleados, ya que un buen director debe ser capaz de dirigir a su equipo y motivarlos para alcanzar objetivos y metas.

Es fundamental que un director de hotel tenga conocimientos sólidos de la industria hotelera, incluyendo el conocimiento de las tendencias actuales y futuras y las mejores prácticas.

Además, es esencial que esté comprometido con el servicio al cliente y la importancia de

proporcionar una experiencia excepcional al cliente. Un buen director también debe ser capaz de resolver problemas de manera rápida y tomar decisiones informadas.

Por último, un director de hotel debe ser flexible y adaptable en su enfoque, capaz de adaptarse a los cambios en la industria y ser flexible en la toma de decisiones para mantener la rentabilidad del hotel. Todas estas habilidades y características son importantes para el éxito de un director de hotel y para garantizar un rendimiento excepcional del personal.

En cuanto a los perfiles ideales que buscaremos, los dividimos por área de la siguiente manera:

Recepción: Los colaboradores de recepción en un hotel Indigo deben tener habilidades excepcionales de servicio al cliente y una actitud amistosa y acogedora. También deben tener excelentes habilidades de comunicación, ser capaces de manejar múltiples tareas y ser flexibles en su enfoque. Idealmente, los colaboradores de recepción también deben tener conocimientos de reservas y experiencia en la industria hotelera.

Alimentos y Bebidas: Los colaboradores de Alimentos y Bebidas en un hotel Indigo deben ser amigables, extrovertidos y tener una gran capacidad para trabajar en equipo. Deben ser capaces de proporcionar un servicio al cliente excepcional, tener habilidades de comunicación efectiva y ser capaces de trabajar en un ambiente de ritmo rápido.

Limpieza y mantenimiento: Los colaboradores de limpieza y mantenimiento en un hotel Indigo deben ser responsables, confiables y tener una gran atención al detalle. También deben tener una actitud positiva y ser capaces de trabajar bien en equipo.

Administración: Los colaboradores de administración en un hotel Indigo deben ser organizados, detallistas y tener excelentes habilidades de comunicación. Deben ser capaces de trabajar en un ambiente de ritmo rápido y manejar múltiples tareas con eficiencia.

Idealmente, los colaboradores de administración también deben tener experiencia previa en el campo de la administración hotelera y poseer habilidades en el uso de software especializado.

Cocina: Los colaboradores de cocina en un hotel Indigo deben ser apasionados por la comida, tener experiencia en la preparación de platos de alta calidad y estar dispuestos a trabajar en equipo. También deben tener una gran atención al detalle, ser capaces de trabajar en un ambiente de ritmo rápido y mantener altos estándares de higiene y seguridad alimentaria.

Recursos Humanos: Los colaboradores de recursos humanos en un hotel Indigo deben ser capaces de manejar una amplia variedad de tareas, como la contratación, capacitación y desarrollo de personal. También deben tener excelentes habilidades de comunicación, ser capaces de trabajar bien en equipo y tener conocimientos en derecho laboral.

Seguridad: Los colaboradores de seguridad en un hotel Indigo deben ser responsables, confiables y tener una gran atención al detalle. También deben tener excelentes habilidades de comunicación, ser capaces de trabajar bien en equipo y estar capacitados en medidas de seguridad y emergencias.

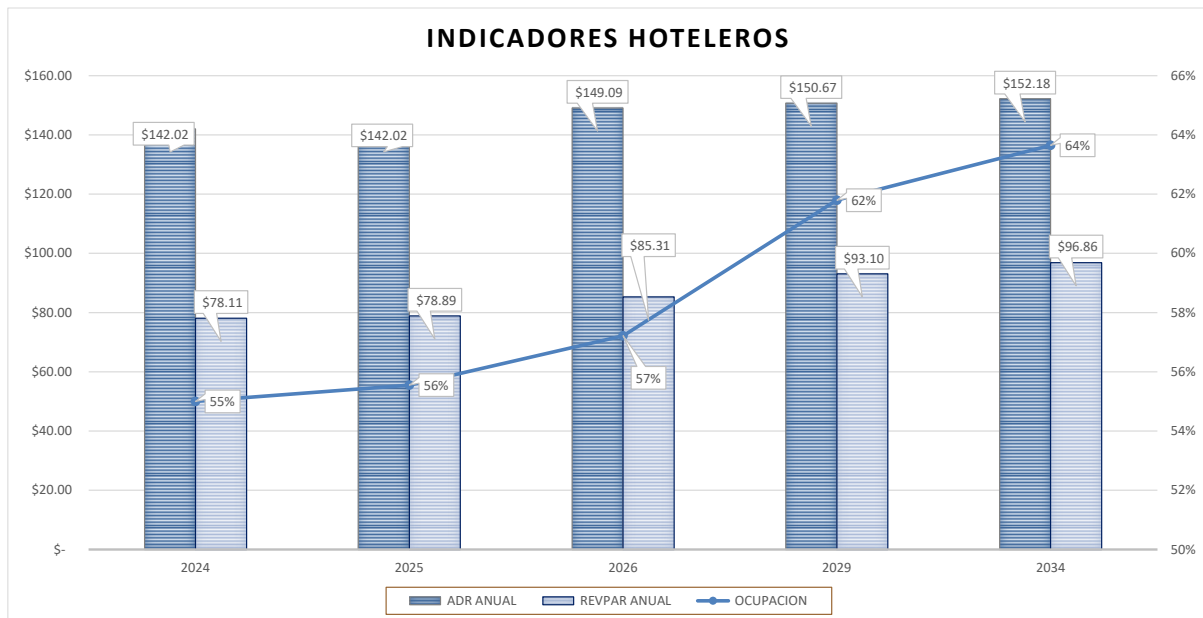
Mantenimiento: Los colaboradores de mantenimiento en un hotel Indigo deben tener conocimientos en electricidad, plomería, carpintería y otros oficios similares. También deben ser capaces de trabajar en un ambiente de ritmo rápido, tener una gran atención al detalle y estar dispuestos a trabajar en horarios flexibles para satisfacer las necesidades del hotel.

En general, en todas las áreas se requiere una actitud positiva, un enfoque de servicio al cliente y habilidades excepcionales de comunicación y trabajo en equipo. Además, cada área tiene sus propias habilidades y conocimientos especializados que son esenciales para el éxito en cada rol. Sin embargo, se ofrecerán capacitaciones constantes para mantener el estándar de calidad de la marca en todas las áreas y ofrecer un servicio único a todo nivel.

Capítulo 8: FINANZAS

8.1 Indicadores Hoteleros: ADR, Revpar, Ocupación

	2024	2025	2026	2029	2034
ADR ANUAL	\$ 142.02	\$ 142.02	\$ 149.09	\$ 150.67	\$ 152.18
OCUPACION	55%	56%	57%	62%	64%
REVPAR ANUAL	\$ 78.11	\$ 78.89	\$ 85.31	\$ 93.10	\$ 96.86



Para el análisis de los indicadores hoteleros se ha delimitado un periodo de tiempo que va desde el 2024 al 2034. Analizando los 3 primeros años seguidos y luego el 2029 y el 2034.

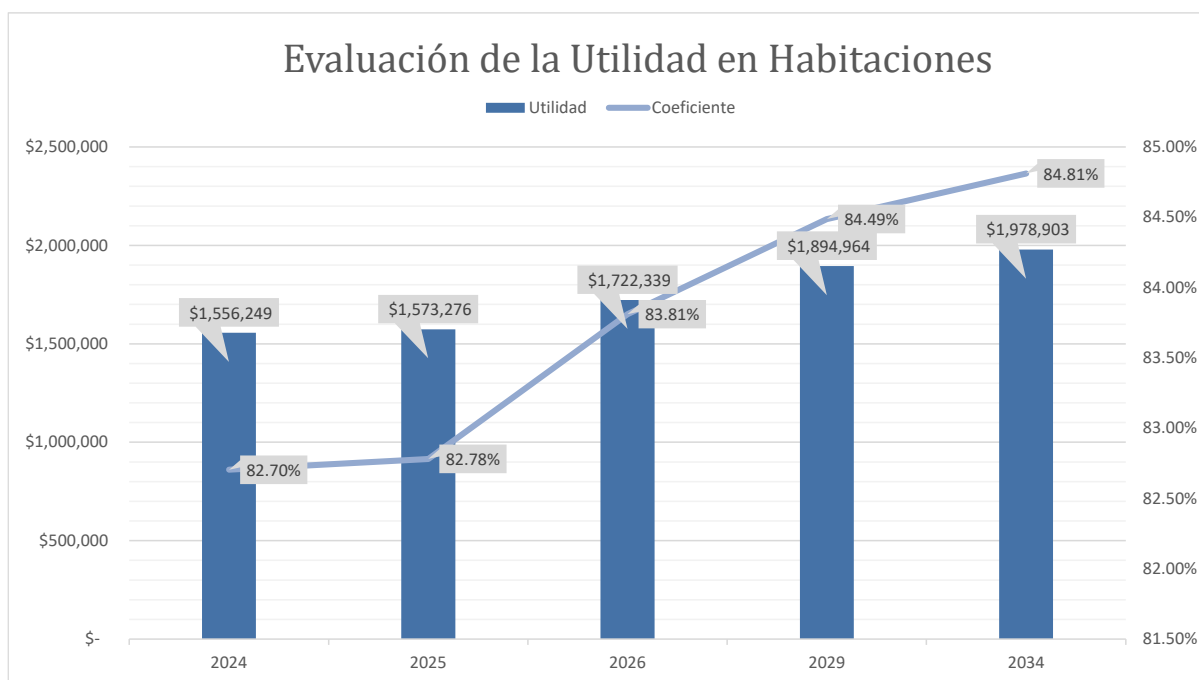
Para el cálculo del ADR anual, del 2024, se ha contemplado una tarifa de \$142,02 que se obtuvo a través de la ponderación de las tarifas de los 5 principales hoteles que compiten en la línea de 5 estrellas a través de 4 canales de distribución como OTAS y página web propia del hotel. La ocupación escogida ha sido de 55%, dando como resultado un Revpar el primer año de \$78,11. Para las proyecciones de los ingresos se ha jugado con la ocupación y el ADR en base al crecimiento del segmento competitivo, siendo un muy conservadores por el contexto financiero del Ecuador, así como el riesgo país, etc.

Como se observa en la tabla, el revpar después de 10 años incrementó en un 24% lo que lo transforma de \$78 a \$98.

8.2 Utilidad Departamental Habitaciones

ESTADO DE RESULTADOS -DEPARTAMENTAL ANALÍTICO DEPARTAMENTO DE HABITACIONES	2024			2025	2026	2029	2034	* COEFICIENTE %
	ADR	\$AL AÑO	COEFICIENTE	0.55%	1.67%	4.58%	1.85%	
VENTA DE HABITACIONES				\$ 136.56	\$ 140.66	\$ 144.87	\$ 146.32	
Individuales	\$ 136.56	\$1,085,599.11	16%	\$ 1,118,167.08	\$ 1,185,257.11	\$ 1,256,372.53	\$ 1,331,754.88	57.69%
Dobles	\$ 150.21	\$ 796,106.01	11%	\$ 819,989.19	\$ 869,188.54	\$ 921,339.86	\$ 976,620.25	42.31%
TOTAL VENTAS HABITACIONES		\$1,881,705.12	100%	\$ 1,900,522.17	\$ 2,055,038.28	\$ 2,242,892.04	\$ 2,333,280.59	100.00%
GASTOS DEPARTAMENTALES	<i>unidad</i>	<i>mensual</i>	<i>anual</i>					
Nómina								
Salarios y recargos	12	\$ 14,113	\$ 169,353.46	\$ 170,284.90	\$ 173,122.70	\$ 181,047.08	\$ 184,403.36	52.04%
Comida empleados	12	\$ 3,600.00	\$ 43,200.00	\$ 43,437.60	\$ 44,161.49	\$ 46,182.90	\$ 47,039.05	13.27%
Otros gastos			\$ 112,902	\$ 113,523.27	\$ 115,415.14	\$ 120,698.06	\$ 122,935.57	
Suministros huésped	66	\$1,200.00	\$ 16,129	\$ 16,217.61	\$ 16,487.88	\$ 17,242.58	\$ 17,562.22	4.96%
Suministros impresos	66	\$1,200.00	\$ 16,129	\$ 16,217.61	\$ 16,487.88	\$ 17,242.58	\$ 17,562.22	4.96%
Suministros papelería	66	\$1,200.00	\$ 16,129	\$ 16,217.61	\$ 16,487.88	\$ 17,242.58	\$ 17,562.22	4.96%
Suministros aseo	66	\$2,500.00	\$ 16,129	\$ 16,217.61	\$ 16,487.88	\$ 17,242.58	\$ 17,562.22	4.96%
Lavandería	anual	\$1,344.08	\$ 16,129	\$ 16,217.61	\$ 16,487.88	\$ 17,242.58	\$ 17,562.22	4.96%
Uniformes	anual	\$1,000.00	\$ 16,129	\$ 16,217.61	\$ 16,487.88	\$ 17,242.58	\$ 17,562.22	4.96%
Suministros varios	variable	\$1,500.00	\$ 16,129	\$ 16,217.61	\$ 16,487.88	\$ 17,242.58	\$ 17,562.22	4.96%
TOTAL GASTOS		\$ 27,657	\$ 325,456	\$ 327,246	\$ 332,699	\$ 347,928	\$ 354,378	100.00%
UTILIDAD DEPARTAMENTAL			\$ 1,556,249	\$ 1,573,276.40	\$ 1,722,338.95	\$ 1,894,964.00	\$ 1,978,902.61	82.70%

Años	2024	2025	2026	2029	2034
Utilidad	\$ 1,556,249	\$ 1,573,276	\$ 1,722,339	\$ 1,894,964	\$ 1,978,903
Coficiente	82.70%	82.78%	83.81%	84.49%	84.81%



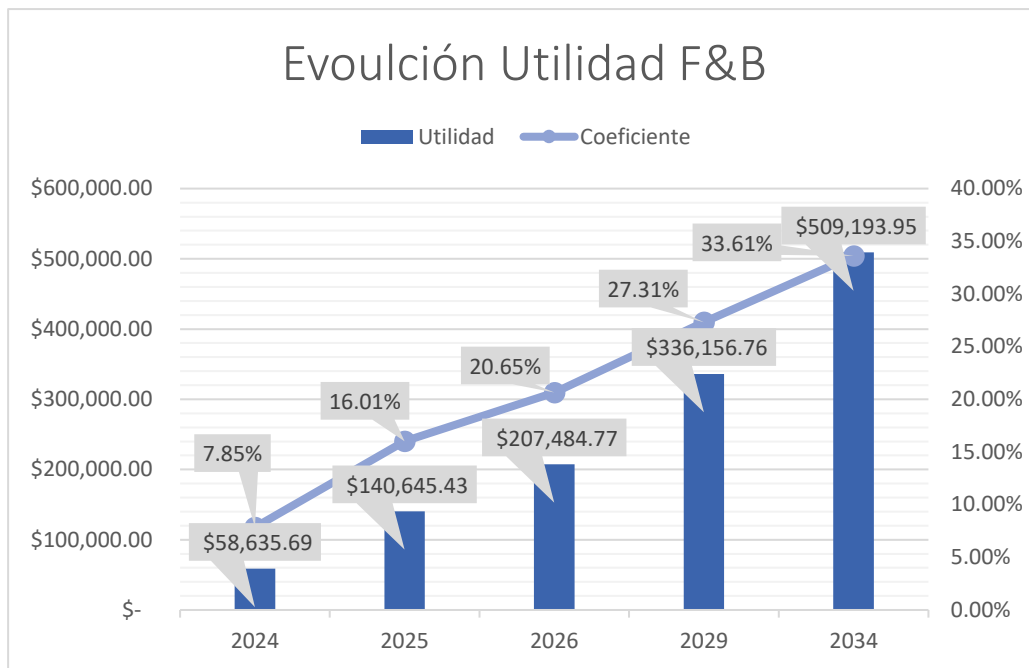
Para el análisis de la viabilidad del hotel, se ha considerado el análisis de la utilidad neta de las habitaciones en 5 periodos de tiempo. Empezando en el 2024, 2025, 2026 con un salto de 3 años y luego de 6 años hasta el 2029 y 2034 respectivamente. En este gráfico, se observa que la utilidad de las habitaciones está dentro de las normas financieras del USALI, representando más del 80%. Esto es un aspecto relativamente estándar para los hoteles, ya que su principal generador de ingresos son las habitaciones. Para las proyecciones de la utilidad de las habitaciones se ha tomado en cuenta un porcentaje de crecimiento

conservador, teniendo en cuenta la realidad económica del Ecuador, con el riesgo país alto y la inestabilidad económica y política.

8.3 Utilidad Departamental Alimentos y Bebidas

ESTADO DE RESULTADOS - DEPARTAMENTAL ANALÍTICO DEPARTAMENTO DE A&B	VALORES 2024	VALORES 2025	VALORES 2026	VALORES 2029	VALORES 2034	COEFICIENTE %
VENTA A&B	\$ 747,190.22	\$ 878,405.80	\$ 1,004,949.94	\$ 1,231,014.35	\$ 1,514,805.51	100.00%
Restaurante	\$ 524,240.84	\$ 616,303.83	\$ 705,089.26	\$ 863,699.74	\$ 1,062,812.24	70.16%
Roof Top	\$ 211,528.87	\$ 248,675.88	\$ 284,500.41	\$ 348,499.04	\$ 428,840.06	28.31%
Eventos	\$ 11,420.51	\$ 13,426.09	\$ 15,360.27	\$ 18,815.57	\$ 23,153.21	1.53%
COSTO DE VENTA	\$ 280,196.33	\$ 329,402.18	\$ 376,856.23	\$ 461,630.38	\$ 568,052.06	37.50%
Restaurante	\$ 196,590.32	\$ 231,113.94	\$ 264,408.47	\$ 323,887.40	\$ 398,554.59	26.31%
Roof Top	\$ 79,323.33	\$ 93,253.46	\$ 106,687.65	\$ 130,687.14	\$ 160,815.02	10.62%
Eventos	\$ 4,282.69	\$ 5,034.78	\$ 5,760.10	\$ 7,055.84	\$ 8,682.45	0.57%
Utilidad Bruta	\$ 466,993.89	\$ 549,003.63	\$ 628,093.71	\$ 769,383.97	\$ 946,753.44	62.50%
Tasa de crecimiento anual		0.00%	3.00%	3.00%	1.00%	
GASTOS DEPARTAMENTALES						
Nómina	\$ 341,358.20	\$ 341,358.20	\$ 351,598.95	\$ 362,146.91	\$ 365,768.38	45.69%
Salarios y recargos	\$ 34,758.20	\$ 34,758.20	\$ 35,800.95	\$ 36,874.97	\$ 37,243.72	4.65%
Restaurante	\$ 11,240.50	\$ 11,240.50	\$ 11,577.72	\$ 11,925.05	\$ 12,044.30	1.50%
Cocina central	\$ 18,402.61	\$ 18,402.61	\$ 18,954.69	\$ 19,523.33	\$ 19,718.57	2.46%
Roof top	\$ 4,212.04	\$ 4,212.04	\$ 4,338.40	\$ 4,468.55	\$ 4,513.23	0.56%
Eventos	\$ 903.05	\$ 903.05	\$ 930.14	\$ 958.05	\$ 967.63	0.12%
Comida empleados	\$ 306,600.00	\$ 306,600.00	\$ 315,798.00	\$ 325,271.94	\$ 328,524.66	41.03%
Otros gastos	\$ 67,000.00	\$ 67,000.00	\$ 69,010.00	\$ 71,080.30	\$ 71,791.10	8.97%
Suministros impresos	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,090.00	\$ 3,182.70	\$ 3,214.53	0.40%
Suministros papelería	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,545.00	\$ 1,591.35	\$ 1,607.26	0.20%
Suministros aseo	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,150.00	\$ 5,304.50	\$ 5,357.55	0.67%
Suministros varios	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,150.00	\$ 5,304.50	\$ 5,357.55	0.67%
Combustible cocina	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,360.00	\$ 12,730.80	\$ 12,858.11	1.61%
Musica y entretenimiento	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,240.00	\$ 8,487.20	\$ 8,572.07	1.07%
Uniformes	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,575.00	\$ 2,652.25	\$ 2,678.77	0.33%
Activos de operación	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,750.00	\$ 26,522.50	\$ 26,787.73	3.35%
Alquileres varios	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,150.00	\$ 5,304.50	\$ 5,357.55	0.67%
TOTAL GASTOS	\$ 688,554.53	\$ 737,760.38	\$ 797,465.17	\$ 894,857.60	\$ 1,005,611.55	92.15%
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$ 58,635.69	\$ 140,645.43	\$ 207,484.77	\$ 336,156.76	\$ 509,193.95	7.85%

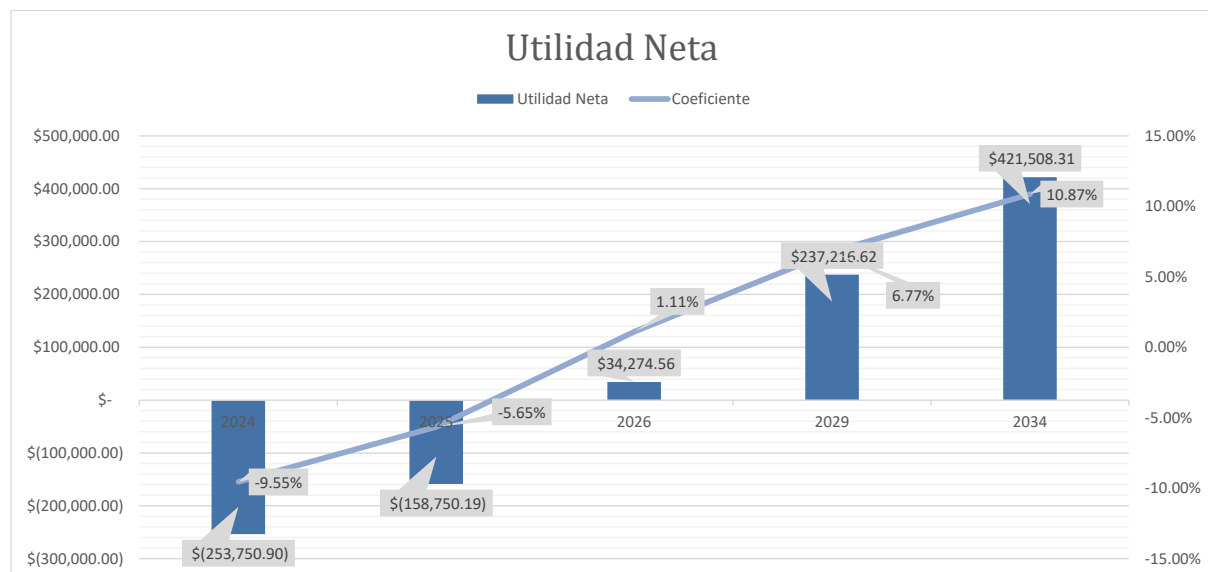
Años	2024	2025	2026	2029	2034
Utilidad	\$ 58,635.69	\$ 140,645.43	\$ 207,484.77	\$ 336,156.76	\$ 509,193.95
Coeficiente	7.85%	16.01%	20.65%	27.31%	33.61%



Para el análisis de la viabilidad de los puntos de alimentos y bebidas, se ha considerado el análisis de la utilidad neta del restaurante Sabores Indigo e Ilaló Rooftop en 5 periodos de tiempo. Empezando en el 2024, 2025, 2026 con un salto de 3 años y luego de 6 años hasta el 2029 y 2034 respectivamente. A comparación de la utilidad de las habitaciones, el crecimiento de la utilidad en el restaurante es muy limitado porque no es la actividad principal del hotel. También se deben comparar otros aspectos importantes como: costos y gastos elevados, fuerte competencia y un porcentaje de crecimiento muy conservador.

8.3 Estado de Resultados Condensado

ESTADO DE RESULTADOS CONDENSADO	2024	2025	2026	2029	2034	%	COMPORTAMIENTO-REFERENCIA EN LA INDUSTRIA HOTELERA
VENTAS DEPARTAMENTALES							
Habitaciones	\$ 1,881,705.12	\$ 1,900,522.17	\$ 2,055,038.28	\$ 2,242,892.04	\$ 2,333,280.59	70.80%	IGUAL O MAYOR AL 65 %
Alimentos y bebidas	\$ 747,190.22	\$ 878,405.80	\$ 1,004,949.94	\$ 1,231,014.35	\$ 1,514,805.51	28.12%	ENTRE 25 % - 30%
Otros servicios	\$ 2,258.05	\$ 2,280.63	\$ 2,466.05	\$ 2,691.47	\$ 2,799.94	0.08%	
Otros ingresos generales	\$ 2,446.22	\$ 2,470.68	\$ 2,671.55	\$ 2,915.76	\$ 3,033.26	0.09%	
Parqueadero (arriendo a URBAPARK)	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	0.90%	
(A) TOTAL VENTAS DEPARTAMENTALES	\$ 2,657,599.60	\$ 2,807,679.28	\$ 3,089,125.82	\$ 3,503,513.63	\$ 3,877,919.30	100.00%	
COSTOS Y GASTOS DEPARTAMENTALES							
Habitaciones	\$ 325,455.77	\$ 327,245.77	\$ 332,699.33	\$ 347,928.04	\$ 354,377.98	12.25%	ENTRE 7% - 9%
Alimentos y bebidas	\$ 688,554.53	\$ 737,760.38	\$ 797,465.17	\$ 894,857.60	\$ 1,005,611.55	25.91%	ENTRE 17 % - 20%
Otros servicios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0.00%	
(B) TOTAL COSTOS Y GASTOS DEPARTAMENTALES	\$ 1,014,010.30	\$ 1,065,006.15	\$ 1,130,164.50	\$ 1,242,785.64	\$ 1,359,989.53	38.16%	ENTRE 30% - 35%
(A-B) UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$ 1,643,589.30	\$ 1,742,673.13	\$ 1,958,961.32	\$ 2,260,727.99	\$ 2,517,929.77	61.84%	ENTRE 65 % - 70%
GASTOS NO DISTRIBUIDOS		0.55%	1.67%	4.58%	1.85%		
Administración	\$ 345,487.95	\$ 347,388.13	\$ 353,177.36	\$ 369,343.41	\$ 376,190.36	13.00%	ENTRE 11% - 13%
Sistemas	\$ 23,386.88	\$ 23,515.50	\$ 23,907.39	\$ 25,001.71	\$ 25,465.19	0.88%	
Recursos Humanos	\$ 17,052.11	\$ 17,145.90	\$ 17,431.64	\$ 18,229.54	\$ 18,567.48	0.64%	
Mercadeo	\$ 93,015.99	\$ 93,527.57	\$ 95,086.21	\$ 99,438.61	\$ 101,282.02	3.50%	ENTRE 2 % - 3%
Mantenimiento	\$ 105,376.78	\$ 105,956.35	\$ 107,722.12	\$ 112,652.90	\$ 114,741.28	3.97%	ENTRE 3% - 4%
Agua-Luz-Fuerza	\$ 158,065.17	\$ 158,934.53	\$ 161,583.17	\$ 168,979.35	\$ 172,111.92	5.95%	ENTRE 4% - 6%
(C) TOTAL GASTOS NO DISTRIBUIDOS	\$ 742,384.88	\$ 746,467.99	\$ 758,907.88	\$ 793,645.52	\$ 808,358.24	27.93%	ENTRE 20 % - 25%
(A-B-C) UTILIDAD ANTES DE CARGOS FIJOS	\$ 901,204.43	\$ 996,205.14	\$ 1,200,053.43	\$ 1,467,082.47	\$ 1,709,571.53	33.91%	ENTRE 34 % - 40%
(D) TOTAL CARGOS FIJOS	\$ 1,154,955.33	\$ 1,154,955.33	\$ 1,154,955.33	\$ 1,154,955.33	\$ 1,154,955.33	14.00%	MÁXIMO 15%
(A-B-C-D) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES	\$ (253,750.90)	\$ (158,750.19)	\$ 45,098.11	\$ 312,127.14	\$ 554,616.20	-9.55%	
(F) TOTAL IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ -	\$ 10,823.55	\$ 74,910.51	\$ 133,107.89	0.00%	
(A-B-C-D-E-F) UTILIDAD NETA	\$ (253,750.90)	\$ (158,750.19)	\$ 34,274.56	\$ 237,216.62	\$ 421,508.31	-9.55%	ENTRE 20 % - 25%
	-9.55%	-5.65%	1.11%	6.77%	10.87%	UTILIDAD	



Para el análisis de la utilidad neta del hotel Ilalo Cumbayá se han considerado los ingresos de las habitaciones y de los puntos de alimentos y bebidas, durante 5 periodos de tiempo. Empezando en el 2024, 2025, 2026 con un salto de 3 años y luego de 6 años hasta el 2029 y 2034 respectivamente.

Se ha decidido que el 70% de este capital sea financiado con un préstamo bancario a una tasa de interés del 15.60% con un plazo de 20 años con el fin de diferir la deuda lo más que se pueda. 30% será capital propio. Con esto en cuenta se pagarán 1.15 M cada año que es la suma del interés más el capital.

Con una tasa de descuento de 12% aprobada por el CEPAL, para países latinoamericanos. El periodo de recuperación es de 14 años. Considerando 17 flujos desde el 2024 hasta el 2040 se ha obtenido un VAN de 5,68 millones con un TIR de 16%. Es un proyecto rentable si se mantiene hasta el 2040, con una recuperación lenta pero positiva.

CONCLUSIÓN

Después de realizar toda esta investigación, descubrimos que existe la necesidad de implementar una marca boutique que ofrezca experiencias únicas y auténticas en un entorno de lujo y notamos la importancia de reflejar la cultura y el patrimonio de la comunidad local en el diseño y las experiencias ofrecidas. El Hotel Indigo Cumbayá cubre esta necesidad con su concepto de ser el corazón del barrio.

Después de haber realizado una investigación exhaustiva sobre el mercado hotelero de Quito, sus necesidades, sus deseos y su comportamiento como huéspedes se puede concluir que el proyecto hotelero Indigo Cumbayá es viable siempre y cuando la operación se mantenga hasta el 2040, es decir 16 años luego del año de apertura. En este año, el valor presente neto de la inversión será de 5.68 millones con un TIR de 16%.

Referencias

Boletín Macroeconómico Agosto 2022 ASOBANCA

Boletín Macroeconómico Agosto 2022 ASOBANCA PAM Portal de Servicios Ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito. (2019). Quito.gob.ec.
<https://pam.quito.gob.ec/PAM/GuiaTramites.aspx#info>

Gobierno Parroquial Cumbayá. (2023). Historia de la Parroquia de Cumbayá. Ecuador. Extraído de: www.gadcumbaya.gob.ec

Google Maps. (2023). Mapa del sector de Cumbayá, perteneciente a la ciudad de Quito. Ecuador.

INEC. (2021). Registro estadístico de entradas y salidas internacionales. Ecuador. Extraído de: www.ecuadorencifras.gob.ec

PAM Portal de Servicios Ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito. (2019). Quito.gob.ec.
<https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleGuia.aspx?Guia=Permisos%20de%20Funcionamiento#info>

Permisos de Funcionamiento. Hoteles y hospedaje. Quito, 2022. - ▶ Permisos de Funcionamiento. (2022, January 19). ▶ Permisos de Funcionamiento.
<https://permisosquito.com/permisos-funcionamiento-hoteles-y-hospedaje-quito/>

Quito turismo. (2013). Quito en Cifras, una forma de conocer el turismo. Ecuador. Quito. Extraído de: www.quito-turismo.gob.ec

Quito Turismo. (2022). Quito en cifras, estadísticas de turismo. Extraído de: www.quito-turismo.gob.ec

PAM Portal de Servicios Ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito. (2019).

Quito.gob.ec. <https://pam.quito.gob.ec/PAM/GuiaTramites.aspx#info>