

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

Proyecto de Viabilidad Hotelera:

Hyatt Place Quito

Dagmar Coralía Changoluisa Trávez

Andrea Victoria Orozco Cruz

Emilia Gabriela Villavicencio Vaca

Hospitalidad y Hotelería

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

Quito, 14 de diciembre de 2023

Universidad San Francisco de Quito USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Proyecto de Viabilidad Hotelera:

Hyatt Place Quito

**Dagmar Coralía Changoluisa Trávez
Andrea Victoria Orozco Cruz
Emilia Gabriela Villavicencio Vaca**

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

Quito, 14 de diciembre de 2023

© DERECHOS DE AUTOR

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

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto

en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Dagmar Coralía Changoluisa Trávez

Código: 00202604

Cédula de identidad: 1725948093

Nombres y apellidos: Andrea Victoria Orozco Cruz

Código: 00207184

Cédula de identidad: 0502937709

Nombres y apellidos: Emilia Gabriela Villavicencio Vaca

Código: 00212830

Cédula de identidad: 1725757148

Lugar y fecha: Quito, 14 de diciembre de 2023

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor, apoyo y dedicación a mi educación,

A mis hermanos y amigos, por su alegría y compañía en los momentos difíciles,

Y a mi novio, por su motivación y apoyo incondicional.

RESUMEN

Hyatt Place Quito hace referencia a un análisis de la viabilidad de un hotel 4 estrellas en Quito. El hotel se ubicará en el sector financiero de la ciudad, una zona conveniente para los viajeros que buscan un lugar para descansar y trabajar. El mercado objetivo del hotel son los viajeros que buscan un lugar para relajarse y recargar energías, al tiempo que se enfocan en sus metas profesionales. Este mercado incluye profesionales ocupados, empresarios y turistas de negocios. El hotel competirá con otros hoteles 4 estrellas en Quito. Estos hoteles ofrecen una variedad de instalaciones y servicios, incluidos gimnasios, spas y restaurantes.

La propuesta de valor del hotel es ofrecer una experiencia única que combine el bienestar y la productividad. El hotel contará con instalaciones y servicios enfocados en el bienestar de los huéspedes, como un gimnasio y un meditation room. El análisis financiero del hotel indica que el proyecto no es viable. Hyatt Place Quito tiene un potencial de ingresos de \$6 millones al año y no retorna la inversión en los años proyectados. En esencia, se centra en el bienestar, la productividad, y el mercado objetivo es amplio y creciente.

Palabras clave:

Quito, Hotel, Hyatt Place Quito, Bienestar, Éxito, Modernidad, Sostenibilidad

ABSTRACT

Hyatt Place Quito refers to an analysis of the viability of a 4-star hotel in Quito. The hotel will be in the city's financial sector, a convenient area for travelers looking for a place to rest and work. The hotel's target market is travelers looking for a place to relax and recharge, while focusing on their professional goals. This market includes busy professionals, entrepreneurs, and business tourists. The hotel will compete with other 4-star hotels in Quito. These hotels offer a variety of facilities and services, including gyms, spas, and restaurants.

The hotel's value proposition is to offer a unique experience that combines well-being and productivity. The hotel will have facilities and services focused on the well-being of guests, such as a gym and a meditation room. The hotel's financial analysis indicates that the project is not viable. Hyatt Place Quito has an income potential of \$6 million per year and does not return the investment in the projected years. At its core, it focuses on well-being, productivity, and the target market is large and growing.

Key words:

Quito, Hotel, Hyatt Place Quito, Wellbeing, Success, Modernity, Sustainability

JUSTIFICACIÓN DEL PLAN Y MODELO DE NEGOCIO

El plan de negocio del hotel se basa en un análisis exhaustivo del sector hotelero en Quito. Este análisis tiene como objetivo determinar la viabilidad del proyecto, identificar la rentabilidad de un hotel de cuatro estrellas en la ciudad⁸¹ y desarrollar estrategias de crecimiento. El plan también incluye un análisis macro y micro del sector, el diseño del proyecto, el plan de marketing, las operaciones del hotel, el plan financiero y la gestión de recursos humanos.

ÍNDICE

DEDICATORIA	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
JUSTIFICACIÓN DEL PLAN Y MODELO DE NEGOCIO	7
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	15
1.3 Demanda de la ciudad de Quito del sector hotelero.....	16
1.4 Llegadas por nacionalidades.....	16
Capítulo 2 ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA UBICACIÓN DE IÑAQUITO	18
2.1 Historia	18
2.2 Mapas de Iñaquito.....	20
2.3 Tipos de propiedades que se encuentra en Iñaquito.....	21
2.4 Tipos de establecimientos que existen en los años	21
2.5 FODA de la ubicación	22
Capítulo 3 ANÁLISIS DE SITIO Y ESTRUCTURA DEL HOTEL	24
3.1 Predio y Análisis de sitio	24
3.2 Guest Room floor design	26
3.2.1 Tipo de piso	26
3.2.2 Tipo de piso	27
3.2.3 Consideraciones de mantenimiento, costo, durabilidad, estética	28
3.3 Estructura del hotel y planos	29
3.3.1 Distribución de espacios.....	29
3.3.2 Justificación de ubicación de áreas	30
3.3.3 Flujo y circulación de huéspedes, personal y servicio	31
3.4 Servicios	32
3.5 Habitaciones.....	40
3.5.1 Número y tipo de Habitaciones	40
3.5.2 Justificación de la mezcla seleccionada basada en segmentos de clientes, ADR, ocupación, etc	40
3.5.3 Descripción de amenities y decoración para cada tipo de habitación	43

3.6 Regularizaciones.....	46
Capítulo 4 ESPACIO RESTAURANTE	48
4.1 Proyecciones Restaurante The Placery & Gallery Market.....	48
4.2 BOH (marca), Dimensiones de cocina, bodegas, cuartos fríos, lockers, etc.	48
4.3 Justificación de tamaños y distribución en base a operaciones planeadas.	49
Capítulo 5 CONCEPTO RESTAURANTE Y GALLERY MARKET.....	51
5.1 Definición del Concepto Restaurante The Placery	51
5.1.1 Propuesta gastronómica.....	51
5.1.2 Diseño y ambientación	52
5.2 Definición del Concepto Gallet Market	52
5.2.1 Productos Galley Market:	53
5.2.2 Diseño y ambientación:	53
6.1 Promesa de Servicio	54
6.2 Objetivo General y Específicos	54
6.3 Estrategia de Marketing Mix	54
6.4 Historia de la Cadena Hyatt y Hyatt Place	59
6.5 Cliente Potencial.....	61
6.6 Espacios.....	63
6.7 Identidad de la Marca	64
6.8 Canales de Distribución	67
6.9 Conclusión	68
Capítulo 7: NÓMINA	69
7.1 Número de Empleados.....	69
7.2 Composición de Costos Nómina.....	69
7.3 Perfil Ideal del Recurso Humano	70
Capítulo 8: FINANZAS	72
8.1 Indicadores Hoteleros: ADR, Revpar, Ocupación.....	72
8.2 Utilidad Departamental Habitaciones	73
8.3 Utilidad Departamental Alimentos y Bebidas.....	75
8.4 Estado de Resultados Condensado	76
8.5 Flujo de caja Operativo e Inversión.....	77
CONCLUSIÓN	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80

INTRODUCCIÓN

La industria hotelera de Quito se vio afectada por la pandemia de 2019, pero se está recuperando. Los datos muestran un aumento exponencial en el número de turistas y el gasto turístico. Estos factores, junto con la belleza natural y los atractivos turísticos del Ecuador, crean un escenario favorable para el desarrollo de un nuevo hotel.

En los siguientes capítulos se dará a conocer el análisis del proyecto de viabilidad del Hotel Hyatt Place Quito en el que se ha realizado un proceso de investigación, implementación y creación de la propiedad con el fin de satisfacer las necesidades de los huéspedes.

Capítulo 1: ANÁLISIS DE LOS INDICADORES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL HOTEL

En este, el primer capítulo, se presentará la recopilación de información relevante para el desarrollo del proyecto hotelero planteado, con enfoque en la realidad actual del turismo y la hotelería en Ecuador. Se expondrán datos específicos sobre la situación del sector en el país, haciendo énfasis en la capital Quito por ser la ciudad seleccionada para la construcción del hotel.

El análisis contempla indicadores como llegada de turistas internacionales, oferta hotelera disponible, principales mercados emisores, infraestructura de alojamiento y expectativas de crecimiento del sector, tanto a nivel nacional como de la ciudad de Quito.

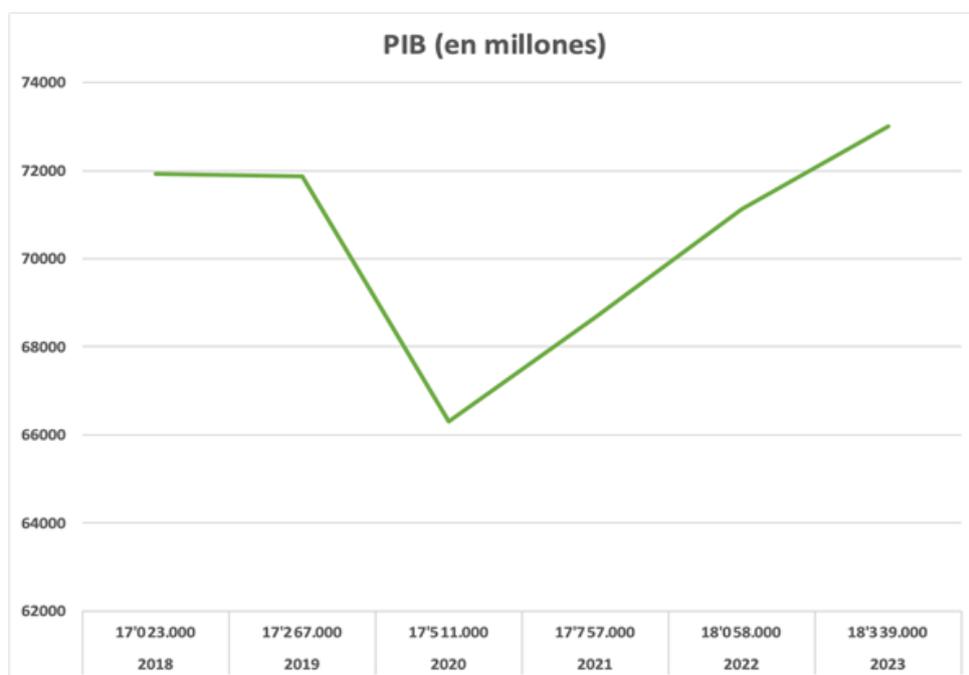
1.1 Datos específicos del Ecuador y su realidad turística y hotelera.

Ecuador es un país ubicado en la región occidental de América del Sur, cruzado por la línea equinoccial o ecuador terrestre de la cual deriva su nombre. Con una superficie de 256.370 km² y una población estimada de más de 17 millones de habitantes (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2023), este país con salida al Océano Pacífico limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, al noroeste con el Océano Pacífico y en el extremo norte con el Mar Caribe. La atravesada cordillera de los Andes divide su territorio en cuatro regiones naturales claramente diferenciadas, dotando al país de una gran biodiversidad y convirtiéndolo en uno de los 17 países megadiversos del planeta. Ecuador alberga una gran variedad de ecosistemas andinos, amazónicos, insulares y costeros que albergan más de 20.000 especies de plantas.

En cuanto a la situación económica actual, según las últimas estimaciones del Banco Central del Ecuador, en el segundo trimestre de 2023 la economía ecuatoriana registró una tasa de variación positiva de 3,3% en comparación con el mismo período del año anterior.

Continuando la tendencia positiva tras alcanzar un 4.3% de expansión en el 2022 (BCE,

2023). Estas proyecciones de crecimiento moderado se sustentan en la reactivación paulatina de los niveles de producción y del gasto de los hogares.



Fuente: BCE, 2022

Por su parte, el Fondo Monetario Internacional proyecta un incremento del 1.8% del PIB para el año 2024, basándose en varios factores como el creciente riesgo país y el fenómeno del niño (FMI, 2023). Si bien es una desaceleración respecto al 2022, Ecuador seguiría por encima del promedio regional. El organismo internacional destaca los avances en consolidación fiscal, reducción del déficit público y la liquidez del sistema bancario como factores que contribuirán a la expansión económica del país.

De igual forma, se proyecta un crecimiento continuo para el sector turismo, uno de los más relevantes para la economía ecuatoriana al representar el 1,55% del PIB nacional en 2022 (BCE, 2022). Según cifras del Ministerio de Turismo, se espera superar los US\$1.800 millones de ingresos totales para finales del 2022 impulsado por el retorno de viajeros internacionales. Y en materia hotelera, son múltiples las nuevas inversiones y proyectos en

desarrollo, especialmente en Guayaquil y Quito que, como capital del país, centraliza gran parte del turismo de negocios, así como del turismo cultural y patrimonial (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022). De hecho, cadenas internacionales líderes en hotelería como Hilton, Marriott e IHG ya han anunciado sus planes de expansión en Ecuador en los próximos 5 años, con la mirada puesta en un mercado creciente que aún tiene potencial inexplorado (Hosteltur, 2021).

ECUADOR COMO DESTINO TURÍSTICO						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Influencia del Turismo en el PIB *Alojamiento y servicios de comida* (%)	2,09%	2,22%	1,17%	1,29%	1,55%	
Influencia del Turismo en el PIB *Alojamiento y servicios de comida* (\$)	\$ 2.252.000,00	\$2.398.000,00	\$1.161.000,00	\$1.361.000,00	\$1.793.000,00	

Fuente: BCE, 2022

En el año 2022, Ecuador registró la llegada de 1,213,831 visitantes extranjeros al país, según datos recopilados por el Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2022 del INEC. La temporada comprendida entre enero y diciembre fue cuando se registró la mayor cantidad de visitantes, siendo la segunda mitad del año la temporada que más recibió visitantes. Octubre fue el mes con el mayor número de entradas, alcanzando un total de

Nacionalidad	Entradas			
	Total	Hombres	Mujeres	Indefinido*
Total	1.213.831	672.539	541.177	115
Colombia	212.183	119.315	92.859	9
Perú	95.016	63.392	31.616	8
España	113.546	54.119	59.422	5
Estados Unidos de América	409.463	210.273	199.162	28
Otros	383.623			

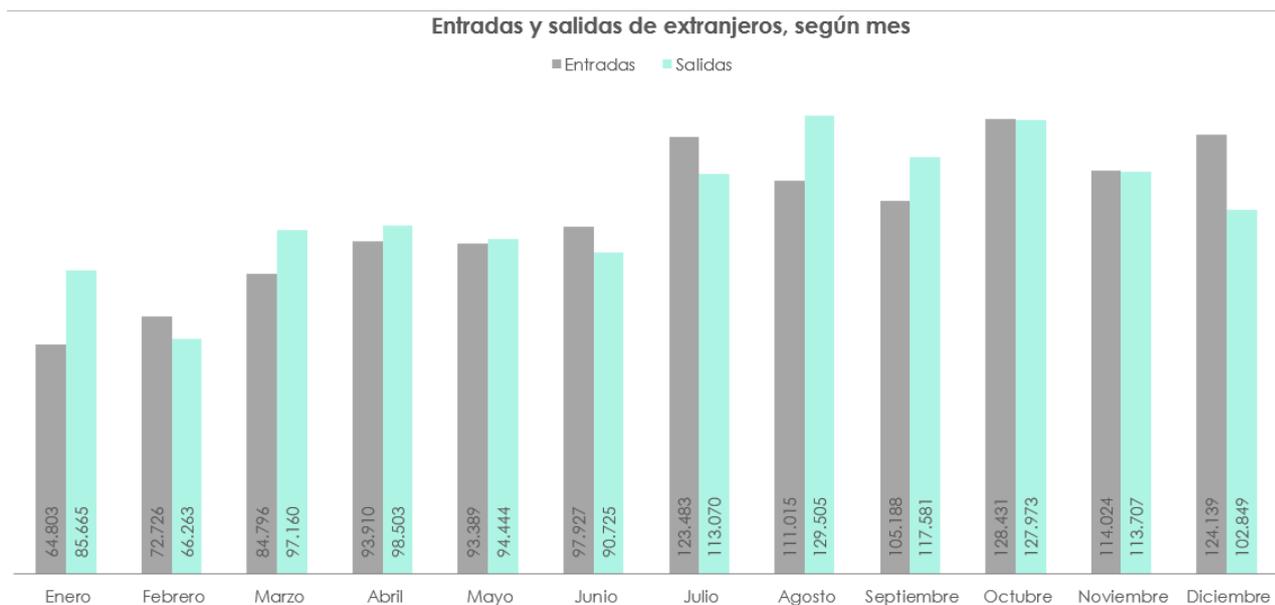
128,431 personas. Los visitantes provienen principalmente de Estados Unidos (409,463), Colombia (212,183), España (113,546) y Perú (95,016).

Fuente: INEC, 2022

En cuanto al grupo etario de estos visitantes, se registró principalmente en el rango de 30 a 50 años. Por lo tanto, la mayoría de las personas que visitan Ecuador pertenecen a la Generación X, los Millennials y la Generación Z. Otro dato relevante es que, en promedio, estas personas tienen un título de tercer nivel. Los grupos de ocupación que más llegan al país son profesionales, científicos e intelectuales (144,702) y personal de apoyo administrativo (355,266).



Fuente: INEC, 2022



Fuente: INEC, 2022

1.2 Datos de la oferta hotelera en Quito

Nuestro proyecto de viabilidad hotelera se desarrollará en la capital del país, Quito, por su importancia política y económica como segunda ciudad más poblada de Ecuador con aproximadamente 2,7 millones de habitantes. Ubicada en la región andina central del país a 2850 msnm, las perspectivas de crecimiento económico para la capital son alentadoras.

De acuerdo al Instituto de la Ciudad, en el 2022 la economía de Quito registró un crecimiento de su Producto Interno Bruto de 4,1%, impulsado por la reactivación del comercio, restaurantes y hoteles tras la pandemia, actividades que representan cerca del 8% del PIB municipal quiteño (Instituto de la Ciudad, 2022).

Asimismo, según el reporte Indicadores de la Actividad Hotelera para hoteles categoría 4 estrellas de Quito Metropolitano en 2022, la estadía promedio fue de 1,4 noches, con una ocupación del 56,92%, un RevPar de \$38,89 dólares y un ADR promedio de \$68,31 dólares.

Establecimientos de Alojamiento de la ciudad de Quito	Porcentajes de Ocupación Mensual				% de Ocupación Acumulada al mes de OCTUBRE	
	OCTUBRE		SEPTIEMBRE		2023	2022
	2023	2022	2023	2022		
5* (Lujo)	47,58	71,61	44,19	56,14	50,61	49,17
4* (1ra. o Superior)	52,93	74,47	58,08	61,34	56,92	53,00
(1) Quito (5 * y 4 *)	➡ 49,40	➡ 72,70	48,41	58,12	➡ 52,92	➡ 50,67

Establecimientos de Alojamiento de la ciudad de Quito	Rev Par (USD \$)				Rev Par Acumulado (USD) al mes de OCTUBRE	
	OCTUBRE		SEPTIEMBRE		2023	2022
	2023	2022	2023	2022		
5* (Lujo)	54,63	82,02	49,49	60,83	59,87	53,37
4* (1ra. o Superior)	36,16	50,69	38,20	40,54	38,89	33,55
(2) Quito (5 * y 4 *)	➡ 48,33	➡ 70,07	46,06	53,09	➡ 52,20	➡ 45,63

Establecimientos de Alojamiento de la ciudad de Quito	Tarifa Promedio Mensual (USD \$)				Tarifa Promedio Acumulada al mes de OCTUBRE	
	OCTUBRE		SEPTIEMBRE		2023	2022
	2023	2022	2023	2022		
5* (Lujo)	114,81	114,53	112,00	108,36	118,29	108,54
4* (1ra. o Superior)	68,32	68,07	65,78	66,10	68,31	63,30
(2) Quito (5 * y 4 *)	➡ 97,84	➡ 96,38	95,13	91,34	➡ 98,64	➡ 90,05

Fuente: Indicadores de la Actividad Hotelera, Hoteles de Quito Metropolitano, 2023

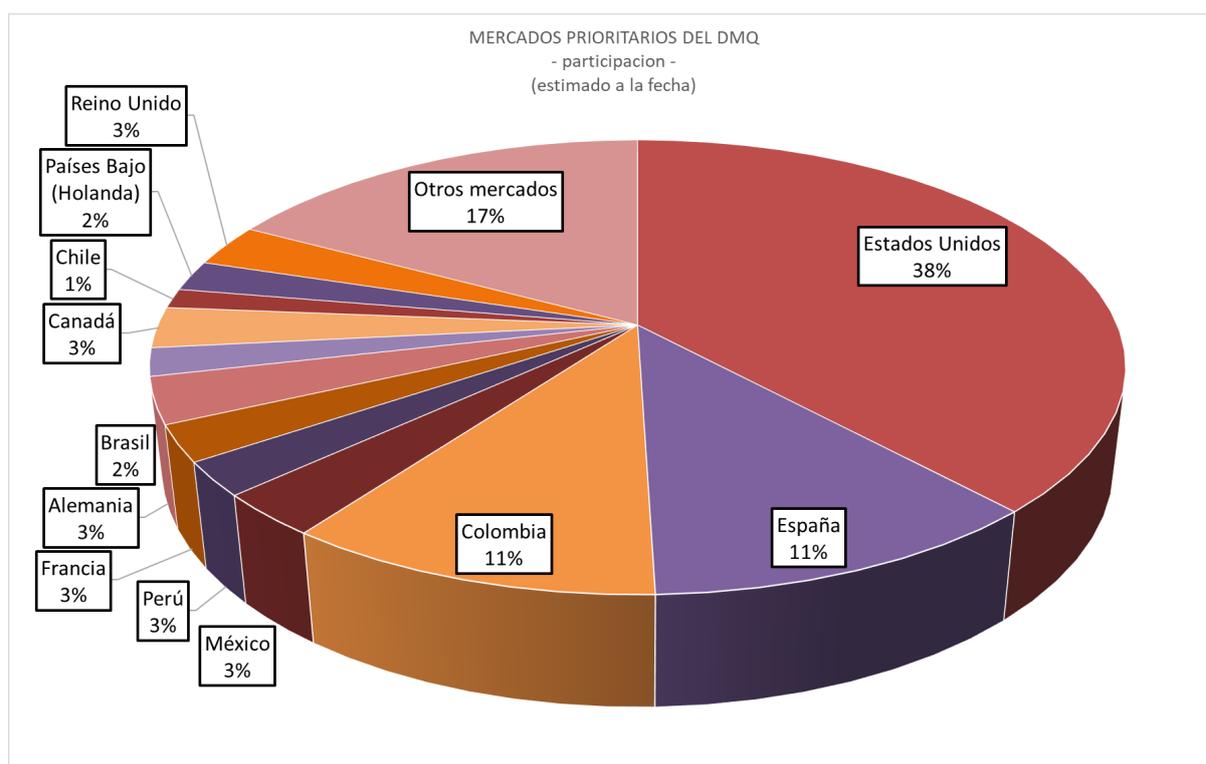
1.3 Demanda de la ciudad de Quito del sector hotelero

Según el Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales del INEC, en el año 2022 Quito recibió un total de 531.097 llegadas internacionales de turistas no residentes y más de 441.486 llegadas nacionales de turistas residentes de otras provincias del país. En cuanto a los motivos de visita a Quito, el 47% de los viajeros que llegaron en 2022 declararon que su estadía hotelera estuvo motivada por recreación y ocio, mientras que solo el 20% mencionó fines relacionados con negocios y eventos (Quito Turismo, 2022).

1.4 Llegadas por nacionalidades

En 2022, según datos de Quito Turismo, Estados Unidos encabezó como el principal país emisor de turistas internacionales hacia Quito, representando un sólido 38% del total de visitantes extranjeros. Colombia y España continuaron con un 11% ambos, siendo este último un mercado arraigado para Ecuador debido a su conexión aérea directa con la ciudad. Con el

3% cada uno del total de llegadas les siguen Alemania, México, Canadá, Reino Unido, Perú y Francia. Esta diversificación de mercados no solo fortalece la capacidad de adaptación ante factores externos, sino que también proyecta un crecimiento sostenido para el destino.



Fuente: Quito turismo, 2022

Capítulo 2: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA UBICACIÓN DE IÑAQUITO

En este capítulo, se expondrá la recopilación de datos importantes para el progreso de este proyecto hotelero, concretamente de la zona de Iñaquito, con la finalidad de entender a fondo el ambiente, el contexto y los rasgos distintivos de esta demarcación.

2.1 Historia

Ubicado en el centro-norte quiteño surgió el tradicional barrio de Iñaquito, cuyos orígenes se remontan a la fundación colonial de la urbe. Originalmente este sector fue bautizado como "Benalcázar" en homenaje a uno de los conquistadores españoles que participó en la expedición fundacional de San Francisco de Quito en 1534, Sebastián de Benalcázar. Con el paso del tiempo y el desarrollo urbano, el nombre de Iñaquito terminó imponiéndose para identificar la zona. Sin embargo, bajo la modernidad subyace todo un legado histórico que evoca sus raíces de antaño en la figura de Benalcázar.

En la actualidad, Iñaquito se posiciona con el metro cuadrado más costoso para uso residencial y corporativo, dada la intensa actividad económica que acoge este sector quiteño. La creciente aglomeración de prestigiosas entidades financieras, firmas comerciales, cadenas hoteleras y restaurantes de renombre catalizan el alto valor que han adquirido las propiedades inmobiliarias en la zona.

Iñaquito se encuentra en una etapa de crecimiento y desarrollo urbano. Se proyecta que en los próximos años continuarán erigiéndose numerosos complejos residenciales y de negocios para satisfacer la demanda.

Entre los hitos emblemáticos ya presentes en el sector sobresalen el Estadio Olímpico Atahualpa que albergó los Juegos Panamericanos de 1951, el centro comercial Quicentro Shopping que dinamiza el consumo, la Corporación Financiera Nacional (CFN) como entidad bancaria pública, y el icónico Parque La Carolina. para la recreación al aire libre y eventos masivos.

Es un sector al que se puede llegar fácilmente gracias a su buena ubicación. Cuenta con varias formas de transporte público que conectan bien la zona, como el Trolebús, la Ecovía y rutas de autobuses que pasan por aquí. También muchos carros particulares transitan por Iñaquito. Eso hace que sea un lugar muy bien comunicado a donde se puede acceder sin problemas usando diferentes tipos de transporte.

Históricamente, este sector se ha distinguido por la existencia del Hipódromo “La Carolina”, que se convirtió en un icónico punto de reunión de la clase media-alta quiteña. Este sitio fue crucial para el progreso e impulso socioeconómico posterior del área.

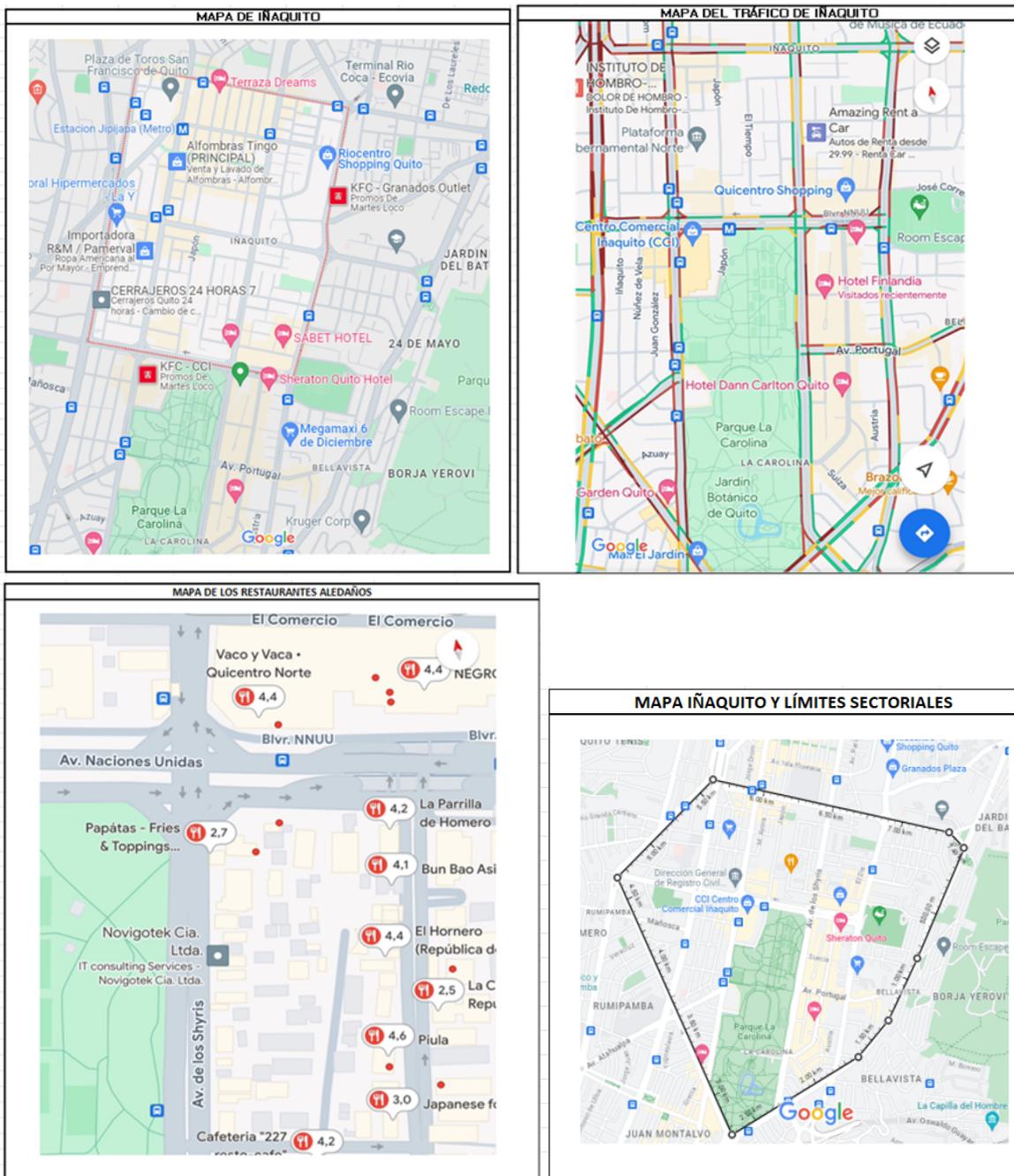
El Hipódromo congregaba a ciudadanos visionarios y emprendedores que representaban una creciente fuerza económica emergente. Las redes, oportunidades de negocio e inversiones que surgían de allí, dejaron una huella imborrable en el desarrollo urbano de Iñaquito en las décadas posteriores. Por eso, este espacio emblemático para la hípica y los eventos sociales es parte fundamental en la biografía del barrio.

En 1971 se inauguró el centro comercial Iñaquito. Fue el primer mall o centro comercial grande en Sudamérica. Por eso se volvió el punto principal para que la gente se reúna en Quito.

En la avenida La Carolina del sector Iñaquito, se encuentra una cruz conocida como “la Cruz del Papa”. Esta cruz fue puesta en honor al Papa Juan Pablo II cuando visitó Ecuador en 1985.

Además, sobre la Avenida de los Shyris está la Tribuna, que es un lugar donde se realizan muchos eventos a los que asisten bastante público. Por ejemplo, en la Tribuna se hacen desfiles folclóricos, militares y también concentraciones sociales y políticas muy convocadas.

2.2 Mapas de Iñaquito

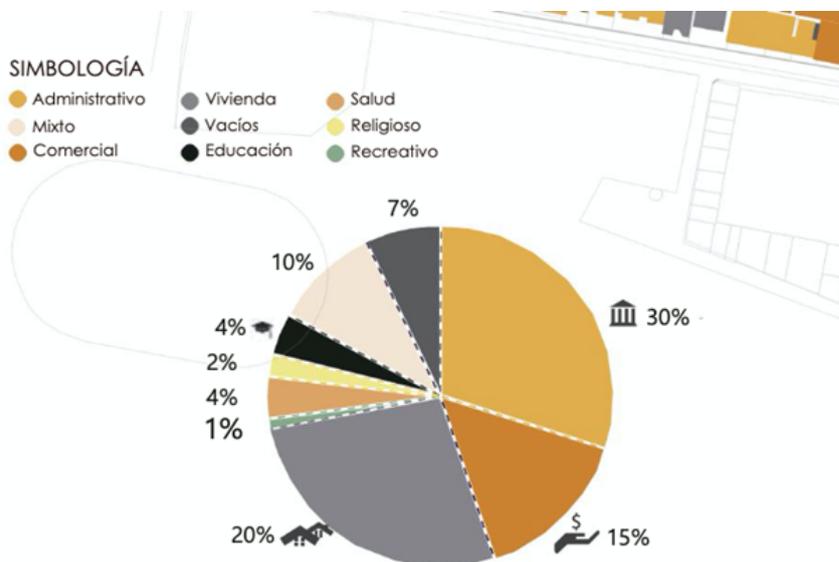


2.3 Tipos de propiedades que se encuentra en Iñaquito

TIPOS DE PROPIEDADES QUE SE ENCUENTRAN EN EL SECTOR											
Viviendas			Negocios			Educación			Salud		
Tipo	#		Tipo	#		Tipo	#		Tipo	#	
Casas	5750		Alimentos y bebidas	1193		Escuelas	19		Hospitales	0	
Apartamentos	15000		Alojamientos	112		Colegios	28		Clínicas	3	
Permisos de construcción	406		Zona de Oficinas	1235		Universidad	6		Centros de Salud	1	

2.4 Tipos de establecimientos que existen en los años

TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS QUE EXISTEN EN LOS AÑOS											
2018		2019		2020		2021		2022		2023	
TIPOS	#	TIPOS	#	TIPOS	#	TIPOS	#	TIPOS	#	TIPOS	#
RESTAURANTES	4047	RESTAURANTES	3571	RESTAURANTES	3807	RESTAURANTES	3400	RESTAURANTES	3971	RESTAURANTES	30%
ALOJAMIENTOS	769	ALOJAMIENTOS	867	ALOJAMIENTOS	922	ALOJAMIENTOS	925	ALOJAMIENTOS	925	ALOJAMIENTOS	20%
OFICINAS / DEPARTAMENTOS	15258	OFICINAS / DEPARTAMENTOS	17862	OFICINAS / DEPARTAMENTOS	19568	OFICINAS / DEPARTAMENTOS	21563	OFICINAS / DEPARTAMENTOS	24025	OFICINAS / DEPARTAMENTOS	50%



2.5 FODA de la ubicación

FODA DE LA UBICACIÓN		
AMENAZAS	<p>1. Inestabilidad política: Los cambios políticos pueden afectar la inversión y la estabilidad económica del país.</p> <p>2. Desastres naturales: Ecuador está propenso a terremotos y desastres naturales, lo que podría afectar la infraestructura.</p> <p>4. Inseguridad: La crisis de inseguridad que presenta el país genera desconfianza en los sectores más transitados, a pesar de que Iñaquito es uno de los sectores menos inseguros.</p> <p>5. Inundaciones: Quito no cuenta con buen sistema de drenaje, por lo que puede generar inundaciones que bloqueen pasos a desnivel cercanos y generar más tráfico.</p> <p>6. Inversión en innovación empresarial: Es tremendamente escasa comparado con estándares latinoamericanos y se concentra exclusivamente en empresas grandes.</p> <p>7. Crisis petrolera: Quito depende del presupuesto del gobierno y vaivén del precio del petróleo</p>	DEBILIDADES
FORTALEZAS	<p>1. Ubicación estratégica: Iñaquito se encuentra en una ubicación céntrica, lo que facilita el acceso a otras partes de la ciudad.</p> <p>2. Infraestructura desarrollada: El sector cuenta con una buena infraestructura vial y de transporte público.</p> <p>3. Comercio y negocios: Es un importante centro comercial y de negocios con una variedad de tiendas, restaurantes y empresas. (La AZ Eugenio Espejo tiene el 28% de concentración de empresas)</p> <p>4. Áreas de recreación: Cuenta con parques y áreas verdes, al igual que discotecas, bares, cines, etc.</p> <p>5. Diversidad Cultural: Es un área culturalmente diversa lo que puede fomentar la creatividad y la innovación local.</p>	OPORTUNIDADES
	<p>1. Congestión del tráfico: El tráfico puede ser un problema debido a su ubicación céntrica y tendencia al desarrollo urbanístico vertical.</p> <p>2. Contaminación ambiental: La intensa urbanización puede llevar a problemas de contaminación del aire y del agua.</p> <p>3. Competencia: La alta competencia entre empresas puede dificultar el crecimiento de algunas de ellas.</p> <p>4. Costo de vida: El costo de vida puede ser elevado en comparación con otras áreas de Quito.</p> <p>5. Falta de planificación urbana y desorganización: El mantenimiento desordenado de las calles/veredas crea tráfico, las calles están llenas de basura y hay presencia de vendedores ambulantes.</p>	
	<p>1. Crecimiento económico: El crecimiento económico de Quito puede generar oportunidades de negocio en el sector.</p> <p>2. Desarrollo inmobiliario: Existe potencial para el desarrollo de propiedades residenciales y comerciales.</p> <p>3. Turismo en crecimiento: La atracción de turistas a la ciudad puede impulsar la industria turística en Iñaquito.</p> <p>4. Innovación tecnológica: El sector podría aprovechar el impulso de la tecnología para el desarrollo de negocios innovadores.</p> <p>5. Nueva infraestructura de transporte público: La inminente inauguración del metro de Quito puede fortalecer al sector en cuanto a facilidad de movilización.</p> <p>6. Colaboración empresarial: Fomentar la colaboración entre empresas locales puede impulsar a la innovación</p> <p>7. Sostenibilidad: Promover el turismo sostenible podría atraer más visitantes y beneficios económicos.</p> <p>8. Financiamiento: Quito tiene factores de acceso a crédito de mejor calidad que otras ciudades del Ecuador.</p>	

En Iñaquito predominan actualmente las propiedades de uso administrativo y viviendas con un 50%, siendo el componente residencial y corporativo los más robustos. Sin embargo, se observa un creciente dinamismo del segmento comercial con un 30%, con varios locales y negocios que se han abierto en los últimos años. Sin dejar de lado al 20% de los alojamientos que existen en el sector. Esto posiciona a este rubro como un sector con gran potencial de expansión en la zona.

Se aprecia que tanto las viviendas existentes como los nuevos negocios y áreas comerciales han estado en un proceso de renovación y mejora respecto a sus condiciones y estilo arquitectónico. No obstante, es necesario tener presente preservar cierto equilibrio entre modernizar la infraestructura, pero sin sacrificar por completo el valor cultural e histórico que caracteriza a la arquitectura tradicional quiteña.

Las tendencias actuales en diseño, estilo y construcción apuntan hacia conceptos de sostenibilidad, integración de elementos naturales y un estilo rústico o minimalista tanto en estilos de fachada como en interiores.

Iñaquito en ocasiones se ve a veces afectado por problemas políticos y sociales del país. Los constantes cambios de gobierno y políticas generan incertidumbre entre los inversionistas, lo que perjudica la economía nacional. A su vez, la ola de delincuencia en varias zonas de la capital siembra preocupación entre la ciudadanía. No obstante, Iñaquito sigue siendo uno de los sitios más seguros y concurridos de la urbe.

Si bien la sensación de inseguridad está presente entre quienes frecuentan o transitan por Iñaquito, tomando precauciones básicas se puede caminar con normalidad por el sector. Esto se debe tanto al importante resguardo policial como a la gran afluencia de personas que acuden diariamente a sus entidades bancarias y financieras. De igual manera, el parque La Carolina se ha consolidado como sitio de recreación familiar, lo que garantiza el tránsito pacífico de residentes y visitantes.

Capítulo 3: ANÁLISIS DE SITIO Y ESTRUCTURA DEL HOTEL

En este capítulo se dará a conocer el análisis de sitio en el que estará construido el hotel, así como también el diseño estructural, los servicios, sus áreas y espacios.

3.1 Predio y Análisis de sitio

El terreno en el que se construirá el hotel Hyatt Place Quito estará ubicado en la Av. de los Shyris E9 - 08 y Av. Naciones Unidas. Tiene una superficie de la parcela de 1080 m² y un costo por m² de \$1528, está valuado en \$1'651118.04.

El análisis del predio se realizó a partir de la recopilación de información de fuentes secundarias, así como de una observación directa del sitio. Se consideraron los siguientes aspectos:

1. **Características del predio:** Superficie, ubicación, accesibilidad, topografía, etc.
2. **Costos de inversión:** Construcción, reforma o renovación, mobiliario, equipamiento y enseres, etc.

Los costos de inversión para el desarrollo del proyecto se estiman en \$11,376,095. Estos costos se componen de los siguientes rubros:

1. **Construcción:** \$4,599,936
2. **Reforma o renovación:** \$3,737,448
3. **Mobiliario, equipamiento y enseres:** \$2,928,200

A continuación, se muestra el sitio en donde está ubicado el terreno e información adicional:



El sitio de estudio se encuentra ubicado en el centro-norte de Quito, Ecuador. Se trata de una zona de alta actividad comercial y financiera, con una importante presencia de instituciones públicas y privadas.

Iñaquito es un barrio tradicional de Quito, que se caracteriza por su arquitectura colonial y republicana. El sector de Carolina es una zona residencial de clase alta, con una amplia oferta de servicios y entretenimiento. Shyris es una avenida importante que conecta el centro de Quito con el norte de la ciudad. Naciones Unidas es un sector comercial y financiero, con la sede de varias organizaciones internacionales.

El análisis del sitio se realizó a partir de una revisión bibliográfica, así como de una observación directa del sitio. Se consideraron la ubicación, la accesibilidad, densidad poblacional, actividad económica e infraestructura como puntos clave para evaluar las características y fortalezas.

Los resultados del análisis indicaron que el sitio posee las siguientes características:

Ubicación estratégica: El sitio se encuentra ubicado en el sector financiero de Quito, con fácil acceso a los principales servicios y equipamientos. Esto representa una ventaja para el proyecto, ya que facilitará su visibilidad y accesibilidad.

Buena accesibilidad: El sitio cuenta con una buena accesibilidad, tanto en transporte público como privado. Esto representa una ventaja para el proyecto, ya que facilitará la llegada de los visitantes.

Alta densidad poblacional: El sitio tiene una densidad poblacional alta, lo que representa un potencial mercado para el proyecto. Esto significa que hay una gran cantidad de personas que podrían utilizar los servicios que Hyatt Place Quito ofrece.

Diversidad de actividad económica: El sitio tiene una actividad económica diversa, lo que representa una oportunidad para el proyecto. Hay un público objetivo amplio.

Buena infraestructura: El sitio cuenta con una buena infraestructura, lo que facilita el desarrollo del proyecto. Esto significa que no se necesitan grandes inversiones en infraestructura extra para el desarrollo del proyecto.

3.2 Guest Room floor design

3.2.1 Tipo de piso

Los hoteles Hyatt Place generalmente utilizan un diseño que se centra en la comodidad y la funcionalidad para sus huéspedes. Si bien no todos los hoteles Hyatt Place utilizan un mismo diseño en específico, la mayoría optan por una construcción de tipo Double-loaded slab, especialmente en ubicaciones donde es eficiente en términos de espacio y se adapta a las necesidades del proyecto.

Esto se puede ver por ejemplo en el hotel Hyatt Place New York City, cuyo edificio es angosto, pero de gran altura.



Fuente: Hyatt Place New York, 2023

Hyatt Place es conocido por ofrecer habitaciones amplias y cómodas, así como espacios públicos funcionales y modernos. A menudo, su enfoque se centra en brindar comodidades esenciales a los viajeros, como áreas de trabajo, áreas de descanso y comedor, así como tecnología moderna en las habitaciones.

Basándonos en estos principios de la marca, además del diseño de los 350 hoteles Hyatt Place que hay alrededor del mundo, se definió construir un edificio double-loaded slab. Con este tipo de edificación nuestro objetivo es maximizar el número de habitaciones en una relación de 70% habitaciones y 30% áreas públicas. Otra de las principales razones por las que se escogió el diseño double-loaded slab es debido a su eficiencia en términos de espacio especialmente cuando se trata de terrenos limitados.

3.2.2 Tipo de piso

Cabe destacar que este tipo de piso tiene algunas ventajas como son:

Eficiencia espacial: El diseño de este tipo de piso es eficiente en términos de espacio, ya que permite acomodar un mayor número de habitaciones en un área determinada. Esto es especialmente beneficioso en edificios con restricciones de espacio.

Economía de construcción: Al maximizar la cantidad de habitaciones por pasillo, se pueden reducir los costos de construcción y, a veces, el costo por habitación, ya que se utiliza menos espacio para pasillos y áreas comunes.

Mayor privacidad: Las habitaciones en este tipo de hoteles suelen estar más alejadas de los ruidos del vestíbulo y las áreas comunes, lo que puede proporcionar una mayor sensación de privacidad y tranquilidad para los huéspedes.

Acceso más directo: Los huéspedes pueden acceder más fácilmente a sus habitaciones, ya que las habitaciones están dispuestas en un diseño lineal a lo largo del pasillo.

3.2.3 Consideraciones de mantenimiento, costo, durabilidad, estética

Mantenimiento:

- Dado que las tuberías, cables eléctricos y sistemas de climatización a menudo se encuentran en el espacio entre las habitaciones, es importante proporcionar un fácil acceso a estas instalaciones para el mantenimiento y reparaciones.
- Utilizar materiales de acabado duraderos y fáciles de limpiar tanto en las áreas comunes como en las habitaciones para minimizar el desgaste y facilitar la limpieza.
- Se debe implementar un programa de mantenimiento preventivo regular para inspeccionar y mantener los sistemas, como el aire acondicionado, la fontanería y la electricidad, para garantizar un funcionamiento sin problemas.

Durabilidad:

- Utilizar materiales de alta calidad y duraderos en la construcción y decoración de las habitaciones y áreas comunes.
- Hay que considerar la resistencia a la humedad en las zonas de baño y cocina para evitar problemas de deterioro.

Costo:

- Este diseño a menudo se elige para maximizar el número de habitaciones en un espacio limitado, lo que puede ser rentable en términos de ingresos por habitación.
- Se pueden implementar sistemas de iluminación y climatización eficientes desde el punto de vista energético para reducir los costos operativos a largo plazo.

Estética:

- Las fachadas de los hoteles Hyatt Place suelen presentar líneas limpias y contemporáneas. Se evitan ornamentos excesivos en favor de un diseño más minimalista.
- Los hoteles Hyatt Place tienden a utilizar materiales de alta calidad en sus fachadas, como vidrio, acero, hormigón y materiales de revestimiento de alta gama.
- Muchos hoteles Hyatt Place incorporan fachadas de vidrio para aprovechar la luz natural y crear una sensación de amplitud y apertura.
- La paleta de colores de la fachada tiende a incluir tonos neutros, como grises, blancos, negros y azul oscuro, que se combinan con acentos de colores más vivos.

3.3 Estructura del hotel y planos

HYATT PLACE | QUITO
IDENTIDAD

DESCRIPCIÓN



**Hotel 4 estrellas
Select Service**

Av. De los Shyris E9-08 y Av. Naciones Unidas.

**10 pisos
110 habitaciones**

Viajero de **negocios** y **corporativo nacional**

Management contract con la marca Hyatt
4% de fee anual.

3.3.1 Distribución de espacios

A continuación, se puede observar la distribución de espacios que tiene el hotel:



Estos espacios han sido inspirados en propiedades ya existentes como el hotel Hyatt Place Bogotá ubicado en Corferias, el centro financiero de Bogotá.

3.3.2 Justificación de ubicación de áreas

En cuanto a distribución de áreas, el hotel se dividirá en:

1. FOH: 20%

Recepción 10%: estará ubicada en el primer piso, dado que es una de las áreas más importantes del hotel. Es el lugar donde los huéspedes registran su estadía y obtienen información sobre las instalaciones del hotel y la ubicación de este en la zona.

Lobby 5%: se encuentra en el primer piso, adyacente a la recepción, espacio de espera para quienes deseen esperar antes de realizar su registro.

Business center 2%: ubicado junto a la recepción en el primer piso, ayuda a facilitar el acceso a computadoras e impresiones cubriendo las necesidades de los huéspedes.

Restaurante 15%: The Placery, está estratégicamente situado en el segundo piso, junto al Gallery Market. Este nivel cuenta con un diseño de infraestructura abierta que ofrece a nuestros comensales una vista de la ciudad.

Sala de reuniones 2%: están ubicadas en el último piso puesto a que permite tener una mayor privacidad, además de la vista a la ciudad.

2. BOH 10%

Oficinas administrativas 5%: ubicadas en el primer piso, están accesibles para aquellos que requieran sus servicios, pero permanecen fuera de la vista de los huéspedes para mantener un ambiente más tranquilo y privado.

Gimnasio 3%: situado en el último piso junto a la terraza, permite que los huéspedes disfruten de una vista panorámica de Quito mientras se ejercitan.

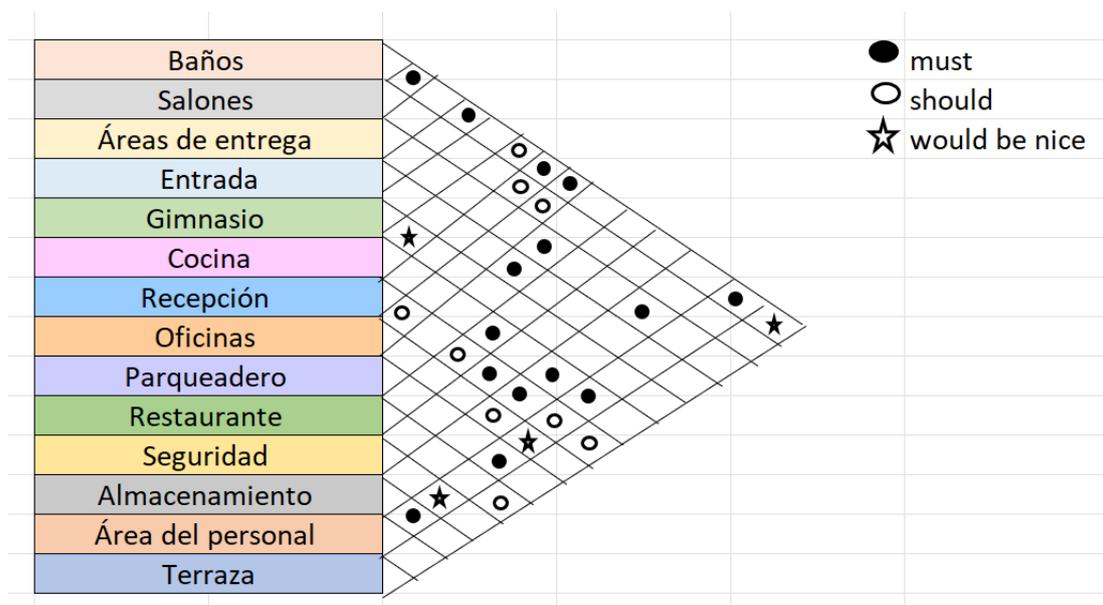
Housekeeping 2%: estará situada en el subsuelo 1, lugar en el cual se cuenta con un espacio amplio para el almacenamiento de los suministros del hotel.

Oficinas de mantenimiento 2%: estará ubicado en el subsuelo 2, donde por lo general están las instalaciones eléctricas, de fontanería y climatización del hotel. De esta forma el personal puede realizar reparaciones y mantener un constante monitoreo para evitar cualquier contratiempo.

Esta distribución permite garantizar la comodidad, la seguridad y la eficiencia de los usuarios.

3.3.3 Flujo y circulación de huéspedes, personal y servicio

A continuación, se muestra la relación que tendrán las áreas para un buen flujo y circulación de los huéspedes:



Entre las más importantes están la conexión del restaurante con la cocina, las áreas de entrega, almacenamiento, la entrada, los baños y la recepción.

3.4 Servicios

Los servicios y habitaciones se estandarizan por la marca Hyatt Place, tomando como referencia el hotel Hyatt Place Bogotá. Estos servicios poseen diferenciadores llamativos, los cuales hacen del hotel más atractivo para el segmento. Aquí se puede ver los diferenciadores que se distribuyen entre los servicios y los moodboards de cada uno de los servicios que se ofrece:



DIFERENCIADORES SERVICIOS





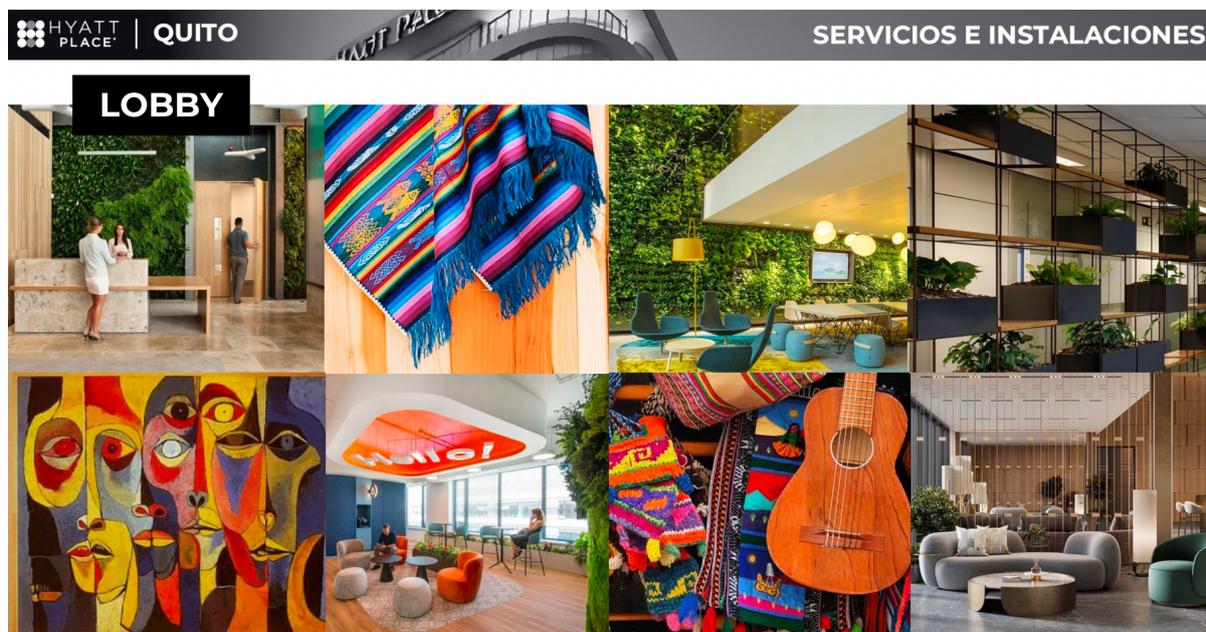


Ecofriendly:
 Reciclaje de aceites de cocina
 Reutilización de agua de lluvia

Restaurante:
 Opciones detox
 No fricciones
 Breakfast in bed

Platillos de plátano como especialidad
 Salas de reuniones y gimnasio en rooftop
Meditation room

Dentro de las áreas de servicios, es importante destacar el lobby, el cual se destaca por tener un diseño moderno, acogedor y cómodo. La decoración es local, con elementos de artesanos ecuatorianos. Los colores son vibrantes y crean un ambiente fresco y relajante. La música ambiental es suave y relajante, y el personal es amable y atento. Es un lugar adaptable para todos. Tiene un ambiente tranquilo para trabajar o relajarse sin interrupciones.



Además, se encuentra el business center que está equipados con todo lo que necesita el huésped para trabajar de manera eficiente:

- Equipo de oficina de alta calidad: computadoras, impresoras, escáneres, fax, etc.
- Conexión Wi-Fi gratuita y de alta velocidad
- Sillas y mesas cómodas
- Área de descanso
- Recursos de productividad: revistas, periódicos, libros, etc.
- Servicio de impresión y copiado.

Está abierto 24/7, por lo que el huésped puede trabajar a su propio ritmo. El business center aportará productividad, conexión y comodidad para cada uno de los huéspedes.

BUSINESS CENTER



Otro servicio indispensable para el huésped son las salas de reuniones, las cuales están diseñadas con un ambiente profesional, fresco y elegante. Los colores son neutros y los materiales de alta calidad los cuales van de acuerdo al segmento. Tenemos 6 salas que están distribuidas en 250 m², tienen buena vista en los corredores, jardines, y cuentan con una atmósfera relajante y funcional. Están designadas 4 salas para 15 pax. y 2 salas para 30 pax. según la evaluación de la demanda de los hoteles 4 estrellas del sector. Incluyen recursos dependiendo del paquete que se requiera.

Entre los paquetes se encuentran:

1. Paquete ejecutivo Full Day
2. Paquete ejecutivo Half Day

Estos paquetes son adaptables e incluyen estación de café y bebidas calientes, equipos audiovisuales, alimentos y bebidas, parqueaderos de cortesía, etc según corresponda.



SALAS DE REUNIONES



A continuación, se muestra el servicio de gimnasio que tiene apertura 24/7. Es moderno y elegante, pero también funcional y cómodo. Los colores son vibrantes, tiene la sensación de amplitud y luminosidad. Los equipos son de alta calidad y última generación. Es funcional y tiene todos los equipos y servicios necesarios para que los usuarios puedan realizar sus entrenamientos de forma cómoda y segura.



GIMNASIO



Las áreas anteriormente mencionadas como las salas de reuniones y el gimnasio se encontrarán en la terraza, la cual está diseñada con jardines minimalistas que le dan un toque de simplicidad y elegancia al ambiente.



En la sección de Alimentos y Bebidas se encuentran el servicio de restaurante “The Placery” estandarizado por la marca, y a su vez, el restaurante take away llamado “Gallery Market”.

El restaurante "The Placery" de los hoteles Hyatt Place busca satisfacer las necesidades diversas de sus huéspedes al ofrecer comodidad y conveniencia con opciones gastronómicas que abarcan desde platos locales hasta internacionales, así como menús vegetarianos y para niños.

Además, fomenta la exploración de la auténtica cocina local, respetando la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental a través de la incorporación de ingredientes locales y prácticas sostenibles. La flexibilidad en la elección de comidas, ya sea para disfrutar en el restaurante o llevar consigo, asegura que los huéspedes encuentren una experiencia culinaria que se adapte a sus preferencias individuales.

PET FRIENDLY**Manual de Políticas para mascotas:**

1. Las mascotas deben ser controladas en todo momento por el huésped. Esto significa que el huésped debe estar siempre presente y atento a su mascota, y que la mascota debe estar bajo su control.
2. Cualquier daño o perjuicio ocasionado por la mascota será responsabilidad del propietario. Esto incluye daños a la propiedad del hotel, a la propiedad de otros huéspedes o a otros animales.
3. Los huéspedes son responsables de evitar que su mascota altere el orden y tranquilidad de los huéspedes. Esto significa que la mascota no debe ladrar, saltar o molestar a otros huéspedes.
4. Las mascotas siempre deberán transitar sujetas a su correa y cuidado de su propietario. Esto incluye el tránsito por las áreas comunes del hotel, como el lobby, el restaurante y la piscina.

Importante

Tratamos de alojar al cliente y su mascota lo mejor posible, pero nuestra prioridad siempre será el huésped. Si una mascota altera el orden y tranquilidad de otros huéspedes, el hotel se reserva el derecho de solicitar al huésped que retire a su mascota del hotel.

La queja de algún huésped será tomada con la máxima seriedad y criterio imparcial. Si un huésped presenta una queja sobre una mascota, el hotel investigará la queja y tomará las medidas necesarias para garantizar el bienestar de todos los huéspedes.

Excepciones

El hotel se reserva el derecho de no admitir mascotas en algunas circunstancias, como:

1. Si la mascota es un peligro para la seguridad de los huéspedes o del personal del hotel.
2. Si la mascota está enferma o tiene parásitos.
3. Si la mascota es demasiado grande o ruidosa.

Pago

Se cobrará una tarifa adicional por la estadía de mascotas. El monto de la tarifa se determinará en función del tamaño y la raza de la mascota.

Registro

Los huéspedes que traigan mascotas deben informar al hotel al momento de realizar la reserva. El hotel asignará una habitación que sea adecuada para la mascota.

Llegada

Al llegar al hotel, los huéspedes deben presentar una identificación válida y una prueba de vacunación de su mascota.

Salida

Al momento de la salida, los huéspedes deben dejar la habitación limpia y libre de residuos de su mascota.

3.5 Habitaciones

3.5.1 Número y tipo de Habitaciones

El hotel tiene 110 habitaciones, existen 3 tipos:

1. King: 33 m²
2. Double Queen: 37 m²
3. Habitaciones ADA: 45m² (adaptada para personas con necesidades

especiales)

- Se pueden adaptar para 1, 2, 3 y 4 personas según los requerimientos de los huéspedes.
- Las habitaciones que están en la planta superior tienen una tarifa más alta.
- También posee 3 suites entre las 110 habitaciones:

1. Suite ADA: 100m² (adaptada para personas con necesidades especiales)

2. Suites estándar: 87m²

- Se tendrá de 14 a 18 habitaciones por piso, en los pisos del 3 al 9.

3.5.2 Justificación de la mezcla seleccionada basada en segmentos de clientes, ADR, ocupación, etc

Las habitaciones King y Double funcionan para los dos tipos de segmentos (ocio y de negocios) pues se adaptan a los clientes con los subtipos de habitaciones y las diferentes combinaciones que se les puede dar.

Las habitaciones están distribuidas en estándar, connecting, accesible, estudio, corner, suite y suite accesible. Este mix de habitaciones tendrá un impacto positivo en el hotel:

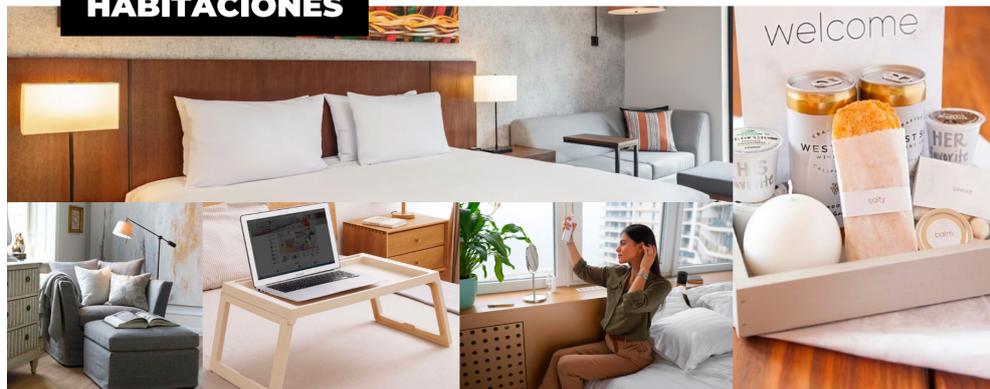
- Se adapta a viajeros de ocio y de negocios, la amplitud de la habitación puede brindar comodidades adicionales.
- Se adapta a las personas que viajan solas, en pareja o en grupos.
- Se adapta a personas con necesidades especiales con habitaciones más amplias y con algunas herramientas extra.

- Las habitaciones corner tienen un impacto importante, pues se deben diseñar adaptadas a la esquina para poder aprovechar mejor el espacio vendible.
- Las habitaciones King y Double ya sea con sofá cama o sin sofá cama son óptimas para poder adaptar las habitaciones a la cantidad de personas que se quiera sin tener que incurrir en más gastos o costos de inversión.
- Las habitaciones dobles se pueden adaptar fácilmente al segmento de ocio, en ellas se puede tener a familias grandes sin problemas de espacio (el promedio de integrantes de una familia es 4).
- Las habitaciones en planta alta están diseñadas para tener una mejor visibilidad y de igual manera tendrán una tarifa superior que aumentará el ADR.
- Las habitaciones estándar no son sólo habitaciones simples o individuales, sino que también están diseñadas para incrementar el número de personas en la habitación con una tarifa más alta.
- Las suites tendrán exclusividad con una tarifa superior que aumentará el ADR.
- Las habitaciones están distribuidas adecuadamente en los pisos de tal manera que no se tenga que incurrir en gastos extras de instalaciones o electricidad.
- El mix de habitaciones también está bien planteado para las temporadas altas, en las que se pueden ofrecer una variedad de habitaciones y ofrecer tarifas arrojadas por revenue management que incrementarán los ratios del hotel.
- Estas habitaciones son del tamaño adecuado para que se pueda limpiar, caminar y tener todos los amenities que el huésped de esta categoría requiere.
- Con este mix de habitaciones se puede ahorrar espacio para utilizar en closets eficientes para housekeeping.
- Los diferentes tipos de habitaciones, adaptables, permitirán que se pueda generar overbookings ocasionales en los que se pueda maximizar la ocupación sin afectar de ninguna manera al huésped.

- Además, con este mix de habitaciones se mantendrá una buena conectividad puesto que existen solamente el número de habitaciones adecuado en cada piso para que todo funcione correctamente.



HABITACIONES



SUITES

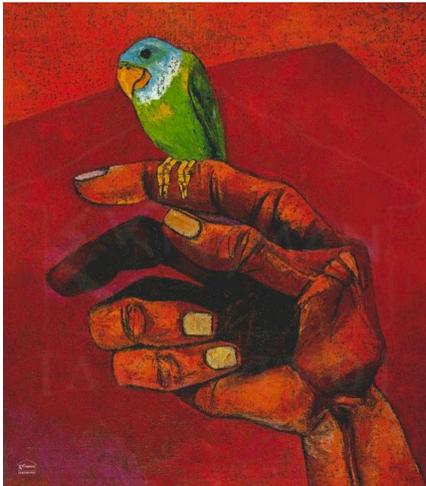


3.5.3 Descripción de amenities y decoración para cada tipo de habitación

Todas las habitaciones ofrecen camas blandas, baños contemporáneos y sofás grandes. Se tendrán diseños de artesanos ecuatorianos, buena iluminación, aromas relajantes, amplitud y comodidad.

Decoración:

- Cuadros con diseños de artesanos ecuatorianos



- Sofá cama color estándar con cojines de colores que resalten la cultura



- Paredes con diseños de artesanos ecuatorianos



- Alfombra con un diseño específico para que no se note la suciedad si este se mancha.



Amenities:

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------|
| - Artículos de aseo gratis | - Televisor habitación de alta | - Radio despertador AM/FM |
| - Caja fuerte | definición con pantalla plana de 42'' | - Secador de cabello |
| - Ventanas de piso a techo | - Suite: televisor 65'' | - Toallas / sábanas de suplemento |
| - Sofá cama - rincón del confort | - Teléfono inalámbrico con altavoz y buzón de voz | - Suelo de moqueta |
| - Bañera o ducha | - Mini refrigerador | - Canales por cable |
| - Toallas | - Utensilios de planchado | - Caja fuerte para ordenador portátil |
| - Ropa de cama | - Tetera y cafetera | - Plancha y tabla de planchar |
| - Productos de limpieza | | - Secadora de ropa |
| - Escritorio | | |
| - Área de trabajo independiente | | |

- Armario
- Desinfectante de manos
- Espejo de cuerpo entero
- Perchero
- Minibar
- Lámparas
- Cama Plegable
- Aire acondicionado
- Menú de aromas
- Papel higiénico
- Interruptores universales
- Mesa portatil para cama
- Purificadores de aire
- Calefacción



Como se puede observar, cómo diferenciadores de habitaciones se tiene la mesa portable, que servirá para que el huésped trabaje o lea cómodamente desde la cama o sofá. Además, se ha visto la necesidad de incluir kids de emergencia u ocasiones especiales a disposición para las damas o caballeros que necesiten amenities extra. También se tiene un espacio más amplio en el espaldar de la cama y en el lavamanos del baño para colocar elementos de confort. Las velas también son un diferenciador importante, que se podrán adquirir para tener una experiencia más relajante.

3.6 Regularizaciones

1. Obtención de permisos de construcción:

Se necesita obtener los permisos de construcción correspondientes. Estos permisos son otorgados por el Municipio de Quito y se deben solicitar ante la Dirección de Obras Públicas.

Los requisitos para obtener los permisos de construcción son los siguientes:

- Planos arquitectónicos del hotel
- Planos estructurales del hotel
- Planos eléctricos del hotel
- Planos hidráulicos del hotel
- Estudio de impacto ambiental

Una vez que se hayan presentado los documentos requeridos y se haya pagado la tasa correspondiente, el Municipio de Quito deberá emitir los permisos de construcción.

2. Obtención del permiso de funcionamiento:

Una vez que el hotel haya sido construido, es necesario obtener el permiso de funcionamiento. Este permiso es otorgado por el Ministerio de Turismo y se debe solicitar ante la Dirección de Turismo.

Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento son los siguientes:

- Copia de los permisos de construcción
- Copia de la escritura de propiedad del terreno
- Copia del RUC de la empresa
- Copia de la licencia ambiental
- Certificado de fumigación
- Certificado de bomberos
- Certificado de seguridad estructural

Una vez que se hayan presentado los documentos requeridos y se haya pagado la tasa correspondiente, el Ministerio de Turismo deberá emitir el permiso de funcionamiento.

3. Obtención de otros permisos

Además de los permisos de construcción y funcionamiento, es posible que se requieran otros permisos, dependiendo de la ubicación del hotel. Otros permisos que pueden ser necesarios son los siguientes:

- Permiso de uso de agua
- Permiso de uso de suelo
- Permiso de conexión a la red eléctrica
- Permiso de conexión a la red de alcantarillado

Capítulo 4: ESPACIO RESTAURANTE

4.1 Proyecciones Restaurante The Placery & Gallery Market

- Tamaño Asientos

- Restaurante Casual: 1.50 m²/asiento
- #asientos: 50
- #asientos por m²/asientos: 75 m²
- Circulación 20%: 15 m²
- Baños: 0.19m²/asientos: 9.5 m²

Total: 99.5 m²

- Disposición y cantidad de mesas y sillas

- Mesas para dos personas: 20 covers - 10 mesas - 20 sillas
 - Mesas para 4 personas: 20 covers - 5 mesas - 20 sillas
 - Barra: 10 covers - 10 asientos
- En el caso de tener grupos grandes se pueden acomodar las mesas según el número de Pax.

- Cálculos de capacidad total de comensales

- Capacidad total: área de restaurante m² / espacio por comensal m²
- Capacidad total: 100 m² / 1.50 m²
- Capacidad total/máxima: 66 personas

4.2 BOH (marca), Dimensiones de cocina, bodegas, cuartos fríos, lockers, etc.

- Dimensiones cocina: m² x 110
- Dimensiones cocina: 1 m² x 110 habitaciones
- Dimensiones cocina: 110 m²

En total todos estos espacios son el 100% que ocuparemos de espacio para el BOH en cuanto a cocina que se encontrará en el segundo piso:

-Área de preparación: Aproximadamente el 30% del espacio total de la cocina. Esta área es crítica para la preparación de ingredientes y la organización de las estaciones de trabajo para nuestros cocineros y chefs.

-Área de cocción: Alrededor del 35% del espacio total. La zona de cocción generalmente requiere más espacio debido a la variedad de equipos necesarios, como parrillas, hornos, estufas y freidoras.

-Almacenamiento A & B: 12% del espacio total. Esto incluye: alimentos secos 30%, alimentos refrigerados 25% (este espacio también lo usaremos para nuestro Gallery Market), alimentos congelados 10%, bebidas 15%, bebidas refrigeradas 5%, almacenamiento no alimentario (china, plata, papel) 15%.

-Zona de lavado de platos: Aproximadamente el 15% del espacio total.

-Zona de pastelería: Alrededor del 5% del espacio total.

-Lockers: Alrededor del 3% del espacio total.

Fuente: <https://miusfv.usfq.edu.ec/d21/le/content/230023/viewContent/2672121/View>

4.3 Justificación de tamaños y distribución en base a operaciones planeadas.

La cocina de nuestro hotel tiene una naturaleza multifuncional, buscando ofrecer una experiencia culinaria de alta calidad acorde con nuestra categoría de 4 estrellas, que incluye desde deliciosos desayunos hasta un servicio completo de habitaciones. Nuestra visión es asegurar que cada área de la cocina está diseñada de manera estratégica para optimizar la eficiencia y la seguridad en todas las operaciones. Con el objetivo de cumplir este propósito, hemos destinado un espacio total de 110 m², ajustado a la cantidad de habitaciones de nuestro hotel.

La distribución de cada área ha sido cuidadosamente planificada para facilitar el flujo de trabajo y minimizar las interferencias entre sectores, lo que resultará en una reducción significativa de los tiempos de preparación y un incremento notable en la productividad de nuestro personal.

En cuanto al Gallery Market, es un elemento integral de nuestra oferta gastronómica. Este espacio no se considera como un outlet adicional, sino que forma parte integral del sector de atención al cliente en el restaurante The Placery. Estratégicamente ubicado contiguo al restaurante, el Gallery Market se integra como parte esencial del frente de servicio del restaurante, garantizando así una dinámica operativa ágil y eficiente.

Capítulo 5: CONCEPTO RESTAURANTE Y GALLERY MARKET

En este capítulo, se describirán detalladamente los conceptos tanto del restaurante The Placery como del concepto The Gallery Market que forman parte del hotel Hyatt Place Quito, con el objetivo de dar a conocer la oferta de estas áreas.

5.1 Definición del Concepto Restaurante The Placery

Ubicado en el segundo piso del Hotel Hyatt Place Quito, The Placery es un agradable y cómodo restaurante, accesible tanto para huéspedes como para visitantes externos. En este innovador espacio se fusionan lo mejor de la gastronomía ecuatoriana e internacional, con atractivas propuestas vegetarianas. The Placery ofrece así una experiencia culinaria sostenible, que apoya a la comunidad local y promueve prácticas amigables con el ambiente.

Los comensales pueden deleitar su paladar en un ambiente tranquilo y distendido, mientras disfrutan de la magistral combinación de sabores y técnicas culinarias que despiertan los sentidos. La excelente ubicación y servicio de The Placery completa una propuesta ideal para el Quito contemporáneo.

5.1.1 Propuesta gastronómica

La carta de The Placery realza la diversidad culinaria del Ecuador con recetas tradicionales e innovadoras interpretaciones. Los comensales podrán deleitarse con ceviches de pescados frescos, llapingachos con queso andino fundido o locro quiteño de papas. Tampoco faltan apetitosos platos a base de mariscos de la costa.

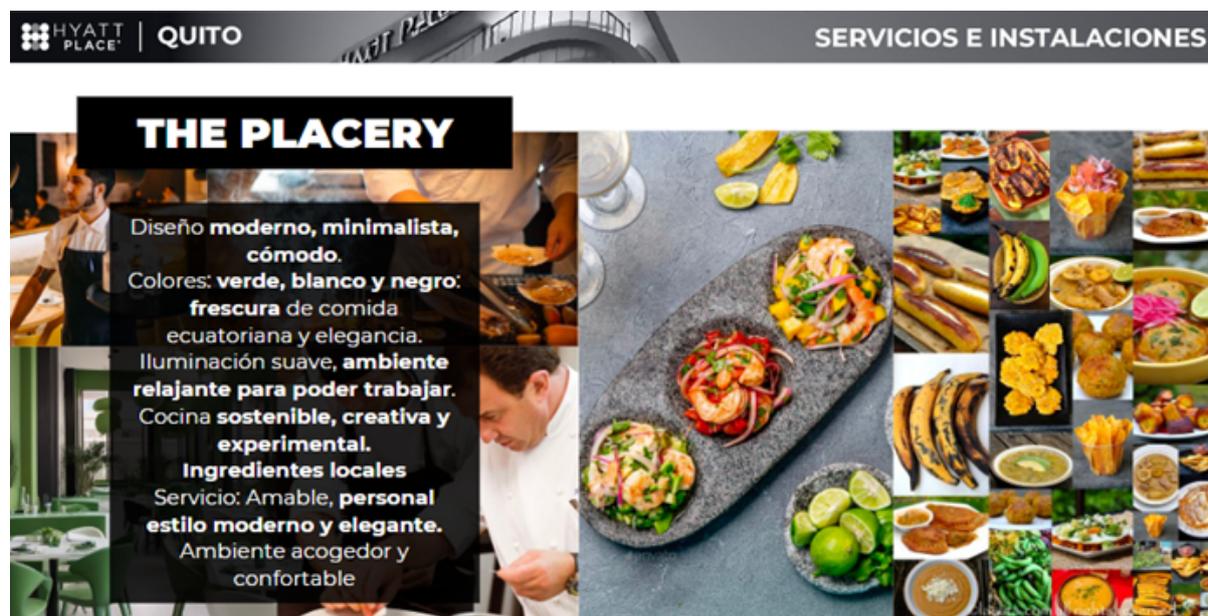
Asimismo, se han integrado atractivas preparaciones vegetarianas y veganas para complacer diferentes dietas alimenticias. Cada plato destaca en su descripción los ingredientes locales que resaltan los distintivos sabores del país.

La propuesta de coctelería recrea íconos como el Canelazo con licores artesanales, o crea modernas fusiones con frutas exóticas. Estos se complementan con una selección de afamados vinos, cervezas ecuatorianas y bebidas sin alcohol como jugos naturales, para maridar con esta celebración gastronómica quiteña.

5.1.2 Diseño y ambientación

El diseño de interiores de The Placery logra una armoniosa fusión entre elementos de vanguardia y evocadores toques quiteños. Se emplean tonos verdes y madera que evocan la exuberante naturaleza del Ecuador, así como textiles tradicionales que rememoran el legado cultural. La iluminación cálida y natural confiere una atmósfera hogareña ideal para el deleite culinario.

El mobiliario flexible permite acomodar tanto a comensales individuales como a grupos más numerosos con comodidad. Como complemento, se incorporan piezas de arte local, fotografías de infaltables paisajes ecuatorianos e incluso ocasionales presentaciones de música folklórica en vivo. Todos los detalles están seleccionados para que, más allá de los sabores, la experiencia en The Placery despierte el espíritu de la cocina e identidad quiteña.



5.2 Definición del Concepto Gallet Market

Ubicado estratégicamente junto al restaurante del hotel, el Gallery Market del Hyatt Place Quito está disponible las 24 horas del día para la comodidad de los huéspedes. Este práctico minimercado permite acceder en cualquier momento a una amplia selección de bocadillos, bebidas y artículos esenciales durante la estadía, sin necesidad de salir del hotel. Tanto de día

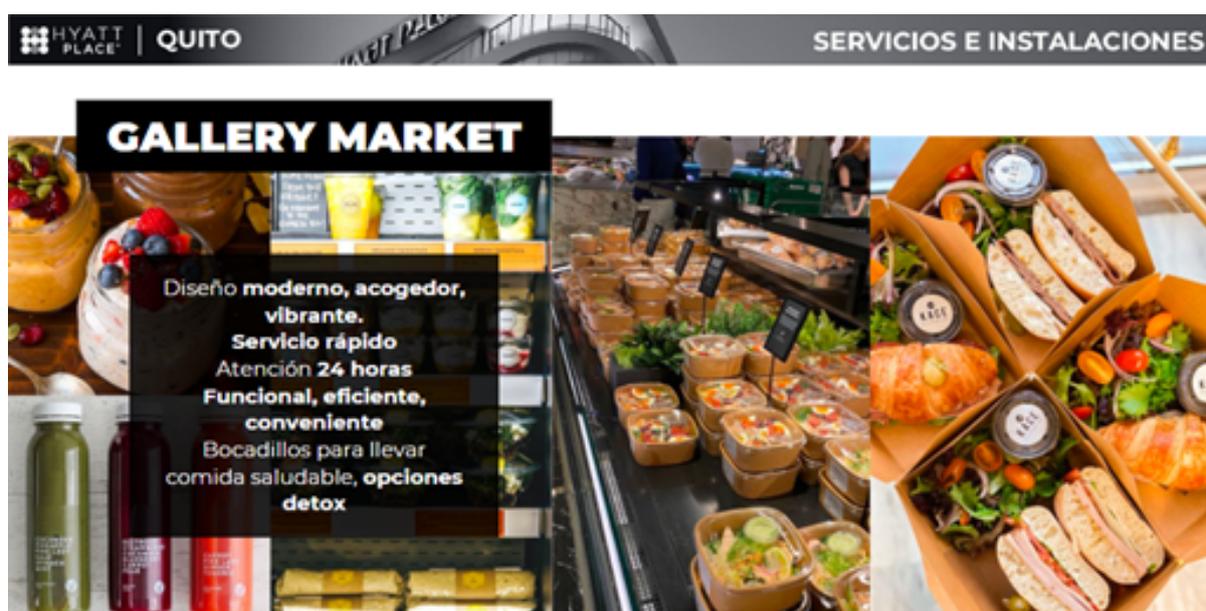
como de noche, el mercado brinda la posibilidad de adquirir aperitivos o productos imprescindibles para maximizar el descanso y bienestar.

5.2.1 Productos Galley Market:

El Gallery Market ofrece una selección de productos para complacer a los huéspedes más exigentes. Entre los bocadillos se encuentran variados snacks salados, dulces tradicionales de la ciudad y golosinas para todos los gustos. La sección de bebidas incluye opciones frías y calientes. Además, existen productos enlatados ideales para disfrutar en cualquier momento del día. Igualmente cuentan con una zona dedicada a comodidades y artículos esenciales que los huéspedes puedan necesitar durante su estadía. Con esta completa gama de ofertas disponibles las 24 horas, el Gallery Market se posiciona como la opción perfecta para satisfacer antojos, necesidades y olvidos del último minuto.

5.2.2 Diseño y ambientación:

El Gallery Market del Hyatt Place Quito sorprende por su estética moderna y diseño de vanguardia, con tonos neutros que brindan luminosidad al espacio. Los estantes de vidrio permiten apreciar los distintos productos exhibidos para llevar. De la misma manera, ofrece un rincón cómodo y acogedor para degustar los alimentos in situ, propiciando un grato momento de convivencia dentro de las instalaciones del hotel. La ubicación de este permite acceder con facilidad a una amplia variedad de comidas rápidas y bebidas durante las 24 horas.



Capítulo 6: PLAN DE MARKETING

6.1 Promesa de Servicio

“Experimenta un mundo donde el éxito y tu bienestar se encuentran en perfecta armonía.”

Esta promesa de servicio se basa en la idea de que el éxito y el bienestar son dos aspectos inseparables de una vida plena y satisfactoria. Cuando los huéspedes se sienten bien, están más motivados y productivos. Y cuando son productivos, están más cerca de alcanzar sus metas y sueños.

Para cumplir con esta promesa de servicio, el hotel debe ofrecer una experiencia que promueva el bienestar y la productividad en todos los aspectos. Las instalaciones del hotel deben ser cómodas y funcionales, y deben estar diseñadas para promover la relajación y la concentración. Los servicios del hotel deben estar enfocados en ayudar a los huéspedes a sentirse bien y a ser más productivos. Y la experiencia general del hotel debe ser memorable y agradable.

6.2 Objetivo General y Específicos

Objetivo General: Posicionar al hotel como la mejor opción para los viajeros que buscan un lugar para descansar y recargar energías, al tiempo que se enfocan en sus metas profesionales.

Objetivos Específicos:

1. Incrementar el conocimiento de la marca del hotel en el mercado objetivo.
2. Generar una imagen positiva del hotel como un lugar de bienestar y productividad.
3. Atraer a nuevos huéspedes y aumentar la satisfacción de los huéspedes actuales.

6.3 Estrategia de Marketing Mix

1. Producto

El producto del hotel es una experiencia de bienestar y productividad. Esta experiencia se refleja en todos los aspectos del hotel, desde las instalaciones y los servicios hasta la atención al cliente. Ofrece habitaciones con camas cómodas, iluminación natural y áreas de trabajo y descanso. También ofrece gimnasio y cuarto de meditación, así como servicios de conserjería

y asistencia ejecutiva. Las instalaciones del hotel son cómodas y funcionales, pero también promueven la relajación y la productividad. Las áreas comunes del hotel, como el restaurante, y el gimnasio, también deben estar diseñadas para promover el bienestar y la productividad.

Los servicios del hotel están enfocados en satisfacer las necesidades de los huéspedes que buscan un lugar para descansar y recargar energías, al tiempo que se enfocan en sus metas profesionales. La atención al cliente es excepcional, y debe estar enfocada en crear una experiencia personalizada y memorable para los huéspedes. El personal del hotel está capacitado para responder a las necesidades de los huéspedes y para proporcionarles un servicio de alta calidad.

2. Precio

El hotel maneja los precios en base a la competencia, ofrece descuentos para huéspedes que se quedan durante períodos prolongados o para huéspedes que reservan con anticipación. También ofrece promociones especiales para grupos o para eventos corporativos. El precio del hotel es competitivo, pero también refleja la calidad de la experiencia que se ofrece. Además, se ofrecen descuentos o promociones especiales para atraer a nuevos huéspedes y aumentar la satisfacción de los huéspedes actuales.

3. Plaza

El hotel está ubicado en el sector Ñaquito, entre Av. de los Shyris y Av. Naciones Unidas una zona conveniente para los huéspedes que buscan un lugar para descansar y trabajar. También está comunicado con las principales atracciones turísticas y negocios de la zona. Un factor importante que contribuye con la promesa de servicio de Hyatt Place Quito es el parque la Carolina, ubicado a 1 min. del hotel caminando.

Considerando la ubicación del hotel, éste cuenta con:

- **Buena accesibilidad:** Está bien comunicado con el aeropuerto, el metro de Quito, la autopista y las principales atracciones turísticas y negocios de la zona.
- **Cercanía a los clientes objetivo:** Está ubicado cerca de las empresas y organizaciones que son los clientes objetivo del hotel.
- **Imagen:** La ubicación del hotel refleja la promesa de servicio y atrae al público objetivo.

4. Promoción

El hotel utilizará una variedad de estrategias de promoción para llegar a su público objetivo.

Estas estrategias pueden incluir:

Publicidad: Se utilizará publicidad en medios tradicionales, publicidad exterior (vallas, carteles, alianzas, aprovechar los medios de transporte de la zona). Además, se hará publicidad en: eventos, correo directo, colaboraciones.

Relaciones públicas: Se considera organizar eventos, patrocinar causas locales y colaborar con influencers para generar publicidad positiva sobre el hotel. Además, crear convenios con empresas de viajes, empresas locales, participar en ferias locales, festivales, etc.

Marketing digital: El marketing digital es una herramienta clave para llegar a un público amplio y segmentado. Se utilizarán estrategias de marketing digital, como publicidad en redes sociales, SEO y SEM, para generar conciencia sobre el hotel y su promesa de servicio. Además, se implementará publicidad en línea, marketing de contenidos, redes sociales, The World Of Hyatt.

5. Procesos

Los procesos deben tener cómo objetivo:

- Ofrecer una experiencia de servicio fluida y eficiente.
- Superar las expectativas de los huéspedes.
- Crear una experiencia memorable que promueva el bienestar y la productividad.

Para esto se mencionan a continuación algunos procesos específicos que se realizarán para cumplir con estos objetivos:

- **Reservas:** El proceso de reserva debe ser sencillo y fácil de usar. Los huéspedes deben poder realizar reservas en línea o por teléfono, y deben poder obtener información actualizada sobre las tarifas y la disponibilidad. Se puede ofrecer un servicio de reserva en línea 24/7 que permita a los huéspedes reservar habitaciones

con solo unos pocos clics. También puede ofrecer un servicio de asistencia telefónica para ayudar a los huéspedes que tengan preguntas o problemas con sus reservas.

- **Check-in:** El proceso de check-in debe ser rápido y eficiente. Los huéspedes deben poder registrarse sin problemas y recibir la información que necesitan sobre su estadía. Se puede ofrecer un servicio de check-in sin contacto que permita a los huéspedes registrarse en línea o a través de una aplicación móvil. También puede ofrecer un servicio de check-in exprés para los huéspedes que tengan prisa.
- **Habitaciones:** Las habitaciones deben ser limpias, cómodas y funcionales. Deben tener todo lo que los huéspedes necesitan para relajarse y trabajar. Se puede ofrecer habitaciones con camas cómodas, iluminación natural y áreas de trabajo y descanso. También se puede ofrecer servicios extras como amenities a disposición o el meditation room para promover el bienestar de los huéspedes.
- **Servicios:** Los servicios del hotel deben estar disponibles y accesibles. Los huéspedes deben poder disfrutar de los servicios que necesitan para sentirse bien y ser productivos. Se puede ofrecer servicios de conserjería, asistencia ejecutiva y transporte para ayudar a los huéspedes a ser más productivos.
- **Check-out:** El proceso de check-out debe ser sencillo y fácil de usar. Los huéspedes deben poder salir sin problemas y obtener la información que necesitan sobre su estancia. Se puede ofrecer un servicio de check-out exprés que permita a los huéspedes salir rápidamente. También se puede ofrecer un servicio de facturación en línea que permita a los huéspedes pagar sus facturas antes de salir.
- **Restaurante:** De igual manera, en este servicio se puede tener una aplicación online en donde todos los pagos pueden realizarse antes o después de la visita de los huéspedes. Además, se puede tener en el gallery market pagos automatizados para que no existan cajas ni personas, únicamente self service en pagos.

6. Persona

El objetivo de este factor del marketing mix es que se tengan personas amables, serviciales y profesionales. Que superen las expectativas de los huéspedes y puedan crear una experiencia memorable que promueva el bienestar y la productividad.

Para esto se debe tomar en cuenta que el departamento de recursos humanos se preocupará por las siguientes áreas:

- **Selección y contratación del personal:** Se debe seleccionar y contratar empleados que estén motivados para brindar un servicio de alta calidad. Los empleados deben tener las habilidades y la experiencia necesarias para atender las necesidades de los huéspedes. Se puede realizar entrevistas exhaustivas y pruebas de personalidad para seleccionar a los empleados. También puede ofrecer incentivos, como bonos o promociones, para atraer a los mejores candidatos.

- **Capacitación:** Es importante proporcionar capacitación a los empleados sobre la promesa de servicio del hotel y sobre cómo brindar un servicio de alta calidad. La capacitación debe centrarse en las necesidades de los huéspedes y en cómo superar sus expectativas. Se puede ofrecer capacitación en línea, capacitación en el aula o capacitación práctica. La capacitación debe centrarse en las necesidades de los huéspedes y en cómo superar sus expectativas.

- **Motivación:** Es conveniente que se motive a los empleados para que brinden un servicio de alta calidad. Esto puede hacerse a través de incentivos, reconocimiento y oportunidades de desarrollo profesional. Se pueden ofrecer bonificaciones o premios, para reconocer a los empleados que brindan un servicio excepcional. También se puede ofrecer cursos de capacitación o becas, para ayudar a los empleados a crecer y desarrollarse.

7. Palpabilidad

La palpabilidad se refiere a crear una experiencia que sea sensorialmente agradable y que promueva el bienestar y la productividad de los huéspedes. Para crear esta experiencia se tendrán que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Instalaciones: cómodas y funcionales, y deben ser diseñadas para promover la relajación y la concentración. Las habitaciones del hotel deben estar equipadas con camas cómodas, iluminación natural y áreas de trabajo y descanso.

Servicios: Los servicios del hotel deben estar enfocados en ayudar a los huéspedes a sentirse bien y a ser más productivos. Los servicios como el meditation room pueden ayudar a los huéspedes a relajarse y a reducir el estrés. Los servicios de conserjería y asistencia ejecutiva pueden ayudar a los huéspedes a ser más productivos.

Experiencia general: La experiencia general del hotel debe ser memorable y agradable. El hotel debe crear un ambiente tranquilo y relajante con música suave, aromas agradables y una iluminación tenue.

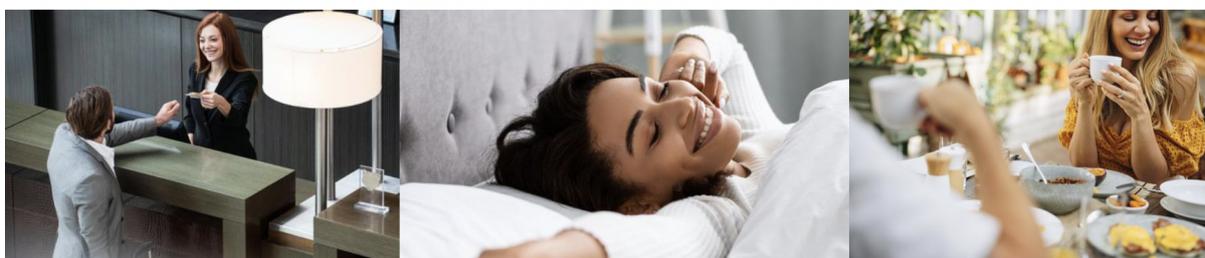
Además de estos aspectos generales, el hotel también debe considerar mejorar la experiencia sensorial combinando los sentidos y la tecnología creando un mejor espacio para la estadía del huésped.

6.4 Historia de la Cadena Hyatt y Hyatt Place

Cadena Hyatt

El nombre Hyatt proviene de “Hyatt House motel”, que fue el primer establecimiento de Hyatt Hotels Corporation, fundada por Jay Pritzker y su familia. Este tipo de naming puede transmitir una sensación de autenticidad y tradición, especialmente si la marca tiene una historia familiar o una conexión con una persona o familia específica.

La marca Hyatt es reconocida por su lujo y comodidad, y su logotipo, que experimentó un único rediseño en 1990, refleja la elegancia y la belleza que la empresa valora y busca en todos sus productos y servicios para sus clientes. El rediseño de 2013 transformó la paleta de colores del logo de azul y rojo a azul claro y blanco, con letras más audaces y rectas, aportando frescura y nitidez, lo que refuerza la percepción de la marca como confiable y de alta calidad. El nuevo diseño presenta una letra sans-serif elegante en azul, con una ampliada 'A' atravesada por una línea azul arqueada, simbolizando un puente entre el pasado y el futuro, conectando a los clientes de Hyatt con los servicios de la empresa.


 The Hyatt logo consists of the word "HYATT" in a bold, blue, sans-serif font. A blue arc is positioned below the letters "A" and "T", connecting them. A registered trademark symbol (®) is located to the upper right of the "T".


Experiencias personalizadas

“Cuidamos de las personas
para que puedan ser la mejor
versión de sí mismas”

Conveniente

Marca Hyatt Place

El término "Place" en "Hyatt Place" sugiere un espacio que ofrece más que alojamiento: un ambiente acogedor y funcional para los viajeros. Las letras "Hyatt Place" están escritas en un tipo de letra sans serif sencillo y legible. La palabra "Hyatt" es grande y clara, mientras que la palabra "Place" es más pequeña y audaz. El logotipo de Hyatt Place consta de un emblema colorido y letras negras sencillas. El emblema está formado por nueve círculos, siete de ellos de colores y dos negros. Al eliminar los círculos negros, se forma una "H" mayúscula. Esta forma representa la diversidad de espacios ofrecidos por la marca. Además, el emblema sugiere movimiento a través de la interacción de tonos claros y oscuros. La diferencia de peso entre las partes izquierda y derecha del logotipo crea la impresión de una puerta abierta o en proceso de abrirse. Este detalle aporta un significado especial al diseño de la marca.



Versátil

“Una experiencia pensada para usted”

Para ti, para todos, para relajarse y para trabajar

6.5 Cliente Potencial

El cliente potencial de Hyatt Place Quito es un profesional ocupado que busca un lugar para relajarse y recargar energías, al tiempo que se enfoca en sus metas profesionales.

Este cliente potencial suele tener un alto nivel de ingresos y educación, y viaja con frecuencia por motivos de negocios o placer. Está interesado en un hotel que ofrezca una experiencia de bienestar y productividad que lo ayude a alcanzar su máximo potencial.

A continuación, se presentan algunos datos demográficos y psicográficos específicos de este cliente potencial:

Demografía:

- **Edad:** 35-55 años
- **Género:** Masculino o femenino
- **Estado civil:** Casado o soltero
- **Ocupación:** Profesional, ejecutivo o empresario
- **Nivel de ingresos:** Alto
- **Educación:** Universitaria

Psicología:

- Interesado en el bienestar y la productividad. Ocupado y estresado.
- Busca un lugar para relajarse y recargar energías
- Está motivado para alcanzar sus metas profesionales

PERFIL DE NUESTRO HUÉSPED

NOMBRE: Santiago

- **Nacionalidad:** Ecuatoriana
- **Edad:** 36 años
- **Gerente de marketing** en una empresa de A&B
- **Viaja constantemente** por su trabajo a las principales ciudades del país
- Valora su tiempo y lo **optimiza** de la mejor manera
- Prefiere **lugares prácticos** y eficientes cuando trabaja
- Sigue cursos online para estar **actualizado** en las tendencias de negocios y marketing
- Usuario de **Instagram** y **LinkedIn** para networking



PERFIL DE NUESTRO HUÉSPED

NOMBRE: Sam

- **Edad:** 45 años
- **Nacionalidad:** Canadiense
- **Empresario**, posee una empresa de software
- Prefiere alojamientos que brinden **buenas instalaciones para poder trabajar desde su habitación**
- Valora la **consistencia** en el servicio
- En sus viajes le gusta probar **restaurantes locales**
- **Disfruta ejercitarse** por la mañana antes de empezar su jornada laboral
- Activo en **LinkedIn**, donde se conecta con clientes potenciales



PERFIL DE NUESTRO HUÉSPED

NOMBRE: Didier

- **Edad:** 35 años
- **Nacionalidad:** Español
- **Diseñador gráfico**
- Su trabajo es flexible lo que le permite **viajar frecuentemente**
- Le gusta **conocer nuevas culturas**
- **Combina** el turismo con algunos proyectos que tiene en mente
- Le gusta hospedarse en **ubicaciones estratégicas** para poder **aprovechar su tiempo**
- **Valora las reseñas y experiencias compartidas por otros viajeros**
- Documenta sus vivencias ya sea por **Facebook** o **Instagram**



Para llegar a este cliente potencial, se deben utilizar en la estrategia de marketing los siguientes factores:

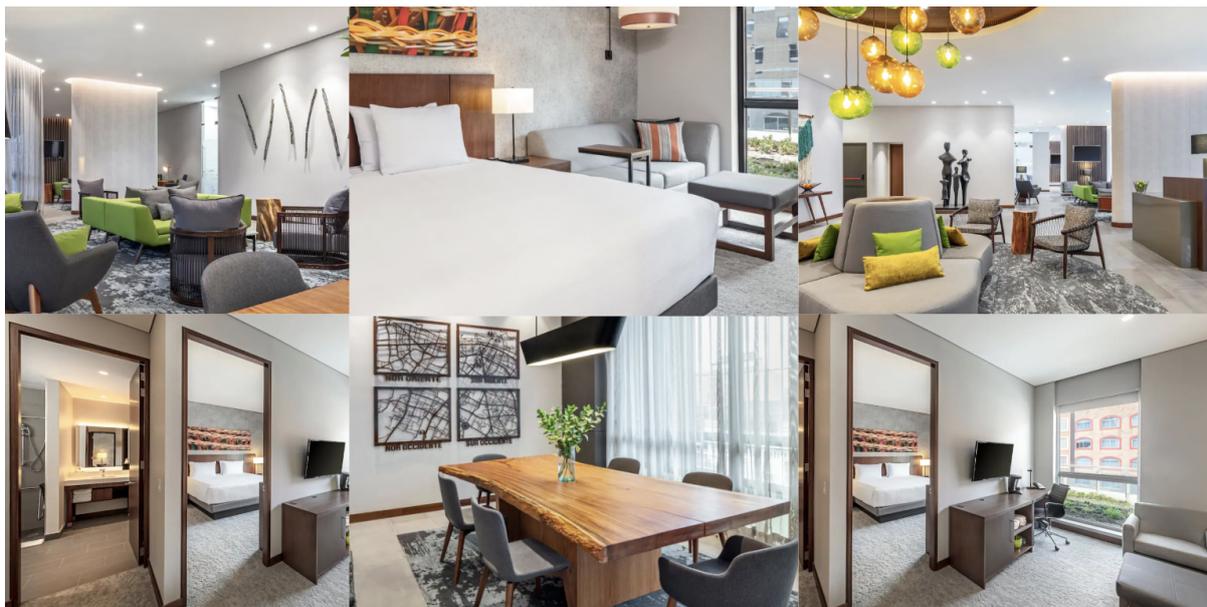
Bienestar: Ofrecer una experiencia de bienestar que ayudará a los huéspedes a relajarse y a reducir el estrés.

Productividad: Ofrecer servicios y comodidades que ayudarán a los huéspedes a ser más productivos.

Éxito: Ofrecer una experiencia que ayudará a los huéspedes a alcanzar sus metas profesionales.

6.6 Espacios

Los espacios deben estar diseñados para promover bienestar y productividad. A continuación, se muestran los espacios que se tendrán. Estos espacios están alineados con la promesa de servicio y el huésped y garantizan una buena experiencia.



6.7 Identidad de la Marca

A continuación, se muestra la esencia de la marca y la personalidad, la cual se refleja en cada uno de los elementos del hotel:



IDENTIDAD



Hyatt place Quito se basa en lo **esencial**:

- Comodidad
- Diseño moderno
- Ambiente amigable
- Ubicación conveniente

SATISFACCIÓN - SIN COMPLICACIONES

Presenta colores vibrantes y cada uno aporta a la promesa de servicio:

COLORES DE LA MARCA



La promesa de servicio creará una expectativa en los huéspedes:



PROPUESTA DE VALOR

Experimenta un mundo donde el **éxito** y tu **bienestar** se encuentran en perfecta **armonía**.

PROPÓSITO

Brindar una experiencia de hospedaje **cómoda** y **acogedora**, con un enfoque **auténtico**, con **espacios versátiles** que satisfagan las necesidades de los huéspedes.

Los valores y el diseño garantizan una experiencia personalizada y acogedora:



VALORES

La **empatía**, la experimentación, la **inclusión**, la integridad, el **respeto** y el **bienestar**.

DISEÑO

Moderno, con una estética **contemporánea**, acogedor y **funcional**.

La personalidad de la marca refleja como el hotel aporta a la localidad, a la ciudad y al mundo:

PERSONALIDAD

Elegante: experiencias de calidad en un ambiente sofisticado.

Auténtico: servicio amable y auténtico. Atención personalizada.

Local: conexión con la cultura local. Se incorporan elementos culturales y gastronómicos locales.

Innovador: se implementan tecnologías innovadoras.

Sostenible: Prácticas de conservación del medio ambiente en procesos e instalaciones.



La sostenibilidad hace de la marca, especial, diferente y consciente, con cada una de las partes involucradas en el proyecto:

¿CÓMO SOMOS SOSTENIBLES?



Reducción de consumo de agua mediante sistemas de regulación.

Proveedores sostenibles



Incentivos al personal para implementar operaciones sostenibles.

Reciclaje ampliado



Iluminación de mayor eficiencia energética y televisores con certificación **ENERGY STAR**.

Digitalización de procesos



Sistema de uso de agua de lluvia para riego de jardines.

Certificación Green Key Ecorating

6.8 Canales de Distribución

Los canales de distribución deben ser seleccionados cuidadosamente para llegar al cliente potencial adecuado. A continuación, se presentan algunos canales de distribución que se utilizarán para el hotel:

Canales directos:

- **Página web:** La página web del hotel será fácil de usar e informativa, comunicará claramente la promesa de servicio.
- **Redes sociales:** Las redes sociales atraerán, conectarán y fidelizan a los clientes potenciales.

Canales indirectos:

- **Agencias de viajes:** Las agencias de viajes ayudarán al hotel a llegar a clientes potenciales, se realizarán visitas al hotel y alianzas.
- **OTAs (Online Travel Agencies):** Las OTAs se encargaban de generar visibilidad y reservar viajes y alojamientos se les remuneraba con una comisión.

Para estos canales se debe considerar los clientes potenciales nuevos y existentes, el presupuesto, alcance y eficacia, y se irá midiendo y actualizando el proceso periódicamente.

A continuación, se muestran los canales más a detalle:

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS

- Sabre
- Amadeus
- Pegasus
- Expedia Partner Solutions
- Travelport

ONLINE TRAVEL AGENCIES

- Expedia
- Booking
- Agoda
- Hotels
- Travelocity

METABUSCADORES

- Tripadvisor
- Google
- Trivago
- Kayak

PROPIOS

- Página Web
- Redes sociales
- World of Hyatt

6.9 Conclusión

El plan de marketing presentado es sólido y tiene el potencial de posicionar al hotel como la mejor opción para los viajeros que buscan un lugar para descansar y recargar energías, al mismo tiempo que se enfocan en sus metas profesionales. El plan se basa en una promesa de servicio clara y concisa que refleja los valores del hotel y sus objetivos de marketing. La promesa de servicio es específica, medible, alcanzable, relevante y oportuna.

Es importante que se considere involucrar a los huéspedes en el proceso de desarrollo y ejecución del plan de marketing. Los huéspedes pueden ofrecer valiosas perspectivas sobre lo que quieren y esperan de un hotel. Además, para seguir siendo flexible y adaptable se necesita de investigación de mercado, constante, para estar preparado para los cambios del mercado. Finalmente se puede considerar empezar por etapas este plan según el presupuesto que se disponga.

Capítulo 7: NÓMINA

7.1 Número de Empleados

Total número de colaboradores: 52

Para nuestro Hotel Hyatt Place Quito, con un total de 110 habitaciones, se planeó inicialmente tener 52 colaboradores de manera tentativa. Este cálculo se basó en una ocupación esperada del 50%, promedio habitual en hoteles de la ciudad de Quito. Los colaboradores se distribuirán eficientemente en los siguientes departamentos: room division (9), housekeeping (8), F&B (15), Administración (4), Mantenimiento (4), Recursos Humanos (3), Mercadeo y Ventas (5) y Seguridad (4). Todos comenzarán con contratos indefinidos y recibirán salarios acordes a sus respectivos cargos.

El departamento con mayor cantidad de empleados es F & B, debido a que nuestro restaurante estará abierto tanto para huéspedes del hotel como para el público externo. Calculamos el número de comensales promedio para asignar empleados tanto en el frente (front of the house) como en la cocina (back of the house) del restaurante.

Establecimos el 1 de enero de 2024 como fecha de inicio de los contratos para realizar análisis mensuales y anuales de costos. Además, creamos horarios tentativos para cada departamento, incluyendo horas nocturnas y horas extras. Respecto a las horas extraordinarias, proyectamos que cada colaborador trabajaría al menos una jornada completa de 8 horas extras durante el año.

7.2 Composición de Costos Nómina

Total Costo Laboral	\$ 37.350,00		
Comp. Costo Laboral		Comp. Costo Laboral %	
Room Division	\$ 6.000,00	Room Division	16%
Housekeeping	\$ 4.650,00	Housekeeping	12%
Food and Beverage	\$ 10.600,00	Food and Beverage	28%
Administración	\$ 5.000,00	Administración	13%
Mantenimiento	\$ 2.600,00	Mantenimiento	7%
Recursos Humanos	\$ 2.100,00	Recursos Humanos	6%
Mercadeo y Ventas	\$ 3.700,00	Mercadeo y Ventas	10%
Seguridad	\$ 2.700,00	Seguridad	7%

En las tablas presentadas en el análisis, se evidencia que los costos mensuales por sueldos de cada colaborador ascienden a \$37,350. Estos costos, exclusivamente relacionados con salarios fijos, no incluyen los gastos fijos y variables necesarios para el mantenimiento regular del negocio. Si dividimos esta cantidad mensual entre los días del mes de enero, obtenemos aproximadamente \$1,204.84, la suma que el hotel necesita generar diariamente para mantener sus operaciones en marcha.

El hotel deberá enfocarse en alcanzar esta cifra diaria, considerando la diversidad de fuentes de ingresos que provienen de áreas como habitaciones, eventos, restaurante y otras secciones que generan flujo económico. Este enfoque estratégico podría resultar en un rendimiento financiero significativo.

7.3 Perfil Ideal del Recurso Humano

El recurso humano es fundamental para el éxito de Hyatt Place Quito. El contar con un equipo eficiente, servicial y bien liderado es esencial para brindar una experiencia positiva a los huéspedes. A continuación, se detalla los perfiles ideales para los roles principales de cada área del hotel:

Gerente General: Los gerentes generales del hotel deben ser líderes estratégicos con habilidades de gestión financiera y de recursos humanos. Deben tener la capacidad de inspirar a que sus trabajadores se motiven para que puedan brindar un servicio eficiente. A su vez es necesario que tengan una amplia experiencia en la industria hotelera.

Recepción: Los colaboradores en esta área crítica del hotel Hyatt Place Quito son la primera impresión y la cara hacia el cliente. Por lo que el personal debe contar con habilidades interpersonales excelentes, una actitud cordial y orientación completa al servicio al huésped.

Alimentos y Bebidas: Los colaboradores de alimentos y bebidas deben tener una sólida formación en gastronomía y excelentes habilidades para el servicio al cliente. Deben trabajar con energía positiva aún bajo presión y ser expertos en manejo de quejas y solución creativa de problemas.

Limpieza: El personal de limpieza del hotel debe tener una fuerte ética de trabajo y prestar gran atención al detalle en su trabajo diario. El personal debe estar al tanto de cumplir con los

estándares de limpieza en las instalaciones. Para así poder ofrecer a los huéspedes una estadía de calidad.

Administración: Los administradores del hotel deben tener sólidos conocimientos de finanzas, contabilidad y habilidades analíticas. Deben implementar procesos que optimicen recursos y tener una mentalidad orientada a minimizar costos sin sacrificar la experiencia del huésped.

Cocina: Los chefs y cocineros deben tener creatividad culinaria, sólidas habilidades técnicas en cocina y capacidad para trabajar bajo la presión de un ambiente profesional. Deben tener conocimientos de higiene y seguridad alimentaria, así como capacidad de liderar su equipo.

Recursos Humanos: El personal de recursos humanos de Hyatt Place Quito debe tener una sólida formación en psicología organizacional y relaciones laborales. De este modo poder implementar las mejores prácticas en atracción de talento, capacitación y evaluación para contar con el personal más calificado en todas las áreas operativas del hotel.

Seguridad: El personal de seguridad del hotel debe tener experiencia en la protección de establecimientos comerciales, hoteleros y turísticos. El personal debe conocer los procedimientos de emergencia, técnicas contra incendios y protocolos de evacuación de los huéspedes para su seguridad ante cualquier emergencia.

Mantenimiento: El personal de mantenimiento de Hyatt Place Quito debe tener formación técnica especializada en sus respectivas áreas del hotel como es la electricidad, la plomería o la climatización de este. Deben realizar trabajos preventivos para detectar cualquier falla y hacer reparaciones rápidas para no alterar la estadía de los huéspedes del hotel.

Capítulo 8: FINANZAS

8.1 Indicadores Hoteleros: ADR, Revpar, Ocupación

	2024	2028	2033	2038	2043
ADR ANUAL	\$ 132.28	\$ 142.14	\$ 155.11	\$ 169.27	\$ 187.98
OCUPACIÓN	51.76%	52.24%	52.85%	53.47%	54.23%
REVPAR ANUAL	\$ 68.47	\$ 74.26	\$ 81.98	\$ 90.52	\$ 101.94

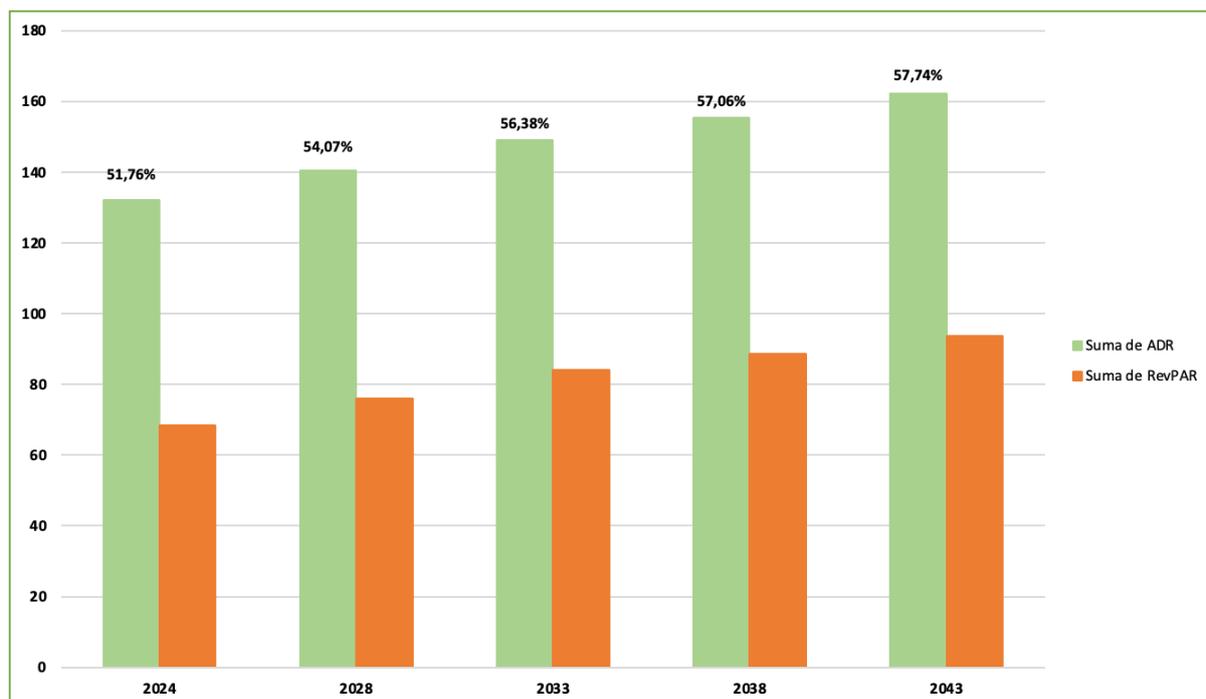
Para evaluar los indicadores hoteleros, hemos definido un periodo de análisis desde 2024 hasta 2043. En la primera tabla, estudiamos los primeros cuatro años y luego, a partir de 2028, cada quinquenio hasta 2043. Para calcular el ADR anual en 2024, consideramos una tarifa de \$132.28, determinada tras ponderar las tarifas de nuestro set competitivo. Esta evaluación implicó un promedio de las tarifas publicadas por diversos hoteles en sus habitaciones simples, dobles, ejecutivas y suites, recopiladas de diferentes canales de distribución, incluyendo OTAs y sus respectivas páginas web.

Competencia Hotel	Simple	Dobles	Ejecutivas	Suites	
Hotel Finlandia	\$130.00	\$160.00			
La Quinta by Wyndham	\$94.00	\$93.00		\$106.00	
Standford Suites	\$71.00	\$86.00	\$123.00	\$82.00	
Go Quito Hotel	\$210.00	\$255.00	\$275.00	\$300.00	
Hotel Sheraton Quito	\$210.00	\$227.00		\$349.00	
Hotel Le Parc	\$158.00	\$146.00	\$200.00	\$180.00	
Hotel Hampton by Hilton	\$116.00	\$132.00			
Promedio	\$ 141.29	\$ 157.00	\$ 199.33	\$ 203.40	\$ 175.25

Incluye impuestos

Fuente: <https://www.booking.com>

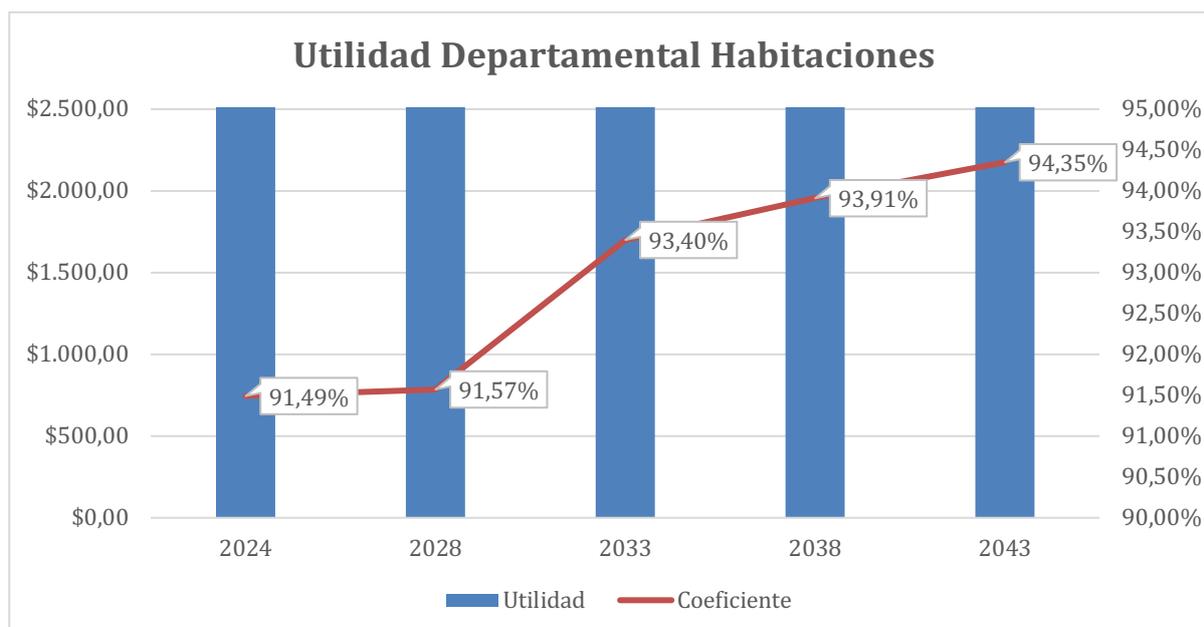
Respecto a la ocupación en 2024, se basó en promedios anteriores de ocupación en hoteles de 4 estrellas, disponibles en el informe mensual y acumulado de los hoteles de Quito metropolitano en el 2023. Las proyecciones de ingresos se fundamentan en la ocupación y el ADR, considerando el crecimiento del segmento competitivo. Estas proyecciones reflejan un optimismo elevado, respaldado por la identidad única de nuestro hotel y nuestros diferenciadores. La tabla muestra que el RevPar aumentó un 48.98% en 20 años, pasando de \$68 a \$101, evidenciando un crecimiento significativo.



8.2 Utilidad Departamental Habitaciones

ESTADO DE RESULTADOS - DEPARTAMENTAL ANALÍTICO DEPARTAMENTO DE HABITACIONES	2024	2028	2033	2038	2043	COEFICIENTE EN RELACIÓN %
VENTA DE HABITACIONES	\$ 2,748,903.30	\$ 2,981,338.51	\$ 3,291,638.62	\$ 3,634,235.01	\$ 4,012,489.10	100.00%
Individuales	\$ 1,709,608.93	\$ 1,854,165.96	\$ 2,047,149.04	\$ 2,260,217.96	\$ 2,495,463.26	62.19%
Dobles	\$ 925,429.95	\$ 1,003,680.25	\$ 1,108,144.10	\$ 1,223,480.63	\$ 1,350,821.48	33.67%
Suites	\$ 113,864.42	\$ 123,492.29	\$ 136,345.47	\$ 150,536.41	\$ 166,204.37	4.14%
GASTOS DEPARTAMENTALES						
Nómina	\$ 165,113.34	\$ 178,899.20	\$ 197,519.18	\$ 218,077.13	\$ 240,774.77	6.01%
Salarios y recargos	\$ 134,257.50	\$ 145,467.11	\$ 160,607.44	\$ 177,323.60	\$ 195,779.58	81.31%
Beneficios Sociales	\$ 4,215.84	\$ 4,567.83	\$ 5,043.25	\$ 5,568.16	\$ 6,147.70	2.55%
Comida empleados	\$ 26,640.00	\$ 28,864.26	\$ 31,868.48	\$ 35,185.38	\$ 38,847.50	16.13%
Personal extra						0.00%
Otros gastos	\$ 68,722.58	\$ 74,533.46	\$ 82,290.97	\$ 90,855.88	\$ 100,312.23	2.50%
Suministros huésped	\$ 6,872.26	\$ 7,453.35	\$ 8,229.10	\$ 9,085.59	\$ 10,031.22	10.00%
Suministros impresos	\$ 1,374.45	\$ 1,490.67	\$ 1,645.82	\$ 1,817.12	\$ 2,006.24	2.00%
Suministros papelería	\$ 2,061.68	\$ 2,236.00	\$ 2,468.73	\$ 2,725.68	\$ 3,009.37	3.00%
Suministros aseo	\$ 3,436.13	\$ 3,726.67	\$ 4,114.55	\$ 4,542.79	\$ 5,015.61	5.00%
Lavandería	\$ 824.67	\$ 894.40	\$ 987.49	\$ 1,090.27	\$ 1,203.75	1.20%
Uniformes	\$ 549.78	\$ 596.27	\$ 658.33	\$ 726.85	\$ 802.50	0.80%
Decoración	\$ 2,061.68	\$ 2,236.00	\$ 2,468.73	\$ 2,725.68	\$ 3,009.37	3.00%
Atenciones huéspedes	\$ 3,436.13	\$ 3,726.67	\$ 4,114.55	\$ 4,542.79	\$ 5,015.61	5.00%
Suministros varios	\$ 2,061.68	\$ 2,236.00	\$ 2,468.73	\$ 2,725.68	\$ 3,009.37	3.00%
Transporte pasajeros	\$ 687.23	\$ 745.33	\$ 822.91	\$ 908.56	\$ 1,003.12	1.00%
Activos de operación	\$ 2,748.90	\$ 2,981.34	\$ 3,291.64	\$ 3,634.24	\$ 4,012.49	4.00%
Comisión agencias de viajes- tour operadores	\$ 6,872.26	\$ 7,453.35	\$ 8,229.10	\$ 9,085.59	\$ 10,031.22	10.00%
TOTAL GASTOS	\$ 233,835.92	\$ 253,432.67	\$ 279,810.14	\$ 308,933.01	\$ 341,087.00	8.51%
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$ 2,515,067.38	\$ 2,727,905.84	\$ 3,011,828.47	\$ 3,325,302.00	\$ 3,671,402.10	91.49%

AÑOS	2024	2028	2033	2038	2043
UTILIDAD	\$2,515,067.38	\$ 2,727,905.84	\$ 3,011,828.47	\$ 3,325,302.00	\$ 3,671,402.10
COEFICIENTE	91.49%	91.57%	93.40%	93.91%	94.35%



Para el análisis de la utilidad departamental de habitaciones del hotel Hyatt Place Quito, se ha estudiado la utilidad neta de las habitaciones en 5 intervalos de tiempo, comenzando en el año 2024.

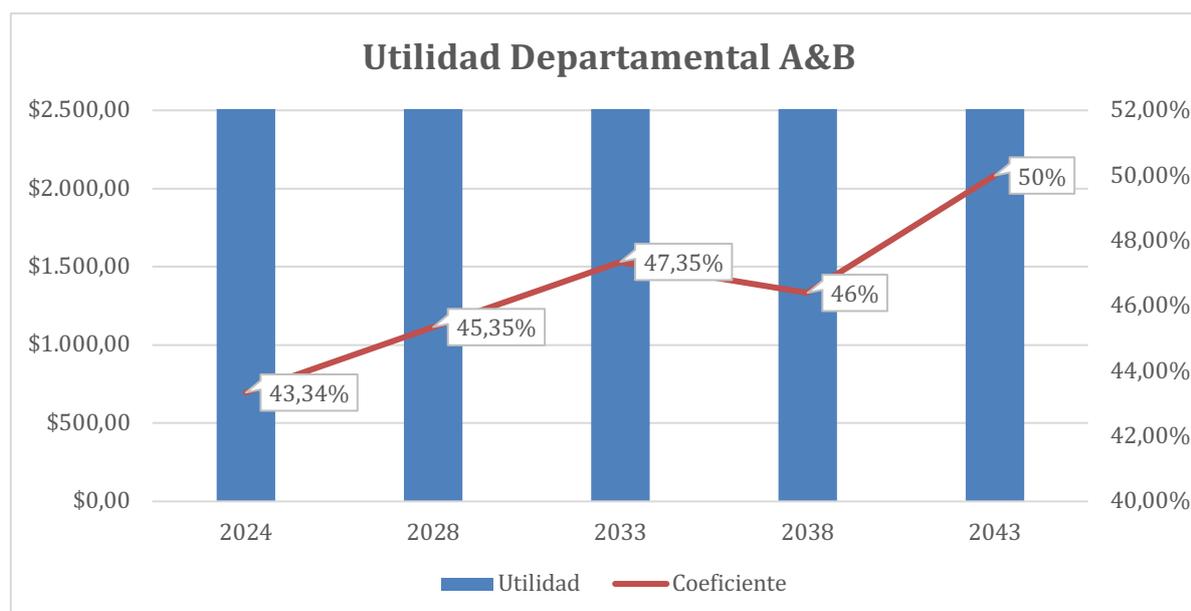
En la tabla de datos anterior, podemos ver que la utilidad de las habitaciones para el año 2024 es de \$2,515,067.38, que representa un 91.49%. Año tras año, tanto la utilidad como el coeficiente se van elevando gradualmente, llegando al estándar de los hoteles en promedio. Cabe mencionar que los principales ingresos del hotel provienen de las habitaciones.

Para las proyecciones de los años siguientes, se ha considerado un porcentaje promedio del crecimiento continuo que se ha observado a lo largo de los años. También se ha tomado en cuenta el estado actual de la economía, la política, el riesgo país y la inestabilidad del Ecuador.

8.3 Utilidad Departamental Alimentos y Bebidas

ESTADO DE RESULTADOS DEPARTAMENTAL ANALÍTICO	VALORES 2024	VALORES 2028	VALORES 2033	VALORES 2038	VALORES 2043	COEFICIENTE EN RELACIÓN %
VENTA A&B	\$ 1,808,695.74	\$ 2,188,589.09	\$ 2,774,154.62	\$ 3,516,390.47	\$ 4,457,214.42	100.00%
Restaurante	\$ 1,018,944.00	\$ 1,232,960.13	\$ 1,562,843.41	\$ 1,980,988.24	\$ 2,511,009.34	0.00%
Room Service	\$ 131,788.31	\$ 159,468.75	\$ 202,135.24	\$ 256,217.30	\$ 324,769.24	7.29%
Eventos	\$ 657,963.43	\$ 796,160.21	\$ 1,009,175.98	\$ 1,279,184.93	\$ 1,621,435.84	36.38%
COSTO DE VENTA	\$ 695,732.12	\$ 841,861.73	\$ 1,067,105.11	\$ 1,352,613.23	\$ 1,714,510.16	38.47%
Restaurante	\$ 331,156.80	\$ 400,712.04	\$ 507,924.11	\$ 643,821.18	\$ 816,078.04	18.31%
Eventos	\$ 321,744.12	\$ 389,322.34	\$ 493,487.05	\$ 625,521.43	\$ 792,882.12	17.79%
Utilidad Bruta	\$ 1,112,963.62	\$ 1,346,727.36	\$ 1,707,049.51	\$ 2,163,777.24	\$ 2,742,704.26	61.53%
GASTOS DEPARTAMENTALES						
Nómina	\$ 148,190.29	\$ 160,558.83	\$ 177,269.92	\$ 621,434.58	\$ 686,113.99	8.99%
Salarios y recargos	\$ 133,275.63	\$ 144,403.26	\$ 159,432.86	\$ 176,026.76	\$ 194,347.77	89.94%
Beneficios Sociales	\$ 4,114.67	\$ 4,453.85	\$ 4,917.41	\$ 431,143.48	\$ 476,017.24	2.78%
Comida empleados	\$ 10,800.00	\$ 11,701.73	\$ 12,919.65	\$ 14,264.34	\$ 15,748.99	7.29%
Otros gastos	\$ 180,869.57	\$ 218,858.91	\$ 277,415.46	\$ 351,639.05	\$ 445,721.44	10.00%
Suministros huésped	\$ 7,234.78	\$ 8,754.36	\$ 11,096.62	\$ 14,065.56	\$ 17,828.86	4.00%
Suministros impresos	\$ 3,617.39	\$ 4,377.18	\$ 5,548.31	\$ 7,032.78	\$ 8,914.43	2.00%
Suministros papelería	\$ 5,426.09	\$ 6,565.77	\$ 8,322.46	\$ 10,549.17	\$ 13,371.64	3.00%
Suministros aseo	\$ 9,043.48	\$ 10,942.95	\$ 13,870.77	\$ 17,581.95	\$ 22,286.07	5.00%
Suministros varios	\$ 5,426.09	\$ 6,565.77	\$ 8,322.46	\$ 10,549.17	\$ 13,371.64	3.00%
Combustible cocina	\$ 9,043.48	\$ 10,942.95	\$ 13,870.77	\$ 17,581.95	\$ 22,286.07	5.00%
Musica y entretenimiento	\$ 14,469.57	\$ 17,508.71	\$ 22,193.24	\$ 28,131.12	\$ 35,657.72	8.00%
Uniformes	\$ 9,043.48	\$ 10,942.95	\$ 13,870.77	\$ 17,581.95	\$ 22,286.07	5.00%
Lavandería	\$ 18,086.96	\$ 21,885.89	\$ 27,741.55	\$ 35,163.90	\$ 44,572.14	10.00%
Activos de operación	\$ 18,086.96	\$ 21,885.89	\$ 27,741.55	\$ 35,163.90	\$ 44,572.14	10.00%
Alquileres varios	\$ 14,469.57	\$ 17,508.71	\$ 22,193.24	\$ 28,131.12	\$ 35,657.72	8.00%
TOTAL GASTOS	\$ 329,059.86	\$ 379,417.74	\$ 454,685.38	\$ 973,073.63	\$ 1,131,835.43	18.19%
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$ 783,903.75	\$ 967,309.62	\$ 1,252,364.12	\$ 1,190,703.61	\$ 1,610,868.82	43.34%

AÑOS	2024	2028	2033	2038	2043
UTILIDAD	\$783,903.75	\$967,309.62	\$1,252,364.12	\$1,190,703.61	\$1,610,868.82
COEFICIENTE	43.34%	45.35%	47.35%	46.40%	50%



Para evaluar la viabilidad de los puntos de alimentos y bebidas del hotel Hyatt Place Quito, se ha analizado la utilidad neta del restaurante The Placery durante 20 períodos de tiempo, comenzando en el año 2024.

El crecimiento de la utilidad en el restaurante es muy limitado en comparación con la utilidad de las habitaciones, ya que no es la actividad principal del hotel. Otros aspectos importantes

que deben considerarse son los costos y gastos elevados, la fuerte competencia y el porcentaje de crecimiento conservador.

8.4 Estado de Resultados Condensado

ESTADO DE RESULTADOS CONDENSADO	2024	2028	2033	2038	2043	%	COMPORTAMIENTO-REFERENCIAL EN LA INDUSTRIA HOTELERA
VENTAS DEPARTAMENTALES							
Habitaciones	\$ 2,748,903.30	\$ 2,981,338.51	\$ 3,291,638.62	\$ 3,634,235.01	\$ 4,012,489.10	35.61%	IGUAL O MAYOR AL 65 %
Alimentos y bebidas	\$ 1,808,695.74	\$ 2,188,589.09	\$ 2,774,154.62	\$ 3,516,390.47	\$ 4,457,214.42	30.01%	ENTRE 25 % - 30%
Otros servicios	\$ 300,000.00	\$ 325,048.01	\$ 358,879.27	\$ 396,231.71	\$ 437,471.83	5.30%	
Otros ingresos generales	\$ 290,000.00	\$ 314,213.08	\$ 346,916.63	\$ 383,023.99	\$ 422,889.43	5.10%	
(A) TOTAL VENTAS DEPARTAMENTALES	\$ 6,027,599.03	\$ 6,762,662.85	\$ 7,824,301.65	\$ 9,092,160.86	\$ 10,619,315.47	100%	
COSTOS Y GASTOS DEPARTAMENTALES							
Habitaciones	\$ 233,835.92	\$ 253,432.67	\$ 279,810.14	\$ 308,933.01	\$ 341,087.00	3.88%	ENTRE 7% - 9%
Alimentos y bebidas	\$ 1,024,791.98	\$ 1,221,279.47	\$ 1,521,790.49	\$ 2,325,686.86	\$ 2,846,345.60	17.00%	ENTRE 17 % - 20%
Lavandería	\$ 48,220.79	\$ 48,220.79	\$ 48,220.79	\$ 48,220.79	\$ 48,220.79	0.80%	
Otros servicios	\$ 241,103.96	\$ 241,103.96	\$ 241,103.96	\$ 241,103.96	\$ 241,103.96	4.00%	
(B) TOTAL COSTOS Y GASTOS DEPARTAMENTALES	\$ 1,849,332.60	\$ 2,065,416.84	\$ 2,392,305.34	\$ 3,225,324.57	\$ 3,778,137.30	30.68%	ENTRE 30% - 35%
(A-B) UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$ 4,178,266.43	\$ 4,697,246.01	\$ 5,431,996.31	\$ 5,866,836.29	\$ 6,835,178.17	69.32%	ENTRE 65 % - 70%
GASTOS NO DISTRIBUIDOS							
Administración	\$ 84,741.86	\$ 70,147.38	\$ 77,448.37	\$ 85,509.26	\$ 94,409.13	12.00%	ENTRE 11% - 13%
Sistemas	\$ 729,311.88	\$ 783,703.63	\$ 865,272.13	\$ 955,330.35	\$ 1,054,761.90	12.00%	
Recursos Humanos	\$ 27,169.93	\$ 29,438.44	\$ 32,502.42	\$ 35,885.30	\$ 39,620.27	13.00%	
Mercadeo	\$ 83,491.24	\$ 90,462.21	\$ 99,877.59	\$ 110,272.99	\$ 121,750.22	2.50%	ENTRE 2 % - 3%
Mantenimiento	\$ 33,834.48	\$ 36,659.43	\$ 40,474.98	\$ 44,687.64	\$ 49,338.77	3.00%	ENTRE 3% - 4%
Agua-Luz-Fuerza	\$ 301,379.95	\$ 326,543.18	\$ 360,530.06	\$ 398,054.31	\$ 439,484.13	5.00%	ENTRE 4% - 6%
Mantenimiento y Remodelación	\$ -	\$ -	\$ 34,319.96	\$ 58,668.36	\$ 68,351.78	1.00%	
(C) TOTAL GASTOS NO DISTRIBUIDOS	\$ 1,233,929.35	\$ 1,336,954.27	\$ 1,530,425.50	\$ 1,688,408.15	\$ 1,867,716.20	20.47%	ENTRE 20 % - 25%
(A-B-C-D) UTILIDAD ANTES DE CARGOS FIJOS	\$ 2,944,337.08	\$ 3,360,291.75	\$ 3,901,570.80	\$ 4,178,428.14	\$ 4,967,461.97	48.85%	ENTRE 34 % - 40%
Total management fees (4%)	\$ 117,773.48	\$ 134,411.67	\$ 156,062.83	\$ 167,137.13	\$ 198,698.48		
Pago Intereses	\$ 843,385.06	\$ 770,388.20	\$ 633,667.73	\$ 420,102.62	\$ 86,501.86		
Depreciación	\$ 376,645.70	\$ 376,645.70	\$ 376,645.70	\$ 376,645.70	\$ 376,645.70		
(D) TOTAL CARGOS FIJOS	\$ 1,337,804.24	\$ 1,281,445.58	\$ 1,166,376.26	\$ 963,885.45	\$ 661,846.04	22.19%	MÁXIMO 15%
(A-B-C-D) UTILIDAD DESPUES DE CARGOS	\$ 1,606,532.84	\$ 2,078,846.17	\$ 2,735,194.54	\$ 3,214,542.69	\$ 4,305,615.93	26.65%	
(E) 15% TRABAJADORES	\$ 240,979.93	\$ 311,826.93	\$ 410,279.18	\$ 482,181.40	\$ 645,842.39	15.00%	
SALDO	\$ 1,365,552.91	\$ 1,767,019.24	\$ 2,324,915.36	\$ 2,732,361.28	\$ 3,659,773.54		
(F) TOTAL IMPUESTO A LA RENTA	\$ 327,732.70	\$ 424,084.62	\$ 557,979.69	\$ 655,766.71	\$ 878,345.65	24.00%	
(A-B-C-D-E) UTILIDAD NETA	\$ 1,037,820.21	\$ 1,342,934.63	\$ 1,766,935.67	\$ 2,076,594.58	\$ 2,781,427.89	17.22%	ENTRE 20 % - 25%

Para el análisis de la utilidad neta del hotel Hyatt Place Quito, se han considerado los ingresos de las habitaciones y de los puntos de alimentos y bebidas durante 20 períodos de tiempo, comenzando en el año 2024. El crecimiento de los flujos se ha proyectado de manera conservadora, debido a la inestabilidad de la economía ecuatoriana.

En todos los años, la utilidad neta es positiva. Para el año 2024, es del 17%, y para el año 2043, es del 30%. En los primeros años, el porcentaje de utilidad no llega al estándar hotelero, que es entre 20% y 25%.

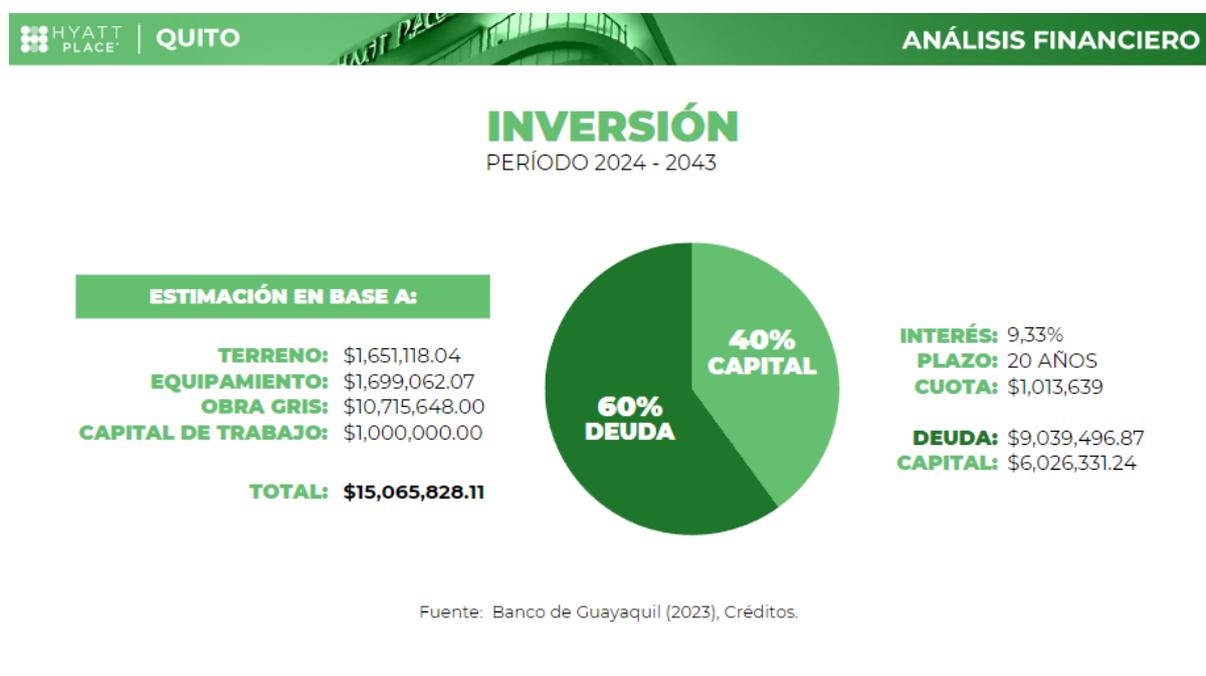
8.5 Flujo de caja Operativo e Inversión

		1	2	3	4	5	6	
FLUJO DE CAJA OPERATIVO NETO	\$	(16,558,928.11)	\$ 2,239,582.25	\$ 2,339,095.33	\$ 2,440,249.08	\$ 2,547,240.97	\$ 2,657,393.86	\$ 2,713,124.27
VPN Propuesto		\$21,046,687.93	\$1,999,627.01	\$1,864,712.48	\$1,736,921.09	\$1,618,817.69	\$1,507,876.64	\$1,374,553.19

7	8	9	10	11	12	13	14
\$ 2,824,121.41	\$ 2,937,992.16	\$ 3,054,773.89	\$ 3,174,498.89	\$ 3,297,193.56	\$ 3,422,877.47	\$ 3,551,562.31	\$ 3,222,008.10
\$1,277,489.10	\$1,196,605.76	\$1,101,582.09	\$1,022,103.68	\$947,864.36	\$878,567.39	\$813,926.42	\$659,286.69

15	16	17	18	19	20
\$ 3,347,467.72	\$ 3,475,719.58	\$ 3,606,727.40	\$ 3,740,439.86	\$ 3,876,788.64	\$ 4,015,686.31
\$611,569.84	\$566,965.15	\$525,299.43	\$486,405.27	\$450,121.43	\$416,293.21

Tasa	12%
VAN	\$-3,373,279.26
TIR	9%
VPN	\$ 11,692,548.85



Después de realizar los cálculos pertinentes, se ha estimado que el costo total de la construcción y operación de un hotel es de 15 millones de dólares. Este monto incluye el costo del terreno, la construcción de materia gris y acabados, así como el capital de trabajo.

Se ha decidido financiar el 60% de la inversión con un préstamo bancario a una tasa de interés del 9.33%, con un plazo de 20 años. El 40% restante será financiado con recursos propios.

En base a este financiamiento, el pago anual del préstamo será de 1.13 millones de dólares, que equivale a la suma del interés y el capital.

Considerando una tasa de descuento de 12%, aprobada por la CEPAL para países latinoamericanos, se han proyectado 20 flujos de caja desde el año 2024 hasta el 2043. El Valor Actual Neto (VAN) de estos flujos es de -3 millones de dólares, y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 9%.

En conclusión, el proyecto no es rentable, ya que el VAN es negativo. Por lo tanto, no es muy atractivo para los inversionistas.

CONCLUSIÓN

En conclusión, el proyecto Hyatt Place Quito no es viable. Quito es un lugar con potencial para el turismo, y existe competencia hotelera en el sector, que con diferenciadores significativos se puede manejar. La marca Hyatt Place es óptima para el sector, siendo este el mayor potencial para obtener demanda del segmento. La marca tiene distintivos interesantes que pueden ser atractivos para el huésped moderno que seguirá incrementando.

Los valores del TIR y Van muestran que se deben realizar medidas correctivas y revisar algunos aspectos del proyecto. En este caso, se tiene un TIR positivo y un VAN negativo, lo cual muestra que el proyecto puede ser rentable en términos de rentabilidad, pero no en términos de flujo de caja. Esto puede ocurrir por varios factores como el nivel de riesgo o el tiempo de la inversión.

Se recomienda que el proyecto se revise ya que la marca Hyatt Place ha sido una inversión segura y rentable para los sectores financieros en los que se ha posicionado como en el caso de Hyatt Place Bogotá.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BCE (2023). Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales No. 124. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1425-boletin-de-cuentas-nacionales-trimestrales-no-124>
- DataTur (2022). Principales mercados turísticos del Ecuador
- Dirección de Migración Ecuador (2021). Movimientos Migratorios. <https://www.migracion.gob.ec>
- FMI (2023). Perspectivas de la Economía Mundial. Recuperado de <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2023/01/31/world-economic-outlook-update-january-2023>
- Hosteltur. (2021, marzo 15). Cadena hotelera apuesta por Ecuador para su expansión. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/145448_cadena-hotelera-apuesta-ecuador-su-expansion.html
- <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas-2022>
- <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-registro-la-llegada-de-1-5-millones-de-turistas-internacionales-en-el-2022/>
- <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/LLEGADA-DE-TURISTAS-A-ECUADOR-4.pdf>
- Hyatt. (s.f.). Hyatt Hotels & Resorts. https://www.hyatt.com/es-ES/home/?src=adm_sem_crp_chico_crp_ppc_Hyatt-Brand-General-All-Hyatt-All_google_Evergreen2022_e_hyatt&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA7OqrBhD9ARIsAK3UXh3Eq6eV85R4xGEXtA3BkMcrXsmExgw2KilfO17H2UCcEF8uyp-GrmkaAqRrEALw_wcB
- Hyatt. (s.f.). Hyatt Place Bogotá Convention Center. Hyatt. https://www.hyatt.com/es-ES/hotel/colombia/hyatt-place-bogota-convention-center/bogzb?src=adm_sem_crp_chico_crp_ppc_LAC-Colombia-Spanish-Bogota-HP-BOGZB_google_Evergreen2022-Spanish_e_hyatt%20place%20bogota&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA7OqrBhD9ARIsAK3UXh3zgO9JTqA-YYcyifyEJX6JF0zEBkgDk8-R97j_MItgWL_5-DjaMNEgaAiFWEALw_wcB
- Hyatt. (s.f.). Las marcas de Hyatt Hyatt Place. Hyatt. https://www.hyatt.com/es-ES/brands/hyatt-place?src=adm_sem_crp_chico_crp_ppc_Hyatt-Brand-General-All-HyattPlace-All_google_Evergreen2022_e_hyatt+place&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA7OqrB

hD9ARIsAK3UXh1UxxT7eFnaU4LdoFnMJf3zugb9zLJyXNtC66jeUYsFCDDwhpr
wgYgaAgdsEALw_wcB

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

Instituto de la Ciudad (2022). Producto Interno Bruto de Quito. Recuperado de <https://institutedelaciudad.quito.gob.ec/Sistema-de-Indicadores/economia/producto-interno-bruto-de-quito/>

Ministerio de Turismo (2021). Cifras Turísticas 2021. <https://www.turismo.gob.ec>

Ministerio de Turismo (2021). Llegada de turistas a Ecuador.

Ministerio de Turismo (2022). Incremento de turistas internacionales.

Municipio DMQ (2021). Movimientos turísticos 2021. <https://turismo.quito.gob.ec>

Quito Turismo (2021). Cifras más relevantes de turismo.

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