

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

The Social Hub

**Raul Sebastian Thoala Terneus
Belén Monserrat Caisaguano Chiluisa
Karla Arezzú Villacís Salazar**

Hospitalidad y Hotelería

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

Quito, 21 de Mayo de 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

The Social Hub

**Raul Sebastian Thoala Terneus
Belén Monserrat Caisaguano Chiluisa
Karla Arezzú Villacís Salazar**

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

Quito, 21 de Mayo de 2023

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Raul Sebastian Thoala Terneus

Código: 00327281

Cédula de identidad: 1718088758

Nombres y apellidos: Belén Monserrat Caisaguano Chiluisa

Código: 00210480

Cédula de identidad: 0502898331

Nombres y apellidos: Karla Arezzú Villacís Salazar

Código: 00210832

Cédula de identidad: 1718340795

Lugar y fecha: Quito, 21 de Mayo de 2023

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

RESUMEN

The Social Hub Cumbayá, busca en este proyecto la implementación de la marca en el valle de Cumbayá en la calle Francisco de Orellana, Quito Ecuador. Introduciendo al mercado ecuatoriano un hotel híbrido, en el cual se implementa una estadía “long stay” al igual que un “short stay”, buscando crear una comunidad bajo un mismo techo. Donde estudiantes, emprendedores pueden encontrar una habitación la cual está disponible por un día o un año y los espacios se pueden reservar o modificar según el mercado o la época del año. The Social Hub cuenta 94 habitaciones y diversas áreas sociales, dos restaurantes, un roof top, cocina común, entre otros servicios.

En este documento se busca analizar detalladamente los sucesos tanto del microentorno como del macroentorno. Abordan aspectos fundamentales relacionados con las operaciones, las finanzas, los recursos humanos y el entorno legal. Buscando de esta forma responder la pregunta de viabilidad con respecto a la construcción de un “The Social Hub” en Cumbayá, es viable o no es viable la implementación de dicha cadena hotelera.

Palabras clave:

Cumbayá, Hotel híbrido, Long Stay, Short Stay, Comunidad, Finanzas

ABSTRACT

The Social Hub Cumbayá, seeks in this project the implementation of the brand in the Cumbayá valley located on Francisco de Orellana Street, Quito Ecuador. Introducing a hybrid hospitality to the Ecuadorian market, in which a "long stay" is implemented as well as a "short stay", seeking to create a community under one roof. Students and entrepreneurs can find a room which is available for a day, or a year and the spaces can be reserved or modified according to the market or the time of year. The Social Hub has 94 rooms and various social areas, two restaurants, a roof top, a communal kitchen, among other services.

In this document, we aim to analyze in detail the events in both the microenvironment and the macroenvironment. We address fundamental aspects related to operations, finances, human resources, and the legal environment. The goal is to answer the question of viability regarding the construction of "The Social Hub" in Cumbayá, whether the implementation of this hotel chain is feasible or not.

Key words:

Cumbayá, Hybrid, Long stay, Short stay, Community, Finances

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
ÍNDICE GENERAL	6
INDICE DE TABLAS	11
INDICE DE ILUSTRACIONES	12
INDICE DE IMÁGENES	12
INTRODUCCIÓN	14
Capítulo 1.....	15
1. Análisis de los indicadores para la construcción del hotel.....	15
a. Características urbanísticas del proyecto y datos de inversión	15
2. Análisis de datos turísticos de Macro (Ecuador) a Micro (Cumbayá).....	15
a. Ecuador.....	16
b. Quito.....	16
c. Cumbayá.....	17
3. Ecuador como destino turístico	17
4. Análisis de las llegadas de turistas	19
a. Análisis de las llegadas de turistas a Ecuador	19
b. Análisis de las llegadas de turistas a Quito	21
5. Análisis de las rutas existentes dentro de Ecuador – Quito.....	21

6.	Análisis de la Ocupación dentro de Ecuador - Quito - Cumbayá	22
7.	Análisis de la Oferta en Quito	24
8.	Análisis de la demanda en Quito	26
9.	Análisis final módulo 1	28
Capítulo 2.....		29
10.	Cumbayá.....	29
a.	Historia	29
11.	Uso de tierras.....	30
12.	Desarrollo del vecindario	31
a.	Tendencias económicas	32
b.	Ambiente competitivo	32
c.	Desarrollo a futuro.....	32
13.	FODA de ubicación.....	32
14.	Generadores de demanda.....	33
15.	Análisis del área de mercado.....	35
a.	Tendencias actuales en la demanda.....	35
b.	Proyectos hoteleros futuros	35
c.	Proyectos de alojamiento futuros	35
d.	Descripción de la oferta turística.....	35
16.	Análisis final módulo 2	36
Capítulo 3.....		37
17.	Estructura Hotel.....	37

18.	Habitaciones	39
19.	Leyes, decretos y normas hoteleras	41
20.	Patente	41
21.	LUAE	42
22.	Tarifas AHOTEC	43
23.	Análisis final módulo 3	43
Capítulo 4.....		46
24.	Análisis Áreas de Restauración del Hotel	46
a.	Restaurante.....	46
a.1	Generadores de demanda	46
a.2	Análisis de concepto	47
a.3	Análisis de competidores	48
b.	Rooftop Bar	50
b.1	Generadores de demanda.....	51
b.2	Análisis de concepto.....	52
b.3	Análisis de competidores.....	52
Análisis Final Módulo 4		54
Capítulo 5.....		55
25 .	Diseño Áreas de Restauración.....	55
a.	Plano sugerido.....	56
b.	Restaurante hotel	56
c.	Rooftop Bar hotel.....	57

d. Restaurante independiente	58
Análisis Final Capitulo 5	58
Capítulo 6.....	59
26. Plan de Marketing.....	59
a. Objetivo principal	59
b. Objetivos específicos.....	59
c. Estrategia marketing mix	60
d. Identidad y valores.....	60
e. Distribución de contenido.....	61
f. Canales de distribución	62
Análisis Final Capitulo 6	62
Capítulo 7.....	63
Nomina	63
Conclusión capítulo 7	66
Capítulo 8.....	66
Finanzas	66
Inversión	67
Depreciación.....	67
Estado de Resultados Condensados.....	67
Ventas departamentales	67
Gastos y costos departamentales	69
Gastos no distribuidos	70

Cargos fijos.....	71
Impuestos.....	71
Financiamiento	71
Flujo de caja operativo	72
Capítulo 9.....	72
Conclusión Final.....	72
¿Qué podemos hacer para que se vuelva viable?	73
Bibliografía	76

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos de inversión.	15
Tabla 2. Datos turísticos del Ecuador.....	15
Tabla 3. Cuadro comparativo por años 2018-2022	17
Tabla 4. Análisis por años de las llegadas de turistas a Ecuador.....	19
Tabla 5. Análisis de las llegadas de turistas a Quito.	21
Tabla 6. Análisis de las rutas existentes dentro de Ecuador-Quito.	22
Tabla 7. Ocupación hotelera Ecuador-Quito	23
Tabla 8. Ocupación hotelera Pichincha	23
Tabla 9. Ocupación hotelera por tipo de hotel Quito.	24
Tabla 10. Análisis por categorías de Hotel por años.	25
Tabla 11. Tasa de ocupación Hotelera.....	27
Tabla 12. Área Administrativo.	63
Tabla 13. Área de Recepción.....	63
Tabla 14. Área de ama de llaves.....	63
Tabla 15. Área de Cocina	64
Tabla 16. Área de Servicio.	64
Tabla 17. Área de Seguridad	64
Tabla 18. Área de Mantenimiento	65
Tabla 19. Área Administrativos Long Stay	65
Tabla 20. Salarios	65

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Variación PIB	19
Ilustración 2, Histórico de llegadas internacionales	20
Ilustración 3. Plano "The Social Hub Cumbayá" PB.....	38
Ilustración 4. Distribución de los servicios de habitaciones.	41
Ilustración 5. Restaurante del Hotel.....	57
Ilustración 6. Rooftop Bar Hotel	57
Ilustración 7. Restaurante Independiente.....	58
Ilustración 8. Marketing Mix	60

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Datos obtenidos en la salida de campo.....	30
Imagen 2. Actividades de alojamiento y servicio de comidas.....	31
Imagen 3. Tendencia Económica	32
Imagen 4. Ambiente competitivo.	32
Imagen 5. Desarrollo a futuro.....	32
Imagen 6. Generadores de demanda.....	34
Imagen 7. Tendencias actuales en la demanda.....	35
Imagen 8. Proyectos hoteleros futuros	35
Imagen 9. Proyectos de alojamiento futuro	35
Imagen 10. Oferta turística	35
Imagen 11. Análisis de la Estructura del Hotel.	39
Imagen 12. Leyes. Decretos y normas hoteleras.	41
Imagen 13. Patente	42

Imagen 14. LUAE.....	42
Imagen 15. Tarifas AHOTEC.....	43
Imagen 16. Generadores de demanda.....	46
Imagen 17. Análisis de concepto.....	47
Imagen 18. Análisis de los competidores.....	49
Imagen 19. Análisis de los competidores.....	49
Imagen 20. Análisis de los competidores.....	50
Imagen 21. Generadores de demanda.....	51
Imagen 22. Análisis de la Competencia.....	52
Imagen 23. Análisis de la Competencia.....	53
Imagen 24. Análisis de la Competencia.....	53
Imagen 25. Análisis de la Competencia.....	54
Imagen 26. Depreciaciones.....	67
Imagen 27. Ventas departamentales.....	67
Imagen 28. Gastos y costos departamentales.....	69
Imagen 29. Gastos no distribuidos.....	70

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, Cumbayá se destaca como uno de los sectores de Quito que experimenta un crecimiento económico notable. Ubicado a tan solo 30 minutos de la ciudad, este lugar goza de un clima privilegiado gracias a su menor altitud en comparación con Quito, lo cual resulta en un clima cálido y agradable durante todo el año. Siendo este el sector ideal para la implementación de un proyecto hotelero.

Para desarrollar nuestro concepto, nos hemos inspirado en marcas reconocidas como Motto by Hilton, Mama Shelter y otras marcas similares, las cuales se centran en un modelo de vida moderno y enriquecedor. Nuestro objetivo es crear un ambiente que combine comodidad, estilo y funcionalidad para nuestros huéspedes.

The Social Hub, una cadena hotelera de los Países Bajos, ha sido elegida como la entidad encargada de materializar este concepto. Este hotel híbrido contará con habitaciones diseñadas tanto para estadías cortas como largas, permitiéndonos atender a una amplia gama de huéspedes y no limitarnos a un solo mercado objetivo. Buscamos proporcionar instalaciones modernas y vanguardistas, con un enfoque juvenil que se adapte a las necesidades y preferencias de los viajeros contemporáneos. Además de ofrecer una estancia confortable y placentera, nuestro hotel también funcionará como un espacio social vibrante, donde los huéspedes podrán conectarse con otras personas, disfrutar de diversas actividades y experimentar la energía única de Cumbayá.

Capítulo 1

1. Análisis de los indicadores para la construcción del hotel

a. Características urbanísticas del proyecto y datos de inversión

Se tomó la decisión de utilizar el predio (114195), ya que nos brinda un terreno con la capacidad de abarcar una edificación de acuerdo con nuestras necesidades. Presentamos una ubicación que desde nuestra perspectiva brindará una mayor acogida y presencia en la Ciudad, aparte de que es una buena ubicación es estratégica para la construcción del hotel. A su vez se busca aportar al progreso de la parroquia.

Tabla 1. Datos de inversión.

Superficie de la Parcela m2	6214,77
Coste de la Parcela	\$ 1.852.646,93
Coste por m2	\$ 298,10
Indice de Edificabilidad (m2)	5,5
Superficie de Construcción	200%
Coste de Construcción	\$ 750,00
m2/Repercución por Habitación	35
Costes de Mobiliario	\$ 9.000,00

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

Si bien es un terreno apropiado para la construcción del hotel, desde nuestra perspectiva no es la ubicación más idónea ya que creemos que la ubicación debería ser en un lugar más concurrido como lo puede ser el centro de Cumbayá.

2. Análisis de datos turísticos de Macro (Ecuador) a Micro (Cumbayá)

Tabla 2. Datos turísticos del Ecuador

ECUADOR					
	2018	2019	2020	2021	2022
Población (Mill.)	17,02	17,34	17,59	17,8	17,51
PIB (Mill.)	107,6	108,1	99,29	106,2	109,6

# de Turistas que recibe	2.535.000	2.107.692	468.894	434.620	800000
Alojamientos Registrados	3658	4153	4211	4324	4335
# Habitaciones Disponibles Anual	70674	78380	78572	80115	100741
QUITO					
	2018	2019	2020	2021	2022
Población	2.690.150	-	2.781.641	-	2,872,351
# de turistas que recibe	134.566	108.523	21.673	20.912	-
# de Alojamientos Registrados - Hoteles por Categoría					
5 Estrellas	11	13	13	12	12
4 Estrellas	28	32	34	26	27
3 Estrellas	50	54	60	64	67
2 Estrellas	29	32	36	36	37
Total H. x Cat	118	131	143	138	143
Otros	481	551	595	594	577
# Total de Alojamientos Reg.	599	682	738	732	720
CUMBAYA					
	2014	2015	2016		
# de turistas que recibe	689	281	817		
% visitas	2,30%	0,80%	2%		
Noches en la cercanía visitada	-	0	4,7		
Estancia Media	-	0	5,12		

Fuente: Ministerio del Turismo (2022)

a. Ecuador

Con los siguientes datos recopilados podemos concluir que el # de visitantes que recibe Ecuador durante un año excede el número de habitaciones disponibles que Ecuador posee. (Ministerio de Turismo , 2022).

b. Quito

Escasez de datos, se puede concluir que a pesar de que aparentemente Quito posee una gran cantidad de alojamientos, por lo menos el 80% de estos no poseen una categoría y a su vez el número de habitaciones de estos establecimientos son desconocidos, por lo cual únicamente consideraremos el 20% como alojamientos que pueden ofrecer sus servicios a los diferentes segmentos que visitan Quito, siendo estos insuficiente ante la demanda de turistas que recibe la ciudad. (Ministerio de Turismo , 2022).

c. Cumbayá

No existe actualización de datos, únicamente se encuentran datos de los años 2014, 2015 y 2016, de los cuales concluimos que no pueden ser cifras reales por lo cual la gran escasez de información no permite detectar de manera eficiente el turismo y la afluencia de turistas que existen en esta parte de la ciudad. (Quito Turismo , 2022).

3. Ecuador como destino turístico

Ecuador es un destino turístico único debido a su diversidad geográfica y cultural. En este pequeño país sudamericano, se pueden encontrar una increíble variedad de paisajes, como las Islas Galápagos, la selva amazónica, las playas tropicales de la Costa del Pacífico y los majestuosos picos de los Andes. Además, Ecuador alberga una rica herencia cultural con sus ciudades coloniales bien conservadas, pueblos indígenas vibrantes y festivales coloridos. Los visitantes también pueden disfrutar de una deliciosa gastronomía local, aventuras emocionantes como el senderismo en volcanes o la observación de la vida silvestre única. Todo esto hace que Ecuador sea un destino turístico atractivo para los amantes de la naturaleza, los exploradores culturales y aquellos que buscan experiencias auténticas.

Pero el Ecuador no siempre es un atractivo si se habla de inversión, ya que este tiene una gran fluctuación con respecto a su PIB, riesgo país y su inflación. En el cuadro se puede ver claramente como existen estas variaciones, tomando como referencia desde el año 2018 al 2022.

Tabla 3. Cuadro comparativo por años 2018-2022

	2018	2019	2020	2021	2022
PIB	\$ 1.234,00	\$ 5.678,00	\$ 9.123,00	\$ 4.567,00	\$ 8.912,00

Riesgo Pais	452	712	863	1062	818
	766	932	1116	867	1294
Tasa libre de Riesgo <i>*Tasa libre de Riesgo se puede comparar con otros paises*</i>	<p>“El retorno puede llegar hasta el 7,5% anual. En Ecuador no existe ninguna inversión segura, con montos bajos, que te dé esa rentabilidad. Esas cuentas de acumulación generan, en términos reales, entre el 2% y 3% anual.</p>				
Influencia del Turismo en el PIB <i>*Alojamiento y servicios de comida*</i>	1.82%	1.86%	1.61%	1.76%	1.91%
Inflación Anual	-0.22%	0.27%	-0.34%	0.13%	3.21%

Fuente: (Banco central del Ecuador , 2022), (Primicias, 2022), (CFN, 2022), (Statista Research Department, 2023)

Una inversión externa puede resultar difícil en el país. Esto se puede evidenciar en el riesgo país, al igual que en la falta de datos de la tasa libre de riesgo, ya que representa una inversión insegura. Otro factor el cual puede afectar en el interés de inversión es el bajo aporte del turismo al PIB del país (Statista Research Department, 2023).



Ilustración 1. Variación PIB

4. Análisis de las llegadas de turistas

a. Análisis de las llegadas de turistas a Ecuador

En el año 2018, las llegadas totales fueron de 692.492, una cifra que hasta el 2019 antes de la pandemia seguía bastante cercana sin embargo luego de la pandemia el país enfrento una crisis que se ve reflejada en los datos, dándonos un total de solamente 190.417 llegadas y si bien existe una mínima elevación al siguiente año es muy poco perceptible. sin embargo, el 2022 ya refleja un cambio significativo con cifras que aún no alcanzan al 2018 pero que se acercan favorablemente lo que genera una esperanza al país y sobre todo al sector turístico y hotelero (Quito Turismo , 2022).

Tabla 4. Análisis por años de las llegadas de turistas a Ecuador.

Período	2018	2019	2020	2021	2022 (e)
ene	53.007	52.978	57.800	14.237	31.435
feb	52.567	51.944	54.899	10.895	33.370
mar	58.154	54.670	22.206	13.935	38.123
abr	47.644	53.311	379	13.232	41.841

may	53.921	53.992	650	15.295	43.757
jun	70.620	70.733	1.431	22.654	45.155
jul	72.893	76.918	3.655	30.018	55.330
ago	54.375	57.411	4.553	27.480	48.081
sep	50.018	52.806	5.708	25.275	41.340
oct	53.057	42.426	9.063	29.775	46.894
nov	54.720	52.993	11.553	35.230	48.322
dic	71.516	64.208	18.520	42.970	52.712
Total Anual	692.492	684.390	190.417	280.996	526.360

Fuentes: (Ministerio de Turismo , 2022).

En este análisis demuestran que el Ecuador tenía un porcentaje importante de llagas de turistas durante todo el año sin embargo la pandemia causo un impacto importante al turismo ecuatoriano. En la actualidad el número de llegadas se encuentra en un incremento el cual se puede ver claramente en el gráfico. Es importante destacar que la información provista puede variar de fuente a fuente, ya que el gobierno del ecuador tiene una pésima administración de datos turísticos.

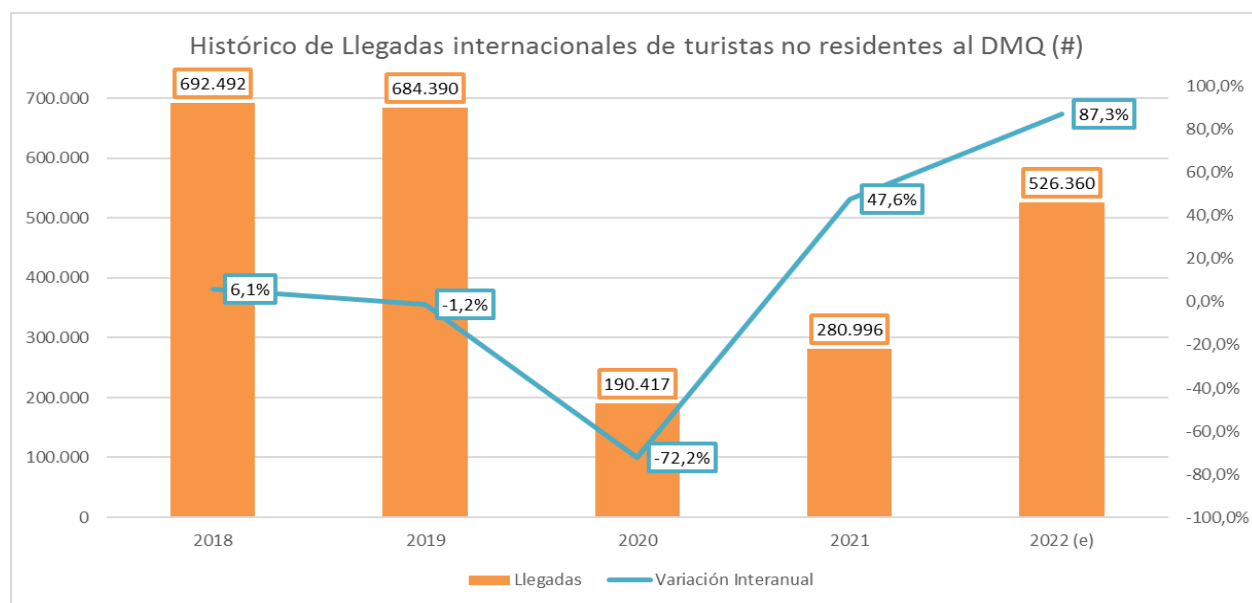


Ilustración 2, Histórico de llegadas internacionales

b. Análisis de las llegadas de turistas a Quito

En este cuadro podemos analizar y comparar las llegas de turistas a quito del año 2020 y 2022 por meses y comparando las llagas nacionales e internacionales con lo cual podemos concluir que la llegada del turista internacional en ambos años está por encima del turista nacional es decir que es ahí donde tendríamos en enfocar nuestro mercado objetivo (Quito Turismo , 2022).

Tabla 5. Análisis de las llegadas de turistas a Quito.

Año	2020			Variación 2020- 2021	2021			Variación 2021- 2022	
	Tipo de turista	Nacional	Internacional		Total	Nacional	Internacional		Total
Enero		4,524	8,486	13,01	-27%	2,002	1,774	3,776	-41%
Febrero		3,007	4,863	7,87	-40	4,252	1,461	5,713	51%
Marzo		2,243	2,412	4,655	-41%	4,605	1,904	6,509	14%
Abril		102	300	402	-91%	3,264	1,105	4,369	-33%
Mayo		1,713	45	46,713	337%	4,227	1,882	6,109	40%
Junio		784	1	785	-55%	5,962	3,761	9,723	59%
Julio		418	20	438	-44%	6,322	5,527	11,85	22%
Agosto		872	965	1837	319%	9,024	7,313	16,34	38%
Septiembre		1424	951	2375	29%	7,663	6,343	14,01	-14%
Octubre		3,26	1,116	4,376	84%	8,506	7,789	16,3	16%
Noviembre		2,823	1,43	4,253	-3%				
Diciembre		3,869	2,58	6,449	52%				
Total		3621,439	2302,887	5924,326	-3440%	47,321	31,07	78,39	136%

Fuente: (Quito Turismo , 2022).

5. Análisis de las rutas existentes dentro de Ecuador – Quito

Dentro de Ecuador, Quito cuenta con una amplia red de rutas que ofrecen diversas opciones de transporte y conexión. La ciudad cuenta con un sistema de transporte público y de igual Quito cuenta con el aeropuerto Internación Mariscal Sucre. En resumen, las rutas existentes en Quito permiten una conexión ligeramente fluida tanto dentro de la ciudad como hacia otros destinos destacados de Ecuador.

Tabla 6. Análisis de las rutas existentes dentro de Ecuador-Quito.

RUTAS AÉREAS QUITO *para transporte de pasajeros*					
	2018	2019	2020	2021	2022
# Aerolíneas Nacionales *vuelos domésticos*	0	1	0	0	3
# Aerolíneas Internacionales *vuelos internacionales*	20	12	16	17	19
# Ingreso de Pasajeros Nacionales	29.018	6.566	6.024	15.132	4.861
# Ingreso de Pasajeros Internacionales	663.393	684163	190.417	280.996	531.097
Total Ingresos	692.411	690.729	196.441	296.128	535.958

RUTAS TERRESTRES QUITO *para transporte de pasajeros*					
	2018	2019	2020	2021	2022
# Transporte Terrestres	191	168	184	189	198

Fuente: (Ministerio de Turismo , 2022)

Ante los datos recopilados podemos concluir que Quito al ser la capital del Ecuador y poseer uno de los aeropuertos más concurridos presenta una gran cantidad de visitantes, lastimosamente de estos únicamente el 20% aprox. decide visitar Quito. Por otro lado, si bien se desconoce el # de turistas que ingresan vía terrestre, se conoce el # de transportes que llegan y ofrece Quito, dentro de estos tenemos: Ren a Car, transportes turísticos y transportes locales como interprovinciales. Gracias a estos datos podemos concluir que Quito posee una buena comunicación tanto terrestre como aérea ya que no es complicado para el turista llegar y moverse por la ciudad (Ministerio de Turismo , 2022).

6. Análisis de la Ocupación dentro de Ecuador - Quito - Cumbayá

En Ecuador existen 10 feriados importantes los cuales causan que exista un gran movimiento de turistas en el país ya sean turistas nacionales como internacionales.

Tabla 7. Ocupación hotelera Ecuador-Quito

% Ocupación Hotelera Ecuador					
	2018	2019	2020	2021	2022
Carnaval	51%	50%	48%	33%	43%
Semana Santa	45%	44%	-	-	40%
1ero Mayo	40%	39%	-	-	40%
24-may	40%	42%	-	26%	38%
10-ago	53%	53%	9%	40%	49%
9-oct	41%	11%	28%	37%	43%
2 - 3 nov	47%	43%	30%	44%	39%
Navidad	29%	-	-	24%	26%
Fin de Año	42%	40%	-	35%	42%
Promedio	43%	40%	29%	34%	40%

Fuentes: (Quito Turismo, 2020), (Quito Turismo, 2021)

Recopilación de datos de acuerdo con la ocupación durante feriados los cuales poseen mayor afluencia de personas. Gracias a estos datos podemos concluir que, si bien se esperaba que estas fechas la ocupación hotelera sobrepasara el 50% por la rentabilidad de los hoteles, esto nos hace poner en duda las operaciones hoteleras que se manejan.

Tabla 8. Ocupación hotelera Pichincha

% Ocupación Hotelera Pichincha					
	2018	2019	2020	2021	2022
Carnaval	29,00%	32,00%	29,00%	22,00%	40,00%
Semana Santa	33,00%	37,00%	-	-	28,00%
1ero Mayo	22,00%	39,00%	-	-	30,00%
24-may	29,00%	34,00%	-	22,00%	27,00%
10-ago	36,00%	41,00%	9,00%	40,00%	34,00%
9-oct	42,00%	15,00%	31,00%	22,00%	50,00%
2 - 3 nov	36,00%	37,00%	30,00%	26,00%	31,00%
Navidad	18,00%	-	-	16,00%	41,00%
Fin de Año	34,00%	30,00%	-	41,00%	47,00%
Promedio	32%	34%	26%	27%	36%

Fuente: (Ministerio de Turismo , 2022).

Los datos recopilados nos ayudan a concluir que la ocupación hotelera en Pichincha es muy baja, lo cual nos hace cuestionarnos las gestiones que manejan los hoteles y como pueden llegar a ser rentables.

Tabla 9. Ocupación hotelera por tipo de hotel Quito.

% Ocupación Hotelera por Tipo de Hotel Quito					
	2018	dic. 2019	2020	2021	2022
5 Estrellas	-	49,59%	21%	29%	-
4 Estrellas	-	38,63%	21%	20%	-
3 Estrellas	-	22,35%	21%	11%	-
Promedio		36,86%	21,00%	20,00%	51,23%

Fuente: (Ministerio de Turismo , 2022).

Con la información recopilada, esta vez por tipo de hotel, podemos notar que su ocupación es muy baja, en esta ocasión podemos concluir que si bien de igual forma la ocupación que manejan es muy baja, en esta ocasión ponemos en duda la veracidad de los datos que los diferentes encargados de turismo nos ofrecen, ya que como se sabe una baja ocupación no vuelve rentable a un hotel.

7. Análisis de la Oferta en Quito

Gracias a la información obtenida podemos determinar un enfoque más claro al mercado objetivo, y guiar el concepto para adaptarse al mercado. La tasa de ocupación nos muestra que el mercado se encuentra dirigido a un servicio de 5 a 4 estrellas, lo cual nos permite guiar nuestro segmento para ese tipo de mercado.

Tabla 10. Análisis por categorías de Hotel por años.

ANÁLISIS POR CATEGORIA DE HOTEL DEL 2018 AL 2022						
Alojamientos Disponibles						
	2018	2019	2020	2021	2022	
5 Estrellas	11	13	13	12	12	
4 Estrellas	28	32	34	26	27	
3 Estrellas	50	54	60	64	67	
...	29	32	36	36	37	
Total	118	131	143	138	143	
Tasa de Ocupación Media						
	2018	2019	2020	2021	2022	
5 Estrellas	58,6%	49,6%	17,4%	31,0%	48,9%	
4 Estrellas	55,0%	38,6%	67,3%	22,0%	53,0%	
3 Estrellas	43,4%	22,4%	64,6%	13,2%	23,1%	
...						
Total	52%	37%	50%	22%	42%	
Estancia Media *Número medio de noches que pernocta un viajero*						
	2018	2019	2020	2021	2022	
5 Estrellas	1,69	1,73	2,06	1,03	1,64	
4 Estrellas	1,55	1,40	1,10	1,15	1,40	
3 Estrellas	1,46	1,24	1,66	1,18	1,39	
...						
Total	1,6	1,5	1,6	1,1	1,5	
Pernoctaciones Totales anuales						
	2018	2019 (Dic)	2020	2021	2022	
5 Estrellas	-	11087	29880	31504	-	
4 Estrellas	-	10423	27374	56568	-	
3 Estrellas	-	5040	14473	17504	-	
...	-	-	-	-	-	
Total	0,0	26550	71727	105576	0	
Tarifa Promedio						
	2018	2019	2020	2021	2022	
5 Estrellas	101,0	97,0	101,0	118,3	107,2	
4 Estrellas	65,1	78,3	73,8	84,0	62,6	
3 Estrellas	33,0	41,5	53,4	60,2	43,5	
...						
Total	199,0	216,74	228,17	262,43	213,306334	

# Habitaciones Vendidas					
	2018	2019 (Dic)	2020	2021	2022
5 Estrellas	-	8916	26806	23417	-
4 Estrellas	-	9880	22308	44119	-
3 Estrellas	-	5474	10534	14200	-
...	-				-
Total	0,0	24270	59648	81736	0
Ingresos Habitaciones Vendidas (Miles)					
	2018	2019 (Dic)	2020	2021	2022
5 Estrellas	-	\$ 864,96	\$ 2.708,33	\$ 2.769,48	-
4 Estrellas	-	\$ 773,37	\$ 1.645,60	\$ 3.705,11	-
3 Estrellas	-	\$ 229,91	\$ 562,15	\$ 854,50	-
...	-				-
Total	\$ -	\$ 1.868,24	\$ 4.916,08	\$ 7.329,09	\$ -
Habitaciones Disponibles					
	2018	2019	2020	2021	2022
5 Estrellas	1763	1870	1866	1751	1698
4 Estrellas	1495	1647	1726	1298	1323
3 Estrellas	1331	1407	1629	1739	1792
...	757	817	876	857	855
Total	5346	5741	6097	5645	5668

Fuente: (Quito Turismo , 2022)

Un factor el cual representa un problema es la estancia media la cual muestra que el huésped en promedio no se queda más de 1 noche en la ciudad de Quito. Ya que Quito es una ciudad de paso y de igual forma su principal segmento es el Business.

El número de alojamientos demuestra que no existe una competencia excesiva, ya que solo hay 12 hoteles de 5 estrellas y 27 hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Quito.

8. Análisis de la demanda en Quito

En los siguientes cuadros podemos ver los datos obtenidos por categoría de hotel en los cuales podemos ver desde la OCC a la tarifa promedio.

Tabla 11. Tasa de ocupación Hotelera

Tasa de ocupación Hotelera TOH en el DMQ					
	2018	2019	2020	2021	2022
5 ESTRELLAS	58,60%	49,59%	17,36%	31,02%	48,93%
4 ESTRELLAS	55%	38,63%	6,73%	22,01%	53,01%
3 ESTRELLAS	43,39%	22,35%	6,46%	13,15%	23,14%
Total	52,33%	36,86%	10,18%	22,06%	41,69%
Tarifa de habitación ocupada en el DMQ					
	2018	2019	2020	2021	2022
5 ESTRELLAS	\$ 101,00	\$ 97,00	\$ 101,00	\$ 118,30	\$ 107,21
4 ESTRELLAS	\$ 65,10	\$ 78,30	\$ 73,80	\$ 84,00	\$ 62,59
3 ESTRELLAS	\$ 33,00	\$ 41,50	\$ 53,40	\$ 60,20	\$ 43,51
Total	\$ 66,37	\$ 72,27	\$ 76,07	\$ 87,50	\$ 71,10
Estancia promedio de hoteles en el DMQ					
	2018	2019	2020	2021	2022
5 ESTRELLAS	1,69	1,73	2,06	1,03	1,64
4 ESTRELLAS	1,55	1,4	1,1	1,15	1,4
3 ESTRELLAS	1,46	1,24	1,66	1,18	1,39
Total	1,57	1,46	1,61	1,12	1,48

Fuente: (Quito Turismo , 2022)

Para obtener cual es la demanda principal hemos realizado una comparación de hoteles de 5 ,4 y 3 estrellas desde el año 2018 hasta el 2022 basándonos en 1. Tasa de ocupación Hotelera TOH en el DMQ 2. Tarifa de habitación ocupada en el DMQ 3. Estancia

promedio de hoteles en el DMQ a lo que podemos concluir primero que existe una recuperación notoria después de la pandemia y segundo que la categoría de hoteles con más aceptación es la de 5 y 4 estrellas, sin embargo, tomando el caso específico de Cumbayá pensamos que sería bastante favorable direccionarnos a la categoría 4 estrellas.

9. Análisis final módulo 1

De lo analizado se puede determinar ciertos puntos con respecto a la creación de un hotel al igual que la implementación de nuestro concepto. El análisis de los datos determina que la creación de un hotel en la ciudad de Quito no es factible, ya sea por los altos niveles de riesgo país al igual que el bajo aporte del turismo al PIB del país. A su vez podemos destacar que si bien Ecuador es un país que recibe una considerable llegada de turistas ya sea vía aérea o terrestre, se pudo notar que en Quito es muy poco el % que decide visitar la ciudad, por otro lado si el % de visitantes fuese mayor en la ciudad esta no podría afrontar la demanda, ya que la cantidad de alojamientos y habitaciones disponibles con los que cuenta son muy reducidos, cabe destacar que la mayor parte de estos no cuentan con una categoría establecida lo cual genera desconfianza en un turista no residente. Otro de los puntos que hay que destacar es la reciente pandemia que acabamos de atravesar, pues fue un gran impacto en la industria hotelera la cual en la presente fecha se ha ido reactivando y volviendo a ser lo que fue. Cabe recalcar que muchos de los datos recopilados no son creíbles, ya que existen una desorganización y falta de datos en el ministerio de turismo. De igual forma la pandemia también causa que estos datos no sean verídicos. Tomando en cuenta los análisis, estadísticas, las ventajas, el riesgo país, etc. concluimos en que nuestro concepto puede ser viable por el sector en el cual nos encontramos ya que este se encuentra en constante desarrollo para satisfacer diversos mercados.

Capítulo 2

10. Cumbayá

a. Historia

Cumbayá es una parroquia rural ubicada en el Valle de Tumbaco, al este de Quito, la capital de Ecuador. La historia de Cumbayá se remonta a la época prehispánica, cuando la zona estaba habitada por la cultura Quito, una de las culturas precolombinas más importantes del territorio que hoy es Ecuador. Durante la época colonial española, Cumbayá se convirtió en una zona de explotación agrícola y ganadera, y fue habitada por colonos españoles y mestizos. En el siglo XVIII, la zona fue afectada por los terremotos que destruyeron gran parte de Quito y sus alrededores.

En el siglo XIX, Cumbayá experimentó un auge económico gracias a la producción de tabaco y caña de azúcar, y la construcción del Ferrocarril Transandino que conectaba Quito con la costa del Pacífico. Sin embargo, a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, la parroquia sufrió una grave crisis económica debido a la competencia con otros productos agrícolas y al aumento de los impuestos. En la segunda mitad del siglo XX, Cumbayá comenzó a transformarse en una zona residencial de alta clase, gracias a su clima cálido y seco, su hermoso paisaje y su cercanía a Quito. En las últimas décadas, la parroquia ha experimentado un importante crecimiento demográfico y urbano, convirtiéndose en uno de los barrios más exclusivos y modernos de la ciudad.

Hoy en día, Cumbayá es conocida por sus centros comerciales, restaurantes, bares y discotecas, y es considerada una de las zonas más cosmopolitas y sofisticadas de Quito. Además, la parroquia cuenta con una amplia oferta cultural y recreativa, incluyendo museos, galerías de arte, parques y espacios naturales.

11. Uso de tierras

En estos cuadros se puede ver los resultados obtenidos después de la salida de campo en los cuales observamos, calificamos y terminamos el tipo de estructura.

Imagen 1. Datos obtenidos en la salida de campo.

V I V I E N D A S	Tipos	Condición	Edad	Estilo
	CASAS	<i>Encontramos una gran diversidad de casas, desde casas que han pasado años ahí formando parte del patrimonio de Cumbaya como casa nuevas y lujosas y hasta algunas que todavía se encuentran en construcción. El vandalismo existente en el sector no es alto pero sí es notable lo cual a provocado que algunas de estas casas se vean mal tratadas a comparación de otras. De igual forma el paso de los años ha</i>	<i>De 100 años a 1 año</i>	<i>Gracias a el tiempo que a transcurrido se puede ver una gran variedad de estilos que marcan un patrimonio como el lujo que existe en el lugar</i>
	APARTAMENTOS	<i>La gran mayoría de estos apartamentos se encuentran en excelentes condiciones, Cumbaya esta siendo visto como un punto de expansión en varios aspectos, la parat de alojamiento por apartamentos es el que más destaca ya que se encuentran en construcción y proyectos futuras dos nuevos edificios.</i>	<i>De 10 a 1 año</i>	<i>Edificios llamativos, los más antiguos poseen un estilo convencional, por otro lado los más nuevo poseen estilos lujosos y modernos</i>

N E G O C I O S	Tipos	Condición	Edad	Estilo
	RESTAURANTES	<i>En su gran mayoría todos los restaurante y bares que se encuentran en la zona no tienen mas de 8 años, por lo cual se encuentran en buenas condiciones, ciertas locales pueden dar una apariencia deteriorada, ya que estos se encuentran en casas de los inicios de los años 20. Pero por dentro los locales cuentan con un diseño de interior moderno. La condición de ciertos locales puede ir cambiando al acercarnos a la zona sur del paruruque (pueblo de cumbaya), donde si se puede observar locales que no se encuentran en buen estado.</i>	<i>De 100 años a 3 años</i>	<i>No existe un estilo definido, ya que en la zona se puede encontrar diferentes estructuras, desde edificios nuevos, a casas adecuadas para ser resaurantes</i>
	ALOJAMIENTOS	<i>En esta zona solo podemos encontrar un alojamiento (Hotel Cumbaya), el cual exteriormente no se encuentra en buenas condiciones, ya que el edificio se ve viejo, y descuidado.</i>	<i>El edificio tiene 26 años</i>	<i>El edificio del Hotel cumbaya tiene un estilo Arquitectura Común con el fin de satisfacer las necesidades personales.</i>
ZONAS DE OFICINAS	<i>Cerca del sector, la zona de oficinas las cuales pudimos identificar son las que se encuentran en el centro comercial esquina. Este bloque de oficinas se encuentra en buenas condiciones, ya que cuenta con un constante mantenimiento. Actualmente el centro comercial esquina se encuentra en un proceso de expansión. Tambien podemos encontrar zonas de oficina en los edificios costruidos por Uribe schwarzkopf, las cuales son oficinas nuevas.</i>	<i>28 años a 2 años</i>	<i>Arquitectura Moderna</i>	
E D U C A C I Ó N	Tipos	Condición	Edad	Estilo
	ESCUELA	<i>Se encuentran aledañas al sector 4 escuelas las cuales se dividen entre particulares y fiscales la mayoría de construcciones son antiguas pero se conservan en un buen estado</i>	<i>Desde los 5 años hasta los 11</i>	<i>El estilo de las escuelas es amplia pero sencillo especialmente las instituciones fiscales ,presentan una construcción amplia mas no tienen demasioda altura .</i>
	COLEGIOS	<i>Se encuentran aledañas al sector 3 colegios entre ellos algunos muy populares y destacados por su alto nivel de pedagogia y estatus , sus instalaciones si bien no son nuevas estan en mejores condiciones gracias a los respectivos mantenimiento</i>	<i>Desde los 12 años hasta los 17</i>	<i>los estilos de los colegios mas destacados son bastante innovadores y tecnologicos debido a su alto estatus y nivel socioeconomico.</i>
	UNIVERSIDAD	<i>La USFQ fue una de las primeras grandes edificaciones que se construyo en Cumbaya, marcando un antes y un despues al sector ,generando mas popularidad a la zona, se mantiene como una institucion educativa de alto nivel y estatus que se destaca a nivel mundial atrayendo estudiantes de todo el mundo</i>	<i>Desde los 17 en adelante</i>	<i>El estilo de esta institucion tanto por dentro y por fuera es muy llamativo , elegante y coloneal. Copiando el diseño de una Universidad Americana</i>

S A L U D	Tipos	Ejemplos de instituciones	Condición	Edad	Estilo
	HOSPITALES	Hospital de los valles	Es una infraestructura grande de varios pisos de altura. Un hospital privado que ofrece a la comunidad atención en todas las especialidades médicas.	0 años en adelante	tiene un estilo moderno pese a su tiempo de construcción, no es una sola edificación, se divide en áreas distintas pero cercanas
	CLINICAS	Clinica divino niño Clínica Univalle SIME MediYa Centro Médico	Las clínicas son instalaciones medianas y grandes, cubren algunas necesidades con sus servicios y especializaciones, algunas se encuentran de	0 años en adelante	Existen estilos muy variados pero la mayoría son muy modernos y completos
	CENTROS DE SALUD	Subcentro de Salud "Cumbaya" No.14	Es una edificación muy pequeña y antigua con poca espacio y no cubre plenamente todas las necesidades de los pacientes	0 años en adelante	Tiene un estilo muy básico y poco terminado, es una pequeña institución que puede pasar desapercibida de no ser por sus letreros medianos que mencionan su nombre

O T R O S	Tipos	Condición	Edad	Estilo
	GIMNASIO	La mayoría de los gimnasios son actuales, podemos detectar que estos gimnasios se enfocan a diferentes segmentos: como por ejemplos, existe un gimnasio solo para mujeres	10 años - 1 año	Manejan estilos diversos, pueden ser de lujo como estandars
	SALONES DE BELLEZA	Encontramos salones de belleza tanto de gama bajo como de gama muy alta, esto puede llevar varios años como ser relativamente actuales.	25 años - 1 año	Manejan estilos diversos, pueden ser de lujo como estandars
	IGLESIAS	Encontramos una gran variedad de religiones dentro de Cumbaya.	100 años - 1 año	Al ser diferentes doctrinas, encontramos varios estilos
	UPC	Encontramos unicamnete 2 UPC's de las 3 que existen en el sector, estas son relativamente nuevas.	10 años	Manejan un estilo estandar para cada UPC de Ecuador
FARMACIAS	Podemos encontrar desde farmacias estandar hasta farmacias más equipadas.	25 años - 1 año	Cuentan con estilos estandar debido a las cadenas a las cuales pertenecen.	

Fuente: Elaboración del grupo de trabajo.

12. Desarrollo del vecindario

Gracias a la salida de capo se pudo determinar y cuantificar los establecimientos los cuales se encuentran en la cercanía de nuestro terreno, buscando obtener un estimando de los puntos de interés y competencias que pueden existir en el área.

Imagen 2. Actividades de alojamiento y servicio de comidas.

2015		2023	
Rama de actividad			#
Actividades de alojamientos y servicio de comidas		Cafeterías y Restaurantes	316
Microempresa	194	Bar, Discoteca	4
Pequeña empresa	39		
Mediana empresa	2		
Grande empresa	1		
Total	236		

Fuente: (Quito Turismo, 2022)

a. Tendencias económicas

Imagen 3. Tendencia Económica

Tipo	Descripción
Cervecerías	Creacion de cervecerías artesanales
Alimentos y Bebidas	Restaurantes de Autor
Entretenimiento	Discotecas

Fuente: Elaboración del grupo de trabajo.

b. Ambiente competitivo

Imagen 4. Ambiente competitivo.

Tipo	Descripción
Hotel	Hotel Cumbaya Sanvy
Hotel	Hostal Sumaq Kay

Fuente: (Hotel Sanvy Cumbaya, 2023)

c. Desarrollo a futuro

Imagen 5. Desarrollo a futuro

Tipo	Descripción
Apartamentos	Botaniqo, es un proyecto residencial integral ubicado en Cumbaya una zona con uno de los índices de desarrollo y crecimiento de la zona.
viviendas , oficinas, comercial	Living Cumbaya

Fuente: (Uribe Schwarzkop, 2023), (Acervo, 2023).

13. FODA de ubicación

FODA UBICACIÓN		
A M E N A Z A S	Plusvalía alta Creación de futuros proyectos en la zona. Falta de Señalización Falta de mantenimiento a las vías. Inexistencia de competencia	D E B I L I D A D E S
F O R T A L E Z A S	Zona Popular Punto medio entre Quito y Aeropuerto Fácil Acceso No es zona de riesgo Accesibilidad a servicios básicos (salud, educación)	O P O R T U N I D A D E S
	Zona altamente traficada (niveles altos de trafico) Falta de Estacionamientos Pocas estaciones de bus Calles muy estrechas	
	Alto crecimiento comercial Zona altamente comercial Expansión Contratación de personal zonal. Alianzas con establecimiento zonales. Plusvalía alta	

En cuanto al análisis de ubicación concluimos que, si bien existen diferentes amenazas y debilidades; las fortalezas y oportunidades prevalecen, ya que son factores con mayor peso a la hora de poner en marcha la creación del hotel, por lo tanto, consideramos factible el desarrollo del proyecto. En sí, las amenazas y debilidades presentadas pueden ser solucionadas, como puede ser: implementación de estacionamientos. Esto se puede llevar a cabo trabajando con la comunidad y el GAD Municipal de Cumbayá.

14. Generadores de demanda

Imagen 6. Generadores de demanda

Influencia Economica	nivel medio - medio alto
Población	31.463 habitantes.
Clima	Posee por su ubicación varios pisos climáticos que va del clima templado al sub tropical cálido.
Comunicaciones	Norte: Parroquia de Nayón, confluencia de Río San Pedro y Río Machángara. Sur: Parroquias de Guangopolo y de Conocoto Este: Río San Pedro Oeste: Río
Accesos	Tiene acceso tanto para el norte como para el sur
Visibilidad	No cuenta con muchas señalizaciones

Fuente: (Gobierno autonomo de Cumbaya, 2023)

Hoy Cumbayá es uno de los sectores de Quito con uno de los mayores crecimientos económicos, situado a 30 minutos de la ciudad de Quito con un clima privilegiado debido a su menor altura a comparación de Quito generando un clima cálido y agradable. Es evidente que Cumbayá la vivienda sobresale representando un 80% como un lugar residencial, pero esto no impide que sea un área de poco interés. En el sector podemos encontrar ciertos generadores de demanda como es la universidad San Francisco de Quito la cual tiene a 8500 estudiantes y de igual forma lo universidad realiza un sinnúmero de conferencias trayendo a conferencistas de diversos lugares.

Al ser una nueva área económica la demanda de oficinas ha incrementado por lo cual lugares como Yoo de Uribe Schwarzkop ofrece 6 pisos de oficinas y donde podemos encontrar las oficinas de Cannliv Ecuador SA compañía de biotecnología.

Aparte de esto Cumbayá cuenta con un diverso número de servicios complementarios como es de restauración, diversión, vida nocturna, centros comerciales y lugares naturales como lo es el chaquiñán.

15. Análisis del área de mercado

a. Tendencias actuales en la demanda

Imagen 7. Tendencias actuales en la demanda

Hotel	Ubicación	Nivel Socio-Economico	Segmento/s	ADR
Holiday Inn Aeropuerto	Parroquia Tababela, Solar Numero 4 Barrio Santa Rosa,	Medio-Medio alto	Business, Grupos, Aerolíneas	\$ 131,00
Whyndham	Parroquia Tababela SN Via A Yaruquí, Quito 170183	Medio-Medio alto	Business, Grupos, Aerolíneas	\$ 142,00
Hotel Quito	Av. Gonzalez Suarez N27-142, Quito	Medio-Medio alto	Business, Grupos, Leisure	\$ 86,00
Selina Quito	Diego de Almagro N24-416, Quito	Medio-Medio alto	Lisure, Grupos	\$ 34,00
Dann Carlton	Av. República de El Salvador N 34-377, Quito	Medio-Medio alto	Business, Grupos, Aerolíneas	\$ 110,00

Fuente: (Quito Turismo , 2022)

b. Proyectos hoteleros futuros

Imagen 8. Proyectos hoteleros futuros

Hotel	Ubicación	Nivel Socio-Economico	Segmento
Hotel Quito	Av. Gonzalez Suarez N27-142, Quito	Medio-Medio alto	Business, Grupos, Leisure
Hampton	Av. Portugal y calle Catalina Aldás, Quito	Medio-Medio alto	Business, Grupos, Leisure

Fuente: (Quito Turismo , 2022)

c. Proyectos de alojamiento futuros

Imagen 9. Proyectos de alojamiento futuro

Alojamiento	Ubicación	Nivel Socio-Economico	Segmento
Botánico	Limite Cumbaya	Medio alto	Vivienda
Living Cumbaya	Francisco de Orellana	Medio-Medio alto	Vivienda
Aquarela	Cumbaya	Medio alto	Vivienda

Fuente: (Quito Turismo , 2022)

d. Descripción de la oferta turística

Imagen 10. Oferta turística

Cifras 2013				
Fuente	Business	Grupos	Leisure	Otros
Patron de Visita	31%	19%	26%	43%
Ocupantes/room	1	/	/	/
Duración Prom. Estadia	3 días	/	/	/
Razon de Visita	Negocio/Reuniones	Turismo Ecologico/Paso	Turismo Ecologico/Paso	/
Uso de Instalaciones	Salones de eventos/	/	/	/
Sensibilidad al precio	Bajo	Medio	Alto	/

Fuente: (Quito Turismo , 2022)

Los datos encontrados fueron del 2013, por lo cual estos no son datos verídicos, para la fecha.

De la investigación realizada podemos darnos que el ministerio de turismo no tiene constancia con los informes realizados durante los años. Lo cual dificulta la recopilación de datos por parte de uno.

16. Análisis final módulo 2

Tras el análisis del vecindario como del mercado podemos determinar que Cumbayá es uno de los sectores de Quito con uno de los mayores crecimientos económicos. Si bien es visto como un lugar en el cual llegan turistas con un nivel socioeconómico medio - medio alto en busca de su gastronomía, fiestas y tradiciones, existen factores no tan visibles que perjudican la integridad del sector. Dentro del vecindario analizado pudimos detectar que existen diferentes tipos de propiedades, dentro de estas propiedades notamos que evidentemente la vivienda es la que sobresale con un 80% considerándolo como un lugar residencial. Pero durante el recorrido realizado por el vecindario establecido, notamos un contraste entre viviendas y negocios, siendo los negocios los que sobresalen, esta categoría representa un 16% dentro de los datos obtenidos; a su vez existe una categoría educación con 0,40%, salud con 1% y otros tipos de negocios no relacionados con A&B, alojamientos ni zonas de trabajo, este representa únicamente un 3%. Al realizar un análisis calificativo de los espacios público que logramos encontrar dentro del vecindario, notamos que poseen puntuaciones mayores a 100 lo cual demuestra que hablamos de un lugar que ofrece los servicios necesarios lo cual se puede interpretar como un lugar relativamente cercano a servicios básicos, puede presentar riesgos, pero su nivel de seguridad es moderado, esto lo vuelve un vecindario autosuficiente. Si bien Cumbayá en general ha ido creciendo comercialmente, notamos que los propietarios de diferentes negocios buscan marcar

tendencias que los vuelva atractivos al público, sin embargo, esto a su vez marca una línea divisora con la comunidad puesto que no se sienten identificados con estos tipos de tendencias. Por otro lado, la competencia que notamos dentro del vecindario es más del tipo A&B ya que únicamente existe un hotel dentro de Cumbayá, sin embargo, la mayor parte de los proyectos futuros únicamente se enfocan en la creación de apartamentos más no en hoteles, lo cual pone en duda el éxito de la apertura de un hotel dentro del vecindario. Cumbayá presenta generadores de demanda positivos que favorecen y benefician al sector haciéndolo atractivo al inversor. El mercado al cual se busca llegar se encuentra lleno de ofertas por parte de la competencia, si bien muchos de los datos de la oferta turística no van de acuerdo con nuestro sector puesto que no se encuentran datos de Cumbayá, únicamente de Quito, El ministerio de Turismo no es constante con los reportes turísticos, lo cual viene a ser un problema ya que dificulta la recopilación de datos reales con los que se pueda plantear un proyecto viable.

Finalmente, en cuanto a este análisis de ubicación y mercado podemos concluir que, si bien existen diferentes amenazas y debilidades; las fortalezas y oportunidades prevalecen a estas, dando como resultado un visto bueno a la viabilidad de la creación del proyecto.

Capítulo 3

17. Estructura Hotel

El diseño del hotel es un modelo rectangular, una estructura el cual tiene el mayor índice de aprovechamiento de espacio, en los cuadros y gráficos siguientes se tiene una clara imagen de la distribución de nuestras áreas. The Social Hub Cumbaya tiene 3 pisos y 94

habitaciones. Dentro de nuestro hotel contamos con más de 12 áreas comunes donde nuestros huéspedes pueden socializar estudiar o jugar. De los 3 pisos también contamos con 2 pisos de parqueaderos y en el techo de nuestro hotel contamos con nuestro rooftop y piscina. Nuestras habitaciones están distribuidas de acuerdo con nuestro tipo de estadia destinados 26 habitaciones a hotel y 68 habitaciones a long stay de las cuales están divididas en el primer piso y en el segundo piso.

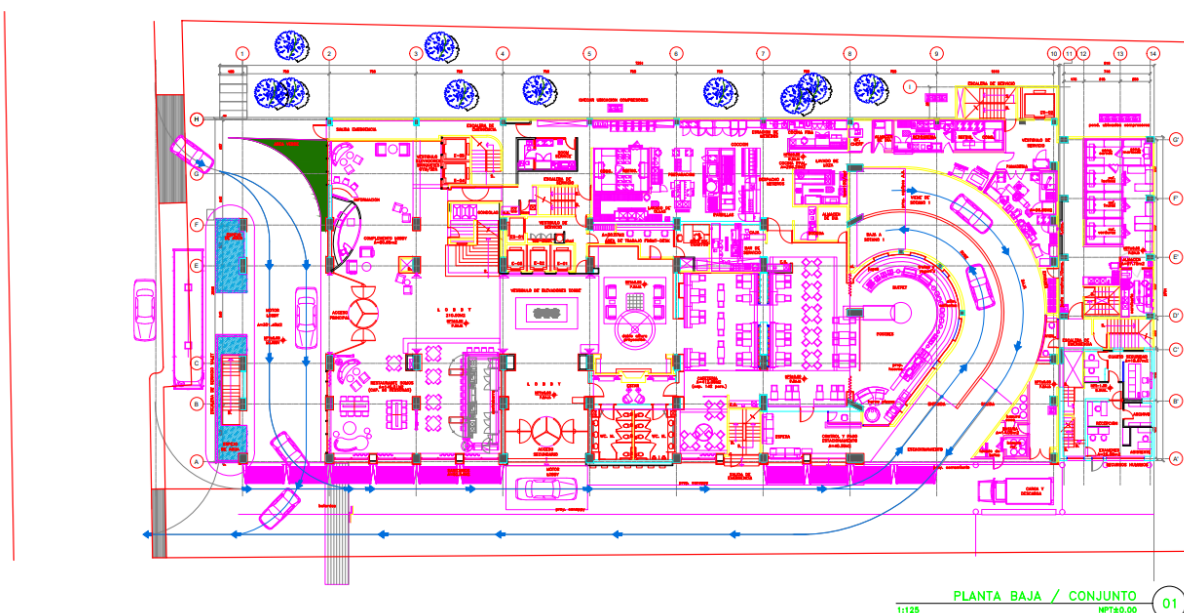


Ilustración 3. Plano "The Social Hub Cumbayá" PB

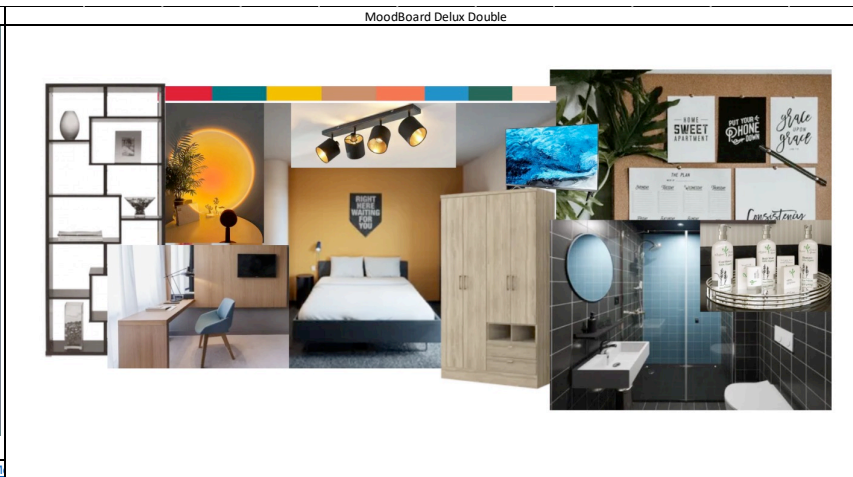
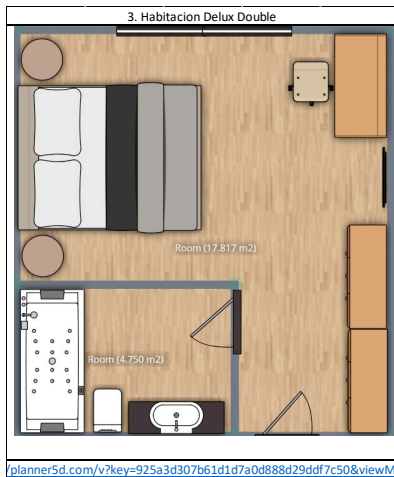
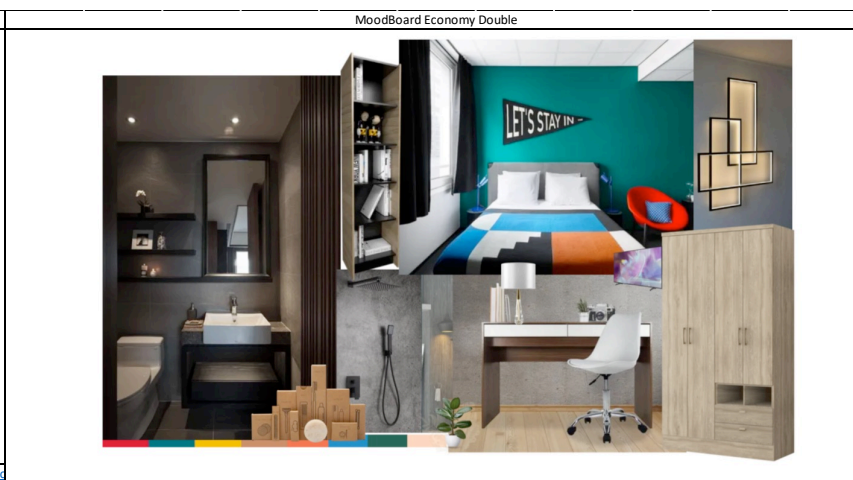
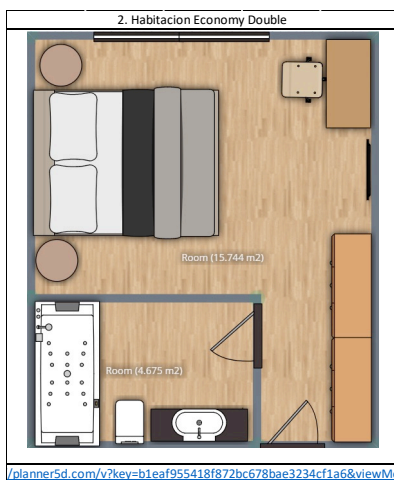
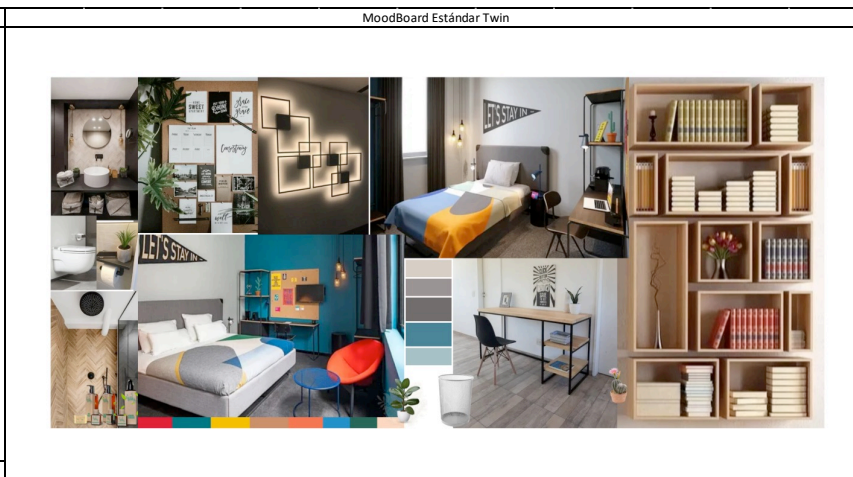
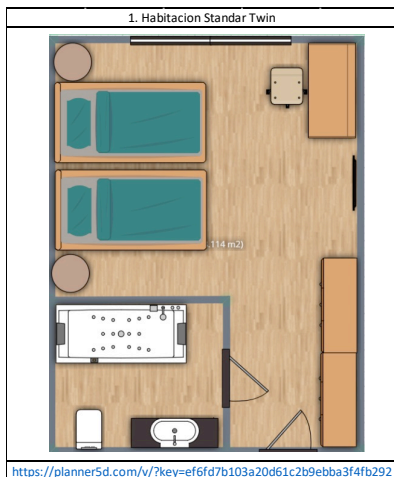
Imagen 11. Análisis de la Estructura del Hotel.

SERVICIOS DEL HOTEL		
Front of the House	Administrativo	Conectores
Espacio Ingreso	Gerencia	Elevadores Huespedes
Recepción	Contabilidad	Escalera Huespedes
Lobby and Gaming	Ventas	Pasillos
Meeting Room	Reservas	Elevadores Servicio
Work & Study Area	Recursos Humanos	Escales de Emergencia
Bar	Seguridad	
Restaurante In House	Sistemas	
Restaurante Out House	Back of the House	
Baños: Hombres/Mujeres	Housekeeping	
Lavandería	Lavandería	
Comedor Común	Bodegas	
Piscina	Generadores	
Gimnasio	Comedor Personal	
Parqueadero	Baños/Vestidores personal	
Areas Exteriores	Calderas	
	Basurero	

Fuente: Elaboración del grupo de trabajo.

18. Habitaciones

Cada estada tiene sus características y tarifas en el caso de la estada prolongada las habitaciones vienen completamente amuebladas y con un kit de amenidades la estada también cuenta con una limpieza mensual, cuenta con autoservicio de lavandería, todos nuestros huéspedes tienen acceso a nuestras áreas comunes. Finalmente tenemos la estada de hotel la cual esta estada incluye nuestras habitaciones completamente equipadas, servicios de limpieza diarios y accesos a nuestras áreas comunes. Contamos con 4 tipos de habitaciones diferentes las cuales son presentadas en los siguientes cuadros.



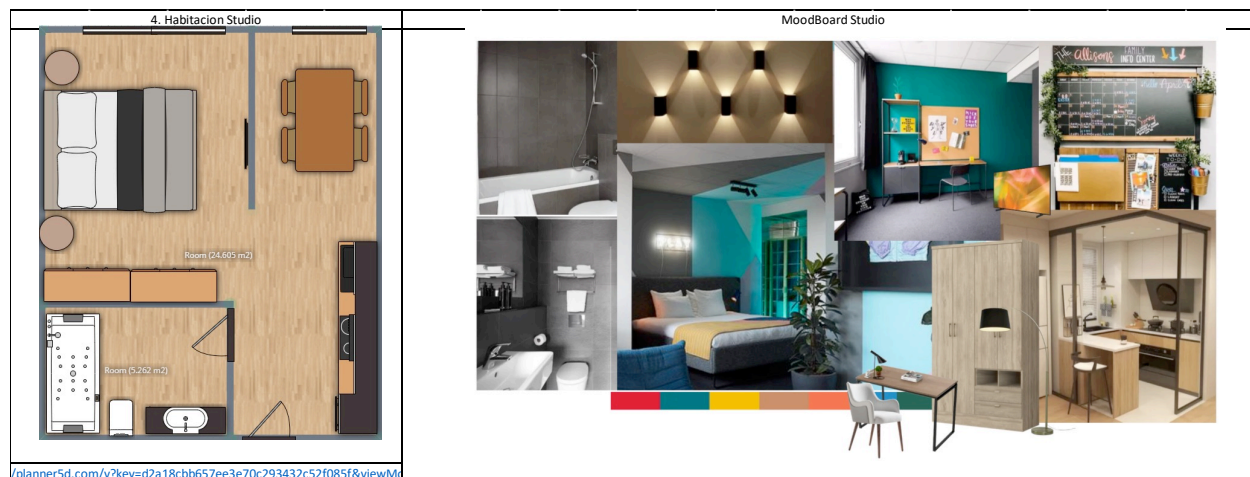


Ilustración 4. Distribución de los servicios de habitaciones.

19. Leyes, decretos y normas hoteleras

Imagen 12. Leyes, Decretos y normas hoteleras.

	Nombre de la Norma	Tipo de Norma	Fecha de Publicación o Suscripción	Registro Oficial/ O Número de la Norma
LEYES Y REGLAMENTO TURÍSTICO	Instructivo para los Departamentos de Registro y Control de Actividades Turísticas de la Corporación Ecuatoriana de Turismo	Resolución	29-nov-89	Resolución N° 172
	Ley de Turismo	Ley	27-dic-02	Registro Oficial N° 733
	Reglamento General de Actividades Turísticas	Decreto	17-dic-02	Registro Oficial N° 726
	Reglamento General a la Ley de Turismo	Decreto	05-ene-04	Registro Oficial N° 244
	Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas	Decreto	19-ene-06	Registro Oficial N° 672
	Ley de Defensa al Consumidor	Ley	10-jul-00	Registro Oficial N° 116
	Código Orgánico de Organización Territorial COOAT	Ley Orgánica	19-oct-10	Registro Oficial N° 303
LEYES CONEXAS	Ley Orgánica de Transporte terrestre de tránsito y Seguridad Vial	Ley Orgánica	07-ago-08	Registro Oficial N° 398
	Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria	Ley Orgánica	10-may-11	Registro Oficial N° 444
	Ley Orgánica de Incentivos a Producción y Prevención de Fraude Fiscal	Ley Orgánica	29-dic-14	Registro Oficial N° 405
	Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos	Ley Orgánica	11-jun-15	Registro Oficial N° 520
	Recaudación de Propinas en Hoteles Bares y Restaurantes	Decreto Supremo	25-ago-71	Registro Oficial N° 1969
DECRETOS	Reglamento de Juegos de Azar Practicados en Casinos y Salas de Juego	Decreto Ejecutivo	16-sep-11	Registro Oficial N° 873
	Designa al Cantón Puerto López Manabí Área Turística Protegida	Decreto Ejecutivo	41471	Registro Oficial N° 37*
	Reglamento de Alojamiento Turístico	Acuerdo Ministerial	24-mar-15	Registro Oficial N° 465
	Reformas al Reglamento de Alojamiento Turístico	Acuerdo Ministerial	14-oct-15	Registro Oficial N° 465
GUIANZA TURÍSTICA	Reglamento de Guianza Turística para Régimen Especial de Galápagos	Acuerdo Interministerial	07-abr-16	Registro Oficial N° 728
	Reglamento de Guianza Turística	Acuerdo Interministerial	19-mar-16	Acuerdo Interministerial n° 20160001
DESCENTRALIZACIÓN	Facultades a Gobiernos Autónomos Desarrollo de Actividades Turísticas	Resolución	23-mar-16	Registro Oficial N° 718
	Horarios de Atención al Público de Establecimientos Turísticos	Acuerdo Ministerial	01-abr-99	Registro Oficial N° 161
	Instructivo Construcción Nueva Infraestructura Turística Galápagos	Resolución	26-oct-15	Registro Oficial N° 818

20. Patente

Imagen 13. Patente

Requisitos para la Patente Municipal

La Patente Municipal constituye una obligación tributaria para el ejercicio permanente para las actividades comerciales e industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales del Distrito Metropolitano de Quito

La Patente es anual con un lapso que comienza el 1º de enero al 31 de diciembre de cada año

Para registrarte en la Patente Municipal o la RAET, debes de cumplir con los siguientes requisitos:

- 1 Afiliación del RISE o RUC en el Servicio de Rentas Internas SRI.
- 2 Planilla de Inscripción de Patente Municipal o RAET para personas jurídicas o naturales.
- 3 Código de posesión de la residencia tributario de la persona jurídica o natural.
- 4 Duplicado de la cédula de ambos lados.
- 5 Duplicado de recibo de un servicio básico de la residencia tributaria.
- 6 En caso de aplicar el duplicado del carnet de discapacidad.
- 7 Si es de aplicar duplicado del carnet de artesano calificado.
- 8 En la eventualidad de que el trámite lo efectuó una tercera persona, solo será requerido una carta de autorización simple.

21. LUAE

Imagen 14. LUAE

Para obtener la Licencia Única de Actividades Económicas, LUAE debe presentar los recaudos siguientes:

- 1 Planilla de solicitud de LUAE, la puedes conseguir en el siguiente enlace, [Solicitud de LUAE](#)
- 2 Planilla de Reglas técnicas de urbanismo y arquitectura para LUAE. lo puedes realizar en el siguiente enlace : [Formulario de Reglas](#)
- 3 Liquidación de la patente municipal.
- 4 Duplicado del documento de identidad por ambos lados.
- 5 Duplicado del comprobante de votación por ambos lados.
- 6 Recibo de un servicio básico de la residencia tributaria, duplicado.
- 7 Fotografías del Rótulo, medidas y materiales de todo.
- 8 Aprobación del dueño de la propiedad, en el que le consiente poner el rótulo.

22. Tarifas AHOTEC

Imagen 15. Tarifas AHOTEC

TARIFAS SOPROFON AÑO 2023								
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO QUE NO TIENEN SALONES								
TIPOS				CATEGORIAS				
RESORT				5* y 4*				
HOTEL HOTEL APARTAMENTO				5*, 4*, 3* y 2*				
HOSTERIA HACIENDA TURISTICA LODGE				5*, 4* y 3*				
HOSTAL				3*, 2* y 1*				
CABAÑAS COMPLEJOS VACACIONALES				1ra. (3*), 2da. (2*) y 3ra. (1*)				
CATEGORIAS	TARIFAS NO SOCIOS AHOTEC – AÑO 2023 Reg. Oficial 197 (Sup.) 25-Nov-2022				TARIFAS PARA SOCIOS AHOTEC – AÑO 2023 CONVENIO SOPROFON – AHOTEC			
	VALOR ANUAL POR HABITACIÓN. (USD \$)				VALOR ANUAL POR HABITACIÓN. (USD \$)			
	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4
5*	\$4.37	\$4.14	\$3.92	\$3.69	\$3.50	\$3.32	\$3.15	\$2.97
4*	\$3.56	\$3.38	\$3.20	\$3.02	\$2.84	\$2.70	\$2.56	\$2.41
3*	\$3.02	\$2.88	\$2.70	\$2.57	\$2.40	\$2.28	\$2.16	\$2.04
2*	\$2.34	\$2.21	\$2.12	\$1.98	\$1.86	\$1.76	\$1.67	\$1.58
1*, Cat. ÚNICA	\$1.80	\$1.71	\$1.52	\$1.53	\$1.86	\$1.76	\$1.62	\$1.58
NOTAS:	Las tarifas publicadas en el Registro Oficial, están en porcentajes del SBU vigente. Los valores de esta tabla se calcularon sobre esa base.				Aplica para establecimientos de alojamiento que no tienen salones o disponen de uno o más salones de menos de 70 m ² c/u.			

ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO QUE TIENEN HASTA 200 HABITACIONES Y DISPONEN DE SALON(ES)								
TIPOS				CATEGORIAS				
RESORT				5* y 4*				
HOTEL HOTEL APARTAMENTO				5*, 4*, 3* y 2*				
HOSTERIA HACIENDA TURISTICA LODGE				5*, 4* y 3*				
CATEGORIAS	TARIFAS NO SOCIOS AHOTEC – AÑO 2023 Reg. Oficial 197 (Sup.) 25-Nov-2022				TARIFAS PARA SOCIOS AHOTEC – AÑO 2023 CONVENIO SOPROFON – AHOTEC			
	VALOR ANUAL POR HABITACIÓN. (USD \$)				VALOR ANUAL POR HABITACIÓN. (USD \$)			
	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4
5*	\$14.63	\$13.91	\$13.19	\$12.42	\$11.70	\$11.12	\$10.53	\$9.95
4*	\$10.94	\$10.40	\$9.86	\$9.32	\$8.77	\$8.34	\$7.90	\$7.46
3*	\$7.56	\$7.20	\$6.80	\$6.44	\$6.06	\$5.76	\$5.46	\$5.15
2*	\$5.22	\$4.95	\$4.68	\$4.46				
1*	\$3.60	\$3.42	\$3.24	\$3.06				
NOTAS:	Las tarifas publicadas en el Registro Oficial, están en porcentajes del SBU vigente. Los valores de esta tabla se calcularon sobre esa base.				Aplica para establecimientos de alojamiento que no tienen salones o disponen de uno o más salones de menos de 70 m ² c/u.			

ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO QUE TIENEN 201 o MÁS HABITACIONES Y DISPONEN DE SALON(ES)								
TIPOS				CATEGORIAS				
RESORT				5* y 4*				
HOTEL HOTEL APARTAMENTO				5*, 4*, 3* y 2*				
HOSTERIA HACIENDA TURISTICA LODGE				5*, 4* y 3*				
CATEGORIAS	TARIFAS NO SOCIOS AHOTEC – AÑO 2023 Reg. Oficial 197 (Sup.) 25-Nov-2022				TARIFAS PARA SOCIOS AHOTEC – AÑO 2023 CONVENIO SOPROFON – AHOTEC			
	VALOR ANUAL POR HABITACIÓN. (USD \$)				VALOR ANUAL POR HABITACIÓN. (USD \$)			
	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4
5*	\$15.53	\$14.76	\$14.00	\$13.19	\$12.43	\$11.81	\$11.19	\$10.57
4*	\$12.78	\$12.15	\$11.52	\$10.85	\$10.24	\$9.72	\$9.21	\$8.70
3*	\$9.45	\$9.00	\$8.51	\$8.06	\$7.58	\$7.20	\$6.83	\$6.45
2*	\$7.02	\$6.76	\$6.30	\$5.99				
1*	\$5.18	\$4.91	\$4.68	\$4.41				
NOTAS:	Las tarifas publicadas en el Registro Oficial, están en porcentajes del SBU vigente. Los valores de esta tabla se calcularon sobre esa base.				Aplica para establecimientos de alojamiento que no tienen salones o disponen de uno o más salones de menos de 70 m ² c/u.			

Los zonas que se consideran para la aplicación de descuentos en las tarifas son las siguientes:

23. Análisis final módulo 3

The Social Hub está basado en un concepto de hospitalidad híbrida, donde las habitaciones están disponibles por un día o un año y los espacios se pueden reservar o modificar según el mercado o la época del año. Este se encuentra abierto tanto para estudiantes como para turistas nacionales e internacionales. Cumbayá es uno de los barrios más dinámicos de la ciudad de Quito, permite que sea viable la entrada de un nuevo concepto hotelero, long stay - short stay. Encontrándose en un constante restyling y gracias a esto permite abarcar varios segmentos de mercado, con la posibilidad de una expansión a más nichos. The Social Hub combina un diseño atractivo con servicios receptivos de alta gama. El objetivo no solo es darle al huésped una habitación en una zona céntrica de la ciudad, si no ofrecerle experiencias únicas, ya sea vivir o revivir el mejor espíritu de la vida universitaria, como creando conexiones con gente de todo el mundo.

The Social Hub Cumbayá se encuentra ubicado frente al parque central de Cumbayá, en el predio 114195 con una superficie de 4000 m². De los cuales se plantea construir un hotel de estructura rectangular, en el cual contaremos con un total de 94 habitaciones, las cuales estarán distribuidas en el primer y segundo piso. De las 94 habitaciones estas están divididas en 4 tipos diferentes:

- Economy Double
- Delux Double
- Standar Twin
- Studio

Para lograr la implementación del hotel en el sector es necesario establecer una patente sobre el nombre y sobre todo seguir las leyes de acuerdo con la zona y el país. Además, se debe acatar las normas y leyes establecidas por el ministerio de turismo al igual que las diferentes entidades de gestión colectiva. Con esto evitaremos problemas en la viabilidad del proyecto.

Capítulo 4

24. Análisis Áreas de Restauración del Hotel

a. Restaurante

El hotel The social Hub ofrecerá tanto a huéspedes como a un público en general un restaurante el cual se manejará bajo una administración propia, con capacidad de recibir a 45 personas, brinda también un espacio armónico, jovial y con un menú delicioso y variado. Para el cual se ha realizado previamente un análisis sobre sus generadores de demanda, concepto y anales de competidores.

a.1 Generadores de demanda

Imagen 16. Generadores de demanda

Demanda Generadores							
Nombre del restaurante: Restaurante del Hotel						Fecha: 26/03/2023	
Generadores de demanda	Semana					Fin de semana	
	USFQ, Oficinas Coworking Hotel Escuelas	USFQ, Oficinas Coworking Hotel Escuelas	USFQ, Oficinas Coworking Hotel Escuelas	USFQ, Oficinas Coworking Hotel Escuelas	USFQ, Oficinas Coworking Hotel Escuelas	USFQ, Equipamiento Recreativo	USFQ, Equipamiento Recreativo Iglesia
Objetivos de Mercado							
Desayuno	Comunidad USFQ, Oficinista, Huespedes, Profesores Residentes y no Residentes	Comunidad USFQ, Oficinista, Huespedes, Profesores Residentes y no Residentes	Comunidad USFQ, Oficinista, Huespedes, Profesores Residentes y no Residentes	Comunidad USFQ, Oficinista, Huespedes, Profesores Residentes y no Residentes	Comunidad USFQ, Oficinista, Huespedes, Profesores Residentes y no Residentes	Deportistas, Familias, Hotel, Comunidad USFQ	Deportistas, Familias, Hotel, Comunidad USFQ, Católicos
Almuerzo	Comunidad USFQ, Oficinista, Huespedes, Profesores Residentes y no Residentes	Comunidad USFQ, Oficinista, Huespedes, Profesores Residentes y no Residentes	Comunidad USFQ, Oficinista, Huespedes, Profesores Residentes y no Residentes	Comunidad USFQ, Oficinista, Huespedes, Profesores Residentes y no Residentes	Comunidad USFQ, Oficinista, Huespedes, Profesores Residentes y no Residentes	Deportistas, Familias, Huespedes, Comunidad USFQ	Deportistas, Familias, Huespedes, Comunidad USFQ, Católicos
Cena	Comunidad USFQ, Oficinista, Huespedes, Profesores Residentes y no Residentes	Comunidad USFQ, Oficinista, Huespedes, Profesores Residentes y no Residentes	Comunidad USFQ, Oficinista, Huespedes, Profesores Residentes y no Residentes	Comunidad USFQ, Oficinista, Huespedes, Profesores Residentes y no Residentes	Comunidad USFQ, Oficinista, Huespedes, Profesores Residentes y no Residentes	Deportistas, Familias, Huespedes, Comunidad USFQ	Deportistas, Familias, Huespedes, Comunidad USFQ, Católicos
Servicio Hab.	Huespedes	Huespedes	Huespedes	Huespedes	Huespedes	Huespedes	Huespedes
Catering	USFQ, Empresarios	USFQ, Empresarios	USFQ, Empresarios	USFQ, Empresarios	USFQ, Empresarios	USFQ, Empresarios, Celebraciones	USFQ, Empresarios, Celebraciones

En la presente tabla se puede observar el análisis de los presentes generadores de demanda y objetivos de mercado del hotel, clasificados semanalmente y especificados por día se ha considerado que los mayores generadores de demanda de lunes a viernes son: la Universidad San Francisco De Quito, oficinas, coworking, hotel, escuelas. En días sábados:

La Universidad san francisco de quito, áreas de equipamiento áreas recreativas y finalmente en días domingos: L a universidad San francisco de quito, Áreas de equipamiento, áreas recreativas e iglesia

USFQ y católicos clasificados.

Así también como objetivo de mercado también se ha considerado al servicio a habitaciones que está dirigida únicamente para huéspedes para todos los días de la semana y catering para la comunidad USFQ y empresarios.

a.2 Análisis de concepto

Imagen 17. Análisis de concepto.

Concepto Análisis							
Nombre del restaurante: Restaurante del Hotel					Fecha: 26/03/2023		
Concepto	Objetivo de mercado						
	Comunidad USFQ	Oficinistas	Huespedes	Familias Residentes	Deportistas	Católicos	
	Descriptorios						
Desayuno	Rapido/Conveniente	Rapido/Conveniente	Conveniente	Amigable	Amigable	Amigable	
Almuerzo	Rapido/Conveniente	Rapido/Conveniente	Conveniente	Amigable	Amigable	Amigable	
Cena	Conveniente	Conveniente	Conveniente	Amigable	Amigable	Amigable	
Servicio Hab.	X	X	Rapido	X	X	X	
Catering	Conveniente	Conveniente	X	Conveniente	X	X	

En la presente tabla se ha realizado el análisis de concepto del restaurante principal del hotel tomando al objetivo de mercado y clasificándolo por servicios según descriptorios

Para la comunidad USFQ y oficinistas se ha determinado que el desayuno y almuerzo deben ser rápido y conveniente, la cena y catering deben ser convenientes y no existirá un servicio para la habitación.

Para los huéspedes se ha considerado que el desayuno, almuerzo y cena deben ser convenientes mientras que el servicio a la habitación debe ser rápido y no existirá servicio de catering.

Para familias residentes el desayuno, almuerzo y cena debe ser amigable, el catering conveniente y no existirá servicio a habitación, finalmente para los deportistas y católicos el desayuno almuerzo y cena debe ser amigable y no existirá servicio de habitación ni catering.

a.3 Análisis de competidores

En las siguientes tablas se presentara un análisis de la principal competencia ya sea directa o indirecta para poder obtener una comparación con las fortalezas y debilidades en cuanto al restaurante del hotel The social hub, tomando en cuenta a 3 mercados objetivos: Comunidad USFQ ,Huéspedes y deportistas ,para cada uno de ellos se ha tomado en cuenta el desayuno ,almuerzo ,cena y catering con distintos descriptores específicamente ,es decir lo que el mercado desea como experiencia y a su vez se ha tomado en cuenta a la competencia en relación a cada mercado objetivo donde se representaría lo que la competencia da en relación a la operación del restaurante del hotel , representando la X como un símbolo de que no existe similitud o competencia , + para representar mayor competencia , - para representar a una menor competencia o = para representar que está en igual condición.

Para la comunidad USFQ se ha considerado a Fatto a Mano Cumbaya, Sailor Coffee, Lucia Pie House y el restaurante Marcus para el análisis de competencia.

Imagen 18. Análisis de los competidores.

Competidores Análisis					
Nombre del restaurante: Restaurante del Hotel					
Mercado Objetivo: Comunidad USFQ					
Fecha: 26/03/2023					
Concepto	Descriptores Lo que el mercado desea como experiencia	Competencia Lo que la competencia da en relación a mi operación			
		Fatto a Mano Cumbaya	Sailor Coffee	Lucia Pie House and	MARCUS
Desayuno	Rapido/Conveniente/Agradable/Informal	X	X	+	X
Almuerzo	Rapido/Conveniente/Agradable/Informal	=	=	+	+
Cena	Conveniente/Agradable/Informal	=	=	=	+
Catering	Conveniente/Agradable	X	X	X	X

Para los huéspedes se ha considerado a Capital Brunch, La milanga Porteña, Noe, Cassolette para el análisis de competencia.

Imagen 19. Análisis de los competidores

Competidores Análisis					
Nombre del restaurante: Restaurante del Hotel					
Mercado Objetivo: Huespedes					
Fecha: 26/03/2023					
Concepto	Descriptores Lo que el mercado desea como experiencia	Competencia Lo que la competencia da en relación a mi operación			
		CAPITAL Brunch	La Milanga Porteña	NOE sushi bar - Cumbayá	Cassolette (Cumbayá)
Desayuno	Conveniente y Amigable	=	X	X	=
Almuerzo	Conveniente y Amigable	=	=	=	=
Cena	Conveniente y Amigable	X	=	=	=
Servicio Hab.	Conveniente y Amigable	-/=	-/=	-/=	-/=

Para los deportistas se ha considerado como competencia a Nuum, Vía restaurante, Icono del patio español, Royal india restaurant para el análisis de competencia.

Imagen 20. Análisis de los competidores

Competidores Análisis					
Nombre del restaurante: Restaurante del Hotel					
Mercado Objetivo: Deportistas					
Fecha: 26/03/2023					
Concepto	Descriptor Lo que el mercado desea como experiencia	Competencia Lo que la competencia da en relación a mi operación			
		Nuum	VIA Restaurant	Ícono del Patio Español	Royal India Restaurant
Desayuno	Conveniente y Saludable	X	X	X	+
Almuerzo	Conveniente y Saludable	=	=	=	+
Cena	Conveniente y Saludable	=	X	=	+

b. Rooftop Bar

El hotel The social Hub ofrecerá tanto a huéspedes como a un público en general un rooftop Bar el cual se manejará bajo una administración propia, con capacidad de recibir a 90 personas, el cual ofrece brunches, snacks, bebidas y la mejor vista a Cumbayá y sus alrededores. Para el cual se ha realizado previamente un análisis sobre sus generadores de demanda, concepto y análisis de competidores.

b.1 Generadores de demanda

Imagen 21. Generadores de demanda

Demanda Generadores							
Nombre del restaurante: Bar/Cafeteria del Hotel						Fecha: 26/03/2023	
Generadores de demanda	Semana				Fin de semana		
	USFQ Oficinas Coworking Hotel Escuelas	USFQ Oficinas Coworking Hotel Escuelas	USFQ Oficinas Coworking Hotel Escuelas	USFQ Oficinas Coworking Hotel Escuelas	USFQ Oficinas Coworking Hotel Escuelas	USFQ Equipamiento Recreativo	USFQ Equipamiento Recreativo
Objetivos de Mercado							
BAR	Comunidad USFQ Oficinista Huespedes Profesores Residentes y no Residentes	Comunidad USFQ Oficinista Huespedes Profesores Residentes y no Residentes	Comunidad USFQ Oficinista Huespedes Profesores Residentes y no Residentes	Comunidad USFQ Oficinista Huespedes Profesores Residentes y no Residentes	Comunidad USFQ Oficinista Huespedes Profesores Residentes y no Residentes	Deportistas Familias Hotel Comunidad USFQ Residentes y no Residentes	Deportistas Familias Hotel Comunidad USFQ Residentes y no Residentes
CAFETERIA	Comunidad USFQ Oficinista Huespedes Profesores Residentes y no Residentes	Comunidad USFQ Oficinista Huespedes Profesores Residentes y no Residentes	Comunidad USFQ Oficinista Huespedes Profesores Residentes y no Residentes	Comunidad USFQ Oficinista Huespedes Profesores Residentes y no Residentes	Comunidad USFQ Oficinista Huespedes Profesores Residentes y no Residentes	Deportistas Familias Huespedes Comunidad USFQ Residentes y no Residentes	Deportistas Familias Huespedes Comunidad USFQ Catalicos Residentes y no Residentes

En la presente tabla se puede observar el análisis de los presentes generadores de demanda y objetivos de mercado del hotel, clasificados semanalmente y especificados por día se ha considerado que los mayores generadores de demanda de lunes a viernes son: USFQ ,Oficinas, Coworking, Hotel, escuelas y para el fin de semana son : USFQ, Áreas de equipamiento y áreas recreativas Por otro lado para considerar los objetivos de mercado se ha decidido clasificarlos por los servicios otorgados por el hotel .En el Bar y cafetería de lunes a viernes tomando en cuenta a :Comunidad, USFQ ,Oficinista, Huéspedes, Profesores, Residentes y no Residentes . En fines de semana a: Deportistas, Familias, Hotel, Comunidad USFQ, Residentes y no Residentes.

b.2 Análisis de concepto

Imagen 22. Análisis de la Competencia

Concepto Análisis							
Nombre del restaurante: Bar/Cafetería del Hotel					Fecha: 26/03/2023		
Concepto	Objetivo de mercado						
	Comunidad USFQ	Oficinistas	Huespedes	Familias Residentes	Deportistas	Católicos	
Descriptor							
BAR	Ambiente Divertido	Ambiente Divertido	Ambiente Divertido	Ambiente Divertido	Ambiente Divertido	X	
CAFETERIA	Rapido y Conveniente	Rapido y Conveniente	Conveniente	Conveniente	Conveniente	Amigable	

En la presente tabla se ha realizado el análisis de concepto del Rooftop del hotel tomando al objetivo de mercado y clasificándolo por servicios según descriptores

Para la comunidad USFQ y oficinistas, Huéspedes, Familias residentes y deportistas el bar debe ofrecer un ambiente divertido en cuanto a la cafetería para la comunidad USFQ y oficinistas los descriptores son rápido y conveniente para los huéspedes, familias, deportistas debe ser conveniente y para católicos amigable.

b.3 Análisis de competidores

En las siguientes tablas se presentara un análisis de la principal competencia ya sea directa o indirecta para poder obtener una comparación con las fortalezas y debilidades en cuanto al Rooftop Bar del hotel The social hub, tomando en cuenta a 3 mercados objetivos: Comunidad USFQ ,Huespedes y deportistas ,para cada uno de ellos se ha tomado en cuenta el bar y la cafetería con distintos descriptores específicamente ,es decir lo que el mercado desea como experiencia y a su vez se ha tomado en cuenta a la competencia en relación a cada mercado objetivo donde se representaría lo que la competencia da en relación a la operación del restaurante del hotel , representando la X como un símbolo de que no existe

similitud o competencia , + para representar mayor competencia , - para representar a una menor competencia o = para representar que está en igual condición.

Para la comunidad USFQ se ha considerado a 227 pan y café cumbaya, Ambrosia USFQ bakery Cumbaya, El club Andean Pub y tres pintas cumbaya para el análisis de competencia.

Imagen 23. Análisis de la Competencia

Competidores Análisis					
Nombre del restaurante: Bar/Cafeteria del Hotel					
Mercado Objetivo: Comunidad USFQ					
Fecha: 26/03/2023					
Concepto	Descriptor Lo que el mercado desea como experiencia	Competencia Lo que la competencia da en relación a mi operación			
		227 pan & café cumbayá	Ambrosia USFQ BAKERY Cumbayá	El Club Andean Pub	Tres Pintas Cumbayá
Bar	Amigable/Informal	=	X	=	+
Cafeteria	Rapido/Conveniente/Amigable	=	+	X	X

Para los huéspedes se ha considerado a Andes brewing Co, Juan Valdez Café, Bambú Bar, Brown Sugar para el análisis de competencia.

Imagen 24. Análisis de la Competencia

Competidores Análisis					
Nombre del restaurante: Bar/Cafeteria del Hotel					
Mercado Objetivo: Huespedes					
Fecha: 26/03/2023					
Concepto	Descriptor Lo que el mercado desea como experiencia	Competencia Lo que la competencia da en relación a mi operación			
		ANDES BREWING CO.	Juan Valdez Café	Bambú Bar	Brown Sugar Speakeasy
Bar	Amigable/Informal	=	X	+	=
Cafeteria	Conveniente/Amigable	X	=	+	X

Para los deportistas se ha considerado a Irene Bakeshop, La Esquina, We Wine, Cats restaurante para el análisis de competencia.

Imagen 25. Análisis de la Competencia

Competidores Análisis					
Nombre del restaurante: Bar/Cafetería del Hotel					
Mercado Objetivo: Deportistas					
Fecha: 26/03/2023					
Concepto	Descriptor Lo que el mercado desea como experiencia	Competencia Lo que la competencia da en relación a mi operación			
		Irene Bakeshop	La Esquina	We Wine	CATS Restaurante - Cumbayá
Bar	Amigable/Informal	X	X	+	+
Cafetería	Conveniente/Amigable	+	+	X	+

Análisis Final Módulo 4

Cumbayá cuenta con una gran cantidad de servicios de restauración. Al realizar un análisis de los segmentos a los cuales nos enfocamos y de los generadores de demanda que encontramos cercanos tanto a nuestra ubicación como a los diferentes intereses que tienen las personas que frecuentan Cumbayá. En resumen, podemos mencionar que Cumbayá posee muchos generadores de demanda que pueden beneficiar a los servicios de restauración que ofrecerá nuestro hotel, entre estos podemos mencionar: la USFQ, Oficinas, Escuelas, Equipamiento Deportivo, Iglesia, etc.

Estos generadores de demanda fueron seleccionados como lugares en los cuales frecuentan varias personas y las cuales se ven interesadas/necesitadas de servicios de restauración. En base a esto se definió los siguientes segmentos:

Comunidad USFQ, Oficinistas, huéspedes, Profesores, Deportistas, católicos (devotos que frecuentan la iglesia), Residentes de Cumbayá y Turistas (No Residentes). Por otro lado, se realizó una selección de establecimientos que se adecuen tanto a la ubicación de nuestros segmentos objetivos como la ubicación en la que estará nuestro hotel.

Podemos concluir que existe una gran competencia, si bien varios de estos establecimientos analizados ofrecen desayunos, almuerzos, cenas, servicios de catering, bebidas alcohólicas, cafeterías, etc., no todos estos servicios se encuentran en el mismo lugar. Por otro lado, el rango de categoría que poseen estos establecimientos, si bien se sabe Cumbayá maneja un nivel socioeconómico medio alto- alto, las personas buscan un lugar agradable, disfrutar de una buena comida, atención amable, etc. Es por esto por lo que para entrar en esta competencia con la creación de un restaurante y un bar cafetería tendremos que enfocarnos en manejar conceptos atractivos al público, personal capacitado y listo para dar la mejor atención y sobre toda comida de calidad a un precio justo, etc. con el fin de tener éxito dentro de esta zona de alta oferta.

Capítulo 5

25 . Diseño Áreas de Restauración

Las áreas de restauración del Hotel The social Hub se clasificarán en 3 espacios. El restaurante principal del hotel, el rooftop y un segundo restaurante con una administración independiente.

Los establecimientos de A y B administrados por el hotel se caracterizarán por tener un menú variado, estilo diseño juvenil, divertido, colorido y visualmente muy atractivo, que

impacten a la vista del huésped o consumidor pero que sobre todo genere la comodidad de poder compartir en una misma comunidad.

a. Plano sugerido

Dentro del plano sugerido se le ha otorgado un espacio determinado a los dos restaurantes en la primera planta del hotel, donde se encuentran la mayoría de las áreas comunes del hotel y el cual presenta un fácil acceso desde el exterior.

Por otro lado, el hotel contara con el área social más grande en la última planta del hotel, donde se encontrar el roof top.

b. Restaurante hotel

El restaurante del Hotel tendrá un diseño extrovertido y juvenil con un menú estilo norteamericano con platos variados y de la mejor calidad, para su estructura y diseño se ha tenido en cuenta el número de habitaciones, el espacio disponible y el concepto, además este se manejará con una administración propia, tendrá una capacidad para 45 personas y mantendrá un horario de apertura de 06:00 am a 21:00 pm. Aproximadamente se destinará alrededor de 135m² para el FOH y cocina del restaurante, por otra parte, los 50m² se destinarán a bodegas que se encontraran en el subsuelo 1, esto se conectará at raves de elevadores de servicio. A continuación, se detallará más información del espacio.

Restaurante del Hotel	
Guest	1,5
Hab	94
CC	0,45
# asientos	45
Casual	1,5
m2/asiento	67,5
Baños	0,19
Tamaño baños	8,55
Circulación	18%
Total Circulación	13,69
FOH	89,74
Cocina y Bodega	89,74
Bodega Bar	94,23
Total Restaurante	183,66




Ilustración 5. Restaurante del Hotel

c. Rooftop Bar hotel

El rooftop del hotel tendrá un diseño ideal para poder compartir e interactuar con la comunidad ,ofrece una de las áreas más dinámicas del hotel pues además de ser un espacios de alimentos y bebidas también comparte la piscina del hotel ,este espacio tendrá una capacidad de 90 personas , tendrá un horario de apertura de 10:00 am a 00:00 pm y se espera que sea una de las áreas más cotizadas tanto para el público interno como externo, es por eso que el FOH es una área amplia con una distribución y separación entre mesas adecuada para el transito considerado . A continuación, se detallará más información del espacio.

Rooftop Bar	
Guest	1,5
Hab	94
CC	0,7
# asientos	90
Casual	1,8
m2/asiento	162
Baños	0,19
Tamaño baños	17,1
Circulación	25%
Total Circulación	44,78
FOH	223,88
BOH	44,78
Total Restaurante	269



Ilustración 6. Rooftop Bar Hotel

d. Restaurante independiente

Este restaurante ha sido diseñado en un espacio dentro de la estructura del hotel, sin embargo, se mantendrá bajo una administración independiente, acoplándose a las normativas del hotel.

La característica principal de este restaurante es que no sea similar al restaurante propio del hotel para que no se convierta en una competencia totalmente directa, es por eso que se ha creado un perfil ideal el cual se debe acoplar a los valores de The social hub, pero debe sobresalir con una identidad propia, se debe caracterizar por único y creativo, que trabaje responsablemente, pero sobre todo que represente cultura y tradición ecuatoriana. Se destinará alrededor de 80m² para el FOH y cocina del restaurante, ya que las bodegas se encontrarán en el subsuelo, esto estará conectado por elevadores de servicio. A continuación, se detallará más información del espacio

Restaurante Independiente	
Guest	1,5
Hab	94
CC	0,25
# asientos	25
Casual	1,5
m ² /asiento	37,5
Baños	0,19
Tamaño baños	4,75
Circulación	18%
Total Circulación	7,61
FOH	49,86
Cocina y Bodega	49,86
Total Restaurante	99,71



Ilustración 7. Restaurante Independiente

Análisis Final Capitulo 5

Al realizar la distribución de los restaurantes que existirán dentro del hotel y considerando las medidas que se han establecido previamente. Se realizó la creación de un

plano de la planta baja con la idea de entender de una mejor manera la disposición de los restaurantes. Representando a dos restaurantes, como se puede apreciar en el plano, se le otorgará mayor espacio al restaurante que será manejado por el Hotel The Social Hub, sin embargo, no se quitará protagonismo al restaurante aliado ya que se busca dos conceptos distintos. Con respecto al rooftop bar, se ubicará en la última planta del hotel. Se ha determinado un amplio espacio la distribución de las áreas de restauración para la comodidad, utilidad y necesidad del huésped o cliente.

Capítulo 6

26. Plan de Marketing

a. Objetivo principal

The Social Hub tiene alma social es por eso que busca crear la oferta de alojamiento híbrido y satisfacer la demanda de sus huéspedes con espacios polivalentes flexibles que les permitan conocer a distintas personas, conseguir un estilo de vida en el que conecten y se retroalimenten formando parte de una comunidad. Tanto si son estudiantes, están de turismo, o por motivos de negocios.

b. Objetivos específicos

- Inspirar y ayudar a sus comunidades a conseguir un mundo más justo y ecológico, maximizando el uso recursos con transparencia y responsabilidad
- Obtener certificaciones B corp., BREEM y trabajar bajo estándares GRESB, buscando realizar un mayor impacto.
- Apoyar el talento local y conectar estudiantes con emprendedores que desean tener un impacto positivo, contribuyendo a una sociedad mejor.

c. Estrategia marketing mix



Ilustración 8. Marketing Mix

El marketing Mix para el hotel es una estrategia donde se toma en cuenta herramientas del lugar para poder alcanzar su objetivo teniendo en cuenta el producto, precio, la promoción, lugar e incluso se toma en cuenta el proceso donde se toma en cuenta: las reservaciones en línea, por teléfono o en el hotel. Check-in y check-out rápidos y eficientes. Personal amable y dispuesto a ayudar en todo momento. Servicio de atención al cliente 24 horas.

d. Identidad y valores

The social Hub se caracteriza por mantener una identidad colectiva la cual se ve identificada en 6 valores.

El primer valor es abierto lo que representa que es un hotel en el cual siempre habrá inclusividad y no existe la discriminación. Curiosos ya que es un hotel que busca mantenerse en la investigación de aprender cosas nuevas.

Divertido pues representa la alegría que todos huéspedes como colaboradores mantienen para crear una energía llena de entusiasmo, Intrépido pues se intenta fomentar el aprendizaje y el crecimiento a través del fracaso, Consciente ya que se toma decisiones responsables con impacto positivo y finalmente emprendedores debido a que se encarga de resaltar el hecho de tomar la iniciativa desafiando el estatus y sin cuestionarse temas limitantes

e. Distribución de contenido

Se creará una distribución de contenido correcta utilizando medios pagados ganados y propios .de esta manera se podrá conseguir un buen posicionamiento en el mercado.

Por ejemplo, al ser creativos se ambientará los espacios de una manera tan atractiva visualmente que generen la intención de querer viralizar el momento mediante una publicación .es decir demostrarle al público que existe dentro de las instalaciones de The social hub la posibilidad de tener un momento ideal en un espacio ideal, la intención con esto es contagiar las ganas de ser parte de una comunidad mediante la viralización de contenidos.

f. Canales de distribución

Dentro del plan de marketing son fundamentales los canales de distribución por lo cual se usará otros como Booking, Expedia, HRS, Agoda y metabuscadores como Kayak, TripAdvisor, Google hotels, Tribago.

Sin embargo, es necesario resaltar que el plan se vuelve estratégico pues se apega al mismo plan de marketing que usa la marca simplemente se adaptara a la cultura del Ecuador, es por eso que se impulsara a la marca por redes sociales como, Instagram Facebook y tik tok y canales directos como la página web propia, el blog, la revista digital o el podcast del hotel.

Esto nos llevara al objetivo de principal que es crear contenido de valor y por esta razón se trabajara con embajadores nacionales, que hayan tenido un impacto internacional ya sea en ámbitos como la música, gastronomía, deporte, entretenimiento y a su vez aliándose con los embajadores actuales de la marca que ya han tenido un impacto y que representan los valores de The social hub.

Lo importante del plan de marketing será poder llegar al público haciéndoles saber que no importa que tan diferente es una persona siempre será bienvenido a ser parte de esta comunidad.

Análisis Final Capítulo 6

En resumen, el plan de marketing propuesto para The Social Hub Cumbayá se centrará en la creación de una marca atractiva para el valle de Cumbayá, buscando la implementación de estrategias efectivas de marketing digital y la creación de experiencias memorables para los huéspedes. A través del uso de redes sociales, publicidad en línea y

diversas estrategias. Con estos 7 pasos previamente planteados llegamos a la planificación de nuestro plan de marketing que se enfoca en nuestro segmento objetivo: estudiantes, trabajadores, turistas. Buscando que The Social Hub Cumbayá se convierta en un destino de primera elección para los viajeros que buscan una experiencia única.

Capítulo 7

Nomina

Dentro de The Social Hub Cumbayá se contará con un total de 60 colaboradores los cuales estarán distribuidos en 7 departamentos los cuales se detallarán a continuación.

Tabla 12. Área Administrativo.

Área 1: Administrativo
Puesto 1: Gerente General
Puesto 2: G. Operaciones/RR. HH
Puesto 3: Ventas
Puesto 4: G. A&B
Puesto 5: Contralor
Puesto 6: Eventos
Puesto 7: Sistemas
Puesto 8: Ventas 1
Puesto 9: Contador Ayudante 1

Tabla 13. Área de Recepción.

Área 2: Recepción
Puesto 10: Jefe Recepción
Puesto 11: Recepcionista 1
Puesto 12: Recepcionista 2
Puesto 13: Auditor Nocturno

Tabla 14. Área de ama de llaves

Área 3: Ama de Llave

Puesto 14: Jefe de Ama de Llave
Puesto 15: Supervisor
Puesto 16: Camarero 1
Puesto 17: Camarero 2
Puesto 18: Camarero 3
Puesto 19: Camarero LV

Tabla 15. Área de Cocina

Área 4: Cocina
Puesto 20: Chef Ejecutivo
Puesto 21: Su Chef
Puesto 22: Cocinero 1
Puesto 23: Cocinero 2
Puesto 24: Panadero
Puesto 25: Kitchen Buddy
Puesto 26: Ayudante de Cocina 1
Puesto 27: Ayudante de Cocina 2
Puesto 28: Posillero 1
Puesto 29: Posillero 2

Tabla 16. Área de Servicio.

Área 5: Servicio
Puesto 30: Capitan 1
Puesto 31: Capitan 2
Puesto 32: Mesero 1
Puesto 33: Mesero 2
Puesto 34: Mesero 3
Puesto 35: Mesero 4
Puesto 36: Mesero 5
Puesto 37: Bartender 1
Puesto 38: Bartender 2

Tabla 17. Área de Seguridad

Área 6: Seguridad
Puesto 39: Jefe de Seguridad
Puesto 40: Guardia/Botones 1
Puesto 41: Guardia/Botones 2
Puesto 42: Guardia/Botones 3

Puesto 43: Guardia/Botones 4
Puesto 44: Guardia/Botones 5
Puesto 45: Guardia/Chofer 1
Puesto 46: Guardia/Chofer 2

Tabla 18. Área de Mantenimiento

Área 7: Mantenimiento
Puesto 47: Encargado de Mantenimiento
Puesto 48: Personal de Mantenimiento 1
Puesto 49: Personal de Mantenimiento 2
Puesto 50: Personal de Mantenimiento Piscina
Puesto 51: Bodega

Tabla 19. Área Administrativos Long Stay

Área 8: Administrativo Long Stay
Puesto 52: Gerente a cargo
Puesto 53: Ventas
Puesto 54: Contralor
Puesto 55: Contador Ayudante 2

De igual forma, se manejan diferentes salarios para los colaboradores, basándonos en los salarios que manejó EuroBuilding en el 2023.

Tabla 20. Salarios

Salarios	
Tipos de Contrato	Average
Básico	\$ 455,00
Cargo Intermedio	\$ 500,00
Cargo Superior	\$ 800,00
Cargo Ejecutivo	\$ 1.000,00
Cargo Gerencia	\$ 1.455,00
Cargo Operativo	\$ 2.455,00
Cargo Gerencia General	\$ 3.000,00

Conclusión capítulo 7

Para la elaboración de la nómina se consideró qué de las 94 habitaciones y alrededor de 10 servicios que existirán dentro de The Social Hub Cumbayá, asumimos un 60% de la ocupación estimamos un total de 55 colaboradores que tendrán un contrato indefinido en el cual trabajaran 8 horas por 5 de los 7 días de la semana, ya que TSH* propone un crecimiento dentro de la empresa a todos sus colaboradores. Existirán 8 áreas de trabajo: administrativo, recepción, ama de llaves, cocina, servicio, seguridad, mantenimiento. A esto definimos 7 tipos de salarios y en base a esto mensualmente el costo de nómina será de 67.744,29 \$ esto tomando en cuenta horas ordinarias, horas con recargo nocturno, horas suplementarias y horas extraordinarias. Aparte también se tuvo en cuenta el 14to sueldo, el 13er sueldo y aportes del IESS. Adicionalmente se revisó el perfil de cada colaborador determinando cada punto importante para pertenecer a nuestro Hotel.

Capítulo 8

Finanzas

La marca The Social Hub por lo general maneja inversiones propias como fondos para la construcción de los hoteles en los diferentes países, la estrategia que manejan es conseguir financiaciones dentro del país al cual van a llegar, como por ejemplo, en el caso de The Social Hub dentro de España, el cual cuenta con financiaciones por parte de APG y GIC con una valoración de 2.100 millones de euros, invertirá 60 y 70 millones en España y Madrid respectivamente, la gestión por parte de McGregor es utilizar el resto del dinero en mejorar los hoteles previamente abiertos y a su vez utilizar estos fondos en la construcción de futuros proyectos (López, 2022).

Para la estimación de inversión estaremos guiándonos en: NEHMER; HVS DESIGN (2022), el cual nos proporciona precios estimados para el desarrollo de un hotel “Extended Stay” y “Hotel Stay”. Para esto se tiene planteada la adquisición de activos tangibles, como el lugar en el que está el edificio, la estructura, los inmuebles y a su vez la inversión en servicios y personal. Los inversores en el hotel buscan generar ganancias a través del alquiler de habitaciones y servicios, como restaurantes y áreas como co-working, parqueadero, etc.

Inversión

La inversión total será de un total de \$ 8.960.964,93, dentro de esta incluye el precio del predio, la construcción de las 94 habitaciones (área habitable y no habitable), back of the house, +12 espacios que poseerá el hotel, etc.

Depreciación

Para la depreciación se manejarán los valores de los cuales se resumen a continuación:

Imagen 26. Depreciaciones

Muebles y Enceres	\$	1.500.000,00	10%	10 años
Equipos	\$	50.000,00	33%	3 años
Vehículos	\$	50.000,00	20%	5 años

Estado de Resultados Condensados

Ventas departamentales

Imagen 27. Ventas departamentales

VENTAS DEPARTAMENTALES											
Habitaciones Hotel	\$	314.131,39	\$	315.944,01	\$	333.262,00	\$	343.259,86	\$	353.557,65	19,73%
Habitaciones Long Stay	\$	301.585,50	\$	312.955,97	\$	324.783,69	\$	337.088,20	\$	349.889,89	18,94%
Alimentos y bebidas	\$	581.765,58	\$	646.451,88	\$	712.240,38	\$	840.037,77	\$	995.331,42	36,54%
Coworking	\$	185.602,50	\$	204.162,75	\$	224.579,03	\$	247.036,93	\$	271.740,62	11,66%
Parqueadero	\$	167.243,00	\$	183.967,30	\$	202.364,03	\$	222.600,43	\$	244.860,47	10,50%
Otros Ingresos	\$	42.000,00	\$	43.050,00	\$	44.126,25	\$	45.229,41	\$	46.360,14	2,64%
(A) TOTAL VENTAS DEPARTAMENTALES	\$	1.592.327,97	\$	1.706.531,91	\$	1.841.355,37	\$	2.035.252,59	\$	2.261.740,20	100%

Se puede notar que la venta de habitaciones representó el 38,67% de la venta total, el cual está dividido un 19,73% con respecto a la sección hotel y un 18,94% a la sección residencia, lo que es realmente inferior al mínimo recomendado del 65% según la norma establecida por USALI. Hay una diferencia de -26,33% en relación con el resultado mínimo que se esperaba que un hotel alcanzara debido al porcentaje de ocupación que logró durante todo el año. Si bien en este caso hablamos de un hotel híbrido, USALI no brinda porcentajes para este segmento por lo cual seguiremos trabajando por sus valores estipulados para hoteles. Se espera aumentar el porcentaje de ocupación sin afectar la tarifa promedio actual, lo que será trabajo del departamento de mercadeo, ya que no se cuenta con un departamento de revenue management.

El coeficiente de ventas del departamento de A&B en comparación con las ventas totales fue del 36,54%, lo cual sobrepasa los parámetros normales entre el 25% y 30%. La relación de ventas del departamento de A&B en comparación con las ventas de habitaciones representó el 94,49%, el cual no se encuentra dentro del rango normal establecido por la regla del 40 al 45%, sino que lo excede.

Por otra parte, se obtienen ingresos adicionales de co-working con un coeficiente de 11,66%, parqueadero con un coeficiente de 10,50% y otros ingresos por arriendo de espacio con un coeficiente del 2,64% los cuales, si bien no cuentan con un % establecido, esta representación mayores ganancias al hotel.

En general, la mayor parte de las ventas del hotel provienen del departamento de A&B, seguido por el departamento de Habitaciones, que juntos generan el 75,20% de las ventas totales del hotel lo cual de igual forma está fuera del rango definido ya que estos deberían representar por lo menos de un 90% a 95%.

Gastos y costos departamentales

Imagen 28. Gastos y costos departamentales

COSTOS Y GASTOS DEPARTAMENTALES							
Habitaciones Hotel		\$ 366.602,81	\$ 376.202,81	\$ 385.802,81	\$ 395.402,81	\$ 405.002,81	23,02%
Habitaciones Long Stay		\$ 188.424,89	\$ 192.924,89	\$ 197.424,89	\$ 201.924,89	\$ 206.424,89	11,83%
Alimentos y bebidas		\$ 252.960,33	\$ 260.160,33	\$ 267.360,33	\$ 274.560,33	\$ 281.760,33	15,89%
Coworking		\$ 3.712,05	\$ 4.083,26	\$ 4.491,58	\$ 4.940,74	\$ 5.434,81	2,00%
Parqueadero		\$ 5.017,29	\$ 5.519,02	\$ 6.070,92	\$ 6.678,01	\$ 7.345,81	3,00%
Otros Ingresos		\$ 1.260,00	\$ 1.291,50	\$ 1.323,79	\$ 1.356,88	\$ 1.390,80	3,00%
(B) TOTAL COSTOS Y GASTOS DEPARTAMENTALES		\$ 817.977,37	\$ 840.181,80	\$ 862.474,32	\$ 884.863,66	\$ 907.359,46	51,37%

El impacto de los costos y gastos generados por cada departamento en relación con las ventas se evalúa de manera similar a la generación de ventas. Del total de ventas, el 53,11% se destina a cubrir los costos y gastos directos de los departamentos, lo cual no se encuentra dentro de los parámetros establecidos por la norma. Sin embargo, si se analiza cuánto representan los costos y gastos generados por el departamento de Habitaciones en comparación con las ventas totales, se observa que superan el estándar establecido por la norma en un 25,86%. Esto indica que es necesario revisar la composición de estos costos para determinar si se debe a un costo de venta elevado o a un exceso de nómina u otros gastos. La gerencia de Habitaciones es responsable de aplicar acciones correctivas pertinentes para reducir estos costos una vez que se determine la causa.

Los costos y gastos generados por el departamento de alojamiento representaron el 34,86%, extremadamente fuera del rango normal establecido por la norma. El total de costos

y gastos departamentales en comparación con las ventas totales fue del 53,11%, dentro del rango normal, pero podrían haber sido menores si los costos y gastos de Habitaciones hubieran sido menores. La utilidad departamental generada por la diferencia entre estos costos y gastos y la venta total fue del 46,89%, fuera del rango establecido por la norma entre el 65% y el 70%.

Gastos no distribuidos

Imagen 29. Gastos no distribuidos.

GASTOS NO DISTRIBUIDOS											
Administración	\$	175.156,08	\$	187.718,51	\$	202.549,09	\$	223.877,78	\$	248.791,42	11,00%
Sistemas	\$	14.012,49	\$	15.017,48	\$	16.203,93	\$	17.910,22	\$	19.903,31	0,88%
Recursos Humanos	\$	10.216,95	\$	10.949,72	\$	11.814,80	\$	13.058,91	\$	14.512,14	0,64%
Mercadeo	\$	31.846,56	\$	34.130,64	\$	36.827,11	\$	40.705,05	\$	45.234,80	2,00%
Mantenimiento	\$	47.769,84	\$	51.195,96	\$	55.240,66	\$	61.057,58	\$	67.852,21	3,00%
Agua-Luz-Fuerza	\$	63.693,12	\$	68.261,28	\$	73.654,21	\$	81.410,10	\$	90.469,61	4,00%
(C) TOTAL GASTOS NO DISTRIBUIDOS	\$	342.695,03	\$	367.273,58	\$	396.289,80	\$	438.019,65	\$	486.763,49	21,52%

Los gastos no distribuidos están compuestos por los gastos administrativos, que representan el 11.00%, dentro del rango normal establecido por la norma del 11% al 13%. Los gastos de marketing representan el 2,00%, dentro del rango normal del 2% al 3%. Los gastos de mantenimiento representaron el 3%, dentro de lo que establece el sector hotelero. Los gastos de consumo de agua, luz y energía representan el 4,00%, dentro del rango normal estimado del 4% al 6%. En esta sección cabe recalcar que los gastos no distribuidos se encuentran dentro de lo que la norma estipula, siendo la única sección en cumplir con estos parámetros.

Al restar los gastos no distribuidos de la utilidad departamental, se genera la utilidad bruta operacional o gross operating profit, que representa el 25,36% de la venta total, fuera del rango normal establecido en la industria del 40% al 45%.

Cargos fijos

Los cargos fijos representaron el 14,00% en comparación con las ventas totales, se encuentra dentro de lo establecido por la norma. Al restar los cargos fijos de la utilidad obtenida antes de los mismos, se obtiene la utilidad antes de impuestos, que representa el 21,60% del total de las ventas.

Impuestos

No hay una ratio establecida por la norma que determine cuánto deben representar los impuestos, ya que esto varía según las políticas tributarias de cada país. En el caso de Ecuador, actualmente el impuesto a la renta es del 24%.

La utilidad neta generada por este hotel en relación con las ventas representa el 16,42%, lo que indica que se encuentra fuera del rango establecido por la norma del 20% al 25%.

Finalizando con esto, al ver que los ingresos que The Social Hub generaría a desde el primer año de su apertura es menor que lo que la norma estipula, se deben tomar acciones correctivas mucho antes de comenzar con las operaciones.

Financiamiento

Préstamo: \$4.480.482

Tasa de Interés: 9,99%

VAN: \$7.599.959,46

TIR: 0%

Tasa: 12%

Flujo de caja operativo

0	1	2	3	4	5
\$ (8.960.964,93)	\$ (56.535,59)	\$ 10.885,36	\$ (31.070,05)	\$ 67.554,38	\$ 185.535,91
\$ (8.960.964,93)	\$ (50.478,21)	\$ 8.677,74	\$ (22.115,04)	\$ 42.932,03	\$ 105.278,06

En conclusión, si el proyecto hotelero se financia con un préstamo de \$4.480.482 con una tasa de interés del 9,99% a un plazo de 300 meses, y generaría un VAN negativo y una TIR del 0% a una tasa de interés del 12%, esto indica que el proyecto no sería rentable y no generaría ganancias. Sería necesario revisar los costos y los ingresos del proyecto para identificar las áreas que están generando pérdidas y encontrar maneras de reducir los costos y aumentar los ingresos. También sería importante considerar otras opciones de financiamiento con tasas de interés más bajas y plazos más cortos para reducir los costos financieros del proyecto.

Capítulo 9

Conclusión Final

Habiendo analizado previamente los 8 capítulos, se puede concluir que el proyecto The Social Hub Cumbayá no es viables, si bien a lo largo de los capítulos se han dado indicios de la viabilidad del proyecto, esto lo pudimos notar con mayor claridad en el capítulo de finanzas el cual al mostrarnos que de sus ingresos el 17% es utilidad neta y el 83% costos. A continuación, se detallarán datos de cada capítulo que influyen en la no viabilidad del proyecto.

En el capítulo 1 encontramos la primera dificultad la cual es el lote de terreno, puesto que, si bien la ubicación decidida es estratégica para la marca, el costo del lote de terreno es aproximadamente de \$1 852 000, a esto lo relacionamos con el capítulo 3, anteriormente se explica el uso del 50% del área de construcción, puesto que The Social Hub maneja una gran

variedad de áreas pero se propone brindar de espacios para la comunidad, a todo esto se concluye que trabajar únicamente en un 50% es una pérdida de espacio pero trabajar en un 80% de construcción generaría demasiado espacios, habitaciones y cobre todo gastos. Esto debido a que si bien la marca The Social Hub maneja hoteles de alrededor de 300 habitaciones generando así un total de 109 500 habitaciones al año. Tener un hotel con este número de habitaciones en Cumbayá no sería de beneficio ya que la ocupación hotelera de los hoteles 4 estrellas en Quito durante el 2022 fue del 54,09%, con alrededor de 26 hoteles, generando así 1 308 habitaciones al año, cabe recalcar que, en Quito, el número de turistas que recibió el 2022 fue apenas de 531 097, siendo estos datos relevantes que demuestran la poca viabilidad del proyecto.

¿Qué podemos hacer para que se vuelva viable?

Como se mencionó anteriormente el proyecto hotelero no es viable, con el préstamo actual de \$4.480.482 con una tasa de interés del 9,99% a un plazo de 300 meses, hay algunas soluciones que podrían ayudar a hacer que el proyecto sea viable:

- **Buscar una tasa de interés más baja:** Una forma de reducir los costos financieros del proyecto es buscar una tasa de interés más baja para el préstamo. Se pueden considerar diferentes opciones de financiamiento, incluyendo préstamos de diferentes instituciones financieras, programas de financiamiento gubernamentales, o incluso inversionistas que estén dispuestos a proporcionar financiamiento con tasas de interés más bajas.
- **Reducir los costos operativos:** Una forma de mejorar la rentabilidad del proyecto es reducir los costos operativos. Esto puede incluir la reducción de los costos de energía

y agua, la optimización de los procesos de limpieza y mantenimiento, y la automatización de ciertas tareas, entre otras medidas.

- **Aumentar los ingresos:** Para hacer que el proyecto sea rentable, es necesario aumentar los ingresos. Esto puede lograrse mediante la promoción del hotel en diferentes canales de marketing, la mejora de los servicios y comodidades ofrecidos, la expansión de la capacidad del hotelero la creación de paquetes turísticos atractivos que incluyan actividades y tours en la región. También se pueden considerar alianzas con empresas y organizaciones locales para ofrecer descuentos y promociones a los huéspedes.
- **Revisar y ajustar el plan de negocios:** Es importante revisar el plan de negocios para identificar los factores que están afectando la viabilidad del proyecto y hacer los ajustes necesarios. Esto puede incluir la redefinición del público objetivo, la modificación de los precios o la estrategia de fijación de precios, la evaluación de la oferta de servicios y comodidades y la revisión de los costos operativos.
- **Mejorar la gestión financiera:** Una buena gestión financiera es esencial para la viabilidad del proyecto. Esto implica una buena planificación financiera, el control de costos, una estrategia de fijación de precios acertada y una adecuada gestión de la tesorería. Es importante llevar un control de los ingresos y gastos y tomar decisiones estratégicas en función de los resultados financieros.

- Considerar la posibilidad de inversión: Si no es posible obtener un préstamo con una tasa de interés baja o si el proyecto requiere más financiamiento para ser viable, se puede considerar la posibilidad de buscar inversores que estén interesados en el proyecto. Esto puede implicar la venta de acciones o la obtención de un préstamo de inversores en lugar de instituciones financieras. Es importante tener en cuenta que esto también implicará compartir la propiedad y el control del proyecto con los inversores.

En resumen, para hacer que el proyecto The Social Hub Cumbayá sea viable, es importante buscar una tasa de interés más baja, reducir los costos operativos, aumentar los ingresos, revisar y ajustar el plan de negocios, mejorar la gestión financiera y considerar la posibilidad de inversión. Con una estrategia adecuada y una gestión eficiente, el proyecto puede ser rentable y atractivo para los clientes y los inversores.

Bibliografía

- Statista Research Department. (20 de Febrero de 2023). *Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2027*. Obtenido de Statista :
<https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>
- Acervo. (2023). *Living* . Obtenido de Acervo:
https://www.livingcumbaya.com/?gclid=Cj0KCQiA6fafBhC1ARIsAIJjL8l2-YcHoDILZQU4UQXvlORuyqp6ME0y295y8oO7QesCWXx5rDikHCwaAmEGEALw_wcB
- Banco central del Ecuador . (2022). *BOE*. Obtenido de Banco central del Ecuador:
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>
- CFN. (Marzo de 2022). *ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIOS DE COMIDA*. Obtenido de CFN: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Gobierno autonomo de Cumbaya. (2023). *Gobierno autonomo de Cumbaya*. Obtenido de Gobierno autonomo de Cumbaya: <https://gadcumbaya.gob.ec>
- Hotel Sanvy Cumbaya. (2023). *Hotel Cumbaya*. Obtenido de Hotel Cumbaya:
<https://www.hotelcumbaya.com.ec/>
- Ministerio de Turismo . (2022). *Entradas y salidas internacionales*. Obtenido de Ministerio de Turismo : <https://servicios.turismo.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales>
- Ministerio de Turismo . (2022). *Establecimientos Registrados*. Obtenido de Ministerio de Turismo : <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Primicias. (21 de Abril de 2022). *Cifras revelan que el sector turístico de Ecuador avanza en la recuperación de sus niveles prepandemia*. Obtenido de Primicias :
<https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/cifras-revelan-que-el-sector-turistico-de-ecuador-avanza-en-la-recuperacion/>
- Primicias. (2022). *Cumbaya*. Obtenido de Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/cumbayork-nuevo-epicentro-farra-quito-cumbaya/>

Quito Turismo . (2022). *Quito en Cifras* . Obtenido de Quito Turismo: <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/>

Quito Turismo. (Abril de 2020). *INFORME TÉCNICO*. Obtenido de Quito Turismo: https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe_t%C3%A9cnico_afectacion_covid1

Quito Turismo. (Diciembre de 2021). *Quito en Cifras* . Obtenido de Quito Turismo : https://issuu.com/quito.turismo/docs/quito_en_cifras_003

Uribe Schwarzkop. (2023). *Uribe Schwarzkop properties*. Obtenido de Uribe Schwarzkop: <https://www.uribeschwarzkopf.com/en/properties>

López, E. (2022). The Social Hub entra en España con inversiones por 360 millones.

Recuperado de:

<https://www.eleconomista.es/actualidad/noticias/11989497/10/22/The-Social-Hub-entra-en-Espana-con-inversiones-por-360-millones.html>

NEHMER; HVS DESIGN. (2022). *HOTEL COST ESTIMATING GUIDE 2022*. Nehmer and HVS Design.