

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

Proyecto de factibilidad hotelera: Hotel Hyatt Centric Quito

Nicole Albuja Timm

Hans Scholem

María José Bosmediano Pazmiño

Hospitalidad y Hotelería

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciado en Hospitalidad y Hotelería

Quito, 17 de diciembre de 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Proyecto de factibilidad hotelera: Hotel Hyatt Centric Quito

**Nicole Albuja Timm
Hans Scholem
María José Bosmediano Pazmiño**

Nombre del profesor, Título académico

Rafael Santiago Villota Sandoval, PhD

Quito, 17 de diciembre de 2023

© DERECHOS DE AUTOR

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

Asimismo, autorizo a la 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: Nicole Albuja Timm
Código: 00216674
Cédula de identidad: 1724722648
Lugar y fecha: Quito, 17 de diciembre de 2023

Nombres y apellidos: Hans Scholem
Código: 00215879
Cédula de identidad: 1716602428
Lugar y fecha: Quito, 17 de diciembre de 2023

Nombres y apellidos: María José Bosmediano Pazmiño
Código: 00336600
Cédula de identidad: 1719871368
Lugar y fecha: Quito, 17 de diciembre de 2023

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

Resumen

A lo largo del siguiente documento se detalla la elaboración del estudio de viabilidad para el hotel Hyatt Centric. Este sería un hotel full-service de 5 estrellas ubicado en el centro financiero de la ciudad de Quito, Ecuador. Perteneciente al grupo Hyatt, la marca Centric se digna por ser una cadena de hoteles 5 estrellas, siempre ubicados en locaciones centrales y con un diseño moderno e innovador. Con una ubicación privilegiada en la esquina entre las avenidas Shyris y Naciones Unidas, el hotel ofrece a sus huéspedes un viaje lleno de experiencias auténticas, junto con servicios personalizados adaptados al estilo de vida quiteño y también áreas comunes que funcionan como centros sociales. Sus instalaciones cuentan con un restaurante, un bar y una cafetería, junto con 3 salones de eventos y 4 salas de reuniones con tecnología de punta.

Palabras clave: 5 estrellas, full service, centro financiero, ubicación, diseño moderno, tecnología

Abstract

The following document describes the elaboration of a feasibility study for a Hyatt Centric hotel. This would be a 5-star full-service hotel located in the financial center of the city of Quito, Ecuador. Belonging to the Hyatt group, the Centric brand is known for being a chain of compact 5-star hotels, always located in central locations and with a modern and innovative design. With a privileged location on the corner between Shyris and United Nations avenues, the hotel offers its guests a trip full of authentic experiences, along with customized services adapted to the Quito lifestyle and also common areas that function as social centers. Its facilities include a restaurant, a bar and a cafeteria, along with 3 event venues and 4 meeting rooms with state-of-the-art technology.

Keywords: 5 stars, full service, financial center, location, modern design, technology

Tabla de contenido

<i>Introducción</i>	12
<i>Capítulo I: Investigación de mercado</i>	12
Análisis de Datos del Ecuador	12
Datos de Ecuador como destino turístico	16
Llegada de turistas internacionales y nacionales a Quito	19
Origen de viajeros	23
Llegada de visitantes por motivo de viaje	26
Análisis comunicaciones	29
Ocupación hotelera	29
Análisis hoteleros en Ecuador del 2018 a 2022	33
Análisis por categoría de hoteles de Quito en el año 2021	34
Demanda Hotelera en Quito	37
<i>Capítulo II: Ubicación</i>	37
Historia del sector	37
Tipos de propiedades que se encuentran en el sector	40
Análisis de los espacios públicos	50
Desarrollo del vecindario	54
FODA del sector	56
Características de la zona de influencia	57
Generadores de demanda	58
Análisis del mercado	59
<i>Capítulo III: Marca e identidad</i>	62
Visión, misión y valores del hotel	62
Personalidad y atributos de marca deseados	63
Promesa al cliente que se busca entregar	64
Manifiesto	65
Requerimientos, Standards y Diseño de marca	66
Posicionamiento	70
Propuesta de Valor	75
Perfil del Cliente	76
Personalidad, motivaciones, estilo de vida	78
Segmentos Objetivo	79
Alimentos y Bebidas	79

Capítulo IV: Instalaciones y servicios.....	89
Guestroom Floor Type - Torre Rectangular	89
Terreno y edificación	90
Detallar Mix de Habitaciones.....	91
Número y tipos de habitaciones	91
Justificación de la mezcla seleccionada basada en segmentos de clientes, ADR, ocupación, etc.....	94
Amenities para cada tipo de habitación	96
Cálculos Espacio Restaurantes	106
Ocupación Proyectada Restaurantes.....	110
Diseño por pisos BOH y FOH (marca) (Justificar Elección)	112
Distribución de áreas públicas y back of the house por piso	112
Justificación de ubicación de lobby, restaurantes, salones, BOH, Housekeeping, etc.....	130
Back Of the House	133
Justificación de tamaños y distribución en base a operaciones planeadas.....	134
Capítulo V: Finanzas.....	135
Construcción:.....	135
Estructura de capital.....	136
Puntos de venta (A&B):	137
Estado de resultados Departamental Analítico A&B	138
Estado de resultados Departamental Analítico de Habitaciones:	139
Estado de resultados condensado:.....	140
Conclusiones	143
Referencias Bibliográficas.....	144

Índice de Tabla

<i>Tabla #1: Datos macro del Ecuador.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabla #2: Datos turísticos de Quito.....</i>	<i>14</i>
<i>Tabla #3: Número de Alojamientos Registrados en Quito por categoría.....</i>	<i>15</i>
<i>Tabla #4: Número de Alojamientos Registrados en el Sector Iñaquito.....</i>	<i>15</i>
<i>Tabla #5: Principales indicadores macroeconómicos del Ecuador.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla #6: Llegada de turistas a Quito nacionales e internacionales (2018 - 2023).....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla #7: Llegada de turistas a Quito nacionales e internacionales (2021 - 2023).....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla #8: Llegada de turistas nacionales a Quito (2022 - 2023).....</i>	<i>20</i>
<i>Tabla #9: Llegada de turistas internacionales a Quito (2018 - 2023).....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla #10: Variación de entradas nacionales e internacionales a Quito a través de los años (2018 - 2023).....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla #11: Entrada de turistas a Ecuador según el país de procedencia (2018 - 2020)....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla #12: Entrada de turistas a Ecuador según el país de procedencia (2021 - 2023)....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla #13: Promedio de ingreso desde el año 2018 al año 2023.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla #14: Ingreso de turistas año 2022.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla #15: Motivo de viaje a Ecuador por cantidad de personas (2018 - 2022.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla #16: Motivo de viaje a Ecuador porcentualmente (2018 - 2022).....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla #17: Motivo promedio de viaje a Quito del año 2018 al año 2022.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla #18: % Ocupación Hotelera Mensual - Ecuador (2018 - 2022).....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla #19: % de Ocupación Hotelera Mensual - Hoteles 4 y 5 estrellas (Quito).....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla #20 - #25: Análisis hotelero mensual del Ecuador (2018 - 2022).....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla #26 - #32: Análisis hotelero mensual por categoría en Quito en el año 2021.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla #33: Principales indicadores de hoteles 4 y 5 estrellas en Quito del año 2022.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla #34 - #36: Demanda hotelera en Quito de residentes y no residentes por categoría del año 2021.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla #37: Tipo de propiedades en el sector.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla #38: Viviendas.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla #39: Negocios.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla #40: Instituciones de educación.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla #41: Instituciones de Salud.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla #42: Análisis de espacios.....</i>	<i>53</i>

<i>Tabla #43: Características de la zona de influencia.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla #44: Generadores de demanda.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla #45: Principales indicadores hoteleros por categoría de hotel en Quito (2021.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla #46: Información principal de competencia directa.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla #47: Nuevos proyectos y remodelaciones</i>	<i>61</i>
<i>Tabla #48: Descripción de la demanda turística</i>	<i>61</i>
<i>Tabla #49: Costo y metraje de terreno y edificación</i>	<i>90</i>
<i>Tabla #50: Distribución del bar “Cantuña” (metros cuadrados).....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla #51: Distribución del restaurante “Padre Almeida” (metros cuadrados).....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla #52: Distribución de la cafetería “Chulla” (metros cuadrados).....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla #53 - #56: Ocupación Bar “Padre Almeida”.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla #57 - #59: Ocupación Restaurante “Cantuña”.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla #60 - #62: Ocupación de la cafetería “Chulla”.....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla #63: Distribución del piso #1 (metros cuadrados)</i>	<i>117</i>
<i>Tabla #64: Distribución del piso #7 (metros cuadrados)</i>	<i>122</i>
<i>Tabla #65: Distribución de la sala VIP por metros cuadrados.....</i>	<i>126</i>
<i>Tabla #66: Distribución del piso #12 (metros cuadrados)</i>	<i>127</i>
<i>Tabla #67: Distribución del piso #13 (metros cuadrados)</i>	<i>129</i>
<i>Tabla #68: Flujo y circulaciones de huéspedes, personal y servicio</i>	<i>132</i>
<i>Tabla #69: Tabla de amortización.....</i>	<i>136</i>
<i>Tabla #70: Cheque promedio por punto de venta.....</i>	<i>138</i>
<i>Tabla #71: Estado de resultados Departamental Analítico A&B cada 10 años.....</i>	<i>139</i>
<i>Tabla #72: Estado de resultados Departamental Analítico Habitaciones cada 10 años .</i>	<i>140</i>

Índice de Gráficos

<i>Gráfico #1: Crecimiento poblacional de Quito.....</i>	<i>14</i>
<i>Gráfico #2: Alojamientos Sector Iñaquito.....</i>	<i>15</i>
<i>Gráfico #3: Evolución del PIB en el Ecuador del año 2018 al año 2022.....</i>	<i>17</i>
<i>Gráfico #4: Influencia del turismo en el PIB.....</i>	<i>18</i>
<i>Gráfico #5: Evolución del Riesgo país en el Ecuador del 2018 al 2022.....</i>	<i>18</i>
<i>Gráfico #6: Llegada de turistas nacionales a Quito (2022 - 2023).....</i>	<i>20</i>
<i>Gráfico #7: Llegada de turistas internacionales a Quito (2022 - 2023).....</i>	<i>21</i>
<i>Gráfico #8: Variación de entradas nacionales e internacionales a Quito a través de los años (2018 - 2023).....</i>	<i>22</i>
<i>Gráficos #9 - #14: Entrada de turistas al Ecuador según su origen.....</i>	<i>24</i>
<i>Gráficos #15: Ingreso de turistas en el año 2022 según su origen.....</i>	<i>26</i>
<i>Gráficos #16: Motivo promedio de viaje a Ecuador del año 2018 al año 2022.....</i>	<i>27</i>
<i>Gráfico #17: Motivo promedio de viaje a Quito del año 2018 al año 2022.....</i>	<i>28</i>
<i>Gráfico #18: Número de ingreso de pasajeros nacionales e internacionales vía aérea a Quito del año 2018 al año 2022.....</i>	<i>29</i>
<i>Gráfico #19: Promedio de ocupación y tarifa promedio de manera mensual en el Ecuador (2018 - 2022).....</i>	<i>34</i>
<i>Gráfico #20: Principales indicadores de hoteles 4 y 5 estrellas en Quito del año 2022.....</i>	<i>36</i>
<i>Gráfico #21 y #22: Delimitación del área La Carolina.....</i>	<i>40</i>
<i>Gráfico #23: Principales rutas de transporte en la zona.....</i>	<i>53</i>

Proyecto de viabilidad hotelera: Hotel Hyatt Centric Quito

Introducción

El presente documento detalla el análisis de viabilidad para un proyecto de construcción y operación de un hotel Hyatt Centric de 5 estrellas ubicado en el centro financiero de la ciudad de Quito, Ecuador. Este lujoso hotel full service contaría con piscina, 3 salones para eventos, 4 salas de reuniones con tecnología de punta y demás servicios de primer nivel.

El objetivo de este exhaustivo análisis es determinar la factibilidad y atractivo del mencionado proyecto hotelero a través de una rigurosa planificación de todos los aspectos operativos, que abarcan desde la nómina de personal requerido hasta proyecciones financieras como los estados de resultados para los próximos 20 años.

En base a esta completa modelación del hotel Hyatt Centric Quito, se podrá concluir fundamentadamente si se trata de una inversión viable y recomendable, tanto para los inversionistas del proyecto como para la cadena Hyatt en su entrada al mercado quiteño. Los resultados de este estudio determinarán la conveniencia de seguir adelante con esta propuesta para introducir un hotel 5 estrellas de última generación al centro financiero de la capital ecuatoriana.

Capítulo I: Investigación de mercado

Análisis de Datos del Ecuador

Para comenzar, la tabla #1 del análisis demuestra que el país atravesó un fuerte declive económico en el año 2020 debido a la pandemia ocasionada por el COVID 19. Este fenómeno se puede atribuir a la limitación de actividades económicas, como el cierre de fronteras fue el golpe más crítico para el sector hotelero. Sin embargo, considerando que el negocio de

alojamiento suele medirse a largo plazo, se puede explicar la razón para el incremento continuo de empresas registradas y el número de habitaciones. La mayoría de proyectos hoteleros que iniciaron previo a la pandemia contaban con la liquidez suficiente para mantenerse ofreciendo sus servicios tras la crisis económica, o encontraron maneras para generar ingresos y reducir sus costos, ya que los costos más relevantes en este mercado son los costos fijos. Se puede observar el aumento de alojamientos. Pero el ingreso de turistas aún se encuentra bajo al comparar con el año previo a la pandemia.

La población del país también es importante, ya que en feriados realizan turismo dentro del país, y también varias personas viajan a la capital por negocios, por esta razón es importante considerar el crecimiento poblacional.

Tabla #1: Datos macro del Ecuador

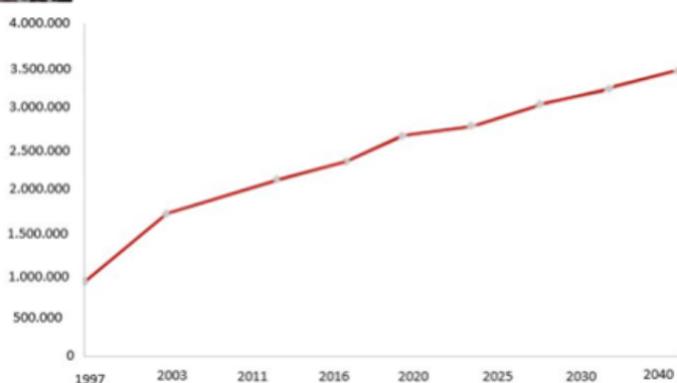
ECUADOR					
	2018	2019	2020	2021	2022
Población (millones)	17.015.672	17.343.740	17.588.595	17.797.737	18.001.000
PIB (millones)	107.562,01	108.108,01	99.291,12	106.165,87	115.049,48
Alojamientos Registrados	3658	4153	4211	4324	4335
# Habitaciones	70.674	78.380	78.572	80.115	100.741
# de Turistas que recibe	2.227.660	2.043.993	468.894	590.006	1.213.830

Como se puede observar en la tabla presentada anteriormente, la ciudad de Quito también sufrió una significativa caída económica en el año 2020 debido a la pandemia del COVID-19. Esta disminución se puede atribuir a diferentes razones; tales como las restricciones, la baja del número de turistas que ingresaron al país, cierre de aeropuertos, entre otros fenómenos similares. Se observan datos sobre proyecciones poblacionales, ya que no existen datos reales sobre la población de Quito. Por otro lado, podemos observar que la mayoría de turistas que ingresan a Quito son por residencia seguido por el turismo.

Tabla #2: Datos turísticos de Quito

QUITO					
	2018	2019	2020	2021	2022
Población (PROYECCIÓN)	2.690.150	2.735.896	2.781.641	2.827.387	2.873.132
# de turistas que recibe	663.393	684.163	190.417	280.996	531.097
Tipo de Turistas					
Turismo	30,50%	22,30%	25,80%	25,70%	34,10%
Negocios	2,40%	3,90%	3,00%	1,80%	2,10%
Eventos	3,20%	5,30%	4,30%	2,20%	2,80%
Estudios	0,10%	0,60%	0,10%	0,10%	0,10%
Residencia	47,30%	49,30%	43,60%	61,90%	53,20%
Otros	16,50%	18,70%	21,90%	8,40%	6,40%

En la tabla anterior se puede observar el crecimiento de la población en la ciudad de Quito, el cuál se puede encontrar representado de manera gráfica a continuación, incluyendo proyecciones hasta el año 2040:

Gráfico #1: Crecimiento poblacional de Quito

Debido a la limitada recolección de datos que existe en el país, se dificulta obtener información sobre el sector en específico donde estaría ubicado el hotel. Sin embargo, a través de la OTA Expedia fue posible obtener el número de alojamientos registrados en la zona. Como se puede apreciar en la tabla #3 hay dos insights importantes que se debe tomar en consideración. El primero: el número de hoteles de 5 estrellas se ha mantenido constante a lo largo de los últimos 6 años. Segundo: Debido a la apertura de dos nuevos hoteles cuatro

Datos de Ecuador como destino turístico

Al analizar la situación económica del Ecuador, se debe tomar en cuenta los principales indicadores macroeconómicos usados para la evaluación de su estado.

El PIB (Producto interno bruto) del Ecuador ha experimentado fluctuaciones en los últimos años. Aunque se evidenció un incremento de 2018 a 2019, el año siguiente disminuyó en 2020 debido a factores como la pandemia de COVID-19 y los estragos posteriores al paro nacional en octubre del año anterior. Se ha evidenciado una recuperación constante desde el año 2021 hasta la actualidad. Todavía no se tiene el PIB final del año 2023, sin embargo, la tendencia demuestra crecimiento tras la crisis del 2019 por lo cual es de esperarse que se mantenga igual si no se presenta algún cambio mayor.

Por otro lado, en el Riesgo país se analizan los picos mayores y menores que ha tenido cada año. Los picos representan el comportamiento de la bolsa de valores o algún mercado financiero. En 2022, ambos picos alcanzaron sus valores máximos. Esto podría indicar un buen momento para inversiones, pero también podría ser un período de alta volatilidad.

También se analizó la Influencia del turismo en el PIB (Alojamiento y Servicios de Comida). Por medida en porcentaje y valores monetarios, muestra un crecimiento constante a lo largo de los años. Esto sugiere que el sector turístico en Ecuador está creciendo y podría ser un factor positivo para considerar al construir un hotel.

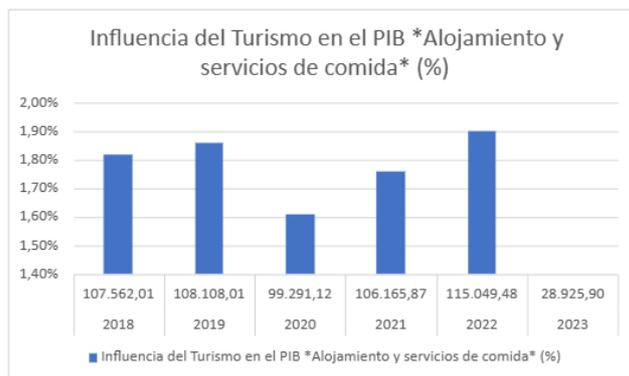
En la Inflación Anual se debe tomar en cuenta que ha tenido fluctuaciones, pero en 2022 hubo un aumento significativo al alcanzar el 3,06%. Esto podría afectar los costos de construcción y operación del hotel, así como la rentabilidad.

Tabla #5: Principales indicadores macroeconómicos del Ecuador

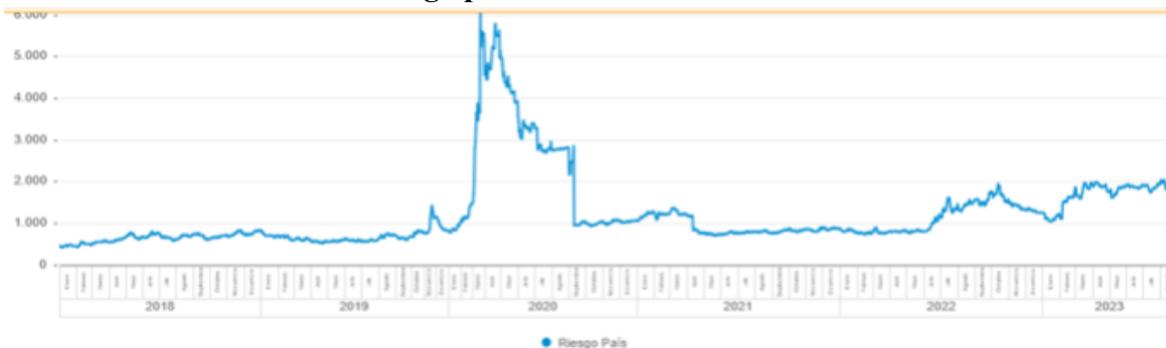
ECUADOR COMO DESTINO TURÍSTICO						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PIB (millones)	107.562,01	108.108,01	99.291,12	106.165,87	115.049,48	28.925,90
RIESGO PAÍS						
Pico Mayor	826	1418	6063	1369	1945	2035
Pico menor	430	512	774	714	728	1043
Influencia del Turismo en el PIB *Alojamiento y servicios de comida* (%)	1,82%	1,86%	1,61%	1,76%	1,90%	
Influencia del Turismo en el PIB *Alojamiento y servicios de comida* (\$) (MM)	71871	71909	66308	68661	70944	
Inflación Anual	-0,19	0,25	-0,23	1,16	3,06	1,41

Es importante considerar que la economía del país sigue mejorando desde el 2021 tras la recuperación de la pandemia, y tomando en cuenta el constante incremento en la participación del mercado hotelero en el PIB se muestran nuevas oportunidades de negocios. Por otro lado, el PIB del turismo porcentualmente es relativamente bajo, pero también se encuentra incrementado de manera paulatina.

Gráfico #3: Evolución del PIB en el Ecuador del año 2018 al año 2022

Gráfico #4: Influencia del turismo en el PIB

El ámbito político ecuatoriano actual ha presentado una tendencia a seleccionar candidatos presidenciales más abiertos al libre mercado, lo cual podría presentar un nuevo cuadro de estabilidad política que el país tanto necesita. El mejor indicador para medir este problema es el riesgo país, y como se puede apreciar en la gráfica ya hubo una reducción de este indicador a mediados del 2021 cuando se eligió a un presidente de otra rama política a los anteriores. Tomando esto en consideración, ya que en el futuro próximo puede ocurrir lo mismo, esto puede volver más atractivo al país, tanto para los turistas como para inversionistas extranjeros. Por otro lado, debido a la inflación controlada que se ha demostrado a lo largo de los últimos 6 años es posible entender que vuelve al mercado ecuatoriano atractivo para turistas de localidades con una moneda constante.

Gráfico #5: Evolución del Riesgo país en el Ecuador del 2018 al 2022

Llegada de turistas internacionales y nacionales a Quito

Desde el año 2019 es posible observar una considerable baja de la variación en el ingreso de turistas, hasta marzo del 2020. Posteriormente se puede apreciar un incremento considerable en la llegada de turistas, lo cual demuestra una tendencia positiva que argumentalmente se mantendrá a futuro. La variación del 2022-2023 sigue siendo cifras positivas. De igual manera, en las gráficas de ingresos de turistas nacionales e internacionales, es notorio que su patrón de comportamiento es similar. Los meses con mayores ingresos a la ciudad son junio, julio y diciembre. Sin embargo, también se debe tomar en cuenta que el incremento en el número de turistas nacionales es empujado durante el mes de diciembre en comparación con los internacionales. Principalmente debido a que estos regresan a la ciudad para las fiestas de diciembre.

Tabla #6: Llegada de turistas a Quito nacionales e internacionales (2018 - 2023)

LLEGADA DE TURISTAS A QUITO NACIONALES E INTERNACIONALES											
Año	2018			Variación	2019			Variación	2020		
Tipo de turista	Nacional	Internacional	Total	2018-2019	Nacional	Internacional	Total	2019-2020	Nacional	Internacional	Total
Enero	53.006	51.373	104.379	4,29%	52.978	55.881	108.859	2,36%	53.627	57.800	111.427
Febrero	52.567	46.056	98.623	3,61%	51.944	50.237	102.181	9,05%	56.529	54.899	111.428
Marzo	58.153	53.272	111.425	-1,21%	54.670	55.408	110.078	-60,08%	21.741	22.206	43.947
Abril	47.641	48.780	96.421	11,82%	53.331	54.489	107.820	-99,14%	553	379	932
Mayo	53.912	53.492	107.404	0,97%	53.992	54.459	108.451	-98,72%	741	650	1.391
Junio	70.589	66.407	136.996	1,30%	70.733	68.048	138.781	-97,83%	1.575	1.431	3.006
Julio	72.883	69.199	142.082	6,09%	76.918	73.814	150.732	-94,49%	4.657	3.655	8.312
Agosto	54.369	55.305	109.674	6,50%	57.411	59.394	116.805	-91,88%	4.926	4.553	9.479
Septiembre	50.013	50.740	100.753	3,09%	51.063	52.806	103.869	-88,57%	6.166	5.708	11.874
Octubre	53.050	53.240	106.290	-21,22%	41.305	42.426	83.731	-77,38%	9.878	9.063	18.941
Noviembre	54.717	54.017	108.734	-2,59%	52.920	52.993	105.913	-77,17%	12.623	11.553	24.176
Diciembre	71.511	61.512	133.023	3,51%	73.484	64.208	137.692	-69,54%	23.425	18.520	41.945
Total	692.411	663.393	1.355.804	1,41%	690.749	684.163	1.374.912	-71,86%	196.441	190.417	386.858

Tabla #7: Llegada de turistas a Quito nacionales e internacionales (2021 - 2023)

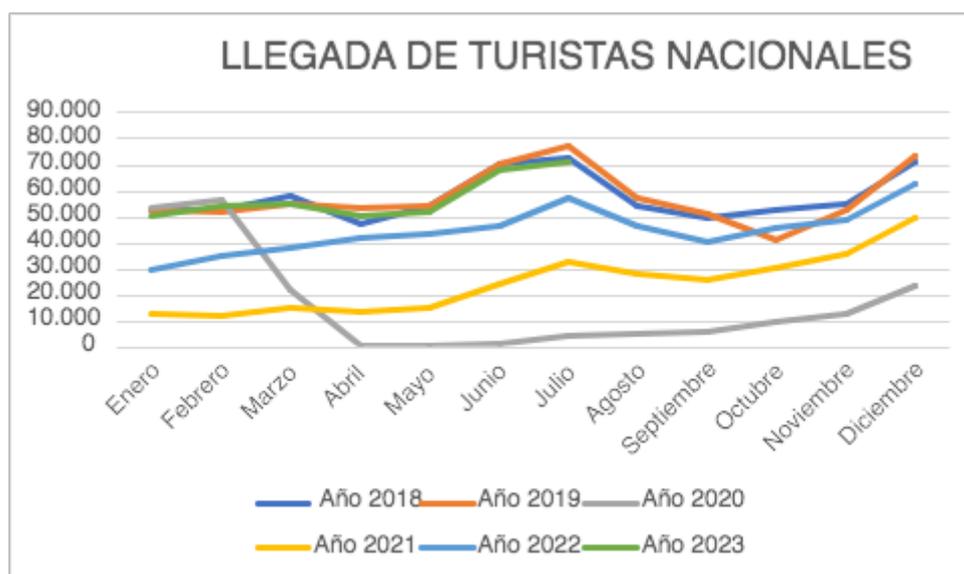
LLEGADA DE TURISTAS A QUITO NACIONALES E INTERNACIONALES											
Variación	2021			Variación	2022			Variación	2023		
2020-2021	Nacional	Internacional	Total	2021-2022	Nacional	Internacional	Total	2022-2023	Nacional	Internacional	Total
-75,51%	13.054	14.237	27.291	123,58%	29.582	31.435	61.017	70,28%	50.661	53.239	103.900
-79,67%	11.753	10.895	22.648	202,52%	35.145	33.370	68.515	56,40%	54.186	52.970	107.156
-33,75%	15.181	13.935	29.116	162,32%	38.253	38.123	76.376	45,05%	55.132	55.648	110.780
2758,37%	13.408	13.232	26.640	214,82%	42.026	41.841	83.867	22,48%	50.760	51.961	102.721
2099,57%	15.301	15.295	30.596	185,01%	43.446	43.757	87.203	20,39%	51.887	53.101	104.988
1452,03%	24.000	22.654	46.654	96,34%	46.447	45.155	91.602	47,41%	68.247	66.782	135.029
658,77%	33.051	30.018	63.069	78,05%	56.966	55.329	112.295	26,03%	71.401	70.120	141.521
490,35%	28.479	27.480	55.959	68,74%	46.342	48.081	94.423				
328,81%	25.642	25.275	50.917	60,24%	40.250	41.340	81.590				
217,92%	30.443	29.775	60.218	53,75%	45.693	46.894	92.587				
193,82%	35.804	35.230	71.034	38,39%	48.749	49.552	98.301				
121,68%	50.012	42.970	92.982	28,28%	63.059	56.220	119.279				
49,18%	296.128	280.996	577.124	84,89%	535.958	531.097	1.067.055		402.274	403.821	806.095

Se puede observar que la llegada de turistas Nacionales cuenta con un crecimiento notorio. Del 2018 al 2019 se encontró estable, mientras que en el año 2020 por pandemia se puede observar que existió un decrecimiento de llegadas nacionales a Quito debido a la crisis sanitaria mundial. Después de atravesar esta crisis pandémica, para los años 2021 al 2023 ya hubo un cambio notable con las entradas nacionales a Quito y este va a seguir mejorando gradualmente.

Tabla #8: Llegada de turistas nacionales a Quito (2022 - 2023)

Nacionales						
Año	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Enero	53.006	52.978	53.627	13.054	29.582	50.661
Febrero	52.567	51.944	56.529	11.753	35.145	54.186
Marzo	58.153	54.670	21.741	15.181	38.253	55.132
Abril	47.641	53.331	553	13.408	42.026	50.760
Mayo	53.912	53.992	741	15.301	43.446	51.887
Junio	70.589	70.733	1.575	24.000	46.447	68.247
Julio	72.883	76.918	4.657	33.051	56.966	71.401
Agosto	54.369	57.411	4.926	28.479	46.342	
Septiembre	50.013	51.063	6.166	25.642	40.250	
Octubre	53.050	41.305	9.878	30.443	45.693	
Noviembre	54.717	52.920	12.623	35.804	48.749	
Diciembre	71.511	73.484	23.425	50.012	63.059	

Gráfico #6: Llegada de turistas nacionales a Quito (2022 - 2023)

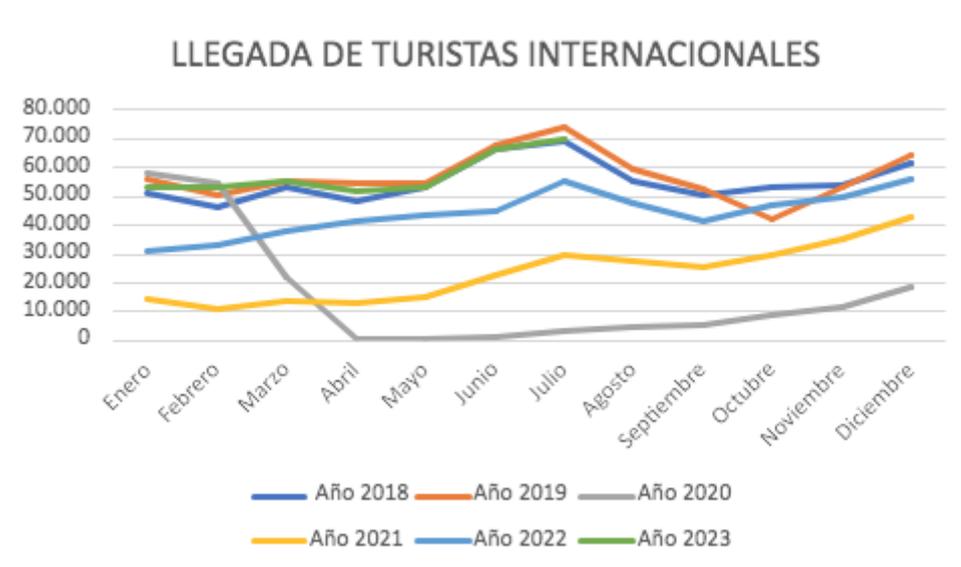


En tanto a las entradas internacionales se puede observar que los ingresos de personas a Quito son superiores a las nacionales. Del 2018 al 2019 existe un incremento en el número de entradas internacionales por año, mientras que en el año 2020 por la Crisis de Covid 19 este tiene un descenso de 45.688 personas. Desde el 2021 hasta el año 2023 se puede observar un cambio notorio de entradas internacionales.

Tabla #9: Llegada de turistas internacionales a Quito (2018 - 2023)

Mes	Internacionales					
	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Enero	51.373	55.881	57.800	14.237	31.435	53.239
Febrero	46.056	50.237	54.899	10.895	33.370	52.970
Marzo	53.272	55.408	22.206	13.935	38.123	55.648
Abril	48.780	54.489	379	13.232	41.841	51.961
Mayo	53.492	54.459	650	15.295	43.757	53.101
Junio	66.407	68.048	1.431	22.654	45.155	66.782
Julio	69.199	73.814	3.655	30.018	55.329	70.120
Agosto	55.305	59.394	4.553	27.480	48.081	
Septiembre	50.740	52.806	5.708	25.275	41.340	
Octubre	53.240	42.426	9.063	29.775	46.894	
Noviembre	54.017	52.993	11.553	35.230	49.552	
Diciembre	61.512	64.208	18.520	42.970	56.220	

Gráfico #7: Llegada de turistas internacionales a Quito (2022 - 2023)



En cuanto a la variación se observa un decrecimiento en la cantidad de personas que ingresan a Quito debido al virus que afectó al mundo. Desde mediados del año 2020 se encuentra un incremento desproporcional en la variación, el cual de manera paulatina se ha estabilizado. Entre los años 2022 al 2023, en la variación se observa como este indicador ha incrementado el ingreso de personas a Quito y se espera de la misma manera que el crecimiento mantenga una tendencia positiva.

Tabla #10: Variación de entradas nacionales e internacionales a Quito a través de los años (2018 - 2023)

Variación					
Mes	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Enero	4,29%	2,36%	-75,51%	123,58%	70,28%
Febrero	3,61%	9,05%	-79,67%	202,52%	56,40%
Marzo	-1,21%	-60,08%	-33,75%	162,32%	45,05%
Abril	11,82%	-99,14%	2758,37%	214,82%	22,48%
Mayo	0,97%	-98,72%	2099,57%	185,01%	20,39%
Junio	1,30%	-97,83%	1452,03%	96,34%	47,41%
Julio	6,09%	-94,49%	658,77%	78,05%	26,03%
Agosto	6,50%	-91,88%	490,35%	68,74%	
Septiembre	3,09%	-88,57%	328,81%	60,24%	
Octubre	-21,22%	-77,38%	217,92%	53,75%	
Noviembre	-2,59%	-77,17%	193,82%	38,39%	
Diciembre	3,51%	-69,54%	121,68%	28,28%	

Gráfico #8: Variación de entradas nacionales e internacionales a Quito a través de los años (2018 - 2023)



Origen de viajeros

A continuación, se encuentra la tabla número 11 y 12 con los datos del ingreso de las personas al país según su procedencia y se divide en ecuatorianos y extranjeros, que se cuente con una noción de cuales ingresan por turismo. En el 2019 y 2020 se observa una gran cantidad de ingreso de personas que provienen de Venezuela a Ecuador. Sin embargo, fue la época en la cual tomaron la decisión de migrar por los problemas socioeconómicos en su país. Es importante considerar que la mayoría de ellos no ingresaron por turismo, sino por tránsito o para residir en Ecuador.

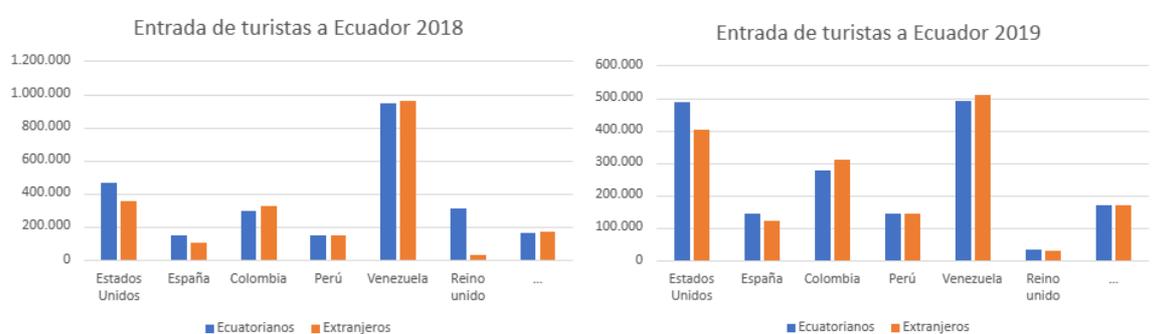
Tabla #11: Entrada de turistas a Ecuador según el país de procedencia (2018 - 2020)

ENTRADA DE TURISTAS A ECUADOR SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA									
Año	2018			2019			2020		
	Ecuatorianos	Extranjeros	Total	Ecuatorianos	Extranjeros	Total	Ecuatorianos	Extranjeros	Total
Estados Unidos	462.238	351.704	813.942	488.225	403.364	891.589	184.234	140.484	324.718
España	143.961	102.996	246.957	145.438	120.133	265.571	45.787	37.785	83.572
Colombia	292.204	322.810	615.014	277.213	310.858	588.071	73.029	85.400	158.429
Perú	144.562	146.788	291.350	143.433	144.891	288.324	43.562	44.926	88.488
Panamá	26.491	18.455	44.946	27.172	18.193	45.365	7.158	4.917	12.075
México	30.683	30.422	61.105	33.513	32.770	66.283	11.166	10.050	21.216
Chile	56.203	45.860	102.063	54.341	41.866	96.207	19.181	13.507	32.688
Argentina	40.504	40.956	81.460	35.806	36.141	71.947	10.111	9.050	19.161
Italia	30.838	19.935	50.773	32.324	23.482	55.806	9.628	6.888	16.516
Cuba	4.175	20.126	24.301	3.373	17.242	20.615	804	5.064	5.868
Brasil	21.775	22.488	44.263	25.937	26.646	52.583	7.588	7.500	15.088
Países Bajos	17.571	18.106	35.677	17.850	18.798	36.648	6.184	6.217	12.401
Venezuela	944.866	955.962	1.900.828	492.000	509.285	1.001.285	6.208	12.260	18.468
Canadá	37.511	34.333	71.844	39.409	38.196	77.605	14.111	13.523	27.634
República Dominicana	3.546	4.301	7.847	3.723	4.296	8.019	1.075	1.339	2.414
Reino unido	313.189	28.235	341.424	31.347	28.502	59.849	7.833	6.740	14.573
El Salvador	4.640	4.927	9.567	4.724	4.783	9.507	1.138	1.303	2.441
Francia	25.414	27.593	53.007	28.945	31.193	60.138	7.308	7.918	15.226
Alemania	34.669	35.509	70.178	36.441	37.267	73.708	9.751	9.735	19.486
China	18.794	26.113	44.907	16.504	25.421	41.925	3.137	4.892	8.029
...	163.177	170.041	333.218	169.974	170.666	340.640	38.340	39.396	77.736
Total	2.817.011	2.427.660	5.244.671	2.107.692	2.043.993	4.151.685	507.333	468.894	976.227

Tabla #12: Entrada de turistas a Ecuador según el país de procedencia (2021 - 2023)

ENTRADA DE TURISTAS A ECUADOR SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA									
Año	2021			2022			2023		
País de Origen	Ecuatorianos	Extranjeros	Total	Ecuatorianos	Extranjeros	Total	Ecuatorianos	Extranjeros	Total
Estados Unidos	341.904	269.673	611.577	485.426	409.463	894.889	316.160	275.327	591.487
España	90.103	72.010	162.113	122.766	113.546	236.312	66.408	63.548	129.956
Colombia	42.868	56.584	99.452	183.332	212.183	395.515	125.194	144.648	269.842
Perú	26.610	27.586	54.196	91.267	95.016	186.283	68.982	72.406	141.388
Panamá	13.735	10.444	24.179	20.319	14.353	34.672	13.211	9.020	22.231
México	14.715	13.221	27.936	26.720	24.762	51.482	17.649	16.345	33.994
Chile	13.089	9.012	22.101	30.242	20.520	50.762	20.678	15.940	36.618
Argentina	7.123	7.112	14.235	19.219	19.981	39.200	14.670	15.473	30.143
Italia	17.135	11.303	28.438	24.472	20.786	45.258	14.538	13.278	27.816
Cuba	761	3.677	4.438	2.151	8.762	10.913	947	5.098	6.045
Brasil	6.584	6.772	13.356	24.102	24.902	49.004	10.907	11.234	22.141
Países Bajos	7.152	7.281	14.433	14.261	14.600	28.861	9.369	9.651	19.020
Venezuela	4.152	10.531	14.683	8.315	19.200	27.515	5.566	14.210	19.776
Canadá	9.937	9.461	19.398	26.751	25.760	52.511	20.764	20.205	40.969
República Dominicana	2.749	3.137	5.886	5.437	5.839	11.276	3.506	3.596	7.102
Reino unido	4.070	3.312	7.382	25.149	21.770	46.919	17.881	16.275	34.156
El Salvador	1.459	1.735	3.194	3.351	3.555	6.906	2.462	2.640	5.102
Francia	9.211	9.682	18.893	17.974	19.329	37.303	11.973	13.065	25.038
Alemania	10.660	10.219	20.879	25.528	25.441	50.969	18.322	18.748	37.070
China	3.612	5.658	9.270	9.132	13.705	22.837	19.764	24.651	44.415
...	41.846	41.596	83.442	98.799	98.357	197.156	69.734	70.322	140.056
Total	669.475	590.006	1.259.481	1.264.713	1.211.830	2.476.543	848.685	835.680	1.684.365

Los siguientes gráficos son elaborados con las tablas anteriores, para de manera visual tener conocimiento de donde proviene la mayoría de personas que ingresan al país. En el 2018 y 2019 tal como se comentó antes se observa que la mayoría de personas ingresan de Venezuela que es un dato que no se debe tomar en cuenta para los datos turísticos. El país que les sigue y que se encuentra primero en el 2020,2021,2022 y 2023 son de Estados Unidos. Por lo que se puede decir que la mayoría de turistas que ingresan al Ecuador provienen de Estados Unidos.

Gráficos #9 - #14: Entrada de turistas al Ecuador según su origen

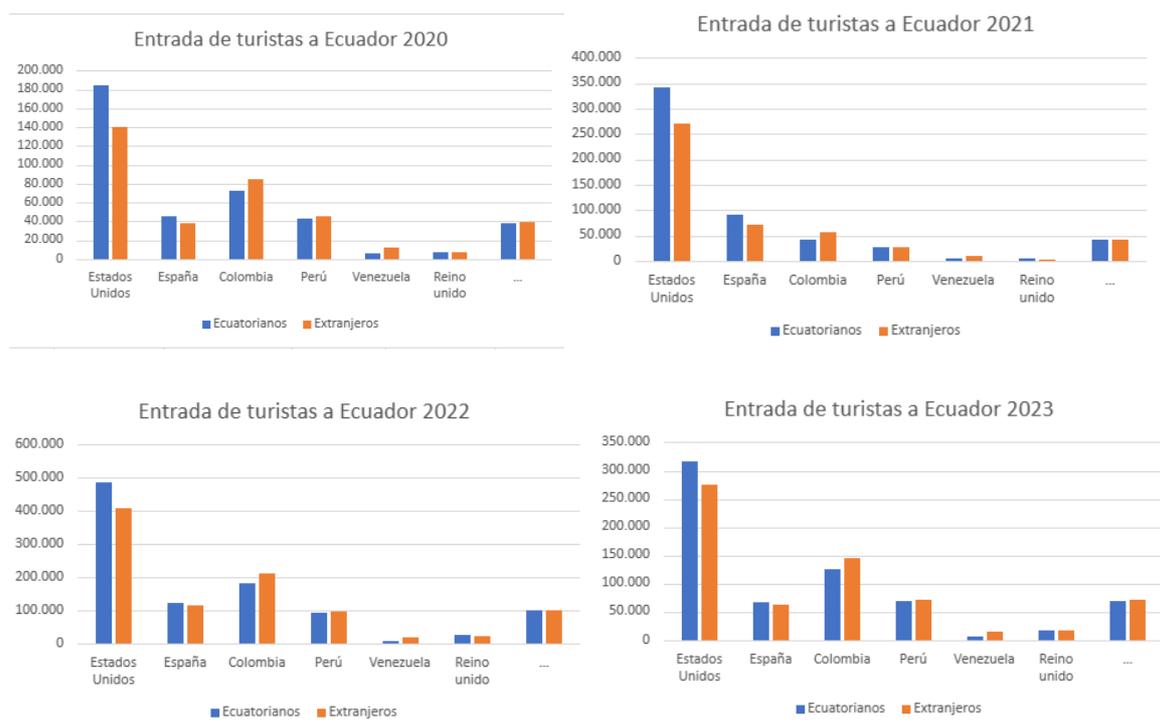


Tabla #13: Promedio de ingreso desde el año 2018 al año 2023

Promedio de ingreso desde el 2018 al 2023		
País de Origen	Extranjeros	Ecuadorianos
Estados Unidos	308.336	379.698
España	85.003	102.411
Colombia	188.747	165.640
Perú	88.602	86.403
Panamá	12.564	18.014
México	21.262	22.408
Chile	24.451	32.289
Argentina	21.452	21.239
Italia	15.945	21.489
Cuba	9.995	2.035
Brasil	16.590	16.149
Países Bajos	12.442	12.065
Venezuela	253.575	243.518
Canadá	23.580	24.747
República Dominicana	3.751	3.339
Reino unido	17.472	66.578
El Salvador	3.157	2.962
Francia	18.130	16.804
Alemania	22.820	22.562
China	16.740	11.824
...	98.396	96.978

Para entender propiamente el comportamiento de aquellos que ingresan al país se debe tomar en cuenta los datos del 2022. Esta es la información más actualizada, y de ella se puede tener

el conocimiento de quienes son las personas más interesadas en conocer el Ecuador. De ello se puede concluir que Estados Unidos queda en primer lugar, seguido por Colombia, después España y Perú.

Tabla #14: Ingreso de turistas año 2022

INGRESO DE TURISTAS 2022	
Estados Unidos	409.463
Colombia	212.183
España	113.546
Perú	95.016

Gráficos #15: Ingreso de turistas en el año 2022 según su origen



Llegada de visitantes por motivo de viaje

En cuanto a la llegada de visitantes por motivo de viaje, se puede observar que la mayor entrada de visitantes al Ecuador es por motivo de Turismo, tomando en cuenta los años desde el 2018 a 2022. Asimismo, como segundo motivo de entrada al país está la entrada por residencia con un promedio de 16,04%.

Tabla #15: Motivo de viaje a Ecuador por cantidad de personas (2018 - 2022)

EXTRANJEROS						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Turismo	1726066,26	1375607,29	256485,018	399434,062	890951,954	
Negocios	41270,22	69495,762	15004,608	7080,072	13352,141	
Eventos	101961,72	151255,482	43607,142	31860,324	47339,409	
Estudios	48553,2	4087,986	2344,47	11210,114	24276,62	
Residencia	419985,18	241191,174	93309,906	105021,068	162653,354	
Otros	89823,42	200311,314	57205,068	35400,36	61905,381	
Total	2427660	2043993	468894	590006	1213831	

Se logró obtener el total de entrada de ecuatorianos, pero no se logra obtener ninguna clasificación, por lo que no se conoce a detalle si su entrada es por residencia, turismo, negocios, entre otros sucesos.

Tabla #16: Motivo de viaje a Ecuador porcentualmente (2018 - 2022)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	PROMEDIO
Turismo	71,10%	67,30%	54,70%	67,70%	73,40%		66,84%
Negocios	1,70%	3,40%	3,20%	1,20%	1,10%		2,12%
Eventos	4,20%	7,40%	9,30%	5,40%	3,90%		6,04%
Estudios	2,00%	0,20%	0,50%	1,90%	2,00%		1,32%
Residencia	17,30%	11,80%	19,90%	17,80%	13,40%		16,04%
Otros	3,70%	9,80%	12,20%	6,00%	5,10%		7,36%
Total	100,00%	99,90%	99,80%	100,00%	98,90%		99,72%

Con los datos obtenidos, se puede contar con un promedio para estimar cuál es el motivo de viaje. Se realizó el gráfico número 16 con los porcentajes para poder observar de manera más clara que motivos pueden predominar.

Gráficos #16: Motivo promedio de viaje a Ecuador del año 2018 al año 2022

En cuanto al motivo de viaje a la ciudad de Quito, se logró recopilar la entrada total de personas a Quito, y el porcentaje que representa el motivo de visita de estas personas. A partir del año 2022 se amplió la lista a: tripulación y transeúntes. Es de suma importancia tener conocimiento del motivo de viaje de las personas a la entrada al país y a la ciudad, para saber la demanda hotelera que se necesita y a qué grupo de personas va dirigido.

Tabla #17: Motivo promedio de viaje a Quito del año 2018 al año 2022

QUITO							
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	PROMEDIO
Turismo	30,50%	22,30%	25,80%	25,70%	34,10%		27,68%
Negocios	2,40%	3,90%	3,00%	1,80%	2,10%		2,64%
Eventos	3,20%	5,30%	4,30%	2,20%	2,80%		3,56%
Estudios	0,10%	0,60%	0,10%	0,10%	0,10%		0,20%
Residencia	47,30%	49,30%	43,60%	61,90%	53,20%		51,06%
Otros	16,50%	18,70%	21,90%	8,40%	6,40%		14,38%
Total	1.355.804	1.374.912	386.858	577.124	1.067.055		

Gráfico #17: Motivo promedio de viaje a Quito del año 2018 al año 2022



Análisis comunicaciones

RUTAS AÉREAS QUITO *para transporte de pasajeros*

Se puede observar, tanto en los números como en el gráfico que el ingreso de Pasajeros Nacionales e Internacionales no ha demostrado una diferencia significativa entre los dos grupos. Sin embargo, lo que resalta en el gráfico es como hubo una reducción en el número de ingresos por ambas partes en el año 2020. Se puede observar que con el paso de los años sigue incrementando progresivamente, hasta el 2022.

Gráfico #18: Número de ingreso de pasajeros nacionales e internacionales vía aérea a Quito del año 2018 al año 2022



Ocupación hotelera

En términos generales, la ocupación hotelera en Ecuador ha demostrado una serie de insights importantes para entender su comportamiento a lo largo de los últimos años. Para comenzar, la ocupación hotelera del país creció de manera paulatina entre el 2018 y 2019, como se puede ver en el recuadro de ocupación a continuación:

Tabla #18: % Ocupación Hotelera Mensual - Ecuador (2018 - 2022)

	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	54%	51%	57%	25%	38%
Febrero	62%	61%	62%	30%	52%
Marzo	60%	59%	33%	34%	57%
Abril	65%	61%	9%	31%	57%
Mayo	62%	60%	11%	33%	59%
Junio	64%	66%	8%	41%	51%
Julio	63%	65%	12%	45%	55%
Agosto	65%	64%	15%	48%	61%
Septiembre	65%	62%	20%	48%	63%
Octubre	66%	53%	25%	51%	71%
Noviembre	68%	65%	29%	56%	65%
Diciembre	50%	53%	28%	44%	54%

La tasa de ocupación logró alcanzar valores entre 50% a 68%. Sin embargo, los niveles se desplomaron de manera drástica en el año 2020 debido a la pandemia por el COVID-19. Las ocupaciones mensuales promedio llegaron a tener un sólo dígito en abril y junio del año en cuestión. Un lento periodo de recuperación ante este fenómeno inesperado sucedió entre los años 2021 y 2022, pero todavía no se logró alcanzar los niveles que tenía el país antes de la

pandemia. Para el año 2023, se puede esperar que la tasa de ocupación hotelera alcance o supere los niveles que se tenía en el 2019, apuntando a la recuperación del sector.

En tanto al comportamiento mensual del mercado ecuatoriano, también se pueden destacar conceptos importantes, como la estacionalidad en el ingreso de turistas que hay en el país. Tradicionalmente, se puede observar que la mayor ocupación se encuentra durante los meses de verano, la cual incrementa paulatinamente desde la temporada baja de enero. Por otro lado, las ocupaciones más bajas del año se encuentran en los últimos meses. Específicamente entre septiembre - diciembre.

La capital del país, Quito, ha demostrado su comportamiento en tanto a la la tasa de ocupación está ligado al del país. Al igual que todo el mundo, Quito se vió severamente afectada por la pandemia, con caídas de entre 40 a 54 puntos en comparación con el 2019. Los meses de marzo a junio fueron los más críticos, con declives que alcanzaron hasta el 7% de ocupación. En los dos años siguientes también se puede apreciar una recuperación lenta pero segura. Es posible deducir que, al mantener la línea de tendencia en la recuperación, para el 2024 la ciudad podría recuperar los mismos niveles previos a la pandemia como se puede apreciar en el siguiente recuadro:

Tabla #19: % de Ocupación Hotelera Mensual - Hoteles 4 y 5 estrellas (Quito)

	2019	2020	2021	2022	2023
Enero	52%	52%	18%	31%	48%
Febrero	59%	57%	21%	45%	55%
Marzo	60%	30%	22%	49%	61%
Abril	63%	9%	24%	50%	54%
Mayo	58%	11%	26%	55%	51%
Junio	62%	7%	29%	46%	61%
Julio	61%	9%	31%	47%	57%
Agosto	56%	11%	33%	51%	46%
Septiembre	62%	14%	36%	58%	48%
Octubre	56%	20%	40%	73%	48%
Noviembre	65%	24%	47%	69%	
Diciembre	49%	23%	37%	51%	

Entre otros datos importantes para la ciudad, como se puede observar en la tabla número 19, los meses con mayor ocupación histórica son marzo, abril y noviembre. Tomando en consideración que el mercado que viene a la ciudad es de negocios, se puede asumir que son los meses donde más preparación se necesita para otras actividades económicas. Por otro lado, los meses de menor ocupación son enero, agosto y diciembre.

Análisis hoteleros en Ecuador del 2018 a 2022

A nivel nacional, la data obtenida en la investigación demuestra un mercado volátil a cambio, pero predecible. En cuanto a las tendencias anuales de los viajeros, se puede observar un pico en la demanda por habitaciones durante los últimos meses del año y el residual durante los primeros días del año. De igual manera, la temporada más baja de todo el año se da durante los meses previos al inicio del verano, lo cual quiere decir que la mayoría de turistas que vienen al país vienen de países en el hemisferio norte.

En tanto a la tabla de formato condicional de habitaciones vendidas, se ve un resultado positivo, ya que se ve la recuperación constante desde agosto del 2021 a la actualidad.

El ticket promedio se mantiene medianamente alto, bajo en la pandemia, sin embargo, está aumentando, pero en la tabla aún no se puede ver que vuelva al ticket promedio que se tenía pre-pandemia.

Tabla #20 - #25: Análisis hotelero mensual del Ecuador (2018 - 2022)

ANÁLISIS DE HOTEL EN ECUADOR DEL 2018 AL 2022														
Tasa de Ocupación Media														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Promedio Anual	
2018	54%	62%	60%	65%	62%	64%	63%	65%	65%	66%	68%	50%	62%	
2019	51%	61%	59%	61%	60%	66%	65%	64%	62%	53%	65%	53%	60%	
2020	57%	62%	33%	9%	11%	8%	12%	15%	20%	25%	29%	28%	26%	
2021	25%	30%	34%	31%	33%	41%	45%	48%	48%	51%	56%	44%	41%	
2022	38%	52%	57%	57%	59%	51%	55%	61%	63%	71%	65%	54%	57%	
Promedio	45%	53%	49%	45%	45%	46%	48%	51%	52%	53%	57%	46%		

Tarifa Promedio														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Promedio Anual	
2018	\$ 95,00	\$ 100,00	\$ 96,00	\$ 98,00	\$ 94,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 95,00	\$ 93,00	\$ 97,00	\$ 94,00	\$ 91,00	\$ 95,42	
2019	\$ 92,00	\$ 93,00	\$ 94,00	\$ 97,00	\$ 92,00	\$ 98,00	\$ 97,00	\$ 93,00	\$ 90,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 93,25	
2020	\$ 93,00	\$ 93,00	\$ 78,00	\$ 61,00	\$ 55,00	\$ 63,00	\$ 62,00	\$ 58,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 68,42	
2021	\$ 63,00	\$ 62,00	\$ 63,00	\$ 62,00	\$ 59,00	\$ 65,00	\$ 69,00	\$ 69,00	\$ 72,00	\$ 76,00	\$ 78,00	\$ 79,00	\$ 68,08	
2022	\$ 75,00	\$ 76,00	\$ 79,00	\$ 84,00	\$ 83,00	\$ 86,00	\$ 88,00	\$ 89,00	\$ 87,00	\$ 103,00	\$ 97,00	\$ 92,00	\$ 86,58	
Promedio	\$ 83,60	\$ 84,80	\$ 82,00	\$ 80,40	\$ 76,60	\$ 81,60	\$ 82,40	\$ 80,80	\$ 81,40	\$ 86,40	\$ 84,80	\$ 83,40		

# Habitaciones Vendidas														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Promedio Anual	
2018	175877	182658	195566	207092	203284	203381	206508	211950	208156	216464	214990	166623	199379,08	
2019	170704	183027	196999	197240	199201	212547	216743	209760	198111	175898	208716	175193	195344,92	
2020	189157	185742	107798	24903	32784	25006	39019	46792	59565	77509	87963	88557	80399,58	
2021	81742	86163	107719	94943	109179	128838	148076	160777	154870	169535	182136	149082	131088,33	
2022	127435	160178	191765	186053	198567	168513	185314	208307	206016	240687	215040	182210	189173,75	
Total	744915	797768	799847	710231	743015	738285	795660	837586	826718	880093	908845	761665		

Ingresos Habitaciones Vendidas													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Pormedio Anual
2018	\$16.655.710	\$18.327.581	\$18.678.110	\$20.230.602	\$19.024.586	\$19.622.229	\$19.819.667	\$20.223.313	\$19.442.844	\$21.103.809	\$20.239.087	\$15.229.440	\$19.049.748,17
2019	\$15.692.236	\$16.947.039	\$18.608.227	\$19.195.433	\$18.358.197	\$20.811.889	\$20.959.417	\$19.580.862	\$17.871.122	\$16.042.452	\$19.030.996	\$16.005.553	\$18.258.618,58
2020	\$17.507.371	\$17.316.290	\$ 8.421.503	\$ 1.506.758	\$ 1.790.945	\$ 1.566.281	\$ 2.431.886	\$ 2.724.706	\$ 3.857.722	\$ 5.000.559	\$ 5.644.816	\$ 5.635.152	\$ 6.116.999,08
2021	\$ 5.166.704	\$ 5.377.056	\$ 6.812.196	\$ 5.912.006	\$ 6.391.208	\$ 8.386.734	\$10.236.555	\$11.163.509	\$11.080.003	\$12.901.943	\$14.256.577	\$11.712.186	\$ 9.116.389,75
2022	\$ 9.503.009	\$12.116.293	\$15.186.237	\$15.652.759	\$16.474.757	\$14.539.768	\$16.346.891	\$18.561.551	\$18.009.686	\$24.880.014	\$20.857.556	\$16.719.293	\$16.570.651,17
Total	\$64.525.030	\$70.084.259	\$67.706.273	\$62.497.558	\$62.039.693	\$64.926.901	\$69.794.416	\$72.253.941	\$70.261.377	\$79.928.777	\$80.029.032	\$65.301.624	

Habitaciones Disponibles													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Pormedio Anual
2018	326058	294532	327484	316920	328414	317820	328414	328414	317820	328414	317820	330119	321852,42
2019	334583	302148	334521	323730	334521	323730	334521	328073	320310	330987	320310	330987	326535,08
2020	330987	298956	330987	273450	287990	300570	318804	315797	302670	310403	301050	315983	307303,92
2021	320571	289548	320571	310230	328507	317910	328569	332475	321750	332940	326520	337404	322249,58
2022	338396	305648	338396	328020	338954	328020	339388	339388	328440	339388	328440	340473	332745,92
Total	1650595	1490832	1651959	1552350	1618386	1588050	1649696	1644147	1590990	1642132	1594140	1654966	

En el siguiente gráfico se compara la ocupación con la tarifa promedio, en el cual se puede observar que la tarifa promedio baja en mayo, pero la ocupación se mantiene alta, por lo que se debería analizar de manera más profunda para poder contar con un buen revenue management al momento de vender las habitaciones. Sin embargo, también podría este efecto haberse generado en el 2020 y va arrastrando hacia los promedios.

Gráfico #19: Promedio de ocupación y tarifa promedio de manera mensual en el Ecuador (2018 - 2022)

Tasa de Ocupación Media vs Tarifa Promedio en Ecuador 2018 - 2022



Análisis por categoría de hoteles de Quito en el año 2021

En las tablas a continuación es posible observar que las cifras de pernoctaciones son relativamente bajas a lo largo del año en cuestión. Sin embargo, la tasa de ocupación en los hoteles 5 estrellas es la cifra más elevada a comparación del resto. También se puede observar

que los hoteles 5 estrellas, son los que más habitaciones tienen por propiedad y mejor ocupación. Por esta razón se puede llegar a la conclusión de ser un buen nicho a comparación de los otros hoteles de diferentes categorías. Cuando cuentan con mayor ocupación se eleva su tarifa promedio, lo que hace que al promediarse todos los hoteles la tarifa promedio sea alta, pero esto es producto de la elevada ocupación que tienen. En julio y agosto se eleva la ocupación de los 4 estrellas, por lo que también incrementa la tarifa promedio.

Tabla #26 - #32: Análisis hotelero mensual por categoría en Quito en el año 2021

ANÁLISIS POR CATEGORÍA DE HOTEL EN EL AÑO 2021												
Tasa de Ocupación Media												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
5 Estrellas	21,17%	25,37%	23,80%	27,67%	19,32%	32,82%	32,92%	31,35%	44,08%			
4 Estrellas	9,62%	16,86%	16,45%	14,60%	13,18%	21,80%	26,21%	32,22%	27,91%			
3 Estrellas	4,28%	7,27%	5,13%	7,69%	13,59%	20,59%	15,73%	13,19%	13,28%			
Promedio	11,69%	16,50%	15,13%	16,65%	15,36%	25,07%	24,95%	25,59%	28,42%			
Estancia Media *Número medio de noches que pernocta un viajero*												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
5 Estrellas	1,14	1,01	1	1,02	1,29	1	1	1	1			
4 Estrellas	1,11	1,16	1,13	1,3	1,37	1,18	1,05	1,07	1,09			
3 Estrellas	1,21	1,28	1,35	1,46	1,14	1,07	1,14	1,27	1,3			
Promedio	1,15	1,15	1,16	1,26	1,27	1,08	1,06	1,11	1,13			
Pernoctaciones Totales por Mes												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
5 Estrellas					1959	2725		8022	4399	3956		
4 Estrellas					3414	4360		7227	9452	12137		
3 Estrellas					2397	3521		2046	1251	2707		
Total	4295	6494	7174	5561	7770	10606	12499	17295	15102	18800		
Tarifa Promedio												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
5 Estrellas	\$ 104,18	\$ 91,90	\$ 133,29	\$ 154,60	\$ 103,76	\$ 98,72	\$ 117,40	\$ 132,12	\$ 117,66			
4 Estrellas	\$ 67,85	\$ 68,58	\$ 72,95	\$ 81,62	\$ 89,65	\$ 70,64	\$ 98,19	\$ 93,38	\$ 84,80			
3 Estrellas	\$ 64,32	\$ 48,79	\$ 55,83	\$ 55,52	\$ 53,83	\$ 57,73	\$ 66,48	\$ 49,41	\$ 48,32			
Promedio	\$ 78,78	\$ 69,76	\$ 87,36	\$ 97,25	\$ 82,41	\$ 75,70	\$ 94,02	\$ 91,64	\$ 83,59			

# Habitaciones Vendidas												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
5 Estrellas	1831	959	1778	332	1102	2048	2541	6561	3200			
4 Estrellas	1243	2974	3666	3167	2321	3407	4274	5793	8323			
3 Estrellas	410	507	503	565	1752	2983	2414	1419	1187			
Total	3484	4440	5947	4064	5175	8438	9229	13773	12710			

Ingresos Habitaciones Vendidas												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
5 Estrellas												
4 Estrellas												
3 Estrellas												
2 Estrellas												
Total (miles)	30147	31682	53251	34120	41673	61506	87847	147791	113964	130928		

Habitaciones Disponibles / Hoteles												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
5 Estrellas	1751	1751	1751	1751	1751	1751	1751	1751	1751	1751	1751	1751
4 Estrellas	1298	1298	1298	1298	1298	1298	1298	1298	1298	1298	1298	1298
3 Estrellas	1739	1739	1739	1739	1739	1739	1739	1739	1739	1739	1739	1739
2 Estrellas	857	857	857	857	857	857	857	857	857	857	857	857
Total	5645	5645	5645	5645	5645	5645	5645	5645	5645	5645	5645	5645

Hoteles 4 y 5 estrellas en Quito año 2022

A continuación, se encuentran los datos de los principales indicadores de los hoteles 4 y 5 estrellas del año 2022, ya que es la información más actualizada. En el siguiente gráfico se puede observar claramente estos hoteles que meses son los de más ocupación como en octubre que cuenta con su pico más alto. También se puede ver su ADR y RevPAR como se encuentran en comparación con este indicador.

Tabla #33: Principales indicadores de hoteles 4 y 5 estrellas en Quito del año 2022

Principales Indicadores de hoteles 4 y 5 estrellas del año 2022												
	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ADR	\$80,72	\$81,19	\$86,69	\$88,60	\$93,60	\$88,80	\$90,96	\$91,06	\$91,34	\$96,38	\$97,73	\$98,78
%OCC	31,27%	44,65%	48,68%	50,11%	55,41%	46,01%	47,00%	51,33%	58,12%	72,70%	69,25%	51,13%
RevPAR	\$25,24	\$36,25	\$42,20	\$44,40	\$51,86	\$40,86	\$42,75	\$46,74	\$53,09	\$70,07	\$67,68	\$50,51

Gráfico #20: Principales indicadores de hoteles 4 y 5 estrellas en Quito del año 2022



Demanda Hotelera en Quito

Con los datos que se recopilaron, se puede observar que el mes con mayor turismo es diciembre, periodo durante el cual hay un ingreso elevado a la capital, tanto de turistas nacionales como internacionales. No se tiene conocimiento por parte del sector hotelero la ocupación en el mes de noviembre y diciembre, pero al realizar una comparación de los anteriores meses, se puede argumentar que los hoteles son ocupados mayormente por turistas extranjeros. El año también cuenta con otros meses de picos elevados, como julio y noviembre.

Tabla #34 - #36: Demanda hotelera en Quito de residentes y no residentes por categoría del año 2021

ANÁLISIS INGRESO RESIDENTES VS NO RESIDENTES POR CATEGORÍA DEL AÑO 2021												
# Total Turistas Residentes y No Residentes												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
# Turistas Residentes	13054	11753	15181	13408	15301	24000	33051	28642	25642	30443	35804	50012
# Turistas No Residentes	14237	10895	13935	13232	15295	22654	30018	27480	25275	29775	35230	42970
Llegadas Residentes												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
5 Estrellas	699	630	1416	553	913	1205	1462	3577	1962	1514		
4 Estrellas	890	3218	2729	2247	1422	2275	2992	4176	4924	4931		
3 Estrellas	413	404	460	464	1892	2482	1868	1271	777	2061		
Total	2002	4252	4605	3264	4227	5962	6322	9024	7663	8506		
Llegadas No Residentes												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
5 Estrellas	1296	678	942	173	600	1520	2283	4422	2435	2428		
4 Estrellas	447	705	903	818	1069	1418	2576	2556	3726	5109		
3 Estrellas	31	78	59	114	213	823	668	335	182	252		
Total	1774	1461	1904	1105	1882	3761	5527	7313	6343	7789		

Capítulo II: Ubicación

Historia del sector

En el sector Iñaquito, el Parque "La Carolina" es el corazón de la zona. Se encuentra entre los principales parques metropolitanos de Quito y está situado en el centro financiero del norte de la ciudad. Abarca más de 60 hectáreas y recibe aproximadamente 250 mil habitantes de Quito cada mes. De acuerdo con los relatos de los primeros colonizadores españoles, el área donde actualmente se encuentra el parque pertenecía a Huayna Cápac, quien lo utilizaba para

la caza de aves como patos y garzas. A comienzos del siglo XX, este terreno formaba parte de la Hacienda La Carolina, propiedad de María Augusta Barba, donde se practicaba el pastoreo de ganado.

María Augusta Urrutia Barba heredó la hacienda de su tía y donó una parte al Municipio de Quito. En 1942, este espacio fue designado como un centro deportivo de acceso público, incluyendo canchas e incluso un hipódromo. En 1971 se construyó el primer centro comercial en Quito (centro comercial Ñaquito) el cual queda en la zona y empezó a volverse un lugar concurrido. En 1970 la línea de bus colocó su primera parada en el sector, en la actualidad hay 12 paradas en la zona.

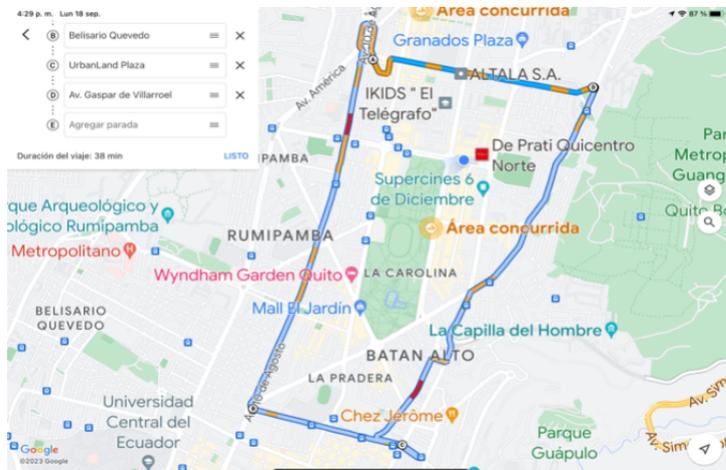
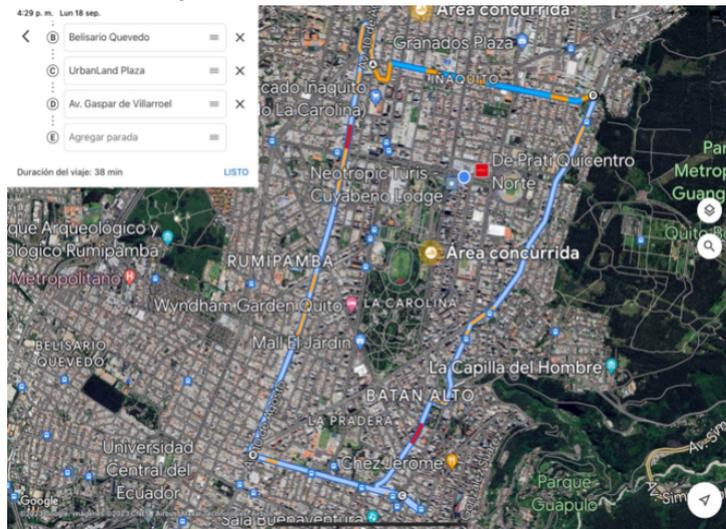
En 1995 empezó a haber un desarrollo urbano. Escalando al año 2000 comenzaron a realizarse las paradas de Ecovía y Ciclovías. Por otro lado, el sector es importante ya que, el Boulevard de la Quebrada fue construido para resaltar el valor histórico y natural de las quebradas de Quito. Además, la Laguna del Quinde fue construida a finales de la década de los setentas y constituye una de las zonas más representativas del parque La Carolina. En septiembre del 2015 recibió una rehabilitación integral que contempló la instalación de coloridos Quindes, chorros de agua que forman puentes de colores y nueva iluminación. Asimismo, los alrededores del sector se han ido desarrollando hacia el sector financiero, y esto se ha vuelto un gran impacto para el sector business, ya que este nos ayuda a recopilar a nuestros huéspedes.

A lo largo de los años, el parque ha experimentado diversos procesos de renovación y gradualmente se ha convertido en uno de los lugares públicos más emblemáticos y frecuentados de la ciudad. Gracias a las diferentes renovaciones, como por ejemplo la pavimentación de las calles, los turistas tienen un mejor acceso al parque, de igual manera situaron una parada del metro, y puestos para bicicletas, lo que han ayudado para que de esta manera exista más accesibilidad y más facilidades al rededor de este lugar. El proceso de

desarrollo del Parque La Carolina no fue rápido ni instantáneo. Se ha llevado a cabo a lo largo de varias décadas y ha involucrado la planificación y ejecución de proyectos a lo largo del tiempo. Asimismo, se tiene como tradición dar vueltas a caballo alrededor del parque, pedalear en botes por la laguna "El Quinde". Como otro atractivo turístico está "El Bulevar de la Quebrada" fue construido con el propósito de destacar la importancia histórica y el valor natural de las quebradas de Quito. En este lugar se instalaron los primeros juegos ergonómicos recreativos de la ciudad, los cuales hacen referencia a especies endémicas de flora y fauna como: La flor de taxo, el colibrí, y la raposa. Actualmente este es conocido como Planetarium. En la actualidad el sector cuenta con 5 centros comerciales; Iñaquito, C.C.N.U, Quicentro Shopping, Jardín y El Caracol. Hace 10 años cuando reubicaron el aeropuerto fuera de la ciudad, dieron permiso para la construcción de más edificios y hoteles y para edificar más pisos, teniendo así más construcciones. Actualmente existe mucho movimiento en la zona porque cuenta con varias oficinas que son entidades públicas, oficinas normales, viviendas y restaurantes. Por lo cual esta zona se ha vuelto un lugar muy concurrido y esto ocasiona tráfico y congestión.

El parque de La Carolina, recibe una amplia gama de visitantes que buscan disfrutar de actividades al aire libre, deportes, recreación, cultura y eventos en un entorno natural dentro del contexto urbano de Quito. De igual manera este logra recibir un turismo business y este ha tenido una renovación constante lo cual se vuelve favorable para nuestro hotel y este logra tener un buen flujo de personas. Asimismo, el incremento de comercio formal ha sido una gran ventaja, ya que este logra tener más espacios alrededor del área, pero de igual modo este ha llamado a que crezca el comercio informal y esto no nos ayuda y se vuelve una desventaja hacia el tema de seguridad.

Gráfico #21 y #22: Delimitación del área La Carolina



Tipos de propiedades que se encuentran en el sector

El sector ha crecido de manera paulatina a través de los años. Sin embargo, en los últimos años el crecimiento ha sido constante y rápido, de esta manera en el sector hay mayor movimiento. Es un área altamente comercial, la cual también se ha ido equipando con nuevos edificios, centros de salud, puntos de seguridad, transporte, construcción de vías, entre otros. Según entrevistas con personal de hoteles en el área, las empresas con mayor influencia suelen ser petroleras, embajadas y estudios jurídicos. Es un sector que al contar con un 70% de negocios se ha vuelto el centro financiero de la ciudad, siendo así el lugar ideal para una estadia de un sector de business. También es un lugar donde la mayoría de viviendas son

departamentos, siendo prácticos y utilizando menos espacio. Cuenta con una variedad amplia de alimentos y bebidas para poder elegir. También a su alrededor tiene 5 centros comerciales, para poder distraerse y es parte de un buen vecindario para una estadía más completa. El sector es ideal para el desarrollo de un hotel Bleisure, de esta manera prima el trabajo por la localidad y variedad de instituciones a su alrededor para el sector business y también se puede dirigir al mercado leisure, ya que hay varios lugares para recorrer, los centros comerciales o disfrutar de la gastronomía que se puede encontrar en el sector. Es primordial contar con un lugar accesible y alrededor centros de primeros auxilios y seguridad, para tener tranquilidad al momento de encontrarse en el hotel.

A continuación, hay algunos datos los cuales logran expresar cómo está conformado el sector.

Tabla #37: Tipo de propiedades en el sector

Viviendas	
Tipo	%
Casas	5,00%
Apartamentos	95,00%

Oficinas y Viviendas	
Tipo	%
Viviendas	30%
Oficinas	70%

Negocios	
Tipo	#

Restaurantes	951
Cafeterías	199
Bares	43
Agencias de servicios turísticos	425
Discotecas	38
Alojamientos	112
Centros comerciales	5

Educación	
Tipo	#
Escuelas	16
Colegios	17
Universidad	5
Otros	20

Salud	
Tipo	#
Hospitales	2
Clínicas	12

Tabla #38: Viviendas

Tipos	Condición	Edad	Estilo
CASAS	<i>No se encuentran muchas casas, y las que existen fueron construidas hace varios años</i>	<i>Es una zona que empezó a poblarse de negocios y edificios, por lo que ya nadie construye casas de manera común desde hace unos 20 años</i>	<i>Tienen apariencia antigua y no hay intenciones ni espacio para construir más casas</i>
			
APARTAMENTOS	<i>Hay múltiples departamentos, edificios con algunos años de construcción, sin embargo predominan en la actualidad los edificios nuevos, con</i>	<i>Han incrementado y siguen incrementando el crecimiento de edificios, en los cuales algunos con enfocados en viviendas, hay varios edificios con menos de 5 años y otros que siguen</i>	<i>La mayoría son modernos y altos, actualmente hay varios proyectos en construcción en la zona</i>

	<i>capacidad para varios departamentos</i>	<i>en desarrollo, por lo que son nuevos</i>	
			

Tabla #39: Negocios

Tipos	Condición	Edad	Estilo
RESTAURANTES	<i>En la zona se encuentran 951 restaurantes, de los cuales 14 son de lujo, y de ahí bajan de categoría lo importante es que tienen variedad en calidad y precios.</i>	<i>La zona en los últimos años al irse poblando de edificios, oficinas y viviendas es un sector donde ha ido creciendo paulatinamente los restaurantes, por lo que la mayoría no tienen más de 5 años.</i>	<i>La mayoría de restaurantes son de nivel promedio, y no cuentan con buen aspecto. Por esta razón los restaurantes de lujo pueden seguir creciendo. La ventaja de esta zona es que muchos se encuentran</i>

			<i>dentro de centros comerciales.</i>
--	--	--	---------------------------------------



ALOJAMIENTO	<i>Es una zona con mucho movimiento, hay 112 alojamientos, de los cuales hay 7 hoteles 4 estrellas y 2 con 5 estrellas. En este año han abierto 3 más, es una zona con varias opciones, pero se debe tener cuidado de saturar el mercado.</i>	<i>Hay hoteles que ya se encuentran alrededor de 15 años, otros recién están abriendo sus puertas.</i>	<i>Al tener mucha diferencia de edad entre alojamientos es importante que los anteriores tomen en cuenta esto y sigan remodelando, porque los nuevos son más modernos, y esto es notorio. Por su tamaño, apariencia y diseño.</i>
--------------------	---	--	---



<p>ZONA DE OFICINAS</p>	<p><i>La mayoría de oficinas se encuentran en los nuevos edificios, es una zona que cuenta con varias entidades públicas</i></p>	<p><i>Los últimos 10 años han se construido varios edificios, enfocados en oficinas y viviendas</i></p>	<p><i>Varios edificios son relativamente nuevos, los antiguos se distinguen por su apariencia y son de tamaño mediano. Los nuevos cuentan con estilos modernos, tienen presencia y de grandes alturas.</i></p>
--------------------------------	--	---	--



Tabla #40: Instituciones de educación

Tipos	Condición	Edad	Estilo
ESCUELA	<i>La mayoría de las escuelas de la zona son fiscales, dirigidas a públicos de NSE medio o medio bajo. Su infraestructura es antigua, y en varias ocasiones está claro que el espacio fue adecuado para una unidad educativa.</i>	<i>Las escuelas más antiguas cuentan con 30 años, mientras que las más nuevas tienen 10 años.</i>	<i>Bloques de ladrillo, recubiertos por arte estudiantil y con poca visibilidad a sus interiores.</i>
			
COLEGIOS	<i>Existe un equilibrio entre los colegios públicos de la zona con aquellos privados. La principal diferencia es que los colegios privados se encuentran más cerca al centro del área en cuestión que los públicos.</i>	<i>Hay un rango de 30 años de antigüedad a 5 años.</i>	<i>Mejor aspecto del exterior, áreas verdes notables y con un buen mantenimiento de las instalaciones.</i>



<p>UNIVERSIDAD</p>	<p><i>No existen universidades grandes ni de renombre en la zona. Sin embargo, hay pequeños institutos de educación superior que cumplen con el mismo rol de estas instituciones.</i></p>	<p><i>Cuentan con 10 años aproximadamente.</i></p>	<p><i>Parte de edificios dedicados a oficinas, poca visibilidad.</i></p>
---------------------------	---	--	--



Tabla #41: Instituciones de Salud

Tipos	Condición	Edad	Estilo
HOSPITALES	<p>En la zona se encuentran 2 hospitales privados. La diferencia entre estos dos hospitales son sus áreas de especialización, infraestructura, enfoques de tratamiento y enfoques filosóficos.</p>	<p>Existe una diferencia bastante notoria con respecto a los dos hospitales localizados en la zona. El Hospital Alianza tiene 5 años de funcionamiento, mientras que el Hospital Vozandes tiene 65 años brindando atención a sus pacientes.</p>	<p>El Hospital Alianza, como hospital privado, puede tener una variedad de enfoques y especialidades médicas, pero no se asocia específicamente con una filosofía religiosa o espiritual como el Hospital Vozandes, que tiene una perspectiva cristiana.</p>
			
CLÍNICAS	<p>En la zona se encuentran 12 clínicas, las cuales están divididas entre</p>	<p>En cuanto a los años de servicio y atención a clientes las clínicas tienen diferentes rangos de edades. Por ejemplo</p>	<p>Las 12 clínicas presentadas tienen varios años de funcionamiento. Pese a tener más de 90 años de</p>

	<i>clínicas públicas y privadas.</i>	<i>la Clínica Adventista tiene 60 años, la Clínica de la Mujer tiene 40 años, y por último la clínica Pasteur tiene más de 90 años funcionando. .</i>	<i>servicio en algunos casos se puede observar que aún se mantienen en buen estado y brindan un servicio óptimo a sus pacientes.</i>
			

Análisis de los espacios públicos

Al tener el análisis en escalas se puede observar cuál es el impacto que genera, revisando las fortalezas y debilidades con las que cuenta la zona.

- **SEGURIDAD:** En la zona de Eugenio Espejo, los espacios públicos transmiten seguridad, ya que cuentan con un UPC en la Carolina, a su alrededor existen 1000 botones de seguridad en beneficio de la comunidad residente y visitante. Además, hay policías motorizados por todo el lugar. Para la tranquilidad de los residentes y extranjeros alrededor del parque de La Carolina hay 5 parqueaderos con seguridad para poder dejar los autos sin problemas. En cambio, lo que puede bajar la seguridad en esta zona serían los vendedores ambulantes que se encuentran alrededor del sector.

- **ACCESIBILIDAD:** Para acceso directo vehicular tienen la Shyris, por ingreso peatonal cuentan con las Naciones Unidas. Las calles alrededor cuentan con un ancho suficientemente grande, tanto el parque de La Carolina como donde se encuentra el Centro Comercial Quicentro, sin embargo, si ampliamos la zona hay veredas que no cuentan con el acceso suficiente. El área cuenta con pasos peatonales, pero se debe tomar en cuenta que el vehículo en varias ocasiones no da prioridad al peatón, y no se cuenta con suficientes puentes peatonales en la zona. Se tiene varias paradas de autobuses y también se cuenta con parqueaderos suficientes para la zona. En cuanto a los centros comerciales y parques, algunos cuentan con vallas y otros no, pero igualmente es de fácil acceso peatonal y vehicular. El problema puede llegar a ser el tráfico de autos en horas Pico.

- **INCLUSIÓN:** Los espacios inclusivos son capaces de albergar diferentes usos y adaptarse a personas diversas. Teniendo el parque de La Carolina al frente del hotel el cual está al alcance de niños, personas de la tercera edad o solo grupos de distintas culturas, este te ayuda a juntar a todos esos grupos sin problemas.

- **CLIMA:** Es un espacio abierto, sin embargo, cuenta con algunos lugares de protección frente a las condiciones climáticas, tales como los edificios y árboles de la zona. El clima más elevado llega a ser de 15 a 17 grados y el más bajo es de 3 a 7 grados, generalmente la temperatura baja en la noche y al medio día es cuando se encuentra con más sol.

- **VEGETACIÓN:** Alrededor de la zona existe un punto verde que ayuda a reducir la temperatura de la ciudad y los árboles en el sector limpian el aire.

- AUTOSOSTENIBLE: Están en una zona donde cuentan con existencia de comercios, restaurantes locales los cuales logran abastecer a la comunidad y es de fácil accesibilidad para gente del sector.

- VISIBILIDAD: Es un sector que cuenta con varios edificios, sin embargo, es amigable ya que existen varios restaurantes en la zona para fácil ingreso, dando una buena visibilidad al lugar.

Se logra obtener una amplia perspectiva al momento de conocer los pros y contras de la zona y poder realizar recomendaciones a los huéspedes o saber cómo manejarse ante ciertas situaciones, como la seguridad que debe mantener el hotel y la accesibilidad ante los peatones y vehículos.

La construcción de un hotel de 5 estrellas en el sector de La Carolina presenta numerosos aspectos positivos para atraer a un mercado de clientes bleisure. La zona se destaca por su relativa seguridad, la cual es provista por la presencia policial y botones de seguridad en puntos estratégicos del área, lo que garantiza la tranquilidad de los huéspedes. Además, la accesibilidad es uno de los mayores puntos a favor, con buenas vías de acceso vehicular y peatonal, aunque se menciona la falta de puentes peatonales y el tráfico en horas pico, el hotel puede ofrecer consejos y rutas alternativas a los huéspedes. Estar tan cerca al parque de La Carolina provee de un espacio inclusivo para diversas actividades, atrayendo a una variedad de segmentos de mercado que pueden disfrutar de la diversidad cultural. El clima agradable y la vegetación cercana permiten espacios de aire libre agradables para los huéspedes, como terrazas y jardines. En conjunto, estos aspectos positivos crean un entorno perfecto para un hotel de lujo que busca satisfacer las necesidades de los clientes bleisure al proporcionar

seguridad, accesibilidad, inclusión, comodidad climática y espacios verdes, todo mientras aprovecha la visibilidad en una ubicación estratégica.

Gráfico #23: Principales rutas de transporte en la zona

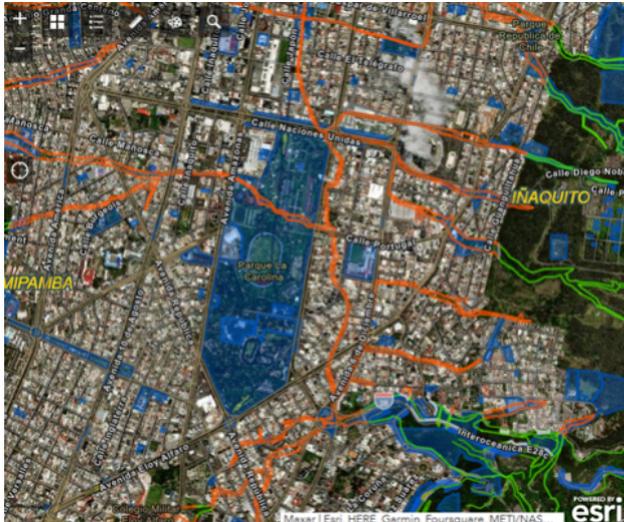


Tabla #42: Análisis de espacios

	TIPO	PUNTOS	IMPACTO
	MURO	6	positivo
	SIN VISIBILIDAD	5	positivo
	ACERADO >2m	7	positivo
	COMERCIO LOCAL	10	negativo
	COMERCIO AMBULANTE * baja	10	negativo
	PARQUE	10	positivo
	ESPACIO PEATONAL	7	positivo
	ESPACIOS APTO PARA NIÑOS	7	positivo
	ESPACIOS APTO PARA PERSONAS MAYORES	7	positivo
	SOMBRAS POR ARBOLES	10	positivo
	SIN PROTECCIÓN SOLAR	7	positivo
	PARADA DE AUTOBUSES	10	positivo
	ZONAS DE PARQUEADERO	10	positivo

Desarrollo del vecindario

Tendencias económicas:

- Restaurantes: Se puede evidenciar que los restaurantes de comida internacional están en tendencia en el sector, muchos de ellos están ubicados sobre la avenida República del Salvador.
- Bares: La mayoría de los bares en la zona cercana al hotel, teniendo en cuenta que no son numerosos, son dedicados a karaoke. El único bar con un concepto más elevado es el Vértigo Rooftop.
- Centros comerciales: Tres de los centros comerciales de mayor renombre en la ciudad están ubicados a corta distancia del terreno en cuestión. En ellos se puede encontrar una gran variedad de tiendas con gran variedad de productos y servicios. Otros centros comerciales como "El Caracol" y el CCNNUU tienen más tiendas de índole nacional.

Ambiente competitivo

- Hoteles: En el catastro del 2022 en la zona Eugenio Espejo contaba con 35 hoteles, en lo que vamos del año han aperturado 3 hoteles en la zona
- Airbnb: No hay contabilidad exacta, sin embargo, se adueñan de la zona, la mayoría son departamentos

Desarrollo al futuro

- Oficinas / Residencias: Qanvas
- Oficinas / Residencias: Epiq
- Residencia: Qorner
- Oficinas / Residencias: Iqon
- Oficinas / Residencias / Locales comerciales: Qondesa

Las tendencias económicas indican una creciente demanda en el sector de alimentos y bebidas, con un incremento constante de restaurantes, particularmente aquellos que ofrecen comida internacional a lo largo de la avenida República del Salvador. Esto sugiere un interés por experiencias culinarias diversas y podría atraer tanto a turistas como a residentes locales. En cuanto a bares, aunque son menos numerosos, se destaca la predominancia de establecimientos dedicados al karaoke, lo que apunta a una demanda de entretenimiento nocturno en la zona. El único bar de concepto elevado, Vértigo Rooftop, podría ofrecer una opción más exclusiva para la clientela. La presencia de tres centros comerciales notables en las cercanías brinda a los huéspedes potenciales del hotel acceso a una amplia variedad de tiendas y servicios, lo que podría añadir valor a la estadía de los visitantes. En términos competitivos, el mercado hotelero ya es sólido con 35 hoteles en el sector en 2022 y tres nuevos establecimientos abiertos durante el año. Este ambiente competitivo indica que el éxito de un nuevo hotel dependerá de su capacidad para diferenciarse y ofrecer un valor único a los huéspedes. La creciente presencia de alquileres de Airbnb, en su mayoría departamentos, también representa una competencia adicional que debe tenerse en cuenta. En cuanto a desarrollos futuros, la llegada de proyectos de oficinas, residencias y locales comerciales podría aumentar la población local y, por lo tanto, la demanda de servicios de alojamiento. Ejemplos de estos proyectos incluyen "Qanvas," "Epiq," "Qorner," "Iqon," y "Qondesa."

FODA del sector**- AMENAZAS**

Mercado de restauración altamente competitivo, mercado de hospedaje competitivo, repetidos incidentes de robo en la zona, tráfico debido a la infraestructura, restricciones de viaje efectuadas por EEUU y otros países, Percepción exterior del país como inseguro, inestabilidad política, cambios en las tendencias de viaje.

- FORTALEZAS

Ubicación privilegiada, buena conectividad, privacidad para huéspedes, ambiente moderno y alegre, variedad de servicios, gran visibilidad desde las avenidas principales, excelente conectividad, servicios personalizados al mercado objetivo, diversidad cultural en la zona, eventos en el área, clara segmentación del mercado.

- DEBILIDADES

Altos costos de apertura, altos costos operativos, competencia de precios, pocos atractivos turísticos en los alrededores, inversión continua, gestión de reputación en línea, mantenimiento y depreciación.

- OPORTUNIDADES

Zona reconocida por extranjeros debido a la categoría de los hoteles existentes, posibles alianzas con entidades públicas y oficinas de la zona, clara identidad de la zona y su infraestructura, segmento de mercado local delimitado (restaurante), promoción de eventos en la zona.

Características de la zona de influencia

El sector presenta varias características favorables desde el punto de vista hotelero. Con una población local de 3,766 personas, existe una base de clientes potenciales, especialmente para aquellos que buscan alojamiento temporal, además de un lugar diferente para cenar u otros servicios que ofrecería el hotel. El clima cuenta con temperaturas moderadas, con máximas entre 15 y 17 grados Celsius y mínimas entre 3 y 7, podría atraer a visitantes en busca de climas más templados. Esto significa que, empleando la estrategia de publicidad apropiada, sería totalmente factible atraer a clientes de todo el hemisferio norte durante los meses más fríos del año. La excelente accesibilidad se destaca con la ubicación exacta entre dos de las avenidas más transitadas de Quito y la presencia de paradas de metro, 12 paradas de autobús y cooperativas de taxis estratégicamente ubicadas. Esta ubicación estratégica también ofrece una visibilidad sobresaliente al estar en la esquina de dos avenidas principales, lo que puede aumentar la exposición del hotel hacia los posibles transeúntes. La seguridad es una prioridad, respaldada por la presencia de 1,000 botones de seguridad en el área, 16 policías motorizados patrullando las 24 horas y 3 unidades de policía comunitaria. De esta manera, es posible lograr emitir una gran sensación de seguridad para los huéspedes del hotel, lo cual es sumamente importante para asegurar su fidelidad y proporcionar una mejor experiencia de visita. En conjunto, estos elementos sugieren un entorno propicio para un hotel exitoso en este sector, aunque la competencia local y la demanda real del mercado también deben evaluarse cuidadosamente.

Tabla #43: Características de la zona de influencia

Influencia Económica	
Población	3766
Clima	Temperaturas altas entre 15 a 17 grados celcius, bajas entre 3 a 7
Comunicaciones	2 paradas de metro, 12 paradas de bus y cooperativas de taxis ubicadas en puntos estratégicos del sector
Accesos	ubicación exacta entre dos de las avinidas más circuladas de Quito, conexión indirecta con otras de las 6
Visibilidad	Excelente visibilidad debido a que el edificio quedará ubicado en la esquina de dos avenidas principales.
Puntos de Seguridad	1000 botones de seguridad en el area, 16 policias motorizados patrullando las 24 horas del día, 3 unidades de policía comunitaria

Generadores de demanda

Nuestros generadores de demanda en Iñaquito son una combinación perfecta de instalaciones propias y atracciones externas que ofrecen experiencias únicas.

En el ámbito interno, contamos con generadores de demanda exclusivos, como un moderno rooftop bar y restaurante que ofrece vistas panorámicas inigualables, así como una piscina infinita para momentos de relajación y disfrute.

Además, nos beneficiamos de generadores externos que atraen a diversos públicos. Los salones de eventos y centros de convenciones en la zona son ideales para reuniones y celebraciones. El icónico Estadio Olímpico Atahualpa atrae a amantes del deporte y eventos masivos. La cercanía al Centro Histórico brinda acceso a la rica historia y cultura de Quito, mientras que la visita a la Mitad del Mundo es una experiencia única que atrae a turistas de todo el mundo.

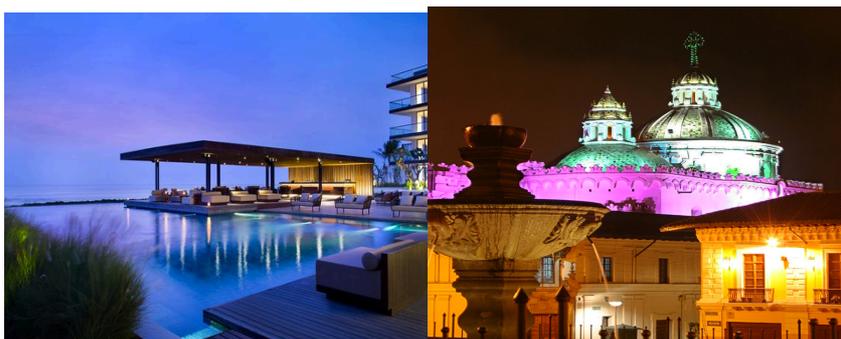


Tabla #44: Generadores de demanda

Nombre	Distancia	Tipo de Actividad	Segmentos que Atrae
Roof top bar y restaurante	Dentro del hotel	Comida	Fines de Semana / Público nacional
Piscina Infinita	Dentro del hotel	Turismo Familiar	Fines de Semana / Público nacional
Centro Financiero de Quito	En el sector	Negocios	Público nacional e internacional
Salones de eventos / Centros de convenciones	200m a la redonda	Conferencias	Público nacional e internacional
Estadio Olímpico Atahualpa	100m	Conciertos / Partidos	Público nacional
Centro histórico	8 Km	Turismo	Público nacional e internacional
Mitad del mundo	25km	Turismo	Público nacional e internacional

Análisis del mercado

La ubicación es clave para conocer la competencia directa que se encuentra en la zona. Tienen 6 hoteles de muestra de competencia directa, de los cuales 4 son 5 estrellas y los otros 2 son 4 estrellas. Sin embargo, todos se enfocan a la sección corporativa, que es al mismo cliente que su hotel se enfoca. Al determinar la competencia es importante tomar en cuenta con qué tarifas se manejan y qué ocupación tienen, para analizar el mercado. Logran conseguir información de algunos de estos hoteles, la cual les ayuda a tener una referencia para poder encontrarse como un hotel competitivo en la zona. Pero también es importante enfocarse en

saber cómo van a atraer a sus huéspedes, siendo un Hyatt Centric en el centro financiero de Quito.

También se desglosaron los días de la estancia del target al que van dirigidos, de esta manera viendo su estancia es aproximada de dos días, pero si se enfocan en que se queden más tiempo por el hotel, la localidad y los alrededores esta estadía puede aumentar. También el poder adquisitivo y la sensibilidad al precio les ayuda a ver que son personas las cuales cuentan con una economía un poco flexible. También es importante prever cuáles son los proyectos a futuro en la zona hotelera y si estos pueden afectarles, de qué manera lo harían, o también cómo pueden tomar ventaja.

El segmento de mercado bleisure se vería impactado de manera positiva con la ubicación elegida para el hotel debido a la innumerable cantidad de comodidades designadas para ellos que se pueden encontrar en el área. Con respecto al tema de seguridad, por ejemplo, los huéspedes de mayor nivel socioeconómico no solo se sentirían más seguros debido al constante patrullaje, sino también al tener en mente la gran cantidad de servicios de salud que existen en la zona. Fuera de esto, es importante considerar la gran apreciación a la herencia multicultural que se puede encontrar en la zona, con restaurantes de conceptos étnicos, hasta tiendas de especialidad dedicadas a la venta de artesanías ecuatorianas. La experiencia que la zona ofrece presenta una experiencia cosmopolita a los ojos del viajero, lo cual presenta a Ecuador como un país desarrollado.

Límites

- Gaspar de Villarroel
- Francisco de Orellana
- Av 10 de Agosto
- Av Eloy Alfaro

Rurales: N/A

Urbanas: Av. Gaspar de Villarroel, Av. Francisco de Orellana; Av. 10 de Agosto, Av. Eloy Alfaro.

Tabla #45: Principales indicadores hoteleros por categoría de hotel en Quito (2021)

2021	5 Estrellas	4 Estrellas	3 Estrellas
Tarifa Promedio	\$106,00	\$69,00	\$62,00
Ingresos	\$1.669,67	\$1.278,14	\$610,97
Habitaciones vendidas	15822	18619	9812
Duración Prom. Estadia	1	1,11	1,1
Pernoctaciones	20092	19591	11344

Tabla #46: Información principal de competencia directa

Hotel	Grupo (Accor/IHG/etc)	Ubicación	Categoría	Segmento/s	ADR	OCC
Sheraton	Marriott Int.	Av. República del Salvador	*****	Corporativo	\$127,50	72,50%
Marriott	Marriott Int.	Av. Francisco de Orellana	*****	Corporativo	\$214,00	60,00%
Swissotel	Accor	Av. 12 de Octubre	*****	Corporativo	\$110,00	NA
Go Quito Hotel	Chaskiroute	Av. Eloy Alfaro	*****	Corporativo	NA	NA
La Quinta by Wyndham	Grupo Sixtar	Av. de los Shyris	****	Corporativo	NA	NA
Wyndham Garden	Grupo Sixtar	Av. República y Alemania	****	Corporativo	NA	NA

Tabla #47: Nuevos proyectos y remodelaciones

Hotel	Grupo (Accor/IHG/etc)	Ubicación	Categoría	Segmento
Le Parc	Beyond Stars	Avenida República del Salvador / Norte de Quito	5 estrellas	Luxury
San Patricio	NA	Cumbaya / San patricio	5 estrellas	Luxury

Tabla #48: Descripción de la demanda turística

	Business	Grupos Mice	Leisure
Patron de Visita	Septiembre a Noviembre	Por eventos específicos	De Junio a Agosto y de Diciembre a Enero
Ocupantes/room	Una persona por habitación	Dos personas por Habitación	De dos a cuatro personas
Duración Prom. Estadia	1 a 2	3 a 5	3 a 10
Razon de Visita	Trabajo, reuniones, congresos, eventos	Eventos	Turismo
Uso de Instalaciones	Restaurante, salones	Restaurante, Salones	Restaurantes, Piscina
Sensibilidad al precio	Baja	Media	Media
Nivel socio-económico	Medio - Alto	Medio	Medio - Alto
Frecuencia de Viaje	Alta	Media	Baja
Gasto Promedio Diario	\$ 120,00	\$ 117,00	\$ 114,00

Capítulo III: Marca e identidad

Hotel Concept Framework:

Visión, misión y valores del hotel

Nuestro compromiso con el cuidado de las personas comienza con el cuidado de nuestro personal, porque constituyen el corazón de Hyatt. Su visión es un mundo de comprensión y cuidado y su misión es ofrecer experiencias distintivas para nuestros huéspedes. Fomentamos un entorno inclusivo que prioriza el bienestar y permite al personal dar su mejor versión.

La cultura de Hyatt se basa en la práctica de la empatía, cimentada en la escucha y alimentada por el cuidado. Nos esforzamos por crear un sentido de pertenencia y comunidad: valoramos las relaciones entre las personas, con quienes nos visitan y con nuestra comunidad, y vivimos nuestros valores de Respeto, Integridad, Creatividad, Humildad, Empatía y Diversión todos los días.

Nuestros hoteles Hyatt Centric siempre están en el centro de la acción, aportando lo mejor del entorno y actuando como el lugar perfecto desde donde explorar todos los secretos ocultos y los lugares destacados de su destino. Explore con nosotros: estamos aquí para ayudarle a descubrir lo mejor de cualquier ciudad en la que se encuentre.

Nuestro hotel Hyatt Centric Quito cuenta con la visión de ser el destino preferido para viajeros de negocios y de ocio que buscan una experiencia excepcional en el corazón de Quito. Queremos ser reconocidos como un refugio vibrante y auténtico que inspira a nuestros

huéspedes a explorar, conectar y vivir momentos memorables en cada estancia. Con un servicio excepcional y una pasión por superar las expectativas creando experiencias inolvidables para todos nuestros huéspedes.

Nuestra misión es ofrecer un refugio urbano de lujo que combina la sofisticación empresarial con el espíritu de la ciudad, donde la comodidad, la innovación y la autenticidad se encuentren en perfecta armonía proporcionando a nuestros huéspedes una experiencia excepcional con una ubicación céntrica. Nos esforzamos por ser el destino preferido tanto para viajeros de negocios que buscan eficiencia y conveniencia como para aquellos que desean explorar y disfrutar de momentos memorables durante su tiempo libre. Al igual que para los viajeros de ocio, les ofrecemos vivir la esencia de la ciudad en un lugar céntrico, con áreas sociales decoradas sinérgicamente con el ambiente quiteño, para transportar a cada uno de nuestros huéspedes a través de la ciudad. Nos comprometemos a ofrecer un servicio personalizado que supere las expectativas de nuestros huéspedes en cada paso de su viaje.

Personalidad y atributos de marca deseados

La personalidad del hotel depende del destino. Son hoteles de estilo de vida en el centro de su destino. Los hoteles Hyatt Centric están ubicados en el centro de la acción y son el lugar perfecto para explorar todo lo que su destino tiene para ofrecer.

Hyatt Centric Quito es un lugar vibrante, auténtico y enriquecedor, reflejando la cultura y belleza natural de la ciudad de Quito y sus alrededores.

- Autenticidad: Cada detalle se ha diseñado para capturar la esencia de la ciudad y su patrimonio cultural

- Vitalidad: la personalidad del hotel en decoración como en el personal de servicio llena de energía y vitalidad, alentando a los huéspedes a explorar la ciudad
- Sofisticación: A pesar de su ambiente vibrante, el hotel mantendría un toque de sofisticación y elegancia. Los espacios comunes, las habitaciones y los servicios serían de alta calidad y estarían diseñados para satisfacer las expectativas de los viajeros más exigentes, incluyendo a aquellos que visitan por negocios.
- Conexión local: Promueve la conexión de los huéspedes con la cultura, la gastronomía y las tradiciones de Quito. Se ofrecerán opciones de alimentos y bebidas que resalten productos ecuatorianos y se fomentaría la colaboración con artistas locales y artesanos.
- Sostenibilidad: Estamos comprometidos con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Buscamos reducir nuestra huella ambiental y contribuir al bienestar de la comunidad local. Tu estancia en Hyatt Centric Quito tiene un impacto positivo en nuestro entorno.
- Servicio de calidad: La personalidad del hotel estaría marcada por un servicio cálido, personalizado y atento. El personal se esforzaría por conocer las necesidades individuales de cada huésped y ofrecer asesoramiento experto sobre las atracciones locales y las experiencias únicas que se pueden disfrutar en Quito.

Promesa al cliente que se busca entregar

"La exploración no termina en la puerta. Visite cualquiera de nuestros espacios decorados artísticamente de todo el hotel, diseñados para ayudarlo a trabajar, relajarse y socializar. Nuestro experimentado equipo, liderado por expertos en hotelería, está dedicado a proporcionar un servicio excepcionalmente adaptado al segmento de mercado Blessure. Disfrute de listas de reproducción personalizadas con artistas locales, una selección premium

de bebidas y refrigerios, contando con una estética acogedora y moderna. Estamos comprometidos a hacer su estancia no solo cómoda, sino también productiva y enriquecedora"

"La productividad y relajación en un solo centro. Experimenta la vibrante sofisticación y la comodidad de encontrarte en el corazón de Quito."

Manifiesto

- Declaración que resume la esencia y propósito del hotel

La marca Hyatt Centric nace de Boundless collection de world of Hyatt en el 2015, nuestra colección cuenta con seis marcas, **cada una moldeada por la cultura distintiva de su región y repleta de experiencias de estilo de vida ricas y envolventes**. Es por esto que decidimos inaugurar el Hyatt Centric en la hermosa ciudad de Quito. Enfocado a un segmento business, comprometidos a brindar el soporte que necesitan los viajeros de negocios a través de nuestras cómodas instalaciones y nuestro servicio personalizado. Queremos ser más que un hotel, ser un portal a la esencia de la capital entre los andes y su diversa cultura. Vengan con nosotros y exploren, enriquezcan se, celebren el espíritu de la ciudad como solo nosotros lo podemos mostrar.

En Hyatt Centric Quito, queremos que dejes atrás las preocupaciones por tu aspecto o comportamiento. Aquí, puedes ser tú mismo. Tienes la oportunidad de disfrutar de tu destino y trabajar.

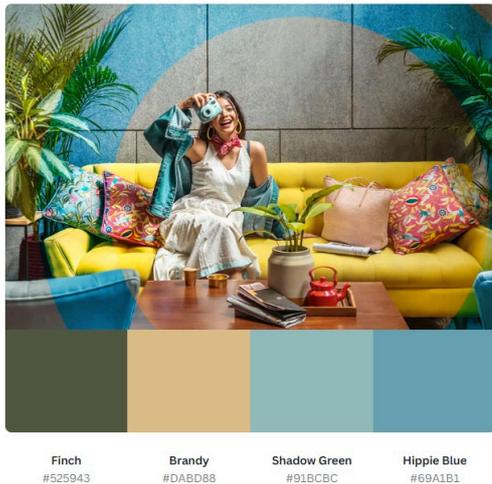


Requerimientos, Standards y Diseño de marca

- Naming, logotipo, colores, señalética



HYATT
CENTRIC™



- Estándares de diseño interiores y exteriores

Desde nuevas construcciones hasta reutilización adaptable, los hoteles Hyatt Centric se adaptan a una variedad de necesidades de desarrollo, con un enfoque de diseño que permite la personalización específica de la ubicación.

Los estándares de diseño para un hotel Hyatt Centric, tanto en sus áreas interiores como exteriores, se enfocan en captar la autenticidad de la ubicación local, ofreciendo a los huéspedes comodidad, sofisticación y una experiencia memorable. En cuanto al diseño interior, se inspira en la cultura, historia y ambiente local, utilizando elementos como arte regional, textiles, colores y patrones. Los espacios comunes son acogedores y cómodos, fomentando la relajación y la interacción entre los huéspedes. Se presta especial atención a la calidad de los materiales y muebles, añadiendo detalles sofisticados que aportan un toque de lujo sin resultar intimidantes. Asimismo, se busca la versatilidad y funcionalidad en el diseño, permitiendo una amplia gama de usos, desde reuniones de negocios hasta eventos sociales. Se incluyen elementos que resaltan la cultura local, como obras de arte y artesanías, que narran la historia y la identidad del lugar.

En cuanto al diseño exterior, se prioriza un paisajismo cuidadoso para crear un entorno atractivo y relajante, que puede incluir jardines, áreas verdes y terrazas. Se establecen espacios al aire libre destinados a actividades recreativas, como piscinas, terrazas con vistas panorámicas y áreas de descanso. Además, se promueve la sostenibilidad, implementando prácticas como la gestión eficiente del agua y la elección de plantas autóctonas para reducir el impacto ambiental. Se asegura la accesibilidad para todos los huéspedes, incluidos aquellos con necesidades especiales. La seguridad y privacidad de los huéspedes en los espacios exteriores es una prioridad, se presta atención a la iluminación adecuada y a la protección contra condiciones climáticas adversas.

Así mismo, con respecto a habitaciones y suites existen parámetros puestos por la empresa como, por ejemplo; para las habitaciones de invitados su clave de área es de 32m² mientras que las suites / habitaciones de lujo están estandarizadas a 65m². Para los restaurantes tienen una base de 557-836m². Por último, sus gimnasios se estandarizan con un metraje de 93-130m².





- Uniformidad en papelería, material de merchandising, etc.

Al ser un Hyatt Centric también contará con una boutique merchandising de recuerdos locales de Quito, ropa de diseñador local y cuadros, los cuales encajan en una mini boutique de galería.





Posicionamiento

- Atributos diferenciales frente a la competencia

Esta área ofrece una mezcla perfecta de entretenimiento, cultura, servicios gubernamentales y comercio. Entre los atractivos destacados se encuentra el impresionante Parque La Carolina, hogar de experiencias enriquecedoras como el Jardín Botánico, Vivarium, Mariposario y Planetario.

Para eventos especiales, contamos con instalaciones de primera clase, desde salones de eventos en hoteles hasta espacios en institutos superiores, el Centro de Exposiciones Quito y el majestuoso Estadio Olímpico Atahualpa.

En el ámbito institucional, Iñaquito alberga el Registro Civil, la Plataforma Gubernamental y el Complejo Judicial, brindando acceso a servicios esenciales. Además, la movilidad en la zona es excepcional, con paradas de metro, estaciones de autobús, y opciones de alquiler de bicicletas y scooters.

En cuanto a compras, Iñaquito cuenta con una variedad de centros comerciales de renombre, como Quicentro Shopping, Centro Comercial Iñaquito, Centro Comercial Naciones Unidas, Mall El Jardín, Plaza de las Américas y El Caracol. ¡Bienvenidos a Iñaquito, donde la diversidad y las oportunidades se encuentran en cada esquina!

Ubicación céntrica y Estratégica: Los hoteles Hyatt Centric se encuentran en ubicaciones privilegiadas en el corazón de las ciudades.

Experiencia Auténtica Local: Hyatt Centric ofrece a los huéspedes una experiencia auténtica y local. Cada hotel se esfuerza por reflejar la cultura, la historia y las tradiciones de su ubicación.

Servicio Personalizado y Cálido: Hyatt Centric se destaca por su servicio excepcional y personalizado. El personal está altamente capacitado y se esfuerza por conocer las necesidades individuales de cada huésped, brindando recomendaciones y asistencia de manera amable y atenta.

Diseño de Interiores Sofisticado: Los interiores de los hoteles Hyatt Centric son elegantes y sofisticados, ofreciendo comodidades de alta calidad y una estética moderna que se integra perfectamente con la cultura local.

Conexión con la Comunidad: Estos hoteles tienen un fuerte enfoque en conectarse con la comunidad local. Fomentan la colaboración con artistas locales, artesanos y proveedores de alimentos para resaltar los productos y la creatividad locales.

Experiencias de Viaje Significativas: Hyatt Centric busca ofrecer a los huéspedes experiencias de viaje significativas que vayan más allá de la estancia en el hotel. Ofrecen actividades emocionantes, tours y eventos que permiten a los huéspedes explorar y conectarse con la ciudad de una manera auténtica.

Sostenibilidad y Responsabilidad: Hyatt Centric se compromete con la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social.

Comodidad y Modernidad: A pesar de su enfoque en la autenticidad y la cultura local, los hoteles Hyatt Centric ofrecen comodidades modernas y de alta calidad, asegurando que los huéspedes tengan una estancia cómoda y conveniente.

Programa de fidelidad: un mundo de recompensas donde usted es el centro de atención. Ganan puntos por las cosas que ya disfruta de Hyatt, desde estadías hasta experiencias gastronómicas. Usan sus puntos para noches gratis, también ascienden de categoría a suite, para una comida gourmet, un masaje relajante o mucho más. cuentan con tres niveles de membresía, mientras subes de nivel cuentas con más beneficios. En más de 1150 hoteles, en 70 países de seis continentes.

Hyatt Centric se diferencia de la competencia al ofrecer a los viajeros una experiencia que combina lo mejor de la ubicación local con la comodidad, la sofisticación y el servicio excepcional. Estos atributos hacen que los hoteles Hyatt Centric sean una elección atractiva para aquellos que buscan una experiencia de viaje enriquecedora y auténtica.



- Imagen y prestigio buscado para la marca

Desde sus inicios en la década de los 50, la marca hotelera Hyatt ha buscado la excelencia en servicio personalizado y comodidad para sus huéspedes. Es ahí donde nace el concepto de calidez de la marca principal de la cadena, sin embargo, quedarse estancado en el mundo siempre cambiante donde vivimos no es una opción. La idea principal durante la década de

los 80 fue la expansión masiva, y en los 90 empezaron a aparecer submarcas. Es entonces donde nace Hyatt Centric, que trata de acoger todo el diseño y la innovación que nos caracteriza como especie. Los humanos son atraídos hacia la belleza, y eso es irrefutable, de manera que la imagen de Hyatt Centric es vanguardista e inspiradora.

Siguiendo nuestro propósito de cuidado y nuestra experiencia brindando hospitalidad de primera durante más de 60 años, el Compromiso mundial de cuidado y limpieza de Hyatt se basa en nuestros rigurosos protocolos de limpieza y seguridad ya existentes, e incluye:

- Proceso de capacitación y acreditación GBAC STARTM sobre limpieza del Consejo Global para la Asesoría de Bioriesgos en todos los hoteles Hyatt*.
- Personal gerencial o equipos de personas capacitadas en higiene y bienestar en todos los hoteles Hyatt*, responsables de que cada hotel cumpla con los protocolos de operaciones y las capacitaciones actualizadas.
- Asesoría médica e interdisciplinaria de prestigio, incluido personal de Cleveland Clinic, que nos ayuda a ajustar los protocolos de seguridad y considerar varios aspectos de toda la experiencia hotelera.
- El Compromiso mundial de cuidado y limpieza de Hyatt es una expresión importante de nuestro propósito de cuidar de las personas para que puedan alcanzar su mejor versión, y los hoteles Hyatt de todo el mundo continúan tomando medidas preventivas en un esfuerzo por brindar tranquilidad a las personas que nos visitan, a nuestra clientela y a quienes trabajan en nuestras propiedades.

Propuesta de Valor

- Beneficios emocionales y funcionales para el huésped
- Salas Centric inspiradas en el destino

Nuestro hotel ofrece lo esencial con un diseño ecléctico y una variedad de opciones de servicios. Disfrute de divertidos detalles y un sofisticado mobiliario que capturan de forma única el espíritu de su destino y que le ayudarán a conocer la zona antes de salir por la puerta.

- Destino perfecto para eventos y reuniones

Tanto si celebra una reunión o un evento, las personas alojadas disfrutarán de un espacio creativo y colaborativo que refleja la perspectiva única del destino. Nuestros equipos exclusivos siempre están a mano para proporcionar un servicio intuitivo y soporte tecnológico con un toque personal. Y tras su evento, nuestros espacios versátiles podrán cambiar rápidamente sin problemas de una sesión de trabajo en equipo a un cóctel temático.

- Activa tu curiosidad

Muévase dentro y fuera del hotel. Pasee por las calles de la ciudad, pruebe la comida local y vuelva a un moderno gimnasio para una cómoda y fácil sesión de entrenamiento. El simple hecho de estar lejos de casa no significa que tenga que interrumpir su rutina. Además, tras un largo días de reuniones o turismo, un entrenamiento puede sentar muy bien.

- Haga turismo como una persona nativa

Disfrute de la sensación de ser la primera persona en descubrir un lugar nuevo y compártanlo con sus amistades. Nuestro dedicado personal de Hyatt Centric es experto en el destino y siempre está disponible para recomendarle excelentes restaurantes, tiendas y lugares donde disfrutar de cócteles y la vida nocturna de la zona.

- Necesidades del cliente que se busca satisfacer

Hyatt centric Quito busca satisfacer las necesidades y expectativas con las que ya cuenta el cliente sobre nuestra marca, principalmente les entregamos una ubicación céntrica de Quito, también con la comodidad que esperan de las habitaciones y espacios comunes. Una cualidad es el servicio personalizado y la buena atención por parte del personal, brindando una experiencia personalizada y recomendaciones locales, para disfrutar de su estadía al experimentar la autenticidad de Quito y la cultura ecuatoriana, conectando con la comunidad local. al viajar a nuestro hotel es porque no quieren un viaje simple, si no enriquecerse con memorias de la ciudad y sus alrededores.

también buscan la calidad y variedad en las opciones gastronómicas dentro del hotel.

Cuentan con acceso a servicios que faciliten sus actividades empresariales, espacios de trabajo sociable, wifi confiable, servicios básicos de papelería y salas de eventos.

la seguridad es fundamental, por lo que esperan un entorno seguro y facilidades de entretenimiento y relajación como las áreas de piscina, gimnasio, bares, entre otros que cuenten con un espacio cómodo y agradable

Perfil del Cliente

- Demográfico, psicográfico, comportamiento

Perfil demográfico: Las principales características del perfil demográfico que se eligieron para la representación del segmento de mercado al que el hotel va dirigido son el grupo etario, nivel socioeconómico, y país de residencia. Investigación realizada anteriormente para un estudio de mercado dio a conocer que la mayoría de turistas que vienen al país residen en Estados Unidos y están ubicados entre el grupo de 30 a 50 años de edad. De igual manera, los estudios de viabilidad demostraron que el gasto promedio de las personas pertenecientes al

mercado bleisure tiende a ser más elevado que en otros grupos, principalmente debido a que las empresas son las que pagan su alojamiento.

Perfil Psicológico: Para los clientes pertenecientes al mercado bleisure, encontrar el balance perfecto entre vida personal y trabajo es la meta principal. Por esta razón, un hotel como Hyatt Centric es capaz de ofrecer comodidades y servicios que permitan al huésped relajarse, y sin dejar de lado sus responsabilidades laborales si lo requiere. Este tipo de cliente valora la comodidad, calidad, y la sofisticación ya que buscan un cambio de ambiente en comparación al de su propio hogar, pero sin dejar de lado su vida de lujos. Cada experiencia debe ser única y memorable, sin importar que sea de servicio, gastronómica o de simple entretenimiento. En tanto a las actividades de ocio que atraen a este segmento, lo más común es explorar la cultura local y tratar de absorber todo lo que la envuelve. Visitas al museo de la mitad del mundo, comida autóctona, conocer el centro histórico, y para los más jóvenes conocer la vida nocturna son las actividades que más llaman la atención.

Comportamiento del cliente: Los huéspedes pertenecientes al segmento bleisure tienen una lista de peculiaridades que los hace similares a otros grupos. Entre ellas está el hecho de que suelen hacer sus reservas con gran antelación. La espontaneidad no es común entre estas personas, principalmente debido a que dependen de una empresa para viajar. Por la misma razón, su gasto promedio suele ser más elevado. Al tener el respaldo de una gran compañía para cubrir viáticos, el comportamiento normal es realizar una mayor cantidad de deseos que pueden ser cumplidos con su propio dinero, sin contar los costos básicos que la compañía cubre. Por otro lado, los clientes bleisure tienden a demostrar mayor lealtad a una marca en específico, la cual ya hayan experimentado. Los altos estándares de la marca Hyatt Centric dan confianza a los turistas, de manera que se sienten cómodos en buscar una experiencia familiar y nueva al visitar otro país. Para asegurar que el mensaje llegue a los clientes, aparece

la necesidad por parte del hotel de implementar una estrategia de comunicación orientada a conveniencia, experiencias de lujo y comodidad. Siempre teniendo en cuenta que, al estar relativamente al día con la tecnología contemporánea, los clientes en este grupo etario tienden a compartir y revisar reseñas en redes sociales, Otas y metabuscadores. El hotel debe estar atento de mantener una buena reputación.

Personalidad, motivaciones, estilo de vida

- **Personalidad:** Dentro de los millennials y pertenecientes a la generación x que se ubican en el grupo etario, la principal distinción que los define como trabajadores es su orientación al éxito. Son ambiciosos, comprometidos, y tienen altas expectativas en la vida. Esto implica que esperan lo mejor, tanto en su vida profesional, como en los servicios que el hotel puede ofrecer. También suelen ser definidos como curiosos y abiertos a experiencias por lo cual se los considera de mentalidad abierta y disfrutan de experiencias nuevas culturas diversas.
- **Motivaciones:** Cumplir con sus funciones está dentro de las principales prioridades de las personas pertenecientes al segmento leisure, sin embargo, no es su única motivación para viajar. También se debe tomar en cuenta que la relajación y el aprendizaje cultural son gran parte de su manera de ver el mundo. De igual manera, los valores que suelen compartir conllevan el que tengan una familia con la cual desean compartir su tiempo, y es normal que en ciertas ocasiones ellos los acompañen durante su viaje de trabajo.
- **Estilo de vida:** Agenda ocupada, intereses varios, redes sociales, avances tecnológicos, interés en la política, fidelidad a marcas de lujo y exploradores de nuevos ambientes.

Segmentos Objetivo

- Priorización de los segmentos a atraer

Como Hyatt Centric, el principal grupo de personas que tenemos como meta atraer es el segmento de clientes bleisure. El grupo etario de mayor entrada al país se define entre los 30 a los 50 años de edad, lo cual puede ser un desafío debido a que se dividen entre millennials y generación x. Sin embargo, el principal factor que une a estos dos grupos es su orientación al trabajo. Tomando en consideración que estamos ubicados en el centro del sector financiero de Quito, es imperativo atender las necesidades de las personas que vienen a la ciudad por negocios. Por otro lado, como una generación que busca trabajar para vivir y no lo opuesto, encontrando al segmento de ocio. Se asume que nuestros visitantes tendrían mucho interés en aprender sobre la cultura y tomar parte en la vida nocturna.

Según estudios de viabilidad, durante los fines de semana los hoteles de la zona acogen a residentes de la ciudad que buscan escapar de su rutina, por lo cual es imperativo tenerlos en consideración. Este tipo de cliente tiene como motivación para quedarse en el hotel la comodidad de sus circunstancias en el momento. Para ellos, áreas como el bar u otros espacios de pura relajación son imperativas dentro de la experiencia que esperan.

Alimentos y Bebidas

- Propuesta de Valor A&B:
- Conceptos culinarios y de servicio

Cafetería - El Chulla Quiteño

"El Chulla Quiteño" es una auténtica ventana hacia la energía y la esencia de la ciudad de Quito, ubicada en el corazón de su centro financiero. Inspirado en el carácter del chulla

quiteño, lo que tratamos de evocar es un sentimiento de alcurnia y sofisticación, pero con la picardía del chulla de la que todo buen quiteño conoce.

Tenemos un compromiso inquebrantable con la frescura y la calidad de los ingredientes locales. Nos asociamos con productores locales de confianza para brindarles a nuestros clientes productos frescos y de primera calidad, directamente de las tierras ecuatorianas.

Nuestra cafetería es un lugar donde puedes comenzar tu día con el aroma tentador del café ecuatoriano de distintas regiones, preparado por baristas expertos que capturan la esencia de cada grano. Además, ofrecemos una variedad de desayunos sencillos que te sumergirá en la tradición culinaria quiteña.

Por la tarde, puedes disfrutar de un café a media tarde o de un delicioso chocolate caliente elaborado con cacao ecuatoriano. Nuestros postres, que hacen gala de este excepcional cacao, son una invitación a explorar los sabores y texturas únicos que ofrece Ecuador.

En "El Chulla Quiteño," te invitamos a experimentar la ciudad vibrante en cada sorbo y bocado. Somos un reflejo de la diversidad y la riqueza culinaria de Quito, mostrándote lo mejor de lo tradicional y lo moderno en un ambiente acogedor y auténtico. Te esperamos para que disfrutes de una experiencia gastronómica única que te llevará en un viaje a través de los sabores y aromas de Ecuador. ¡Bienvenido a "El Chulla Quiteño"!





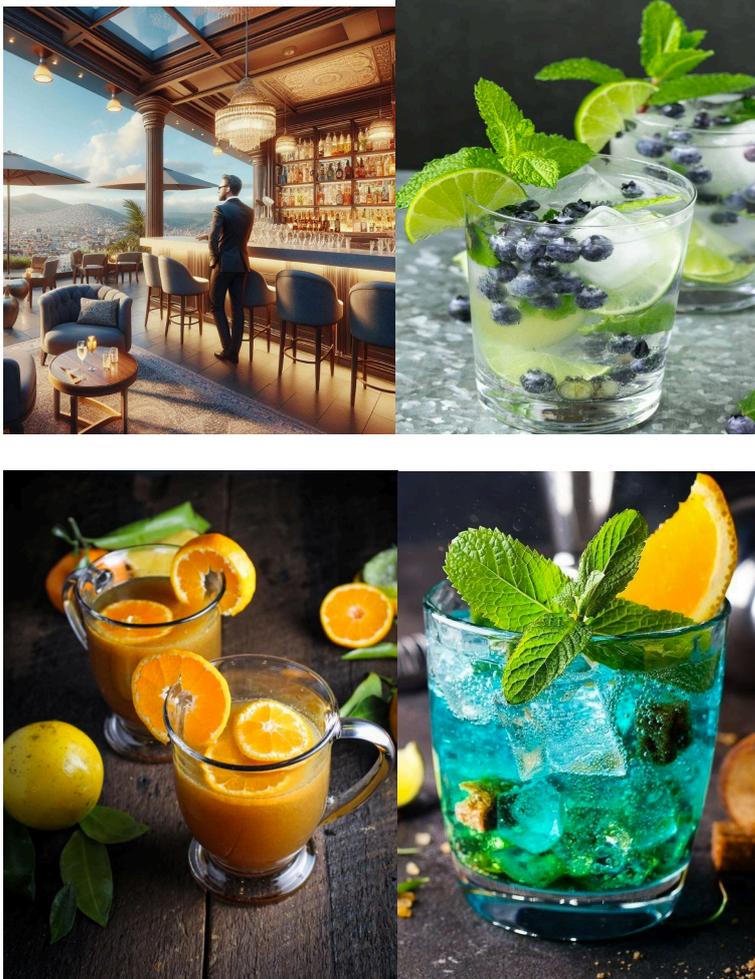
- Bar - El Padre Almeida

"¡Bienvenidos a Nuestro Rincón de Sabores en las Alturas!" En el Bar "Padre Almeida," te invitamos a una experiencia única en el corazón del cielo, donde los sabores de Ecuador se mezclan con la magia de los cócteles artesanales.

"Padre Almeida" es un concepto moderno con un ambiente clásico y elegante. Este bar en la azotea estilo vintage en el décimo piso de Hyatt Centric Quito, con una barra y un ambiente Lounge exclusivo.

En "Nuestro Bar Padre Almeida," nos enorgullece ofrecer una selección de cócteles artesanales cuidadosamente elaborados con licores locales, que capturan la esencia de Ecuador en cada sorbo. Combina coctelería superior, cocina creativa y una vista incomparable. Aquí puede interactuar y conversar con las personas del lugar, y disfrutar del ambiente.

Únete a nosotros en nuestro bar "Padre Almeida" para una experiencia de cócteles que te llevará en un viaje a través de los sabores y aromas. Es el lugar perfecto para elevar tus sentidos y celebrar la riqueza de la mixología ecuatoriana. ¡Saludos y bienvenidos a nuestro rincón de sabores!



- Restaurante - Cantuña

"Restaurante Cantuña: Donde los Sabores Locales Se Elevan al Cielo". Descubre la magia de la comida local en un entorno elegante en nuestro encantador rooftop. Nuestra carta siempre evoluciona, destacando productos locales para que puedas explorar nuevos sabores en cada visita, ya sea bajo el sol del día o en la mágica noche. ¡Y los domingos, no te pierdas nuestro delicioso buffet de brunch para completar tu experiencia culinaria!"

Tal y como cuenta la leyenda, la piedra que escondió Cantuña para burlar al diablo va a ser el detalle estelar de nuestro restaurante. Al implementar esta imagenografía de la leyenda,

queremos despertar emoción y curiosidad dentro de los comensales, dándoles el placer de encontrar la última piedra de la iglesia bajo su comida.



- Experiencia gastronómica distintiva

Lo que va a destacar la propuesta gastronómica del Hyatt Centric Quito de entre los restaurantes locales es el concepto único y representativo de la ciudad de Quito que vamos a presentar. Visitar uno de los puntos de venta no será una opción, ya que las historias que nos conectan como Quiteños también van a conectar a los puntos de venta.

- **Diferenciadores del área de A&B**

- Café proveniente de distintas regiones del país

- Postres elaborados a base de chocolate con cacao ecuatoriano de las diferentes regiones
 - Aperitivos típicos como: Humitas, quimbolitos y pristiños
 - Pan artesanal de masa madre
 - Decoración única de cada punto de comida, haciendo referencia a lugares de la ciudad
 - Red de productores locales
 - Comida elaborada a base de productos de agricultores locales
 - Fusión de ingredientes locales
 - Productos con denominación de origen
- Necesidades del huésped que se busca satisfacer

En la cafetería Chulla se puede encontrar una buena opción sencilla para el desayuno, de igual manera para un café en la tarde o a la hora del postre probar la variedad de delicias que se encuentran en la cafetería. El objetivo principal de la cafetería es proveer a los huéspedes de un lugar casual y moderno, donde puedan sentarse a trabajar o solo disfrutar de una conversación con amigos.

En nuestro restaurante Cantuña pueden encontrar desayunos más elaborados, diferentes opciones con un concepto gastronómico más elevado. Además, contaremos con un buffet todos los domingos, en el cual se podrán deleitar de desayunos con elementos básicos de un desayuno y algunos desayunos típicos del Ecuador.

A la hora del almuerzo varios platos a la carta y en las noches de igual manera pueden disfrutar de una buena cena con un panorama de la ciudad iluminada. Cumpliendo la funcionalidad de tener un lugar a la altura para disfrutar de cualquier comida a cualquier momento del día, complementando los servicios del hotel.

En el Bar Padre Almeida podemos encontrar algunos cócteles, para acompañar nuestro almuerzo, o únicamente ir en la noche a disfrutar de sabores nuevos dentro de nuestros cócteles de autor y una panorámica vista de Quito. Llevándolos a un lugar más relajado para cuando así lo necesiten, o que sientan una instrucción a la vida nocturna de la ciudad. Siempre teniendo en cuenta que sientan seguridad y exclusividad.

Contaremos eventualmente los fines de semana con música en vivo, para poder transportarlos a través de nuestros artistas

- Cafetería Chulla

Menú y carta de bebidas:

- Desayunos
- Aperitivos de sal
- Postres
- bebidas calientes
- cafés de especialidad
- tes de hierbas andinas
- bebidas a base de cacao ecuatoriano
- Antojos al alcance de las personas
- Diseño y ambientación

En tanto al diseño de la cafetería Chulla, el concepto que buscamos demostrar es de un espacio moderno y elegante con una profunda conexión a la ciudad. Los colores a usar son café oscuro, dorado, verde y azul para resaltar los colores de la ciudad. Junto con una iluminación suave, acompañada por arte local y plantas endémicas de la zona, la sensación de calidez y originalidad son la impresión que debemos dejar en los comensales. Para culminar, la música

ambiental de la cafetería tendría como objetivo mostrar la diversidad cultural del país, sin dejar de lado el sentido de elegancia y sencillez.

- Restaurante Cantuña

Menú y carta de bebidas:

- Entradas
- Sopa
- Carnes
- Pollo
- Pescado
- Guarniciones
- Bebidas Soft
 - gaseosas
 - jugos
 - agua
- Bebidas calientes
 - café
 - té
- Postres

- Diseño y ambientación

Rindiendo homenaje a la arquitectura del centro histórico, el restaurante Cantuña quiere demostrar la unión perfecta entre la modernidad y diseño de Hyatt Centric con la arquitectura colonial de la parte antigua de la ciudad. Candelabros de hierro junto con techos altos con arcos de madera albergan a los comensales y dan un toque acogedor al restaurante, pero

muebles modernos con colores profundos nos destacan como un ambiente moderno y vibrante. De igual manera, la música juega un gran rol dentro de la ambientación para el restaurante, ya que será una mezcla entre jazz clásico que provee un ambiente relajado y sofisticado, con melodías de música andina que recuerden al huésped el lugar donde se encuentran.

- Bar Padre Almeida

Menú y carta de bebidas:

- snacks bar típicos
- bebidas espirituosas
- cócteles clásicos adaptados a nuestros ingredientes
- cervezas

- Diseño y ambientación

Al tener una vista privilegiada de la ciudad de Quito, queremos que el bar Padre Almeida sea el epítome de cultura y exclusividad. Con presentaciones de música en vivo, arte local y referencias a puntos importantes de la ciudad, el ambiente del Padre Almeida se caracteriza por estar lleno de elementos escondidos que despiertan la curiosidad de las personas. Un rooftop semi-abierto y fresco, con elementos coloridos y vibrantes que puedan ser reconocidos desde fuera del hotel, y que destaquen como el lugar para estar.

- Los alimentos y bebidas se alinean con el concepto general del hotel

Nuestros puntos de alimentos y bebidas permiten complementar la experiencia de crear este lazo entre los huéspedes y la ciudad, dándoles un pedacito de una hermosa cultura y lugares cómodos, también si desean realizar su trabajo en estas áreas.

En nuestros menús nos basamos en restaurantes de Hyatt Centric en otros sectores de Latino América, para poder encontrar tres puntos de venta de alimentos y bebidas que puedan complementar nuestro concepto desde la ambientación hasta cada uno de los productos que se venden aquí.

¿El concepto del hotel se alinea con el segmento de mercado al que va dirigido?

Buscar el balance en la vida es la principal cualidad que nos distingue como humanos. Enfocarnos en el trabajo, amistades, en nosotros y nuestros seres queridos son baluartes de cómo vivir una vida plena.

Se alinea de manera correcta, encontrando el balance entre el segmento negocio y ocio, de esta manera brindando comodidad en todos los espacios y servicios. El hotel, gracias a su personalidad, permite crear una conexión entre los huéspedes y la ciudad. Cuenta con espacios de trabajo, salones de eventos, alimentos y bebidas adaptándose a un lugar para un huésped de negocios, que puede en momentos escapar conocer Quito y su cultura y también podemos contar con huéspedes de ocio que desean vibrar en el centro, teniendo así una ubicación privilegiada, contando con el corazón de Quito, encontrando un espacio perfecto para nuestra marca. También gracias a nuestra promesa de alimentos y bebidas y concepto interesante, nuevo e intrigante para los locales contar con su visita a nuestras áreas sociales, las cuales son útiles, al momento de comer, querer realizar un evento o utilizar nuestros espacios.

Capítulo IV: Instalaciones y servicios

Guestroom Floor Type - Torre Rectangular

Ventajas de una torre rectangular como el tipo de piso de habitaciones de un Hotel Hyatt Centric en Quito, Ecuador:

- **Uso Eficiente del Espacio:** Las torres rectangulares a menudo maximizan el uso del espacio disponible, permitiendo más habitaciones por piso, lo que potencialmente aumenta la generación de ingresos.
- **Vistas Panorámicas:** Con una torre rectangular, puedes posicionar estratégicamente las habitaciones para ofrecer vistas impresionantes del entorno, como las Montañas de los Andes y el paisaje urbano de Quito.
- **Versatilidad Arquitectónica:** Las estructuras rectangulares pueden diseñarse para integrarse perfectamente con el paisaje urbano y acomodar varios estilos y preferencias de diseño.
- **Consistencia en la Distribución de Habitaciones:** Una torre rectangular puede ofrecer una correcta distribución de habitaciones, facilitando la navegación de los huéspedes y el mantenimiento eficiente por parte del personal.
- **Iluminación y Ventilación Natural:** Los lados de una torre rectangular permiten una mejor distribución de la luz natural y la ventilación, mejorando la experiencia global de los huéspedes y la eficiencia energética.

Desventajas de una torre rectangular como el tipo de piso de habitaciones para un Hotel Hyatt Centric en Quito, Ecuador:

- **Limitación en la Creatividad del Diseño:** La forma rectangular puede limitar las opciones de diseño en comparación con estructuras más innovadoras.
- **Consideraciones Estructurales:** Una torre rectangular puede requerir soporte estructural adicional, especialmente en áreas sísmicas como Quito, lo que puede aumentar los costos de construcción.
- **Espacio Limitado para Amenidades:** Una torre rectangular puede dejar menos espacio en el suelo para comodidades, como jardines o áreas al aire libre, que pueden ser valiosas en una ciudad con un clima agradable como Quito.

Terreno y edificación

A continuación, se presentan los datos de cuánto del terreno será utilizado con este tipo de construcción, así teniendo en cuenta cuál sería la edificación total al contar con una torre rectangular como estructura del hotel Hyatt Centric Quito.

Tabla #49: Costo y metraje de terreno y edificación

Superficie de la Parcela	1007,98 m ²
Coste de la Parcela	\$1.651.118,04
Coste por m ²	\$ 1.638,05
Índice de Edificabilidad	18
Superficie de Construcción	655,187 m ²
Superficie de Construcción total	11793,366 m ²
Coste de Edificio por m ²	\$ 140,00
Coste m ² construido	\$ 1.700,00
Coste Total de Construcción	\$20.048.722,20
Coste Total	\$21.699.840,24

El coste de la parcela es de \$1.651.118,04. Se decidió edificar 16 pisos, de los cuales 5 serán subterráneos y 13 construidos hacia arriba. A parte se toma en cuenta el costo de construcción por metro cuadrado, que es de \$1.700 por ser un hotel de 5 estrellas. Para la construcción se utilizará el 65% del terreno, puesto que el diseño será single - loaded slab, así construyendo

en 655,18 m2. Sumando el costo de la construcción y el costo de la Parcela se requiere de una inversión de \$20.048.722,20.



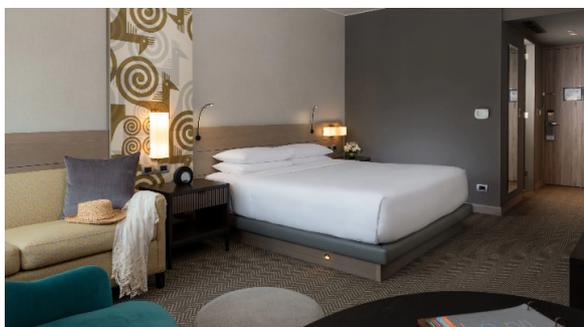
Detallar Mix de Habitaciones

Número y tipos de habitaciones

El hotel Hyatt Centric Quito cuenta con 130 habitaciones

Tipos de habitaciones y cantidad:

- 1 cama King ADA con ducha, de 33 metros cuadrados. Número de habitaciones: 5



- 1 cama King Deluxe, de 33 metros cuadrados. Número de habitaciones: 46



- 2 camas Queen Deluxe con balcón, de 33 metros cuadrados. Número de habitaciones: 36



- 1 cama King con balcón, de 32 metros cuadrados. Número de habitaciones: 34



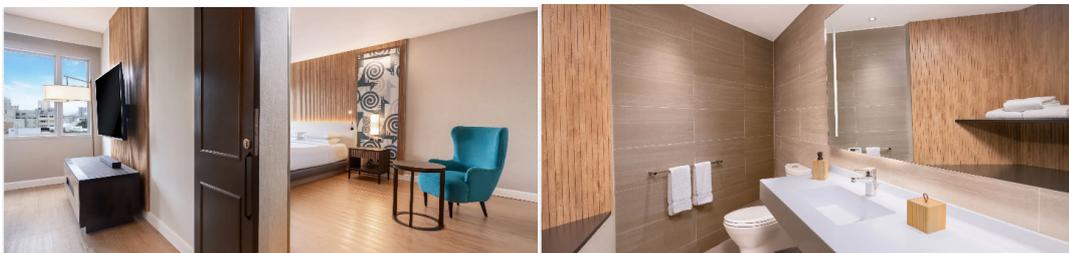
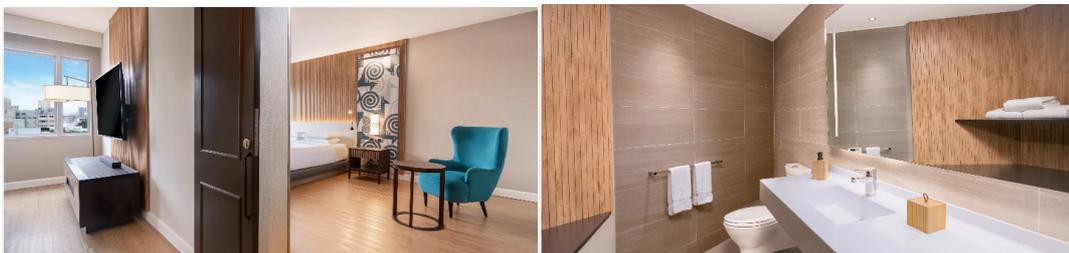
- 2 camas Queen ADA con ducha, de 33 metros cuadrados. Número de habitaciones: 2



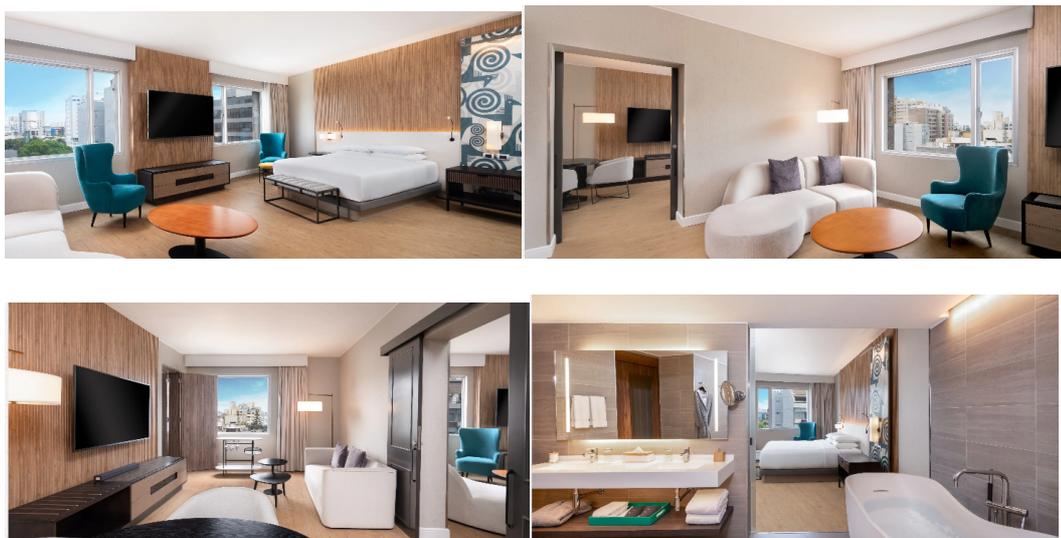
- Jr Suite con cama King, de 53 metros cuadrados. Número de habitaciones: 3



- Master Suite, de 70 metros cuadrados. Número de habitaciones: 3



- Ambassador Suite, de 90 metros cuadrados. Número de habitaciones: 1



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

Tomando en consideración la diversidad de la clientela, el cumplimiento de normativas, y el espacio y comodidad del segmento bleisure al que apunta el hotel se ha considerado la siguiente distribución de habitaciones como la más óptima:

- Habitación King ADA con ducha (33 metros cuadrados). Número de habitaciones: 5 (3,85% de las habitaciones).
- Habitación King Deluxe (33 metros cuadrados). Número de habitaciones: 46 (35,38% de las habitaciones).
- Habitación Queen Deluxe con balcón (33 metros cuadrados). Número de habitaciones: 36 (27,70% de las habitaciones).
- Habitación King con balcón (32 metros cuadrados). Número de habitaciones: 34 (26,15% de las habitaciones).
- Habitación Queen ADA con ducha (33 metros cuadrados) Número de habitaciones: 2 (1,53% de las habitaciones).

- Junior Suite con cama King (53 metros cuadrados) Número de habitaciones: 3 (2,3% de las habitaciones).
- Master Suite (70 metros cuadrados) Número de habitaciones: 3 (2,3% de las habitaciones).
- Ambassador Suite (90 metros cuadrados) Número de habitaciones: 1 (0,76% de las habitaciones).

Se cuenta con 65% de habitaciones simples, 30% de habitaciones dobles y 5% de Suites, esta distribución se conformó por el segmento bleisure con el que se cuenta, a parte las habitaciones dobles pueden ser tomadas en cuenta para acomodar a dos personas en camas separadas o hasta 4 personas en total.

Dentro de los parámetros más importantes para Hyatt Centric es importante seguir la regla que asigna el 5% de las habitaciones como suites. Además de eso, se debe contar con 7 habitaciones ADA que ofrecen mayor espacio para aquellos huéspedes con dificultades de movilidad que nos visiten. Estas habitaciones están ubicadas en el segundo y tercer piso del edificio.

Se ha priorizado la maximización de espacios en cada nivel, por lo cual las habitaciones a partir del cuarto piso van a incluir balcones para los huéspedes. Esto no solo optimiza el espacio de construcción con el que se va a trabajar, sino que también ofrece impresionantes vistas desde la habitación.

De las 130 habitaciones con las que contará el hotel, 38 serán habitaciones dobles, las cuales están diseñadas para acomodar a dos personas en camas separadas o a un grupo de dos parejas. De igual manera, teniendo en cuenta al mercado bleisure que es de gran importancia para la segmentación de HCQ, 65% del total de habitaciones King que están dedicadas a ellos.

Amenities para cada tipo de habitación

- **1 cama King ADA con ducha, habitación de 33 metros cuadrados:**

Descanse y recargue sus energías después de un día de aventuras inolvidables en este elegante espacio adaptado para personas con discapacidad con mobiliario moderno, accesorios de alta gama y detalles eclécticos que rinden homenaje a la cultura peruana. Esta amplia y acogedora habitación cuenta con dos camas queen y comodidades adaptadas para personas con discapacidad, como una ducha con acceso para silla de ruedas.

- Luz estroboscópica de emergencia y detectores de humo con luz estroboscópica
- Teléfono inalámbrico
- Estantes de clóset, termostato, interruptores de luz, mirilla, cerradura y toallero más bajos
- Entradas anchas
- Barras de sujeción en el baño
- Asiento de baño elevado
- Banco de ducha
- Televisor de alta definición de 55 pulgadas con subtítulos
- Control de climatización individual
- Cortinas opacas
- Secador de pelo
- Suntuosas batas de baño
- Cafetera Illy
- Productos para el baño BeeKind
- Mini Refrigerador
- Plancha y tabla de planchar

- Caja fuerte en la habitación
- Wifi de alta velocidad de cortesía
- Servicio de habitaciones 24 horas
- Servicio de Concierge las 24 horas
- Cama plegable, disponible a solicitud

- **1 cama King Deluxe, habitación de 33 metros cuadrados:**

Después de un día ajetreado de turismo por la ciudad, relájese en esta amplia habitación con mobiliario moderno, accesorios de alta gama y una decoración elegante de inspiración local que rinde homenaje a la cultura peruana. Esta acogedora habitación incluye una cómoda cama king, un escritorio y un elegante baño con ducha a ras del piso.

- Luz estroboscópica de emergencia y detectores de humo con luz estroboscópica
- Teléfono inalámbrico
- Estantes de clóset, termostato, interruptores de luz, mirilla, cerradura y toallero más bajos
- Televisor de alta definición con pantalla plana de 55 pulgadas
- Control de climatización individual
- Blackout curtains
- Secador de pelo
- Suntuosas batas de baño
- Cafetera
- Productos para el baño BeeKind
- Mini Refrigerador
- Plancha y tabla de planchar

- Caja fuerte en la habitación
- Wifi de alta velocidad de cortesía
- Servicio de habitaciones 24 horas
- Servicio de Concierge las 24 horas
- Cama plegable, disponible a solicitud

- **2 camas Queen Deluxe con balcón, habitación de 33 metros cuadrados:**

Relájese con estilo en el corazón de Quito en esta amplia y elegante habitación que cuenta con mobiliario moderno, comodidades de alta gama y detalles de inspiración local que rinden homenaje la cultura peruana. Esta amplia y acogedora habitación cuenta con dos cómodas camas queen, una mesa con silla y un baño moderno con ducha a ras del piso.

- Luz estroboscópica de emergencia y detectores de humo con luz estroboscópica
- Teléfono inalámbrico
- Estantes de clóset, termostato, interruptores de luz, mirilla, cerradura y toallero más bajos
- Televisor de alta definición con pantalla plana de 55 pulgadas
- Control de climatización individual
- Blackout curtains
- Secador de pelo
- Suntuosas batas de baño
- Cafetera
- Productos para el baño BeeKind
- Mini Refrigerador
- Plancha y tabla de planchar
- Caja fuerte en la habitación

- Wifi de alta velocidad de cortesía
- Servicio de habitaciones 24 horas
- Servicio de Concierge las 24 horas
- Cama plegable, disponible a solicitud

- **1 cama King con balcón, habitación de 32 metros cuadrados:**

Contemple la impresionante vista desde su balcón mientras se relaja en esta amplia y elegante habitación con vista a la ciudad después de un día de experiencias únicas. El espacio bien diseñado cuenta con decoración de inspiración local y detalles divertidos, además de una cama king, un escritorio y un baño moderno con ducha a ras del piso.

- Luz estroboscópica de emergencia y detectores de humo con luz estroboscópica
- Teléfono inalámbrico
- Estantes de clóset, termostato, interruptores de luz, mirilla, cerradura y toallero más bajos
- Televisor de alta definición con pantalla plana de 55 pulgadas
- Control de climatización individual
- Blackout curtains
- Secador de pelo
- Suntuosas batas de baño
- Cafetera
- Productos para el baño BeeKind
- Mini Refrigerador
- Plancha y tabla de planchar
- Caja fuerte en la habitación
- Wifi de alta velocidad de cortesía

- Servicio de habitaciones 24 horas
- Servicio de Concierge las 24 horas
- Cama plegable, disponible a solicitud

- **2 camas Queen ADA con ducha, habitación de 33 metros cuadrados:**

Descanse y recargue sus energías después de un día de aventuras inolvidables en este elegante espacio adaptado para personas con discapacidad con mobiliario moderno, accesorios de alta gama y detalles eclécticos que rinden homenaje a la cultura ecuatoriana. Esta amplia y acogedora habitación cuenta con dos camas queen y comodidades adaptadas para personas con discapacidad, como una ducha con acceso para silla de ruedas.

- Luz estroboscópica de emergencia y detectores de humo con luz estroboscópica
- Teléfono inalámbrico
- Estantes de clóset, termostato, interruptores de luz, mirilla, cerradura y toallero más bajos
- Entradas anchas
- Barras de sujeción en el baño
- Raised toilet seat
- Banco de ducha
- Televisor de alta definición de 55 pulgadas con subtítulos
- Control de climatización individual
- Cortinas opacas
- Secador de pelo
- Suntuosas batas de baño
- Cafetera
- Productos para el baño BeeKind

- Mini Refrigerador
- Plancha y tabla de planchar
- Caja fuerte en la habitación
- Wifi de alta velocidad de cortesía
- Servicio de habitaciones 24 horas
- Servicio de Concierge las 24 horas
- Cama plegable, disponible a solicitud

- **Jr Suite con cama King, habitación de 53 metros cuadrados:**

Dese un gusto con una estancia relajante en esta amplia y elegante suite con detalles de inspiración local que reflejan la cultura y el espíritu de la ciudad. El acogedor espacio incluye una cama king, una sala de estar independiente con sofá y una mesa y un baño moderno con ducha a ras del piso y una bañera independiente. Esta es una junior suite de lujo. El acogedor espacio incluye una cama king, una sala de estar independiente con sofá y una mesa y un baño moderno con ducha a ras del piso y una bañera independiente. Esta es una junior suite de lujo.

- Luz estroboscópica de emergencia y detectores de humo con luz estroboscópica
- Teléfono inalámbrico
- Estantes de clóset, termostato, interruptores de luz, mirilla, cerradura y toallero más bajos
- Televisor de alta definición con pantalla plana de 55 pulgadas
- Control de climatización individual
- Blackout curtains
- Secador de pelo
- Suntuosas batas de baño
- Cafetera

- Productos para el baño BeeKind
- Mini Refrigerador
- Plancha y tabla de planchar
- Caja fuerte en la habitación
- Wifi de alta velocidad de cortesía
- Servicio de habitaciones 24 horas
- Servicio de Concierge las 24 horas
- Cama plegable, disponible a solicitud

- **Master Suite, habitación de 70 metros cuadrados:**

Experimente la máxima comodidad en esta suite diseñada para superar sus expectativas. Esta suite ofrece un dormitorio con cama King y una sala de estar independiente con sofá y una cómoda mesa. El espacio también incluye dos baños modernos, el de la habitación con ducha a ras de suelo y medio baño en la sala de estar. Disfrute de comidas íntimas en el encantador comedor. El espacio también cuenta con acceso a su propio balcón privado, donde puede disfrutar de impresionantes vistas de la ciudad.

- Luz estroboscópica de emergencia y detectores de humo con luz estroboscópica
- Teléfono inalámbrico
- Estantes de clóset, termostato, interruptores de luz, mirilla, cerradura y toallero más bajos
- Televisor de alta definición con pantalla plana de 65 pulgadas
- Control de climatización individual
- Cortinas blackout
- Secador de pelo

- Suntuosas batas de baño
- Cafetera
- Productos para el baño BeeKind
- Mini Refrigerador
- Plancha y tabla de planchar
- Caja fuerte en la habitación
- Wifi de alta velocidad de cortesía
- Servicio de habitaciones 24 horas
- Servicio de Concierge las 24 horas
- Cama plegable, disponible a solicitud

- **Ambassador Suite, habitación de 90 metros cuadrados:**

Descubra la imagen del lujo moderno en esta espaciosa suite con una habitación King diseñada para satisfacer todas sus necesidades. Relájese en la acogedora sala de estar que cuenta con un cómodo sofá, un gran televisor y un comedor para comidas íntimas. El espacio también incluye un baño con ducha a ras de suelo y bañera profunda en la habitación y medio baño en la sala. Este espacio puede conectarse con una habitación de una cama King Deluxe.

- Luz estroboscópica de emergencia y detectores de humo con luz estroboscópica
- Teléfono inalámbrico
- Estantes de clóset, termostato, interruptores de luz, mirilla, cerradura y toallero más bajos
- Televisor de alta definición con pantalla plana de 65 pulgadas
- Control de climatización individual
- Cortinas blackout
- Secador de pelo

- Suntuosas batas de baño
- Cafetera
- Productos para el baño BeeKind
- Mini Refrigerador
- Plancha y tabla de planchar
- Caja fuerte en la habitación
- Wifi de alta velocidad de cortesía
- Servicio de habitaciones 24 horas
- Servicio de Concierge las 24 horas
- Cama plegable, disponible a solicitud

Descripción de amenities y decoración para cada tipo de habitación

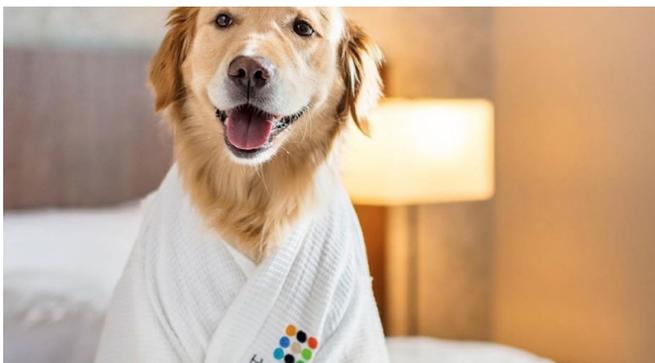
Amenities generales:

- Internet gratuito
- Smart Tv
- Servicio para cargar vehículos
- Gimnasio
- Pet Friendly
- Llaves digitales para la hab
- Check In / Out digital
- Espacios de oficina y Salas de reuniones
- Facilidades tecnológicas para las salas de reuniones
- Conserje
- Restaurante, Cafetería y Bar
- Lavandería

- Room Service

Para habitaciones:

- Shampoo, rinse, jabón de cuerpo, crema, toallitas desinfectantes
- Toallas higiénicas y jabón íntimo
- Plancha de ropa
- **Hab pet friendly (galletas, colchón de perro dependiendo del tamaño, comedero)**
- Minibar (gaseosas, aguas con y sin gas, tango, chifles, chocó arándanos, chocolate Pacari)



Cálculos Espacio Restaurantes

Bar

- Barra con 6 asientos.
- 5 mesas de 2 pax = 10 pax
- 1 mesas de 4 pax = 4 pax

Asientos en el bar miden 1,30 m²

- + 5% de circulación
- + 4,64 m² FOH
- + 0,19 m² Baños

Se requiere de 9,21m² por cada persona

Al contar con 6 asientos se necesita un espacio de 55,26 m²

Asientos en el Lounge miden 1,67 m² y la mesa 2,04m² por persona

- + 5% de circulación
- + 0,19 m² Baños
- + 0,01 m² Host

Se requiere de 5,86 m² por persona

Al tener 14 asientos se necesita de un espacio de 82,11 m²

El bar cuenta con 6 asientos en la barra y 14 asientos en el lounge, lo que son 20 pax en total.

Tabla #50: Distribución del bar “Cantuña” (metros cuadrados)

Bar Cantuña								
Servicio: Gourmet								
BARRA	Asientos	Metros por asiento m ²	Metros por barra m ²	Metros totales m ²	Metros Baños	Metros Host	Circulacion	FOH
	6	1,3	4,64	35,64	1,14	0,06	18,42	55,26
LOUNGE	Asientos	Metros por asiento m ²	Metros por mesa m ²	Metros totales m ²	Metros Baños	Metros Host	Circulacion	FOH
	14	1,67	2,04	51,94	2,66	0,14	27,37	82,11

Back of the House	Porcentaje	Opcion 1
Cocina ensamblaje	20%	27,474

El total del uso de los 20 pax en el Bar y lounge es de 137,37 m²

El total del BOH en el Bar es de 20% = 27,47m²

Así necesitando 164,84m²

Restaurante

- 23 mesas de 2 pax = 46 pax
- 3 mesas de 4 pax = 12 pax
- 2 mesas de 6 pax = 12 pax

Asientos en el restaurante mide 1,67 m² y la mesa 2,04m² por persona

- + 5% de circulación
- + 0,19 m² Baños
- + 0,01 m² host

Se requiere de 4,10m² por persona

Tabla #51: Distribución del restaurante “Padre Almeida” (metros cuadrados)

Restaurante Padre Almeida							
Servicio: Gourmet							
Asientos	Metros por asiento m ²	Metros por mesa m ²	Metros totales m ²	Metros Baños	Metros Host	Circulacion	FOH
70,00	1,67	2,04	259,70	13,30	0,70	13,69	287,39

Back of the House	Porcentaje	Opcion 1
Cocina	45%	129,32
Almacenamiento	12%	34,49
Limpieza	5%	14,37
Administración	3%	8,62
TOTAL	65%	186,80

El restaurante cuenta con 70 asientos requiriendo así de 287,38 m²

El total del BOH en el restaurante es de 50% = 143,69 m²

Así necesitando 431,07m²

Cafetería

- Barra con 10 asientos
- 10 mesas de 2 pax = 20 pax
- 2 mesas de 4 pax = 8 pax
- 1 mesas de 6 pax = 6 pax

Asientos en la barra de la cafetería miden 1,30 m²

- + 15% de circulación
- + 4,64 Barra
- + 0,19 m² Baños

Se requiere de 7,06 m² por persona

La cafetería cuenta con 10 asientos en la barra requiere de 70,61m²

Los asientos en la cafetería miden 1,45m² y la mesa 2,04m² por persona

- + 15% de circulación
- + 0,19 m² Baños

Se requiere de 4,24 m² por persona

El restaurante cuenta con 34 asientos requiriendo así de 144,27m²

Tabla #52: Distribución de la cafetería “Chulla” (metros cuadrados)

Cafetería Chulla								
Servicio: Casual								
BARRA	Asientos	Metros por asiento m ²	Metros por barra m ²	Metros totales m ²	Metros Baños	Metros Host	Circulacion	FOH
	10	1,3	4,64	59,4	1,9	0,1	9,21	70,61
MESAS	Asientos	Metros por asiento m ²	Metros por mesa m ²	Metros totales m ²	Metros Baños	Metros Host	Circulacion	FOH
	34	1,45	2,04	118,66	6,46	0,34	18,819	144,279

Back of the House	Porcentaje	Opcion 1
Cocina ensamblaje	20%	42,9778

La cafetería cuenta con 10 asientos en la barra y 34 asientos con mesas, por lo que son 44 pax en total.

El total del uso de los pax en la cafetería es de 214,88m²

El total del BOH en la cafetería es de 60% = 128,93m²

Así necesitando 343,81 m²

Ocupación Proyectada Restaurantes

Tabla #53 - #56: Ocupación Bar “Padre Almeida”

CASO REAL	
Ocupacion	25%
Habitaciones Disponibles	100
Habitaciones Totales	25
Simple	70%
Dobles	30%
Mix Habitaciones	
Simple	Dobles
17,5	7,5
Total Huespedes	
17,5	15

CASO OPTIMISTA	
Ocupacion	30%
Habitaciones Disponibles	100
Habitaciones Totales	30
Simple	70%
Dobles	30%
Mix Habitaciones	
Simple	Dobles
	21
	9
Total Huespedes	
	21
	18

PAX estimados por día		
32,5	70%	Húespedes
13,93	30%	Cientes externos

PAX estimados por día		
39	70%	Húespedes
16,71	30%	Cientes externos

46 PAX estimados por día

56 PAX estimados por día

CASO PESIMISTA	
Ocupacion	20%
Habitacions Disponibles	100
Habitaciones Totales	20
Simple	70%
Dobles	30%
Mix Habitaciones	
Simple	Dobles
	14
	6
Total Huespedes	
	14
	12

PAX estimados por día		
26	70%	Húespedes
11,14	30%	Cientes externos

37 PAX estimados por día

Tabla #57 - #59: Ocupación Restaurante “Cantuña”

CASO REAL	
Ocupacion	60%
Habitaciones Disponibles	100
Habitaciones Totales	60
Simple	70%
Dobles	30%
Mix Habitaciones	
Simple	Dobles
42	18
Total Huespedes	
42	36

CASO OPTIMISTA		
Ocupacion	75%	
Habitaciones Disponibles	100	
Habitaciones Totales	75	
Simple	70%	
Dobles	30%	
Mix Habitaciones		
Simple	Dobles	
	52,5	22,5
Total Huespedes		
	52,5	45

PAX estimados por día	
78	60% Húspedes
52,00	40% Clientes externos

PAX estimados por día	
97,5	60% Húspedes
65,00	40% Clientes externos

130 PAX estimados por día

163 PAX estimados por día

CASO PESIMISTA		
Ocupacion	45%	
Habitaciones Disponibles	100	
Habitaciones Totales	45	
Simple	70%	
Dobles	30%	
Mix Habitaciones		
Simple	Dobles	
	31,5	13,5
Total Huespedes		
	31,5	27

PAX estimados por día	
58,5	60% Húspedes
39,00	40% Clientes externos

98 PAX estimados por día

Tabla #60 - #62: Ocupación de la cafetería “Chulla”

CASO REAL	
Ocupacion	75%
Habitaciones Disponibles	100
Habitaciones Totales	75
Simple	70%
Dobles	30%
Mix Habitaciones	
Simple	Dobles
52,5	22,5
Total Huespedes	
52,5	45

CASO OPTIMISTA		
Ocupacion	80%	
Habitaciones Disponibles	100	
Habitaciones Totales	80	
Simple	70%	
Dobles	30%	
Mix Habitaciones		
Simple	Dobles	
	56	24
Total Huespedes		
	56	48

PAX estimados por día		
97,5	40%	Húespedes
146,25	60%	Cientes externos

PAX estimados por día		
104	40%	Húespedes
156,00	60%	Cientes externos

244 PAX estimados por día

260 PAX estimados por día

CASO PESIMISTA		
Ocupacion	60%	
Habitaciones Disponibles	100	
Habitaciones Totales	60	
Simple	70%	
Dobles	30%	
Mix Habitaciones		
Simple	Dobles	
	42	18
Total Huespedes		
	42	36

PAX estimados por día		
78	40%	Húespedes
117,00	60%	Cientes externos

195 PAX estimados por día

Diseño por pisos BOH y FOH (marca) (Justificar Elección)

Distribución de áreas públicas y back of the house por piso

Subsuelo 5

FOH (98,4%)

- 34 Parquaderos (408m²) (62,27%)
- Movilidad de vehículos (204m²) (31,13%)
- Paso peatonal (22,42cm) (3,42%)
- 4 ascensores para 16 personas de 2,57m². (10,20m²) (1,55%)

BOH (1,6%)

- 1 ascensor de servicio (2,57m²)(0.39%)
- Escalera de servicio (1,5m²)(0.22%)
- escalera de incendio (1,5m²)(0.22%)
- bodega de servicio (5m²)(0.76%)

Subsuelo 4

FOH (98,4%)

- 34 parqueaderos (408m²) (62,27%)
- Movilidad de vehículos (204m²) (31,13%)
- Paso peatonal (22,42cm) (3,42%)
- 4 ascensores para 16 personas de 2,57m². (10,20m²) (1,55%)

BOH (1,6%)

- 1 ascensor de servicio (2,57m²)(0.39%)
- Escalera de servicio (1,5m²)(0.22%)
- escalera de incendio (1,5m²)(0.22%)
- bodega de servicio (5m²)(0.76%)

Subsuelo 3

FOH (98,4%)

- 34 parqueaderos (408m²) (62,27%)
- Movilidad de vehículos (204m²) (31,13%)

- Paso peatonal (22,42cm) (3,42%)
- 4 ascensores para 16 personas de 2,57m2. (10,20m2) (1,55%)

BOH (1,6%)

- 1 ascensor de servicio (2,57m2)(0.39%)
- Escalera de servicio (1,5m2)(0.22%)
- escalera de incendio (1,5m2)(0.22%)
- bodega de servicio (5m2)(0.76%)

Subsuelo 2

BOH 100%

- Lavandería / cuarto de lino (98,28m2)(15%)
- Oficina Financiera (32,76 m2)(5%)
- Comedor para empleados (65,52m2)(10%)
- Baño para empleados(5% para hombres y 5% para mujeres) (65,52m2) (10%)
- 1 ascensor de servicio (2,57m2) (0,39%)
- Escalera de servicio (1,5m2) (0,22%)
- Escalera de incendio (1,5m2) (0,22%)
- Housekeeping 32,75 m2(5%)
- Mantenimiento 32,75 m2(5%)
- Administración 32,75 m2(5%)
- Cocina central
 - cocina (190m2)(5,19%)
 - almacenamiento (60m2) (9,16%)
 - limpieza (5m2) (0,76%)

- Almacén de suministros (32,76m²)(5%)

Subsuelo 1

FOH (98,4%)

- Salón de eventos 1 (250m²) (38,16%)
- Salón de eventos 2 (200m²) (30,53%)
- Salón de eventos 3 (170,68m²) (26,05%)
- Área de recepción de eventos (13,73m²) (2,1%)
- 4 ascensores para 16 personas de 2,57m². (10,20m²) (1,56%)

BOH (1,6%)

- 1 ascensor de servicio (2,57m²)(0,39%)
- Escalera de servicio (1,5m²)(0,22%)
- escalera de incendio (1,5m²)(0,22%)
- bodega de servicio (5m²)(0,76%)



Primer Piso

FOH (69,71%)

- Lobby (30 m²) (4,58%)
- Front Desk (10 m²) (1.53%)
- Boutique (25 m²) (3,8%)
- Galería de arte (20 m²) (3%)
- Cafetería (214,88 m²) (32.52%)
- 4 ascensores para 16 personas de 2,57m². (10,20m²)(1,55%)
- Pasillos (71,11m²)(10,85%)
- Baños para huéspedes: (75,4 m²) (11.46%)
 - mujeres: 37.70 m²
 - hombres: 37.70 m²

BOH (30,29%)

- 1 ascensor de servicio (2,57m²) (0.39%)
- Escalera de servicio (1,5m²) (0.23%)
- escalera de incendio (1,5m²) (0.23%)
- Bodega de servicio (5m²) (0,76%)
- Cocina de ensamblaje de cafetería (42,97m²) (6.56%)
- Cuarto de equipaje (14m²) (2,12%)
- Oficinas
- Guest service (32,76 m²) (5%)
- RRHH (32,76 m²)(5%)
- Oficina de Eventos y ventas (operaciones y calidad) (32,76 m²) (5%)

- Gerencia general (32,76 m2) (5%)

Tabla #63: Distribución del piso #1 (metros cuadrados)

Piso 1	655,18	m2
Cafetería Chulla	214,889	m2
Cocina de ensamblaje BOH	42,9778	m2
Lobby	30	m2
Front Desk	10	m2
Ascensores y pasillos	81,31	m2
Galería de Arte	20	m2
Boutique	25	m2
Oficinas	131,04	m2
Baños	75,4	m2
Asensor y escalera de servicio	10,57	m2
Bogeda de equipaje	14	m2
Total	655,1868	m2



Segundo Piso

FOH (98,4%)

- 2 hab 2 camas Queen ADA con ducha, 33m² (66m²)
- 2 hab 1 cama King ADA con ducha, 33m² (66m²)
- 12 hab 1 cama King Deluxe, hab 33m² (396m²)
- Mini sala de estar (10,41m²)

- 4 ascensores para 16 personas de 2,57m². (10,20m²)
- Pasillo de 1,5m ancho (96m²)

BOH (1,6%)

- 1 ascensor de servicio (2,57m²)
- Escalera de servicio (1,5m²)
- escalera de incendio (1,5m²)
- bodega de servicio (5m²)

Tercer Piso

FOH (98,4%)

- 3 hab 1 cama King ADA con ducha, 33m² (99m²)
- 13 habs 1 cama King Deluxe, hab 33m² (429m²)
- Mini sala de estar (10,41m²)
- 4 ascensores para 16 personas de 2,57m². (10,20m²)
- Pasillo de 1,5m ancho (96m²)

BOH (1,6%)

- 1 ascensor de servicio (2,57m²)
- Escalera de servicio (1,5m²)
- escalera de incendio (1,5m²)
- bodega de servicio (5m²)

Cuarto Piso

FOH (98,4%)

- 3 habs 1 cama King con balcón, hab 32m² (96m²)
- 11 habs 1 cama King Deluxe, hab 33m² (363m²)
- 2 habs 2 camas Queen Deluxe con balcón, hab 33m² (66m²)
- Mini sala de estar (13,42m²)
- 4 ascensores para 16 personas de 2,57m². (10,20m²)
- Pasillo de 1,5m ancho (96m²)

BOH (1,6%)

- 1 ascensor de servicio (2,57m²)
- Escalera de servicio (1,5m²)
- escalera de incendio (1,5m²)
- bodega de servicio (5m²)

Quinto Piso

FOH (98,4%)

- 4 habs 1 cama King con balcón, hab 32m² (128m²)
- 4 habs 1 cama King Deluxe, hab 33m² (132m²)
- 8 habs 2 camas Queen Deluxe con balcón, hab 33m² (264m²)
- Mini sala de estar (14,41m²)
- 4 ascensores para 16 personas de 2,57m². (10,20m²)
- Pasillo de 1,5m ancho (96m²)

BOH (1,6%)

- 1 ascensor de servicio (2,57m²)
- Escalera de servicio (1,5m²)
- escalera de incendio (1,5m²)
- bodega de servicio (5m²)

Sexto piso

FOH (98,4%)

- 5 hab 1 cama King con balcón, hab 32m² (160m²)
- 6 hab 2 camas Queen Deluxe con balcón, hab 33m² (198m²)
- 5 hab 1 cama King Deluxe, hab 33m² (165m²)
- Mini sala de estar (15,41m²)

- 4 ascensores para 16 personas de 2,57m². (10,20m²)

- Pasillo de 1,5m ancho (96m²)

BOH (1,6%)

- 1 ascensor de servicio (2,57m²)
- Escalera de servicio (1,5m²)
- escalera de incendio (1,5m²)
- bodega de servicio (5m²)

Séptimo piso

FOH (98,4%)

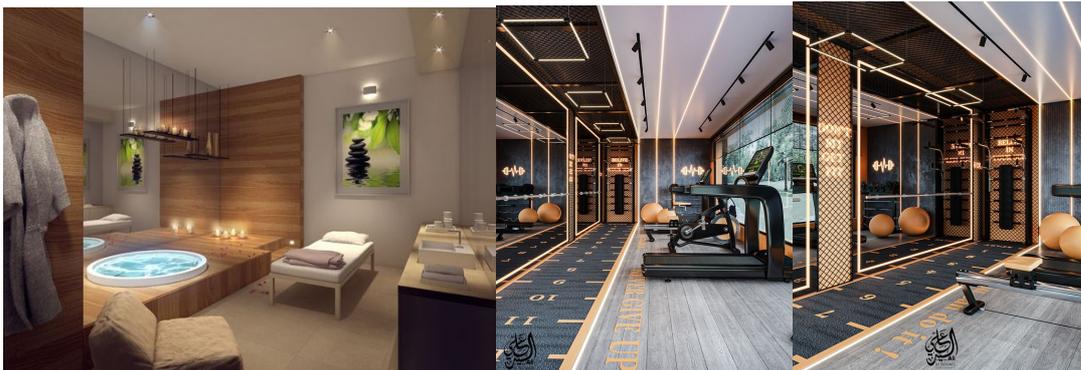
- piscina: toallas, batas (100m²) (15,26%)
- sauna : toallas, batas (39,61m²) (6%)
- turco: toallas, batas (40m²) (6%)
- gimnasio: toallas, agua (160 m²) (24,42%)
- spa: batas spa, toallas, agua (145m²) (21,13%)
- ascensores y pasillos (85m²)(12,97%)
- Baños (75m²)(11,44%)

BOH (1.61%)

- 1 ascensor de servicio (2,57m²)
- Escalera de servicio (1,5m²)
- escalera de incendio (1,5m²)
- bodega de servicio (5m²)

Tabla #64: Distribución del piso #7 (metros cuadrados)

Piso 7	655,18	m2
Piscina	100	m2
Sauna	39,61	m2
Turco	40	m2
Baños	75	m2
Gimnasio	160	m2
Spa	145	m2
Asensor y escalera de servicio	10,57	m2
Ascensores y pasillos	85	m2
Total	655,18	m2



Octavo piso

FOH (98,4%)

- 1 hab 1 cama King Deluxe, hab 33m² (33m²)
- 4 hab 1 cama King con balcón, hab 32m² (128m²)
- 9 hab 2 camas Queen Deluxe con balcón, hab 33m² (297m²)
- 1 Jr Suite con cama King, hab (53m²)

- Sala de estar (27,41m²)
- 4 ascensores para 16 personas de 2,57m². (10,20m²)
- Pasillo de 1,5m ancho (96m²)

BOH (1,6%)

- 1 ascensor de servicio (2,57m²)
- Escalera de servicio (1,5m²)
- escalera de incendio (1,5m²)
- bodega de servicio (5m²)

Noveno piso

FOH (98,4%)

- 6 habs 1 cama King con balcón, hab 32m² (192m²)
- 6 habs 2 camas Queen Deluxe con balcón, hab 33m² (198m²)
- 1 Jr Suite con cama King, hab (53m²)
- 1 Master Suite, hab (70m²)
- Sala de estar (25,42m²)
- 4 ascensores para 16 personas de 2,57m². (10,20m²)
- Pasillo de 1,5m ancho (96m²)

BOH (1,6%)

- 1 ascensor de servicio (2,57m²)
- Escalera de servicio (1,5m²)
- escalera de incendio (1,5m²)

- bodega de servicio (5m²)

Décimo piso

FOH (98,4%)

- 7 hab^s 1 cama King con balcón, hab 32m² (224m²)
- 5 hab^s 2 camas Queen Deluxe con balcón, hab 33m² (165m²)
- 1 Jr Suite con cama King, hab (53m²)
- 1 Master Suite, hab (70m²)
- Sala de estar (26,41m²)
- 4 ascensores para 16 personas de 2,57m². (10,20m²)
- Pasillo de 1,5m ancho (96m²)

BOH (1,6%)

- 1 ascensor de servicio (2,57m²)
- Escalera de servicio (1,5m²)
- escalera de incendio (1,5m²)
- bodega de servicio (5m²)

Onceavo piso

FOH (93,13%)

- 5 hab^s 1 cama King con balcón, hab 32m² (160m²)(24,42%)
- 1 Master Suite, hab (70m²)(10,68%)
- 1 Ambassador Suite, hab (90m²)(13,74%)
- Sala Vip, mini comedor y sala de estar (172,04m²) (26,26%)

- Espacio extra para sala vip (11,97m²)(1.83%)
- 4 ascensores para 16 personas de 2,57m². (10,20m²) (1,56%)
- Pasillo de 1,5m ancho (96m²)(14,65%)

BOH (6,86%)

- cocina de ensamblaje sala VIP (34,40)(5,25%)
- 1 ascensor de servicio (2,57m²)(0,39%)
- Escalera de servicio (1,5m²)(0,23%)
- escalera de incendio (1,5m²)(0,23%)
- bodega de servicio (5m²)(0,76%)

Tabla #65: Distribución de la sala VIP por metros cuadrados

SALA VIP								
Servicio: Gourmet								
SALA DE ESTAR	Asientos	Metros por asiento m ²	Metros por barra m ²	Metros totales m ²	Metros Baños	Metros Host	Circulación	FOH
	20	1,67	2,04	74,2	3,8	0,2	7,82	86,02
MINI COMEDOR	Asientos	Metros por asiento m ²	Metros por mesa m ²	Metros totales m ²	Metros Baños	Metros Host	Circulación	FOH
	20	1,67	2,04	74,2	3,8	0,2	7,82	86,02

Back of the House	Porcentaje	Opcion 1
Cocina ensamblaje	20%	34,408

Doceavo piso

FOH

- Mini recepción (anexo 10) (64,81m²)(10%)
- Área de networking (anexo 11): computadoras, impresora, grapadora, perforadora, esferos, lápices, borradores, post-it notes. (131 m²)(20%)
- salones de conferencia (anexo 12): computadoras, impresora, grapadora, perforadora, esferos, lápices, borradores, post-it notes. (112,60m²)(17,18%)
- área social (anexo 13) (60 m²)(9%)

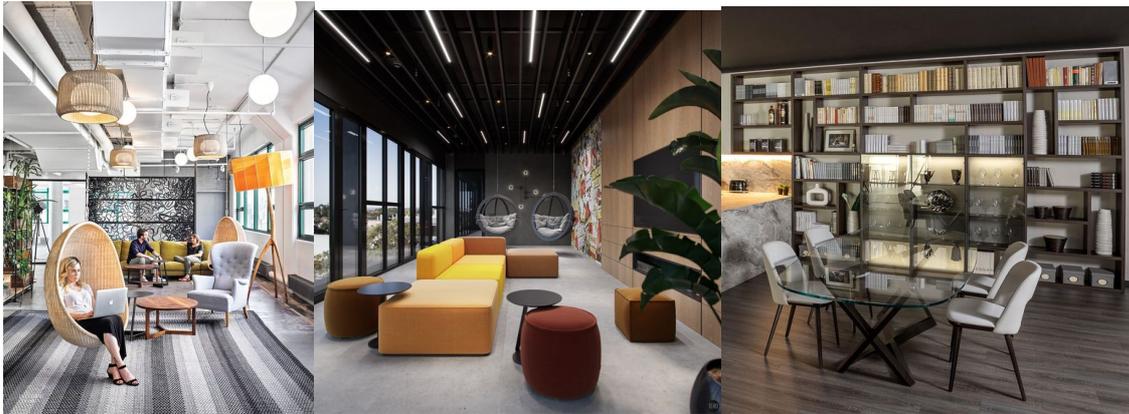
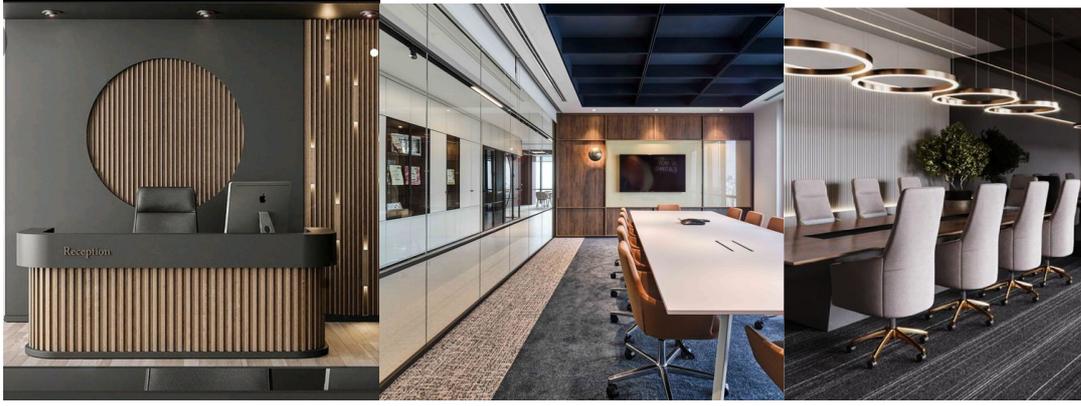
- librería (anexo 14) (98.28 m²)(10,68%)
- mini bar de autoservicio (anexo 15): cafeteras con agua, leche, café, té (50 m²)(7,63%)
- Baños (50 m²)(7,63%)
- 4 ascensores para 16 personas de 2,57m². (10,20m²) (1,56%)
- Pasillo de 1,5m ancho (96m²)(14,65%)

BOH

- 1 ascensor de servicio (2,57m²)(0,39%)
- Escalera de servicio (1,5m²)(0,23%)
- escalera de incendio (1,5m²)(0,23%)
- bodega de servicio (5m²)(0,76%)

Tabla #66: Distribución del piso #12 (metros cuadrados)

Piso 12	655,18	m2
Mini recepción	64,81	m2
Área de networking	131	m2
Salones de conferencia	112,6	m2
Area social	60	m2
Libreria	70	m2
Mini Bar de autoservicio	50	m2
Baños	50	m2
Ascensores y pasillos	106,2	m2
Asensor y escalera de servicio	10,57	m2
Total	655,18	m2



Décimo tercer piso

FOH 66%

Bar de 20 pax: Barra con 6 asientos y Lounge con 14 asientos (137,37 m²)(20.97%)Restaurante de 70 pax requiere de (287,38 m²)(43,86%)

- 2 ascensores para 16 personas de 2,57m². (5,14m²)(0,78%)

BOH 34%

- Cocina de servicio de restaurante (129,32 m²)(19,74%)
- almacenamiento (34,48m²)(5,26%)
- Ascensor de cocina (2,57m²)(0,39%)
- administración (8,62m²)(1,32%)
- cocina de ensamblaje bar (27,47m²) (4,18%)
- 1 ascensor de servicio (2,57m²) (0,39%)
- limpieza (14,36m²) (2,19%)
- Escalera de servicio (1,5m²) (0,23%)
- escalera de incendio (1,5m²) (0,23%)

Tabla #67: Distribución del piso #13 (metros cuadrados)

Piso 13	655,18	m²
Restaurante Cantuña	287,39	m ²
BOH ensamblaje restaurante	186,80	m ²
Bar Padre Almeida	137,37	m ²
BOH ensamblaje bar	27,474	m ²
Ascensores y pasillos	5,82	m ²
Ascensor y escalera de servicio	10,33	m ²
Total	655,18	m²



Justificación de ubicación de lobby, restaurantes, salones, BOH, Housekeeping, etc.

En la planta baja se encuentra la entrada al hotel, con lo que primero se encuentran los huéspedes en el lobby es con la recepción, para poder realizar su check in. También el hotel cuenta con una boutique y una galería de arte, dando esta conexión entre la comunidad quiteña y las personas que se hospedan en el hotel.

En la planta baja están ubicadas las oficinas que se tomó en cuenta que serían más útiles en este piso, Las oficinas son de Guest service, recursos humanos, Eventos, ventas, operaciones, calidad y Gerencia general.

Por último, en este piso está ubicada la cafetería Chulla enfocado tanto en los huéspedes como en las personas que pasan por la calle y deciden sentarse a tomar un café, o tener un espacio ameno para conversar. También está la cocina de ensamblaje de la cafetería.

La distribución de habitaciones está del segundo al quinto piso y también del séptimo al noveno hay habitaciones distribuidas. del séptimo al noveno piso cuenta también con suites. El noveno piso tiene una Sala Vip, mini comedor y sala de estar, al cual pueden acceder las personas que se encuentran hospedadas del séptimo al noveno piso.

El sexto piso está destinado para todas las áreas húmedas (piscina, sauna, turco y spa) y el gimnasio, de esta manera dando una espectacular vista para estas áreas.

En el décimo piso tenemos toda el área de trabajo, contamos con una librería, área de coworking, y salas de conferencia. También sirve como colchón entre el onceavo piso y las habitaciones, de esta manera evitando que cualquier tipo de sonido llegue a las habitaciones.

El onceavo piso está enfocado para el bar y el restaurante, de esta manera contamos con una excelente vista. Es un lugar destinado tanto para huéspedes como para personas de la ciudad. Este piso también tiene adecuadas las cocinas de restaurante y del bar, con las debidas adecuaciones para recibir los productos de la cocina principal, también cuenta con su propia bodega para almacenamiento de alimentos, bodegas frías y al clima.

En la parte de los subsuelos El S1 cuenta con 3 salones de eventos medianos, los cuales si se juntan logran tener un salón grande. Los salones de eventos al ser en el S1 y teniendo paredes que retienen el sonido ayudan a estar distantes de las habitaciones, de esta manera sin molestar a los huéspedes.

El Subsuelo 2 Está destinado todo su funcionamiento para Back of the house, cuenta con lavandería / cuarto de lino, área de empleados, como su comedor, baños, lockers. También tiene las Oficinas de: financieras, housekeeping, mantenimiento y Administración

Este piso también cuenta con cocina central, la cual es encargada del room service, catering del hotel y envía a las cocinas de cada punto de venta productos semi listos o listos, como cafetería, bar y restaurante. Tiene conexión directa con todos los pisos para poder tener mayor eficiencia.

Por último, en este Subsuelo cuenta con almacenamientos de suministros y la rampa de entrada directa para facilitar a los proveedores.

Los subsuelos 3, 4 y 5, están destinados para parqueaderos. Cada uno de estos subsuelos cuenta con 36 parqueaderos, a parte tiene el espacio adecuado para la movilidad de cada huésped. Cuenta con 4 ascensores, y escaleras Los parqueaderos son del hotel y es un servicio que provee a los huéspedes gratis, también a los clientes de los restaurantes se les da un tiempo limite gratis, a las personas que no justifique el uso del parqueadero se les cobrará por hora utilizada. También se cuenta con el servicio de Valet parking, sin embargo, este servicio tiene un costo adicional, al igual que si desean utilizar transporte del hotel para movilizarse, se les cobrará por viaje y es una buena opción para movilizarse de manera segura.

Todos los pisos cuentan con el lugar adecuado para su movilización como pasillos, 4 ascensores para los huéspedes, escaleras de servicio, bodegas de servicio, escaleras de emergencia y ascensores de servicio, también se cuenta con ascensores directos que conectan entre cocinas.

Tabla #68: Flujo y circulaciones de huéspedes, personal y servicio

	Lobby	Front desk	Boutique	Galería d	Cafetería	Restaura	Bar	Piscina	Gymnas	Áreas hú	Spa	Salones	Recepció	Almacen	Oficinas	Oficina d	Área de	Cocina	Manteni	Salas de
Lobby	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1
Front desk	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1
Boutique	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Galería de arte	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1
Cafetería	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	3	2	1
Restaurante	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	3	1	3	2	1	1	3	1	2
Bar	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	3	1	1	1
Piscina	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Gymnasio	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Áreas húmedas	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Spa	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Salones para eventos	2	2	2	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	3	2	1
Recepción de proveedores	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	3	2	1	2	3	1	1
Almacenamiento	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	2	1	1	3	3	1	1
Oficinas de ventas / eventos	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	2	2	1	1	1
Oficina de RRHH	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1
Área de empleados	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3	1
Cocina	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	2	2	3
Mantenimiento	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2
Salas de conferencia	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2

Back Of the House

Superficie total de construcción 10482,99m²

FOH 9.143,65m² 87,23%

BOH 1339,34m² 12,77%

- 1 ascensor de servicio (2,57m²) X 16 = (41,12m²)
- Escalera de servicio (1,5m²) X 16 = (24m²)
- escalera de incendio (1,5m²) X 16 = (24m²)
- bodega de servicio (5m²) X 16 = (80m²)
- Lavandería / cuarto de lino (98,28m²)
- Almacén de suministros (32,76m²)
- Comedor para empleados (65,52m²)

Oficinas:

- Housekeeping (32,76 m²)
- Financiera (32,76 m²)
- Mantenimiento (32,76 m²)
- Cocina central
 - Cocina (190m²)
 - almacenamiento (60m²)
 - limpieza (5m²)
- Cuarto de almacenamiento de alimentos (65,52m²)
- Baño para empleados (65,52m³)
- Cocina de cafetería, almacenamiento, limpieza y administración (107,44m²)
- Cuarto de equipaje (14m²)

- oficinas
 - guest service (32,76 m2)
 - RRHH (32,76 m2)
 - Eventos y ventas (32,76 m2)
 - Gerencia general (32,76 m2)
- cocina de ensamblaje sala VIP (34,40)
- Cocina de servicio de restaurante (129,32 m2)
- almacenamiento (34,48m2)
- Ascensor de cocina (2,57m2)
- administración (8,62m2)
- cocina de ensamblaje bar (27,47m2)

Justificación de tamaños y distribución en base a operaciones planeadas

La distribución de las áreas en el "Back of the House" (BOH) de Hyatt Centric se justifica en base a la necesidad de mantener operaciones eficientes y garantizar un alto nivel de servicio. La cocina, aunque el restaurante y el bar se encuentren en el rooftop con vistas privilegiadas, debe ser amplia y bien equipada para que los chefs puedan preparar platos de alta calidad de manera eficiente. El almacén de alimentos es esencial para garantizar la disponibilidad de ingredientes frescos y suministros, evitando desperdicios. La lavandería debe ser suficientemente grande para asegurar que la ropa de cama y las toallas estén en perfectas condiciones en todo momento. Los vestuarios y baños para empleados son vitales para el bienestar del personal, y un almacén de suministros bien surtido es esencial. Las oficinas administrativas, como finanzas, recursos humanos, mantenimiento, IT, eventos y ventas, son fundamentales para coordinar las operaciones y la gestión. El área de mantenimiento asegura el funcionamiento óptimo de las instalaciones, y el área de seguridad es crucial para la seguridad de los huéspedes y el personal. Además, un cuarto de almacenamiento de equipaje

eficiente permite a los huéspedes guardar sus pertenencias de forma segura antes y después del check-in. La ubicación del restaurante y el bar en el rooftop influye en la necesidad de una cocina y áreas de almacenamiento bien dimensionadas para atender a los comensales de manera excepcional. En conjunto, estas áreas del BOH garantizan un servicio de calidad en un entorno de lujo.

Capítulo V: Finanzas

Construcción:

Uno de los aspectos más importantes para un proyecto de viabilidad hotelera es el análisis financiero previo. Para comenzar, la obtención de la inversión inicial del hotel es necesaria para contemplar cuales son las implicaciones de conseguir ese valor monetario. En el caso de Hyatt Centric, la inversión inicial representó la suma del costo de los siguientes elementos:

- Terreno: \$1.651.118,04
- Equipamiento (FF&E): \$364.904,53
 - Cocina (Equipo pesado, cocinas de ensamblaje y material pequeño de producción): \$121.474,53
 - Restaurante: \$30.000
 - Bar/ Sala lounge: \$6.800
 - Cafetería: \$12.790
 - Generales y administrativos: \$29.100
 - Extras: \$167.740
- Construcción: \$20.048.722,20
- Capital de trabajo: \$1.557.755,15

Estructura de capital

Como se puede apreciar, la suma de todo lo anteriormente mencionado da un valor de inversión de \$23.622.499,92 lo cual se dividió en una estructura de 40% en deuda y 60% en capital propio. Dicha deuda provendrá de un préstamo bancario, el cual según un simulador de préstamos de un banco reconocido en el Ecuador tendría una tasa de interés de 9,75%. Tomando en cuenta esta tasa, junto con un valor de \$9.449.000 de préstamo, sería posible negociar un periodo de pago anual con una duración de 20 años con el banco, lo cual significa que cada pago sería de \$1.090.998, cómo se puede ver en la tabla a continuación:

Tabla #69: Tabla de amortización

Año	Saldo Inicial	Pago	Interes	Capital	Saldo Final
1	9.449.000	\$1.090.998	921.277	169.720	9.279.280
2	9.279.280	\$1.090.998	904.730	186.268	9.093.012
3	9.093.012	\$1.090.998	886.569	204.429	8.888.583
4	8.888.583	\$1.090.998	866.637	224.361	8.664.223
5	8.664.223	\$1.090.998	844.762	246.236	8.417.987
6	8.417.987	\$1.090.998	820.754	270.244	8.147.743
7	8.147.743	\$1.090.998	794.405	296.593	7.851.150
8	7.851.150	\$1.090.998	765.487	325.510	7.525.640
9	7.525.640	\$1.090.998	733.750	357.248	7.168.392
10	7.168.392	\$1.090.998	698.918	392.079	6.776.313
11	6.776.313	\$1.090.998	660.690	430.307	6.346.006
12	6.346.006	\$1.090.998	618.736	472.262	5.873.744
13	5.873.744	\$1.090.998	572.690	518.308	5.355.436
14	5.355.436	\$1.090.998	522.155	568.843	4.786.593
15	4.786.593	\$1.090.998	466.693	624.305	4.162.289
16	4.162.289	\$1.090.998	405.823	685.174	3.477.114
17	3.477.114	\$1.090.998	339.019	751.979	2.725.135
18	2.725.135	\$1.090.998	265.701	825.297	1.899.839
19	1.899.839	\$1.090.998	185.234	905.763	994.075
20	994.075	\$1.090.998	96.922	994.075	(0)

Monto Prestamo	(9.449.000)
Tasa Interes	9,75%
Plazo (años)	20
Periodo	1
Pago	\$1.090.998

Tal y como lo demuestra la planificación del pago de la deuda, el proyecto es atractivo para el banco ya que la suma total de intereses al momento en el que se termina de pagar lo adeudado es de \$12.370.951

Para continuar, es imperativo considerar los supuestos y variables del mercado ecuatoriano a futuro, ya que con el paso del tiempo pueden cambiar factores que afectan la viabilidad de un proyecto. Comenzando con la inflación anual esperada, según el ministerio de economía y finanzas del Ecuador, el promedio será del 2% en los años por venir. Esta variación tendrá incidencia no solo en las tarifas del hotel, sino también en el nivel de precios y salarios en general. Por esta razón, se estima un crecimiento en la demanda de habitaciones anual del 1,44%, y el 2,80% en la sección de alimentos y bebidas. Teniendo esto en cuenta, y considerando los estándares del bloque latinoamericano, se puede obtener una tasa de descuento del 12% para los inversionistas. Siempre teniendo en cuenta que la depreciación estimada del hotel se dará en aproximadamente 40 años, lo cual entrega un valor de depreciación anual de \$590.562,50

Puntos de venta (A&B):

La siguiente tabla muestra el cheque promedio por punto de venta del hotel Hyatt Centric Quito. Se desglosa el gasto promedio de los huéspedes en cada punto de venta -Restaurante, Cafetería, Rooftop (Bar), Eventos y Servicio a Cuartos- durante los diferentes momentos del día. Asimismo, se incluyen los costos de alimentos y bebidas como porcentaje de las ventas en cada punto. Esta información permite analizar el potencial de ingresos y rentabilidad en los distintos segmentos.

Tabla #70: Cheque promedio por punto de venta

Cheque promedio por punto de venta								
	Desayuno	Media Mañana	Almuerzo	Media Tarde	Cena	Madrugada	Food cost	Beverage Cost
Restaurante	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 11,50	\$ 50,00	\$ -	34%	22%
Cafetería	\$ 10,00	\$ 6,50	\$ 12,00	\$ 8,00	\$ 12,00	\$ -	32%	24%
Rooftop (Bar)	\$ -	\$ 12,50	\$ 15,00	\$ 17,50	\$ 30,00	\$ -	34%	22%
Eventos	\$ 15,00	\$ 8,00	\$ 20,00	\$ 8,00	\$ 25,00	\$ -	30%	20%
Room Service	\$ 17,50	\$ 6,50	\$ 27,50	\$ 10,00	\$ 32,50	\$ 17,50	34%	22%

Se observa que el Restaurante presenta los cheques promedio más altos para el Almuerzo y la Cena, mientras que el servicio a cuartos tiene los montos más elevados en Desayuno, Almuerzo y Cena. Por su parte, el Rooftop (Bar) alcanza los cheques promedios más significativos en la Media Mañana, Media Tarde y Madrugada. En cuanto a costos, todos los puntos de venta mantienen estructuras similares, con Food Cost entre 30-34% y Beverage Cost de 20-24%. Comparando con estándares del sector, estos niveles se consideran adecuados.

Estado de resultados Departamental Analítico A&B

La venta total de A&B tiene un crecimiento sostenido en el período, pasando de \$6.08 millones en 2024 a \$12.78 millones en 2043. Esto implica más que duplicarse con una tasa de crecimiento anual de 7%. El Restaurante es el mayor contribuyente a las ventas, con una participación del 27%. Le siguen Eventos con 32% y Rooftop con 19%. El costo de ventas también crece a tasas similares a los ingresos, manteniendo un porcentaje sobre ventas estable en 27%. La utilidad bruta se expande de \$4.42 millones a \$9.44 millones, creciendo a mayor ritmo que las ventas y mejorando el margen bruto de 73% a 74%. Los gastos operativos si bien aumentan en términos absolutos, bajan como porcentaje de las ventas de un 18% a un 16%. Esto permite apalancar crecientemente la utilidad con el aumento de ingresos. Como resultado, la utilidad departamental crece de \$3.35 millones en 2024 a \$7.34 millones en 2043,

representando márgenes sobre ventas que mejoran del 55% al 57% tal como se puede ver en la tabla a continuación:

Tabla #71: Estado de resultados Departamental Analítico A&B cada 10 años

RESULTADOS - DEPARTAMENTAL ANALÍTICO	VALORES 2024	VALORES 2033	VALORES 2043
VENTA A&B	\$ 6.083.437,80	\$ 9.749.298,58	\$ 12.775.532,78
Restaurante	\$ 1.619.445,43	\$ 2.483.884,89	\$ 3.254.895,99
Cafetería	\$ 941.665,71	\$ 1.862.913,67	\$ 2.441.171,99
Roof Top	\$ 1.153.553,57	\$ 1.769.305,86	\$ 2.318.507,82
Room Service	\$ 421.653,08	\$ 646.726,16	\$ 847.473,40
Eventos	\$ 1.947.120,00	\$ 2.986.468,00	\$ 3.913.483,57
COSTO DE VENTA	\$ 1.661.468,80	\$ 2.548.339,81	\$ 3.339.358,06
Restaurante	\$ 502.028,08	\$ 770.004,32	\$ 1.009.017,76
Cafetería	\$ 248.599,75	\$ 381.299,15	\$ 499.656,43
Roof Top	\$ 281.467,07	\$ 431.710,63	\$ 565.715,91
Room Service	\$ 123.122,70	\$ 188.844,04	\$ 247.462,23
Eventos	\$ 506.251,20	\$ 776.481,68	\$ 1.017.505,73
Utilidad Bruta	\$ 4.421.968,99	\$ 7.200.958,77	\$ 9.436.174,72
GASTOS DEPARTAMENTALES			
Nómina	\$ 220.181,67	\$ 263.395,45	\$ 305.644,09
Salarios y recargos	\$ 199.433,30	\$ 238.574,92	\$ 276.842,35
Beneficios Sociales	\$ 5.988,37	\$ 7.163,67	\$ 8.312,72
Comida empleados	\$ 14.760,00	\$ 17.656,86	\$ 20.489,02
Personal extra	\$ -	\$ -	\$ -
Otros gastos	\$ 851.681,29	\$ 1.364.901,80	\$ 1.788.574,59
Suministros huésped	\$ 127.752,19	\$ 204.735,27	\$ 268.286,19
Suministros impresos	\$ 8.516,81	\$ 13.649,02	\$ 17.885,75
Suministros papelería	\$ 8.516,81	\$ 13.649,02	\$ 17.885,75
Suministros aseo	\$ 127.752,19	\$ 204.735,27	\$ 268.286,19
Suministros varios	\$ 85.168,13	\$ 136.490,18	\$ 178.857,46
Combustible cocina	\$ 68.134,50	\$ 109.192,14	\$ 143.085,97
Musica y entretenimiento	\$ 59.617,69	\$ 95.543,13	\$ 125.200,22
Uniformes	\$ 42.584,06	\$ 68.245,09	\$ 89.428,73
Lavandería	\$ 59.617,69	\$ 95.543,13	\$ 125.200,22
Activos de operación	\$ 76.651,32	\$ 122.841,16	\$ 160.971,71
Alquileres varios	\$ 42.584,06	\$ 68.245,09	\$ 89.428,73
TOTAL GASTOS	\$ 1.071.862,96	\$ 1.628.297,25	\$ 2.094.218,68
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$ 3.350.106,03	\$ 5.572.661,52	\$ 7.341.956,04

Estado de resultados Departamental Analítico de Habitaciones:

La venta de habitaciones tiene un crecimiento sostenido año a año, pasando de \$4.967.217 en 2024 a \$6.901.979 en 2043, lo cual representa un incremento del 39% para todo el período analizado. Dentro de la venta de habitaciones, la categoría con mayor participación es la de habitaciones Individuales, las cuales representan el 40% del total para 2024. Le siguen en importancia las habitaciones dobles con el 31%. Los gastos departamentales también crecen sostenidamente, aunque a un ritmo menor que los ingresos. Pasan de \$384.949 en 2024 a \$530.241 en 2043, con un incremento del 38%. El principal rubro de gastos es el de Nómina, el cual pesa un 92% del total de gastos para 2024. Otros gastos importantes son Suministros

Huésped y Activos de Operación. La utilidad departamental crece un 39% en el período de análisis, lo cual indica que los ingresos están creciendo a un mayor ritmo que los gastos, permitiendo expandir la rentabilidad del área de habitaciones. Esto se puede evidenciar en la siguiente tabla:

Tabla #72: Estado de resultados Departamental Analítico Habitaciones cada 10 años

ESTADO DE RESULTADOS -DEPARTAMENTAL ANALÍTICO DEPARTAMENTO DE HABITACIONES	2024	2033	2043
VENTA DE HABITACIONES	\$4.967.217,84	\$ 5.947.930,61	\$6.901.978,80
Individuales	\$ 1.968.871,32	\$ 2.357.599,44	\$ 2.735.758,44
Individuales / balcon	\$ 1.369.202,02	\$ 1.639.533,20	\$ 1.902.514,36
Dobles	\$ 1.539.065,42	\$ 1.842.933,94	\$ 2.138.540,58
Suites	\$ 90.079,08	\$ 107.864,03	\$ 125.165,42
GASTOS DEPARTAMENTALES			
Nómina	\$ 310.440,28	\$ 371.368,60	\$ 426.711,26
Salarios y recargos	\$ 286.142,53	\$ 342.302,08	\$ 393.313,15
Beneficios Sociales	\$ 8.457,74	\$ 10.117,70	\$ 11.625,47
Comida empleados	\$ 15.840,00	\$ 18.948,83	\$ 21.772,65
Personal extra	\$ -	\$ -	\$ -
Otros gastos	\$ 74.508,27	\$ 89.218,96	\$ 103.529,68
Suministros huésped	\$ 14.901,65	\$ 17.843,79	\$ 20.705,94
Suministros impresos	\$ 745,08	\$ 892,19	\$ 1.035,30
Suministros papelería	\$ 745,08	\$ 892,19	\$ 1.035,30
Suministros aseo	\$ 7.450,83	\$ 8.921,90	\$ 10.352,97
Lavandería	\$ 5.215,58	\$ 6.245,33	\$ 7.247,08
Uniformes	\$ 3.725,41	\$ 4.460,95	\$ 5.176,48
Decoración	\$ 5.960,66	\$ 7.137,52	\$ 8.282,37
Atenciones huéspedes	\$ 3.725,41	\$ 4.460,95	\$ 5.176,48
Suministros varios	\$ 2.980,33	\$ 3.568,76	\$ 4.141,19
Transporte pasajeros	\$ 5.215,58	\$ 6.245,33	\$ 7.247,08
Activos de operación	\$ 7.450,83	\$ 8.921,90	\$ 10.352,97
Comisión agencias de viajes- tour operadores	\$ 2.980,33	\$ 3.568,76	\$ 4.141,19
TOTAL GASTOS	\$ 384.948,54	\$ 460.587,56	\$ 530.240,95
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$4.582.269,30	\$ 5.487.343,05	\$6.371.737,85

Estado de resultados condensado:

Es notable que las ventas departamentales de Hyatt Centric Quito crecen sostenidamente a lo largo de todo el periodo analizado, pasando de \$11.9 millones en 2024 a \$20.6 millones en 2043. Las áreas principales son Habitaciones y Alimentos & Bebidas. Los costos y gastos departamentales también aumentan, aunque a menor ritmo, lo que permite expandir el margen departamental de 73% a 75%. Sin embargo, los gastos no distribuidos suben de forma importante, especialmente en rubros como Agua-Luz-Fuerza y Administración. Ello provoca

que la utilidad neta, si bien crece en términos absolutos de \$2.6 millones a \$5.9 millones, baje en términos relativos sobre ventas, de 22% a 19%. Después de impuestos y capital de trabajo, el flujo de caja operativo neto crece un 43% entre 2024 y 2043. Esto se explica principalmente por la expansión de ventas, como se puede ver en la tabla aquí presente:

A continuación, se puede encontrar una lista de las principales recomendaciones para asegurar la sustentabilidad del hotel con el paso del tiempo.

Ventas Departamentales:

- El crecimiento está impulsado principalmente por A&B y Habitaciones. Sería útil analizar ticket promedio, ocupación y tarifa para entender mejor esta expansión.

Utilidad Departamental:

- El margen se amplía por mayor eficiencia en costos variables de A&B y habitaciones. Habría que validar que no haya trade-off en calidad de servicio.

Gastos No Distribuidos:

- Crecen muy por encima de la inflación. Impactan especialmente suministros, personal y contratos de servicios externos.
- Se debe trabajar en optimización y posible renegociación con proveedores.

Utilidad Neta:

- A pesar del crecimiento absoluto, el margen baja por mayor incidencia de gastos fijos.
- Es clave incrementar la utilidad bruta con mayor volumen y precios, para apalancar gastos fijos.

Flujo de Caja Neto:

- Fluye gracias a la expansión de ventas, pero el ritmo de crecimiento podría mejorar atacando gastos no distribuidos.

- El flujo es base para analizar creación de valor, por lo que maximizarlo debe ser prioridad estratégica.

A modo de corta conclusión, tomando en consideración que el proyecto cuenta con un TIR del 15% y un valor actual neto de \$5.190.375,36 se puede argumentar a favor del proyecto ya que si es viable.

Link Excel de finanzas, proyecto de viabilidad Hotel Hyatt Centric Quito: [Avance 5 - Finanzas.xlsx](#)

Conclusiones

Tomando en consideración que el proyecto que necesita una inversión de \$23.622.499,92 lo cual se divide en una estructura de 40% en deuda y 60% en capital propio. Tomando en cuenta que en Ecuador tendría una tasa de interés de 9,75% el préstamo.

Después de una proyección de 20 años se toma en consideración que hay un TIR del 15% y un valor actual neto de \$5.190.375,36 se puede argumentar a favor del proyecto ya que si es viable.

Sin embargo, se debe analizar por parte de los inversionistas si les conviene realizar esta inversión.

Referencias Bibliográficas

- Análisis de Iñaquito - diagnóstico.* (2021, 10 septiembre). Issuu. https://issuu.com/mariajoseriba-2001/docs/analisis_de_sitio_i_aquito_-_grupo_1
- Análisis Urbano - Sector Iñaquito.* (2021, 30 agosto). Issuu. https://issuu.com/alejoandrade1/docs/ilovepdf_merged_19_
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.* (2023). BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. Recuperado 15 de diciembre de 2023, de <https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica>
- Base de datos – Ministerio de Educación.* (s. f.). <https://educacion.gob.ec/base-de-datos/>
- Before you continue to Google Maps.* (s. f.). <https://www.google.com/maps/search/centros+comerciales/@-0.1839045,-78.4951266,14z/data=!3m1!4b1?entry=ttu>
- Boletines estadísticos mensuales sobre ocupación hotelera. (2022). *QUITO TURISMO*. Recuperado 15 de diciembre de 2023, de https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202021/WEB%202021/UIO_EOH_Bolet%C3%ADn_octubre%202021.pdf
- Boletines estadísticos mensuales sobre ocupación hotelera. (2021). *QUITO TURISMO*. Recuperado 15 de diciembre de 2023, de https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202021/WEB%202021/UIO_EOH_Bolet%C3%ADn_SEP%202021.pdf
- Boletines estadísticos mensuales sobre ocupación hotelera. (2022). *QUITO TURISMO*. Recuperado 15 de diciembre de 2023, de https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202021/WEB%202021/UIO_EOH_Bolet%C3%ADn_JUNIO%202021.pdf
- Caracterización del turismo receptor en el DMQ, N° 6. (2017). *Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turismo*. Recuperado 15 de diciembre de 2023, de https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202021/WEB%202021/UIO_EOH_Bolet%C3%ADn_JUNIO%202021.pdf

turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202021/WEB%202021/Perfil%20turista%20no%20residente%20Quito%202016.pdf

Carranza, D. (s. f.). *INFORMACIÓN PREDIAL EN UNIPROPIEDAD*. Sistema Urbano de Información Metropolitano - SUIM. https://pam.quito.gob.ec/mdmq_web_irm/irm/irm.jsf

Catastro Diciembre 2022 PWI. (2022). *Empresa Pública metropolitana de gestión de destino turístico*. Recuperado 15 de diciembre de 2023, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202022/web2022/fichas/Catastro%20Diciembre%2022%20PWI.xlsx>

Catastro Turístico - Portal de servicios. (2023, 14 diciembre). Portal de servicios. <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

Clínicas Quito - Directorio Clínicas Quito. (s. f.). Copyright Web <http://www.directoriomedicoquito.com>. <https://www.directoriomedicoquito.com/clinicas-quito.htm>

Entradas y salidas internacionales - Portal de servicios. (2023a, diciembre 4). Portal de servicios. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>

Entradas y salidas internacionales - Portal de servicios. (2023b, diciembre 4). Portal de servicios. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>

Gonzalez, P. (2023, 8 noviembre). Tres nuevos hoteles de cuatro y cinco estrellas abren en Quito. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/quito-hoteles-inversion-turismo-inauguracion/>

Hyatt. (s. f.). Hyatt. Recuperado 15 de diciembre de 2023, de <https://www.hyatt.com/development/ourbrands/hyattcentric/specsgallery>

HYATT. (s. f.). HYATT. Recuperado 15 de diciembre de 2023, de <https://about.hyatt.com/>

HYATT CENTRIC. (s. f.-a). *HYATT CENTRIC*. Recuperado 15 de diciembre de 2023, de <https://www.hyattconnect.com/MicroSites/assets/files/HyattCentric.pdf>

HYATT CENTRIC. (s. f.-b). HYATT CENTRIC. Recuperado 15 de diciembre de 2023, de <https://www.hyatt.com/es-ES/info/change-starts-here>

HYATT CENTRIC. (s. f.-c). HYATT CENTRIC. Recuperado 15 de diciembre de 2023, de <https://www.hyatt.com/es-ES/brands/hyatt-centric>

Indicadores de la actividad Hotelera de Quito - HQM / IAH.Dic.2018. (2019, 22 enero). Issuu. https://issuu.com/federacionhoteleradeecuador-ahotec/docs/35_iah_dic_2018-2017

LA CÁMARA- Quito, el cantón más poblado del Ecuador en el 2020 – CAMICON. (s. f.). <https://www.camicon.ec/la-camara-quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/#:~:text=Para%20el%202018%2C%20Quito%20contaba,16%20%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20nacional>

La Carolina forma parte de los 181 parques seguros de Quito – Ministerio de Gobierno. (s. f.). <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/la-carolina-forma-parte-de-los-181-parques-seguros-de-quito/>

La tasa social de descuento en la evaluación de proyectos de inversión: una aplicación para el Ecuador. (s. f.). *Revista de la CEPAL*. Recuperado 15 de diciembre de 2023, de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/91cab4af-bbd4-41c5-b263-3e217bd549eb/content>

Lara, F. (2021, 29 marzo). Millonaria inversión apunta a la recuperación hotelera. *www.vistazo.com*. https://www.vistazo.com/enfoque/millonaria-inversion-apunta-la-recuperacion-hotelera-MGVI229151#google_vignette

Lifestyle Hotels at the Center of Their Destination. (2019). HYATT CENTRIC. Recuperado 15 de diciembre de 2023, de <https://www.hyatt.com/development/ourbrands/hyattcentric>

Los 10 mejores restaurantes cerca de Parque La Carolina, Quito - Tripadvisor. (s. f.).

https://www.tripadvisor.es/RestaurantsNear-g294308-d590820-Parque_La_Carolina-Quito_Pichincha_Province.html

Pichincha, B. (s. f.). *Banco Pichincha Colombia - personas.* Personas.

<https://www.bancopichincha.com.co/web/personas>

Power BI Report. (s.

f.). <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZDgyYTA4ODUtNWQzMy00YTNilWEwMjktNWUzNDYyNDY4MzdmIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTEyExMiJ9>

Programación Macroeconómica Sector Real 2022-2026. (2022). *Banco Central del Ecuador.*

Recuperado 15 de diciembre de 2023, de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_092022.pdf

Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2018. (2019). *INEC.* Recuperado 1 de

diciembre de 2023, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2018/Principales_resultados_ESI_2018.pdf

Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2019. (2020). *INEC.* Recuperado 15 de

diciembre de 2023, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2019/Principales_resultados_ESI_2019.pdf

Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, 2020. (2020). *INEC.* Recuperado 15 de

diciembre de 2023, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2020/Boletin_tecnico_ESI_2020.pdf

Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, 2020. (2022). *INEC.* Recuperado 15 de

diciembre de 2023, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2020/Boletin_tecnico_ESI_2020.pdf

Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2022. (2022). *INEC*. Recuperado 15 de diciembre de 2023, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2022/Principales_Resultados_ESI2022.pdf

Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2022. (2023). *INEC*. Recuperado 15 de diciembre de 2023, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2022/Principales_Resultados_ESI2022.pdf

Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, 2021. (2021). *INEC*. Recuperado 15 de diciembre de 2023, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2021/Documentos_ESI_CGTPE/Bolet%C3%ADn%20T%C3%A9cnico%20ESI%202021.pdf

Resultados de búsqueda: Bares - Tripadvisor. (s. f.). <https://www.tripadvisor.es/Search?searchSessionId=000c482f2e8bcb85.ssid&searchNearby=false&geo=294308&q=bares&sid=3D0C9771F0E341FAAE11AE26833234E51695507359680&blockRedirect=true&rf=2>

Salazar, J. (2023, 28 noviembre). *Estadísticas - Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico*. Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/>

Schwarzkopf, U. (s. f.). *Proyectos Quito en construcción*. <https://www.uribeschwarzkopf.com/proyectos-quito-en-construccion>

Smart Travel News. (2018, 3 enero). *Hyatt: Gestionando el talento en la hotelería contemporánea a través del toque humano en el mundo digital*. <https://www.smarttravel.news/hyatt-gestionando-talento-la-hoteleria-contemporanea-traves-del-toque-humano-mundo-digital/>

STR. (s. f.). *The Global Hotel Industry Standard for Improving Performance and Measuring Success* | STR. <https://str.com/es>

Tarifas líneas aéreas – Dirección General de Aviación Civil. (s. f.).

<https://www.aviacioncivil.gob.ec/tarifas-lineas-aereas/>

World of Hyatt. (s. f.-a). World of Hyatt. Recuperado 15 de diciembre de 2023, de <https://hyattcareers.com/cultura-amresorts/>

<https://hyattcareers.com/cultura-amresorts/>

World of Hyatt. (s. f.-b). World of Hyatt. Recuperado 15 de diciembre de 2023, de

<https://about.hyatt.com/es/world-of-care/caring-for-the-planet/climate-change-and-water-conservation.html>