



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DE
HOSPEDAJE DE PERSONAS NACIONALES Y EXTRAJERAS QUE
VISITAN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE QUITO



AUTOR

Judith Cecilia Cevallos González

AÑO

2020



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DE HOSPEDAJE
DE PERSONAS NACIONALES Y EXTRANJERAS QUE VISITAN EL CENTRO
HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para obtener el título de
Magíster en Mercadotecnia Mención Estrategia Digital

Profesor Guía
Efrén Ortiz, MBA

Autora:
Judith Cecilia Cevallos González

Año
2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la creación de un servicio de hospedaje de personas nacionales y extranjeras que visitan el Centro Histórico de la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante Judith Cecilia Cevallos González, en el semestre 20200, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de Titulación”.



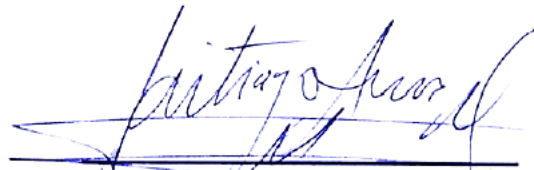
Efrén Ortiz

Master Business Administration, MBA

Cédula: 170989865-2

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la creación de un servicio de hospedaje de personas nacionales y extranjeras que visitan el Centro Histórico de la Ciudad de Quito, de la estudiante Judith Cecilia Cevallos González, en el semestre 20200, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

A handwritten signature in blue ink, reading "Santiago Adrian Arias Ron", written over a horizontal line.

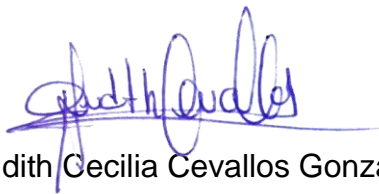
Santiago Adrian Arias Ron

Master Business Administration, MBA

Cédula: 171166617-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.



Ing. Judith Cecilia Cevallos González

C.C.: 171975391-3

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios que por su gracia todo lo hace posible, agradezco a mis padres quienes han logrado ayudarme en esta etapa de mi vida con su amor y entrega diaria.

DEDICATORIA

A mi Padre quien ha sido la persona que me ha apoyado incondicionalmente y a mi Madre quien me ha dado su amor y respaldo en todos los aspectos de mi vida

RESUMEN

El presente plan de negocios busca determinar la factibilidad de la creación de un servicio de hospedaje para personas nacionales y extranjeras que visitan el centro histórico de la ciudad de Quito. La obtención de información turística se realizó a través de fuentes primarias como: encuestas y entrevistas a expertos del sector turístico y fuentes secundarias, en base a datos obtenidos previamente por el Ministerio de Turismo y otras organizaciones. La información turística obtenida permitió determinar el tipo de hospedaje más conveniente en cuanto a opciones de precios y servicios para potenciales consumidores.

La investigación realizada fue de tipo exploratorio y se dividió en las siguientes etapas, a) La utilización de fuentes de información secundaria para determinar el análisis del entorno turístico, llevándose a cabo un análisis político, económico, social y tecnológico. b) El análisis de la demanda del mercado, en donde se establecieron los perfiles de los clientes a través de encuestas y análisis de información secundaria. c) El desarrollo de una estrategia de marketing digital en base al nivel de aceptación de la propuesta de valor por parte de los potenciales clientes, realizando el correcto posicionamiento y comercialización del servicio de hospedaje a través de la promoción en medios digitales. d) Se realizó el análisis financiero, donde se obtuvo una visión preliminar de pérdidas y ganancias, costos recurrentes, costos fijos, y costos variables, determinando la factibilidad del presente plan de negocios, donde se utilizaron indicadores ROI, TIR y VAN.

ABSTRACT

The current business plan aims to determine the feasibility to produce a lodging service for nationals and foreigners who visit the old town in Quito. The obtained tourist information was conducted through primary sources such as surveys and interviews with experts in the tourism sector, and secondary sources, based on data previously obtained by the Ministry of Tourism and other organizations. The obtained tourist information determined the most convenient type of accommodation in terms of price and service for potential consumers.

The research type was exploratory and it was divided into the following steps: a) The use of secondary information sources, studying the tourist environment, by political, economic, social and technological analysis. b) Market demand analysis, where customer profiles were established by surveys and secondary information analysis. c) The development of a digital marketing strategy based on an acceptance level of the value proposition by potential clients, making the correct positioning and marketing of the hosting service by a promotion in the digital media. d) The establishment of a financial analysis, where a preliminary vision of profits and losses, recurring costs, fixed costs, and variable costs was obtained, determining the feasibility of the current business plan, where ROI, IRR and NPV indicators were used.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	1
OBJETIVO GENERAL	1
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
1. CAPÍTULO 1 - ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	4
1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO DE SERVICIO DE HOSPEDAJE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	4
1.2 ANÁLISIS DEL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO AL DINAMISMO DE LA ECONOMÍA EN LA CIUDAD DE QUITO.	6
1.3 ASPECTOS SOCIALES Y TECNOLÓGICOS QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS VISITANTES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.....	7
1.4 ANÁLISIS PEST, QUE INFLUYE ENTORNO AL TURISMO EN LA CIUDAD DE QUITO.	10
1.4.1 Análisis Político	10
1.4.2 Análisis Económico	11
1.4.3 Análisis Social	12
1.4.4 Análisis Tecnológico.....	13
1.5 DETECTAR VARIABLES IMPORTANTES DENTRO DEL ENTORNO TURÍSTICO.	16
1.5.1 Hallazgos encontrados	17

2. CAPÍTULO 2 - ESTUDIO DE LA DEMANDA 23

2.1 ANÁLISIS DE MERCADO DE TURISMO EN QUITO Y LOS PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN DE LOS VISITANTES.....	23
2.1.1 Planteamiento del Problema	23
2.1.2 Metodología de la Investigación	23
2.1.3 Investigación Cuantitativa y Cualitativa	24
2.1.4 La encuesta y la entrevista.....	24
2.1.5 Población y Muestra	24
2.1.6 Resultados de la Investigación	25
2.1.7 Investigación Cualitativa: Entrevistas	35
2.2 SEGMENTACIÓN DE TURISTAS QUE VISITAN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.....	36
2.2.1 Países de origen de turistas que visitan Quito.	38
2.2.2 Delimitación del mercado meta.	39
2.3 OPORTUNIDADES QUE OFRECE EL MERCADO TURÍSTICO EN QUITO .	46
2.4 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN CON LA DEMANDA DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. ..	47

3. CAPÍTULO 3 - PROPUESTA DE VALOR..... 51

3.1 OFERTA DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.....	51
3.2 PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO Y DIFERENCIACIÓN.....	52
3.3 FOCALIZACIÓN DEL CORE DEL NEGOCIO.....	56
3.4 POSICIONAMIENTO	61
3.5 MARKETING MIX	73
3.5.1 Producto / Servicio	73
3.5.2 Plaza	74

3.5.3	Precio	76
3.5.4	Promoción	78
3.6	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE.....	78
3.6.1	Herramientas Digitales a utilizarse	81
3.6.2	Modelo de campaña publicitaria en medios digitales.	84
3.6.3	Plan de Medios.....	87
4.	CAPÍTULO 4 - ANÁLISIS FINANCIERO	93
4.1	ANÁLISIS DEL MODELO DE INVERSIÓN	93
4.1.1	Inversión Inicial.....	93
4.1.2	Ingresos.....	94
4.1.3	Egresos	99
4.2	ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRE OFERTA Y DEMANDA.	102
4.3	ANÁLISIS DEL RETORNO DE INVERSIÓN	103
4.3.1	Proyección de Ventas.....	103
4.4	ESTADO DE RESULTADOS	105
4.5	ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	109
4.5.1	Retorno de Inversión, Valor Actual Neto	109
4.5.2	Formulas VAN y TIR.....	110
4.6	FLUJO DE CAJA.....	111
5.	CAPÍTULO 5 - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
5.1	CONCLUSIONES	115
5.2	RECOMENDACIÓN SOBRE EL MODELO DE OFERTA.	116
5.3	RECOMENDACIÓN SOBRE EL ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN.....	116
5.4	RECOMENDACIONES SOBRE EL MODELO DE INVERSIÓN.....	116

REFERENCIAS..... 118

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de Alojamiento Turístico	5
Tabla 2 Ranking de Llegadas 2017 - 2020.....	8
Tabla 3 Indicadores macroeconómicos clave seleccionados	11
Tabla 4 Pobreza ciudades principales.....	13
Tabla 5 Variables importantes del entorno turístico	16
Tabla 6 Organigrama empresarial.....	57
Tabla 7 Matriz FODA.....	58
Tabla 8 Horarios de Personal.....	60
Tabla 9 Cadena de Valor	60
Tabla 10 Paquete Económico - Canales de Distribución Indirecto.....	76
Tabla 11 Todo Incluido - Canales de Distribución Indirecto	77
Tabla 12 Paquetes para Canal de Distribución Directo.....	77
Tabla 13 Plan de Medios.....	89
Tabla 14 Presupuesto de Marketing.....	91
Tabla 15 Estado de Situación Inicial	93
Tabla 16 Estructura de Capital	94
Tabla 17 Estimado de Venta Anual – Escenario 1	96
Tabla 18 Estimado de Venta Anual - Escenario 2	97
Tabla 19 Estimado de Venta Anual - Escenario 3.....	98
Tabla 20 Gastos Fijos	99
Tabla 21 Mensualidad Empleados	100
Tabla 22 Costo Servicios Profesionales según facturación.....	101
Tabla 23 Gastos Variables – Escenario 1	101
Tabla 24 Gastos Variables - Escenario 2	102
Tabla 25 Gastos Variables - Escenario 3.....	102

Tabla 26 Punto de Equilibrio	103
Tabla 27 Proyección de ventas - Escenario 1	104
Tabla 28 Proyección de ventas - Escenario 2	104
Tabla 29 Proyección de ventas – Escenario 3	104
Tabla 30 Estado de Resultados – Escenario 1.....	105
Tabla 31 Estado de Resultados - Escenario 2	106
Tabla 32 Estado de Resultados - Escenario 3	108
Tabla 33 ROI de Marketing – Escenario 1	109
Tabla 34 ROI de Marketing - Escenario 2	110
Tabla 35 ROI de Marketing - Escenario 3	110
Tabla 36 Flujo de Efectivo - Escenario 1	111
Tabla 37 Flujo de Efectivo - Escenario 2.....	112
Tabla 38 Flujo de Efectivo - Escenario 3.....	113

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La economía de mi grupo familiar históricamente se ha sustentado en los ingresos de empleo dependiente que ha generado cada uno de los miembros de mi familia, a lo que se suma los ingresos extraordinarios percibidos por la renta de un bien inmueble, ubicado en el Centro Histórico de Quito.

Ante la necesidad de incrementar estos ingresos se visualiza la oportunidad de crear un Servicio de Hospedaje, que se apalanque en las bondades del bien inmueble antes referido, permitiendo de esta manera generar un autoempleo en primera instancia, para luego fortalecerse y brindar empleo a terceros de manera potencial; además que este estudio permitirá poner en práctica lo aprendido en la Maestría.

Actualmente el bien inmueble se lo renta de forma mensual, pero al ser el Centro Histórico un lugar enfocado al área comercial y no de vivienda, este rubro puede potencializarse con el ofrecimiento de servicios turísticos como: cafetería, hospedaje y “city tours” personalizados; ya que en casa contamos con familia especialista en hotelería y turismo.

Objetivo General

Desarrollar el Plan de Negocios para la creación de un servicio de hospedaje de personas nacionales y extranjeras que visitan el Centro Histórico de Quito, a fin de obtener los insumos de información pertinentes para definir el horizonte del negocio, previo a la fase de inversión.

Objetivos Específicos

1. Validar la existencia de la demanda
2. Determinar el perfil del consumidor del servicio de hospedaje en el Centro Histórico de Quito.
3. Identificar las variables importantes del entorno competitivo y observar atributos de valor que brinda el destino al sector turístico (Quito) y su vínculo con los servicios de hospedaje de corta estancia.
4. Identificar la estrategia digital vinculada con el producto (servicio de hospedaje), el precio, la promoción, y distribución.
5. Determinar las características del servicio en función de los requerimientos del consumidor, rentabilidad para el inversor (modelo de negocio) y rentabilidad del negocio, previo a la fase de inversión.

Justificación de la Investigación

El Ministerio de Turismo en su Sitio Web publicó, que en el año 2017 debido al incremento del gasto del turista en el Ecuador, este rubro contribuyó con el 2% del PIB nacional de manera directa y con el 5% de forma indirecta; es así que el turismo en ese año se ubicó en el tercer lugar de ingreso de divisas, entre los bienes y servicios no petroleros de la economía nacional, con 1.633 millones de USD, después del banano y el camarón. (Ministerio de Turismo, 2017); demostrando que Ecuador es una tendencia de destino preferido por los turistas.

Este antecedente se traduce en una oportunidad para la elaboración del actual Plan de Negocios, del cual tengo la expectativa de generar la rentabilidad que necesito para mi desarrollo personal y familiar; para esto se requerirá de la búsqueda de

información adecuada de la industria, que permita el desarrollo práctico de lo aprendiendo en este tiempo de estudios.

Cabe mencionar que, al tener un gran gusto por relacionarme con las personas, me apasiona dar a conocer la riqueza cultural y biodiversidad que guarda mi natal ciudad, la cual ha recibido múltiples premios internacionales de turismo, como el “Oscar” del turismo en los “World Travel Awards”, por ser uno de los destinos de mayor preferencia para el turista extranjero.

Adicionalmente el presente Plan busca brindar un servicio diferenciador de hospedaje, basado en las vivencias que el turista desea experimentar, recorriendo la historia del Quito antiguo a través de tours que incluirán hospedaje, de esta manera el turista no solamente conocerá las fascinantes historias que conforman nuestra ciudad, sino que además tendrá la oportunidad de hospedarse en una de las casas del centro histórico, que conserva su diseño colonial.

1. CAPÍTULO 1 - Análisis del Macro Entorno

1.1 Análisis del entorno competitivo de Servicio de Hospedaje en el Distrito Metropolitano de Quito

Antiguamente no existía un servicio de hospedaje en las diferentes ciudades y pueblos, lo que hacían los lugareños, era una labor social aportando alojamiento a los extranjeros que se trasladaban comúnmente por peregrinación o comercio, debido a que estos no contaban con un lugar para pernoctar.

Al pasar el tiempo y por diversos factores como: seguridad, comodidad y privacidad, se ha hecho indispensable para los turistas contar con lugares que les brinden el servicio de hospedaje y para los lugareños rentabilizarlo, generando ingresos a sus familias. Es así que en Quito existen 101.937 establecimientos económicos, de los cuales el 23,8 % pertenece a los servicios de alojamiento, comida y bebidas ocupando el primer lugar de otros servicios prestados (Dirección Metropolitana de Gestión de Información, 2011) y la Tasa de Ocupación Hotelera (TOH) se incrementó de 50,20 puntos en el 2018 a 51.80 puntos en el 2019 (Quito Turismo, 2019); estos datos demuestran el crecimiento del Turismo en Quito en estos años.

Además del crecimiento del turismo es importante saber qué tipo de alojamiento es preferido por los turistas, para esto en la Tabla 1 se explican las diferencias entre los tipos de alojamiento que actualmente existen dentro de áreas urbanas y que regula el Ministerio de Turismo a través del Reglamento de Alojamiento Turístico, vigente desde el 18 de febrero del 2016; cabe recalcar que dentro de la Tabla 1 se excluyó los detalles de otros tipos de alojamientos turísticos que se encuentran fuera de la ciudad, tales como: haciendas turísticas, lodges, resorts, entre otras.

Tabla 1 Clasificación de Alojamiento Turístico

Hotel	Hostal Pensiones	Apartamento Turístico	Hostal
Habitaciones privadas	Habitaciones privadas o compartidas	Dormitorio	Habitaciones privadas o compartidas
Cuarto de baño y aseo privado	Cuarto de baño y aseo privado o compartido	Baño, Sala de estar	Cuarto de baño y aseo privado o compartido
Ocupa la totalidad de un edificio	Ocupa la totalidad de un edificio	Apartamentos de uso exclusivo	Ocupa la totalidad de un edificio
Restaurant o cafetería	Servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo o cena) a sus huéspedes	Sala de estar integrada con comedor y cocina equipada	Servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo o cena) a sus huéspedes
Servicios complementarios	Sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios	Sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios	Sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios
Mínimo 5 habitaciones	Mínimo 5 habitaciones	1 Apartamento	Mínimo 5 habitaciones

Analizando las pernoctaciones totales de residentes y no residentes según tipo de alojamiento, se puede concluir que desde los años 2014 al 2017, ha existido una mayor preferencia por parte de los turistas residentes y no residentes en el tipo de alojamiento de hoteles como se puede visualizar en la Figura 1, contabilizando un 57% de preferencia por parte de los turistas residentes y en la Figura 2 un 74% de preferencia por parte de los turistas no residentes (Quito Turismo, 2017). Esto indica que lo más recomendable para este proyecto de inversión, es invertir en la infraestructura para adecuar la vivienda en un Hotel.

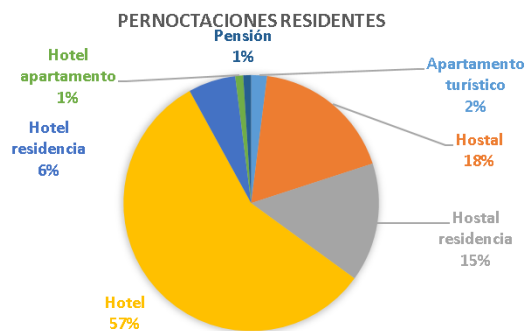


Figura 1 Pernoctaciones Residentes

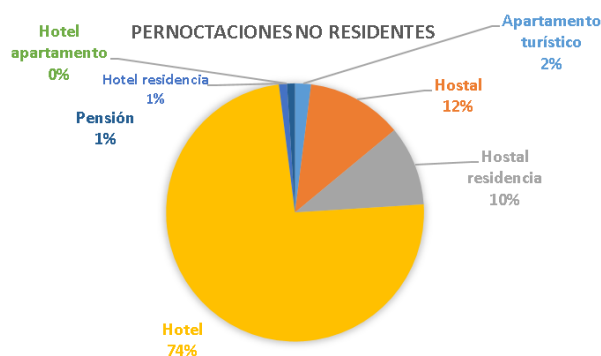


Figura 2 Pernoctaciones No Residentes

1.2 Análisis del margen de contribución del turismo al dinamismo de la economía en la ciudad de Quito.

En el 2017 según datos que otorgó el MINTUR “Ministerio de Turismo” en su página web, informó que debido al incremento en un promedio del 7% del gasto del turista en el Ecuador, este rubro contribuyó con el 2% del PIB nacional de manera directa y con el 5% de forma indirecta.

El turismo en ese año se ubicó en el tercer lugar de ingreso de divisas entre los bienes y servicios no petroleros de la economía nacional, con 1.633 millones de USD, después del banano y el camarón. (Ministerio de Turismo, 2017)

Lamentablemente en el año actual 2020, “el Fondo Monetario Internacional (FMI), advirtió que la crisis que generará el COVID 19, será más profunda que la gran recesión del 2008, indicando que la afectación en casi todos los países tendrá un impacto económico que no se había visto desde la II Guerra Mundial. Goldman Sachs (Grupo de Banca de Inversión y de valores) proyecta que -América Latina registrará una recesión del -3.8%. Para Ecuador se estima una recesión del – 5,7% mucho mayor a la esperada”. (Revista Ekos, 2020).


Según esta predicción de recesión económica del Ecuador, los inversionistas extranjeros no querrán invertir en el país hasta que se establezca la economía; por esto es importante contar con financiación directa, como lo brinda la Corporación Financiera Nacional “CFN” para este giro de negocio.

1.3 Aspectos sociales y tecnológicos que influyen en la toma de decisiones de los visitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

Es importante tomar en cuenta la motivación del turista extranjero para visitar el Distrito Metropolitano de Quito y para esto se tomará primero los datos de arribo publicados en el sitio web del MINTUR, correspondientes a los años 2017, 2018, 2019 y 2020 para hacer un comparativo y escoger el prospecto ideal para este estudio.

Según el ranking de llegadas migratorias a Ecuador que se puede visualizar en la Tabla 2, se identifica que en su gran mayoría son personas de nacionalidad estadounidense ubicándose siempre como primeros visitantes extranjeros para hacer turismo en el país, en segundo lugar, están los ciudadanos colombianos y, en tercer lugar, varían por año entre ciudadanos peruanos y españoles.

Tabla 2 Ranking de Llegadas 2017 - 2020

 **Ministerio de Turismo**

Ranking de Llegadas migratorias a Ecuador

Ord.	País de nacionalidad - residencia	Código Iso	Continente	AÑOS							
				2017		2018		2019		2020	
				Viaje %	Viajes	Viaje %	Viajes	Viaje %	Viajes	Viaje %	Viajes
1	Estados Unidos de América	USA	América	23,87%	431,017	18,23%	462,238	23,16%	488,225	30,53%	114,768
2	Colombia	COL	América	16,26%	293,639	11,53%	292,204	13,15%	277,213	17,56%	66,016
3	Venezuela	VEN	América	15,37%	277,425	37,27%	944,866	23,34%	492,000	1,47%	5,536
4	España	ESP	Europa	7,60%	137,166	5,68%	143,961	6,90%	145,438	8,17%	30,697
5	Perú	PER	América	7,38%	133,240	5,70%	144,562	6,81%	143,433	10,07%	37,868
6	Chile	CHL	América	3,10%	55,881	2,22%	56,203	2,58%	54,341	4,02%	15,122
7	Argentina	ARG	América	2,35%	42,465	1,60%	40,504	1,70%	35,806	2,07%	7,768
8	Canadá	CAN	América	1,99%	35,862	1,48%	37,511	1,87%	39,409	3,30%	12,390
9	Alemania	DEU	Europa	1,85%	33,492	1,37%	34,669	1,73%	36,441	2,20%	8,270
10	Italia	ITA	Europa	1,76%	31,854	1,22%	30,838	1,53%	32,324	1,79%	6,728
11	Reino Unido	GBR	Europa	1,63%	29,496	1,24%	31,318	1,49%	31,347	1,71%	6,435
12	México	MEX	América	1,43%	25,889	1,21%	30,683	1,59%	33,515	1,97%	7,414
13	Panamá	PAN	América	1,37%	24,718	1,04%	26,491	1,29%	27,172	1,25%	4,716
14	Francia	FRA	Europa	1,30%	23,488	1,00%	25,414	1,37%	28,945	1,58%	5,927
15	China	CHN	Asia Oriental	1,18%	21,276	0,74%	18,794	0,78%	16,504	0,59%	2,216
16	Brasil	BRA	América	1,15%	20,759	0,86%	21,775	1,23%	25,937	1,48%	5,580
17	Filipinas	PHL	Asia Oriental	1,02%	18,342	0,60%	15,181	0,92%	19,384	1,01%	3,813
18	Países Bajos	NLD	Europa	0,89%	16,108	0	17,571	0,85%	17,850	1,15%	4,321
19	Suiza	CHE	Europa	0,72%	13,000	0,53%	13,377	0,64%	13,416	0,71%	2,668

Tomado de: (Ministerio de Turismo, 2020)

En relación a estos prospectos se tomarán datos del documento “perfiles del turista”, estudio elaborado por el Ministerio del Turismo, para hallar las preferencias y características que tienen los turistas que llegan a Ecuador; para esto se ha realizado una infografía en la Figura 3, donde se pueden ver que la mayoría de los extranjeros que visitan nuestro país vienen en su mayoría en noviembre, diciembre, enero, junio y julio, identificando estos meses como temporada alta y donde hay mayor ocupación hotelera.

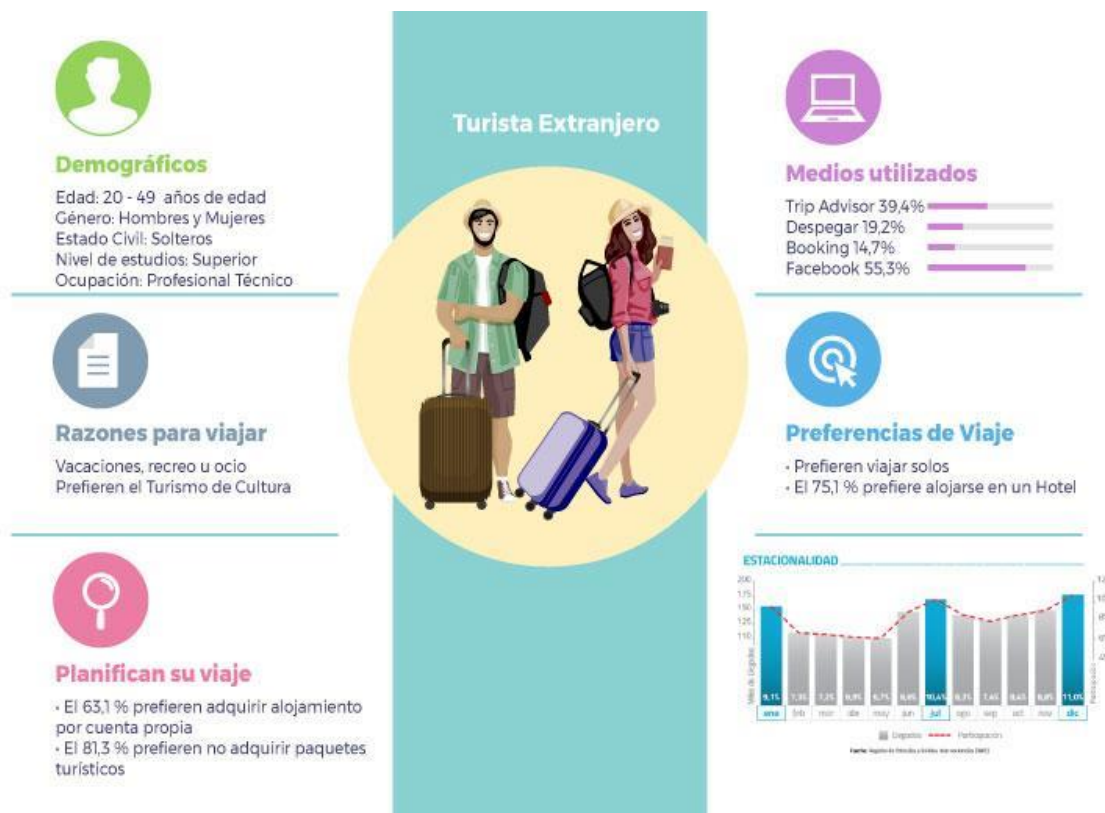


Figura 3 Perfil Turista Extranjero

Al identificar que la gente en un 81,3% prefiere no adquirir paquetes turísticos, y en un 63,1% prefiere adquirir alojamiento por cuenta propia, se puede aprovechar esta preferencia e incluir como un valor agregado al alojamiento tours free culturales dentro de la ciudad, de esta manera se promocionaría el servicio como un diferenciador y se aprovecharía el conocimiento sobre guía turística que hay dentro de casa.

En relación a los aspectos tecnológicos que influyen en la toma de decisiones para realizar turismo, se considera a los medios más utilizados por los visitantes para planificar su viaje los sitios donde se pueden realizar las debidas promociones y

comercialización como son las agencias de viajes en línea, por sus siglas en inglés, OTAS (online travel agency): TripAdvisor, Despegar y Booking y redes sociales como: Facebook y Youtube. (Ministerio de Turismo, 2017)

1.4 Análisis PEST, que influye entorno al turismo en la ciudad de Quito.

1.4.1 Análisis Político

El Gobierno actual está representado por el Presidente Lenin Moreno Garcés, quien a pesar de que dio muchos giros políticos, continuó con la declaración de Política Prioritaria de Estado al desarrollo del turismo en el país, expedido en el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001 bajo la LEY DE TURISMO; ley que tiene por objeto determinar el marco legal que rige la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico, las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Esta Ley se ha decretado, ya que el turismo representa una de las fuerzas motrices dentro de los cinco ejes fundamentales del desarrollo económico y social para el país. (Ministerio de Turismo, 2014)

A pesar de la crisis actual que atraviesa el gobierno por la pandemia, sin duda, el apoyo del gobierno continuará a la industria del turismo, ya que es uno de los entes que aportará a la economía ecuatoriana, esto da una luz verde al proyecto de hospedaje.

1.4.2 Análisis Económico

En la Tabla 3 se puede ver los pronósticos que realiza el Banco Mundial en cuanto a la economía del Ecuador con relación a indicadores del PIB hasta el año 2022, siendo el año 2020 el más golpeado por la pandemia del Covid-19, pero advierte que a medida que la crisis se desvanezca, se espera que el crecimiento se acelere y regrese a una tendencia moderada, pero creciente, ayudado por las reformas que promueven la inversión” (Banco Mundial, 2020).

Tabla 3 Indicadores macroeconómicos clave seleccionados

	2017	2018	2019 e	2020 f	2021f	2022f
Crecimiento real del PIB, a precios constantes de mercado.	2.4	1.3	0.1	-6.0	3.2	1.5
Inflación (Índice de precios al consumidor)	0.4	-0.2	0.2	0.0	0.6	0.7
Saldo de la cuenta corriente	-0.1	-1.2	-0.1	-2.3	-1.0	-1.2
Saldo fiscal (porcentaje del PIB)	-4.5	-3.1	-2.8	-6.7	-3.5	-2.2
Deuda (porcentaje del PIB)	44.6	46.1	49.6	60.2	60.7	61.5
Tasa de pobreza internacional	3.2	3.3	3.8	6.3	5.5	5.6

Fuente: Banco Mundial, Pobreza y Equidad y Macroeconomía, Comercio e Inv.

Notas: e= estimado, f= pronóstico

(a) Cálculos basados en la armonización SEDLAC, utilizando 2011-ENEMDU y 2017-ENEMDU. Datos reales: 2017. Nowcast: 2018. Las previsiones son de 2019 a 2021

(b) Proyección usando elasticidad punto a punto (2011-2017) con paso = 1 basado en el PIB per cápita en LCU constante.

Tomado de: (Banco Mundial, 2020)

Entre las cifras oficiales que maneja el Banco Central del Ecuador en cuanto a indicadores financieros, se informó que en el primer trimestre del 2019 el PIB alcanzó un crecimiento interanual del 0,6%, totalizando 17.921 millones de dólares constantes versus el mismo período del 2018; esto se evidenció también gracias a que hubo un mayor dinamismo en las importaciones de bienes y servicios que fueron mayores en un 0,7% a las registradas en el primer trimestre del 2018.

Los datos de pronósticos del PIB, como los datos del PIB histórico demuestran, que una vez superada la crisis el turismo será de gran aporte a la economía nacional y

se proyecta un crecimiento del PIB de 3.2 para Ecuador en relación al PIB negativo que resulta de este año. (Banco Central del Ecuador, 2019).

Es importante tomar en cuenta al indicador económico de la balanza turística, la cual demuestra la diferencia de ingreso de divisas por turismo receptivo vs salida de divisas por turismo emisivo; la destaca un saldo positivo de \$1.332,3 millones de dólares según datos obtenidos de la Balanza de pagos del Banco Central del Ecuador. Esto gracias a los datos que recabó la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, por el incremento en un 11% de extranjeros que ingresaron al país respecto al año 2017, sin considerar los migrantes venezolanos. (Ministerio de Turismo, 2018)

Esto considera una oportunidad para la economía ecuatoriana, gracias al saldo positivo que deja el ingreso de divisas del turismo receptivo, demostrando así que el enfoque del turismo, será una gran opción para enfrentar la crisis después de la caída del PIB que se proyecta en este año.

1.4.3 Análisis Social

Uno de los aspectos importantes a tomar en cuenta en este punto, es la percepción que tienen los visitantes de la seguridad turística en la zona del Centro Histórico de Quito; los visitantes extranjeros consideran dentro de los aspectos positivos a la información turística, la conservación de espacios turísticos y los costos, mientras que los aspectos negativos está el tráfico, la accesibilidad para discapacitados y delitos que han sido víctimas, según estudio se demuestra que el 47% de los visitantes extranjeros han sufrido algún tipo de delito como hurto, robo y acoso

sexual; también perciben como negativo el tráfico y la accesibilidad para discapacitados; en general la percepción de seguridad en espacios abiertos y en la noche es deficiente, solo en sitios históricos es aceptable. (Moreno Cabrera, 2019).

Una de las causas de la delincuencia es el índice de la pobreza, que obliga a muchas personas a delinquir. Según datos estadísticos del INEN en julio del 2018, la incidencia de la pobreza en el Ecuador es del 24,5% y pobreza extrema de 9%. En cuanto a las ciudades más afectadas por la pobreza según las estadísticas presentadas en relación a este indicador es la ciudad de Guayaquil, seguido de Quito y Machala, (INEN, 2018) como se puede ver en la Tabla 4:

Tabla 4 Pobreza ciudades principales

Ciudad	jun-17	jun-18	Dif	p-valor
Quito	7,8%	12,8%	5,1	0,002
Guayaquil	10,5%	14,1%	3,6	0,055
Cuenca	7,8%	2,8%	-5,0	0,017
Machala	14,4%	10,7%	-3,7	0,161
Ambato	10,2%	9,7%	-0,6	0,811

Fuente: ENEMDU – Junio 2017 - Junio 2018

Tomado de: (INEC, 2018)

1.4.4 Análisis Tecnológico

Aunque la pandemia del COVID – 19 ha frenado el desarrollo de industrias como el Turismo, la tecnología siempre será un ente de cambio y respaldo, que ha permitido

mantener al mundo conectado, desarrollando nuevas clases de consumidores como los navegantes del internet que siempre están ávidos de información.

Una evidencia clara de esta aseveración, se encuentra en el estudio “Perfiles del Turismo Internacional 2017” (Ministerio de Turismo, 2017), donde indica que los medios principales de información más utilizados por los turistas son: el internet (44%) y las recomendaciones de familiares o amigos (32,7%); como se puede ver en la Figura 4.

De esta manera se puede determinar que el presente plan de negocios debe enfocar sus esfuerzos de promoción en un 80% en Marketing Digital y en un 20% en Marketing Tradicional.



Figura 4 Medios de información para planificar viajes

Tomado de: (Ministerio de Turismo, 2017)

Entre los medios de información para planificar viajes que más utilizan los extranjeros están Tripadvisor (39,4%), Despegar.com (19,2%), Expedia (10,4%), booking (14,7%) y otros medios (16,3%); los sitios web de turismo más visitados del Ecuador son: Ministerio del Turismo (41,8%), Galapagos Travel (26,3%), Ecuador Travel (27,5%) y otros (4,4%); las redes sociales más utilizadas están en primer lugar Facebook (55,3%), Youtube (27%) y otros (17,7%).



Figura 5 Redes Sociales y OTAS para planificar viajes

Tomado de: (Ministerio de Turismo, 2017)

En conclusión, es importante tener una fuerte presencia en internet para entregar información, manejar reservas y promocionar a través de los medios sociales más utilizados como son: Facebook, Youtube, TripAdvisor, Despegar y Booking.

1.5 Detectar variables importantes dentro del entorno turístico.

En la Tabla 5 se detallan las variables importantes, dentro del entorno competitivo turístico en relación a alojamientos, para lo cual se puede observar que casi en todas las variables ha habido un incremento de año a año, tanto en la Tasa de Ocupación Hotelera (TOH), estancia ciudad en días, gasto medio diario, gasto medio del turista y estancia media en hospedaje según categorías; hay un decrecimiento muy pequeño en la estancia media hotelera por noches y en el valor de la habitación según categorías.

Tabla 5 Variables importantes del entorno turístico

Variables Importantes del Entorno Turístico	Años				Crecimiento o Decrecimiento
	2016	2017	2018	2019	
Tasa de Ocupación Hotelera (TOH)			50.2	51.8	1.6
Tipo de Alojamiento					
Pernoctaciones totales no residentes	Hotel 71%	Hostel 72%			1%
Estancia media hotelera (noches)			1.58	1.57	-0.01
Estancia Ciudad (días)			5.84	5.92	0.08
Gasto medio diario (USD)		112.99	118.15		5.16
Gasto medio turista (USD)		550.09	690		139.91
Tarifa promedio por habitación ocupada, US dólares 5 estrellas			101	100.09	-0.91
Tarifa promedio por habitación ocupada, US dólares 4 estrellas			65.1	64.9	-0.2
Tarifa promedio por habitación ocupada, US dólares 3 estrellas	29.3	29.6			0.3

Tomado de: (Ministerio de Turismo, 2019)

Se concluye que la mayoría de turistas definen sus preferencias por: hoteles de 5 y 4 estrellas, dispuesto a pagar hasta 100 dólares por noche en un hotel 5 estrellas y 65 dólares por noche en un hotel 4 estrellas.

1.5.1 Hallazgos encontrados

Dentro de este capítulo se han encontrado los siguientes hallazgos:

- La mayor cantidad de turistas que recibe el Ecuador provienen de los países de Estados Unidos en 2019 (23,16%) y Colombia en 2019 (13,15%). Para facilidad del estudio nos enfocaremos en el perfil de turistas estadounidenses
- Al identificar que la gente en un 81,3% prefiere no adquirir paquetes turísticos, se puede aprovechar esta preferencia e incluir como un valor agregado al alojamiento City Tours gratuitos culturales dentro de la ciudad, de esta manera se promocionaría el servicio como un diferenciador y se aprovecharía el conocimiento sobre guía turística que hay dentro de casa.

Crecimiento del Turismo en Quito en estos años de acuerdo con:

- El aumento en la Tasa de Ocupación Hotelera (TOH), que se ha incrementado de 50,20 puntos en el 2018 a 51.80 puntos en el 2019.
- El promedio de gasto del Turista que se ubica en el tercer lugar dentro del ingreso de divisas entre los bienes y servicios no petroleros de la economía nacional en el año 2017, contribuyendo con el 2% al PIB nacional y

- El aumento que tuvo este rubro de promedio de gasto del Turista del año 2017 de \$550,09 al año 2018 de \$690, es decir se evidenció un crecimiento de \$139.91 más
- Tanto los datos de pronósticos del PIB, como los datos del PIB histórico demuestran que una vez superada la crisis, el turismo será de gran aporte a la economía nacional y el Banco Mundial proyecta un crecimiento del PIB para el año 2021 de 3.2 para Ecuador en relación al PIB negativo que resultaría de este año.

Tipo de Alojamiento preferido por los turistas:

- Desde los años 2014 al 2017, ha existido una mayor preferencia por parte de los turistas residentes y no residentes en el tipo de alojamiento de hoteles, contabilizando un 57% de preferencia por parte de los turistas residentes, y un 74% por parte de los turistas no residentes. Los hoteles dentro de su infraestructura deben contar con habitaciones privadas, cuarto de baño de aseo privado, servicios de restaurante o cafetería y otros servicios complementarios.
 - En cuanto a categoría de los hoteles, los turistas tienen una preferencia por la estadía de hoteles de 5 y 4 estrellas, esto se evidencia en la estancia media hotelera por noche, donde los hoteles de 5 estrellas tienen 1,69 y los de 4 estrellas de 1.55.
- Medios de información para planificar viajes:

- El medio principal de información utilizado para planificar viajes por turistas extranjeros es el internet y los medios de información que utiliza el turista para planificar viajes son: Tripadvisor, Despegar.com, Booking y las redes sociales más utilizadas están en primer lugar Facebook seguido de Youtube.

- Un aspecto negativo es la percepción de inseguridad por parte del turista sobre todo en espacios abiertos y en la noche, a pesar de aquello el turismo ha seguido incrementando.

A pesar de la situación que atraviesa el mundo por la pandemia global que causó el brote del virus COVID – 19 y la declaración de cuarentena por parte del Gobierno desde marzo del 2020 para evitar la propagación del virus, casi todas las actividades económicas, principalmente la Industria del Turismo fueron afectadas; pero existe una viabilidad positiva en el escenario planteado para la inversión del actual plan de negocios, ya que muchos hoteles y hostales han tenido que cerrar sus puertas, dejando de esta manera un mercado disponible desatendido cuando se presente la recuperación.

Como lo afirma el CEO de Expedia, Peter Kern, “La recuperación de los viajes no está en el horizonte, sino a la vuelta de la esquina. Y no será por senderos boscosos y caminos pintorescos, sino también en ciudades grandes, densas y llenas de gente”. Esto asevera por cuanto los viajeros se sienten más cómodos con las medidas de bioseguridad que se toman en los vuelos y hoteles, como se puede ver en la Figura 6, donde el estudio realizado por Grupo Expedia indica que, 9 de cada 10 viajeros tomarán decisiones basadas en protocolos de salud e higiene dentro de un destino; lo que se ha visto reflejado en la cantidad de reservas que van

aumentando y la pronta llegada de la vacuna que anunciaron los laboratorios Pfizer y Moderna según la Figura 7, que indica que Ecuador ya tiene vacunas compradas.

Además, la Organización Mundial del Turismo (OMT) espera una recuperación para el tercer cuatrimestre del 2021, para lo cual se requiere de una alta colaboración entre sectores públicos y privados (Areocoa, 2020); es así que organizaciones como el Consejo Mundial de Viaje y del Turismo (WTTC), por sus siglas en inglés World Travel & Tourism Council, están tomando acciones como la creación de un Sello de Viajes Seguros, que da el significado de visto bueno en seguridad e higiene, con el objeto de reactivar la industria del turismo y restaurar la confianza de los viajeros. (BBC Mundo , 2020).

Cabe mencionar que Quito fue declarado un destino seguro para los turistas a través del sello de Seguridad Global Safe Travels, lo que se traduce como un destino seguro para los turistas, por aplicar los protocolos de bioseguridad y de prevención contra el COVID-19 (El Comercio, 2020).

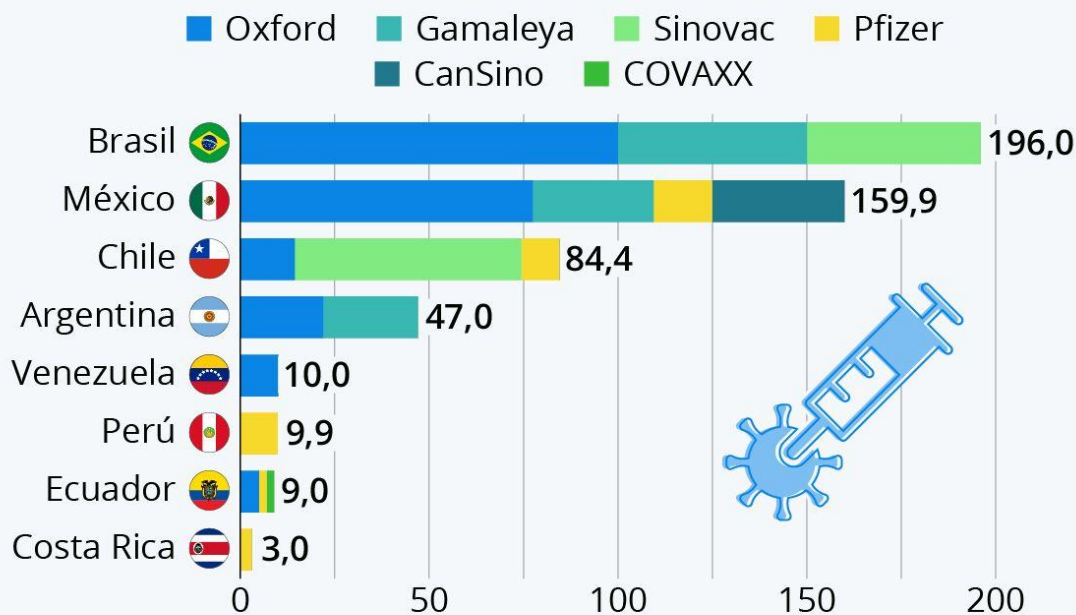


Figura 6 Una nueva visión de los viajes de ocio

Tomado de: (Expedia Group, 2020)

¿Qué vacunas anti COVID estarán disponibles en Latinoamérica?

Compras confirmadas de la vacuna contra el coronavirus (en millones de dosis)



Datos actualizados el 30 de noviembre de 2020. Países seleccionados.

Fuente: Duke Global Health Innovation Center



statista

Figura 7 Vacunas anti COVID en Latinoamérica

Tomado de: (Duke Global Health Innovation Center, 2020)

2. CAPÍTULO 2 - Estudio de la demanda

2.1 Análisis de Mercado de Turismo en Quito y los principales países de origen de los visitantes.

En la ciudad de Quito los lugares más visitados por los turistas extranjeros y nacionales son el Centro Histórico y la Mitad del Mundo (Ministerio de Turismo, 2017), por esto se realiza la propuesta de ofrecer un servicio de hospedaje diferenciado de alto confort para los visitantes que deseen hospedarse cerca de las atracciones turísticas, en el Centro Histórico de la Ciudad.

2.1.1 Planteamiento del Problema

El problema de la investigación es conocer ¿Qué nivel de aceptación tendrá la creación de un servicio de hospedaje en el Centro Histórico de Quito y su valor agregado en el mercado objetivo?

2.1.2 Metodología de la Investigación

El presente trabajo se ha desarrollado abordando los conceptos de investigación básica, relacionados con la observación, la entrevista, la recolección de fuentes de información primarias y secundarias tales como: publicaciones, estudios de mercados referentes al sector turístico y realizados por entidades como: Quito Turismo, Ministerio de Turismo, entre otras; esto permitirá determinar el tipo de hospedaje más conveniente en cuanto a las variables de ofrecimiento de servicios y precio, para los potenciales consumidores.

El estudio es de tipo exploratorio y se ejecuta a través de las siguientes fuentes:

- **Fuentes primarias:** Se realiza un análisis de la demanda donde se establecerán los perfiles de los clientes, investigando las necesidades del mercado, a través de encuestas, entrevistas y análisis de información secundaria.
Para determinar la propuesta de valor se desarrolló una idea que es sometida a evaluación de los entrevistados, lo que determina el valor percibido por parte del grupo objetivo.
- **Fuentes secundarias:** Se analizan estudios de mercado realizados por el Ministerio de Turismo e información provista por sitios web tanto de entidades oficiales como Quito Turismo, Ministerio de Turismo, artículos acerca del turismo y artículos que tratan sobre las tendencias en el Turismo.

2.1.3 Investigación Cuantitativa y Cualitativa

Para la realización de la presente investigación se utilizó como herramienta la encuesta al grupo objetivo y la entrevista a expertos del sector del turismo.

2.1.4 La encuesta y la entrevista

En la encuesta se utilizaron en su mayor parte preguntas cerradas, para evitar el sesgo en la información y la entrevista a expertos nos permitió identificar las opciones que ofrece el plano competitivo en la ciudad de Quito.

2.1.5 Población y Muestra

Según la página de Quito Turismo en el año 2019 y 2020 se puede ver el número de turistas que ingresan a la ciudad de Quito.

Fórmula de la muestra y aplicación donde:

n = tamaño de la muestra

N = Población (530.020 promedio de turistas que ingresan a la ciudad de Quito por año)

E = error de estimación (E = 0,05)

$$n = \frac{N}{(E)^2 + (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{530.020}{(0,04)^2 (530.020-1) + 1}$$

$$n = \frac{530.020}{0,0025 (530.019) + 1}$$

$$n = \frac{530.020}{1326,05}$$

$$n = 399,7$$

Se deben realizar 399,7 encuestas

2.1.6 Resultados de la Investigación

En vista de que actualmente la pandemia por el Covid - 19 ha paralizado el mundo, el turismo se ha visto seriamente afectado, por esta razón se ha realizado la encuesta a través de una aplicación de administración de encuestas online llamada Google Forms. Para realizar la investigación se utilizó contactos de amistades y familia que viven en el exterior, para que puedan difundir con sus conocidos.

De las 402 encuestas obtenidas se tienen la siguiente información:

El 56.8% de los encuestados tiene un rango de edades entre 36 a 50 años y el 33.7% tienen edades de entre 26 a 35 años sumando entre estos dos grupos el 90.5%; lo que nos ayuda a determinar los grupos objetivos por edades

¿Cuántos años tiene? / How old are you?

400 respuestas

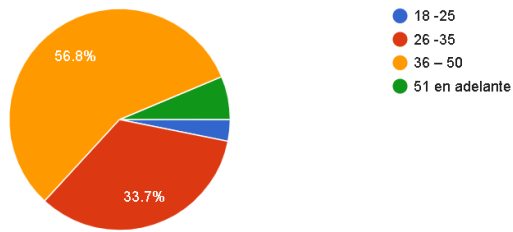


Figura 8 Rango de Edad del Grupo Objetivo

Los países de origen de los encuestados en su mayor parte corresponden el 34% a personas residentes del Continente Europeo, el 33% a personas de América Latina (incluido Ecuador) y el 31.2% a personas residentes de los Estados Unidos de América.

¿En qué país reside? / Which country do you live in?

399 Respuestas

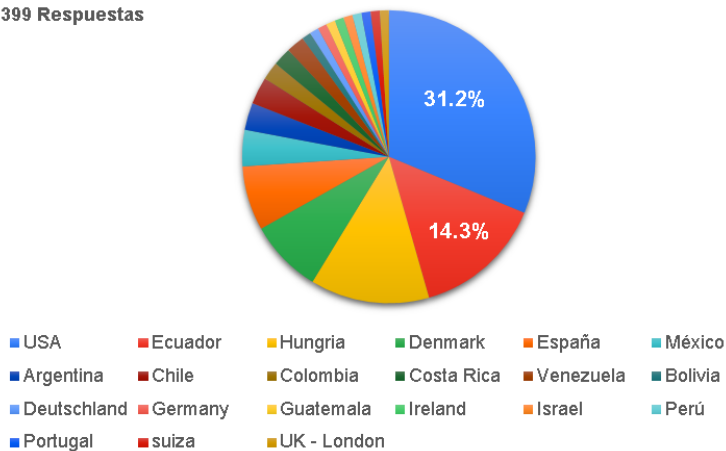


Figura 9 País de Residencia del Grupo Objetivo

El 67.4% de los encuestados prefieren viajar acompañados.

Cuando planea un viaje ¿Viaja solo o acompañado? / When you are planning a trip, do you travel alone or with friends and family?

395 respuestas

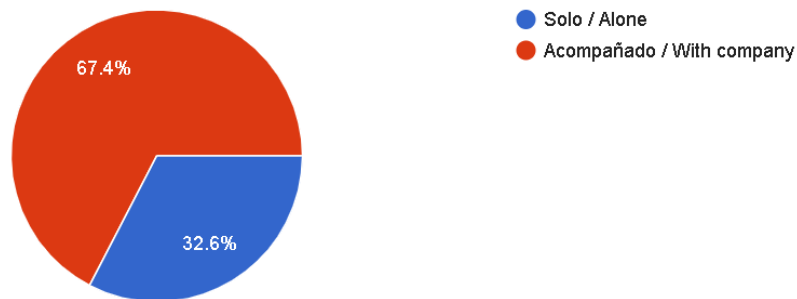


Figura 10 Preferencias de Viaje del Grupo Objetivo

En relación a la preferencia de tipo de turismo que practican los encuestados el Turismo de Cultura ocupa el 79.6%. seguido del Turismo de Playa 76.5% y finalmente el Turismo de Aventura en un 70.4%. siendo estos tres tipos de turismo los más preferidos; y demostrando así que Quito puede ser de gran interés para este grupo objetivo.

¿Qué tipo de turismo practica? / What type of tourism do you like?

398 Respuestas

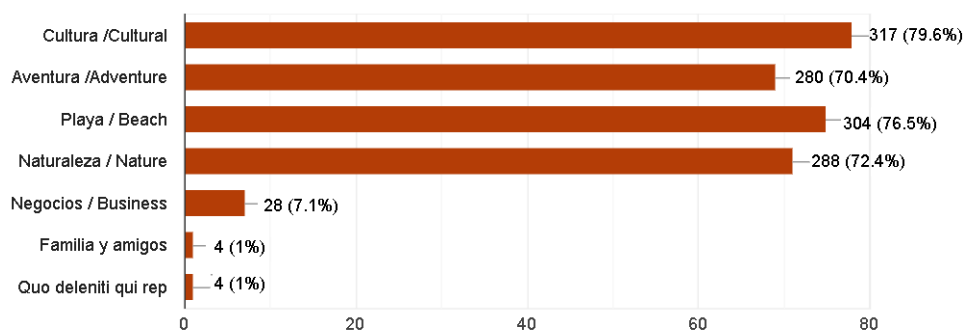


Figura 11 Preferencia de Tipo de Turismo

Los destinos de mayor preferencia para los encuestados para hacer turismo son Europa 68.8%, y América del Sur ocupando el segundo puesto con el 65.6%. Dentro de este grupo se determina que el 97.9% de los encuestados estaría interesado en tener como destino al Ecuador según Figura 12.

¿Cuáles son sus principales destinos al momento de hacer turismo? / Which places do you usually go for tourism purposes?

402 Respuestas

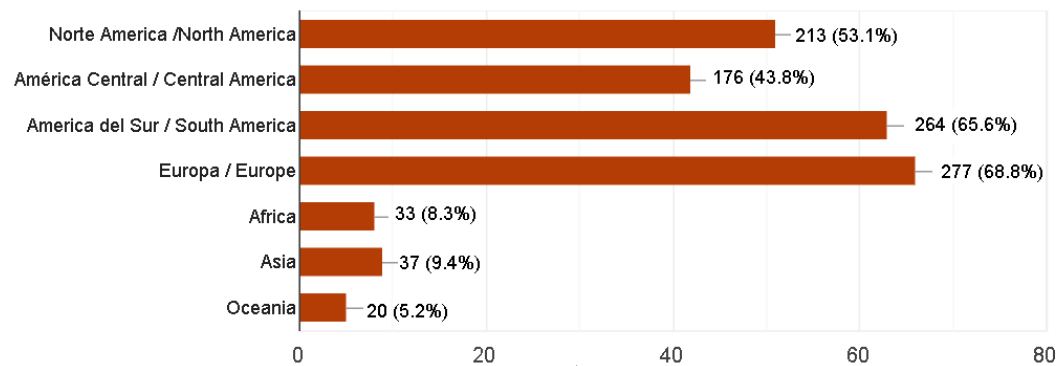


Figura 12 Preferencia de destinos del grupo objetivo

Conociendo que en el Ecuador usted puede visitar la mitad del mundo, visitar el volcán más alto del planeta, conocer las paradisíacas islas Galápagos, entre otros atractivos turísticos sobre cultura e historia latinoamericana ¿Consideraría usted como destino turístico a Ecuador? / Knowing that in Ecuador you can visit the Ecuador, visit the highest volcano on the planet, see the idyllic Galapagos islands, and tour other attractions related to Latin American culture and history, would you consider Ecuador as a tourist destination?

402 Respuestas

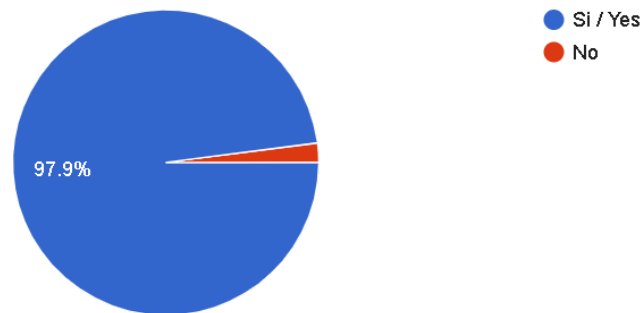


Figura 13 Preferencia de visitar Ecuador por parte del grupo objetivo

En relación a los atractivos turísticos que se conocen dentro del Ecuador están: Ocupando el primer lugar, las Islas Galápagos con un 34%, en segundo lugar, la Mitad del Mundo con un 11%; en tercer lugar, Quito con un 7%.

Si consideramos que la Mitad del Mundo pertenece al Distrito Metropolitano de Quito, se puede ver la alta posibilidad de que si el turista visita Ecuador tendrá como uno de sus destinos principales a Quito, como se demuestra en la Figura 14.

¿Qué atractivos turísticos conoce o a escuchado de Ecuador? / What tourist attractions do you know or have heard about in Ecuador?

393 Respuestas



Figura 14 Atractivos turísticos que conoce el visitante de Ecuador

En relación a la planificación de viajes, se determina que el 85.6% de encuestados les gusta realizar las reservaciones por sí mismos y el 72.2% prefiere adquirir el transporte internacional y hospedaje juntos, versus el 27.8% que prefiere adquirir los paquetes todo incluido como se ve en las figuras 15 y 16; esto demuestra que el grupo objetivo prefiere hacer las reservaciones por sí mismo y adquirir buenos precios para su viaje.

¿Qué prefiere al momento de planificar su viaje?: / What do you prefer when you are planning a trip?:

397 Respuestas

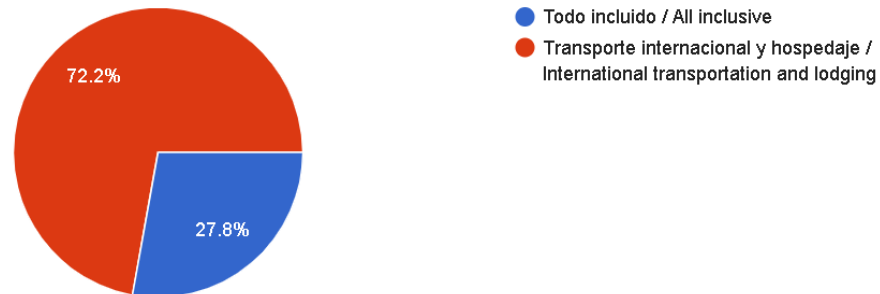


Figura 15 Preferencias para planificar viajes por parte del grupo objetivo

¿Cómo le gusta planificar sus reservaciones para el viaje? /How do you like to plan your reservations for the trip?

397 Respuestas

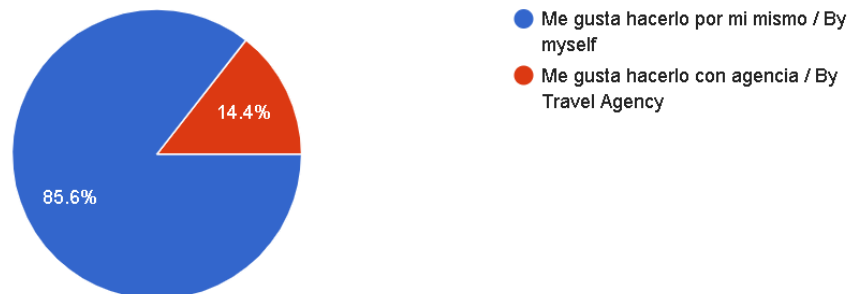


Figura 16 ¿Cómo hace las reservaciones el grupo objetivo?

En relación al medio online que utiliza el grupo objetivo para planificar su viaje Booking encabeza el primer puesto en preferencia con el 73%, seguido de Google con el 68%, en tercer puesto Tripadvisor con el 62%, en cuarto puesto Airbnb con el 46%, y las agencias de viaje en el quinto puesto con el 44%. Con estos resultados

se puede determinar donde realizar una correcta planificación para la comercialización y publicidad.

¿Qué utiliza para planificar su viaje? / What do you use to plan your trip?

399 Respuestas

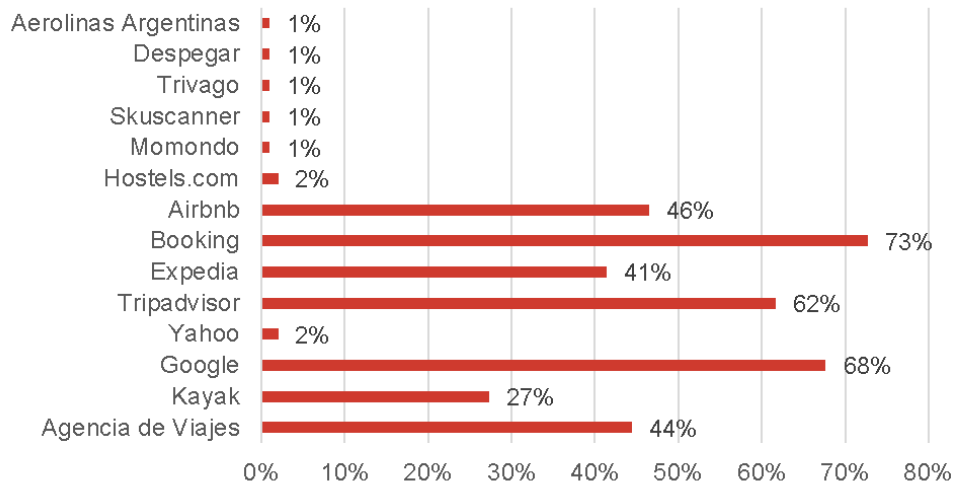


Figura 17 Medios de utiliza el grupo objetivo

En relación a los servicios básicos que deben estar cubiertos para tener un hospedaje no muy costoso pero cómodo, según los encuestados es baño privado 87.88 %, internet 85.86%, agua caliente 84.85%, cama confortable 81.82%, seguridad 68.69% y Restaurante 59.60%; solo se toman estos puntos ya que sobrepasan el 50% de requerimientos del grupo objetivo.

Si tuviera que hospedarse en un lugar no muy costoso ¿Qué servicios básicos deben estar cubiertos para que se sienta cómodo? / If you had to stay in an inexpensive place, what basic services should be covered to make you feel comfortable?

401 Respuestas

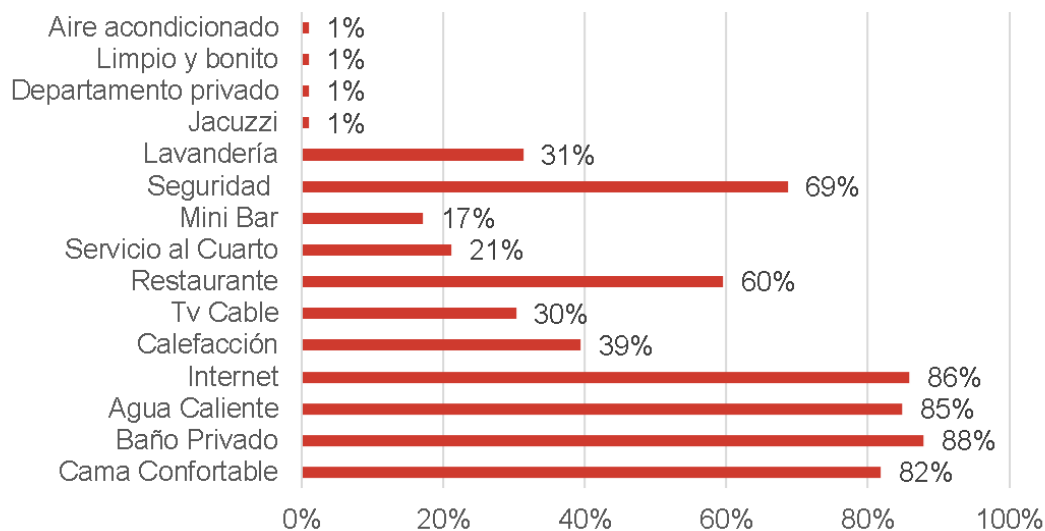


Figura 18 Requerimientos del Grupo objetivo al hospedarse

En relación al **presupuesto** que estarían dispuestos a gastar diariamente por hospedaje, alimentación y turismo el 38% de los encuestados, estaría dispuesto a gastar hasta \$100 dólares y el 32% estaría dispuesto a gastar en el rango de más de \$100 a \$200 dólares. Si sumamos estos dos rubros el 70% del grupo objetivo entra dentro de estos rangos, lo que nos sirve para fijación de precios para el servicio ofertado.

¿Cuál es el presupuesto que usted está dispuesto a gastar por persona en hospedaje, alimentación y turismo en un viaje a Ecuador por día? / What is the budget that you are willing to spend per person on lodging, food and tourism on a trip to Ecuador per day?

402 Respuestas

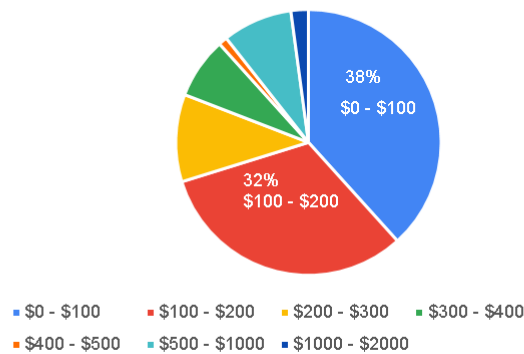


Figura 19 Presupuesto del grupo objetivo

En relación a los días que se quedarían haciendo turismo en la ciudad de Quito el 55.1% estaría dispuestos a estar entre 3 a 4 días visitando la Ciudad y el 20,4% se quedarían entre uno y dos días.

¿Cuántos días se quedaría en la Ciudad de Quito haciendo turismo? / How many days would you stay in Quito for tourism?

398 Respuestas

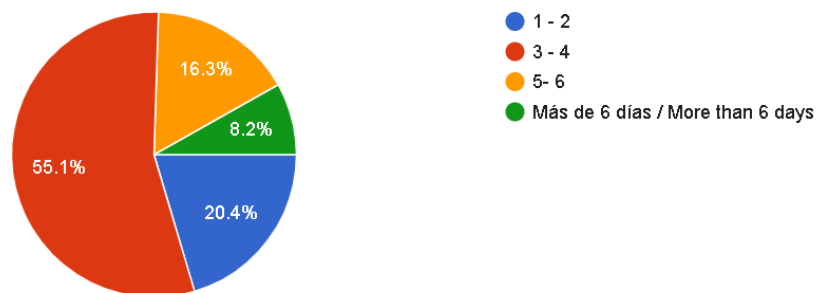


Figura 20 Días que estaría el grupo objetivo en Quito

En relación a la aceptación de la oferta de valor el 85.7% respondió que sí está de acuerdo, mostrando este resultado la aceptación de la propuesta de valor por parte del mercado objetivo.

¿Sería determinante para su viaje el que su servicio de hospedaje incluya servicios como: recepción en el aeropuerto, hospedaje, diferentes opciones de paquetes turísticos donde usted pueda elegir a dónde ir, dónde comer de acuerdo a sus gustos realizando un único pago acorde a su presupuesto? / Would you like to have a service which includes pick-up at the airport, accommodation, different options of tour packages to choose from, where to eat according to your taste, and make just one single payment according to your budget?

402 Respuestas

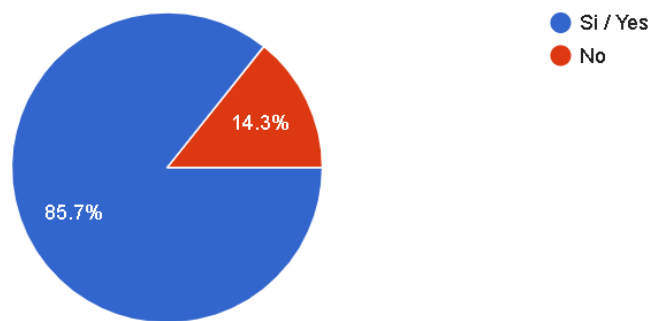


Figura 21 Aceptación de la oferta de valor por parte del grupo objetivo

2.1.7 Investigación Cualitativa: Entrevistas

Es muy importante para el proyecto conocer el punto de vista de expertos del sector turístico, en este caso se entrevistó a Pedro González, Presidente de la Cámara de Turismo de Orellana, y Dueño de la cadena hotelera “Gran hotel de Lago” que cuenta con varias sucursales en el nororiente ecuatoriano con más de 16 años de

experiencia en la industria y el Señor Matthew Guillory dueño de la operadora de Turismo “Excelsior Tourism” en Ecuador.

Quienes dieron su opinión acerca del proyecto y comentan que el turista extranjero estadounidense de clase media gusta en su mayoría vivir la experiencia de cultura, por lo cual debo aprovechar la infraestructura antigua de mi casa y vender una temática colonial en el concepto de un Hotel Boutique, que parte del atractivo del hotel es la antigüedad de la casa que está en tendencia en este tiempo, bajo ese concepto puedo fijar el precio que estime conveniente, incluso más que el concepto de un hostel económico que incluye servicios extras. Como dato adicional mencionó que para brindar un servicio extra de city tours debo realizar alianzas estratégicas con operadoras de turismo ya que esto se encuentra regulado por las entidades de turismo correspondientes y no se pueden realizar de forma independiente.

Además, mencionó que inclusive si deseo ejecutar mi proyecto y empezar con los trabajos de construcción del hotel al día de hoy mi proyecto es viable porque cuando pase la pandemia estima que el 60% de los hoteles estarán quebrados, es más fácil abrir un hotel nuevo que no tenga deudas versus hoteles antiguos. Además, Pedro González menciona bajo experiencia propia que el retorno de inversión de un hotel lo puede empezar a percibir en un plazo de mínimo 5 años y la tasa de ocupación para un hotel pequeño debe ser mínimo del 56% para que exista una rentabilidad.

2.2 Segmentación de turistas que visitan el Distrito Metropolitano de Quito.

“La segmentación de mercados es una de las acciones de mayor importancia en el diseño y desarrollo de actividades de comercialización; a través de ella es posible

identificar las características de nuestros clientes y comprender su comportamiento de compra” (Fernández Valiñas, 2009)

Es por esto que es necesario realizar una correcta segmentación, e identificar el mercado potencial, que no es más que el conjunto de consumidores que forman parte del mercado real (consumidores de un producto específico) y que pueden ser parte del mercado disponible (consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto (Fernández Valiñas, 2009).

En base a estos conceptos el mercado potencial son todos los turistas y visitantes que ingresan a la ciudad de Quito por año, según el ranking de llegadas del MINTUR, que se puede ver en la Figura 22.



Figura 22 Llegadas Internacionales 2017 -2020

Tomado de: (Ministerio de Turismo, 2020)

Tomando el promedio del número de llegadas del año 2017 al año 2020, nos da un resultado de 538.020 personas que ingresan a Quito lo que estimaríamos como nuestro mercado potencial

2.2.1 Países de origen de turistas que visitan Quito.

Dentro de la página web de Quito Turismo, se muestra la participación que tiene Quito según visitantes nacionales y extranjeros, donde se encuentran: En **primer lugar**, ciudadanos ecuatorianos, en **segundo lugar**, ciudadanos estado unidenses, en **tercer lugar** ciudadanos colombianos; en **cuarto lugar** visitantes españoles y en **quinto lugar** visitantes alemanes como se muestra en la Figura 23.

Como la mayor cantidad de turistas proviene del extranjero, enfocaremos el presente estudio en este tipo de turistas.

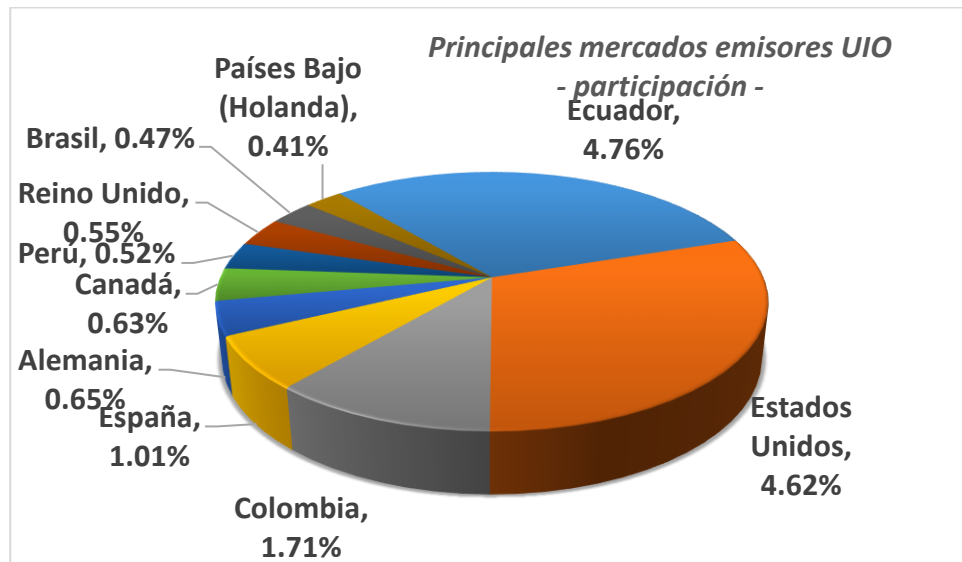


Figura 23 Principales mercados emisores UIO

Tomado de: (Quito Turismo, 2020)

2.2.2 Delimitación del mercado meta.

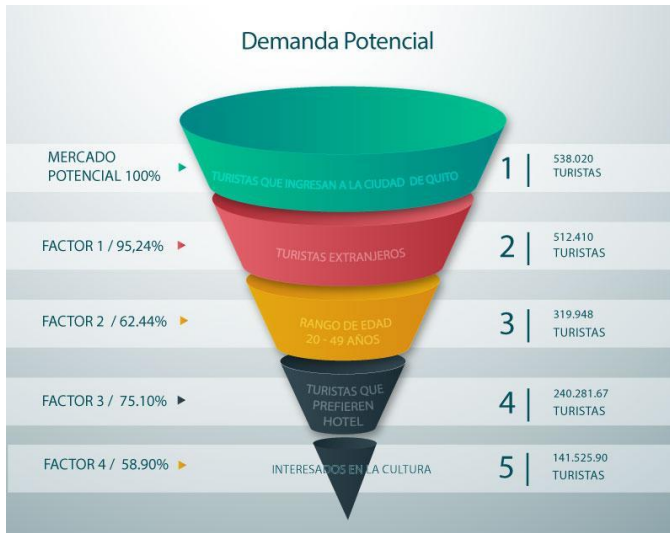


Figura 24 Demanda Potencial

Con los datos anuales proporcionados en los puntos anteriores, analizaremos la demanda potencial que se calcula en la Figura 24:

Bajo esta estructura se determina que nuestra demanda potencial es de 141.525 unidades de consumo, de los cuales se pretende realizar una captación del 5%, es decir se realizará la captación de 7.076 unidades de consumo, donde la mayor cuota de mercado lo comparten:

- Hombres y mujeres
- 26 a 50 años

- 54,1% Solteros
- El 67,4% prefiere viajar acompañado
- 51,7% Instrucción Superior
- 40,6% Profesional Técnico
- En un 56,9% vienen por vacaciones, seguido de un 18% que vienen por visita a familiares o amigos
- Tanto en el estudio realizado por el MINTUR como en el estudio realizado en el presente plan de negocios, se detectó que el turismo de cultura es uno de los tipos de turismo con mayor preferencia que tiene el turista extranjero con resultados de 58,9% y 79,6% respectivamente. Este hallazgo demuestra porque Quito es un destino preferido por los turistas extranjeros.
- El 72,2% prefiere adquirir transporte internacional y hospedaje frente a adquirir paquetes todo incluido.
- El 85,6% prefiere hacer sus reservaciones por sí mismo sin depender de una agencia de viajes.
- Cuando adquieren un paquete turístico, los principales servicios incluidos son: Tours 36,3%, transporte internacional 25,2%, alimentación 23,6%, alojamiento 19,2% y traslados dentro del Ecuador 15,8%; estos porcentajes nos muestran la preferencia que tienen los turistas por tener tours incluidos en sus paquetes.
- Como medios de información utilizan: Booking 73%, Google 68%, Tripadvisor 62%, Airbnb 46%, Agencias de viajes 44%, Expedia 41% y Kayak.

Para poder segmentar de mejor manera es necesario realizar representaciones de mi cliente ideal, para esto se utilizará la herramienta del buyer persona, con el propósito de entender los insights del consumidor, que determinan el entendimiento de sus deseos, percepciones, frustraciones u obtener una verdad revelada.

A continuación, detallaré 3 tipos de buyer persona que son: Richard “El Familiar”; John “El Aventurero” y Pedro “El Negociante”

Buyer Persona

Richard Smith "El familiar"



Edad : 35 - 44 años
 Ocupación : Independiente
 Nacionalidad : Estado Unidense
 Educación : Profesional Técnico

General

Richard el familiar es una persona estadounidense con trabajo independiente y de nivel profesional técnico, casado, que tiene como hobby conocer nuevos lugares y vivir nuevas experiencias.

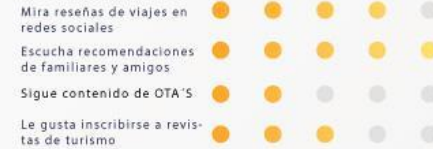
Personalidad

Richard tiene una personalidad aventurera, le gusta estar siempre en compañía de su esposa, es por esto que se lo define como una persona familiar. Le gusta comer alimentos orgánicos y cuidarse. Es de su agrado sentirse seguro. Cuando viaja prefiere encontrar los mejores precios y promociones.

Quejas comunes

- "Las agencias de viaje se ganan mucha comisión"
- "No me gusta cuando no encuentro promociones que se adapten a mi economía"
- "Odio la inseguridad"
- "No me gusta visitar lugares que no ofrecen nada novedoso"
- "Cuando voy a un lugar me gusta que me atiendan bien y personalmente"
- "Cuando viajo me gusta sentirme como en casa"

Motivaciones



Objetivos

- Busca siempre la economía del hogar
- Le gusta encontrar las mejores ofertas
- Busca visitar los lugares más exóticos
- Le gusta cuidarse en la comida
- Busca la seguridad en los lugares que visita

Medios que usa



Figura 25 Buyer Persona 1



Figura 26 Buyer Persona 2



Figura 27 Buyer Persona 3

Los insights que obtuvimos del primer buyer persona descrito en la Figura 25 son: Realiza actividades acompañado, le gusta comer sano, prefiere seguridad y busca promociones a buenos precios

Los insights que obtuvimos del segundo buyer persona descrito en la Figura 26 son: Conocer nuevas personas y culturas, probar platos típicos, aprovechar promociones y encontrar varias actividades en un mismo lugar.

Los insights que obtuvimos del tercer buyer persona descrito en la Figura 27 son: Gusta probar alimentos típicos, precios económicos contando con un buen servicio y ubicarse en un lugar céntrico donde quede cerca de la zona comercial.

Con los hallazgos de los insights encontrados dentro de estos 3 perfiles identificamos que buscan economizar con promociones, le dan mucha importancia a la comida, buscan seguridad y varias actividades a realizar en un mismo lugar; lo que demuestra que la oferta de valor descrita en este plan de negocios es de gran aceptación por parte del mercado objetivo, ya que se cubren estas necesidades.

En relación a los precios que son utilizados por los turistas, podemos ver en la figura 28 un aproximado de cuánto gasta el turista en promedio, ocupando el primer lugar el rango menor a \$1.000 dólares americanos con un 59,6%, destinando un 31,1% de ese valor al rubro de alojamiento, es decir el turista extranjero estaría dispuesto a gastar en alojamiento un promedio de \$311,00 dólares durante su tiempo de estadía.

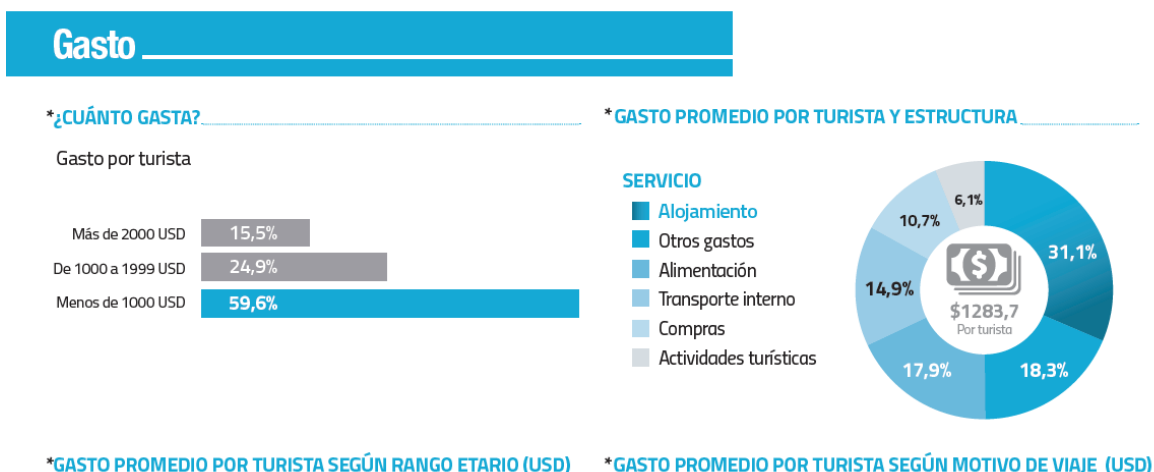


Figura 28 Gasto por Turista

Tomado de: (Ministerio de Turismo, 2017)

En el estudio realizado en la investigación de mercados se demuestra que en un 70% los turistas estarían dispuestos a gastar en un rango de hasta \$200 dólares diarios, lo que nos muestra que los precios que se fijan en el presente plan son muy bien aceptados por el mercado objetivo.

2.3 Oportunidades que ofrece el mercado turístico en Quito

Según información que provee Quito Turismo en su Sitio Web, se puede constatar que las llegadas de turistas internacionales entre enero y diciembre del 2018 comparados con el mismo período del 2017, creció en un 6,1%; este resultado demuestra que Quito es una tendencia de destino preferido por los turistas, la cual ha recibido múltiples reconocimientos internacionales de turismo, como: “primera ciudad en el mundo en recibir el reconocimiento de la UNESCO de Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año de 1978” (UDLA, 2016); además, fue premiada por séptima vez como “Destino Líder de Sudamérica en el Óscar del Turismo” (El

Comercio, 2019), en los premios World Travel Awards por ser uno de los destinos de mayor preferencia para el turista extranjero.

Adicionalmente Quito al ser la capital del país, es uno de los lugares donde se recepta el turismo extranjero para visitar otros destinos turísticos del país.

A través de estas oportunidades el presente Plan busca brindar un servicio diferenciador de hospedaje, basado en las vivencias que el turista desea experimentar, recorriendo la historia del Quito antiguo a través de tours que incluirán hospedaje, de esta manera el turista no solamente conocerá las fascinantes historias que conforman nuestra ciudad, sino que además tendrá la oportunidad de hospedarse en una de las casas del centro histórico, que conserva su diseño colonial.

Estos antecedentes demuestran que es una gran oportunidad de inversión para el emprendedor ya que la propuesta de valor tendría gran acogida por parte del grupo objetivo.

2.4 Necesidades del consumidor en relación con la demanda de servicios de hospedaje en el Distrito Metropolitano de Quito.

En la Figura 29, en el Cuadro de “Customer Journey” Investigación de la OTA Europa Travelport, en base al análisis de los datos obtenidos durante dos años de investigación se pueden ver las 6 fases por las que pasa un turista para entender mejor a sus clientes; estas fases son:

Inspiración. - el turista logra inspirarse a través referencias de amigos, lugares que visitar a través de canales sociales, post de revistas o de recomendaciones de OTA'S.

Compra. - A muchos de los viajeros no les gusta esta parte ya que tienen demasiadas opciones y muchos ítems que deben estar cubiertos como: vuelos, hotel, transporte durante su estadía en el país, lugares donde ir y visitar etc.

Una oportunidad que se da dentro de este factor son las ofertas personalizadas, ya que la propuesta de valor que se plantea en este plan de negocios es brindar la opción de con una sola tarifa tener disponible transporte del aeropuerto hacia el hotel, la estadía, y los tours incluidos dentro del hospedaje, ítems que puede elegir el visitante si así lo requiere.

Reservas. - La mayoría de turistas prefieren hacer las reservaciones por sí mismos y no utilizar una agencia de viajes por el tema de ahorro. Ellos deben escoger las mejores ofertas y es ahí un inconveniente o sentimiento negativo por la cantidad de propuestas que existen en la nube; con nuestra propuesta de valor a través de nuestro sitio web pueden escoger los itinerarios a su preferencia y calendarizar su estancia y City Tours durante su estadía en la ciudad de Quito según su conveniencia, lo que amerita un gran ahorro en el tiempo de búsqueda y reserva.

Antes del viaje. - Durante esta etapa a los turistas les gusta ver los lugares que van a visitar es ahí donde nosotros con anterioridad le mostramos city tours programados y ahorrarle un gran paso al turista en esta etapa.

Durante el viaje. - Con nuestra propuesta de valor el turista al llegar al aeropuerto ya tendría transporte del aeropuerto hasta su lugar de estancia, hospedaje durante el tiempo reservado, un itinerario de City Tours pre - planeado, despreocupándose de este tema y solamente disfrutando su estadía y visita a los lugares más icónicos de la ciudad, adicional el turista nos puede indicar sus preferencias alimentarias y nosotros le podemos armar un plan de visitas a restaurantes según su preferencia.

Después del viaje. - Es aquí donde se logra una verdadera fidelización y feedback por parte de los clientes y se espera que el mismo se convierta en un canal de referidos para que más personas disfruten de nuestro servicio a parte del plan de marketing que se manejaría, ya que la recomendación de boca a boca es la mejor promoción que cualquier servicio puede majear.



Figura 29 Leisure traveler journey map

Fuente: (Travelport, 2020)

3. CAPÍTULO 3 - Propuesta de Valor

En base a la investigación de mercados y los datos de mercado meta obtenidos se realizará el presente capítulo, tomando los resultados para elaborar la propuesta de valor y el desarrollo de las estrategias de marketing tradicional y digital.

3.1 Oferta del servicio de hospedaje en el Centro Histórico de Quito.

Misión

Brindar un servicio de hospedaje diferenciado donde el turista tiene la oportunidad de albergarse en una casa del centro histórico de Quito y vivir la experiencia que este sitio le ofrece al conservar su diseño colonial, además de tener la oportunidad de añadir servicios opcionales a su estancia como transporte - aeropuerto – hostel - aeropuerto, City Tours, recomendación de lugares donde comer según sus preferencias, todo esto con una sola tarifa.

Visión

En el año 2025 ser un referente para los servicios de hospedaje que existen actualmente en el Ecuador y concientizar en la mejora del servicio, brindando tranquilidad al turista en su viaje y dándole mayor sentido de seguridad, siendo así un referente nacional en cuanto a mejora en la experiencia de turismo en el país.

Valores Corporativos

- Empatía. - Adoptamos la postura del cliente para mejorar su experiencia durante su estancia en la ciudad de Quito.
- Organización. - Planeamos con antelación las vacaciones del turista, para tener todas sus necesidades cubiertas.

- Ética. - Buscamos las mejores alternativas tanto en precio como en calidad para satisfacción de nuestros clientes.

Objetivos Empresariales

- Planificar anualmente una proyección de ventas en cuanto a ingresos de acuerdo a temporadas altas y bajas.
- Planificar un retorno de la inversión en un plazo no mayor de seis años
- Efectuar alianzas estratégicas con Operadoras de Turismo, Agencias de viajes, Sitios y aplicaciones web de interés de nuestro grupo objetivo.

3.2 Propuesta del modelo de negocio y diferenciación

Para diseñar la propuesta de valor se utilizará el Canvas Business Model como herramienta visual, ya que permitirá ver de manera global todos los aspectos importantes del modelo de negocio.

En la Figura No.30 dentro del Método Canvas, se puede ver la siguiente estructura:

Segmento de Clientes. - El segmento de mercado al que va enfocado el actual plan de negocios es para los turistas extranjeros estadounidenses hombres y mujeres que están entre el rango de edades de 36 a 50 años, que gustan disfrutar del turismo de cultura, viajan acompañados, la mayor parte son profesionales técnicos con instrucción superior.



Figura 30 Canvas Business Model

Propuesta de Valor. - Este ítem está enfocado en las soluciones que ayudo a resolver a mi segmento de mercado a través de mi propuesta de negocio. Uno de los insights que tiene el turista es la **falta de tiempo** para escoger muchas alternativas que le ofrece el mercado; para cubrir este inconveniente le brindamos **optimización de tiempo** ya que puede incluir city tours guiados en el servicio de hospedaje, permitiéndole escoger de una lista de recomendaciones de city tour que sea del agrado del cliente. Otro insight va dirigido al tema de la **inseguridad** brindando como opción extra transporte independiente - aeropuerto hostel aeropuerto - por un valor adicional y en temas de **alimentación** indicar sus preferencias para poder asesorarlo en lugares de comida incluso prepararlos dentro del Hostel.

Entonces el factor diferenciador viene dado con los tours gratis incluidos con el servicio de hospedaje, todo esto en un entorno cultural especial al hospedarse en una casa con diseño colonial y consiguiendo una **personalización en el servicio** que obtendrá, por los servicios extra que puede adquirir de transporte y alimentación.

Canales. – Los medios a utilizarse para hacer llegar esta propuesta de valor a mi segmento de mercado es a través de buscadores como Google, publicidad programática en diferentes aplicaciones ubicadas por geolocalización, agencias de viaje; se utilizarán canales de social media: Youtube, Facebook e Instagram y OTAS como: Tripadvisor, Despegar, Expedia y Booking.

Relación con clientes. – Para determinar la relación con los clientes es importante tener claro dónde empieza y dónde termina esta relación; el primer interés se da por lo general cuando el usuario nos considera como una opción en su planificación de viaje, para esto es importante contar con Redes sociales y Página Web de reservas donde se dará soporte a los usuarios en relación sus consultas y necesidades, durante la estancia el personal brindará asistencia según lo planificado en el sitio web para asegurar la mejor experiencia y siempre estamos en proceso de mejora a través de las reseñas y calificaciones del social media.

Actividades Clave. – Como actividades clave para empezar la propuesta se requiere el desarrollo del sitio web y soporte de mantenimiento para actualización de plataforma, es importante las actividades que se desarrollen en el Departamento de Marketing, ya que son necesarias las campañas de atracción y de conversión para el correcto posicionamiento del emprendimiento y el trabajo de Community

Manager para manejo de las redes sociales para el tema de evaluación o feed back según comentarios y sugerencias. Además, se establece las funciones administrativas relacionadas con la atención al huésped que serían la atención personalizada y todos los procesos que influyen en ello desde la reserva hasta la salida del huésped (Procesos internos, logística interna, servicio al cliente).

Recursos Clave. – Los recursos clave para cubrir las necesidades del proyecto. son: el bien inmueble, el portal web, el talento humano, los recursos financieros y el presupuesto de Marketing.

Estructura de Costos. – Para poder hacer este proyecto realidad se debe invertir en Infraestructura física en cuanto a adecuación de la casa, invertir en tecnología al desarrollo del Sitio Web. Se deben realizar pagos recurrentes como: pago de nómina al adquirir talento humano, pago a proveedores e impuestos.

Asociaciones Clave. - En el desarrollo de este proyecto se ve la necesidad de hacer alianzas estratégicas con: agencias de viaje, operadoras de turismo, alianzas con guías calificados bilingües, alianzas con proveedores certificados y alianzas con inversionistas.

Flujo de ingresos. – Es importante tener claro cómo se va a obtener dinero, para esto los ingresos serán a través de las reservas online, comisión por referir City Tours que estén fuera de la oferta gratuita y comisión por referir el transporte para traer a los turistas desde el aeropuerto.

3.3 Focalización del Core del Negocio.

El Core Business, se refiere a la actividad que tiene la capacidad de generar valor y que resulta esencial para conseguir una ventaja competitiva de gran beneficio para la compañía (Economía Simple, 2018). En relación a este texto el Core Business de mi negocio se traduce en la personalización del servicio dirigida a clientes y futuros clientes, quienes son la parte esencial del negocio. Para llegar a este propósito es importante determinar las competencias distintivas, mediante el análisis de los procesos en la cadena de valor y la planeación estratégica.

3.3.1 Planeación Estratégica:

Estructura Organizacional



Figura 31 Organigrama empresarial

Tabla 6 Organigrama empresarial

Organigrama Funcional	
Cargo	Funciones
Administrador General	Dirigir y controlar el buen desempeño de los departamentos: Marketing y ventas, Servicio de alimentación y de limpieza y controlar profesionales externos de contabilidad y finanzas.
Coordinador de Marketing y Ventas	Encargado de la planificación anual de marketing - Redes sociales, Sitio Web Realizar y mantener alianzas estratégicas con operadoras de turismo. Encargado del Avatar Marketing.
Servicio de Alimentación	Elaborar desayunos, almuerzos y meriendas de los clientes o cualquier pedido especial
Servicio de limpieza	Una persona encargada de la limpieza de habitaciones e instalaciones; comunicar a recepción cuales son las habitaciones reservadas y disponibles; llevar el equipaje de los huéspedes que recién ingresan al hotel
Recepción	Encargada de las reservaciones vía online; chek in y chek out de los huéspedes, encargarse de la ejecución del plan de visita que el coordinador de marketing le proporcionó. Y facturación diaria del Hotel.

Matriz FODA

**Factores
internos**

- Fortalezas**
- Cuenta con excelente ubicación en el Centro Histórico de Quito
 - Planifica la estadía y entretenimiento de sus huéspedes a través de su sitio web especializado
 - Proveer city tours incluidos con el hospedaje
 - Ser el único hostel con atención personalizada al cliente

- Debilidades**
- Necesidad de financiamiento
 - Retorno de la inversión a largo plazo
 - Curva de aprendizaje

**Factores
externos**

- Oportunidades**
- Empezar negocio post pandemia
 - Creciente mercado de turismo cultural
 - Diversificación de canales para publicidad y promoción
 - Diversidad de herramientas tecnológicas para facilitar transacciones en reservas

- Amenazas**
- Competencia internacional
 - Falta de interés de los clientes
 - Situación económica del país
 - Falta de seguridad para el turista
 - Competencia directa

En relación a la Tabla 7 se proponen puntos de acción para amenorar las debilidades presentadas.

- En primera instancia se menciona la necesidad de financiamiento y para solventar este tema se tiene créditos destinados al sector turismo como es el de la Corporación Financiera Nacional, CFN.
- Como segundo punto se menciona el retorno de la inversión a largo plazo ya que se requieren como mínimo 5 años para tener un retorno.
- Sin lugar a dudas la curva de aprendizaje es un tema a solventar con el tiempo, pero se utilizarán herramientas de mejora como manuales de procesos, estándares de calidad, manuales de bioseguridad, alianzas estratégicas y tener siempre propuestas de mejora en procesos internos donde existan necesidades de corrección escuchando siempre al cliente a través de encuestas de satisfacción.

Horarios de Trabajo

En relación a los horarios la recepción se manejará 24 / 7 es decir las 24 horas los 7 días de la semana los 365 días del año y para ello se presenta a continuación los horarios de los colaboradores:

Tabla 8 Horarios de Personal

	Jornada Laboral	Almuerzo	Jornada Laboral	Merienda	Jornada Laboral	Desayuno
	1er turno	1er turno	2do turno	2do turno	3er turno	3er turno
Recepción	07h00 a 15h00	13h00 - 13h30	15h00 a 23h00	19h00 - 19h30	23h00 a 07h00	07h00 a 07h30
Servicio de Alimentación	07h00 a 15h00	13h00 - 13h30	15h00 a 23h00	19h00 - 19h30		
Servicio de Limpieza	07h00 a 15h00	13h00 - 13h30	15h00 a 23h00	19h00 - 19h30	23h00 a 07h00	05h00 a 05h30
Dep. Marketing	08h30 a 17h30	13h00 - 14h00	-	-	-	-
Dep. Administrativo	08h30 a 17h30	13h00 - 14h00	-	-	-	-

La Cadena de Valor

El éxito de la empresa no sólo depende de qué tan bien realiza su trabajo cada departamento, sino que también se coordinan las actividades de los diversos departamentos. (Amstrong, 2008)

A continuación, se detallan las actividades tanto de apoyo como las actividades primarias del cuadro de valor:

Tabla 9 Cadena de Valor



3.4 Posicionamiento

El Posicionamiento es lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta. (Armstrong, 2012)

El Mapa de Posicionamiento Perceptual indica las percepciones que tienen los consumidores de las marcas de la competencia, como se demuestra en la Figura 32.

En el Mapa de Posicionamiento Perceptual, se distingue el posicionamiento que tienen los principales competidores, en las dimensiones de precio y calidad. El Hotel Casa San Marcos y el Hotel Illa se encuentran en el cuadrante superior derecho, donde por un mayor precio se ofrece mayor calidad; el Hotel Huasi Continental se encuentra en el cuadrante inferior izquierdo, donde por un costo menor se ofrece menor calidad y el Friends Hotel Rooftop se encuentra en el cuadrante inferior derecho, donde por un menor precio se ofrece mayor calidad. Es en el cuadrante inferior izquierdo donde nuestro servicio de hospedaje quiere ubicarse, ya que su oferta de valor se basa en el servicio personalizado, lo que se traduce en alta calidad por un precio razonable.



Figura 32 Mapa de Posicionamiento Perceptual

Ciclo de vida del servicio

Según el concepto de ciclo de vida del producto, todo producto experimenta una evolución desde el momento en el cual se lanza al mercado hasta que se retira. (Rodríguez, 2012)

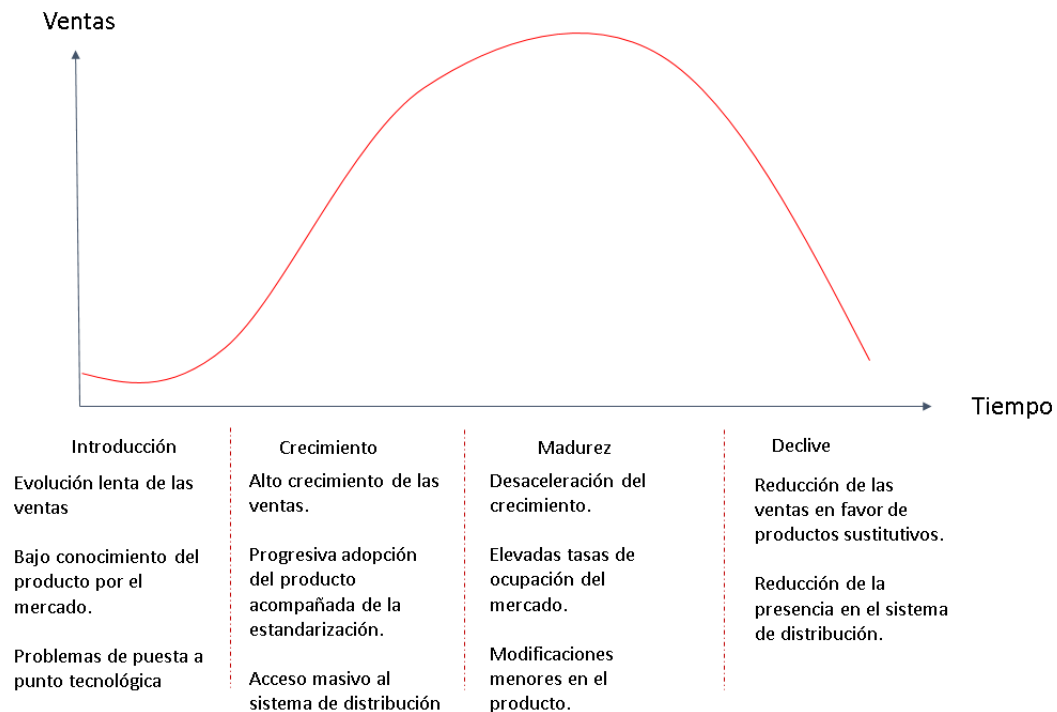


Figura 33 Ciclo de Vida del Servicio

Al ser la creación de un servicio de hospedaje nuevo, esta se encuentra en la etapa de introducción como se puede ver en la Figura 33, esta etapa tiene como característica el bajo conocimiento del producto por el mercado y por tanto una evolución lenta de las ventas; por lo que se hace imprescindible una adecuada estrategia de posicionamiento, para que con el reconocimiento y aceptación por parte de los consumidores las ventas empiecen a incrementarse a un ritmo notable, lo que señala el inicio de la fase de crecimiento. (Rodríguez, 2012)

La Estrategia de Posicionamiento hace referencia a la identidad de marca. “Es el concepto central general, desde la cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores, el cual expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia” (Stermán, 2013) .

Al posicionar la marca en la mente del consumidor incrementamos las posibilidades de llegar a convertir los **Leads** (personas con una consulta por un producto o servicio) a **Sales Qualified Leads** (personas que realizan la compra del producto o servicio) lo que se traduce en ventas y por lo tanto damos una adecuada factibilidad al presente Plan de negocios.

Para ocupar un lugar en la mente de las personas es importante diferenciarse de la competencia a través del realce de las características distintivas de mi marca; para esto nos enfocaremos a la historia que queremos contar, con la causa que motiva nuestra empresa, según Peters “las historias y experiencias serán más importantes en el futuro que los productos por que la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología” (Coto, 2008).

Para poder transmitir emoción es importante alinearse con un Briefing de Comunicación que hace que la esencia de marca sea una expresión centrada en el consumidor.

Briefing de Comunicación

El objetivo del Brief de Comunicación debe estar centrado en los Insights del target, para ser relevantes y conectarnos con los consumidores para que nos recuerden fijándonos en las tensiones que podemos solucionar.

A continuación, enlistamos las tensiones de los tres tipos de Buyer Persona que se determinaron en el capítulo 2:

Tensiones de mis Buyer Persona

Richard Smith “El familiar”:

- Me gusta estar con mi familia
- Amo viajar
- Me gusta aprovechar promociones
- Las agencias de viaje se ganan mucha comisión
- No me gusta cuando no encuentro promociones que se adapten a mi economía
- Odio la inseguridad
- No me gusta visitar lugares que no ofrecen nada novedoso
- Cuando voy a un lugar me gusta que me atiendan bien y personalizada mente
- Cuando viajo me gusta sentirme como en casa
- Prefiero hacer las reservas por mí mismo

John Walker “El aventurero”:

- Prefiero hacer las reservas por mí mismo
- Me gusta encontrar promociones para ahorra más en paseos de aventura
- Amo los lugares donde se pueden hacer muchas actividades a la vez y tienen mucha variedad en lugares de turismo
- Me gusta lugares que ofrezcan conceptos novedosos y diferentes

Pedro “El negociante”:

- Prefiero hacer las reservas por mí mismo
- Me gusta encontrar promociones para ahorrar
- Me gusta encontrar un lugar céntrico donde me quede cerca las zonas comerciales

- Me gusta hospedarme en un hotel donde me ofrezcan las facilidades de alimentación y que quede cerca de restaurantes

A continuación, enlistaremos las tensiones que puedo resolver con mi Producto de acuerdo a cada perfil de buyer persona:

Richard Smith “El familiar”:

- Me gusta aprovechar promociones
- Las agencias de viaje se ganan mucha comisión
- No me gusta cuando no encuentro promociones que se adapten a mi economía
- Odio la inseguridad
- Cuando viajo me gusta sentirme como en casa

John Walker “El aventurero”:

- No me gusta visitar lugares que no ofrecen nada novedoso
- Cuando voy a un lugar me gusta que me atiendan bien y forma personalizada
- Prefiero hacer las reservas por mí mismo
- Me gusta encontrar promociones para ahorrar más en paseos de aventura
- Amo los lugares donde se pueden hacer muchas actividades a la vez y tienen mucha variedad en lugares de turismo
- Me gusta lugares que ofrezcan conceptos novedosos y diferentes

Pedro “El negociante”:

- Me gusta encontrar un lugar céntrico donde me quede cerca las zonas comerciales

- Me gusta hospedarme en un hotel donde me ofrezcan las facilidades de alimentación y que quede cerca de restaurantes

El siguiente paso es escoger los insights para la comunicación en base a lo que no esté comunicando la competencia, agregando el diferenciador de City Tours incluidos en la tarifa de hospedaje y la oferta de servicios complementarios como transporte y alimentación:

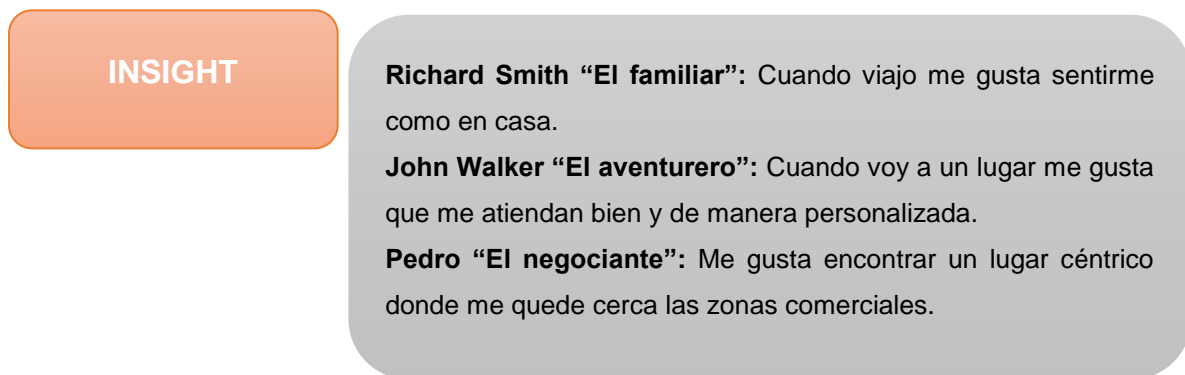


Figura 34 Insights Buyer Personas

Los Beneficios que provee mi marca están dados de forma racional, ya que vamos a comunicar los beneficios y atributos del servicio de hospedaje.

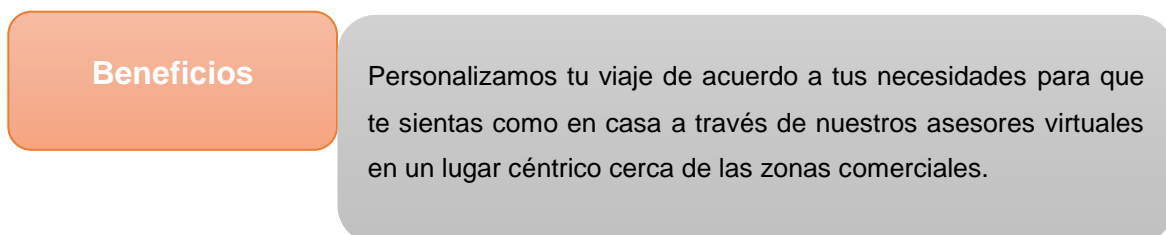
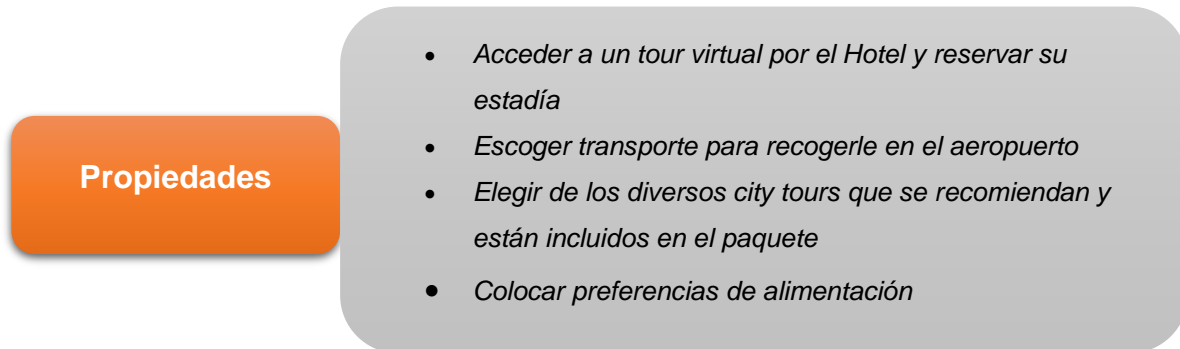


Figura 35 Beneficios que ofrezco a los Buyer Personas

A continuación, se verán las características relevantes que ofrece la marca



Propiedades

- *Acceder a un tour virtual por el Hotel y reservar su estadía*
- *Escoger transporte para recogerle en el aeropuerto*
- *Elegir de los diversos city tours que se recomiendan y están incluidos en el paquete*
- *Colocar preferencias de alimentación*

Figura 36 Propiedades relevantes de la marca

¿Qué comunica la competencia?

Otra característica muy importante es observar a mi competencia, que promesa tienen y cuál es su estrategia de branding, es importante apuntar donde otros no lo hacen. (Doppler LLC. (s.f.), 2020)

Competencia Directa

Friends Quito

Precio: \$36 USD - \$65USD

Mensaje: “Booking with us, get the best experience” y “Cozy colonial house at the historic center of Quito”

Mensaje en español: “Reserva con nosotros, consigue la mejor experiencia” y “Acogedora casa colonial en el centro histórico de Quito”.



Figura 37 Página Web Friends Quito

Hotel Huasi Continental

Precio: \$44,12 - \$56

Mensaje: “Una Vieja Tradición con Excelencia”



Figura 38 Hotel Huasi Continental

Competencia Indirecta

Casa San Marcos

Precio: \$114,00 USD

Mensaje de la ventana emergente: El mundo te espera visítanos – se enfocan en Bioseguridad.

Mensaje principal del Sitio: Viva una experiencia colonial con un toque republicano y un servicio de primera.

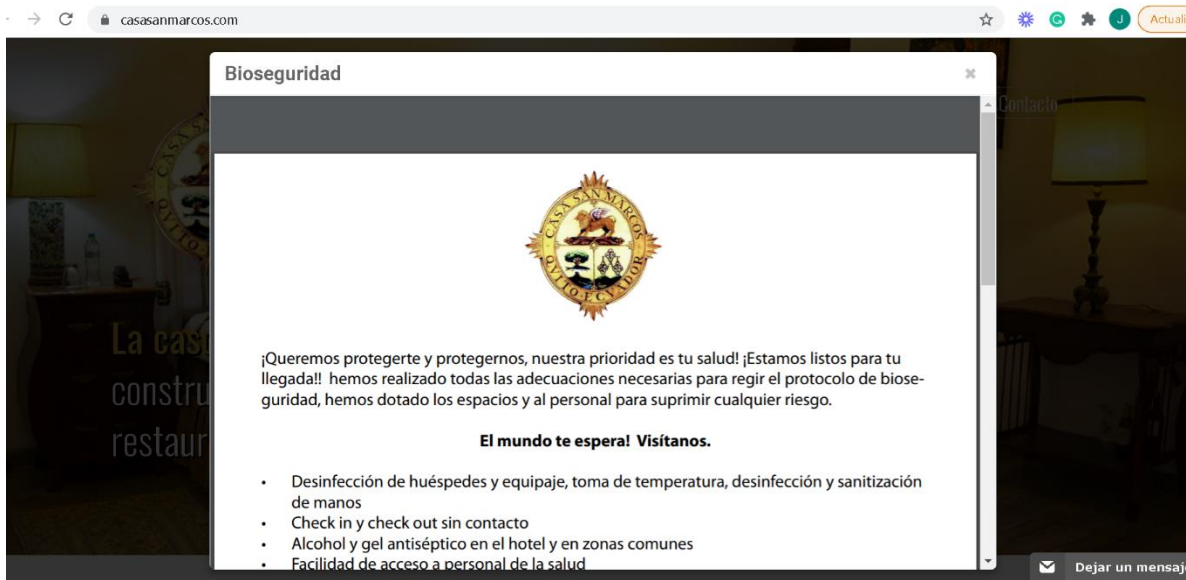


Figura 39 Página Web Casa San Marcos

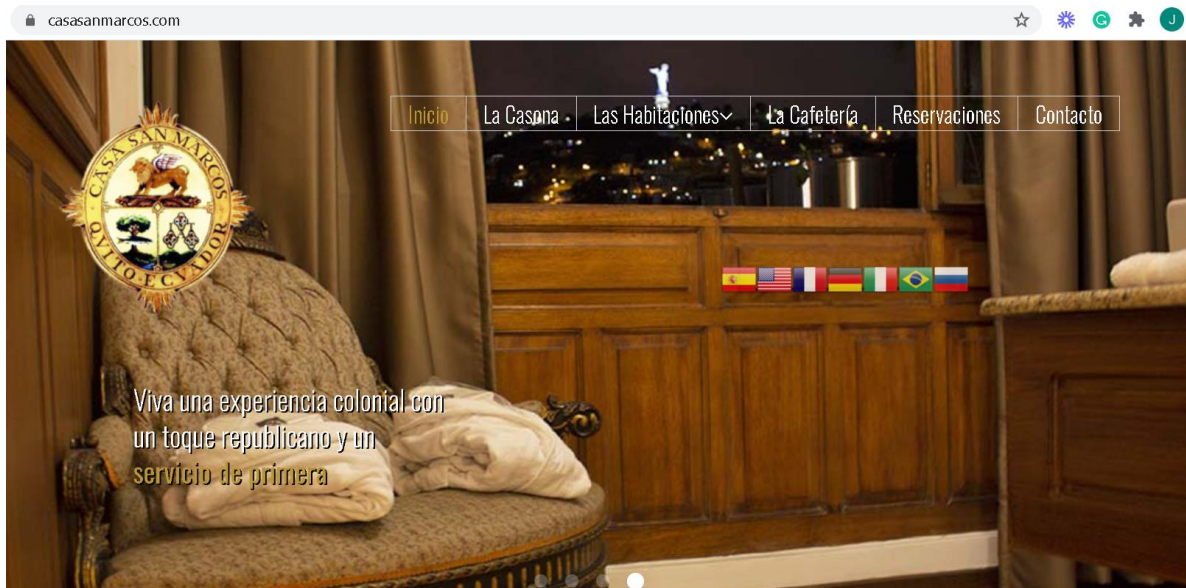
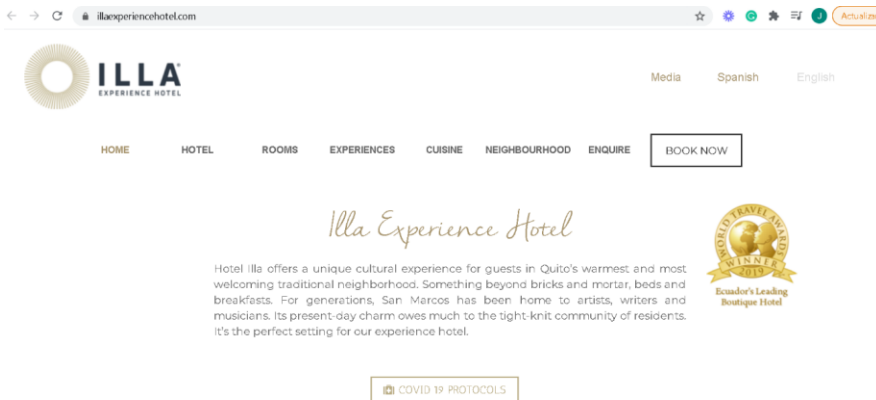


Figura 40 Página Web Casa San Marcos

Illa Experience Hotel

Precio: \$205 USD

Mensaje: El Hotel Illa ofrece una experiencia cultural única a los huéspedes del barrio tradicional más cálido y acogedor de Quito. Algo más allá de ladrillos y mortero, camas y desayunos. Durante generaciones, San Marcos ha sido el hogar de artistas, escritores y músicos. Su encanto actual se debe mucho a la unida comunidad de residentes. Es el escenario perfecto para nuestro hotel de experiencias.



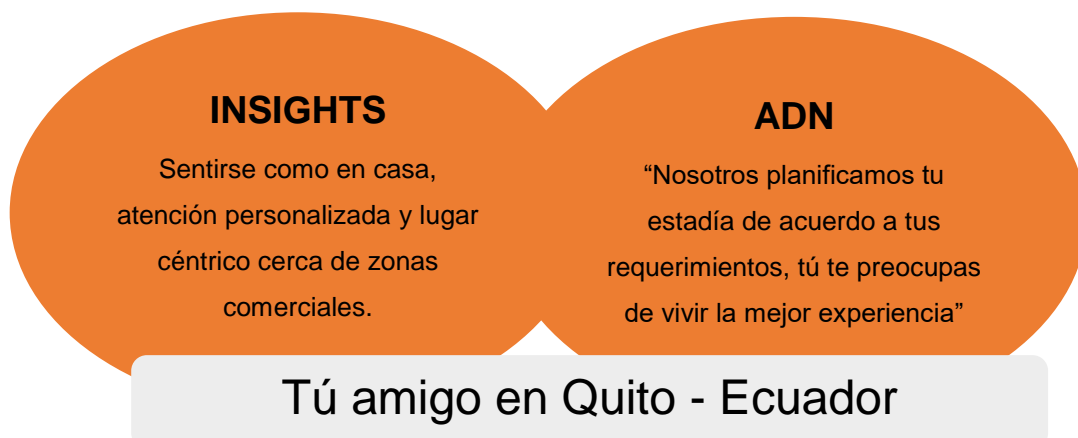
En esta búsqueda pudimos constatar los mensajes que publica la competencia, los cuales están enfocados en vivir la experiencia colonial y cultural; es por esto que se

Figura 41 Página Web Hotel Illa

decide enfocarse en los insights de:

“Cuando viajo me gusta sentirme como en casa”, “Cuando voy a un lugar me gusta que me atiendan bien y de manera personalizada”, y “Me gusta encontrar un lugar céntrico donde me quede cerca las zonas comerciales”.

La oportunidad de la marca está en darse a conocer de una manera diferenciada de la competencia para ser su mejor opción transmitiendo primero el mensaje en el ADN de la marca:



MANIFESTO

Tú amigo en Quito – Ecuador

Tu naturaleza te motiva a **estar bien atendido,**

Esta buena atención te da la sensación de relajación que **tanto anhelas,**

Porque el hecho de poder contar con **“Un Amigo”** te hará sentir **seguridad y comodidad en tu estadía.**

En el Hotel My Pal Chullita Quiteño creemos en **tu derecho** de tener la mejor experiencia en tu viaje, de poseer libertad y relajarte en tus vacaciones.

Porque tu momento es ahora y **nuestro compromiso** es brindarte la misma atención que un amigo te la daría.

Figura 43 Manifiesto

3.5 Marketing Mix

3.5.1 Producto / Servicio

El producto básicamente se traduce en el servicio de hospedaje basado en la personalización con enfoque en las necesidades y tensiones de los turistas que mi servicio ayuda a solventar, como se menciona en la propuesta de valor, se enfoca en la optimización de tiempo, seguridad y personalización, todo esto en la vivencia de un entorno cultural.

La personalización del servicio se basa en que cada cliente tiene diferentes gustos y necesidades por lo que varía de cliente a cliente, por esto con el apoyo de las herramientas tecnológicas nos apalancaremos para poder cumplir con la oferta de valor y ofrecerle al cliente paquetes personalizados en base a sus gustos y preferencias.

En base a la información obtenida del cliente se ofrecerá dos opciones de paquetes adaptados a sus necesidades para que pueda escoger la mejor opción; o si no comunicarse directamente para comentarnos cuáles son sus necesidades extras. Con esto se creará una personalización y se cubrirán las expectativas que el turista tiene en base a nuestro servicio.

3.5.2 Plaza

Es importante recordar que la Plaza abarca no solamente la ubicación, sino también los canales de comercialización, cobertura, inventario, transporte y logística.

Al ser un servicio de hospedaje el que se oferta, se considerarán solamente los puntos de ubicación y canales de comercialización.

Ubicación

El Servicio de Hospedaje se encontrará ubicado en el Centro Histórico de Quito en la calle Flores y Junín, considerado por el municipio zona turística, por la cantidad de hostales y restaurantes que allí se encuentran y por el fácil acceso de transporte público y cercanía a los lugares de mayor atracción del Centro Histórico como son: Iglesias y museos.

Canales de Comercialización

Los canales de comercialización directos son nuestra página web, redes sociales, whats app, y teléfono; los canales indirectos son las OTA's (Online Travel Agency), es decir: Tripadvisor, Despegar, Expedia, Booking y Airbnb.

En la gráfica se representa la estructura descrita:



Figura 44 Canales de Comercialización

Dentro de los contratos con las agencias en línea se maneja una tarifa RAC, que se le denomina a la tarifa publicada en medios sociales; es decir no se permite publicar precios diferentes en otro tipo de OTA's. además se manejan comisiones dependiendo del canal de comercialización a continuación se detalla la comisión por canal:

- Booking: 12%
- Expedia: 22%
- Kayak: 20%
- Despegar: 16%
- TripAdvisor: 12%
- Airbnb: 10%

3.5.3 Precio

Es importante contar con una estrategia de precios ya que en el entorno turístico es necesario realizar paquetes promocionales en base a temporadas altas y bajas. Las temporadas altas hacen referencia a los meses de noviembre, diciembre, enero, junio y julio; y las temporadas bajas corresponden a los meses de febrero, marzo, abril, mayo, agosto, septiembre y octubre.

En relación a esta temporalidad y los canales de comercialización se ofrecen los siguientes paquetes:

Para los canales de distribución indirectos se darán como beneficio los paquetes **económicos** que incluyen desayuno y los paquetes **todo incluido** que constan de desayuno y City tour, además del descuento de temporalidad baja que es del 10% cómo se puede ver en el Tabla 10 y 11:

Tabla 10 Paquete Económico - Canales de Distribución Indirecto

Paquete Económico para 1 persona			Paquete Económico para 2 personas		
Nombre	Detalle	Costos	Nombre	Detalle	Costos
Paquete Económico No. 1	2 días 1 noche	Temporada Alta \$ 35	Paquete Económico No. 2	2 días 1 noche	Temporada Alta \$ 55
	Desayuno incluido	Temporada Baja \$ 31,50		Desayuno incluido	Temporada Baja \$ 50

Tabla 11 Todo Incluido - Canales de Distribución Indirecto

Paquete Todo Incluido para 1 persona			Paquete Todo Incluido para 2 personas		
Nombre	Detalle	Costos	Nombre	Detalle	Costos
Paquete Todo Incluido No. 1	2 días 1 noche	Temporada	Paquete Todo Incluido No. 2	2 días 1 noche	Temporada Alta \$67 Temporada Baja \$ 60,30
	Desayuno incluido	Alta \$ 47		Desayuno incluido	
	Derecho a 1 City tour - Centro Histórico	Temporada Baja \$ 42,30		Derecho a 1 City tour - Centro Histórico	

En nuestros canales de comercialización directos, se entregarán mayores beneficios al cliente en el momento de contratar su paquete. Si elige los paquetes “Todo Incluido”, no solamente se le entregaría city tours y desayuno, sino que se incluirá la opción de almuerzo o merienda como se indica en la Tabla 7.

Tabla 12 Paquetes para Canal de Distribución Directo

Paquete Todo Incluido para 1 persona			Paquete Todo Incluido para 2 personas		
13 Habitaciones sencillas			10 Habitaciones matrimoniales 7 Habitaciones dobles		
Nombre	Detalle	Costos	Nombre	Detalle	Costos
Paquete Todo Incluido No. 1	2 días 1 noche	Temporada Alta \$47 Temporada Baja \$ 42,30	Paquete Todo Incluido No. 2	2 días 1 noche	Temporada Alta \$67 Temporada Baja \$ 60,30
	Desayuno incluido			Desayuno incluido	
	Almuerzo o Merienda personalizada			Almuerzo o Meriendas personalizadas	
	Derecho a 1 City tour - Centro Histórico			Derecho a 1 City tour - Centro Histórico	

Para el tema de fidelización de clientes, habrá un descuento del 10% a nuestros clientes frecuentes sobre la tarifa RAC.

3.5.4 Promoción

El servicio de hospedaje se lo promocionará a través estrategias de marketing digital basados en canales digitales, así como alianzas con agencias de viaje online.

Para conocer cuál es la Estrategia de Marketing Digital a utilizarse, se detalla en el siguiente punto.

3.6 Estrategia de Marketing Digital, para la comercialización del servicio de Hospedaje.

Para las estrategias digitales se utilizarán el Branding y Performance que consisten en:

Branding. - “El Branding es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas. En definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos”. (Doppler LLC. (s.f.), 2020)

Dentro de la estrategia de Branding veremos los elementos que conforman parte de este, como son: Logo, Nombre, y Arquetipo de la marca.

- **Logo**

El **logo** es el corazón de la marca, por eso se lo hizo simple y versátil, con la finalidad de provocar una recordación que proyecta una imagen de un amigo que atiende sus necesidades, lo asesora y lo traslada en el tiempo de épocas antiguas a través de la oferta de estadía en una casa colonial del Centro Histórico y con un personaje tradicional que le atenderá a través de un servicio personalizado.



Figura 45 Logo

- **Nombre**

Es importante entender cómo funciona la mente del ser humano, al momento de obtener un nuevo conocimiento lo clasifica en categorías; por esto se hace importante asignar un nombre adecuado a algo, ya que facilitará la recordación del mismo.

Hay algunos tips para facilitar esta recordación como la importancia de verificar que el dominio se encuentre disponible en la web, como se puede ver en la Figura 46 nos muestra la disponibilidad del dominio que actualmente existe.

GoDaddy México

Domínios Hosting Más

(55) 4631 2410 Blog Ayuda Iniciar sesión

Hotelmypal-cq

Continuar al carrito

Dominio disponible Llame a (55) 4631 2410 para pedir ayuda con tu compra

hotelmypal-cq.com está disponible.

\$11.99/año ~~\$17.99~~[Ⓜ]
durante el primer año.

hotelmypal-cq.com.mx Agrega esto: **\$0.10 por año**
cuando te registras durante dos años o más. Precio del primer año \$0.10 Años adicionales \$29.99

Porque es genial.

- ✓ "My" es una palabra clave de alto valor que tiene un precio de venta promedio de \$2,010.00.
- ✓ "My" es una palabra clave ampliamente utilizada.
- ✓ Incluye la protección básica de privacidad.

Agregar al carrito

Figura 46 Disponibilidad de dominio en la web

Como la competencia es mucha es necesario contar con un nombre original, creativo y diferente y vincular al logo sin inconvenientes para lograr colocarse en la mente del consumidor.

Por esto Hotel My Pal Chullita Quiteño no es solo un nombre original y creativo, también es un concepto diferente que la competencia no la tiene.

Arquetipo de la Marca

Para conectarse de manera emocional con los clientes y público objetivo es necesario definir una personalidad de la marca, el psicoanalista Carl Gustav Jung definió 12 arquetipos de personalidad, que son los que se utilizan en marketing para dotar de contenido a las marcas y segmentar sus mercados. (Baz, s.f.)

En relación a estos 12 arquetipos de personalidad el que más se adapta a mi marca es el de **Hombre Corriente** ya que su actitud busca una conexión a través de la empatía, su objetivo es dar respuestas realistas a las necesidades y preocupaciones del día a día, su mensaje es la igualdad de oportunidades para todos, de ahí a que sus precios sean asequibles a la mayoría y su estrategia se basa en el sentido común y la confianza. (Baz, s.f.)

Performance. - Son las acciones que se realizan para una conversión en el embudo de ventas, para esto nos enfocaremos en captar leads a través de las herramientas de social ads y buscadores.

3.6.1 Herramientas Digitales a utilizarse

Dentro del embudo de ventas se utilizará como captación lo siguiente:

SEO – Direct Search Engine Optimization

A través de nuestro Sitio Web se captará la mayor cantidad de leads utilizando palabras clave, las cuales nos ubicaran en un buen posicionamiento en los motores de búsqueda como Google. Además, se realizará la correcta indexación de palabras clave en imágenes y código HTML para una mejor búsqueda.

La página web será muy sencilla en su navegabilidad para generar una mejor experiencia de usuario utilizando al personaje del logotipo “Chullita Quiteño” para que los internautas puedan sentir que interactúan con un asesor o amigo.

La página tiene las siguientes pestañas:

- Home o página de inicio;
- Personalize your reservation – canal directo a realizar la reservación;
- Contact Us – Contáctanos;
- Suscribe to my Blog - Blog de contenidos utilizando palabras claves.
- “Do you want that I plan your trip for you?” a través de una encuesta se les brindará sugerencias de paquetes de hospedaje adaptados a sus necesidades;
- Lets Go – invitación a conocer quién es el “Chullita Quiteño”;

En la Figura 47 podemos ver el mock up del sitio web:



Figura 47 Mockup Sitio Web

Para el tema de reservas se desarrollará un espacio dentro del Sitio Web donde el cliente pueda:

- Calendarizar su estadía escogiendo la habitación que más se adapte a sus gustos o necesidades a través de un tour virtual por el Hotel,
- Escoger transporte aeropuerto – hotel – aeropuerto,
- Elegir de los diversos city tours que se recomiendan y están incluidos en el paquete.
- Colocar sus preferencias en cuanto a alimentación para poder referirle restaurantes de acuerdo a su gusto o incluso que nuestro chef prepare su comida.
- Escoger entre dos tipos de paquetes turísticos que son las versiones económicas y las versiones todo incluido para poder integrar las necesidades requeridas por los usuarios y brindarles facilidad.

Redes Sociales

Se utilizarán las redes sociales: Facebook, Instagram y Youtube, ya que son las redes más utilizadas para fines turísticos y porque llegan masivamente al grupo objetivo. A través de estos medios se realizarán campañas pagas para lograr una conversión y captación del cliente. Se adaptará contenido de acuerdo al desarrollo de cada red para lograr una adecuada conversión de cold leads a sales qualified leads, lo que se traduce en clientes.

Minisites Promocionales

El Minisite Promocional destacará información promocional de la página web padre para mejorar la navegabilidad al usuario e incrementar una mayor cantidad de leads, sugiriéndoles de manera rápida una oportunidad que debe aprovechar registrándose en un breve formulario para un posterior contacto comercial.

Blog

En el sitio web se crearán contenidos de valor con el propósito de captar tráfico al sitio web y mejorar el posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda SEO, donde se dará la oportunidad al usuario de comentar e interactuar con la marca

Avatar Marketing

Los avatares se utilizan como una imagen de alter ego o personas en mundos virtuales, redes sociales, webs y comunidades. Estos pueden ser iconos personales en forma bidimensional o imágenes gráficas tridimensionales tales como figuras cómicas. (Wiki, 2020)

En nuestro caso estamos utilizando al “Chullita Quiteño” como un Avatar Marketing para ser un asesor digital del cliente, esto ayuda a una mejor experiencia de usuario en la web ya que detrás de este avatar existe una persona real que responde inquietudes en un chat en vivo.

En el proceso de conversión es muy efectivo ya que el cliente es influenciado a la acción creando confianza.

3.6.2 Modelo de campaña publicitaria en medios digitales.

Para la estrategia de posicionamiento y captación de clientes, basado en el Brief de Comunicación, que como podemos observar en los testimonios se indica los beneficios obtenidos y la atención personalizada que nuestros clientes recibieron, comunicándose de manera diferente para los 3 tipos de buyer persona:

A continuación, se presenta los tipos de campaña que se realizaría



HOTEL MY PAL



**CHULLITA
QUITEÑO**

En el Hotel My Pal Chullita Quiteño, me atendieron como si estuviera en casa, me sugirieron el mejor plan de vacaciones junto a mi esposa para disfrutar en Quito - Ecuador, con los mejores City Tours incluidos en el hospedaje. Les pedí que me incluyeran transporte al aeropuerto, lo cual cumplieron sin dudar.

*En efecto !Me sentí como en casa;
Richar Smith - USA*

CONOCE MÁS

f i t v

Figura 48 Modelo de Campaña Buyer Persona 1



HOTEL MY PAL



**CHULLITA
QUITEÑO**

En el Hotel My Pal Chullita Quiteño, me atendieron como si fuera un amigo. En su página web respondí una encuesta en base a mis gustos y preferencias, me sugirieron el mejor plan de vacaciones en Quito - Ecuador adaptado a mi itinerario con los mejores City Tours y recomendaciones donde comer, inclusive me recogían en el aeropuerto. Si no quería algún servicio lo podía modificar de acuerdo a lo que yo quería.

Sin duda !El mejor trato que he recibido; - Joseph Williams - USA

CONOCE MÁS



Figura 49 Modelo de Campaña Buyer Persona 2

HOTEL MY PAL

**CHULLITA
QUITEÑO**

Mi vida son los negocios y viajo mucho para realizar lazos cercanos con mis clientes. Me gusta hospedarme donde me traten preferencialmente y que la zona esté bien ubicada. En el Hotel My Pal Chullita Quiteño, no solo cumplieron con mis expectativas de buen trato al cliente, si no que la sobrepasaron.

*En el Hotel My Pal Chullita Quiteño encuentras un amigo.
Pedro Buenolindo - Colombia*

CONOCE MÁS

f i t v

Figura 50 Modelo de Campaña Buyer Persona 3

3.6.3 Plan de Medios

Todo el Plan de Medios estará dirigido al mercado de Estados Unidos, a través del cual se verá la estrategia de contenidos más adecuada para promocionarse y comunicar en medios online.

Los contenidos se van adaptando al embudo de conversión que consta de cuatro etapas que son: Atención, Interés, Deseo y Acción, como se puede visualizar en el siguiente cuadro:

Tabla 13 Plan de Medios

Plan de Contenido					
Mes	Tema	Fase del Embudo de conversión	Métricas	Medios	Ejemplo de Mensaje
Enero	Promoción a través de Influencers y Youtubers	Atracción - Awareness	Número de clics en enlaces para apertura de emails; CTR (Click Through Rate) en cada uno de los canales	Email marketing, Google Ads, Youtube, Facebook Ads e Instagram Ads	Que hacer en Quito Ecuador y la Mitad Del Mundo / Me hospede en un Hotel donde me dieron el mejor trato en Quito - Ecuador
Febrero	Blogs	Interés - Investigación	Número de páginas vistas; Tiempo de permanencia	Google Ads, Youtube, Facebook Ads e Instagram Ads	Los mejores lugares que visitar en el Centro Histórico de Quito
Marzo	Blogs	Interés - Investigación	Número de páginas vistas; Tiempo de permanencia	Youtube, Facebook Ads e Instagram Ads	Los platos más exóticos de comida en Quito
Abril	Blogs	Deseo - Decisión	% personas que llegan a la reservación; % de returning visitor; Tiempo medio en página	Youtube, Facebook Ads e Instagram Ads	Los 5 mejores tips para turistas que quieren visitar Quito
Mayo	Minisites promocionales - Landing Page	Acción - Compra	% de suscripción; % de conversión	Youtube, Facebook Ads e Instagram Ads	Adquiere un paquete incluido por el mismo precio que pagarías por una habitación
Junio	Testimonial - Redes sociales	Atracción - Awareness	Número de clics en enlaces para apertura de emails; CTR (Click Through Rate) en cada uno de los canales	Email marketing, Facebook Ads e Instagram Ads	Testimonial - En el Hotel My Pal Chullita Quiteño, me atendieron como si estuviera en casa....
Julio	Blogs	Atracción - Awareness	Número de clics en enlaces para apertura de emails; CTR (Click Through Rate) en cada uno de los canales	Youtube, Facebook Ads e Instagram Ads	La historia que hay detrás de la comida en Quito
Agosto	Blogs	Interés - Investigación	Número de páginas vistas; Tiempo de permanencia	Youtube, Facebook Ads e Instagram Ads	Lugares seguros que visitar en Quito

Septiembre	Blogs	Interés - Investigación	Número de páginas vistas; Tiempo de permanencia	YouTube, Facebook Ads e Instagram Ads	Leyendas urbanas de Quito
Octubre	Blogs	Deseo - Decisión	% personas que llegan a la reservación; % de returning visitor; Tiempo medio en página	Google Ads, YouTube, Facebook Ads e Instagram Ads	¿Quién es el Chullita Quiteño? - Conócelo aquí
Noviembre	Minisites promocionales - Landing Page	Acción - Compra	% de suscripción; % de conversión	YouTube, Facebook Ads e Instagram Ads	Adquiere un paquete incluido por el mismo precio que pagarías por una habitación
Diciembre	Promoción a través de Influencers y Youtubers	Atracción - Awareness	Número de clics en enlaces para apertura de emails; CTR (Click Through Rate) en cada uno de los canales	Google Ads, YouTube, Facebook Ads e Instagram Ads	¿Sabías del Hotel del Chullita Quiteño?

Este Plan de medios nos ayudará al adecuado posicionamiento y conversión de Leads hasta llegar a la etapa de conversión.

A continuación, se presenta el Presupuesto de Marketing anual:

Tabla 14 Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING

Temporada	Fecha	Medio	Lugar	Formato	Presupuesto	Fase del embudo
Alta	Enero - Febrero	Google	YouTube	Testimonial	\$ 350.00	Atracción - Awareness
Alta	Enero - Febrero	Youtube	YouTube	Testimonial	\$ 500.00	Interés - Investigación
Alta	Enero - Febrero	Facebook	YouTube	Testimonial	\$ 350.00	Atracción - Awareness
Alta	Enero - Febrero	Instagram	YouTube	Testimonial	\$ 350.00	Atracción - Awareness
Alta	Enero - Febrero	Facebook	Blog - PG	Historia	\$ 240.00	Interés - Investigación
Alta	Enero - Febrero	Instagram	Blog - PG	Historia	\$ 240.00	Interés - Investigación
Alta	Enero - Febrero	OTAS	Landing Page	Disponibilidad	\$ 350.00	Acción - Compra
	Enero - Febrero	Subtotal			\$ 2,380.00	
Baja	Marzo - Mayo	Facebook	Blog - PG	Historia	\$ 440.00	Deseo - Decisión
Baja	Marzo - Mayo	Instagram	Blog - PG	Historia	\$ 440.00	Deseo - Decisión
Baja	Marzo - Mayo	Facebook	Landing Page	Promoción	\$ 350.00	Acción - Compra
Baja	Marzo - Mayo	Instagram	Landing Page	Promoción	\$ 330.00	Acción - Compra
	Marzo - Mayo	Subtotal			\$ 1,560.00	
Alta	Junio - Julio	Facebook	Landing Page	Testimonial	\$ 340.00	Atracción - Awareness
Alta	Junio - Julio	Instagram	Landing Page	Testimonial	\$ 350.00	Atracción - Awareness
Alta	Junio - Julio	MailChimp	Landing Page	Testimonial	\$ 350.00	Atracción - Awareness
Alta	Junio - Julio	Facebook	Blog - PG	Historia	\$ 440.00	Interés - Investigación
Alta	Junio - Julio	Instagram	Blog - PG	Historia	\$ 440.00	Interés - Investigación
Alta	Junio - Julio	OTAS	Landing Page	Disponibilidad	\$ 440.00	Acción - Compra
	Junio - Julio	Subtotal			\$ 2,360.00	
Baja	Agosto - Octubre	Facebook	Blog - PG	Historia	\$ 400.00	Deseo - Decisión
Baja	Agosto - Octubre	Instagram	Blog - PG	Historia	\$ 400.00	Deseo - Decisión
Baja	Agosto - Octubre	Youtube	YouTube	Historia	\$ 500.00	Deseo - Decisión
Baja	Nov - Dici	Facebook	Landing Page	Promoción	\$ 200.00	Acción - Compra
Baja	Nov - Dici	Instagram	Landing Page	Promoción	\$ 200.00	Acción - Compra
Baja	Nov - Dici	Google	Landing Page	Promoción	\$ 200.00	Acción - Compra
	Agosto - Octubre	Subtotal			\$ 1,900.00	
Alta	Nov - Dici	Google	YouTube	Historia	\$ 300.00	Atracción - Awareness

Alta	Nov - Dici	Youtube	YouTube	Historia	\$ 500.00	Interés - Investigación
Alta	Nov - Dici	Facebook	YouTube	Historia	\$ 300.00	Atracción - Awareness
Alta	Nov - Dici	OTAS	Landing Page	Disponibilidad	\$ 300.00	Acción - Compra
	Nov - Dici	Subtotal			\$ 1,400.00	
	Anual	Total			\$ 9,600.00	

*Nota: Los valores promedio se basan en Facebook: CPC (Costo por clic) 183-530, CPV (Costo por vista) 854 -2,5 mil = \$420 USD y en Google Ads: CPC (Costo por clic) 92-265, CPV (Costo por vista) 427 a 1,25 mil = \$420 USD

¿Quién es el Chullita Quiteño? - Conocelo aquí

Archivos multimedia 1/5 ·
 Selecciona varias imágenes o videos para crear una secuencia.

Seleccionar archivo multimedia

Quito

HOTELMYPAL-CQ.COM POSTULARTE

Me gusta Comentar Compartir

Todas las vistas previas

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas 854 - 2,5 mil

Clics en el enlace 183 - 530

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 30 días.

Presupuesto total \$420,00 USD

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las [Condiciones de Facebook](#) | [Servicio de ayuda](#)

Promocionar

Figura 51 Publicidad en Facebook

4. Capítulo 4 - Análisis Financiero

4.1 Análisis del modelo de inversión

4.1.1 Inversión Inicial

Contablemente el Estado de Situación Inicial de la empresa muestra la inversión que se requiere realizar por primera vez para poder comenzar con la ejecución del actual Plan de Negocios; para lo cual es importante contar con el apoyo de la Corporación Financiera Nacional - CFN con el propósito de obtener el préstamo para el actual plan de Negocios. En el siguiente cuadro se puede ver el Estado de Situación Inicial, donde constan los gastos que se incurren para la puesta en marcha de la empresa:

Tabla 15 Estado de Situación Inicial

Estado de Situación Inicial			
Activos		Pasivos	
Activos Corrientes		Pasivos corrientes	
Efectivo	\$10,000.00	Cuentas por pagar comercial	\$0.00
		Pasivos no corrientes	
		Deuda a largo plazo	\$100,000.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$10,000.00	TOTAL PASIVOS	\$100,000.00
Activos No Corrientes		Patrimonio	
Propiedad	\$260,000.00	Capital Social	\$270,000.00
Remodelaciones	\$80,000.00		
Maquinaria y Equipo	\$2,600.00		
Equipos de Computación	\$2,400.00		
Muebles y Enseres	\$15,000.00		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$360,000.00		
TOTAL ACTIVOS	\$370,000.00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$370,000.00

En la Tabla 16, Estructura de Capital, se determina el porcentaje de inversión propia y el porcentaje de apalancamiento financiero necesario para poder empezar con el emprendimiento.

Tabla 16 Estructura de Capital

Estructura de Capital		
Inversión Propia	\$10,000.00	9.09%
Préstamo	\$100,000.00	90.91%

4.1.2 Ingresos

Para realizar una correcta proyección financiera, se estimaron tres escenarios de ventas: Muy bueno, bueno y pesimista.

Cada escenario de ventas se fijó de acuerdo a las temporadas altas y bajas como se indica en las Tablas 15, 16 y 17; cabe mencionar que además se descuenta de la tarifa neta a recibir la comisión de city tours, desayuno y cena de los paquetes que incluyan estos costos.

Del total de ventas anuales se establece que el 50% ingresarán por canales de comercialización directo y que el otro 50% ingresarán por canales de comercialización indirectos u OTA's (Online Travel Agency); para facilidad de cálculo se estableció el 22% de comisión para los canales de comercialización indirectos, tomando como referencia la comisión más costosa que es de Expedia.

Para el primer escenario de muy bueno, se estima una venta anual de \$443,835.75 USD, contando con una ocupación del 100% en temporada alta y una ocupación del 70% en temporada baja.

Para el segundo escenario de bueno, se estima una venta anual de \$337,211.25, contando con una ocupación del 80% en temporada alta y una ocupación del 50% en temporada baja.

En el tercer escenario pesimista, se estima una venta anual de \$260,349.00, contando con una ocupación del 60% en temporada alta y una ocupación del 40% en temporada baja.

Tabla 17 Estimado de Venta Anual – Escenario 1

ESCENARIO 1 – MUY BUENO													
Tipo de Habitación	Paquetes	Tarifa Total	Variables \$	Variables %	Tarifa Neta	Mix Venta	Ocupación	Ingresos Diarios	Ingresos Mensuales	# Meses	Ingresos Anuales	Variables	
Habitaciones matrimoniales / Habitaciones dobles	17	Económico	\$55.00	\$3.50	6%	\$51.50	50%	100%	\$468	\$14,025	5	\$70,125	\$4,463
		Todo Incluido	\$67.00	\$21.00	31%	\$46.00	50%	100%	\$570	\$17,085	5	\$85,425	\$26,775
Habitaciones sencillas	13	Económico	\$35.00	\$3.50	10%	\$31.50	50%	100%	\$228	\$6,825	5	\$34,125	\$3,413
		Todo Incluido	\$47.00	\$21.00	45%	\$26.00	50%	100%	\$306	\$9,165	5	\$45,825	\$20,475
Habitaciones matrimoniales / Habitaciones dobles	17	Económico	\$50.00	\$3.50	7%	\$46.50	50%	70%	\$298	\$8,925	7	\$62,475	\$4,373
		Todo Incluido	\$60.30	\$21.00	35%	\$39.30	50%	70%	\$359	\$10,764	7	\$75,345	\$26,240
Habitaciones sencillas	13	Económico	\$31.50	\$3.50	11%	\$28.00	50%	70%	\$143	\$4,300	7	\$30,098	\$3,344
		Todo Incluido	\$42.30	\$21.00	50%	\$21.30	50%	70%	\$192	\$5,774	7	\$40,418	\$20,066
TOTAL											\$443,836	\$109,148	

Tabla 18 Estimado de Venta Anual - Escenario 2

ESCENARIO 2 - BUENO													
Tipo de habitación	Paquetes	Tarifa Total	Variables \$	Variables %	Tarifa Neta	Mix Venta	Ocupación	Ingresos Diarios	Ingresos Mensuales	# Meses	Ingresos Anuales	Variables	
Habitaciones matrimoniales / Habitaciones dobles	17	Económico	\$55.00	\$3.50	6%	\$51.50	50%	80%	\$374	\$11,220	5	\$56,100	\$3,570
		Todo Incluido	\$67.00	\$21.00	31%	\$46.00	50%	80%	\$456	\$13,668	5	\$68,340	\$21,420
Habitaciones sencillas	13	Económico	\$35.00	\$3.50	10%	\$31.50	50%	80%	\$182	\$5,460	5	\$27,300	\$2,730
		Todo Incluido	\$47.00	\$21.00	45%	\$26.00	50%	80%	\$244	\$7,332	5	\$36,660	\$16,380
Habitaciones matrimoniales / Habitaciones dobles	17	Económico	\$50.00	\$3.50	7%	\$46.50	50%	50%	\$213	\$6,375	7	\$44,625	\$3,124
		Todo Incluido	\$60.30	\$21.00	35%	\$39.30	50%	50%	\$256	\$7,688	7	\$53,818	\$18,743
Habitaciones sencillas	13	Económico	\$31.50	\$3.50	11%	\$28.00	50%	50%	\$102	\$3,071	7	\$21,499	\$2,389
		Todo Incluido	\$42.30	\$21.00	50%	\$21.30	50%	50%	\$137	\$4,124	7	\$28,870	\$14,333
TOTAL											\$337,211	\$82,688	

Tabla 19 Estimado de Venta Anual - Escenario 3

ESCENARIO 3 -PESIMISTA													
Tipo de habitación	Paquetes	Tarifa Total	Variables \$	Variables %	Tarifa Neta	Mix Venta	Ocupación	Ingresos Diarios	Ingresos Mensuales	# Meses	Ingresos Anuales	Variables	
Habitaciones matrimoniales / Habitaciones dobles	17	Económico	\$55.00	\$3.50	6%	\$51.50	50%	60%	\$281	\$8,415	5	\$42,075	\$2,678
		Todo Incluido	\$67.00	\$21.00	31%	\$46.00	50%	60%	\$342	\$10,251	5	\$51,255	\$16,065
Habitaciones sencillas	13	Económico	\$35.00	\$3.50	10%	\$31.50	50%	60%	\$137	\$4,095	5	\$20,475	\$2,048
		Todo Incluido	\$47.00	\$21.00	45%	\$26.00	50%	60%	\$183	\$5,499	5	\$27,495	\$12,285
Habitaciones matrimoniales / Habitaciones dobles	17	Económico	\$50.00	\$3.50	7%	\$46.50	50%	40%	\$170	\$5,100	7	\$35,700	\$2,499
		Todo Incluido	\$60.30	\$21.00	35%	\$39.30	50%	40%	\$205	\$6,151	7	\$43,054	\$14,994
Habitaciones sencillas	13	Económico	\$31.50	\$3.50	11%	\$28.00	50%	40%	\$82	\$2,457	7	\$17,199	\$1,911
		Todo Incluido	\$42.30	\$21.00	50%	\$21.30	50%	40%	\$110	\$3,299	7	\$23,096	\$11,466
TOTAL											\$260,349	\$63,945	

4.1.3 Egresos

En la proyección de egresos veremos los gastos en los que incurre la empresa como son Los costos fijos y variables.

Los costos fijos son costos constantes y a pesar de los cambios de la utilización del servicio no varían. Por este motivo, es necesario vigilar y disminuir los costos para que no formen un impacto financiero (Polimeni, Contabilidad de Costos, 1997).

A continuación, se detallan los costos fijos en los que incurre la empresa como son sueldos, costos de promoción, suministros de oficina, costo de alimentos, gasto de internet y permisos de funcionamiento.

Tabla 20 Gastos Fijos

Gastos Fijos		
Detalle	Mensual	Anual
Mensualidad empleados	\$5,918.79	\$71,025.48
Costo de promoción	\$800.00	\$9,600.00
Suministros de Oficina	\$100.00	\$1,200.00
Costo Alimentos	\$500.00	\$6,000.00
Gasto Internet	\$80.00	\$960.00
Permisos de funcionamiento	\$166.67	\$2,000.00
Gastos Página Web	\$166.67	\$2,000.00
Servicios Básicos	\$500.00	\$6,000.00
Lavandería	\$60.00	\$720.00
Mantenimiento	\$60.00	\$720.00
Reparaciones	\$60.00	\$720.00
Total Gastos Fijos	\$8,412.12	\$100,945.48

Tabla 21 Mensualidad Empleados

Mensualidad Empleados													
me	No. de trabajadores	Salario Mensual	Aporte Personal	Aporte IESS	Salario Neto	Décimo Tercero mensual	Décimo Cuarto mensual	Fondo de Reserva mensual	Número de meses trabajados temporada alta	Número de meses trabajados temporada baja	Gasto mensual por trabajador	Gasto Total por cargo	Gasto anual
Administrador General	1	\$900	\$85.05	\$100.35	\$814.95	\$74.97	\$33.33	\$75	5	7	\$1,098.57	\$1,098.57	\$13,182.88
Coordinador de Marketing y Ventas	1	\$600	\$56.70	\$66.90	\$543.30	\$49.98	\$33.33	\$50	5	7	\$743.49	\$743.49	\$8,921.92
Servicio de Alimentación / Temporada Alta	2	\$450	\$42.53	\$50.18	\$407.48	\$37.49	\$33.33	\$37	5		\$565.95	\$1,131.91	\$5,659.53
Servicio de Alimentación	2	\$450	\$42.53	\$50.18	\$407.48	\$37.49	\$33.33	\$37	5	7	\$565.95	\$1,131.91	\$13,582.88
Servicio de Limpieza / Temporada Alta	2	\$404.72	\$38.25	\$45.13	\$366.47	\$33.71	\$33.33	\$34	5		\$512.36	\$1,024.72	\$5,123.60
Servicio de Limpieza	2	\$404.72	\$38.25	\$45.13	\$366.47	\$33.71	\$33.33	\$34	5	7	\$512.36	\$1,024.72	\$12,296.64
Recepcionista	2	\$403.36	\$38.12	\$44.97	\$365.24	\$33.60	\$33.33	\$34	5	7	\$510.75	\$1,021.50	\$12,258.01
Suma Total													\$71,025

Para determinar el rubro de mensualidad de empleados, es importante detallar los trabajadores que estarían bajo nómina propia y la cantidad de empleados que se utilizarían en temporadas altas y bajas, que sería el servicio de alimentación y limpieza; cabe mencionar que estas contrataciones temporales se pueden hacer gracias al Acuerdo Ministerial MDT – 2020 – 221, que es el Contrato Turístico y/o Cultural Creativo, donde se pueden establecer formas de contrato discontinuo, en la tabla 21 se detallan estos rubros.

Los servicios profesionales en cuanto a contabilidad y finanzas serían terciarizados, y se cobrarían de acuerdo a la cantidad de facturación mensual, como se indica en el siguiente cuadro:

Tabla 22 Costo Servicios Profesionales según facturación

Número de Facturas	Costo
720	\$800.00
450	\$500.00
900	\$1,000.00
630	\$700.00
540	\$600.00
360	\$400.00

Los **costos variables** en cambio son aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas (Lemus, 2010)

En los siguientes cuadros se puede ver los gastos variables en los que incurriría la empresa dependiendo del escenario; como son las comisiones de guía turístico, el gasto de alimentación, la nómina por servicios profesionales y la comisión que se daría en relación a canal directo e indirecto.

Tabla 23 Gastos Variables – Escenario 1

Escenario 1 – Muy Bueno		
Gastos Variables		
Detalle	Mensual	Anual
Comisión guía	\$5,197.50	\$62,370.00
Comisión canal directo 50% (10%)	\$1,849.32	\$22,191.79
Comisión canal indirecto 50% (22%)	\$4,068.49	\$48,821.93
Alimentación	\$3,898.13	\$46,777.50
Nomina variable (Serv. Pro.)	\$825.00	\$9,900.00

Tabla 24 Gastos Variables - Escenario 2

Escenario 2 - Bueno		
Gastos Variables		
Detalle	Mensual	Anual
Comisión guía	\$3,937.50	\$47,250.00
Comisión canal directo 50% (10%)	\$1,405.05	\$16,860.56
Comisión canal indirecto 50% (22%)	\$3,091.10	\$37,093.24
Alimentación	\$2,953.13	\$35,437.50
Nomina variable (Serv. Pro.)	\$625.00	\$7,500.00

Tabla 25 Gastos Variables - Escenario 3

Escenario 3- Pesimista		
Gastos Variables		
Detalle	Mensual	Anual
Comisión guía	\$3,045.00	\$36,540.00
Comisión canal directo 50% (10%)	\$1,084.79	\$13,017.45
Comisión canal indirecto 50% (22%)	\$2,386.53	\$28,638.39
Alimentación	\$2,283.75	\$27,405.00
Nomina variable (Serv. Pro)	\$483.33	\$5,800.00

4.2 Análisis del Punto de Equilibrio entre oferta y demanda.

Punto de Equilibrio

Para obtener el resultado de Punto de Equilibrio es importante realizar el cálculo mediante la fórmula de costos fijos sobre una unidad y costos variables sobre ventas

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

Tabla 26 Punto de Equilibrio

	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3
Gastos Fijos	100,945.00	100,945.00	100,945.00
Gastos Variables	190,061.22	144,141.30	111,400.84
Ventas Totales	443,835.75	337,211.25	260,349.00
Punto de Equilibrio	176,546.48	176,308.07	176,443.47

Se planteó un punto de equilibrio para los 3 escenarios de ventas; para el escenario 1 – Muy Bueno, se debe vender mínimo una cantidad de \$176,546.48 USD dólares anuales, en el escenario 2 – Bueno, se debe vender mínimo una cantidad de \$176,308.07 USD dólares y en el escenario 3 – Pesimista, se debe vender mínimo una cantidad de \$176,443.47 USD dólares para mantener un punto de equilibrio y no generar pérdidas ni ganancias.

4.3 Análisis del retorno de inversión

4.3.1 Proyección de Ventas

A continuación, se detalla la proyección de ventas pronosticadas para los tres escenarios planteados de ventas.

En cada escenario se verán los pronósticos para los siguientes 5 años de ventas, los incrementos se harán de acuerdo al posicionamiento que tendrá el Hotel con los años y el prestigio que vaya adquiriendo.

En el primer escenario se toma una tasa de ocupación del 100% en temporada alta y del 70% en temporada baja, como se puede ver en la Tabla 27:

Tabla 27 Proyección de ventas - Escenario 1

Escenario 1 - Muy bueno

Detalle / Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta total temporada alta	\$235,500.00	\$247,275.00	\$259,638.75	\$272,620.69	\$286,251.72
Venta total temporada baja	\$208,335.75	\$218,752.54	\$229,690.16	\$241,174.67	\$253,233.41
Venta total anual	\$443,835.75	\$466,027.54	\$489,328.91	\$513,795.36	\$539,485.13

En el segundo escenario se toma una tasa de ocupación del 80% en temporada alta y del 50% en temporada baja, como se puede ver en la Tabla 28:

Tabla 28 Proyección de ventas - Escenario 2

Escenario 2 - Bueno

Detalle / Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta total temporada alta	\$188,400.00	\$197,820.00	\$207,711.00	\$218,096.55	\$229,001.38
Venta total temporada baja	\$148,811.25	\$156,251.81	\$164,064.40	\$172,267.62	\$180,881.00
Venta total anual	\$337,211.25	\$354,071.81	\$371,775.40	\$390,364.17	\$409,882.38

En el tercer escenario se toma una tasa de ocupación del 60% en temporada alta y del 40% en temporada baja, como se puede ver en la Tabla 29:

Tabla 29 Proyección de ventas – Escenario 3

Escenario 3 - Pesimista

Detalle / Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta total temporada alta	\$141,300.00	\$148,365.00	\$155,783.25	\$163,572.41	\$171,751.03
Venta total temporada baja	\$119,049.00	\$125,001.45	\$131,251.52	\$137,814.10	\$144,704.80
Venta total anual	\$260,349.00	\$273,366.45	\$287,034.77	\$301,386.51	\$316,455.84

4.4 Estado de Resultados

El Estado de Resultados nos muestra la utilidad o pérdida neta que se obtiene después de un período de tiempo; en este caso podemos observar el estado proyectado a 5 años, en los 3 escenarios; cabe mencionar que la proyección de gastos se la realiza en base a la inflación anual indicada en el INEC, que hasta junio del 2020 fue del 0.17%.

En el primer escenario se puede determinar que hay una utilidad neta a partir del primer año.

Tabla 30 Estado de Resultados – Escenario 1

	Estado de Resultados - Escenario 1				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$443,835.75	\$466,027.54	\$489,328.91	\$513,795.36	\$539,485.13
Temporada alta	\$235,500	\$247,275.00	\$259,638.75	\$272,620.69	\$286,251.72
Temporada baja	\$208,336	\$218,752.54	\$229,690.16	\$241,174.67	\$253,233.41
COSTOS VARIABLES	\$190,061	\$190,384.32	\$190,707.98	\$191,032.18	\$191,356.94
Comisión guía	\$62,370.00	\$62,476.03	\$62,582.24	\$62,688.63	\$62,795.20
Comisión canal directo 50% (10%)	\$22,191.79	\$23,301.38	\$24,466.45	\$25,689.77	\$26,974.26
Comisión canal indirecto 50% (22%)	\$48,821.93	\$51,263.03	\$53,826.18	\$56,517.49	\$59,343.36
Alimentación	\$46,777.50	\$46,857.02	\$46,936.68	\$47,016.47	\$47,096.40
Nomina variable (Serv. Pro.)	\$9,900.00	\$9,916.83	\$9,933.69	\$9,950.58	\$9,967.49
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$253,774.53	\$275,643.21	\$298,620.94	\$322,763.18	\$348,128.19
COSTOS FIJOS	\$100,945.00	\$101,116.61	\$101,288.50	\$101,460.70	\$101,633.18
Nomina empleados (FIJA)	\$71,025.00	\$71,145.74	\$71,266.69	\$71,387.84	\$71,509.20
Costo de promoción	\$9,600.00	\$9,616.32	\$9,632.67	\$9,649.04	\$9,665.45
Suministros de oficina	\$1,200.00	\$1,202.04	\$1,204.08	\$1,206.13	\$1,208.18
Costo alimentos	\$6,000.00	\$6,010.20	\$6,020.42	\$6,030.65	\$6,040.90
Gasto internet	\$960.0000	\$961.63	\$963.27	\$964.90	\$966.54
Permisos de funcionamiento	\$2,000.00	\$2,003.40	\$2,006.81	\$2,010.22	\$2,013.63

Gastos Página Web	\$2,000.00	\$2,003.40	\$2,006.81	\$2,010.22	\$2,013.63
Servicios Básicos	\$6,000.00	\$6,010.20	\$6,020.42	\$6,030.65	\$6,040.90
Lavandería	\$720.00	\$721.22	\$722.45	\$723.68	\$724.91
Mantenimiento	\$720.00	\$721.22	\$722.45	\$723.68	\$724.91
Reparaciones	\$720.00	\$721.22	\$722.45	\$723.68	\$724.91
MARGEN NETO / OPERATIVO / EBITDA	\$152,829.53	\$174,526.61	\$197,332.43	\$221,302.48	\$246,495.01
Gastos de depreciación	\$15,500.00	\$15,500.00	\$15,500.00	\$15,500.00	\$15,500.00
Gastos de intereses	\$12,116.20	\$10,019.84	\$7,634.10	\$4,919.06	\$1,829.40
	\$27,616.20	\$25,519.84	\$23,134.10	\$20,419.06	\$17,329.40
MARGEN ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$125,213.33	\$149,006.77	\$174,198.33	\$200,883.42	\$229,165.61
15% Participación Trabajadores	\$18,782.00	\$22,351.02	\$26,129.75	\$30,132.51	\$34,374.84
MARGEN ANTES DE IMPUESTOS	\$106,431.33	\$126,655.75	\$148,068.58	\$170,750.91	\$194,790.77
22% Impuesto a la Renta	\$23,414.89	\$27,864.27	\$32,575.09	\$37,565.20	\$42,853.97
MARGEN NETO	\$83,016.44	\$98,791.49	\$115,493.49	\$133,185.71	\$151,936.80

En el segundo escenario se puede determinar que hay una utilidad neta también a partir del primer año como en el primer escenario.

Tabla 31 Estado de Resultados - Escenario 2

		Estado de Resultados - Escenario 2				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$337,211.25	\$354,071.81	\$371,775.40	\$390,364.17	\$409,882.38
	Temporada alta	\$188,400	\$197,820.00	\$207,711.00	\$218,096.55	\$229,001.38
	Temporada baja	\$148,811	\$156,251.81	\$164,064.40	\$172,267.62	\$180,881.00
COSTOS VARIABLES		\$144,141.30	\$144,386.34	\$144,631.80	\$144,877.67	\$145,123.96
	Comisión guía	\$47,250.00	\$47,330.33	\$47,410.79	\$47,491.38	\$47,572.12
	Comisión canal directo 50% (10%)	\$16,860.56	\$17,703.59	\$18,588.77	\$19,518.21	\$20,494.12

Comisión canal indirecto 50% (22%)	\$37,093.24	\$38,947.90	\$40,895.29	\$42,940.06	\$45,087.06
Alimentación	\$35,437.50	\$35,497.74	\$35,558.09	\$35,618.54	\$35,679.09
Nomina variable (serv. Pro)	\$7,500.00	\$7,512.75	\$7,525.52	\$7,538.32	\$7,551.13
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$193,069.95	\$209,685.47	\$227,143.61	\$245,486.50	\$264,758.42
COSTOS FIJOS	\$100,945.00	\$101,116.61	\$101,288.50	\$101,460.70	\$101,633.18
Nomina empleados (FIJA)	\$71,025.00	\$71,145.74	\$71,266.69	\$71,387.84	\$71,509.20
Costo de promoción	\$9,600.00	\$9,616.32	\$9,632.67	\$9,649.04	\$9,665.45
Suministros de Oficina	\$1,200.00	\$1,202.04	\$1,204.08	\$1,206.13	\$1,208.18
Costo Alimentos	\$6,000.00	\$6,010.20	\$6,020.42	\$6,030.65	\$6,040.90
Gasto Internet	\$960.0000	\$961.63	\$963.27	\$964.90	\$966.54
Permisos de funcionamiento	\$2,000.00	\$2,003.40	\$2,006.81	\$2,010.22	\$2,013.63
Gastos Página Web	\$2,000.00	\$2,003.40	\$2,006.81	\$2,010.22	\$2,013.63
Servicios Básicos	\$6,000.00	\$6,010.20	\$6,020.42	\$6,030.65	\$6,040.90
Lavandería	\$720.00	\$721.22	\$722.45	\$723.68	\$724.91
Mantenimiento	\$720.00	\$721.22	\$722.45	\$723.68	\$724.91
Reparaciones	\$720.00	\$721.22	\$722.45	\$723.68	\$724.91
MARGEN NETO / OPERATIVO / EBITDA	\$92,124.95	\$108,568.87	\$125,855.10	\$144,025.81	\$163,125.24
Gastos de depreciación	\$15,500.00	\$15,500.00	\$15,500.00	\$15,500.00	\$15,500.00
Gastos de intereses	\$12,116.20	\$10,019.84	\$7,634.10	\$4,919.06	\$1,829.40
	\$27,616.20	\$25,519.84	\$23,134.10	\$20,419.06	\$17,329.40
MARGEN ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$64,508.75	\$83,049.03	\$102,721.00	\$123,606.75	\$145,795.84
15% Participación Trabajadores	\$9,676.31	\$12,457.35	\$15,408.15	\$18,541.01	\$21,869.38
MARGEN ANTES DE IMPUESTOS	\$54,832.44	\$70,591.67	\$87,312.85	\$105,065.73	\$123,926.46
22% Impuesto a la Renta	\$12,063.14	\$15,530.17	\$19,208.83	\$23,114.46	\$27,263.82
MARGEN NETO	\$42,769.30	\$55,061.50	\$68,104.02	\$81,951.27	\$96,662.64

En el tercer escenario se puede determinar que también hay una utilidad neta a partir del primer año

Tabla 32 Estado de Resultados - Escenario 3

	Estado de Resultados - Escenario 3				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$260,349.00	\$273,366.45	\$287,034.77	\$301,386.51	\$316,455.84
Temporada alta	\$141,300.00	\$148,365.00	\$155,783.25	\$163,572.41	\$171,751.03
Temporada baja	\$119,049.00	\$125,001.45	\$131,251.52	\$137,814.10	\$144,704.80
COSTOS VARIABLES	\$111,400.84	\$111,590.22	\$111,779.92	\$111,969.95	\$112,160.30
Comisión guía	\$36,540.00	\$36,602.12	\$36,664.34	\$36,726.67	\$36,789.11
Comisión canal directo 50% (10%)	\$13,017.45	\$13,668.32	\$14,351.74	\$15,069.33	\$15,822.79
Comisión canal indirecto 50% (22%)	\$28,638.39	\$30,070.31	\$31,573.82	\$33,152.52	\$34,810.14
Alimentación	\$27,405.00	\$27,451.59	\$27,498.26	\$27,545.00	\$27,591.83
Nomina variable (serv. Pro)	\$5,800.00	\$5,809.86	\$5,819.74	\$5,829.63	\$5,839.54
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$148,948.16	\$161,776.23	\$175,254.85	\$189,416.56	\$204,295.54
COSTOS FIJOS	\$100,945.00	\$101,116.61	\$101,288.50	\$101,460.70	\$101,633.18
Nomina empleados (FIJA)	\$71,025.00	\$71,145.74	\$71,266.69	\$71,387.84	\$71,509.20
Costo de promoción	\$9,600.00	\$9,616.32	\$9,632.67	\$9,649.04	\$9,665.45
Suministros de Oficina Costo	\$1,200.00	\$1,202.04	\$1,204.08	\$1,206.13	\$1,208.18
Alimentos	\$6,000.00	\$6,010.20	\$6,020.42	\$6,030.65	\$6,040.90
Gasto Internet	\$960.0000	\$961.63	\$963.27	\$964.90	\$966.54
Permisos de funcionamiento	\$2,000.00	\$2,003.40	\$2,006.81	\$2,010.22	\$2,013.63
Gastos Página Web Servicios	\$2,000.00	\$2,003.40	\$2,006.81	\$2,010.22	\$2,013.63
Básicos	\$6,000.00	\$6,010.20	\$6,020.42	\$6,030.65	\$6,040.90
Lavandería	\$720.00	\$721.22	\$722.45	\$723.68	\$724.91
Mantenimiento	\$720.00	\$721.22	\$722.45	\$723.68	\$724.91
Reparaciones	\$720.00	\$721.22	\$722.45	\$723.68	\$724.91
MARGEN NETO / OPERATIVO / EBITDA	\$48,003.16	\$60,659.62	\$73,966.34	\$87,955.87	\$102,662.36
Gastos de depreciación	\$15,500.00	\$15,500.00	\$15,500.00	\$15,500.00	\$15,500.00

Gastos de intereses	\$12,116.20	\$10,019.84	\$7,634.10	\$4,919.06	\$1,829.40
	\$27,616.20	\$25,519.84	\$23,134.10	\$20,419.06	\$17,329.40
MARGEN ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$20,386.96	\$35,139.78	\$50,832.24	\$67,536.81	\$85,332.96
15% Participación Trabajadores	\$3,058.04	\$5,270.97	\$7,624.84	\$10,130.52	\$12,799.94
MARGEN ANTES DE IMPUESTOS	\$17,328.92	\$29,868.81	\$43,207.41	\$57,406.28	\$72,533.01
22% Impuesto a la Renta	\$3,812.36	\$6,571.14	\$9,505.63	\$12,629.38	\$15,957.26
MARGEN NETO	\$13,516.55	\$23,297.68	\$33,701.78	\$44,776.90	\$56,575.75

Como se pudo ver en los 3 escenarios el negocio es factible a través del tiempo.

4.5 Análisis de rentabilidad del plan de negocios

4.5.1 Retorno de Inversión, Valor Actual Neto

En relación al Retorno de Inversión ROI del proyecto, se visualiza 3 escenarios planteados. En la Tabla 33, se calcula un ROI anual del escenario 1, que como podemos ver siempre es positivo en relación a la inversión.

Tabla 33 ROI de Marketing – Escenario 1

Escenario 1					
ROI de Marketing					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad bruta	\$152,829.53	\$174,526.61	\$197,332.43	\$144,025.81	\$246,495.01
Inversión de marketing	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00
ROI	14.92	17.18	19.56	14.00	24.68

En la Tabla 34, se calcula el ROI anual del escenario 2, donde se puede ver que como el escenario 1, siempre es positivo en relación a la inversión.

Tabla 34 ROI de Marketing - Escenario 2

Escenario 2					
ROI de Marketing					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad bruta	\$92,124.95	\$108,568.87	\$125,855.10	\$144,025.81	\$163,125.24
Inversión de marketing	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00
ROI	8.60	10.31	12.11	14.00	15.99

En la Tabla 35, se calcula un ROI anual del escenario 3, que indica un ROI positivo también como el escenario 1 y 2 a partir del primer año, en relación a la inversión.

Tabla 35 ROI de Marketing - Escenario 3

Escenario 3					
ROI de Marketing					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad bruta	\$48,003.16	\$60,659.62	\$73,966.34	\$87,955.87	\$102,662.36
Inversión de marketing	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00
ROI	4.00	5.32	6.70	8.16	9.69

Con la inversión adecuada a través de los años se genera un escenario más rentable, en cuanto el Hotel se va posicionando en la mente de nuestro grupo objetivo.

4.5.2 Formulas VAN y TIR

Para conocer la rentabilidad de un plan de negocios es importante calcular el Valor Actual Neto o VAN y la Tasa Interna de Retorno o TIR, según la siguiente fórmula:

$$VAN = -C_0 + \sum_{t=1}^N \frac{FCN_t}{(1+i)^n} \quad TIR = \sum_{T=0}^N \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

$VAN = 999999 \quad TIR = 000000$

Tomado de Arellano, 2007

El VAN es el beneficio que te va a dar la inversión en el futuro, es decir actualizar los flujos de caja futuros al presente y la TIR es el tipo de interés que hace que el VAN sea cero, es decir que calcula el rendimiento que se espera devengar en una inversión. (Polimeni, Contabilidad de Costos, 1997)

4.6 Flujo de Caja

“El concepto clave en el análisis del mérito económico de una inversión radica en su flujo de caja esperado. El flujo de caja es simplemente la comparación entre las entradas de caja menos las salidas de caja que se espera resulte de una inversión” (Polimeni, Contabilidad de Costos, 1997).

Para poder determinar los valores del VAN y TIR respectivamente, es necesario poder realizar primero el Flujo de Caja en los 3 escenarios planteados, que se detallan a continuación:

Tabla 36 Flujo de Efectivo - Escenario 1

Flujo de Efectivo - Escenario 1						
	MO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bancos	\$-100,000.00					
Fondos Propios	\$-10,000.00					
Saldo Inicial	\$-110,000.00	\$-110,000.00	\$-26,671.08	\$275,507.04	\$379,427.31	\$498,422.61
ventas de contado		\$443,835.75	\$466,027.54	\$489,328.91	\$513,795.36	\$539,485.13
Total ingresos		\$333,835.75	\$439,356.46	\$764,835.95	\$893,222.67	\$1,037,907.74

Gastos		\$333,203.11	\$341,716.21	\$350,701.32	\$360,190.59	\$370,218.93
Obligaciones financieras		\$27,303.72	\$27,303.72	\$27,303.72	\$27,303.72	\$27,303.72
Total Egresos		\$360,506.83	\$369,019.93	\$378,005.04	\$387,494.31	\$397,522.65

Saldo final	\$-110,000.00	\$-26,671.08	\$70,336.52	\$386,830.91	\$505,728.36	\$640,385.09
--------------------	----------------------	---------------------	-------------	--------------	--------------	--------------

Tasa de descuento	13.8%
VAN	\$930,425.35
TIR	97%

Este flujo de caja en un primer escenario, determina que existe un flujo de ingresos positivo desde el segundo año, de los 5 años proyectado, y que el valor actual neto (VAN) resultó en un valor positivo de \$930,425.35 USD y la Tasa Interna de Retorno (TIR) obtuvo un 97%, es decir que es conveniente realizar la inversión.

Tabla 37 Flujo de Efectivo - Escenario 2

	Flujo de Efectivo - Escenario 2					
	MO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bancos	\$-100,000.00					
Fondos Propios	\$-10,000.00					

Saldo Inicial	\$-110,000.00	\$-110,000.00	\$-66,918.22	\$275,507.04	\$379,427.31	\$498,422.61
ventas de contado		\$337,211.25	\$354,071.81	\$371,775.40	\$390,364.17	\$409,882.38
Total ingresos		\$227,211.25	\$287,153.59	\$647,282.44	\$769,791.48	\$908,304.99

Gastos		\$266,825.75	\$273,490.47	\$280,537.28	\$287,993.84	\$295,890.34
Obligaciones financieras		\$27,303.72	\$27,303.72	\$27,303.72	\$27,303.72	\$27,303.72
Total Egresos		\$294,129.47	\$300,794.19	\$307,841.00	\$315,297.56	\$323,194.06

Saldo final	\$-110,000.00	\$-66,918.22	\$-13,640.59	\$339,441.44	\$454,493.92	\$585,110.93
--------------------	----------------------	---------------------	---------------------	--------------	--------------	--------------

Tasa de descuento	13.8%
VAN	\$738,548.79
TIR	73%

En el flujo de caja del segundo escenario, proyectado a 5 años, se determina que existe un flujo de ingresos positivo a partir del tercer año de inversión y que el valor actual neto (VAN) resultó un valor positivo de \$738,548.79 USD y la Tasa Interna de Retorno (TIR) obtuvo un 73%, es decir que es conveniente realizar la inversión.

Tabla 38 Flujo de Efectivo - Escenario 3

Flujo de Efectivo - Escenario 3						
	MO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bancos	\$-100,000.00					
Fondos Propios	\$-10,000.00					
Saldo Inicial	\$-110,000.00	\$-110,000.00	\$-96,170.97	\$275,507.04	\$379,427.31	\$498,422.61
ventas de contado		\$260,349.00	\$273,366.45	\$287,034.77	\$301,386.51	\$316,455.84
Total ingresos		\$150,349.00	\$177,195.48	\$562,541.81	\$680,813.82	\$814,878.45
Gastos		\$219,216.25	\$224,548.93	\$230,198.90	\$236,190.55	\$242,550.69
Obligaciones financieras		\$27,303.72	\$27,303.72	\$27,303.72	\$27,303.72	\$27,303.72
Total Egresos		\$246,519.97	\$251,852.65	\$257,502.62	\$263,494.27	\$269,854.41
Saldo final	\$-110,000.00	\$-96,170.97	\$-74,657.17	\$305,039.20	\$417,319.55	\$545,024.04
Tasa de descuento		13.8%				
VAN		\$599,215.94				
TIR		58%				

En el flujo de caja del tercer escenario proyectado a 5 años, se determina que existe un flujo ingresos positivo a partir del tercer año, al igual que el segundo escenario. El valor actual neto (VAN) presentó un valor positivo de \$599,215.94 USD y la Tasa Interna de Retorno (TIR) resultó en un 58%; es decir que también en este escenario, es conveniente realizar la inversión.

En los tres escenarios presentados se demuestra una utilidad creciente, evidenciando así la rentabilidad del proyecto durante sus primeros cinco años y de esta manera exponiendo que el Hotel My Pal Chullita Quiteño es un proyecto factible de inversión.

5. CAPÍTULO 5 - Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Al realizar este plan de negocios se tuvo como propósito el evidenciar la rentabilidad de crear un servicio de hospedaje de personas nacionales y extranjeras que visitan el centro histórico de la ciudad de Quito. Se puede comprobar a través del estudio de mercado que la mayor parte de turistas les gustaría contar con el modelo de negocio propuesto.

Los indicadores financieros muestran una alta rentabilidad y retorno de la inversión en tres diferentes escenarios, con el adecuado manejo de una publicidad agresiva y estrategias de marketing ofensivas en los diversos canales de comercialización.

Es importante recalcar que el marketing digital tiene la habilidad de traspasar fronteras y poder hacerlo internacionalmente a través de las agencias de viajes en línea, por sus siglas en inglés (OTAS) y redes sociales que se convierten en una ventana a nuestro canal directo de comercialización, Sitio Web, convirtiéndose en la cara al mundo del servicio ofertado. Dentro de la Web se ha propuesto la personificación del servicio a través del avatar Chullita Quiteño, quien es el personaje utilizado para llamar la atención del grupo objetivo, y que traduce la personalización del servicio en el concepto y diseño del Sitio.

Se demuestra así que el Hotel My Pal Chullita Quiteño es un plan de negocios viable, donde se genera alto retorno de la inversión a realizar, en un período de mediano plazo de aproximadamente 5 años.

Además, presenta gran aceptación por parte del grupo objetivo, aportando de esta manera al desarrollo del turismo en el Ecuador y a la recuperación económica post pandemia. Asegurando una adecuada logística y cumpliendo con la expectativa del cliente y la promesa de personalización del servicio de la marca, se podrá generar las ganancias requeridas.

5.2 Recomendación sobre el modelo de oferta.

En relación a las soluciones que se ayuda a solventar a través de la propuesta de negocio que está enfocada en torno a la optimización del tiempo con city tours guiados incluidos en el servicio de hospedaje, se demuestra según el estudio de mercado que tiene una aceptación por parte del grupo objetivo, pero se debe tener cuidado en la planificación adecuada para poder cumplir como empresa con la oferta de valor propuesta y de esta manera tener una imagen fuerte frente al cliente.

5.3 Recomendación sobre el esquema de comercialización

El esquema de comercialización se viene dado por varios canales de distribución como son agencias de turismo, OTAS y buscadores, por lo que es importante promocionar con prudencia la fijación de precios que beneficiaría más a nuestro canal directo de comercialización o sitio web, para de esta manera incentivar nuestro propio canal y es importante crear promociones para los canales donde exista mayor demanda.

5.4 Recomendaciones sobre el modelo de inversión.

Es necesario realizar una inversión con apalancamiento financiero, ya que los recursos propios no son suficientes y la inversión a realizarse es alta para poder remodelar el lugar y que tenga mayor preferencia por los clientes, ya que como se

pudo ver en el capítulo uno y en el estudio de mercado, la mayor parte de turistas buscan pernoctar en un Hotel debido al servicio de baño privado, cama comfortable e internet; características que se buscan en estos lugares y es de preferencia por nuestro grupo objetivo.

REFERENCIAS

- Amstronng, K. (2008). *Fundamentos de Marketing. Libro*. México: Pearson Educación.
- Arecoa. (17 de 11 de 2020). *Arecoa.com*. Obtenido de <https://www.arecoa.com/destinos/2020/11/17/ceo-expedia-la-recuperacion-los-viajes-esta-la-vuelta-la-esquina/>
- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing* (Décimo cuarta edición ed.). México: Pearson. Obtenido de www.pearsonenespañol.com
- Banco Central del Ecuador. (2019). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- Banco Mundial. (2020). *La Economía en tiempos del COVID-19*.
- Baz, L. P. (s.f.). *Making Love Marks* . Obtenido de <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>
- BBC Mundo . (10 de Octubre de 2020). *BBC Mundo.com*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54546247>
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Deloitte Consulting. (2020). <https://www2.deloitte.com/>. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/>
- Dirección Metropolitana de Gestión de Información. (2011). *quito-turismo.gob.ec*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/>
- Doppler LLC. (s.f.). (2020). *Branding - El paso para construir marcas inolvidables*.
- Duke Global Health Innovation Center. (30 de 11 de 2020). *¿Qué vacunas anti COVID estarán disponibles en Latinoamérica?* Statista.

Economía Simple. (09 de Enero de 2018).

<https://www.economiasimple.net/glosario/core-business>. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/core-business>

El Comercio. (13 de Julio de 2019). www.elcomercio.com. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-premios-world-travel-awards.html>

El Comercio. (17 de Septiembre de 2020). elcomercio.com. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-sello-safe-travels-turismo.html#:~:text=La%20capital%20del%20Ecuador%20fue,de%20Seguridad%20Global%20Safe%20Travels.&text=Con%20ello%2C%20Quito%20se%20convierte,prevenci%C3%B3n%20frente%20al%20covid%2D19>.

Expedia Group. (10 de 2020). <https://advertising.expedia.com/>. Obtenido de

<https://www.linkedin.com/in/efrenortizg/detail/recent-activity/shares/>

Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: McGrawHill.

INEC. (2018). *ecuador en cifras*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=pobreza>

INEN. (Julio de 2018). <http://ecuadorencifras.gob.ec/>. Obtenido de

<http://ecuadorencifras.gob.ec/>

Lemus, W. J. (2010). *Contabilidad de Costos*. Bogotá.

Ministerio de Turismo. (29 de 12 de 2014). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>. Obtenido de

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Ministerio de Turismo. (2017).

<https://issuu.com/ecuadortravelinvestigacion/docs/perfilesdeturismointernacional>. Obtenido de

<https://issuu.com/ecuadortravelinvestigacion/docs/perfilesdeturismointernacional>

Ministerio de Turismo. (2018). www.turismo.gob.ec. Obtenido de

<https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>

- Ministerio de Turismo. (2019). *quito-turismo.gob.ec*. Obtenido de quito-turismo.gob.ec
- Ministerio de Turismo. (2020). Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/19-turismo-en-cifras/inteligencia-de-mercados/2-movimientos-migratorios-del-ecuador>
- Moreno Cabrera, M. M. (Agosto de 2019). La percepción de la seguridad turística en residentes y visitantes de la zona especial turística del Centro Histórico de Quito. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Polimeni, F. A. (1997). *Contabilidad de Costos*. Bogotá: McGRAW-HILL.
- Polimeni, F. A. (Agosto de 1997). *Contabilidad de Costos*. Bogotá : McGRAW-HILL.
- Quito Turismo. (2017). *quito-turismo.gob.ec*. Obtenido de quito-turismo.gob.ec
- Quito Turismo. (2019). *quito-turismo.gob.ec*.
- Quito Turismo. (2020). *www.quito-turismo.gob.ec*. Obtenido de http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/UIO_cifras_2019_vr11DIC2019.xlsx
- Revista Ekos. (08 de 04 de 2020). Youtube. *El FMI advirtió que esta crisis será más profunda que la gran recesión de 2008*. Ecuador. Recuperado el 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=dnDDtATO7Mc>
- Rodríguez, J. L. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sterman, J. (2013).
- Travelport. (2020). *travelport.com*. Obtenido de <https://www.travelport.com/insights/ota-customer-journey-mapping-otas-sample-leisure-travelers-trip>
- UDLA. (08 de Septiembre de 2016). <https://www.udla.edu.ec/2016/09/08/quito-patrimonio-de-la-humanidad/>. Obtenido de <https://www.udla.edu.ec/2016/09/08/quito-patrimonio-de-la-humanidad/>
- Wiki, R. (2020). <https://es.ryte.com/wiki/Avatar>. Obtenido de Ryte: <https://es.ryte.com/wiki/Avatar>

