

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

**Plan de Negocios para la creación de un Hotel Restaurante en el Centro
Histórico de Quito que promueva el desarrollo turístico en el Ecuador**

Proyecto de Titulación

Valeria Nathaly Taco Vargas

Mario Gustavo Arregui Pazmiño, MBA

Director del trabajo de titulación

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito
para la obtención del título de Maestría en Gerencia del Marketing

Quito, 16 de diciembre de 2024

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Plan de Negocios para la creación de un Hotel Restaurante en el Centro Histórico de Quito que promueva el desarrollo turístico en el Ecuador

Valeria Nathaly Taco Vargas

Nombre del Director del Programa:	Juan José Espinosa de los Monteros
Título académico:	MBA
Director del programa de:	Maestrías en Escuela de Empresas Posgrados

Nombre del Decano del colegio Académico:	Ana María Novillo Rameix
Título académico:	PhD
Decano del Colegio:	Colegio de Administración de Empresas –
CADE	

Nombre del Decano del Colegio de Posgrados:	Darío Niebieskikwiat
Título académico:	PhD

Quito, 16 de diciembre de 2024

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombre del estudiante:	Valeria Nathaly Taco Vargas
Código de estudiante:	00340610
C.I.:	172469451-6
Lugar y fecha:	Quito, 16 diciembre de 2024

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

Dedicatoria

A Dios por indicarme el camino adecuado y a mis padres por colaborar en esta misión.

Agradecimientos

A cada persona en mi vida, que con su presencia y amor ha contribuido a mi desarrollo personal, profesional y más aún, siendo parte de mi felicidad.

Inmensa gratitud.

Resumen

La presente tesis aborda la viabilidad y la implementación de un establecimiento hotelero combinado con el alquiler de suites Airbnb en el Centro Histórico de Quito. Mediante un análisis de información primaria, que incluye entrevistas a actores del sector turístico-hotelero y a turistas extranjeros en Ecuador, así como la aplicación de encuestas, y el uso de fuentes secundarias, se emplea el análisis FODA y el modelo de las 5 fuerzas de Porter para evaluar las tendencias y necesidades actuales de la industria hotelera y del alquiler vacacional. El objetivo es ofrecer una experiencia de alojamiento diferenciada, tanto por su ubicación como por los servicios que satisfagan las necesidades de los huéspedes durante su estadía. A la par se analiza el establecimiento de un restaurante estilo Rooftop que tendrá lugar en el último piso del hotel, concebido como un atractivo clave para captar una mayor afluencia de visitantes, gracias a su entorno histórico y vistas privilegiadas; finalmente se proponen estrategias de colaboración con agencias turísticas y el sector del transporte para promover el turismo comunitario de las zonas rurales y pueblos indígenas.

Palabras clave: Hotel, Airbnb, Turismo, Centro Histórico, Quito, Rooftop, Restaurante.

Abstract:

This thesis addresses the feasibility and implementation of a hotel establishment combined with the rental of Airbnb suites in the Historic Center of Quito. Through an analysis of primary information, including interviews with actors in the tourism-hotel sector and foreign tourists in Ecuador, as well as the application of surveys, and the use of secondary sources, SWOT analysis and Porter's 5 Forces model are used to assess the current trends and needs of the hotel and vacation rental industry. The objective is to offer a differentiated lodging experience, both in terms of location and services that meet the needs of guests during their stay. At the same time, the establishment of a rooftop restaurant on the top floor of the hotel, conceived as a key attraction to attract a greater influx of visitors, thanks to its historic setting and privileged views, is analyzed; finally, collaboration strategies are proposed with tourism agencies and the transportation sector to promote community-based tourism in rural areas and indigenous peoples.

Keywords: Hotel, Airbnb, Tourism, Historic Center, Quito, Rooftop, Restaurant.

Contenido

Introducción	17
Antecedentes y Planteamiento Del Problema	17
Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	19
Justificación Del Estudio	19
Misión:	19
Visión:	19
Propósito:	19
Objetivos:	20
Metodología de la Investigación	21
Entrevistas a Profundidad:	21
Encuestas:	22
FODA:	23
5 Fuerzas De Porter	24
Análisis Situacional	26
Concepto de Hotel y Suites Airbnb	26
Tendencias en la Industria Hotelera y el Alquiler Vacacional	28

	10
Descripción del Centro Histórico de Quito.....	30
Aspectos Culturales y Turísticos Relevantes del Ecuador.....	32
Cultura.....	32
Turismo	32
Principales Destinos Turísticos Comunitarios Cercanos	34
Demanda y Oferta de Alojamiento	37
Demanda:	37
Oferta:	39
Aspectos Legales y Normativos.....	41
Requisitos Legales para establecer un Hotel Combinado con Airbnb en el Centro	
Histórico De Quito	41
Restaurantes Estilo Rooftop en Quito.....	42
Principales Competidores en el Centro Histórico.....	42
Comparación de Oferta de Servicios y Gastronómica.....	44
Viabilidad Del Proyecto.....	46
Investigación de Mercado para Hoteles Combinados con Suits Airbnb en el Centro	
Histórico de Quito	46

	11
Entrevistas a Profundidad	46
Encuestas - Hotel en el Centro Histórico de Quito	50
Encuestas – Restaurante Estilo Rooftop en el Centro Histórico de Quito	55
Hallazgos y conclusiones	60
Análisis FODA.....	60
5 Fuerzas de Porter.....	61
Ventajas competitivas	62
Issues de Negocios (bombas de tiempo).....	63
Diseño del Proyecto	63
Posicionamiento	63
Insight	65
Objetivos del proyecto	67
Estrategias de marketing mix.....	68
Modelo de operación del establecimiento.....	76
Evaluación financiera.....	77
Estimación de la demanda	77
Inversión	77

	12
Ingresos proyectados.....	78
Gastos proyectados	80
Tasa interna de retorno TIR y Valor actual neto VAN.....	84
Contribución a la sostenibilidad:	85
Modelo de evaluación y seguimiento	86
Conclusiones	88
Recomendaciones	88
Referencias bibliográficas.....	89
Anexos	93
Formatos de Entrevistas a Profundidad	93
Host Ecuador.....	93
Anfitrión.....	96
Turistas en Quito.....	99
Formato de Encuestas	101
Encuesta a Extranjeros – Validación del Hotel.....	101
Encuesta a Habitantes de Quito – Validación del Restaurante	106

Índice De Tablas

Tabla 1: Entradas Internacionales a Quito	38
Tabla 2: Comparación de oferta de servicios y gastronómica de la competencia	45
Tabla 3: Posicionamiento - Personalidad, beneficios, atributos y competencia	66
Tabla 4: Tipos de Habitaciones del Hotel y Capacidad.....	69
Tabla 5: Áreas del Hotel	69
Tabla 6: Tabla de Precios Base - Hotel y Airbnb	71
Tabla 7: Precios del Restaurante.....	72
Tabla 8: Festividades en Quito - Restaurante	73
Tabla 9: Proyección de Ingreso de Turistas Mensual - Hotel	73
Tabla 10: Estimación de la demanda - Hotel	77
Tabla 11: Estado de Capital Contable Hotel Santtari al 01 de ene 2025	77
Tabla 12: Estado de Situación Inicial - Hotel santtari al 01 de Ene 2025	78
Tabla 13: Ingresos Proyectados - hotel y Restaurante	79
Tabla 14: Gastos Hotel y Restaurante Santtari	80
Tabla 15: Personal a contratar - Santtari.....	81
Tabla 16: Balance General Proyectado al 31 dic 2025	81

Tabla 17: Estado de Resultados Proyectado al 31 de Dic 2025.....	82
Tabla 18: Estado de Capital Contable Proyectado al 31 de Dic 2025	83
Tabla 19: Alianzas Estratégicas – Sector Privado	85

Índice De Figuras

Figura 1: Entradas Internacionales a Quito desde EE.UU y Colombia	38
Figura 2: Descripción demográfica de los turistas que ingresan a quito	39
Figura 3: Catastro del Servicio de Alojamiento en Pichincha	40
Figura 4: Número de Agencias e Intermediación en Pichincha.....	40
Figura 5: Datos demográficos de los encuestados - hotel/ airbnb	50
Figura 6: Canales de búsqueda - Hotel/ airbnb	50
Figura 7: Atributos considerados en el alquiler de habitaciones – Hotel/ Airbnb	51
Figura 8: Servicios deseados - Hotel/ Airbnb	52
Figura 9: NPS - Hotel/ Airbnb	53
Figura 10: Disposición a pagar - Hotel/ Airbnb.....	54
Figura 11: Nivel de atractivo en paquetes turísticos - Hotel/ Airbnb	54
Figura 12: Nivel de aceptación del hospedaje combinado - Hotel/ Airbnb	55
Figura 13: Datos demográficos de los encuestados - Rooftop.....	56
Figura 14: Nivel de atractivo Rooftop - Rooftop.....	56
Figura 15: Preferencias culinarias - Rooftop	57
Figura 16: Disposición a pagar - Rooftop.....	58

Figura 17: Ambientación preferida - Rooftop	58
Figura 18: NPS - Hotel/ Restaurante	59
Figura 19: Análisis FODA	60
Figura 20: 5 Fuerzas de Porter	61
Figura 21: Mapeo de Tensiones	63
Figura 22: Matriz de Segmentación Cualitativa	65
Figura 23: Matriz de Segmentación Cualitativa - Habilidad para ganar	66
Figura 24: Logotipo Santtari Hotel	68
Figura 25: Planos del Hotel - 1ero, 2do y 3er piso	70
Figura 26: Ubicación Santtari Hotel	74
Figura 27: Mapa de Procesos	76
Figura 28: Proyección de estado de resultados y Flujo de Efectivo a 7 años	84

Introducción

Antecedentes y Planteamiento Del Problema

En los últimos 10 años el 2018 ha sido el que más turistas ha tenido el Ecuador, con una entrada de 2.5 millones de visitantes, en comparación con el 1.4 millones del 2023. Esto indica que el sector ha tenido una caída del 44%; factores como la inseguridad, falta de infraestructura, información en el mercado internacional, así como la inestabilidad política y económica han afectado gravemente al turismo nacional, siendo el sector hotelero uno de los más golpeados. (Servicios Turismo, 2024) (América Economía, 2024).

Países vecinos como Colombia y Perú tienen una oferta turística similar al Ecuador en lo que se refiere a gastronomía, biodiversidad y cultura; sin embargo, estos están por delante en la selección como destino turístico, el apoyo entre varios entes públicos y privados de estos países hacen del turismo una fuente de trabajo e ingresos significativa para sus habitantes.

Ecuador es un país rico en biodiversidad, su flora y fauna en las 4 regiones (Costa, Sierra, Amazonía e Insular), clima amigable durante todo el año y sus aspectos culturales hacen de este pequeño país un destino de exponencial explotación turística, para lo cual, se hace de vital importancia el inicio de un trabajo cooperativo que promocióne no solamente el hospedaje y los destinos turísticos más conocidos, sino que además estos sirvan como catapulta para el desarrollo de un turismo colaborativo y estratégico con apoyo hacia el turismo comunitario. Cabe indicar que el turismo en el Ecuador (en exportaciones no mineras) ocupa el tercer lugar en importancia después del camarón y el banano, para el país ha representado un ingreso de \$1.491,6 millones de dólares en 2023 teniendo un incremento del 16,8% en el 2023 respecto del 2022. (Invest Ecuador Tourism, 2024).

Quito es la capital y una de las ciudades más importantes del Ecuador, en 2023 fue la ciudad por la cual ingresó más turismo al país, con 678.000 turistas tuvo un 48% de ingresos en participación del ingreso total nacional por lo que se hace un punto focal de acogida y distribución de visitantes además de una oportunidad de negocio potencial; Quito cuenta con el centro histórico más extenso, mejor preservado y menos modificado de América Latina, entre las principales iglesias que lo conforman encontramos a la Basílica del Voto Nacional que es considerada como la obra más representativa de la arquitectura neogótica del país y una de las más destacadas de América Latina, ubicada en el sector conocido como Santa Prisca, en las calles Carchi y Venezuela es una de las entradas al Centro Histórico, lo cual la convierte en un punto estratégico para implementar el proyecto del hotel.

Este plan de negocios plantea la implementación de un Hotel combinado con el servicio de apartamento Airbnb que son el segundo y tercer tipo de alojamiento más importante del Ecuador respectivamente, acorde a los datos del segundo semestre del 2023 publicados por el Ministerio de Turismo; el mismo será impulsado mediante un local ancla que será un restaurante estilo Rooftop en la parte superior de la construcción, se realiza un levantamiento de información sobre las preferencias gastronómicas, ambiente, disposición al pago, etc. Con este proyecto se dará respuesta a la necesidad de impulsar el sector turístico en la capital del Ecuador, brindando servicios seguros de calidad y confiables formando alianzas con las comunidades de los alrededores para el direccionamiento de los turistas hacia esas zonas, además apoyar a los emprendedores utilizando su oferta de bienes y servicios, para finalmente lograr que la Iglesia de la Basílica sea el punto de referencia para el inicio de tours de todas las agencias turísticas de la ciudad. (Servicios Turismo, 2024).

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

El proyecto presentado contribuirá con el objetivo de desarrollo sostenible #17 Alianzas para lograr los objetivos, 17.7 Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas al realizar colaboración con las agencias turísticas y de transporte, además de la visión de lograr que la Iglesia la Basílica se convierta en un punto de encuentro para el inicio de tours y actividades recreacionales para los visitantes y los habitantes de Quito. El ODS # 8, Trabajo decente y crecimiento económico ítem 8.9 “De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.” ya que se impulsará la asociación con comunidades turísticas cercanas en el valor agregado del negocio.

Justificación Del Estudio

Misión:

Somos el hospedaje seguro, cómodo y familiar que brinda al turista extranjero una experiencia cercana a la Basílica y al Centro Histórico de Quito; y que te lleva a conocer la cultura y naturaleza del Ecuador.

Visión:

Para el 2030 lograr que el Hotel Santtari tenga el 3% de captación de huéspedes visitantes en Quito haciendo que la Iglesia de la Basílica del Voto Nacional se convierta en un punto de encuentro para el inicio de los tours diarios en Quito y sus alrededores.

Propósito:

Impulsar el turismo en la ciudad formando alianzas con las agencias turísticas para impulsar el turismo en las comunidades rurales fomentando la oferta de sus bienes y servicios de

tours, para el desarrollo del turismo y la difusión de la cultura ecuatoriana. Además, incentivar la visita de los habitantes de Quito al Centro Histórico ofreciendo un restaurante que sea una experiencia gastronómica con vista a la iglesia más grande de Quito y Latinoamérica “La Basílica del Voto Nacional”.

Objetivos:

Objetivos de la Investigación

Al finalizar la investigación de mercados conocer los factores relevantes que influyen en las decisiones del turista que visita Quito en cuanto a alojamiento, alimentación y turismo.

1. Identificar y analizar las preferencias de alojamiento, gastronomía y actividades en Quito a través de la aplicación de entrevistas y encuestas para diseñar un servicio de hospedaje y restaurante tipo Rooftop que se adapte a las expectativas y permita desarrollar un plan de negocios exitoso para la aplicación del negocio.

Objetivos Específicos:

1. Identificar a los competidores del sector y analizar el tipo de servicios que brindan para desarrollar un factor diferencial en las estrategias a aplicarse.
2. Identificar los factores que son importantes al momento de elegir un hospedaje en la ciudad de Quito.
3. Identificar los factores que son importantes para la implementación del restaurante estilo rooftop en la ciudad de Quito.
4. Identificar, analizar e incluir a las comunidades rurales e indígenas turísticas cercanas a Quito que van a ser parte del proyecto.

Metodología de la Investigación

Entrevistas a Profundidad:

Para el proceso de investigación cualitativa se aplicarán entrevistas en profundidad ya que con estas se puede descubrir qué aspectos son importantes para los clientes del hotel. En las reuniones directas se revelarán emociones e ideas que ayudarán a conocer mejor el negocio del hospedaje.

Mediante las entrevistas que se realizan de forma presencial se puede realizar un análisis exhaustivo de cada individuo. De esta manera, es posible descubrir los sentimientos subyacentes (así como los valores, creencias y actitudes).

Varios ejemplos muestran que la identificación de los sentimientos sensoriales de los consumidores es fundamental para el diseño de productos.

Una entrevista en profundidad puede durar de 30 minutos a más de una hora. Para ilustrar la técnica el entrevistador comienza haciendo una pregunta general, luego el entrevistador anima al entrevistado a hablar libremente sobre sus actitudes hacia el tema planteado. Después de hacer la pregunta inicial, el entrevistador utiliza un formato no estructurado. La dirección que toma la entrevista está determinada por la respuesta inicial del sujeto, la indagación que hace el entrevistador para obtener detalles y las respuestas del sujeto. La indagación es sumamente importante para obtener respuestas con significado y descubrir temas ocultos, esta se logra con preguntas como “¿Por qué dice eso?” “Eso parece interesante, ¿podría decirme más?” o “¿Le gustaría añadir algo más?”. (Malhotra, 2008, p 158).

Encuestas:

Para medir los datos demográficos y preferencias de los visitantes de Quito (hotel) y los residentes (restaurante) se realizará el levantamiento de la información aplicando encuestas y utilizando el programa Qualtrics que ayuda a crear el formulario en línea y después a la tabulación de datos. De acuerdo con Malhotra (2008), la técnica de encuesta se basa en formular preguntas a individuos para obtener información sobre su comportamiento, actitudes, conocimientos, motivaciones y características demográficas. Las preguntas pueden hacerse verbalmente, por escrito o mediante una computadora, y las respuestas se recogen de la misma manera. Generalmente, el proceso es estructurado, lo que significa que sigue un cuestionario formal con preguntas en un orden predeterminado. Las encuestas pueden clasificarse como directas o indirectas, dependiendo de si los encuestados conocen el verdadero propósito de la investigación.

La técnica de encuesta, que es muy popular, implica el uso de un cuestionario compuesto principalmente por preguntas de alternativa fija, donde los encuestados eligen entre opciones predeterminadas. Esta técnica tiene varias ventajas: es fácil de aplicar, proporciona datos confiables al limitar las respuestas a las opciones dadas, reduce la variabilidad causada por los encuestadores y facilita la codificación, análisis e interpretación de los datos.

Una desventaja es que tal vez los participantes no estén dispuestos o sean incapaces de brindar la información deseada. Por ejemplo, considerando preguntas sobre factores motivacionales es probable que los participantes no estén conscientes de sus motivos para elegir marcas específicas o comprar en ciertas tiendas. Por lo tanto, serían incapaces de dar respuestas precisas a preguntas sobre sus motivos. También es probable que los individuos no estén dispuestos a responder si la información requerida es delicada o personal. Asimismo, las

preguntas estructuradas y las opciones de respuesta fija suelen provocar la pérdida de validez de cierto tipo de datos, como creencias y sentimientos. Por último, no es fácil redactar las preguntas de manera apropiada, no obstante, a pesar de estas desventajas, la encuesta es, por mucho, la técnica más común de recolección de datos primarios en la investigación de mercados. (p 183).

FODA:

Ponce Talancón, Humberto. (2007) afirma que la situación interna y externa de una organización, es decir, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se pueden diagnosticar mediante la evaluación en el análisis FODA. Es una herramienta simple que permite obtener una visión general de la situación estratégica de una organización específica.

Thompson y Strikland (1998) afirman que el análisis FODA calcula el impacto que tiene una estrategia para equilibrar o ajustar las capacidades internas de la organización y sus circunstancias externas, también conocidas como oportunidades y amenazas.

Para identificar fortalezas y debilidades en una organización, se deben evaluar sus habilidades, recursos y situaciones favorables o desfavorables. Las fortalezas son activos que le otorgan una ventaja competitiva, mientras que las debilidades son factores que la ponen en riesgo o disminuyen su rendimiento. Un análisis FODA permite clasificar estos elementos, priorizando las fortalezas sobre las debilidades para formular estrategias.

Las oportunidades y amenazas, por su parte, son factores externos que afectan a la organización. Las oportunidades representan fuerzas positivas que pueden impulsar el crecimiento, mientras que las amenazas son riesgos externos que podrían generar problemas. La identificación de estos factores es clave para ajustar las estrategias y mantener la competitividad.

La matriz FODA sirve como base para la formulación de estrategias, y se pueden crear matrices adicionales a partir de ella. De esta manera, se pueden desarrollar el marco analítico y las estrategias a través de las siguientes etapas:

Etapas 1: De los insumos:

- Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).
- Matriz del Perfil Competitivo (MPC).
- Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

Etapas 2: De la adecuación:

- Matriz de las Amenazas, Oportunidades, Debilidades, Fortalezas (MAFE).
- Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (MEPE).
- Matriz del Boston Consulting Group (MBCG)
- Matriz Interna – Externa (MIE)
- Matriz de la Gran Estrategia (MGE)

Etapas 3. De la decisión:

- Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica (MCPE).

Estas matrices se aplicarán de acuerdo a las necesidades del investigador.

5 Fuerzas De Porter

En esencia, el trabajo del estratega es comprender y enfrentar la competencia. El modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter es una herramienta clave para analizar la competencia en un sector y diseñar estrategias empresariales. Estas fuerzas incluyen:

1. Rivalidad entre competidores existentes: La alta competencia entre empresas puede disminuir la rentabilidad, especialmente cuando hay muchos competidores de tamaño similar o el mercado crece lentamente. Esta rivalidad se refleja en guerras de precios, mejoras de productos y campañas publicitarias, lo que afecta la rentabilidad del sector.
2. Poder de los proveedores: Los proveedores fuertes pueden imponer precios más altos, reducir la calidad de los productos o limitar el acceso a recursos clave, lo que disminuye la rentabilidad del sector. Su poder es mayor cuando los proveedores están concentrados o cuando ofrecen productos únicos sin alternativas claras.
3. Poder de los compradores: Los clientes pueden influir en los precios y exigir productos de mayor calidad, reduciendo los márgenes de ganancia de las empresas. Este poder aumenta si los compradores adquieren grandes volúmenes o si los productos son poco diferenciados, lo que facilita que cambien de proveedor.
4. Amenaza de nuevos entrantes: Los nuevos competidores pueden reducir la rentabilidad del sector al incrementar la oferta y competir por los clientes. La amenaza de entrada es mayor cuando las barreras de entrada, como los requisitos de capital, la lealtad a la marca o las economías de escala, son bajas.
5. Amenaza de productos sustitutos: Los sustitutos pueden ofrecer alternativas al producto o servicio de una empresa, limitando el precio que esta puede cobrar. La amenaza de los sustitutos es mayor cuando ofrecen una mejor relación precio-desempeño o cuando los costos de cambio para los clientes son bajos.

El análisis de estas fuerzas permite a las empresas comprender las dinámicas del sector y crear estrategias para mejorar su posición competitiva. Pueden optar por defenderse de estas fuerzas o intentar moldearlas para su beneficio. Las estrategias exitosas explotan las

oportunidades y mitigan las amenazas, permitiendo que las empresas logren una rentabilidad sostenible en el largo plazo. (Porter, 2008).

Análisis Situacional

Concepto de Hotel y Suites Airbnb

La Real Academia Española indica que un hotel es un establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros, es una edificación planificada que permite a los visitantes gozar de servicios adicionales como restaurantes, zonas de reunión, piscina, guardería, zonas de lectura, zonas de juegos, entre otras dependiendo la categoría de los mismos.

A fin de tener un panorama más claro y amplio de los tipos de hoteles que existen se ha tomado en consideración la clasificación del portal Quito Turismo, la misma lleva el catastro de los establecimientos turísticos en Quito que los clasifica en 7 actividades que son: Alimentos y bebidas; alojamiento; centro turístico comunitario; operación e intermediación turística; recreación, diversión y esparcimiento; recreación, diversión y esparcimiento/ Alimentos y bebidas; y transporte turístico. El alojamiento lo ha categorizado desde 1 a 5 estrellas y sus características se describen en el anexo adjunto.

El plan de negocios que se presenta se desarrollará en base a un modelo de hotel 2 estrellas ubicado cerca de la Iglesia La Basílica con una vista privilegiada de una de las iglesias más hermosas del Centro Histórico de Quito. El hotel planteado representa el estilo deseado, pero no estaría completo sin el servicio de suite airbnb que se planteó inicialmente por lo cual a continuación se describe este tipo de hospedaje.

Acorde a lo indicado por la Real Academia Española una suite es una habitación de lujo de un hotel, con varias dependencias, estas han sido creadas con el objetivo de dar otra

alternativa a un mercado específico que busca mayor comodidad e independencia ya que tienen mayor tamaño que puede incluir cocina y sala de estar.

Según su página oficial Airbnb (2024) nació en 2007 y ha crecido mucho desde entonces, actualmente cuenta con más de 5 millones de anfitriones que han compartido sus alojamientos con más de 1.500 millones de personas en casi todos los países del mundo. Todos los días, los anfitriones ofrecen estancias y experiencias únicas que permiten a los viajeros conocer otras comunidades de una manera más auténtica. Algunos datos de este tipo de hospedaje son: Más de 8 millones de anuncios activos en todo el mundo, 100.000 localidades con anuncios activos en Airbnb, más de 220 países y regiones con anuncios presentes en la plataforma, más de 5 millones de anfitriones, más de 250.000 millones de dólares en ingresos totales de los anfitriones (14.000,00 anfitrión promedio en EEUU en el 2022).

Airbnb maneja varios tipos de lugares para hospedarse acorde a las necesidades que tenga el huésped, las cuales pueden ser: alojamiento entero, habitación privada, habitación de hotel y habitación compartida, en el caso planteado para esta tesis el alojamiento entero es el seleccionado para llevar a cabo el plan de negocios, acorde a la página Airbnb este alojamiento se describe de la siguiente manera:

- Los huéspedes tendrán todo el espacio para ellos, con entrada independiente y sin zonas comunes
- Un alojamiento entero suele incluir una habitación, un baño y una cocina
- El anfitrión deberá estar en la propiedad (por ejemplo: “El anfitrión ocupa el primer piso de la casa”)

Acorde a su página web, para el año 2022 Airbnb contribuyó a la generación de más de 23 mil empleos en Ecuador. De acuerdo al estudio de la plataforma, los gastos de los huéspedes que reservaron espacios ofrecidos en el país en Airbnb durante el 2021 fueron de \$262 millones de dólares (sin incluir gastos en reservas), lo que equivale al 12.4% de toda la actividad turística directa en el país. Según el relevamiento realizado, el gasto de los huéspedes que utilizaron Airbnb (excluyendo los ingresos de los anfitriones) apoyó directamente:

- \$186,5 millones de dólares del PIB.
- \$23,000 empleos respaldados por los gastos de los huéspedes en Ecuador.
- \$124,4 millones de dólares en sueldos, salarios y otros ingresos laborales en una serie de sectores.

Tendencias en la Industria Hotelera y el Alquiler Vacacional

El ministerio de Turismo del Ecuador en su informe sobre las tendencias en Inversiones turísticas (2022) destaca 7 categorías que se imponen actualmente y que son:

1. Naturaleza y vida silvestre: Hoteles boutique, Glamping.
2. Mayor intención de gasto: Infraestructura privada de lujo.
3. Turismo médico: Seguridad, privacidad, costo de los procedimientos.
4. Bienestar: Segmento en crecimiento, los viajeros buscan mejorar su bienestar físico y mental /Wellness clubs – High end wellness resorts.
5. Sostenibilidad: Ecuador Destino Verde Líder Mundial “World Travel Awards 2021”
Oportunidades en diseños eco-friendly.
6. Accesibilidad: Infraestructura accesible.
7. Negocios: Infraestructura hotelera.

Dentro de la sostenibilidad se puede citar a los criterios que debe cumplir un hotel para obtener el sello de “Hotel Sustainability Basics” otorgado por The World Travel & Tourism Council que es la autoridad mundial sobre la contribución económica y social de los viajes y el turismo:

Se deben cumplir mínimo 8 de los siguientes 12 criterios que se han agrupado en 3 áreas:

Eficiencia: Enfoques sólidos para medir y reducir el consumo de energía y agua, los residuos y las emisiones de carbono.

1. Medir y reducir el uso de energía.
2. Medir y reducir el uso de agua
3. Identificar y reducir el desperdicio
4. Medir y reducir las emisiones de carbono

Planeta: Acciones fundamentales para proteger el medio ambiente.

5. Programa de reutilización de lino
6. Productos de limpieza ecológicos
7. Opciones vegetarianas
8. No se permiten pajitas ni agitadores de plástico.
9. No se permiten botellas de agua plásticas
10. Dispensadores de artículos de tocador a granel

Gente

Acciones fundamentales para un aporte positivo a las comunidades en las que se ubican.

11. Beneficio comunitario

12. Reducir las desigualdades

Descripción del Centro Histórico de Quito

The World Travel Awards es una entidad mundial establecida en 1993 para reconocer, recompensar y celebrar la excelencia en todos los sectores clave de las industrias de viajes, turismo y hotelería. Hoy en día, la marca World Travel Awards es reconocida mundialmente como el máximo sello de excelencia de la industria.

En la vigésima novena edición de los “World Travel Awards 2022” Ecuador, se ratificó por séptimo año como Destino Verde Líder de Sudamérica y a su Capital Quito se le ha otorgado el premio “South America's Leading City Destination 2023” (Ciudad Destino Líder de Sudamérica 2023), lo que indica que la Ciudad es al momento de la investigación la más importante en cuanto a destino turístico un punto relevante para el desarrollo del proyecto en la misma. (World Travel Awards, 2022).

La ciudad de San Francisco de Quito, fundada en el siglo XVI sobre una antigua ciudad inca, es la capital de Ecuador, situada a 2.850 metros de altitud. Su centro histórico es el más grande y mejor conservado de América Latina. Con 370 hectáreas, incluye 32 museos, 24 iglesias, 6 capillas, 7 conventos, 6 monasterios y 13 plazas. Destacan los monasterios de San Francisco y Santo Domingo, y la iglesia de la Compañía de Jesús, que son ejemplos del arte barroco de la escuela de Quito, una fusión de influencias europeas y autóctonas.

Quito, ha sido declarada como Patrimonio Mundial de la Humanidad en el año 1978 por la UNESCO por la influencia de la escuela barroca de Quito (Escuela Quiteña), reconocida en el dominio cultural, especialmente el arte, arquitectura, escultura y pintura, además Quito forma un

“sui generis” armonioso, donde las acciones del hombre y la naturaleza se unen para crear un trabajo único y trascendental de este tipo y declarada como Patrimonio Nacional de Ecuador en 1984, entre algunas de las consideraciones para la declaratoria se destacan:

- El valor histórico y testimonial del Centro Histórico
- El valor de su centro urbano y paisajístico
- El valor estético y la relación de las edificaciones con su contexto
- El Centro Histórico de Quito es el mejor conservado de los existentes en las capitales hispanoamericanas

El Centro Histórico de Quito se caracteriza por su valor urbano y estético, con una arquitectura colonial extensa y bien conservada, adaptada a su topografía. Su trazado sigue el plan original de plazas y calles en forma de tablero de ajedrez. Monumentos como los monasterios de San Francisco y Santo Domingo, y las iglesias de La Compañía y La Merced, son ejemplos del arte barroco quiteño, que fusiona tradiciones indígenas y europeas. A pesar de terremotos y siglos de desarrollo, Quito mantiene la armonía en su estructura, siendo un testimonio clave de la colonización española y su evolución.

Quito, Patrimonio Cultural de la Humanidad, cuenta con 242 bienes patrimoniales y más de 200 edificaciones de valor monumental religioso, civil y militar, destacadas por los aportes artísticos de la Escuela Quiteña. Entre su patrimonio arqueológico, hay más de 300 objetos inventariados, y 305 sitios, incluidos tramos del Qhapaq Ñan y museos de sitio. En su entorno natural, destacan áreas protegidas como la Reserva del Pululahua y el Refugio Pasochoa. Quito también es un destino turístico importante, con un moderno sistema de metro, un aeropuerto

premiado y más de 15.000 habitaciones disponibles. Sus 17 volcanes y ecosistemas lo convierten en un paraíso para el ecoturismo y la aventura. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, SF)

Aspectos Culturales y Turísticos Relevantes del Ecuador

Cultura

La página Ecuador Travel (2024), nos cuenta que Ecuador es una nación diversa en términos étnicos, con una población que posee herencias indígenas, africanas y europeas. La mayoría de los ecuatorianos son mestizos, resultado de la mezcla entre ascendencia española e indígena; más de un millón de ecuatorianos tienen raíces africanas, y muchos residen en las regiones del noroeste: Esmeraldas y Chota.

Las tradiciones culinarias en Ecuador varían significativamente según la región: en la costa, los platos principales suelen incluir pescado y legumbres, mientras que en la zona andina se prefieren la carne, el arroz y el maíz molido. Los visitantes pueden deleitarse con frutas exóticas, mariscos deliciosos como los camarones picantes marinados en limón, y una amplia variedad de papas entre otros sabores únicos.

La música ha sido un elemento cultural importante en Ecuador desde mucho antes del surgimiento del Imperio Inca. Se han encontrado flautas, tambores y trompetas en antiguas tumbas. El Pasillo es un género popular de música ecuatoriana relacionado con las comunidades indígenas, mientras que la música de marimba y bomba está asociada con las comunidades afroecuatorianas.

Turismo

La cordillera de los Andes, rodeada de majestuosas montañas, alberga diversos ecosistemas como páramos y bosques nublados, con lagunas impresionantes como Quilotoa y

Cuicocha, que son refugios de flora y fauna. En esta región, se pueden explorar senderos naturales, observar aves endémicas y visitar mercados indígenas como el de Otavalo para vivir la cultura andina. En Quito, destacan sitios turísticos como la Calle La Ronda, la Ciudad Mitad del Mundo, la Iglesia de la Compañía de Jesús, la Basílica del Voto Nacional, la Plaza Grande, el Teleférico, el Jardín Botánico y la Virgen del Panecillo.

Cuenca, ubicada en un valle de clima primaveral y atravesada por cuatro ríos, es Patrimonio Cultural de la Humanidad gracias a su rica arquitectura colonial y republicana. Es famosa por sus sombreros de paja toquilla y su valor arqueológico.

Otavalo destaca por su cultura indígena y el mercado de la Plaza de los Ponchos, rodeado de maravillas naturales como el Lago San Pablo y la cascada de Peguche.

El Chocó Andino, conocido por su biodiversidad, es ideal para el aviturismo y la observación de orquídeas, mientras que Baños de Agua Santa ofrece aventuras al aire libre, aguas termales y cascadas como el Pailón del Diablo.

Ibarra, al norte del país, ofrece vistas desde los volcanes Imbabura y Cotacachi, junto con la laguna Yahuarcocha. Cotacachi y San Antonio de Ibarra son reconocidos por sus artesanías en cuero y madera.

Loja, "Capital Cultural y Musical del Ecuador", es famosa por la romería a la Virgen del Cisne y el Festival de Artes Vivas. Vilcabamba es conocido como el "Valle de la Longevidad", y el Parque Nacional Podocarpus y Saraguro son destacados destinos.

Riobamba es hogar del Chimborazo, la montaña más alta de Ecuador, rodeada de paisajes andinos. Es famosa por su folclore y gastronomía, como el hornado y los jugos con hielo del Chimborazo.

La Costa Ecuatoriana combina hermosas playas, biodiversidad marina y una rica cultura. Ofrece oportunidades para relajarse, practicar deportes acuáticos y explorar manglares y parques nacionales. Guayaquil y Manta destacan por sus experiencias urbanas vibrantes y cultura local.

Guayaquil, conocida como "La Perla del Pacífico", combina historia y modernidad con lugares como el Malecón Simón Bolívar, el barrio Las Peñas y el cerro Santa Ana.

Salinas es ideal para surf, buceo y pesca, con sitios como la Chocolatera y la Lobería. Montañita es famosa por sus olas perfectas para surfistas, su ambiente bohemio y su animada vida nocturna, siendo también un lugar ideal para el descanso.

Principales Destinos Turísticos Comunitarios Cercanos

El Ministerio de Turismo del Ecuador ha calificado a los destinos turísticos sostenibles y ha publicado el listado “Pueblos y Rincones Mágicos” que son destinos con identidad cultural donde se agrupan atractivos, servicios, actividades y experiencias turísticas, que posibilitan su promoción y acceso a mercados nacionales y extranjeros, actualmente mantienen vigente la declaratoria 21 Pueblos Mágicos y 2 Rincones Mágicos

Pueblos Mágicos: Conformados en ciudades con población menor a 100.000 habitantes y que no sean capitales de provincia.

1. Patate
2. Zaruma

3. Alausí
4. Cotacachi
5. San Gabriel
6. Portoviejo
7. Guano
8. San Antonio de Ibarra
9. Rumiñahui
10. Azogues
11. Esmeraldas
12. Agua Blanca
13. Shushufindi
14. Chordeleg
15. Isla Floreana
16. El Chaco
17. Pimampiro
18. Lago Agrio
19. Calvas
20. Cayambe
21. Saraguro

Rincones Mágicos: Conformados en ciudades con población mayor a 100.000 habitantes o aquellos que se encuentran en capitales de provincia, en sectores como barrios, calles, manzanas, o parroquias dentro de estas ciudades.

1. Centro histórico Patrimonial de Riobamba

2. Vilcabamba

Entre los que se encuentran cercanos a Quito tenemos los siguientes destinos:

Cotacachi

En esta ciudad de contrastes sus iglesias, capillas, esculturas y vitrales están enlazados a lagunas, senderos, reservas naturales y zonas productivas, un recorrido por sus amplias calles nos muestra la historia y diversidad de su pueblo, nos acompaña con alegres melodías, consiente nuestro paladar con ricas proteínas, nos conduce por patrimonios vivos, para finalmente conectarnos con la naturaleza en un espejo de agua mágico.

San Antonio de Ibarra

San Antonio de Ibarra es un bello rincón imbabureño que se caracteriza por la habilidad y talento de sus artesanos, que como herencia han adoptado el maravilloso legado del tallado en madera. Desde que se ingresa a esta parroquia se puede admirar y respirar un ambiente de arte, en talleres, almacenes y galerías en donde la magia y creatividad dura los 365 días del año.

Rumiñahui

Rumiñahui es un valle privilegiado por su riqueza histórica, patrimonial, su centro histórico e iglesia matriz son el corazón de la localidad donde aún se pueden apreciar casas de adobe, con techos de teja, y balcones y ventanas de madera, con su clima primaveral y una gastronomía exquisita, el cantón da la bienvenida a sus visitantes con grandes monumentos como el del Colibrí, el Maíz y el de la Resistencia, mismos que son una muestra de su legado.

El Chaco

El Chaco es cultura, aventura, música, deportes extremos, gastronomía y naturaleza pura. El 87% de su territorio está compuesto por áreas naturales protegidas como la Reserva Ecológica Cayambe Coca, el Parque Nacional Sumaco Napo Galeras, el Bosque Protector La Cascada, y la Reserva de Biósfera Sumaco. Aquí se vive la aventura en cada rincón, ya sea practicando senderismo, ciclismo, o descenso por el río Quijos mientras se practica kayak, tubing o rafting. Este importante río de aguas cristalinas tiene rápidos de nivel +4, ideales para los amantes de los deportes extremos. También se destaca por la producción de quesos, lácteos, hongos, ostras, pesca deportiva, turismo vivencial en granjas integrales y/o fincas agro productivas.

Cayambe

Cayambe, la tierra de las cascadas, de las flores, montañas y bizcochos se asienta al pie del nevado Cayambe, un atractivo natural, especial y mágico, reconocido a nivel internacional por su manto blanco que alcanza los 4.740 m.s.n.m. Aquí se encuentra un maravilloso tramo del Qhapaq Ñan, declarado por la Unesco como Patrimonio Mundial de la Humanidad. Otra opción interesante es visitar la Mitad del Mundo, el criadero de venados, el reloj solar Quitsato, la Hacienda Guachalá, las cascadas del Tingo y la Bola de Guachalá. (Ministerio de Turismo, 2024).

Demanda y Oferta de Alojamiento

Demanda:

De acuerdo a las cifras del Ministerio de Turismo el siguiente ha sido el comportamiento mensual de las entradas internacionales a Quito de los últimos 5 años:

TABLA 1: ENTRADAS INTERNACIONALES A QUITO

Mes	2024	2023	2022	2021	2020	2019
Enero	45.368	50.654	29.582	13.054	53.627	52.978
Febrero	46.501	54.182	35.145	11.753	56.529	51.944
Marzo	51.445	55.122	38.253	15.181	21.741	54.670
Abril	45.691	50.756	42.026	13.408	553	53.311
Mayo	49.038	51.865	43.446	15.301	741	53.992
Junio	59.786	68.233	46.447	24.000	1.575	70.733
Julio	-	71.386	56.966	33.051	4.657	76.918
Agosto	-	53.034	46.342	28.479	4.926	57.411
Septiembre	-	47.526	40.250	25.642	6.166	51.063
Octubre	-	51.033	45.693	30.443	9.878	41.305
Noviembre	-	54.463	48.749	35.804	12.623	52.920
Diciembre	-	69.944	63.059	50.012	23.425	73.484
TOTAL	297.829	678.198	535.958	296.128	196.441	690.729

Cabe indicar que los países de los cuales se tiene mayor cantidad de visitantes son en primer lugar Estados Unidos, seguido por Colombia, España y Perú por lo cual se escogen los dos primeros países para el cálculo de la muestra ya que representan el mayor número:

FIGURA 1: ENTRADAS INTERNACIONALES A QUITO DESDE EE.UU Y COLOMBIA

Nota: El gráfico indica las entradas internacionales a Quito desde Estados Unidos y Colombia en los últimos 5 años (Servicios Turismo, 2024)

A continuación, se detalla la principal vía de ingreso, y descripción demográfica de los turistas que ingresan a Ecuador por Quito.

FIGURA 2: DESCRIPCIÓN DEMOGRÁFICA DE LOS TURISTAS QUE INGRESAN A QUITO



Nota: El gráfico indica el género, edad y clasificación de mercados de los turistas que ingresan a Quito. (Servicios Turismo, 2024)

Oferta:

De acuerdo al Catastro turístico del Ministerio de turismo para el 2023 se encuentra registrados 4.957 alojamientos en el Ecuador que representan 80.516 habitaciones, 122.082 camas y 160.373 plazas. Pichincha cuenta con 1.021 registros, 17.174 habitaciones, 34.593 camas y 25.767 plazas, la distribución en hoteles de 2 estrellas es la siguiente:

FIGURA 3: CATASTRO DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO EN PICHINCHA

Catastro Turístico		Alojamiento			
	Resumen Ejecutivo	Año Todas Provincia Pichincha			
	Alojamiento				
	Alimentos y bebidas				
	Agencias e intermediación				
	Centros de Turismo Comunitario (CTC)				
	Parques de Atracción				
	Transporte Turístico				
Cantón	Registro	N° Habitaciones	N° Camas	N° Plazas	
Cayambe	23	277	380	585	
Mejía	30	303	396	700	
Pedro Moncayo	10	73	106	110	
Pedro Vicente Maldonado	12	228	287	492	
Puerto Quito	9	74	104	188	
Quito	485	9.871	20.650	13.524	
Rumiñahui	32	327	389	547	
San Miguel De Los Bancos	73	613	813	1.446	
Total	674	11.766	23.125	17.592	

En cuanto a Agencias de Intermediación en Quito existen 942 instituciones de las cuales 85 son Agencias de Viajes Internacionales, en la Figura 4 se puede ver el número de agencias por Cantón.

FIGURA 4: NÚMERO DE AGENCIAS E INTERMEDIACIÓN EN PICHINCHA

Agencias e Intermediación			
Año Todas Provincia Pichincha			
Cantón	Registro	Clasificación catastro	Registro
Cayambe	4	Agencia De Viajes Internacional	85
Mejía	7	Agencia De Viajes Mayorista	93
Pedro Moncayo	3	Operador Turístico	348
Quito	942	Agencia De Viajes Dual	478
Rumiñahui	12	Total	1.004
San Miguel De Los Bancos	36		
Total	1.004		

Aspectos Legales y Normativos

Requisitos Legales para establecer un Hotel Combinado con Airbnb en el Centro Histórico De Quito

Según la empresa Zeus Contabilidad, para establecer un hotel, hostería o cualquier alojamiento en Quito es importante que se cumpla con todos los requisitos legales y permisos necesarios, los cuales se detallan a continuación:

1. Patente municipal
2. Licencia única de actividades económicas (LUAE)
3. Permiso de funcionamiento del Ministerio del Interior o P.A.F. (Permisos anuales de funcionamiento).
4. Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia (ARCSA).
5. Registro de alimentos y bebidas en el ministerio del turismo (Según categorización).
6. Registro Turístico en Quito Turismo (Registro de Turismo - Según categorización)
7. Permiso de funcionamiento del Ministerio del Ambiente o MAE.
8. Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF)

Desde el 22 de septiembre del 2023 el Ecuador cuenta con un nuevo Reglamento para los Alojamientos Turísticos en Inmuebles Habitacionales, en concordancia con la publicación del Acuerdo Ministerial Nro. 2023-011 publicado en el Registro Oficial, suplemento 402. Este Reglamento (acorde a lo indicado por el Ministro de Turismo Niels Olsen) brinda seguridad jurídica a los 17.000 anfitriones que prestan el servicio de hospedaje en el país, y rige para los inmuebles habitacionales que reciban huéspedes en forma habitual y temporal a cambio de una retribución económica a través de canales como plataformas digitales.

Cabe indicar que si los anfitriones cumplen con estos requisitos también pueden acceder a beneficios como créditos de turismo, al 5% de interés, o reducción del 12% al 8% del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en feriados nacionales para los turistas nacionales que contraten sus servicios.

Este Reglamento determina en resumen que se debe contar con:

- Registro de huéspedes
- Registro de Turismo
- Licencia Única Anual De Funcionamiento

Para mayor información se recomienda visitar la página del Ministerio de Turismo, sección “Comunicamos” o en las referencias citadas al final de este trabajo. (Ministerio de Turismo, 2023).

Restaurantes Estilo Rooftop en Quito

En el contexto de bares y restaurantes, un "rooftop" es un establecimiento situado en la azotea, ofreciendo vistas panorámicas y un ambiente especial, muchas veces en combinación con comida y bebida, los bares y cafeterías con este estilo son una buena opción para disfrutar con familia y amigos de la gastronomía y de increíbles vistas. Estos son los principales 'rooftops' en el Centro Histórico de Quito:

Principales Competidores en el Centro Histórico

Hotel mama cuchara: Parte de Art Hotels Ecuador, está ubicado en una casa colonial restaurada en el centro histórico de Quito. Con 26 habitaciones de diseño exclusivo, el hotel ofrece una experiencia de lujo, combinando arte contemporáneo con elementos patrimoniales. Su

restaurante "La Plaza" se centra en la gastronomía ecuatoriana, y el 'rooftop' con una vista panorámica a los edificios coloniales de la zona "El Santo que da Marido", ofrece vistas espectaculares de la ciudad, se ofrecen bebidas, picadas y coctelería. Además, el hotel promueve el arte local mediante exposiciones y piezas únicas en sus espacios comunes. Abren a diario desde las 10:00 hasta las 22:00. Está ubicado en las calles Vicente Rocafuerte y Luis Chávez.

Casa Gangotena: En medio de la Plaza de San Francisco, Casa Gangotena ofrece una experiencia exclusiva en Quito, es un hotel boutique cuenta con una de las mejores vistas desde su tercer piso. La elegante mansión es un pedazo del Quito colonial, desde la terraza, se puede avistar las iglesias más icónicas del centro histórico. Su rooftop es el sitio ideal para disfrutar de un café con platos ecuatorianos elevados a la alta cocina, cócteles de autor en honor a las fiestas tradicionales de Ecuador, un especial canelazo y mucho más, abren a diario desde las 7:00 hasta las 22:00. Está ubicado en las calles Bolívar y Cuenca.

The Secret Garden: Un rooftop en Quito con cocina internacional. 'The Secret Garden' es el sitio para disfrutar tiempo con amigos y familias desde una terraza con vistas increíbles a la ciudad; este restaurante ofrece una variedad de platos internacionales, cerveza y una cena especial que cambia cada noche, además tiene happy hour, que incluye todos los tragos de su carta, sirven el tradicional canelazo. Abren a diario desde las 8:00 hasta las 22:00. Está ubicado en las calles Antepara y Los Ríos.

Como competencia indirecta tenemos a los restaurantes que ofrecen de la misma forma una vista al centro histórico, entre los cuales destacan:

Restaurante El Ventanal: fundado en 2009 en el tradicional barrio San Juan de Quito, ofrece gastronomía internacional gourmet junto a vistas panorámicas del centro histórico y los

volcanes Cotopaxi, Antisana y Cayambe. Su ubicación privilegiada y parqueadero exclusivo aseguran una experiencia cómoda para sus clientes, mientras que la fusión de alta cocina y paisajes naturales resalta la belleza de la capital ecuatoriana.

Restaurante Vista Hermosa Itchimbía: Ubicada su sucursal en la calle Mejía Oe4-45 y García Moreno el menú de Vista Hermosa incluye una variedad de platos, como entradas de empanadas, ceviche y ensaladas. Ofrecen especialidades al grill como lomo, costillas BBQ y mariscos como salmón y camarones. También cuentan con opciones de pastas, platos típicos ecuatorianos como seco de chivo y fritada, y una selección de postres. Además, el menú incluye una amplia gama de bebidas, desde cócteles como mojitos y margaritas, hasta vinos y cervezas.

Pim's Panecillo: Ubicado en el Panecillo, el menú de Restaurante Pim's ofrece una amplia selección de platos internacionales y ecuatorianos. Entre sus especialidades se encuentran entradas como empanadas de morocho, ceviche de Jipijapa, y locro. Los platos fuertes incluyen filet mignon, bife de chorizo, mariscos como paiche amazónico, y opciones típicas como seco de chivo y fritada. También ofrecen opciones vegetarianas, postres tradicionales como la quesadilla del Panecillo, y una extensa carta de vinos y cócteles.

Comparación de Oferta de Servicios y Gastronómica

A continuación, se presenta la comparación de oferta de servicios y gastronómica de los principales competidores:

TABLA 2: COMPARACIÓN DE OFERTA DE SERVICIOS Y GASTRONÓMICA DE LA COMPETENCIA

Nombre del restaurante:	Hotel mama cuchara	Casa Gangotena	The Secret Garden
Número de Habitaciones:	Deluxe: 9 habitaciones - 2 huéspedes por c/u. Superior: 8 habitaciones - 2 huéspedes por c/u. Premium: 5 habitaciones - 2 huéspedes por c/u. Luxuri: 4 habitaciones - De 2 a 4 huéspedes por c/u.	Luxury: 2 adultos y 2 niños Plaza View: 2 adultos y 2 niños Suite: 4 personas	Habitaciones privadas: 4 personas Habitaciones compartidas: 4 - 16 camas
Servicios en el hotel:	Desayuno Guardianía Caja fuerte Galería	Desayuno Guardianía	Caja fuerte Guardianía Cafetería Sin parqueadero No se admiten animales No existe servicio las 24 horas
Servicios adicionales:	Lavandería Transporte VIP Parqueadero (Off site)	Museo casa de alabado Tour de su historia por sus instalaciones Experiencia cocina gastronómica Experiencia de chocolate Tour en el Centro Histórico Limpia ancestral Ceviches, postres, tapas.	Lavandería Clases de español Tour nocturno Excursionismo Bicicletas
Tipo de oferta gastronómica Rooftop:	Cócteles, picadas, cervezas		
Tipo de oferta gastronómica restaurante:	Gastronomía Ecuatoriana con sabores de cada región, se adaptan restricciones dietéticas y alergias.	Cocina Mestiza, que reinterpreta platos tradicionales ecuatorianos usando ingredientes frescos locales y técnicas contemporáneas.	Desayunos Comida rápida Vino Cervezas Cócteles

Nota: Elaboración propia

Viabilidad Del Proyecto

Investigación de Mercado para Hoteles Combinados con Suits Airbnb en el Centro Histórico de Quito

Entrevistas a Profundidad

Se han realizado dos entrevistas, la primera dirigida a Eduardo Mora, Gerente de Host Ecuador, una asociación que tiene como misión posicionar la actividad de rentas temporales en el Ecuador de manera legal y organizada a través de promoción y alianzas comerciales para el desarrollo integral de sus asociados; y a segunda dirigida a Danilo Taco, dueño de Minka Hostel un lugar de hospedaje que se encuentra ubicado en el Centro de Quito, de ambas se presenta a continuación los principales datos hallados:

HOST ECUADOR

1. 5 de 10 camas están ocupadas en el Sector Hotelero.
2. La mayoría de los visitantes no llegan a Quito por conocer Quito, más bien lo usan como escala para llegar a Galápagos
3. Los turistas piensan que no es seguro visitar el Ecuador
4. Tres tipos de turistas: jóvenes que son estudiantes en los veintes (comparten habitación) y vienen con el fin de conocer y tener otro tipo de experiencias naturales, otro es el viajero de negocios que busca un lugar donde hospedarse y también trabajar y jubilados que tienen una edad alrededor de los 60 años.
5. Depende del presupuesto del turista la elección del tipo de alojamiento que elige.
6. En cuanto a tendencia se está viendo que se elige a los lugares pet friendly.
7. No se ha visto en su experiencia todavía un requerimiento del visitante en cuanto a sostenibilidad en los alojamientos.

8. El turista aprecia la flexibilidad por ejemplo en cuanto a horarios de check in/ check out, idiomas (inglés en su mayoría).
9. El turista valora las recomendaciones que le da el anfitrión en el alojamiento, en cuanto a lugares donde comer, como movilizarse, que conocer, entre otros.
10. Host Ecuador busca siempre alianzas con proveedores de hoteles para atender mejor al turista, por ejemplo, con Pacari generaron un producto de chocolate para dar la bienvenida a los turistas en el hotel, además se encuentran gestionando un curso para los anfitriones que sea avalado por una Universidad y se enseñe los principales aspectos de este negocio.
11. Los canales más efectivos son redes sociales y detrás de eso que haya personas que manejan y promueven su información.
12. Es importante darles seguridad en las reservas de hospedaje a los visitantes y eso se logra en parte utilizando las plataformas como Booking y Airbnb porque son plataformas que tienen acogida y confianza de los viajeros.
13. La ubicación del hotel tiene mucha relevancia al momento de seleccionar un hospedaje.
14. El sector hotelero debe trabajar en conjunto con sus pares y proveedores para poder captar más visitantes, dar un buen servicio y mejorar las condiciones del turismo en el Ecuador.

MINKA HOSTEL

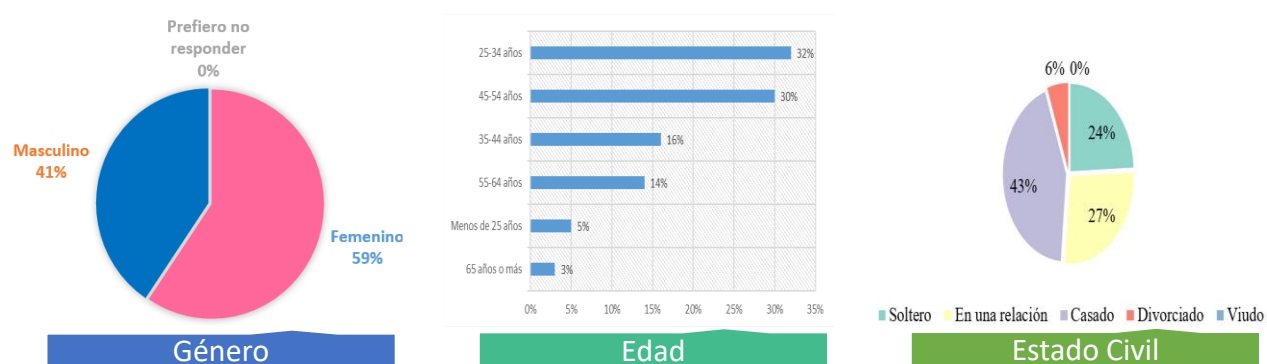
1. La situación actual del turismo en Ecuador no es buena como lo era antes de la pandemia, varios lugares han cerrado.
2. En los feriados Quito se queda sin visitantes ya que la mayoría de los visitantes y los habitantes prefiere viajar a otros lugares como Otavalo, Baños, etc.
3. Quito no es un destino requerido por los turistas, los que pasan por Quito es porque es entrada internacional al igual que Guayaquil, desde Quito se pueden movilizar a Galápagos, Cuenca, etc.
4. El idioma es importante, los turistas a veces son estafados por no saber hablar español y eso daña como se ve a la ciudad.
5. Lo que la mayoría de personas conoce de Quito (nacionales y extranjeros) es el Teleférico, Mitad del Mundo y Centro Histórico, además se publicita mucho Galápagos, pero no los demás lugares turísticos que se tiene en los alrededores (lugares naturales).
6. Tipos de turistas:
 - Los viajeros de negocios, necesitan lugar para trabajar y buscan iglesias, museos, historia, a estos turistas les gusta Quito y Cuenca.
 - Otro tipo son los de montaña y escaladores, son los que hacen Quito como punto céntrico primero se aclimatan subiendo montañas cercanas para luego inician la ruta de los volcanes, son los que dejan más dinero ya que el guía de la montaña cuesta más y pagan cash, ellos buscan paz y tranquilidad ya que llegan cansados.

- Turistas que solicitan bienestar y comodidad, vienen solos o con familia y desean la mayor cantidad de servicios que les brinde comodidad, por ejemplo, transporte puerta a puerta, alimentación, etc.
7. Los turistas normalmente se quedan entre 5 días a una semana, varios de ellos van y regresan en unos días con forme van conociendo el Ecuador.
 8. Siente que los precios de Airbnb están subiendo ya que la demanda va aumentando en estos porque los dueños se van dando cuenta que tienen mayor requerimiento por la cantidad de personas que se pueden hospedar y el precio final por persona es más conveniente.
 9. Falta mucho publicitar más el Ecuador la riqueza cultural que se tiene es más que las Islas Galápagos.
 10. El turista aprecia la limpieza, es un factor muy importante en la experiencia de compra.
 11. Algo que les gusta a los turistas de Minka Hostel es la automatización del hotel.
 12. El turismo en el Centro Histórico es muy buscado en los lugares para conocer en Quito.
 13. La puntuación en las plataformas como Booking y Airbnb es muy relevante al momento que el visitante escoge el hospedaje.
 14. La generación de confianza en el huésped genera que este solicite más recomendación de servicios adicionales. Adicional cabe indicar que en la experiencia de Danilo el Hotel atrae más comercio y negocios en el sector.
 15. Los canales más efectivos para captar viajeros son Airbnb, Booking y hostelworld y para los locales Facebook y Tictoc.

Encuestas - Hotel en el Centro Histórico de Quito

Perfil de los visitantes: La mayoría de los encuestados fueron mujeres (59%) y el rango de edad predominante fue de 25-34 años (32%), seguido de 45-54 años. El estado civil principal fue casado (43%), seguido de las personas solteras y en una relación (51%).

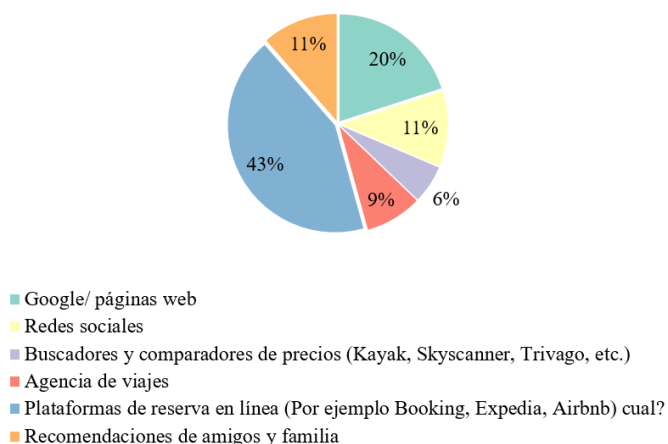
FIGURA 5: DATOS DEMOGRÁFICOS DE LOS ENCUESTADOS - HOTEL/ AIRBNB



Nota: Elaboración propia

Canales de búsqueda de hospedaje: El 43% de los encuestados utiliza plataformas de reserva en línea como Booking o Airbnb, seguidos por búsquedas en Google y páginas web (20%).

FIGURA 6: CANALES DE BÚSQUEDA - HOTEL/ AIRBNB

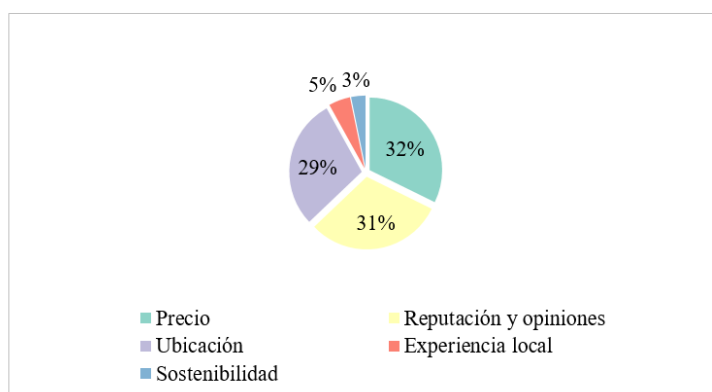


Nota: Elaboración propia

Preferencias de alojamiento: El 50% de los encuestados opta por apartamentos o Airbnb, mientras que un 25% prefiere hospedarse en hoteles. Los factores más importantes al momento de alquilar un alojamiento son en primer lugar el precio y segundo la reputación y opiniones de otros viajeros en las páginas de alquiler.

FIGURA 7: ATRIBUTOS CONSIDERADOS EN EL ALQUILER DE HABITACIONES – HOTEL/ AIRBNB

Del siguiente listado elige los 2 atributos más importantes al considerar alquilar una habitación de hotel en Quito



Nota: Elaboración propia

Los servicios deseados en orden de importancia para elegir alojamiento son: Desayuno incluido, servicio de limpieza diaria, tours organizados, información turística y mapas, Bar/ Restaurante, áreas de gimnasio y entretenimiento y automatización del hotel.

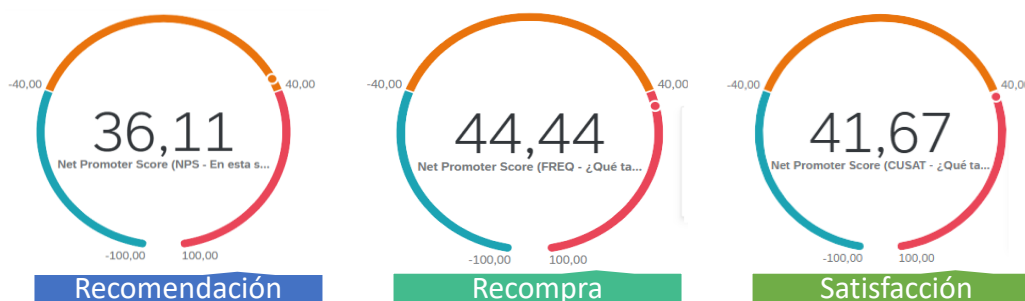
FIGURA 8: SERVICIOS DESEADOS - HOTEL/ AIRBNB

La calificación NPS se ha realizado en base a los factores de recomendación, recompra y satisfacción de los turistas en la ciudad de Quito, a continuación, los resultados:

Recomendación (36,11): Esta calificación indica que hay un nivel moderado de visitantes que recomendarían Quito. Un puntaje superior a 50 se considera excelente, por lo que 36,11 sugiere que todavía hay espacio para mejorar en cómo los turistas perciben la ciudad para recomendarla a otros.

Recompra (44,44): Este número indica la probabilidad de que los turistas vuelvan en el futuro. Un puntaje cercano a 50 es bueno, aunque uno más alto reflejaría una mayor fidelización. En este caso, la recompra es positiva pero también podría mejorarse.

Satisfacción (41.67): La satisfacción se encuentra en un rango positivo pero moderado, sugiriendo que, si bien los turistas están satisfechos, no es una satisfacción excepcional. Identificar y mejorar aspectos específicos de los servicios y productos puede incrementar este valor.

FIGURA 9: NPS - HOTEL/ AIRBNB

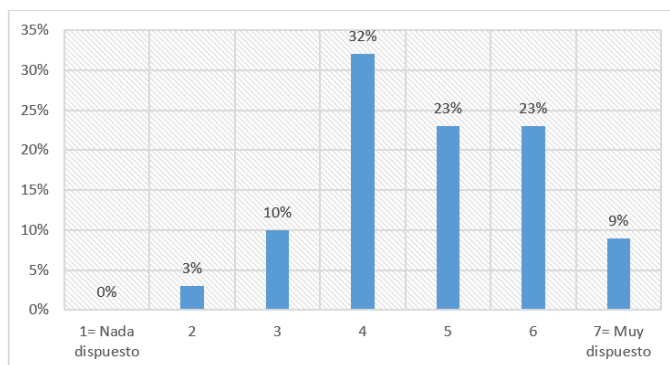
Nota: Elaboración propia

En cuanto a la experiencia en Quito los visitantes califican positivamente su experiencia en la ciudad, el 50% la indica como “Muy Buena”, los atractivos que más se destacan son las montañas, nevados, lagunas y cascadas cercanas, el Centro Histórico/ Arquitectura y los Pueblos cercanos (Mindo, Cotacachi, Atuntaqui, Cayambe, etc.), adicional los encuestados afirman que les gusta la calidez de la gente y el clima agradable de la ciudad durante todo el año.

Las experiencias culturales locales ofrecidas en el hotel son importantes para los visitantes, con una calificación del 56% se posiciona como un atributo requerido por los viajeros, además el 32% de ellos estarían dispuestos a pagar más por un hotel que incluya este tipo de experiencias y un 48% considera atractivo un paquete turístico completo que incluya tours, transporte y alimentación.

FIGURA 10: DISPOSICIÓN A PAGAR - HOTEL/ AIRBNB

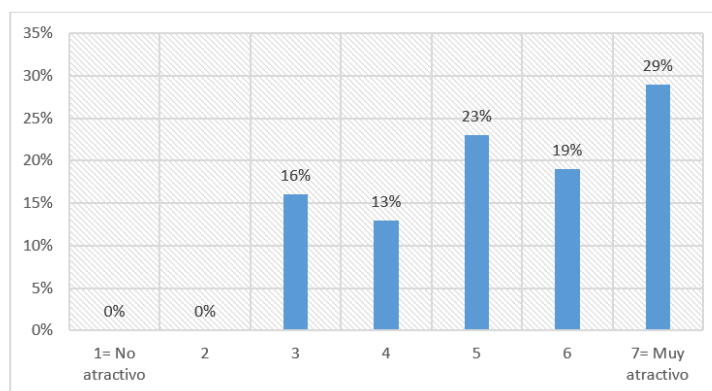
Del 1 al 7 considerando que 1 nada dispuesto y 7 es muy dispuesto, ¿Qué tan dispuesto estarías a pagar un precio más alto por un hotel que ofrezca experiencias culturales únicas y acceso a la comunidad local?



Nota: Elaboración propia

FIGURA 11: NIVEL DE ATRACTIVO EN PAQUETES TURÍSTICOS - HOTEL/ AIRBNB

Si un hotel en Quito ofreciera un paquete turístico completo (alojamiento, tours, transporte, alimentación), ¿te parecería atractivo?



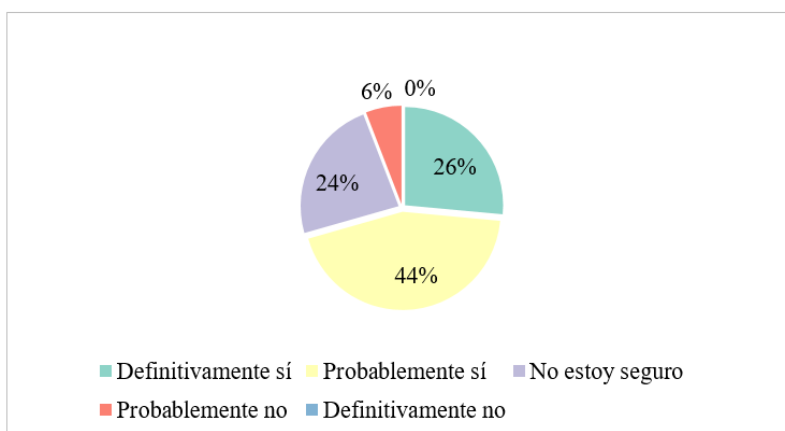
Nota: Elaboración propia

La seguridad percibida en Quito fue alta para el 38% de los encuestados, aunque un 62% la calificó como regular o insegura.

El 70% de los encuestados estaría dispuesto a hospedarse en un Hotel que brinde el servicio de hospedaje tradicional y Airbnb en las mismas instalaciones.

FIGURA 12: NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL HOSPEDAJE COMBINADO - HOTEL/ AIRBNB

¿Considerarías hospedarte en un hotel que combine servicios de hospedaje tradicionales y la opción de Airbnb en las mismas instalaciones?



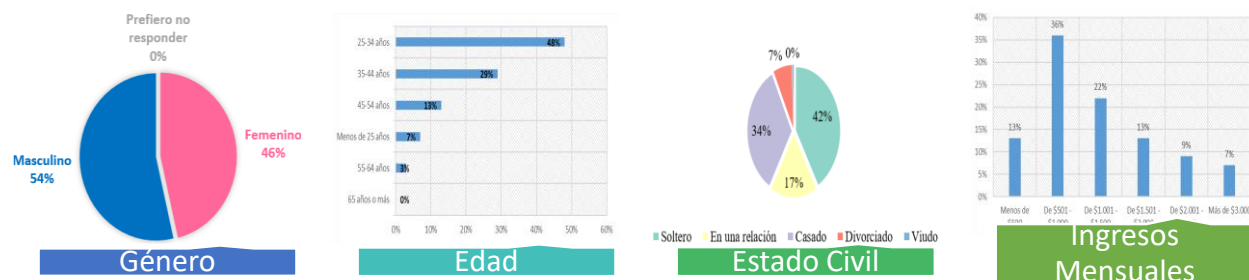
Nota: Elaboración propia

Un 55% de los encuestados no tiene una percepción clara de los tipos de hoteles en esta zona, mientras que un 26% los percibe como culturales y auténticos.

Presencia en línea: Un 68% considera muy importante que el hotel tenga una presencia activa en redes sociales y un sitio web actualizado.

Encuestas – Restaurante Estilo Rooftop en el Centro Histórico de Quito

Perfil del cliente: El 54% de los encuestados fueron hombres y el 46% mujeres, en su mayoría de 25 a 34 años (48%). La mayoría son solteros (42%), seguidos por los casados (34%) y en su mayoría tienen ingresos personales mensuales entre \$501 y \$1,000 (36%).

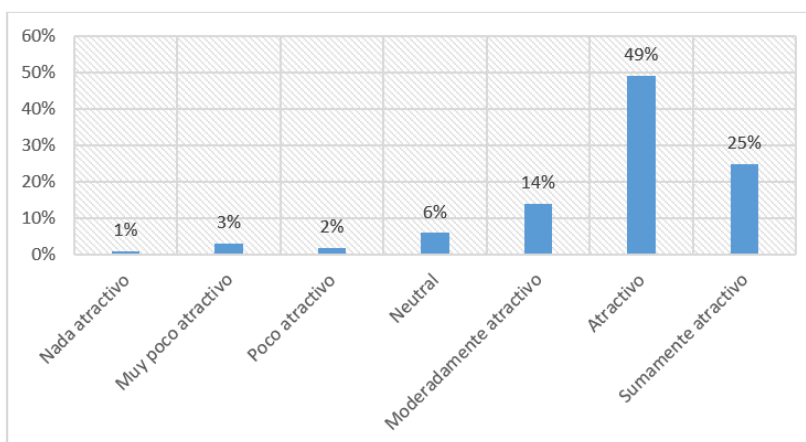
FIGURA 13: DATOS DEMOGRÁFICOS DE LOS ENCUESTADOS - ROOFTOP

Nota: Elaboración propia

Los restaurantes en el Centro Histórico de Quito no son muy frecuentados por la mayoría de los encuestados, un 28% visita "algunas veces" y un 41% "Rara vez"; sin embargo, se considera muy atractivo la implementación de un Restaurante estilo rooftop con una puntuación del 74%, destacándose la preferencia por una vista panorámica.

FIGURA 14: NIVEL DE ATRACTIVO ROOFTOP - ROOFTOP

¿Qué tan atractivo le resulta un restaurante estilo rooftop con vista al Centro Histórico?

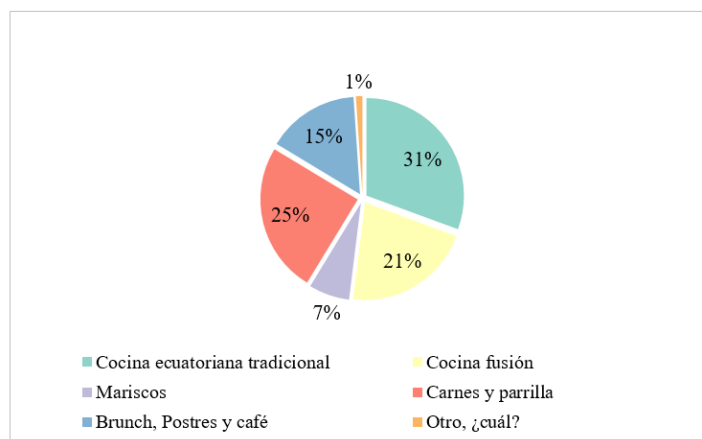


Nota: Elaboración propia

Las preferencias gastronómicas de los encuestados principalmente están inclinadas hacia la cocina ecuatoriana tradicional (31%) y fusión – Combinación de sabores locales con técnicas internacionales (21%), adicional un 54% indica que es importante que se ofrezca menú para niños y bebidas alcohólicas (Especialmente vinos y cócteles) en las opciones de la carta.

FIGURA 15: PREFERENCIAS CULINARIAS - ROOFTOP

¿Qué tipo de cocina preferiría encontrar en este restaurante? (Seleccione hasta 2 opciones)

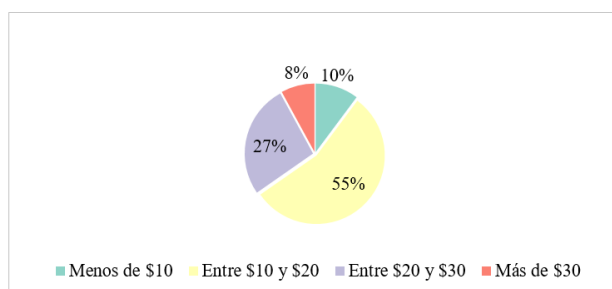


Nota: Elaboración propia

El 55% de los encuestados estarían dispuestos a gastar entre \$10 y \$20 por persona en un restaurante de este tipo, cabe indicar que los servicios deseados más importantes son el estacionamiento, el fácil acceso a las instalaciones (vehicular y peatonal) y el servicio de Bar. También valoran el servicio brindado, la rapidez y la seguridad.

FIGURA 16: DISPOSICIÓN A PAGAR - ROOFTOP

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por persona en un restaurante estilo rooftop con vista al Centro Histórico?

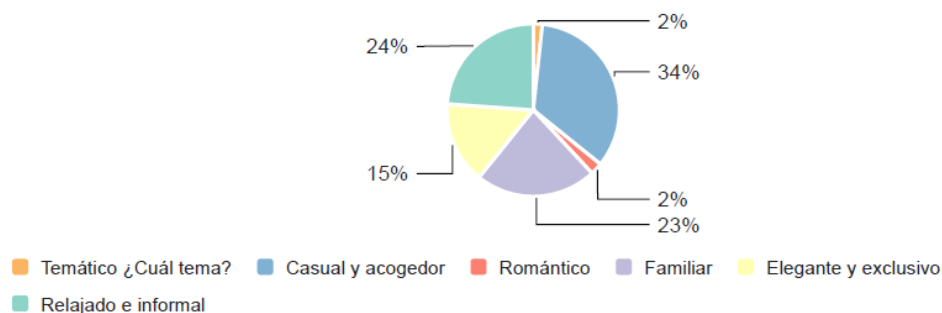


Nota: Elaboración propia

El ambiente preferido para el restaurante es casual y acogedor (34%), pero si se podría optar también por un ambiente relajado e informal (24%).

FIGURA 17: AMBIENTACIÓN PREFERIDA - ROOFTOP

¿Qué tipo de ambiente preferiría en el restaurante?



Nota: Elaboración propia

Se ha calificado el NPS Recomendación de los actuales restaurantes en el Centro Histórico obteniendo una calificación de 15,34 lo cual es un valor bajo, sin embargo, es una oportunidad para mejorar la experiencia con el actual proyecto e incentivar la recomendación.

Adicional solamente el 24% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con los restaurantes actuales.

FIGURA 18: NPS - HOTEL/ RESTAURANTE



Nota: Elaboración propia

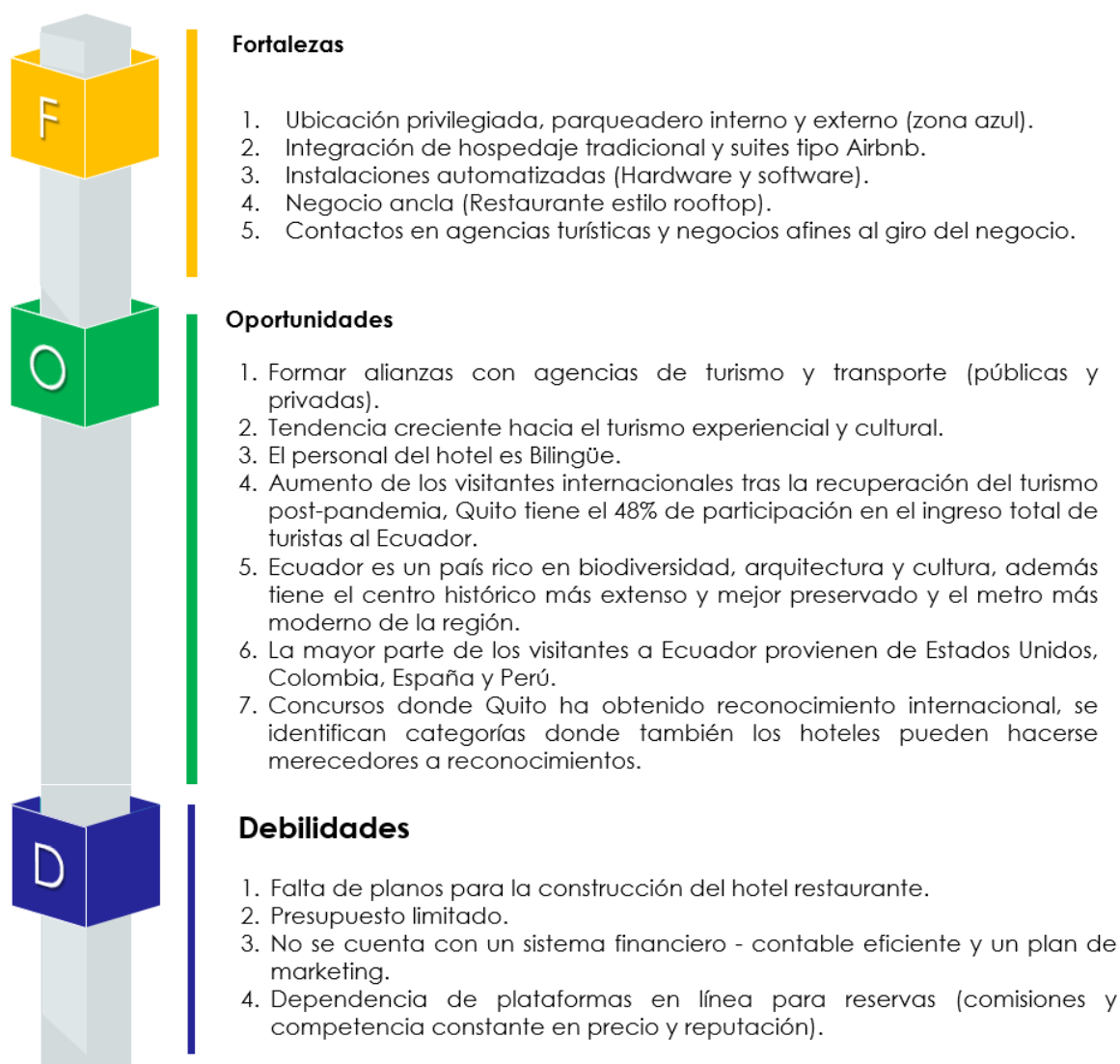
Finalmente, en una escala del 1 al 10 el 53% de los encuestados califican entre 9 y 10 la posibilidad de visitar un restaurante estilo Rooftop en el Centro Histórico.

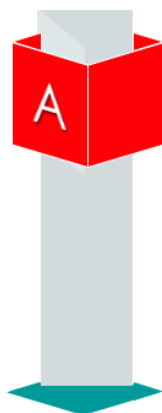
Hallazgos y conclusiones

Análisis FODA

A continuación, se detallan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se han identificado de la investigación primaria y del análisis de los estudios de mercado realizados para la implementación del Hotel combinado con el hospedaje Airbnb y el negocio ancla Restaurante estilo Rooftop en la parte superior de la construcción:

FIGURA 19: ANÁLISIS FODA





Amenazas

1. Inseguridad percibida por los turistas, la inestabilidad política y económica afectan negativamente al turismo.
2. Falta de infraestructura adecuada para el turismo en la ciudad (poca información turística y de movilidad para los visitantes).
3. Tasa de ocupación actual del 50% en hoteles.
4. Alta competencia en el sector hotelero de Quito, especialmente en el Centro Histórico, con la presencia de otros hoteles boutique y opciones Airbnb.
5. Cambiantes tasas de interés en los préstamos.
6. Problemas de mendicidad nocturna en el sector.

Nota: Elaboración propia

5 Fuerzas de Porter

A continuación, se ofrece un análisis basado en el modelo de las 5 fuerzas de Porter:

FIGURA 20: 5 FUERZAS DE PORTER



Nota: Elaboración propia

Para minimizar el impacto de las fuerzas competitivas, se sugieren tomar en cuenta los siguientes puntos:

Diferenciación mediante un rooftop y experiencia única: Crear un espacio distintivo, como un rooftop con vista a la Basílica, junto con menús exclusivos y experiencias personalizadas, para mejorar la competitividad y fortalecer la lealtad del cliente.

Alianzas estratégicas con proveedores y operadores locales: Establecer asociaciones que ofrezcan productos o experiencias únicas, fortaleciendo tanto el restaurante como el atractivo general del hotel. Esto incluye colaboraciones con agencias turísticas y operadores locales.

Posicionamiento y oferta de experiencias culturales integrales: Ofrecer servicios de turismo comunitario y actividades culturales que no se encuentren fácilmente en otros hoteles o restaurantes, reduciendo la preferencia por sustitutos y captando a clientes que buscan una experiencia auténtica en el centro.

En base al análisis de la información recolectada se definen las siguientes ventajas competitivas y bombas de tiempo:

Ventajas competitivas

1. Infraestructura: Ubicación estratégica frente a la Iglesia de la Basílica del Voto Nacional, fácil acceso, cercanía a lugares emblemáticos y parqueaderos disponibles.
2. Integración: Modelo de negocio que combina Hotel y Airbnb generando comunidad y privacidad al mismo tiempo.
3. Experiencia de hospedaje y gastronómica en un mismo lugar.

4. Conexiones estratégicas: Red de contactos en cuanto a proveedores, y entes públicos y privados.

Issues de Negocios (bombas de tiempo)

1. No existe un diseño arquitectónico definido que integre los negocios.
2. Percepción de inseguridad en el sector por parte de los turistas, en parte por la mendicidad nocturna.
3. Alta competencia y posibilidad de nuevos entrantes si no existe diferenciación en el mercado.
4. Falta de Infraestructura Turística en Quito: Escasez de señalización turística, movilidad y orientación para visitantes en el Centro Histórico, afectando la experiencia del cliente.

Diseño del Proyecto

Posicionamiento

A continuación, se detallan las tensiones identificadas en los turistas que visitan Quito:

FIGURA 21: MAPEO DE TENSIONES



Nota: Elaboración propia

Se pueden identificar 4 segmentos de visitantes en Quito que son:

Viajero de Negocios: Tiene entre 25 y 45 años, alta predisposición de pago, busca un lugar donde hospedarse y también lugares aptos para trabajar de forma remota, puede hospedarse solo o en familia, pasará buena parte del tiempo en el hotel y los lugares cercanos como el Centro Histórico ya que no dispone de un largo periodo de tiempo para desconectarse de sus responsabilidades.

Escalador Montañista: De 20 a 40 años, alta predisposición de pago, hacen de Quito un punto céntrico para comenzar su entrenamiento (aclimatarse) subiendo montañas cercanas, su objetivo es escalar montañas de la “Ruta de los Volcanes”, suelen buscar descanso, paz y tranquilidad cuando se encuentran en el hotel, no buscan conocer personas del lugar, más bien disfrutar de los paisajes naturales del Ecuador.

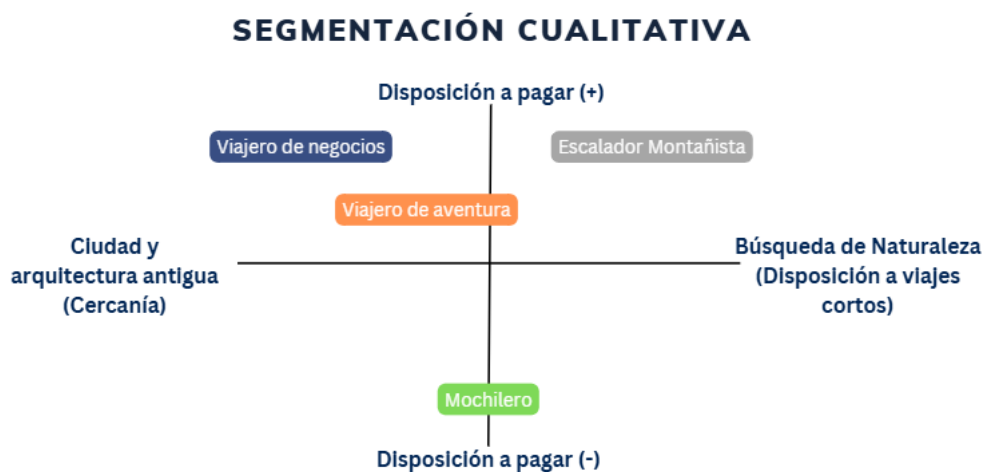
Viajero de aventura: De 20 a 40 años de nacionalidad Estadounidense y Colombiana, predisposición de pago un poco menor a los segmentos “Viajero de Negocios” y “Escalador Montañista”, se encuentra interesado en conocer personas del lugar, pero a la vez tener privacidad, no conoce a profundidad los lugares turísticos de Quito por lo cual procura hospedarse en el Centro Histórico para tener mayor acceso a información y conocimiento, deja que le recomienden lugares y dispone de tiempo (5 días) para viajes cortos dentro y fuera de la ciudad.

Mochilero: De 18 a 25 años, baja predisposición de pago, su objetivo es conocer los lugares donde el costo sea bajo y le ofrezca una experiencia satisfactoria, opta por cuartos compartidos y le interesa mucho conocer personas del lugar y extranjeras para formar amistad.

Insight

Quiero aprovechar al máximo mis vacaciones, conocer lugares hermosos a precios accesibles.

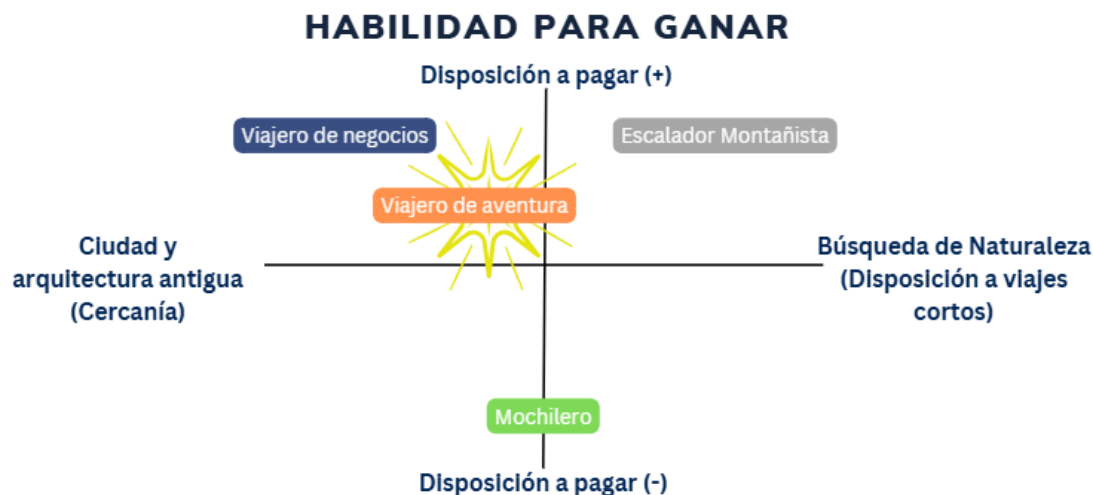
FIGURA 22: MATRIZ DE SEGMENTACIÓN CUALITATIVA



Nota: Elaboración propia

En base a los atributos de cada segmento se elige el segmento “Viajero de aventura” ya que este se acopla al factor diferenciador que se desea entregar y los servicios adicionales del modelo de negocio.

FIGURA 23: MATRIZ DE SEGMENTACIÓN CUALITATIVA - HABILIDAD PARA GANAR



Nota: Elaboración propia

TARGET: Viajero de aventura: De 20 a 40 años de nacionalidad Estadounidense y Colombiana, predisposición de pago un poco menor a los “Viajeros de negocios” y al “Escalador Montañista”, se encuentra interesado en conocer personas del lugar, pero a la vez tener privacidad, no conoce a profundidad los lugares turísticos de Quito por lo cual procura hospedarse en el Centro Histórico para tener mayor acceso a información y conocimiento, deja que le recomienden lugares y dispone de tiempo (5 días) para viajes cortos dentro y fuera de la ciudad.

En conclusión, se ha definido el siguiente posicionamiento:

TABLA 3: POSICIONAMIENTO - PERSONALIDAD, BENEFICIOS, ATRIBUTOS Y COMPETENCIA

PERSONALIDAD	El Explorador: Aventura, libertad y la exploración de lo desconocido. La motivación es descubrir el mundo y vivir experiencias nuevas.
BENEFICIOS	Confort, confianza, aventura y seguridad.
ATRIBUTOS	APP para huéspedes: Con información de lugares turísticos (dentro y fuera de Quito), medios de transporte público, coordinación de servicios adicionales como lavandería, traslado, alimentación, estado de cuenta actual. Cámaras de seguridad las 24h.

COMPETENCIA	Información y atención personalizada en caso de requerirse. Hospedaje híbrido (Hotel, Airbnb) Restaurante estilo Rooftop. Comodidad y limpieza		
	SUSTITUTOS	COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
POSICIONAMIENTO	Hostales	Hotel Mama Cuchara	Restaurante el Ventanal
	Habitaciones de alquiler	Casa Gangotena	Restaurante Vista Hermosa Itchimbía
	Hogares que arriendan cuartos	The Secret Garden	Pim's Panecillo
	Para turistas Colombianos y Estadounidenses que buscan aprovechar al máximo su tiempo y descubrir un mundo natural y cultural en un país accesible económicamente, Santtari te invita a descubrir Quito y sus alrededores con seguridad y bienestar.		

Nota: Elaboración propia

Objetivos del proyecto

Objetivo del proyecto:

1. Consolidar al proyecto como un referente turístico de Quito para el alojamiento, el inicio de las actividades turísticas y la visita recreacional de los habitantes de la ciudad.

Objetivos específicos:

1. Desarrollar un modelo de negocio funcional y rentable que incluya los servicios de hospedaje tradicional, Airbnb en conjunto con el restaurante estilo Rooftop que pague su inversión en un lapso de 5 años.
2. Para el 2025, obtener el 7% de la cuota de mercado de turistas que visitan Quito de origen colombiano y estadounidense.
3. Para el inicio del proyecto (Junio-2025), identificar una red con mínimo 15 proveedores y agencias locales que brinden bienes de consumo y servicios turísticos distintivos para nuestros huéspedes.
4. Tener una tasa de crecimiento anual del 3% en ingresos durante los próximos 7 años.

Estrategias de marketing mix

Producto

El nombre del proyecto será “Santtari Hotel”, la doble “t” en el nombre representa a las dos torres de la Iglesia la Basílica del Voto Nacional para resaltar la ubicación estratégica y privilegiada del proyecto, adicional se ha escogido los siguientes colores para el desarrollo del Logotipo:

- Negro: Transmite elegancia y poder.
- Gris: Base neutral para destacar los otros colores
- Turquesa: Transmite frescura, alegría y equilibrio.

El logo descrito es el siguiente:

FIGURA 24: LOGOTIPO SANTTARI HOTEL



Nota: Elaboración propia

El espacio físico del proyecto es de 14m de ancho por 42,6m largo, un total de $596m^2$ de construcción que contará con 13 habitaciones y 6 espacios adicionales, los cuales se describen a continuación:

TABLA 4: TIPOS DE HABITACIONES DEL HOTEL Y CAPACIDAD

Detalle	Núm. De Habitaciones	Núm. De Personas por Habitación	Total de personas por Habitación
Habitación Delux	4	2	8
Habitación Premium	5	4	20
Habitación familiar	2	6	12
Airbnb 1	1	6	6
Airbnb 2	1	4	4
Capacidad total diaria			50

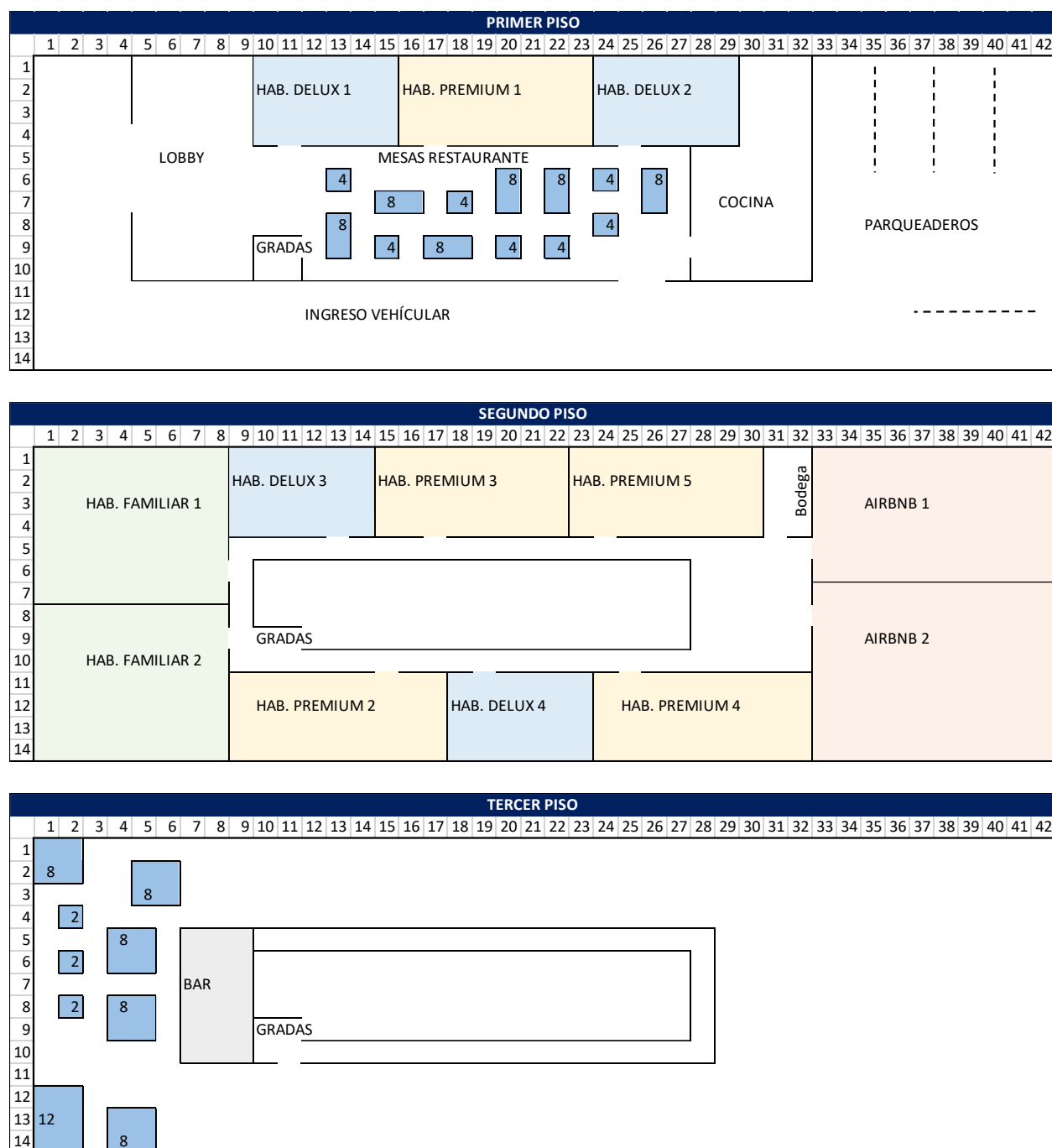
Nota: Elaboración propia

TABLA 5: ÁREAS DEL HOTEL

Detalle	Núm. De Áreas
Lobby	1
Comedor	1
Cocina	1
Parqueadero Interno	5
Bar	1
Bodega	1

Nota: Elaboración propia

FIGURA 25: PLANOS DEL HOTEL - 1ERO, 2DO Y 3ER PISO



Nota: Elaboración propia

Precio

La estrategia de precios que se propone para el Hotel es “Precios Dinámicos”, el objetivo es correlacionar las estaciones y los diferentes días festivos, eventos y otros días especiales del año. Mediante el uso de precios dinámicos, se puede generar más ingresos.

La base para el cálculo de precios del hotel será la siguiente tabla, se ha considerado los precios actuales del mercado y el desayuno incluido en todos los alquileres:

TABLA 6: TABLA DE PRECIOS BASE - HOTEL Y AIRBNB

Tabla de Precios Base – Hotel y Airbnb					
Detalle	Num. De Habitaciones	Num. De Personas por Habitación	Total de - Personas por Habitación	Precio por Persona	Total Ingresos Máximos por Noche
Habitación Delux	4	2	8	25,00	200,00
Habitación Premium	5	4	20	20,00	400,00
Habitación familiar	2	6	12	18,00	216,00
Airbnb 1	1	6	6	15,00	90,00
Airbnb 2	1	4	4	15,00	60,00
TOTAL	13	22	50	93,00	966,00
Ingreso Mensual			1.500		28.980,00
Tasa de ocupación			750		14.490,00

Nota: Elaboración propia

La estructura de precios para el Restaurante Rooftop se ha diseñado tomando en cuenta la oferta gastronómica detallada a continuación. La carta del restaurante, destinada a los clientes, se ha elaborado considerando un precio promedio de \$14,00 por persona. Además, se ha establecido un margen de ganancia del 50% sobre el costo de cada plato.

TABLA 7: PRECIOS DEL RESTAURANTE

<u>CARTA DEL RESTAURANTE</u>			
Plato	Costo Estimado (\$)	Precio de Venta (\$)	% de ganancia
GASTRONOMÍA TRADICIONAL			
Ceviche de camarón	4,50	10,00	45%
Locro de papa	4,00	8,00	32%
Seco de chivo	6,00	12,00	50%
Encebollado	3,00	6,00	50%
Fritada con mote	5,00	10,00	50%
Promedio Precio y Ganancia		9,20	45%
GASTRONOMÍA FUSIÓN			
Quinoa con camarones en salsa de maracuyá	6,00	12,00	50%
Risotto de ají con pollo	5,00	10,00	50%
Corvina en salsa de uvilla	8,00	16,00	50%
Tartar de atún con chochos	6,50	13,00	50%
Lasaña de plátano verde	4,00	8,00	50%
Promedio Precio y Ganancia		11,80	50%
MENÚ PARA NIÑOS			
Mini hamburguesa con papas	2,50	5,00	50%
Nuggets de pollo con arroz	2,00	4,00	50%
Pizza pequeña de queso	2,75	5,50	50%
Espaguetis con salsa boloñesa	3,00	6,00	50%
Deditos de pescado con papas	2,50	5,00	50%
Promedio Precio y Ganancia		5,10	50%
CARTA DE TRAGOS, COCTELES Y VINOS			
Canelazo	1,50	3,00	50%
Mojito de maracuyá	2,50	5,00	50%
Caipiriña	2,50	5,00	50%
Piña colada	3,00	5,00	60%
Vino tinto (copa)	4,00	8,00	50%
Vino blanco (copa)	4,00	8,00	50%
Jugo natural	1,50	5,50	27%
Gaseosa	0,50	1,50	33%
Agua	0,30	1,00	30%
Promedio Precio y Ganancia		4,67	45%

Nota: Elaboración propia

La temporalidad considerada para implementar las estrategias en el restaurante y el hotel serán las siguientes:

TABLA 8: FESTIVIDADES EN QUITO - RESTAURANTE

Festividades - Restaurante		
Festividad	Mes	% de Ventas
No aplica	Enero	80%
San Valentín y Carnaval	Febrero	120%
Viernes Santo y día de la Mujer	Marzo	120%
No aplica	Abril	80%
Día de la madre	Mayo	120%
Día de la padre	Junio	120%
No aplica	Julio	80%
No aplica	Agosto	80%
No aplica	Septiembre	90%
Halloween	Octubre	110%
Día de los Difuntos e Independencia de Cuenca	Noviembre	130%
Fiestas de Quito, Navidad y Año Nuevo	Diciembre	150%

Nota: Elaboración propia

TABLA 9: PROYECCIÓN DE INGRESO DE TURISTAS MENSUAL - HOTEL

Mes	Promedio Últimos 5 años
Enero	6,3%
Febrero	6,3%
Marzo	7,6%
Abril	6,8%
Mayo	8,0%
Junio	11,2%
Julio	11,3%
Agosto	8,1%
Septiembre	6,5%
Octubre	6,9%
Noviembre	8,2%
Diciembre	12,7%
Total	100,0%

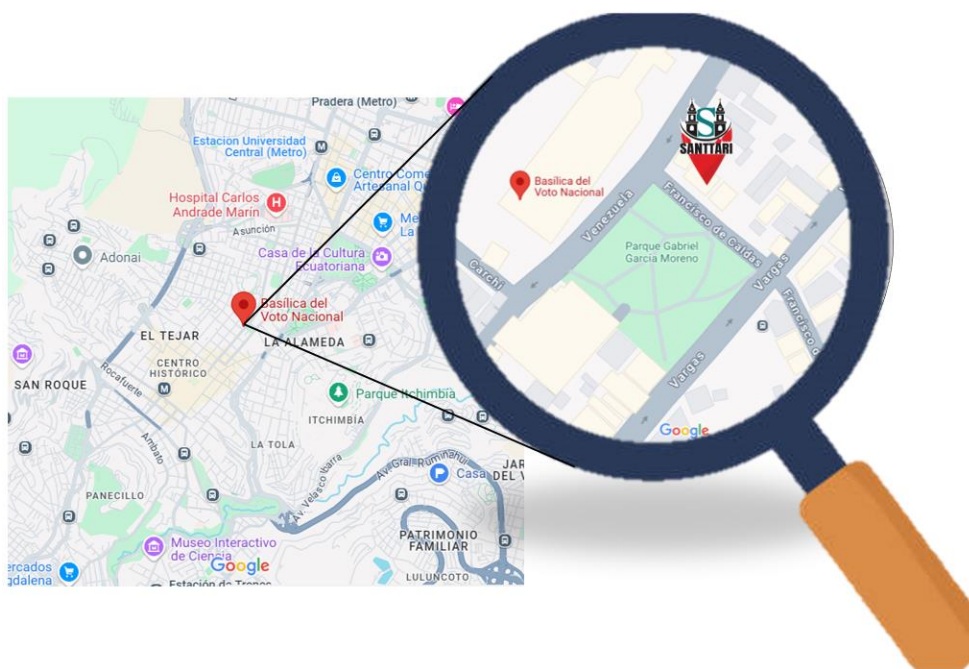
Nota: Elaboración propia

Nota: Se excluye el año 2020 para el cálculo del promedio de ingresos mensuales ya que al ser pandemia los datos son diferentes al comportamiento normal.

Plaza

Las instalaciones físicas del hotel estarán ubicadas en las calles Francisco de Caldas y Venezuela, frente al Parque Gabriel García Moreno y diagonal a la Iglesia de la Basílica del Voto Nacional y la construcción comprende un terreno de $596m^2$ con 3 pisos y un total de 13 habitaciones, lobby, comedor, cocina, parqueadero interno, bar y bodega (para mayor detalle ver Figura 25 – Planos del Hotel).

FIGURA 26: UBICACIÓN SANTTARI HOTEL



Nota: Elaboración propia

El modelo de negocio es un B2C, por lo cual se debe poner el hotel y restaurante a disposición directa del cliente utilizando canales digitales, acorde a los resultados de la

investigación de mercados se contratarán las plataformas de reservas en línea Booking, Airbnb y Hostelworld.

Promoción

Para la promoción del restaurante se utilizará el calendario y estacionalidades que incentiven los momentos principales del año (Ver Tabla 8 – Festividades en Quito), adicional se plantean las siguientes actividades:

Publicidad:

1. Redes sociales: Se realizarán concursos por redes sociales que incentiven la visita al restaurante e incrementen la cantidad de seguidores de los canales principales.

Promociones de ventas:

2. Tarjetas de obsequio. Se utilizarán para fechas especiales como cumpleaños, aniversarios, etc.
3. Descuentos: Para incentivar la afluencia de personas en días de menor concurrencia.

Relaciones Públicas:

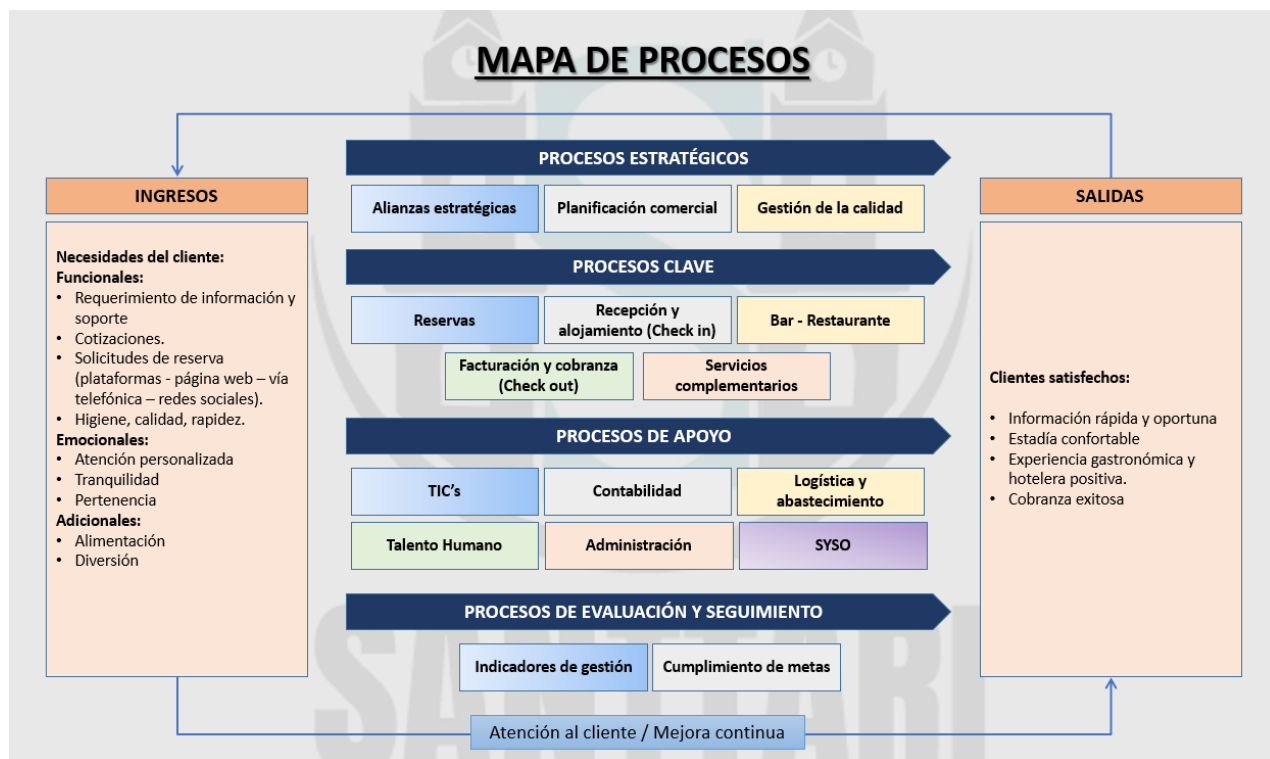
4. Participación en concursos nacionales e internacionales: Para obtener mayor reconocimiento para los turistas extranjeros se participará en los concursos organizados por la World Travel Awards.
5. Eventos gourmet: Incluye degustaciones, invitados especiales y cursos de cocina.

6. Eventos temáticos: En las festividades y por la cantidad mayor de afluencia de personas se realizarán eventos con temática acorde a la celebración.

Modelo de operación del establecimiento

Para visualizar la operación del negocio se ha establecido un “Mapa de Procesos” que incluye los procesos estratégicos, clave, de apoyo y seguimiento, adicional se toman en cuenta las necesidades de los clientes a ser atendidas y servicios entregados para satisfacerlas (Ver Figura 27 Mapa de Procesos).

FIGURA 27: MAPA DE PROCESOS



Nota: Elaboración propia

Evaluación financiera

Estimación de la demanda

Para la estimación de las ventas esperadas del hotel, se ha tomado como referencia el histórico de ingresos de turistas provenientes de Colombia y Estados Unidos, según los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo (ver Figura 1: Entradas Internacionales a Quito desde EE. UU. y Colombia). Además, se ha establecido como objetivo alcanzar un 7% de participación en el mercado.

TABLA 10: ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA - HOTEL

Detalle	# Turistas
Ingreso total anual de turistas desde Colombia y EE.UU. (2023)	253.610
Participación en el mercado objetivo - 1er año	7% 17.753
Tasa de ocupación actual del mercado	50% 8.876
Ocupación mensual	740

Nota: Elaboración propia

Inversión

Para el arranque del Proyecto se establecen las siguientes inversiones:

TABLA 11: ESTADO DE CAPITAL CONTABLE HOTEL SANTTARI AL 01 DE ENE 2025

SANTTARI HOTEL CAPITAL CONTABLE AL 1 DE ENERO DEL 2025		
	Capital	\$ 190.000,00
(+)	Utilidad	\$ -
(-)	Retiros	\$ -
(=)	Capital al 1 Ene 2025	\$ 190.000,00

Nota: Elaboración propia

TABLA 12: ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL - HOTEL SANTTARI AL 01 DE ENE 2025

SANTTARI HOTEL ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DEL 2025	
ACTIVO CORRIENTE	
Bancos	\$ 7.980,00
Inventario suministros de oficina	\$ 20,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 8.000,00
ACTIVO A LARGO PLAZO	
Edificios	\$ 360.000,00
Muebles y enseres	\$ 20.000,00
Equipos de computación	\$ 2.000,00
TOTAL ACTIVO A LARGO PLAZO	\$ 382.000,00
TOTAL ACTIVOS	<u>\$ 390.000,00</u>
PASIVO CORRIENTE	
Cuentas por pagar	\$ -
Sueldos y salarios por Pagar	\$ -
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -
PASIVO NO CORRIENTE	
Cuentas por pagar a L/P	\$ 200.000,00
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 200.000,00
TOTAL PASIVO	\$ 200.000,00
PATRIMONIO	\$ 190.000,00
PASIVO + PATRIMONIO	<u>\$ 390.000,00</u>

Nota: Elaboración propia

Ingresos proyectados

La estimación de ingresos se ha realizado utilizando en primer lugar un “Cálculo de ingresos lineales” que consisten en calcular las ventas en base a la capacidad instalada del hotel y el restaurante, en el caso del hotel se considera la tasa de ocupación actual del mercado (50%) y

en el caso del restaurante un porcentaje de ocupación estimada de afluencia de clientes de lunes a viernes.

En segunda instancia se ha utilizado los resultados obtenidos del “Cálculo de ingresos lineales” y se ha añadido la temporalidad indicada en la estrategia de precios para cada tipo de negocio, en el caso del restaurante se toman en cuenta las festividades del año y en el caso del hotel se utiliza el porcentaje promedio de ingreso mensual de los últimos 5 años de entradas al país del target seleccionado (colombianos y estadounidenses).

Para mayor detalle se adjunta un anexo en Excel con el paso a paso de los cálculos realizados, a continuación, la tabla final para la estimación mensual de ingresos:

TABLA 13: INGRESOS PROYECTADOS - HOTEL Y RESTAURANTE

Mes	Hotel		Restaurante	
	Ingreso lineal mensual	14.490,00	Ingreso lineal mensual	49.673,60
	% Mensual Proyectado	Ventas	% Mensual Proyectado	Ventas
Enero	80%	11.592,00	80%	39.738,88
Febrero	80%	11.592,00	120%	59.608,32
Marzo	85%	12.316,50	120%	59.608,32
Abril	80%	11.592,00	80%	39.738,88
Mayo	90%	13.041,00	120%	59.608,32
Junio	110%	15.939,00	120%	59.608,32
Julio	110%	15.939,00	80%	39.738,88
Agosto	90%	13.041,00	80%	39.738,88
Septiembre	80%	11.592,00	90%	44.706,24
Octubre	80%	11.592,00	110%	54.640,96
Noviembre	90%	13.041,00	130%	64.575,68
Diciembre	120%	17.388,00	150%	74.510,40
Total anual		158.665,50		635.822,08
Promedio mensual		13.222,13		52.985,17

Nota: Elaboración propia

Gastos proyectados

Para el cálculo de los gastos del hotel se ha utilizado el historial de gastos promedio de 5 meses del hotel Minka, el cual tiene 8 habitaciones, los mismos se han clasificado en costos variables y costos fijos, cabe indicar que se ha ajustado los costos al número de habitaciones, es decir si los costos indicados son para 8 habitaciones se dividen para 8 y se multiplican por 13 que son el número de habitaciones de Santtari.

TABLA 14: GASTOS HOTEL Y RESTAURANTE SANTTARI

GASTOS HOTEL Y RESTAURANTE SANTTARI		
Detalle	Histórico	Gasto Propuesto
GASTOS FIJOS		
Sueldos y salarios		8.150,00
Subtotal		8.150,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Marketing y publicidad		2.000,00
Seguridad y guardianía		1.000,00
Servicios de contabilidad	50,00	81,25
Subtotal		3.081,25
COSTOS VARIABLES		
Materia prima (restaurante)		31.791,10
Suministros de limpieza	49,33	74,00
Gasto de afiliación	138,86	208,29
Gasto Mantenimiento	89,80	134,70
Gasto servicios básicos	243,98	365,98
Gasto telefonía e internet	62,72	94,08
Otros Gastos	87,15	130,73
Servicio de lavandería	484,00	726,00
TOTAL	1.155,85	33.524,88

Nota: Elaboración propia

Para el cálculo de los sueldos se contratará el siguiente personal.

TABLA 15: PERSONAL A CONTRATAR - SANTTARI

PERSONAL PARA EL ESTABLECIMIENTO			
Personal para el hotel	Cantidad	Sueldo percibido	Total
Administrador	1	850,00	850,00
Mucama	3	500,00	1.500,00
Recepcionista	2	500,00	1.000,00
Subtotal			3.350,00
Personal para el restaurante	Cantidad	Sueldo percibido	Total
Chef	1	1.500,00	1.500,00
Ayudante de cocina	2	650,00	1.300,00
Meseros	4	500,00	2.000,00
Subtotal			4.800,00
Total			8.150,00

Nota: Elaboración propia

Los ingresos y gastos propuestos se resumen en el siguiente Balance Financiero y Estado de Resultados al finalizar el primer año de operaciones.

TABLA 16: BALANCE GENERAL PROYECTADO AL 31 DIC 2025

SANTTARI HOTEL BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025			
ACTIVO CORRIENTE			
Bancos		\$	2.515,27
Inventario Suministros de oficina		\$	20,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$	2.535,27
ACTIVO A LARGO PLAZO			
Terrenos Y Edificios	\$ 360.000,00	\$	342.000,00
(-) Depreciación acumulada Edificios	\$ -18.000,00		
Muebles y enseres	\$ 20.000,00	\$	16.000,00
(-) Depreciación acumulada Muebles y enseres	\$ -4.000,00		
Equipos de computación	\$ 2.000,00	\$	1.333,33
(-) Depreciación acumulada Equipos de Computación	\$ -666,67		
TOTAL ACTIVO A LARGO PLAZO		\$	359.333,33
TOTAL ACTIVOS		\$	<u>361.868,60</u>
PASIVO CORRIENTE			

Sueldos y salario por Pagar	\$ 8.150,00
Décimo Tercero	\$ 8.150,00
Décimo Cuarto	\$ 5.980,00
Aporte patronal	\$ 770,18
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 23.050,18
 PASIVO NO CORRIENTE	
Cuentas por pagar a L/P	\$ 143.600,66
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 143.600,66
 TOTAL PASIVO	\$ 166.650,84
 PATRIMONIO	\$ 195.217,77
 PASIVO + PATRIMONIO	<u>\$ 361.868,60</u>

Nota: Elaboración propia

TABLA 17: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO AL 31 DE DIC 2025

SANTTARI HOTEL			
ESTADO DE RESULTADOS			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025			
INGRESOS			
Ventas		\$	66.207,30
(-) Costo de ventas		\$	33.524,88
UTILIDAD BRUTA		\$	32.682,42
 (-) GASTOS OPERATIVOS			
Gastos de Ventas		\$	2.000,00
Marketing y publicidad	\$ 2.000,00		
Gastos Administrativos		\$	1.081,25
Seguridad y guardianía	\$ 1.000,00		
Servicios de contabilidad	\$ 81,25		
Gasto depreciación Edificios		\$	18.000,00
Gasto depreciación Muebles y encerres		\$	4.000,00
Gasto depreciación equipos de computación		\$	666,67
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		\$	25.747,92
(=) UTILIDAD OPERATIVA		\$	6.934,51
(-) Gastos por intereses (Financieros)		\$	1.716,74
(+) Otros Ingresos		\$	-
(-) Otros Gastos		\$	-

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	5.217,77
Impuestos	\$	1.304,44
UTILIDAD NETA	\$	3.913,32

Nota: Elaboración propia

TABLA 18: ESTADO DE CAPITAL CONTABLE PROYECTADO AL 31 DE DIC 2025

SANTTARI HOTEL		
CAPITAL CONTABLE		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025		
Capital	\$	190.000,00
(+) Contribución propietario	\$	-
(+) Utilidad	\$	5.217,77
	\$	195.217,77
(-) Retiros	\$	-
(=) Capital al 31 Ene 2025	\$	195.217,77

Nota: Elaboración propia

FIGURA 28: PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE EFECTIVO A 7 AÑOS

Proyección de flujo de efectivo Santtari Hotel									
Fecha de inicio	ene-24								
Tasa de crecimiento anual	3%								
	Año 0	dic-25	dic-26	dic-27	dic-28	dic-29	dic-30	dic-31	Total
Efectivo disponible (a principios de mes)	7.980,00	7.980,00	165.968,63	330.978,51	503.220,30	683.577,60	871.607,22	1.124.926,01	1.386.384,36
INGRESOS		ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18			Total
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN									
Ventas		794.487,58	818.322,21	842.871,87	868.158,03	894.202,77	921.028,85	948.659,72	6.087.731,03
RECIBOS DE COBROS TOTALES		794.487,58	818.322,21	842.871,87	868.158,03	894.202,77	921.028,85	948.659,72	6.087.731,03
Total de efectivo disponible	7.980,00	802.467,58	984.290,83	1.173.850,39	1.371.378,33	1.577.780,37	1.792.636,07	2.073.585,73	7.474.115,39
GASTOS		ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18			Total
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN									-
Costo de ventas		402.298,51	414.367,47	426.798,49	439.602,45	452.790,52	466.374,24	480.365,46	3.082.597,13
Marketing y publicidad		24.000,00	24.720,00	25.461,60	26.225,45	27.012,21	27.822,58	28.657,26	183.899,09
Seguridad y guardiana		12.000,00	12.360,00	12.730,80	13.112,72	13.506,11	13.911,29	14.328,63	91.949,55
Servicios de contabilidad		975,00	1.004,25	1.034,38	1.065,41	1.097,37	1.130,29	1.164,20	7.470,90
Gasto depreciación Edificios		18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	126.000,00
Gasto depreciación Muebles y enseres		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	-	-	20.000,00
Gasto depreciación equipos de computación		666,67	666,67	666,67	-	-	-	-	2.000,00
Sueldos y salario por Pagar		97.800,00	100.734,00	103.756,02	106.868,70	110.074,76	113.377,00	116.778,31	749.388,80
Décimo Tercero		8.150,00	8.394,50	8.646,34	8.905,73	9.172,90	9.448,08	9.731,53	62.449,07
Décimo Cuarto		5.980,00	6.159,40	6.344,18	6.534,51	6.730,54	6.932,46	7.140,43	45.821,52
Aporte patronal		9.242,10	9.519,36	9.804,94	10.099,09	10.402,06	10.714,13	11.035,55	70.817,24
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO									
Gastos por intereses		22.328,63	18.389,69	13.951,19	8.949,79	3.314,08	-	-	66.933,37
SUBTOTAL		605.440,90	618.315,33	631.194,61	643.363,84	656.100,55	667.710,07	687.201,37	4.509.326,68
DINERO EN EFECTIVO DESEMBOLSADO		ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18			Total
Pago principal del préstamo	200.000	31.058,05	34.996,99	39.435,48	44.436,89	50.072,60	-	-	200.000,00
Inversión Inicial	190.000								
DINERO EN EFECTIVO DESEMBOLSADO									
TOTAL		636.498,95	653.312,32	670.630,09	687.800,73	706.173,15	667.710,07	687.201,37	3.354.415,24
FLUJO DE CAJA	7.980	165.968,63	330.978,51	503.220,30	683.577,60	871.607,22	1.124.926,01	1.386.384,36	

Nota: Elaboración propia

Tasa interna de retorno TIR y Valor actual neto VAN

El valor presente de los flujos \$2.896.274,25 es el valor actual de todos los flujos de caja futuros esperados del proyecto, descontados a la tasa de mercado del 12%. Representa cuánto valen esos flujos hoy si los trajéramos al presente, el VAN positivo indica que el proyecto es rentable, ya que genera un valor adicional de \$2.506.274,25 sobre el costo inicial. La TIR es una medida de la rentabilidad relativa del proyecto, comparándola con la tasa de mercado (12%), se observa que el 88% está muy por encima, lo que confirma que el proyecto es altamente rentable.

Valor presente de los flujos	\$2.896.274,25
VAN	\$2.506.274,25
TIR	88%
Tasa de mercado	12%

Contribución a la sostenibilidad:

El fomento de las alianzas para lograr los objetivos del negocio son el pilar fundamental para contribuir al desarrollo sostenible, para lo cual se trabajará en colaboración con agencias turísticas, de transporte, proveedores de bienes y servicios que se necesitarán en el desarrollo de las actividades del Hotel y el Restaurante, de esta forma se aprovechará la experiencia de cada ente a fin de lograr que la Iglesia la Basílica se convierta en un punto de encuentro para el inicio de tours y actividades recreacionales para los visitantes y los habitantes de Quito.

Según el catastro de establecimientos turísticos cargado en la página de servicios turísticos del Ecuador, se han identificado las siguientes compañías para formar alianzas:

TABLA 19: ALIANZAS ESTRATÉGICAS – SECTOR PRIVADO

#	Nombre Comercial	Actividad / Modalidad	Clasificación	Provincia	Cantón	Parroquia
1	ROCATRAVEL	Operación e Intermediación	Agencia De Viajes Internacional	Pichincha	Quito	Centro Histórico
2	TRAVEL INNOVATION	Operación e Intermediación	Agencia De Viajes Internacional	Pichincha	Quito	Centro Histórico
3	YUNGUILLA	Centros De Turismo Comunitario	Centros De Turismo Comunitario	Pichincha	Quito	Calacalí
4	CTC LAGO VERDE QUILOTOA	Centros De Turismo Comunitario	Centros De Turismo Comunitario	Cotopaxi	Pujilí	Zumbahua
5	COMUNIDAD KICHWA OYACACHI	Centros De Turismo Comunitario	Centros De Turismo Comunitario	Napo	El Chaco	Oyacachi
6	COMUNIDAD SHIRIPUNO	Centros De Turismo Comunitario	Centros De Turismo Comunitario	Napo	Tena	Puerto Misahuallí
7	PACTO SUMACO	Centros De Turismo Comunitario	Centros De Turismo Comunitario	Napo	Archidona	Hatun Sumaku

8	TURISMO COMUNITARIO SINCHI WARMI	Centros De Turismo Comunitario	Centros De Turismo Comunitario	Napo	Tena	Puerto Misahuallí
9	SHANDIA	Centros De Turismo Comunitario	Centros De Turismo Comunitario	Napo	Tena	Tálag
10	COMUNIDAD KICHWA UNION MUYUNA	Centros De Turismo Comunitario	Centros De Turismo Comunitario	Napo	Tena	Puerto Misahuallí
11	SANTA RITA	Centros De Turismo Comunitario	Centros De Turismo Comunitario	Napo	Archidona	Archidona
12	SACHA WAYSA	Centros De Turismo Comunitario	Centros De Turismo Comunitario	Napo	Archidona	Cotundo
13	TRANSCARPEDM	Transporte Turístico	Terrestre	Pichincha	Quito	Centro Histórico

Nota: Elaboración Propia

En cuanto a las empresas Públicas se tomará contacto con:

1. Quito Bus Tour
2. Quito Turismo
3. Fundación Museos de la Ciudad

Los Proveedores de los bienes y servicios que necesita el hotel serán contratados de los negocios cercanos al mismo, por lo cual se deja abierto el listado a las oportunidades que se presenten en el camino, con esta estrategia se aporta al ODS # 8, Trabajo decente y crecimiento económico ítem 8.9 “De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.”.

Modelo de evaluación y seguimiento

Se plantea el siguiente plan de evaluación y seguimiento:

Indicadores Financieros:

- Seguimiento mensual de ingresos y egresos proyectados versus reales.
- Monitoreo de TIR y VAN acorde al crecimiento del 3% anual.

Indicadores de Operación:

- Nivel de ocupación del hotel (en porcentaje menor al 50% del mercado utilizado para el cálculo de la demanda).
- Promedio de reservas a través de Airbnb y otros canales.
- Tiempo promedio de respuesta a solicitudes de huéspedes.

Satisfacción del Cliente:

- Net Promoter Score (NPS) para medir recomendaciones.
- Encuestas de satisfacción posventa para hotel y restaurante.

Colaboración Estratégica:

- Número de alianzas establecidas con agencias de turismo y proveedores locales.
- Cantidad de eventos o paquetes turísticos ofrecidos en colaboración con comunidades cercanas.

Frecuencia de evaluación:

- Reportes mensuales y análisis semestrales.
- Revisión anual de estrategias para ajuste de metas y tendencias del mercado.

Conclusiones

1. Viabilidad del proyecto: El hotel combinado con Airbnb es viable, aprovechando su ubicación estratégica junto a la Basílica del Voto Nacional y la integración de un restaurante estilo rooftop. Esto crea una experiencia diferenciadora para turistas.
2. Demanda existente: Existe interés significativo entre los turistas extranjeros por hospedajes con experiencias culturales integrales y servicios personalizados, como paquetes turísticos que incluyan alimentación y transporte.
3. Retos identificados: La percepción de inseguridad y la falta de infraestructura turística adecuada en Quito son barreras importantes que requieren estrategias específicas.
4. Competitividad: La diferenciación por la integración del restaurante y las experiencias culturales es una ventaja clave frente a competidores directos como Casa Gangotena y Mama Cuchara.

Recomendaciones

1. Seguridad: Implementar medidas adicionales como cámaras de seguridad y personal capacitado para garantizar la percepción de un ambiente seguro.
2. Tecnología: Crear una aplicación móvil que integre información turística, reservas y servicios adicionales.
3. Alianzas locales: Fortalecer vínculos con comunidades cercanas y proveedores turísticos para ofrecer paquetes que resalten la cultura y biodiversidad ecuatorianas.

4. Estrategias digitales: Invertir en presencia activa en redes sociales y plataformas digitales para aumentar visibilidad y confianza.

Referencias bibliográficas

Servicios Turismo. (2024). *Entradas internacionales por residencia*. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>

Invest Ecuador Tourism. (7 de julio de 2024). *Indicadores Clave Julio 2024*. Recuperado de <https://www.investecuadortourism.com/cifras-claves/>

América Economía. (19 de enero de 2024). *Crisis del turismo en Ecuador: Reservas hoteleras canceladas y destinos pacíficos afectados*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/crisis-del-turismo-en-ecuador-reservas-hoteleras-canceladas-y-destinos>

Servicios Turismo. (2024). *Alojamiento turístico en Inmuebles – Comparativo entre países*. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/alojamiento-turistico-de-inmuebles/>

Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de mercados*. Recuperado de <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Ponce Talancón, Humberto. (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Archivo [PDF]. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Michael E. Porter. (2008). *Ser competitivo*. Recuperado de https://pladlibroscl0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf

Airbnb. (2024). *Sobre nosotros*. Recuperado de <https://news.airbnb.com/es/about-us/>

Airbnb. (2022). *Airbnb contribuye a la generación de más de 23 mil empleos en Ecuador*. Recuperado de <https://news.airbnb.com/ea/airbnb-contribuye-a-la-generacion-de-mas-de-23-mil-empleos-en-ecuador/>

Michael E. Porter. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Recuperado de https://utecno.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Real Academia Española. (2023). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/suite>

Real Academia Española. (2023). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/hotel>

Quito Turismo. (2024). *Requisitos obligatorios para hoteles de 1 a 5 estrellas*. Recuperado de <https://www.quito-turismo.gob.ec/alojamiento/>

Revfine. (06 de junio de 2024). *La importancia de mantenerse al día con las tendencias hoteleras*. Recuperado de <https://www.revfine.com/es/tendencias-hoteleras/>

Ministerio de Turismo. (2022). *Ecuador destino de inversiones 2022*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/04/Ecuador-Destino-de-Inversiones.pdf>

World Travel & Tourism Council. (SF). *Strategically designed to help hotels start their sustainability journey*. Recuperado de <https://wttc.org/initiatives/hotel-sustainability-basics>

Ministerio de Turismo. (2021). *Plan sectorial de turismo 2021 – 2025*. Recuperado de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/09/PLAN-SECTORIAL-DE-TURISMO-11-8-2022_compressed.pdf

Unesco. (1978). *Ciudad de Quito*. Recuperado de <https://whc.unesco.org/es/list/2>

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (SF). *Quito*. Recuperado de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/quito/>

World Travel Awards. (2022). *South America's Leading Green Destination 2022*. Recuperado de <https://www.worldtravelawards.com/award-south-americas-leading-green-destination-2022>

Quito Turismo. (2024). *Resultados del sector Turístico 2023*. Recuperado de <https://www.quito-turismo.gob.ec/agendaturistica/>

World Travel Awards. (2022). *South America's Leading City Destination 2023*. Recuperado de <https://www.worldtravelawards.com/award-south-americas-leading-city-destination-2023>

Invest Ecuador Tourism. (2022). *Reconocimientos 2022*. Recuperado de <https://www.investecuadortourism.com/ecuador-turistico/>

Ecuador Travel. (SF). *Explora nuestras 4 regiones*. Recuperado de <https://ecuador.travel>

Ventanilla única de inversiones Ecuador. (SF). *Aspectos culturales y de turismo*. Recuperado de <https://vui.gob.ec/es/aspectos-culturales-y-de-turismo>

Ministerio de Turismo. (SF). *Pueblos y Rincones Mágicos*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/destinos-turisticos-sostenibles/>

Servicios Turismo. (2024). *Catastro de servicios Turísticos*. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>

Zeus Contabilidad. (2024). *Hoteles y negocios de hospedaje*. Recuperado de <https://permisosquito.com/permisos-funcionamiento-hoteles-y-hospedaje-quito/>

Ministerio de Turismo. (22 de septiembre de 2023). *Ecuador ya cuenta con un nuevo Reglamento para los alojamientos turísticos en inmuebles habitacionales*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-ya-cuenta-con-un-nuevo-reglamento-para-los-alojamientos-turisticos-en-inmuebles-habitacionales/>

Primicias. (22 de septiembre de 2023). *Estos son los nuevos requisitos para los anfitriones de Airbnb en Ecuador*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/anfitrion-airbnb-turismo-requisitos-alojamiento/>

Host Ecuador. (2024). *Proyectos de turismo comunitario en comunidades indígenas*. Recuperado de <https://hostecuador.ec/ong/>

Corte Constitucional. (22 de septiembre de 2023). *Acuerdo Ministerial Nro. 2023-011*. Recuperado de

http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10_DWL_FL/eyJjYXJwZXRhIjoicm8iLCJ1dWlkIjoiZTRlZmZjY2YtZjJlYy00ZGIwLWFmZTItNmZhMmRjODM1YTA0LnBkZiJ9

Primicias. (27 de octubre de 2023). *Rooftops en Quito: Comida, bebida y diversión con las mejores vistas de la ciudad*. Recuperado de

<https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/rooftop-quito-bar-restaurant-terraza/>

Hotel Mama Cuchara. (2024). *El Santo que da Marido*. Recuperado de <https://hotelmamacuchara.com/rooftop-bar/>

Casa Gangotena. (2024). *Casa Gangotena Terraza*. Recuperado de <https://www.casagangotena.com/es/restaurante/>

Secret Garden. (2024). Recuperado de <https://www.secretgardenquito.com/>

El Ventanal. (2024). *Quienes somos*. Recuperado de <https://www.elventanal.ec/>

Vista Hermosa. (2024). *Menú*. Recuperado de <https://vistahermosa.ec/menu/>

Restaurante Pims. (2024). *Menú*. Recuperado de <https://www.restaurantepims.com/menu/>

Anexos

Formatos de Entrevistas a Profundidad

Host Ecuador

Formato de entrevista para el levantamiento de información de las necesidades de servicios de hospedaje y datos relevantes del sector turístico en Quito aplicado a Host Ecuador:

En este cuestionario presentamos una serie de preguntas relacionadas con el turismo en Quito, que pueden ser relevantes para la creación de un hotel que contribuya al desarrollo turístico de la ciudad y el Ecuador. Su opinión es muy importante para nosotros, recuerde que no existen respuestas buenas ni malas.

Fecha:

Nombre:

Edad:

Entidad a la que pertenece:

Cargo que desempeña:

Tiempo que ha desempeñado el rol indicado:

1. ¿Puede brindarnos una breve descripción de Host Ecuador y su misión?
2. ¿Cómo describiría la situación actual del sector turístico en Quito y Ecuador en general?

El mercado:

3. Según su conocimiento, ¿Cuál es el perfil típico de los turistas que visitan Quito? (edad, nacionalidad, género, intereses, nacionales o internacionales, etc.)
4. ¿Cuáles son las principales razones por las que los turistas eligen Quito como destino?
5. ¿Qué tipo de alojamiento prefieren los turistas que visitan Quito? ¿Por qué?

Competencia y Posicionamiento

6. ¿Qué opinan los turistas sobre la oferta actual de hoteles en Quito?
7. ¿Qué tendencias actuales observa en la demanda de alojamiento en Quito?

Preguntas sobre Servicios y Facilidades

8. ¿Se han adoptado innovaciones para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas?
9. ¿Qué servicios o características se consideran esenciales y hacen que el turista se sienta bienvenido y cómodo en Quito?
10. ¿Cuáles de los servicios indicados anteriormente (como tours, experiencias culturales, gastronomía local) son los más valorados por los turistas?
11. ¿Qué tipo de experiencias buscan los turistas al visitar el centro histórico de Quito?

Colaboraciones y Alianzas

12. ¿Cuáles son las colaboraciones y alianzas que Host Ecuador ha impulsado en beneficio del sector hotelero y el turismo?
13. A su criterio, ¿Sería positivo formar alianzas entre hoteles y comunidades locales que trabajen en conjunto para brindar turismo relacionado con la cultura, flora y fauna de nuestro país? ¿Cuáles?
14. ¿Cómo pueden los hoteles apoyar a los emprendedores locales y a las comunidades turísticas cercanas?

Promoción y Marketing

15. ¿Cuáles son los canales más efectivos para promocionar un hotel (el turismo en general) en Quito?
16. ¿Qué estrategias de marketing han funcionado mejor para atraer turistas a Quito en los últimos años?
17. ¿Qué recomendaciones daría para posicionar un hotel en el mercado de Quito?

Innovación y Sostenibilidad

18. ¿Cómo pueden los hoteles contribuir a un turismo más sostenible y responsable en Quito?

Desafíos y Oportunidades

19. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el sector turístico en Quito actualmente?

20. ¿Qué oportunidades ves en el mercado turístico de Quito para los próximos años?

21. ¿Qué recomendaciones daría a los hoteles para superar los desafíos actuales del sector turístico en Quito?

El Proyecto

22. ¿Es mejor ofertar un hotel o Airbnb?, ¿Cree que una combinación de estos modelos potencie el interés en los turistas?

23. ¿Qué impacto cree que tiene la ubicación de un hotel en la demanda de mismo?, mencione las mejores a su criterio.

Por favor, proporcione cualquier comentario adicional que considere relevante.

Anfitrión

Formato de entrevista para el levantamiento de información de las necesidades de servicios de hospedaje y datos relevantes del sector turístico aplicado a un anfitrión en la prestación de servicios de hospedaje en Quito:

En este cuestionario presentamos una serie de preguntas relacionadas con el turismo en Quito, que pueden ser relevantes para la creación de un hotel que contribuya al desarrollo

turístico de la ciudad y el Ecuador. Su opinión es muy importante para nosotros, recuerde que no existen respuestas buenas ni malas.

Fecha:

Nombre:

Edad:

Nombre del establecimiento:

Cargo que desempeña:

Tiempo que ha desempeñado el rol indicado:

1. ¿Puede brindarnos una breve descripción de su negocio y la misión del mismo?
2. A su parecer, ¿Cómo describiría la situación actual del sector turístico en Quito y Ecuador en general?
3. Según su conocimiento, ¿Cuál es el perfil típico de los turistas que visitan Quito? (edad, nacionalidad, género, intereses, nacionales o internacionales, etc.)
4. ¿Cuáles son las principales razones por las que los turistas eligen Quito como destino?
5. ¿Qué tipo de alojamiento prefieren los turistas que visitan Quito? ¿Por qué?
6. ¿Qué opinan los turistas sobre Quito?, ¿Hay lugares preferidos por los mismos?
7. ¿Se han adoptado innovaciones para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas?
8. ¿Qué servicios o características se consideran esenciales y hacen que el turista se sienta bienvenido y cómodo en Quito?

9. ¿Cuáles de los servicios indicados anteriormente (como tours, experiencias culturales, gastronomía local) son los más valorados por los turistas?
10. ¿Cómo asegura la calidad de los servicios prestados?, ¿Tiene algún sistema para medir la satisfacción de los turistas?
11. ¿Qué tipo de experiencias buscan los turistas al visitar el centro histórico de Quito?
12. A su criterio, ¿Sería positivo formar alianzas entre hoteles y comunidades locales que trabajen en conjunto para brindar turismo relacionado con la cultura, flora y fauna de nuestro país? ¿Cuáles?
13. ¿Pueden los hoteles apoyar a los emprendedores locales y a las comunidades turísticas cercanas?
14. ¿Cuáles son los canales más efectivos para promocionar un hotel en Quito?
15. ¿Qué estrategias de marketing han funcionado mejor para atraer turistas a Quito en los últimos años?
16. ¿Qué recomendaciones daría para posicionar un hotel en el mercado de Quito?
17. ¿Se han realizado actividades extras para conservación ambiental?, ¿Cree que es posible implementar algunas?, ¿Cuáles?
18. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el sector turístico en Quito actualmente?
19. ¿Qué oportunidades ves en el mercado turístico de Quito para los próximos años?
20. ¿Qué recomendaciones daría a los hoteles para superar los desafíos actuales del sector turístico en Quito?
21. ¿Qué impacto cree que tiene la ubicación de un hotel en la demanda de mismo?, mencione las mejores a su criterio.

Por favor, proporcione cualquier comentario adicional que considere relevante.

Turistas en Quito

En este cuestionario presentamos una serie de preguntas relacionadas con el turismo en Quito, que pueden ser relevantes para la creación de un hotel que contribuya al desarrollo turístico de la ciudad y el Ecuador. Su opinión es muy importante para nosotros, recuerden que no existen respuestas buenas ni malas.

Fecha:

Nombre	Edad	Género	País de procedencia

Introducción:

1. Presentación: ¿Podrían presentarse brevemente y contarnos un poco sobre su experiencia viajando?

Tema 1: Experiencia y Preferencias de Viaje

2. Motivos de Viaje: ¿Cuál es la principal razón por la que viajan? ¿Placer, negocios, u otro?
3. Destinos Preferidos: ¿Qué destinos turísticos suelen elegir y por qué?
4. Factores de Elección: ¿Cuáles son los factores más importantes que consideran al elegir un destino turístico?

Tema 2: Preferencias de Alojamiento

5. Tipos de Alojamiento: ¿Qué tipo de alojamiento prefieren y por qué?

6. Experiencias Pasadas: ¿Pueden compartir alguna experiencia memorable, positiva o negativa, sobre su alojamiento en algún viaje?
7. Servicios Valorados: ¿Qué servicios y facilidades valoran más en un alojamiento?, ¿Cuáles son los puntos más importantes que se analizan al momento de seleccionar un posible hospedaje? (Ubicación, iniciativas sostenibles, pet friendly, servicios adicionales, etc).

Tema 3: Turismo en Quito

8. Conocimiento de Quito: ¿Por qué escogieron Quito para su visita?, ¿Qué saben sobre Quito como destino turístico?
9. Atractivos de Quito: ¿Qué les atrae o atraería de visitar Quito?
10. Mejoras Necesarias: ¿Qué creen que podría mejorarse en la oferta turística de Quito para hacerla más atractiva?

Tema 4: Opiniones sobre el Nuevo Proyecto de Hotel

11. Concepto del Hotel: ¿Qué piensan sobre la idea de un hotel combinado con apartamentos tipo Airbnb cerca de la Basílica del Voto Nacional?
12. Servicios y Experiencias: ¿Qué servicios y experiencias creen que deberían ofrecerse en este nuevo hotel para atraer a más turistas?
13. Ubicación y Popularidad: ¿Cómo creen que la ubicación cerca de la Basílica del Voto Nacional afectará la popularidad del hotel?
14. Turismo Comunitario: ¿Qué opinan sobre la promoción del turismo comunitario y el apoyo a emprendedores locales desde el hotel?

Cierre:

15. Comentarios Finales: - ¿Hay algún otro comentario o sugerencia que les gustaría compartir sobre cómo mejorar la experiencia de alojamiento y el turismo en Quito?

Formato de Encuestas

Encuesta a Extranjeros – Validación del Hotel

Para el levantamiento de datos primarios se utilizará el siguiente formato de encuesta:

Cuéntanos un poco sobre ti, marca la opción que mejor represente tu respuesta.

Por favor empieza con decirnos, ¿Cuál es tu género?

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no responder

¿Cuál es tu edad?

- Menos de 25 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más

¿Cuál es tu estado civil?

- Soltero
- En una relación
- Casado
- Divorciado
- Viudo

¿De qué país eres?

¿Qué canal utilizaste para buscar el hospedaje que necesitabas?

- Google/ páginas web
- Redes sociales
- Buscadores y comparadores de precios (Kayak, Skyscanner, Trivago, etc.)
- Agencia de viajes
- Recomendaciones de amigos y familia
- Plataformas de reserva en línea (Por ejemplo Booking, Expedia, Airbnb) cual? _____

¿Qué tipo de alojamiento prefieres durante tu estancia en Quito?

- Hotel
- Apartamento/ Airbnb
- Hostal
- Otro

Por favor ordena el siguiente listado de servicios que debería tener un hospedaje considerando que el primero es el de mayor importancia.

- Desayuno incluido
- Tours organizados
- Información Turística y mapas
- Servicio de limpieza diaria
- Áreas de gimnasia y entretenimiento
- Bar/ Restaurante
- Automatización del hotel

En esta sección necesitamos evalúes tu experiencia en Quito en base a las siguientes tres preguntas.

En una escala del 0 al 10, ¿Qué tan probable es que recomiendes Quito con amigos y familiares?

¿Qué tan probable es que vuelvas a Quito?

¿Qué tan satisfecho estás con los atractivos turísticos que conociste en Quito?

En esta sección evalúa en una escala del 1 al 7 tu experiencia general el Quito

Ordena los siguientes ítems considerando que el primero es de mayor importancia ¿Qué fue lo que más te llamó la atención para visitar Quito?

- Centro Histórico/ Arquitectura
- Montañas, nevados, lagunas y cascadas cercanas

- Cultura y tradiciones de la ciudad
- Pueblos cercanos (Mindo, Cotacachi, Atuntaqui, Cayambe, etc.)
- Otro, ¿Cuál? _____

¿Qué atracción de Quito fue la que más disfrutaste?

Centro Histórico

- Basílica del Voto Nacional
- Mitad del mundo
- Panecillo
- Montañas y nevados
- Otro ¿Cuál? _____

Del 1 al 7 considerando que 1 nada importante y 7 es muy importante, ¿Qué tan importante es para ti que el alojamiento ofrezca experiencias culturales locales?

Del 1 al 7 considerando que 1 nada seguro y 7 es muy seguro ¿Cómo calificarías la seguridad durante tu estancia en Quito?

¿Considerarías hospedarte en un hotel que combine servicios de hospedaje tradicionales y la opción de Airbnb en las mismas instalaciones?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- No estoy seguro
- Probablemente no

- Definitivamente no

¿Cómo describirías la imagen que tienes de los hoteles en el centro histórico de Quito?

- Culturales y auténticos
- Lujosos y exclusivos
- Accesibles y funcionales
- No tengo una percepción clara

Del siguiente listado elige los 2 atributos más importantes al considerar alquilar una habitación de hotel en Quito

- Precio
- Reputación y opiniones
- Ubicación
- Experiencia local
- Sostenibilidad

Del 1 al 7 considerando que 1 nada importante y 7 es muy importante, ¿Qué tan importante es que un hotel esté activo en redes sociales y tenga un sitio web actualizado?

Del 1 al 7 considerando que 1 nada dispuesto y 7 es muy dispuesto, ¿Qué tan dispuesto estarías a pagar un precio más alto por un hotel que ofrezca experiencias culturales únicas y acceso a la comunidad local?

Del 1 al 7 considerando que 1 nada atractivo y 7 es muy atractivo, si un hotel en Quito ofreciera un paquete turístico completo (alojamiento, tours, transporte, alimentación), ¿te parecería atractivo?

Gracias por dedicarle tiempo a esta encuesta.

Su respuesta se ha registrado.

Encuesta a Habitantes de Quito – Validación del Restaurante

¿Con qué frecuencia suele visitar restaurantes en el Centro Histórico de Quito?

- Siempre
- A menudo
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

¿Qué tan atractivo le resulta la idea de un restaurante estilo rooftop con vista al Centro Histórico?

- Muy atractivo
- Atractivo
- Neutral
- Poco atractivo
- No atractivo

¿Qué tan atractivo es para usted que un restaurante tenga vista panorámica?

- Muy atractivo
- Atractivo
- Neutral
- Poco atractivo
- No atractivo

¿Qué tipo de cocina preferiría encontrar en este restaurante? (Seleccione hasta 3 opciones)

- Cocina ecuatoriana tradicional
- Cocina fusión (Combinación de sabores locales con técnicas internacionales)
- Mariscos
- Carnes y parrilla
- Brunch, Postres y café
- Otro, ¿cuál?

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por persona en un restaurante estilo rooftop con vista al Centro Histórico?

- Menos de \$10
- Entre \$10 y \$20
- Entre \$20 y \$30
- Más de \$30

¿Qué tan importante es para usted que el restaurante ofrezca menús para niños o promociones especiales?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- No importante

Ordene los siguientes servicios considerando que el primero es el de mayor importancia

¿Qué tan importantes son para usted los siguientes servicios en el restaurante?

- Estacionamiento
- Bar en el restaurante
- Música en vivo
- Eventos privados
- Reserva en línea
- Degustaciones y catas

¿Qué tan importante es para usted que el restaurante ofrezca opciones de bebidas
alcohólicas (vinos, cócteles, etc.)?

- Muy importante
- Importante
- No es relevante

¿Qué tipo de ambiente preferiría en el restaurante?

- Relajado e informal

- Elegante y exclusivo
- Familiar
- Romántico
- Casual y acogedor
- Temático, ¿Cuál tema?

Gracias por dedicarle tiempo a esta encuesta.

Su respuesta se ha registrado.