

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DE LA TESIS:
DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA ALOJAMIENTO FORMATO
AIRBNB EN CONJUNTO RESIDENCIAL OASIS, PEDRO VICENTE
MALDONADO, 2026

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE
LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL O
GLOBAL.

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIA DEL SECTOR EMPRESARIAL
PRIVADO EN EL MERCADO LOCAL Y GLOBAL

AUTOR:
JOSÉ MIGUEL CÁCERES MONTALVO

DIRECTOR DE TESIS:
ING. JIMMY LÓPEZ C., MA.

QUITO – 2026

DIRECTOR

Jimmy López C.

LECTOR

Mariano Merchán F.

DEDICATORIA

En esta dedicatoria quiero expresar varias cosas y en específico agradecer a varias personas que me ayudaron a llegar hasta este punto de entregar esta tesis.

En primer lugar, quiero agradecer a mi madre Isabel Cristina Montalvo, que es y siempre será mi superhéroe; ella siempre ha dejado todo por sus hijos y siempre nos apoyó en todo momento y nunca se rindió, por eso ella es todo para mí y para yo seguir adelante.

En segundo lugar, quiero agradecer a dos personas que me guiaron y me apoyaron en este camino que fue muy retador para mí; Valentina es una de las personas más importantes en mi vida porque siempre me hizo ser mejor persona y retarme a ser el mejor en la universidad, a pesar de todas sus actividades ella siempre estuvo para mí y por eso siempre serás el amor de mi vida. Otra persona que le considero como hermano es Sebastián Asanza, ya no lo considero mi amigo sino mi hermano porque me ayudó a ser mejor ser humano y tratar de ir por el mejor camino; a pesar de que los dos no hagamos uno, siempre vamos a estar juntos y daría mi vida por él.

En este párrafo hay 4 personas que me ayudaron a forjar esas ganas de no rendirme cuando me sentía en la lona, mi abuela Teresa Guevara, mi padre José Cáceres, tercera mamá Patricia Madrid y mi hermano Diego Cáceres; siempre vieron algo bueno en mí porque siempre me dijeron que soy bueno y que merezco grandeza, siempre y cuando luche hasta el final, porque me dijeron que soy pilas, pero vago, no me avergüenzo por decirlo porque ellos me dieron esa fuerza muchas gracias.

De ahí todas las personas que me dieron su apoyo en diferente forma y que me recordaron lo bueno que soy y que siempre debo ser fuerte: Laurini, Estefano, Lucho, Guillo, Papa de Brasil, Nelly, Cinthia, Lariza, José, Señor Eugenio, Alexander de RD: Sé que hay muchas personas que se me escapan, pero ustedes saben que los amo mucho.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer al profesor Jimmy López C. porque a pesar de que no era alentadora mi situación, siempre creyó en mí para hacer esta tesis y nos esforzamos mucho los dos, pero siento que valió la pena porque ya podría decir que soy un licenciado más.

Pero a la persona que sí me apoyo en todo este proceso es la profe Jaqui, ella escuchó todos mis llantos en la universidad cuando creía que nunca me iba a graduar, ella fue mi soporte mucho tiempo y para ella también va este agradecimiento.

También quiero agradecer por todos los profesores de deportes en los que estuve como: danza aérea Robo, en el deporte de fisiculturismo con el profe Jonha y la profe Estephy, aunque ya no está, ella me dio un soporte brutal y me ayudó en mi auto estima; y agradezco a la universidad por toda esta experiencia que va a ser inolvidable. No tengo más palabras que decir, solo gracias.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1: MARCO TEORICO.....	3
1.1 Fundamentos de la Planificación Estratégica	3
1.1.1 Definición del alcance estratégico	3
1.1.2 Plan estratégico en pequeñas empresas y su importancia aplicada en alojamiento	3
1.1.3 Tipos de gestión empresarial al sector hotelero	4
1.1.4 Mejora en los procesos internos y administrativos	4
1.1.5 Marketing Digital para el alojamiento.....	5
1.1.6 Imagen Corporativa y al comportamiento consumidor	6
1.1.7 Consumo, patrones, influencias digitales del cliente.....	6
1.2 Comercialización de Servicio de alojamiento	6
1.2.1 Estrategia de comercialización	6
1.2.2 Canal de distribución	7
1.2.3 Características del formato de alojamiento AIRBNB	7
1.2.3.1 Formato de Airbnb.....	7
1.2.3.2 Promoción y comercialización	7
1.2.3.3 Importancia de la calidad y mejora del servicio	7
1.2.3.4 Flexibilidad y adaptabilidad	8
CAPITULO 2: DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	9
2.1 Plan estratégico de Alojamiento	9
2.1.1 Uso plan estratégico en alojamiento	9
2.1.2 Revisión teórica	9
2.1.3 Diagnóstico del plan estratégico	9
2.2 Análisis interno Pestel	9

2.2.1 Definición del análisis Pestel	9
2.2.2 Factores Políticos	9
2.2.3 Factor Económico.....	10
2.2.4 Factor Social	10
2.2.5 Factor Tecnológico.....	10
2.2.6 Factor Ecológico	11
2.2.7 Factor Legal.....	11
2.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	11
2.3.1 Definición de las 5 fuerzas de Porter.....	11
2.3.2 Rivalidad entre competidores existentes	11
2.3.3 Amenaza de nueva competencia	12
2.3.4 Negociación de los clientes	12
2.3.5 Poder de elección de proveedores	13
2.3.6 Amenazas de productos sustitutos	13
2.4 Análisis de FODA.....	13
2.4.1 Uso análisis de FODA	13
2.4.2 Fortalezas	14
2.4.3 Debilidades	15
2.4.4 Oportunidades	15
2.4.5 Amenazas	16
CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN DE CAMPO Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	17
3.1 Investigación de Campo	17
3.1.1 Entrevista a expertos.....	17
3.1.2 Características de las entrevistas	17
3.1.3 Introducción (aplica para todas las entrevistas)	17
3.1.4 Resumen general de entrevistas	44
Análisis PESTEL.....	44
Análisis FODA	45
3.2 Plan Estratégico	46
3.2.1 Campo de investigación	46
3.2.2 Filosofía empresarial y definición	46
3.2.3 Misión	47

3.2.4 Visión	47
3.2.5 Valores Corporativos.....	48
3.3 Objetivos Estratégicos	49
3.3.1 Definición de objetivo estratégicos.....	49
3.3.2 Objetivo estratégico general	49
3.3.3 Objetivo estratégicos específicos	49
3.4 Formulación estratégica	50
3.5 Análisis financiero	51
Proyecto	51
Descripción de los inmuebles	51
CAPITULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
4.1. Conclusiones	55
4.2. Recomendaciones	56
BIBLIOGRAFÍA	57

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Entrevistados, empresas y fechas	17
Tabla 2. Supuestos	52
Tabla 3. Ingresos proyectados	52
Tabla 4. Costos y gastos	53
Tabla 5. Estado de resultados proyectado	53
Tabla 6. Flujo de caja proyectado	54
Tabla 7. Indicadores financieros	54

RESUMEN

El presente trabajo de titulación está enfocado en el Diseño de un plan estratégico para alojamiento formato Airbnb en Conjunto Residencial Oasis, Pedro Vicente Maldonado, 2026. El alojamiento es una vivienda para que la gente pueda disfrutar de feriados, vacaciones o disfrutar de un fin de semana familiar; y se lo quiere potenciar con la aplicación Airbnb. Para esta finalidad el trabajo se ha dividido en 3 partes.

El primer capítulo se concentra en dar la base sólida al trabajo con la revisión del marco teórico pertinente para el tema.

El segundo capítulo se refiere al diagnóstico situacional del negocio que da información para conocer el medio y los *stakeholders* que son importantes en el negocio del turismo en el sector.

El tercer capítulo se divide en dos partes: la primera sección está relacionada a la investigación de campo en donde se utilizó una metodología cualitativa y descriptiva, con herramientas como la matriz FODA, el análisis PESTEL, las cinco fuerzas de Porter y entrevistas semiestructuradas a los dueños de negocios parecidos, que se convierten en los líderes de opinión del negocio de turismo con la aplicación Airbnb; en la segunda sección se expone el planteamiento estratégico para el negocio.

Palabras clave

Plan Estratégico, Airbnb, Alojamiento

ABSTRACT

This thesis focuses on the design of a strategic plan for Airbnb-style accommodations in the Oasis Residential Complex, Pedro Vicente Maldonado, 2026. The accommodations are dwellings where people can enjoy holidays, vacations, or family weekends; and the aim is to enhance this offering through the Airbnb application. To this end, the work has been divided into three parts.

The first chapter concentrates on providing a solid foundation for the work by reviewing the relevant theoretical framework.

The second chapter addresses the situational analysis of the business, providing information to understand the environment and the stakeholders that are important in the tourism sector.

The third chapter is divided into two parts: the first section relates to the field research, which employed a qualitative and descriptive methodology, using tools such as the SWOT matrix, PESTEL analysis, Porter's Five Forces, and semi-structured interviews with owners of similar businesses, who are considered opinion leaders in the tourism industry using the Airbnb application. The second section outlines the strategic approach for the business.

Keywords

Strategic Plan, Airbnb, Accommodation

INTRODUCCIÓN

El turismo está experimentando un cambio significativo en este último tiempo, esto se está dando mediante el avance de la tecnología digitales y también el surgimiento de modelos de negocio basados en la economía. Como aplicativo reconocidos en esta industria como Airbnb se ha redireccionado a la manera tradicional de ofrecer y consumir servicios de hospedaje, para que los usuarios de este servicio tengan la posibilidad de monetizar sus bienes inmuebles y a los usuarios puedan disfrutar de nuevas experiencias personalizadas. (Botsman & Rogers, 2010; Gutiérrez et al., 2017).

En esta planificación estratégica es considerada una herramienta esencial para las orientaciones la gestión organizacional, para alcanzar los objetivos sostenibles y competitivo. Según Cedeño et al. (2019), la planificación estratégica nos ayuda a definir un camino correcto de la organización teniendo una buena formulación de objetivos claros y planes de acción específicos y que a futuro se tenga una acertada decisión.

El conjunto donde se ubica la residencia Oasis, ubicado en Pedro Vicente Maldonado, se tienen un importante potencial turístico no solo por las áreas naturales como (ríos, casadas, zonas deportivas) sino también las áreas recreativas como (canchas de fútbol, básquet, voleibol y tenis), sin embargo, la actividad de arrendamientos se gestionan bajo una propuesta tradicional, lo que hace que la visibilidad del proyecto no sea el correcto, una desventaja ante la competencia y como último la captación de los huéspedes en un mercado cada vez más colapsado.

Al observar esta problemática, es ahí donde surge un plan estratégico para el alojamiento en un formato de Airbnb, que ayuda estructurar adecuadamente la gestión del servicio, establecer lineamientos para el uso adecuado de las áreas planteadas como áreas comunes, en la mejor experiencia del huésped y hacer más fuerte al conjunto residencial. también enmarcar la economía colaborativa entendida como un sistema en el intercambio y acceso a recursos sublimados (Ostrom, 1990; Belk, 2014), analizar el impacto y las oportunidades que representa la implementación de modelos en destinos emergentes como Pedro Vicente Maldonado.

En cuanto al diseño metodológico, la investigación se enmarca en un enfocado al método descriptivo y propositivo. Es aplicado porque se busca resolver la problemática práctica

concreto: descriptiva porque hace el análisis a la situación sin manipular variables y propositiva porque utiliza estrategias específicas para mejorar la gestión del alojamiento, con esto buscamos la adaptación a un enfoque cualitativo no experimental y transversal, adicionalmente esto se gestionara con entrevistas estructuradas y divididas a propietarios y que administran alojamientos tipo: (casa, hotel, hostal, etc.) y un muestreo no probabilístico por juicio. La información obtenida nos ayudara a tener un diagnóstico situacional y fundamentar la formulación del plan estratégico

Objetivo General

Elaborar el Diseño de un Plan Estratégico para alojamiento formato AIRBNB en Conjunto Residencial Oasis, Pedro Vicente Maldonado, 2026

Objetivos Específicos

- Realizar una investigación teórica sobre los fundamentos de la Planificación Estratégica y del Formato Airbnb.
- Realizar un diagnóstico situacional del Conjunto Residencial Oasis en Pedro Vicente Maldonado.
- Definir el plan estratégico para el alojamiento formato AIRBNB en el Conjunto Residencial Oasis en Pedro Vicente Maldonado.

Esto dará la apertura a explorar y analizar a profundidad como el alojamiento podría tener un alcance más profundo, además de presencia y lograr los objetivos establecidos solventando las problemáticas encontradas por la investigación no experimental, con un enfoque transaccional exploratorio descriptivo.

En consecuencia, al análisis estratégico realizado con el uso de herramientas, se identificó una gran oportunidad para la renta a potenciales usuarios (familias, parejas, amigos, etc.). La gestión de campañas para que la relación al usuario sea más fuerte y así poder tener claro el panorama de financiamiento para acceder a fondos y tener un crecimiento del alojamiento.

CAPITULO 1: MARCO TEORICO

1.1 Fundamentos de la Planificación Estratégica

1.1.1 Definición del alcance estratégico

La planificación estratégica sirve como ayuda para que la empresa tenga la capacidad de un funcionamiento correcto para llegar al alcance mediante la identificación de objetivos y planes. Para poder tener una toma de decisiones que se plantea conseguir el éxito de la organización (Cedeño et al, 2019).

Para que la planificación estratégica surja debe gestionarse por una idea o pensamiento estratégico, como lo comenta Rodríguez (2016) con este pensamiento nos permitirá crear crecimiento y adecuaciones favorables en la organización, para esto hay dos elementos que nos permitirán de pasar de lo intangible a lo tangible como es: la evaluación y la toma de decisiones, estas nos ayudaran a manejar lo complejo de la situación y de la incertidumbre que surjan, además de como captar oportunidad y capacidad para resolver los obstáculos que se vayan presentando sin perder el rumbo del alcance objetivo a donde se quiere llegar (Rodríguez et al, 2016)

En complemento, Mintzberg, Ahlstrand y Lampel (2017) sostienen que la estrategia no debe entenderse únicamente con un plan, sino también como un patrón de acciones coherentes que se desarrollan en el tiempo. Teniendo esta perspectiva, planificación estratégica no solo mira una orientación a la meta o dirección a futuro de la empresa, sino también la respuesta de cualquier tipo de cambio que llegar a presentarse como cambio de la estructura de mercado o permisos de funcionamientos. Según David (2013) comenta que la administración estratégica permite a las organizaciones formular, implementar y evaluar tipos de decisiones multifuncionales que ayudan a facilitar la obtención de objetivos a largo plazo con la obtención de una ventaja competitiva.

1.1.2 Plan estratégico en pequeñas empresas y su importancia aplicada en alojamiento

El plan estratégico permite a la organización de tener un mejor desarrollo para ejecutar acciones en el futuro, buscando un beneficio para el alojamiento, tenderemos como referencia a “dinámico” para dar una atención ideal y que tenga mejoras en los resultados esperados añadiendo los alcances propuestos para llegar al alcance establecido (J Prieto, 2011).

Según (J Prieto, 2011) una organización que mantenga una actividad proactiva debe tener varias etapas, para que se gestione de manera correcta, las etapas son: Planeación de

estrategias, evaluación de estrategias y ejecución de estrategias, todo este proceso es para que el cliente tenga la mejor atención posible.

1.1.3 Tipos de gestión empresarial al sector hotelero

Para Chiavento & Sapiro (2017), la estructura de un modelo empresarial sólido solicitaría una base estratégica clara y definida, además de que se sustente con lineamientos como el enfoque organizacional, gestión de valor y la hacer sistemático los procesos. Esto permitiría que la empresa tenga un posible crecimiento de manera participativa, para así poder tener una integración de los miembros y facilidad de una implementación y monitoreo de estrategias establecidas así poder decir que el plan estratégico no solo se enfocaría en la parte interna de la empresa, sino también ayuda a la sostenibilidad organizacional a largo plazo.

En el sector de negocio de alojamiento, los modelos de gestión estratégica, da como resultado fundamental para tener un entendimiento al comportamiento competitivo del mercado. Para esto debemos tener en cuenta las 5 fuerzas de Porter que nos ayudara como herramienta para evaluar la rivalidad de los competidores y la amenaza de nuevos alojamientos, para esto también se debe tener un poder de negociación tanto para clientes y proveedores. Según (Porter, 2008). Chiavenato y Sapiro (2017), enfatizar el análisis del entorno competitivo ayuda a observar o tener una visión empresarial y tener la capacidad de predecir cambios en el mercado, especialmente en este tipo de negocios.

Para, Carrión et al. (2016) dice que sostener a las organizaciones del sector de alojamiento no deben estar regidas por estructuras rígidas ni tan flexibles, debe ser adaptativos que tenga la capacidad de responder con rapidez las exigencias del entorno. Aquí deben tener la capacidad en diferentes mercados que son influenciados como plataformas digitales y la manera actual de consumo.

1.1.4 Mejora en los procesos internos y administrativos

Para esto se debe fortalecer la gestión interna de la organización, en este sentido, es la implementación de la filosofía organizacional de Kaizen, es una herramienta que ayuda a promover una mejora continua. Según Chiavenato y Sapiro (2017), esta filosofía se basa en la realización de mejoras constantes y progresivas en los procesos, fomentando una cultura organizacional orientada a la eficiencia diaria. El propósito que nos proponen Kaizen es mejorar sistemáticamente las actividades operativas para que al final se tenga beneficios para los usuarios para la organización.

Teniendo en cuenta de la filosofía anteriormente hablada según, J Prieto (2011), es un pensamiento que va dirigido hacia el proceso administrativo especialmente a la parte interna de la organización, en general dentro de una organización es el primer pilar que se debe cambiar, para llegar hacer algo prospero dentro de la industria

Uno de los elementos importantes para un mejoramiento continuo en la empresa es: la calidad de producto que entregas, al tiempo que se entrega el servicio, la elaboración de políticas, un lugar para recibir sugerencia (feedback) y círculos de calidad, etc. (J Prieto, 2011).

Como dice, Imai (1986), precursor del concepto de Kaizen, afirma que la mejora continua no implica cambios radicales inmediatos, sino pequeños avances contantes que en el tiempo ayudan a generar impactos en la calidad y competitividad. Para este proceso nos ayuda a los elementos de calidad del servicio que se pretende dar, la aclaración de las reglas de las políticas internas, la puntualidad en el servicio y diferentes servicios (Prieto, 2011).

1.1.5 Marketing Digital para el alojamiento

Para Shum Xie (2023), la organización debe aplicar varias estrategias y técnicas de ventas o de comercialización mediante varios canales de comunicación, o redes sociales, que utiliza plataformas y la tecnología como en páginas web, aplicaciones móviles, etc. Para poder tener contacto con clientes y gestionar sus dudas, además de tener la confianza o tener progresivamente un (*top of mind*) progresivamente, esto para tener una mejoría del alojamiento.

En Marketing digital es una herramienta que por lo general las empresas tienen este servicio que es muy importante para que tenga un buen desarrollo y esto tarea beneficios para la visibilidad empresarial global, algunos de los beneficios son: posicionamiento de la marca para tener contacto directo para él, público además de tener conocimiento de la necesidad del huésped y hacer que el huésped tenga confianza, además que es de suma importancia la exhibición de los servicios y producto, en el tema de la publicidad debe de ser económico pero a su vez tener un alcance amplio para que abarque a nivel nacional incluso internacional. (Shum Xie, 2023).

En complemento Kotler, Bowen y Makens (2014) comentan que en el sector turístico el marketing tiene que enfocarse en la creación de diferentes experiencias y relaciones duraderas con el cliente, por otro lado, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), dicen que el

marketing digital nos ayuda a diferenciar a las audiencias de una manera más precisión y tener una mejor optimización de recursos.

1.1.6 Imagen Corporativa y al comportamiento consumidor

En relación con la imagen corporativa, esta puede relacionarse como un elemento estratégico en el sector de alojamiento. Según Guarneros Pérez (2014) comenta que la imagen organizacional debe mostrar o proyectar una visión clara, para que la presentación sea más diferenciada al mercado y atractiva.

La imagen tiene que adentrarse con la percepción del cliente y en la manera de selección de compra, es por eso por lo que es indispensable de una manera integral para poder tener la atención adecuada como: la primera impresión, la presentación, limpieza, la calidad en el servicio y tiempo de respuesta.

De acuerdo con, Aaker (1996) comenta que la imagen que la imagen es una parte fundamental para la crianza del capital de mar, lo cual esto puede representar un activo intangible, esto puede mejorar un valor a largo plazo para el alojamiento.

1.1.7 Consumo, patrones, influencias digitales del cliente

En la actualidad. El comportamiento siempre está cambiando o está evolucionando, esto se da por el desarrollo tecnológico y también por el uso de aplicaciones. El consumo ya se le considera como masivo y por el contrario la publicidad tradicional esta que, dando atrás, el consumidor moderno tiene una mayor información relacionada con la calidad, comodidad, promociones, precios y experiencias de la experiencia de los usuarios y esto hace que sea mayor la decisión del cliente. Gracias a la tecnología, puede comprar opciones desde la comodidad de su hogar y poder tener alternativas de elección para ir a disfrutar, otra ventaja seria la reseñas, comentarios y calificaciones de las personas que han usado el servicio.

1.2 Comercialización de Servicio de alojamiento

1.2.1 Estrategia de comercialización

Dentro de la comercialización existen varias estrategias especialmente en la hotelería convencional y actual, Hechf (2020), todo esto va a depender de la perspectiva de la empresa como pueden llegar a ser: colaboraciones de la misma competencia, descuentos por recomendaciones, descuentos por fechas en específicos, tener auspicios de marcas relacionas al giro de negocio, etc.

Como anteriormente se mencionó la estrategia del marketing es muy importante porque se pueden manejar desde diferentes visiones como lo digital y lo tradicional, esto va a depender del tipo de usuario que se dirige la empresa, pero además de tener el marketing también hay que enfocarse en otras áreas como es el caso de: la campaña, branding y diseño para tener un mayor rédito en el mercado, para gestionar confianza al usuario tener participación en las redes sociales y herramientas como es el caso de Airbnb (social media) como se expresa (Campos, 2017).

1.2.2 Canal de distribución

Para los canales de distribución nos basaremos en Eslava Sarmiento, (2017) son la red de procesos u organizaciones que se sintetizan para gestionar todas las funciones necesarias para tener una conexión con los usuarios finales, para esto se deben dividir los canales como: canales directos, esto quiere decir que el usuario tiene un contacto directo con el alojamiento sin tener a un tercero, esto genera que el encargado del alojamiento tiene la capacidad de tener mayor control sobre el reconocimiento del alojamiento y precios del mismo, ahora en cuestión de los canales indirectos es lo contrario del directo ya que se apoyan en la tecnología para tener una mayor captación de clientela.

1.2.3 Características del formato de alojamiento AIRBNB

1.2.3.1 Formato de Airbnb

El aplicativo de alojamiento de Airbnb se lo caracteriza por dirigirse al modelo hospedaje flexible, da lugar a que personas tengan la posibilidad de transformar un espacio en un bien inmueble o propiedad en un negocio de alojamiento temporal, Esta herramienta se basa tener un contacto directo tanto como el anfitrión como el huésped, con la finalidad de facilitar la reserva, promoción y el servicio.

1.2.3.2 Promoción y comercialización

El aplicativo Airbnb ayuda a que el alojamiento tenga una mejora en la visibilidad al mercado a través de los canales digitales anteriormente mencionados. Según Shum Xie (2023), el marketing digital es una herramienta clave para tener abarcar un gran aporte del mercado y posicionamiento de la marca, para lograr un canal directo con el cliente y confianza del servicio.

1.2.3.3 Importancia de la calidad y mejora del servicio

El formato que mantiene la aplicación de Airbnb, la calidad de servicio se basa en el cumplimiento de ciertos lineamientos o estándares como: limpieza, mantenimiento,

atención y la capacidad de afrontar o resolver los problemas de manera rápida y eficiente. Estos parámetros se deben manejar de una manera continua, como dice la filosofía de Kaizen, que menciona ajustes en procesos internos para entregar un servicio de mejor calidad.

1.2.3.4 Flexibilidad y adaptabilidad

Para que la aplicación sea eficiente para las personas que ingresan para uso de ella, tiene que adaptarse a las necesidades del mercado y las tendencias que suelen salir en el sector turístico. Según Carrion et al. (2016) muestra que la estructura del alojamiento no debe permanecer rígida, por el contrario, flexible y adaptable, lo cual es esencial para el formato de Airbnb, donde la necesidad de los huéspedes varía ampliamente (familias, pareja, amigos, etc.)

CAPITULO 2: DIAGNOSTICO SITUACIONAL

2.1 Plan estratégico de Alojamiento

2.1.1 Uso plan estratégico en alojamiento

En la investigación se usó un enfoque exploratorio descriptivo y no experimental, ya podemos tener una análisis u observatorio de la realizada del alojamiento sin tener modificaciones en la variable, con el objetivo tener a las manos las problemáticas y oportunidad y tener un crecimiento con la ayuda del aplicativo Airbnb.

2.1.2 Revisión teórica

Se tomó como referencia los fundamentos de la planificación estratégica adherido a la aplicación de Airbnb, teniendo en cuenta que la planificación nos brindará las herramientas para definir los objetivos y llegar a completar las metas establecidas, según (Cedeño et al 2019) y que el pensamiento estratégico permite la adaptación y tener una mayor ampliación de toma de decisiones frente a cambios que puedan incurrir en el proyecto.

2.1.3 Diagnóstico del plan estratégico

Para saber que el proyecto está bien gestionado se tiene que adentrar al Conjunto Residencial Oasis mediante herramientas para tener un análisis amplio de lo que se va a gestionar como es: las 5 fuerzas de Porter, para tener un análisis de cómo va la competencia en el mercado, según (Chiavento & Sapiro, 2017), se debe tomar en cuenta las siguiente arista como es la calidad de servicio y los procesos internos que nos dice la filosofía de Kaizen, que se centraliza en la mejor continua (Chiavento & Sapiro, 2017).

2.2 Análisis interno Pestel

2.2.1 Definición del análisis Pestel

El análisis Pestel permitió evaluar los factores externos que influyen en el desarrollo del alojamiento, para así hacer una mejor toma de decisiones tanto como la adaptación y estrategias en el entorno cambiante como es el sector turístico. (Chiavenato & Sapiro, 2017).

2.2.2 Factores Políticos

En el entorno político que incide o refleja en el alojamiento, a través de las políticas públicas enfocadas en el turismo, regulación del alquiler temporal y ordenamiento territorial. Se deben tener en cuenta las disposiciones que son emitidas por el gobierno local (Pedro Vicente Maldonado) y los organismos que tienen el control para

formalización del alojamiento, además el uso de plataformas digitales como es el caso de Airbnb. Además, que la ausencia o la actualización de políticas pueden generar una gran incertidumbre operativa, es por eso por lo que la planificación estratégica nos ayuda anticipar y reducir riesgos a la institución (Cedeño et al, 2019); Rodríguez et al, 2016).

2.2.3 Factor Económico

El factor económico juega un papel importante ya que influye en la demanda turística, además de esto el nivel de ocupación y la rentabilidad del alojamiento. También hacer unos análisis del poder adquisitivo de los usuarios como puntos importantes: el costo de vida y la estabilidad que con las que ellos poseen eso podría determinar el tiempo de estancia si es corta o larga. La aplicación Airbnb es una solución o alternativa para la manera tradicional en el hotelaría, esto permitirá que la búsqueda de alojamiento se mas facial además de los costó que sería más flexible y con más eficiencia financiera, esto ayudara que el plan estratégico vaya por el camino correcto (Prieto, 2011).

2.2.4 Factor Social

Dentro de los cambios de comportamiento que la sociedad va adquiriendo o se van modificaros usuarios les de viajes a diferentes partes del país por los conflictos de delincuencia y seguridad en donde se buscan lugares donde se pueda mitigar el peligro, es por eso la gente busca lugares donde el turismo sea bajo o tranquilo, esto generara preferencias con alojamientos personalizados, privados y con buen experiencia, además que la parte tecnológica entra para dar le una reputación digital, con valoraciones de otro usuarios. Este comportamiento exige una gestión enfocada en la calidad del servicio y la experiencia del huésped (Schiffman & Kanuk, 2005: Guarneros Pérez, 2014).

2.2.5 Factor Tecnológico

A lo largo del tiempo el desarrollo tecnológico se ha convertido en un eje estratégico para el alojamiento en varias apelaciones, páginas web, publicidad, etc. La estrategia que se maneja como redes sociales, plataformas digitales y herramientas de marketing digital, nos ayudara a que la marca, el contacto directo sea mucho más llevadero y el usuario se sienta más cómodo en cuestión de elegir que alojamiento acorde a las necesidades que solicite. La filosofía de Kaizen permite integrar la mejora de los procesos internos, para gestionar a una operación responsable y sostenible en el tiempo (Chiavenato & Sapiro 2017; Prieto, 2011).

2.2.6 Factor Ecológico

El factor ecológico también tiene relevancia debido creciente conciencia ambiental de los turistas. La eficiente gestión de todos los recursos, tener un buen mantenimiento del bien inmueble, además tener un plan de prácticas de sostenibilidad que le haga participe del huésped, también se adiciona la filosofía Kaizen para la mejora del proceso interno. (Chiavenato & Sapiro 2017; Prieto, 2011).

2.2.7 Factor Legal

El marco legal hay que tenerlo en cuenta para tomar en cuenta la seguridad, salubridad, derechos del consumidor. Se debe tener el cumplimiento de la normativa esto procura que la normativa vigente garantiza la legitimidad del negocio y ayuda que la confianza del huésped. (Carrion et al. 2016). Se debe tener los siguientes documentos como para el alojamiento pueda funcionar sin problema:

- Normativa ecuatoriana aplicable a Airbnb
- Regulación turística (ministerio de turismo)
- Normativas municipales (ministerio de turismo)
- Obligaciones tributarias (SRI)
- Permisos de funcionamiento
- Normas de uso de suelo y temas de seguridad
- RUC/RIMPE
- Facturación

2.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

2.3.1 Definición de las 5 fuerzas de Porter

La estructura de las 5 fuerzas de Porter nos ayuda a tener una mejor estructura de competitividad del sector del alojamiento, teniendo en claro las presiones externas que influyen quesean más rentable y sostenible para sus negocios. El análisis resulta preciso ya que debe existir una coexistencia de los alojamientos informales, formales y de las plataformas digitales que tiene una brecha muy cerrada en cuestión de competencia por el mismo mercado objetivo (Porter, 2008).

2.3.2 Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad en el sector de alojamiento en el ambiente turístico es bien competitiva por la oferta que se puede estar presentando por la presencia de: por lo diferentes tipos de alojamientos como (hoteles, hostales, *lodges*), las diferentes plataformas digitales que

ofrecen el servicio de alojamiento como (*Airbnb, booking, etc.*) y alojamientos de bajo perfil. En destinos locales, la oferta por lo general llega a superar la demanda en temporadas bajas, por este motivo es que la competencia se vuelve más rigurosa ya sea por precios, promociones y servicios extras. Cada una de esta competencia tiene una diferencia en los ámbitos anteriormente mencionados, ya que por lo general lo que se ofrece normalmente una ubicación privilegiada, servicios básicos, capacidad y esto provoca que se modifique o trascienda en la tarifa, experiencia del huésped y reputación.

Para que esto pueda ser posible las plataformas tecnológicas permite que los clientes tengan en la mano la capacidad de elección, esto provoca en toda la presión de elegir las diferentes ofertas, esto también puede ser perjudicial ya que la competencia pueda reducir la rentabilidad a la calidad y la credibilidad del cliente (Kotler & Keller, 2016).

2.3.3 Amenaza de nueva competencia

La amenaza de nueva competencia en el sector donde se encuentra el alojamiento es media alta debido a los siguientes parámetros: el acceso directo a las plataformas digitales que eliminan a los intermediarios y hacen que sea más fácil la entrada y las bajas barrera de entrada operativas, pueden tener diferentes tipos de arriendos como el arriendo de solo cuartos o las viviendas completas.

Además de esto se debe tener en cuenta que existen barreras legales y administrativas que ayudan al ingreso de los alojamientos como: obtención de RUC y el cumplimiento de las obligaciones tributarias que se tiene con el SRI, cumplimientos de normas municipales, requisitos de seguridad y permisos de funcionamientos y registro en el ministerio de turismo.

Estas exigencias que se tiene hacen que el haya un incremento de los costos del alojamiento y perjudican algunos de los competidores, esto hace que la legibilidad sea mucho menor, pero esto no elimina la amenaza, en donde existe la informalidad de alojamientos que no incumplen con los reglamentos para el registro de alojamiento, es por eso por lo que la mejor vía para que haya una competencia sostenible.

2.3.4 Negociación de los clientes

Los clientes como antes se mencionaba tienen un poder más pronunciado, por el hecho de tener herramientas tecnológicas, se debe tener la opción de negociación, para ellos se deben tomar puntos necesarios para que se lleve a cabo de mejor manera como: la facilidad de proceso para los pagos, precios, servicios y ubicaciones, el acceso a las

opiniones de anteriores usuarios y por último dar ofertas extras dentro del mismo alojamiento por ejemplo (clases de siembra).

El punto clave para que la negociación exitosa es saber que el usuario tanto nacional como extranjero sea sensible con el precio y el servicio, lo que hace que el alojamiento sea más fuerte como descuentos, condiciones y los servicios adicionales, si el cliente no mira convencimiento tiene la facilidad de cambio de negociación de alojamiento, lo que significa una negociación segura.

2.3.5 Poder de elección de proveedores

Para que una elección de proveedores se deben tomar varios factores como: proveedores estratégicos, en este caso podríamos decir que es el uso de aplicaciones tecnológicas para el abarcamiento de usuarios (*Airbnb o booking*), los servicios básicos que teniendo en cuenta que son servicios públicos (agua, luz, electricidad, internet), estos dos servicios de suma importancia para que el cliente se sienta conforme. Los proveedores operativos son de suma importancia, pero no como los proveedores estratégicos y estos pueden ser limpieza, mantenimiento, lavandería, alimentos y bebidas.

Se debe tomar en cuenta que todo lo anteriormente mencionado tiene costo, esto influye directamente en la rentabilidad del alojamiento, por lo que se debe tener una negociación que permita que esta relación sea conveniente para el alojamiento

2.3.6 Amenazas de productos sustitutos

En el ámbito de productos sustitutos en el sector del alojamiento turístico local es una amenaza considera como alta, se tiene que identificar lo siguiente: hospedajes comunitarios, alquileres temporales, alojamiento en casas de familiares o amigos, hoteles y hostales.

Estos productos sustitutos pueden ofrecer un menor precio, formalidad, seguridad, inclusive servicios adicionales, lo que significa que para una cantidad pequeña de clientes lo va a escoger.

2.4 Análisis de FODA

2.4.1 Uso análisis de FODA

El análisis FODA es perfecto para abarcarlo en nuestro proyecto de alojamiento para hacer el análisis exhaustivo interno o externo, esto facilitara la formulación de estrategias acorde a la realidad operativa. Según David (2013), el FODA es una de las herramientas

más utilizadas en la planificación estratégica, ya que nos permite identificar los factores clave para saber si el proyecto tiene éxito o fracaso de la organización, en la etapa que se encuentre el alojamiento por sus inicios o esté en crecimiento.

2.4.2 Fortalezas

Las fortalezas varios factores como los recursos, capacidad y ventajas internas con las que cuenta el proyecto y que permiten competir de manera más efectiva, identificarlas es fundamental, esto ayudaría a que se puedan convertir en oportunidades y confrontar las amenazas. Según (David, 2017). El proyecto debe identificar los elementos internos que favorece a la sostenibilidad, crecimiento y diferenciación.

Ubicación estratégica: en Pedro Vicente Maldonado, es una zona que está teniendo un auge exponencial en cuestiones turísticas tanto por la distancia corta que tiene a la capital del Ecuador – Quito es lo que le hace ser un lugar escogido, además de tener destinos naturales (ríos, fauna, flora, trekking), lo que hace que el atractivo para estancias cortas y para uso de fin de semana.

Alojamiento independiente y familiar: Dentro del alojamiento que ya sea tanto para parejas, familias, amigos, etc. Nos da un ambiente privado y den tranquilidad para compartir sin ninguna preocupación, a diferencia de los hoteles, hostales tradicionales que produce una incertidumbre por la incomodidad de los usuarios que puede producir, la seguridad de la familia o peligros, etc.

Flexibilidad operativa: Esto nos ofrece la tecnología como es el caso de Airbnb o Booking, que permiten adaptar precios, promociones y condiciones dependiendo de la demanda.

Capacidad de personalización del servicio: La personalización del alojamiento hace que la demanda, tenga un acercamiento similar como si fuera su residencia y provoque comodidad, seguridad, etc.

Bajos costos fijos iniciales: Lo que por lo general un hotel formal tiene muchos más servicios que un alojamiento que no requiere de una infraestructura compleja, la contratación de personal, lo cual el alojamiento sea lo contrario ya que es una estructura como de una vivienda convencional y esto ayudara que el costo sea menor para los clientes.

2.4.3 Debilidades

Estos son factores que ayudan a observar el desempeño del proyecto y puedan dificultar el logro de los objetivos si no se dan una resolución correcta. La identificación de estas permitiría reconocer la mejora y establecer acciones que fortalezcan la posición operativa del proyecto (Hill, Jones & Schilling, 2015).

Falta de experiencia en herramientas digitales y plataformas: Se puede tener comprado el uso de la plataforma, pero si no se tiene conocimiento de que hacer para que tu producto sea visible no tiene sentido que se contrate este tipo de producto.

Escasa estabilización de proceso interno: La falta de conocimiento de dar una experiencia buena a los clientes, esto provocaría que se tenga una mala reseña, reducción de contratación del servicio y mucho más.

2.4.4 Oportunidades

Las oportunidades son específicamente factores externo-positivos, que deben ser aprovechados por el proyecto de alojamiento para que ayude al posicionamiento y crecimiento en el mercado, esto hace que se pueda hacer un análisis para ver las tendencias del turístico que muy fluctuante, también en los cambios tecnológicos, incluso en el comportamiento del consumidor, para eso se tienen varios puntos que ayudara al alojamiento para que pueda tener estas ventajas.

Crecimiento del turismo interno y de corta estancia: La estadía de una duración corta, se está mostrando como tendencia especialmente en los fines de semana y feriados cortos, en donde los usuarios buscan pasear a lugares secenos a la ciudad que sean accesibles, cómodos y cercanos a la naturaleza. Esto es un punto a favor al alojamiento ya que se acomoda con esa necesidad. Según Schiffman y Kanuk (2005), los cambios en los estilos de vida influyen directamente en los patrones de consumo turístico, generando oportunidad para servicios que se adapten a nuevas necesidades.

Influencias de las reseñas y recomendaciones: Dentro de las plataformas como en la boca a coba se producen reseñas y valoraciones que el usuario da después de hacer usos de las instalaciones, significativamente esto puede ser perjudicial o una oportunidad, ya que al darse un buen servicio por la experiencia aumenta la demanda. Según Schiffman y Kanuk (2005), el comportamiento del consumidor está fuertemente influenciado por la experiencia de otros usuarios, especialmente en entornos digitales.

2.4.5 Amenazas

Dentro de un proyecto es inminente que aparezcan amenazas en cualquier evento o condición esto puede que genere un impacto negativo en los objetivos planteados, aumento de costos, retrasos y disminución de la calidad con la necesidad de reducir los problemas, reducir riesgos y mejorar una buena toma de decisiones en el proceso de desarrollo del proyecto (Project Management Institute, 2021).

Cambios de normativas legales y municipalidad: Los cambios de normativas legales como en los municipios son muy perjudiciales para el alojamiento por varios motivos y esto se da para que pueda tener los permisos correspondientes para el funcionamiento, también el cálculo de los impuestos. Todos estos cambios adicionales producen un costo adicional, retrasos en la parte operativa o en el peor de los escenarios la suspensión temporal del alojamiento si no se cumplen con estos requisitos.

Dependencia de plataformas digitales: Si bien es cierto la tecnología ya abarca la gran mayoría de información o búsqueda de las necesidades del usuarios, el tener que depender de la herramientas tecnológicas para una mayor visibilidad para el alojamiento no solo es beneficioso y no también un problema por cambios de algoritmos, comisiones más altas de parte de aplicaciones, restricciones que puedan colocar las plataformas esto afectaría tanto para el alojamiento como a la búsqueda del cliente.

Fatores económicos externos: La inflación, el aumento de los servicios básicos o reducción del poder adquisitivo del cliente es la principal amenaza que para el alojamiento va a tener, ya que sostenibilidad financiera del proyecto, disminuyan en todos los ámbitos especialmente en la demanda y producir gastos operativos.

CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN DE CAMPO Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

3.1 Investigación de Campo

3.1.1 Entrevista a expertos

La entrevista para expertos es una herramienta de investigación cualitativa que nos ayuda a recopilar información profunda y especializada ya que se analiza los conocimientos, experiencia y criterio profesional de personas vinculadas al objetivo de estudio. Este tipo de entrevistas hace que nos facilite obtener respuestas contextualizadas, profundas e interactivas, al tema analizado (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

En la presente investigación, la entrevista a expertos se la realizó a propietarios y administradores de alojamientos tipo Airbnb en el cantón Pedro Vicente Maldonado, para la obtención de información real y actual del sector, además analizar más profundamente el plan estratégico gestionado y un diagnóstico situacional, ubicado en el Conjunto Residencial Oasis.

3.1.2 Características de las entrevistas

Tabla 1. Entrevistado, empresa y Fecha

N.º	Nombre del Entrevistado	Nombre de la Empresa	Fecha de la Entrevista	Hora
1	María Fernanda López	Casa Verde	25 de enero de 2026	18:00
2	Carlos Andrade	Hotelería Remanso	24 de enero de 2026	15:00
3	Patricia Rodríguez	Sumak (“Lindo”)	21 de enero de 2026	17:48
4	Verónica Garzón	Miraki	22 de enero de 2026	20:54

3.1.3 Introducción (aplica para todas las entrevistas)

Gracias por la entrevista. Mi nombre es José Miguel Cáceres Montalvo, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y me encuentro realizando una investigación para el desarrollo de mi tesis. Antes de iniciar ¿tendría algún tipo de impedimento si grabo en video o audio esta entrevista únicamente con fines académicos?

Preguntas: Análisis Pestel

Político

¿Cómo cree usted que influye la parte política en su negocio, a nivel nacional, provincial y cantonal?

- Entrevistado 1

La política influye bastante, sobre todo el tema turístico, económico y seguridad. En todo el país, las decisiones del presidente pueden o no afectar al turismo en nuestro país de los turistas. Adicionalmente esto incluye a las ordenanzas municipales ojo esto es muy importante para que el alojamiento pueda funcionar

- Entrevistado 2

Yo diría que tiene todo que ver porque no solo es la parte política si no los impuestos y los controles del municipio, además de la parte política cambian todas las reglas y esto es preocupante porque no se sabe qué dirán porque esto nos afecta a las empresas pequeñas y grandes.

- Entrevistado 3

Bueno en ese caso se podrán abordar, que las políticas serán enfocadas en los huéspedes para tener una buena convivencia tanto sea como a la gente dentro del pueblo o la provincia siempre enfocándonos en ellos.

- Entrevistado 4

Bueno más que nada lo que siento que más afecta son las decisiones del gobierno ya que soy un poco progre de cuidar a la sociedad y todo en general, así que, si pienso que es eso, por la economía y la seguridad actualmente son un desastre a mi parecer.

¿Qué tipo de permisos, impuestos o políticas municipales debe conocer y manejar en relación con su negocio de alojamiento?

- Entrevistado 1

Chuta son muchos los permisos que se necesitan como por ejemplo la patente municipal que es super cagado de sacar, el impuesto predial y normas de seguridad.

- Entrevistado 2

Es lo más difícil, porque tienes que conseguir Ruc de la empresa, patentes, registros sanitarios y otras cosas más que no me acuerdo.

- Entrevistado 3

Ya, como primer aspecto siempre estar registrados en el Sri, con el RIMPE o el RUC he debemos tener un permiso de los bomberos, también permiso de turismo único y también, bueno registrarse en el Sri donde viene el registro.

- Entrevistado 4

Bueno en mi experiencia se deben tener permisos locales, cumplir con las ordenanzas del municipio o del cantón y como ultimo ver que requerimientos se debe tener en casos de algún problema dentro de lugar eso se lo saca en los ministerios de turismo.

¿Qué regulaciones o normativas locales afectan la operación de alojamientos turísticos en Pedro Vicente Maldonado?

- Entrevistado 1

Para mi buscar fortalecer el turismo, controlar la calidad del servicio y dar la seguridad al huésped, aunque las sacar los tramites sean largos

- Entrevistado 2

Las normativas que se tiene en los controles municipales y turísticos afectan directamente a las que cierran o tener sanciones por no tener esos documentos

- Entrevistado 3

Bueno más que nada al ser un lugar aislado y no tan cercano a la ciudad este tema de los bomberos si es un poco, porque nos piden requisitos como entradas y salidas de emergencia las luminarias, entonces si es algo que afecta afectaría un poco porque como tu comprenderás es un lugar poco rural no esta tan enfocada en otros alojamientos.

- Entrevistado 4

Bueno existen varias, pero considerar arias las más importantes las normas de funcionamiento y ruido que quizá debería respetarse por el lugar en donde nos encontramos.

Económico

¿Cómo considera que la situación económica local y nacional influye en la demanda de hospedaje?

- Entrevistado 1

Afecta mucho pero actualmente por lo que hace Novoa de bajar el impuesto hace que se mueva más la economía turística específicamente, aun así, estamos en épocas difíciles por lo cual la gente baja sus gastos.

- Entrevistado 2

Veras no es mentira que estamos en una situación compleja, por la parte económica y seguridad, afecta mucho porque la gente no quiere salir de la casa.

- Entrevistado 3

Mmm bueno, hay que tomar en cuenta dos cosas que al ser Pedro Vicente Maldonado un lugar super pacífico y que tienen muchas áreas verdes y que se puedan visitar la gente buscaría que el costo si sea acorde a lo que se presenta en el alojamiento si tú me ofreces un lugar donde hay piscina, seguridad y toda la persona que se va a hospedar a un servicio bueno de hecho lo hacen entonces a la economía estando en Pedro Vicente Maldonado le iría super bien.

- Entrevistado 4

Todo eso depende de la demanda y el poder adquisitivo de los turistas, eso hay que ver si esta densa la inflación o desempleo de las personas eso podría reducir el turismo.

¿Ha notado cambios en la capacidad de pago o preferencias de los turistas que visitan la zona?

- Entrevistado 1

Si hay cambios ahora se maneja todo por transferencia virtuales, pero para eso buscan precios que les convenga y la calidad.

- Entrevistado 2

La gente ya no tiene dinero a la mano, entonces la gente lo hace en transferencias por banca móvil como banco pichincha que es la más conocida

- Entrevistado 3

Bueno, de hecho, creo viene mucha gente de la ciudad entonces el tema de la ciudad se maneja con temas de tarjetas de créditos y ahora en día casi nadie maneja efectivo o transferencias, pero ahora la gente paga por medio de la tarjeta por este tipo de servicios.

- Entrevistado 4

Bueno sobre todo que la gente ya dejó de llevar dinero a los lugares turísticos porque ya se manejan por las transferencias ellos también buscan la relación calidad precio y promociones.

Social

¿Qué tipo de turistas visitan la zona principalmente (familias, jóvenes, extranjeros, nacionales)?

- Entrevistado 1

Bueno en la zona todavía es una zona no muy turística, lo que yo veo más son familias y parejas porque quieren tranquilidad.

- Entrevistado 2

Brother es muy variado, pero veo que hay más familias, extranjeros y parejas.

- Entrevistado 3

Yo creo que hablando de mi negocio serían las familias porque buscan salir a lugar donde exista seguridad, lugares recreativos, entonces las personas puedan sentirse a gusto con las familias entonces por lo general me visitan familias o grupos de amigos que ellos gestionan o poco, pero hay y son los extranjeros

- Entrevistado 4

La gran mayoría son turistas de aquí mismo del país porque principalmente porque son familias o parejas que buscan descanso.

¿Qué expectativas culturales o sociales tienen los huéspedes que afectan la manera en que administra su alojamiento?

- Entrevistado 1

Veras si creo que es un tema complejo pero lo que ellos buscan un momento amable, ambiente tranquilo y sobre todo seguridad

- Entrevistado 2

Bueno como propietario les he preguntado a los huéspedes que tal les pareció la hostería y me dijeron que esta perfecto, que siga con la rapidez del servicio, la comodidad y los precios que están bien cómodos.

- Entrevistado 3

Bueno en todo lugar existe este tipo de cultura específicamente en mi organización para que haya un buen clima entre el huésped y nosotros es por eso que antes de todo se aceptan las condiciones que se colocan en estas herramientas digitales ya que se maneja más por ahí.

- Entrevistado 4

Como tú sabes lo que busca toda la gente es la comodidad entonces si hay algo chévere que se encuentre cercano a la ciudad siempre va a ser chévere por lo cual buscan algo cercano y que no sea costoso.

Tecnológico

¿Qué plataformas digitales utiliza para promocionar su alojamiento?

- Entrevistado 1

Bueno las que más uso son las siguientes Airbnb, Whatsapp business, Facebook y Instagram

- Entrevistado 2

Veras tengo varias aplicaciones, pero uso mucho Booking, Airbnb, Whatsapp pero hay otras que no uso mucho que es Facebook.

- Entrevistado 3

Por decirte estamos aprovechando estas fechas de san Valentín te hablo como persona que estoy emprendiendo las personas están he ofrecido paquetes esto lo hacen por medio de redes sociales o bases de datos de los clientes y bueno las redes que utilizamos son Facebook, Instagram. Airbnb y Booking.

- Entrevistado 4

Bueno los que busqué en TikTok las que pude manejar son Airbnb, Booking, de ahí las normales como Facebook e Instagram esa creo.

¿Cómo cree que la tecnología (Airbnb, apps, redes sociales) ha cambiado la forma de atraer huéspedes?

- Entrevistado 1

Bueno, para nosotros es muy importante por las reseñas y calificaciones para nosotros tener mejor visualización que nos ayude a receptar más huéspedes.

- Entrevistado 2

Bueno en esta época ya todo está en las redes sociales o tecnología, es por eso que son importantes para nosotros que tenga buen trato para que la gente te de buenas referencias.

- Entrevistado 3

Bueno en general la tecnología nos ayudó a que la clientela sepa con facilidad sobre nuevos hospedajes, más aún cuando sucedió en la pandemia porque se potenció aún más el uso de ella, porque antes solo se conocía por recomendaciones entonces si es mejor tener la tecnología a la mano.

- Entrevistado 4

Como te dije antes nosotros nos manejábamos con el boca a boca, ahora la tecnología es una herramienta super fundamental porque potencia la visita y generar más confianza con las personas, también tener reseñas y fotografías de nuestro alojamiento que hace fantástico a los alojados.

¿Qué características tiene el servicio de Airbnb que usted maneja?

- Entrevistado 1

Mira lo primordial para nosotros es la atención personalizada al cliente, que tenga una buena presentación para que se sienta en casa, esa es nuestra intención que sea como estar en casa, pero rodeado de naturaleza

- Entrevistado 2

Veras a mi manera de ver sería el precio que sea el mejor para que seamos los más seleccionados de ahí te puedo decir, la ubicación estamos muy cerca de Pedro Vicente Maldonado entonces es lo mejor que hay y la presentación de nuestro alojamiento.

- Entrevistado 3

Mmm bueno la verdad es que no es complejo describir el uso del Airbnb por varios temas como temas de precios es que no es difícil con precios accesibles, la facilidad al huésped para que puedan reservar el alojamiento y también la disponibilidad de colocación del tiempo de estadía que es muy útil para nosotros.

- Entrevistado 4

Con la experiencia considero que es más versátil el uso tanto para usuarios como para nosotros como dueños de la vivienda es por eso por lo que me agrada decir que se tiene toda la información a la mano para que haya mal entendidos.

Ambiental

¿Qué medidas toma para cuidar las áreas naturales y comunes del alojamiento?

- Entrevistado 1

En todos los sectores o residencias tenemos que poner biodigestores para que no sea un contaminante porque se ha vuelto a ciudad y preservar el medio ambiente, también estamos pensando en colocar paneles solares.

- Entrevistado 2

Tenemos biodigestores ya que es una de las ordenanzas que pide el municipio para que mantenga el medio ambiente natural y no haya daños porque nos encontramos en una zona protegida.

- Entrevistado 3

Bueno por lo general siempre hacemos mantenimientos de los jardines y de la avenida porque es un lugar muy vegetativo entonces toca dar le ese mantenimiento, además de estos hacemos que no sea contaminado el sector con mucha cautela, además de esto se procura el no uso de material químico.

- Entrevistado 4

Bueno sería el más por el hecho de cuidar el medio ambiente específicamente en área protegida del choco andino que es muy importante por la flora y fauna que se encuentra ahí entonces se tiene normas super estrictas del mantenimiento de basura tanto fuera como

adentro de la vivienda, por lo cual tiene que mantener nuestro hotel con una imagen limpia.

¿Considera importante la sostenibilidad y el turismo responsable para la competitividad de su alojamiento?

- Entrevistado 1

Porque visualmente se mejor la visibilidad del alojamiento y nos atrae más clientela porque ven que somos partícipes del cuidado del medio ambiente.

- Entrevistado 2

La verdad si es interesante el cuidado del medio ambiente, pero más nos enfocamos que las personas se encuentren a gusto con nuestras instalaciones, sin provocar daños a la natura, así que creo que lo estamos haciendo bien.

- Entrevistado 3

Es muy interesante esta pregunta ya que así como se debe mantener la naturaleza es muy complejo aplicar por los costos para la protección de ella, sin embargo, pero como empresa tenemos muy en claro que esto nos genera grandes beneficios a largo plazo.

- Entrevistado 4

Siempre te voy a comentar el tema de la protección de la naturaleza sobre todo la reserva del choco andino además de que me gusta mucho esta parte de la naturaleza por lo cual siempre nuestro alojamiento va a ser natural nada que haga daño a nuestra tierra es por eso el nombre que se le dio al alojamiento que significa felicidad y este tema también se les explica a las personas que toman nuestro servicio.

Legal

¿Ha tenido problemas legales relacionados con el alquiler de su propiedad a turistas?

- Entrevistado 1

La verdad no tenido problemas legales porque todo este en regla

- Entrevistado 2

No tuve problemas como tal, pero si tuve una advertencia porque no cumplía con una de las normativas para que tenga el funcionamiento o incluso podría llegar ser clausurado mi hotel entonces tuve que enmendar esa situación.

- Entrevistado 3

La verdad si hemos tenido problemas con un huésped no te lo puedo contar, pero la solución rápidamente se le obsequio un día más en la hostería, no fue un problema grave, pero sin embargo se lo enmendó, pero con ese problema se pudo tener mucho entendimiento de cómo mejorar las cosas.

- Entrevistado 4

Considero que no hemos tenido problemas con el usuario, pero si se tuvo problemas antes y después que el huésped salga por ejemplo no el cumplimiento de los tiempos establecido, ni el mantenimiento correcto después del uso del usuario.

¿Está familiarizado con los contratos y las responsabilidades legales que implica usar Airbnb?

- Entrevistado 1

Claro pues hijo, al principio de la aplicación te salen temas como de cancelación, daños a la propiedad y seguridad, entonces son muy importantes tenerlos en consideración.

- Entrevistado 2

Las tengo anotadas la verdad, pero no recuerdo cuales nomas eran, pero si recuerdo alguna condiciones y políticas básicas de la plataforma.

- Entrevistado 3

Como anfitrión tengo los conocimiento o norma del Airbnb desde que se hace la reserva, hasta cuando el usuario puede cancelar que penalización se debe cobrar o de cierta manera una penalización hacia nuestra empresa.

- Entrevistado 4

Como tal el uso como yo te comentaba de la aplicación se lo tiene muy claro, hasta el contacto que se tiene con el usuario que quiere información, normas, contratos, reglamentos y sobre todo respeto a las instalaciones.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Competencia actual

¿Cuántos y cuáles alojamientos similares existen en Pedro Vicente Maldonado?

- Entrevistado 1

Si te soy sincera no se cuantas hay, pero si tengo entendido que hay varias casas y hoteles que prestan este servicio

- Entrevistado 2

En realidad, no sé cuántos hay, pero si hay una competencia moderada en el tema de hoteles.

- Entrevistado 3

No sé si pudiste observar que la zona se está empezando poblar o venta de terreno la gran mayoría es gente que quiere pasar tranquila en casas de campo para estar con la familia y ya, pero de cierta manera hay que entender que cada vez hay más casa para este tipo de negocio en ese caso serian microemprendimientos, además de los hoteles por lo general se encuentran en Pedro Vicente Maldonado.

- Entrevistado 4

Bueno yo como casa te puedo decir que en la ubicación en la que se encuentra mi casa de alojamiento no se encuentran por el momento competencias, considero que se está habiendo campo a este modelo de negocio por la cantidad de tierras que se están comercializado.

¿Qué cree que diferencia su alojamiento de los demás?

- Entrevistado 1

Lo que hace que mi alojamiento sea el mejor es que lo adapto a lo que los huéspedes soliciten y que tengan espacios especiales con la naturaleza.

- Entrevistado 2

En mi posición siento que el precio que yo coloco es un precio cómodo, fiable y además de eso la ubicación que tenemos que es a 1 minuto de Pedro Vicente Maldonado.

- Entrevistado 3

Bueno mi diferencia simplemente es que ofrezco actividades extras a mi cliente como es el caso de turismo o guía a ríos que se encuentran cerca de nosotros, también algún tipo de curso de siembra de algunas plantas que se dan fácilmente en este tipo de tierras como es el caso de cacao, de ahí la limpieza del lugar la persona lo recibe de una manera pulcra.

- Entrevistado 4

Bueno para empezar quiero decir que este tipo de tierra es espectacular para sembrar es por eso por lo que en nuestra casa de alojamiento tenemos varios árboles como el cacao y les enseñamos como se procesa el chocolate desde que sale del fruto y es una actividad que quizá nadie lo tenga, pero es un plus para que el cliente pueda disfrutar de sus vacaciones si no de aprender algo que nos caracteriza y por cómo nos ve el mundo.

Competencia futura

¿Considera que es fácil para otros abrir nuevos alojamientos en la zona?

- Entrevistado 1

Si es difícil porque debes tener un presupuesto alto para primero construir una casa para alojamiento, segundo los permisos que debes tener, discúlpame la palabra, pero es un dolor de huevos y por último el retorno de capital no es rápido

- Entrevistado 2

Para mi consideración si es fácil, aunque lo que si considero que es difícil es el mantenimiento por el clima y más que nada por los permisos.

- Entrevistado 3

Las inversiones te lo digo pensé que era muy caro por la transportación de la ciudad hacia el sector, pero no aquí más bien se consiguen los materiales necesarios para comenzar en ese tipo de negocios por lo cual te resulta más fácil y no tan costoso y perseverancia porque no se recupera de una manera fácil ese dinero invertido.

- Entrevistado 4

Bueno yo creo que si nos costó, pero no en el sentido de construcción o el espacio para plasmar este sueño si no se tienen conocimientos de vender tus productos por las redes

sociales es muy difícil que tu negocio sea prospero por lo cual si siento que es fácil iniciar, pero lo difícil es captar esa clientela

¿Qué estrategias cree que podrían dificultar que otros compitan directamente con usted?

- Entrevistado 1

Para mí es fácil buena reseña y servicio al cliente de calidad

- Entrevistado 2

Para mí la mejor estrategia es fidelizar clientes, mantener los precios competitivos que te mencione antes y por ultimo los feedbacks que me puedan dar los clientes.

- Entrevistado 3

Bueno si te vuelvo hacer sincero si tienes una cantidad corta como para inversión en este tipo de negocio si va a ser difícil, por el hecho de construir la casa es una inversión grande, aparte el invertir en redes sociales, en tener mantenimiento todo eso completar que no tengas perdidas es complejo que a la primera salga entonces se debería tomar en serio si se van a meter a un negocio como estos, a pesar de que este en auge.

- Entrevistado 4

Bueno como tal creo que si es complicado gestionar un negocio actualmente por cómo se encuentra la situación económica en el país segundo, pero lo difícil es traer la clientela porque existe no una gran variedad de negocios de este estilo, pero si es complicado eso te puedo decir.

Poder de negociación de los clientes

¿Qué tan exigentes son los huéspedes con respecto al producto, al precio, a la comodidad y a los servicios?

- Entrevistado 1

Por lo general no son muy exigente, pero piden que la limpieza sea algo primordial

- Entrevistado 2

Como te comenté siempre me piden rebajas y se les puede dar esas rebajas, obviamente si están dispuestos a perder ciertos beneficios, entonces como que quieren el precio original.

- Entrevistado 3

Bueno siempre se confunde el servicio que una casa tiene con respecto a un hotel se diferencia completamente porque no se tiene el servicio como tal, pero ellos creen que es así, solo se les entrega la casa y ellos tienen que solventar la parte alimenticia y cosas por el estilo, pero si se tuvo un accidente con el huésped se da ese servicio de ayuda, ahí tocaría invertir para que ese tipo de problemas ocurra.

- Entrevistado 4

Bueno creo que en esta pregunta te voy a responder de una manera rápida y es el mejorar el alojamiento porque siempre algo se deteriora y eso no agradaría a las personas y también por la calidad y la atención.

¿Ha tenido que ajustar sus precios o servicios por demandas de los clientes?

- Entrevistado 1

Esto depende mucho en la temporada en la que nos encontremos se negocia ya que no hay mucha afluencia de personas.

- Entrevistado 2

En ese aspecto si para tratar de tener la mayor cantidad de huéspedes en el hotel y no tener perdidas

- Entrevistado 3

Al principio si teníamos que adecuarnos al presupuesto que el huésped quería negociar, pero por miedo que se vaya se consideraba una perdida entonces, si cometimos ese error porque luego nos dimos cuenta del potencial entonces esa fue la experiencia.

- Entrevistado 4

Hasta ahora todo esta fresco porque tratamos de hacer todo lo que solicita la cliente y también como nos regimos mucho con las ordenancitas que tiene el municipal no se puede hacer nada

Poder de negociación de los proveedores

¿Depende de proveedores externos para mantenimiento, limpieza o suministros?

- Entrevistado 1

Pues solamente me dicen que el mantenimiento y la limpieza, porque tienen hijos pequeños

- Entrevistado 2

En el momento del dinero siempre negocian, pero se les comenta todo lo que se ofrece y se quedan satisfechos.

- Entrevistado 3

Al principio si nos costó mucho porque no conocíamos a mucha gente en el sector y teníamos el pensamiento que no había nada aquí, por lo cual no teníamos proveedor, sino que lo traíamos desde la ciudad, pero poco a poco vimos que la parte de limpieza si podríamos conseguir esos proveedores, pero de ahí por el momento lo traemos de la ciudad.

- Entrevistado 4

Nosotros como tal no tenemos proveedores en cuestión de material de limpieza o adornos para mejorar el alojamiento eso se lo adquiere fuera y se lo trae, pero materia tipo construcción eso si lo traemos de aquí mismo porque como hay varios conjuntos cerca tiene todas las herramientas necesarias para cualquier emergencia

¿Qué tan fácil es cambiar de proveedor si lo considera necesario?

- Entrevistado 1

Por el momento considero que ya que como la comunidad no están grande no existen varias opciones toca acomodarse a lo que haya y eso dificulta la mejora constante de la calidad de servicio

- Entrevistado 2

Te diría que más o menos porque no hay mucho de donde escoger, pero toca adaptarse, pero ahí vamos.

- Entrevistado 3

Bueno como te comentaba no tenemos casi proveedores como tal así que de cierta manera cambiar o eliminar los proveedores no son muy relevantes para nosotros como tal.

- Entrevistado 4

Para nosotros no es muy relevante eso ya que los arreglos que se gestiona con material de construcción no es que se cambia con frecuencia por lo cual ver donde se puede conseguir a mejor precio es lo ideal así que si es fácil de cambiar de proveedor.

Amenaza de productos sustitutos

¿Ha sentido que hoteles, hostales o casas de familiares afectan su negocio?

- Entrevistado 1

Como tal para nosotros no nos afecta mucho ya que somos casa entonces no estamos buscando muchos huéspedes.

- Entrevistado 2

Para nosotros si es un problema a niveles exponenciales es por eso que te comentaba que nosotros queremos ofrecer un producto de calidad y un precio que sea competitivo para que tengamos una acogida grande de clientela.

- Entrevistado 3

El único pero que le veo son los hoteles ya que tienen precios más bajos lo que hace más atractivo para los turistas.

- Entrevistado 4

Considero que los alojamientos que se vayan creando porque cada vez se crean más y más casas te quita más usuarios por el aumento del turismo.

¿Qué estrategias utiliza para que los turistas prefieran su alojamiento sobre otras opciones?

- Entrevistado 1

Nosotros lo que primero vemos es la personalización de los huéspedes, ya que tienen varias necesidades y tenemos que acoplarnos a eso entonces ese es el plus que nosotros le ofrecemos al público y además de recomendaciones de lugares naturales de la zona

- Entrevistado 2

Como tal en nuestro negocio si es un problema porque como hay varios hoteles en la zona debemos tener lo mejor de lo mejor entre lo que te había comentado es la colocación de un precio que sea cómodo para huésped a comparación de los demás además de que se cumpla lo que se ofrece a los huéspedes.

- Entrevistado 3

Bueno nuestra ubicación se encuentra cerca de Puerto Quito o de Pedro Vicente Maldonado lo que hace que sea una ubicación privilegiada además de estar más cerca de los lugares turísticos.

- Entrevistado 4

Bueno más que tener la casa más grande o tener una ubicación privilegiada creo que sería como se siente el paciente sea familiar o de amistad y por últimos los precios competitivos.

Análisis FODA

Fortalezas

¿Qué considera que hace especial a su alojamiento respecto a otros?

- Entrevistado 1

Que nos encontramos rodeados por de la naturaleza además de ser una zona protegida y sobre todo el ambiente dependientemente de tipo huésped venga ya sea por familias, amigos pareja etc.

- Entrevistado 2

Los atractivos que le presento al huésped como cascadas cercanas del hotel, la comodidad que nuestro hotel brinda, la atención directa tratar que el cliente se sienta atendido y por ultima el precio.

- Entrevistado 3

Si más que nada la ubicación que es muy importante mencionar porque lo que busca un usuario es comodidad y sobre todo tener todo a la mano y el contacto más cerca con la naturaleza para observa la flora y fauna que todos desean observan para tener una mejor experiencia de descanso

- Entrevistado 4

La familiaridad es mi enfoque para las huéspedes es por eso el nombre que le di felicidad porque quiero que la gente este se enfoque en la casa y también en la naturaleza, pero estamos enfocados en la casa

¿Qué ventajas tiene su alojamiento en cuanto a ubicación, servicios o infraestructura?

- Entrevistado 1

Pues como tal nuestra casa está ubicada uno de los conjuntos cercanos a Pedro Vicente en donde van a encontrar áreas verdes y espacio amplio.

- Entrevistado 2

Queremos que para las huéspedes se sientan cómodo deben tener una atención rápida para que se sienta escuchado y que toda la indumentaria de los cuartos esté correcta.

- Entrevistado 3

Las ventajas que tenemos nosotros es una vista perfecta hacia la naturaleza no hay una mejor ubicación y la parte estructural es que se encuentra adaptada para eso, tanto para familiar como para parejas.

- Entrevistado 4

Aparte de todo lo que se está mencionando es tener la zona segura, tranquila, alejado del ruido de la ciudad, también tener red wi-fi.

Oportunidades

¿Qué cambios en la industria del turismo o la economía podrían beneficiar su negocio?

- Entrevistado 1

Obviamente que crezca de manera exponencial el turismo porque como es un lugar no tan conocido ya es hora de que lo hagan

- Entrevistado 2

Que el municipio de Pedro Vicente Maldonado haga promoción para que los turistas visiten más nuestra zona que está en crecimiento.

- Entrevistado 3

Creo que lo más obvio sería el crecimiento aún más el turismo rural es una gran oportunidad de crecimiento de la zona además de potenciar al país en la parte turística y con la ayuda de la parte tecnológica para promociones.

- Entrevistado 4

La reactivación económica y el aumento de viajes de fin de semana pueden tener o generar una mayor demanda de hospedaje.

¿Está considerando nuevas formas de atraer más huéspedes, como paquetes o experiencias?

- Entrevistado 1

En lo que nos enfocamos más es en hacer paquetes turísticos dependiendo el feriado en el que nos encontremos y las experiencias en las que nos encontremos

- Entrevistado 2

Quizá no ponemos muchas promociones, pero si tenemos una promoción por estadías largas para que sean más cómodas para el huésped sean menos costosas

- Entrevistado 3

Lo que nosotros tenemos en mente para tener la mayor parte de la clientela es generar promociones cuando no hay algún tipo de feriados o temas especiales, sino que hacer en días normales hace no haya tanta competencia con los demás porque sobresalimos mas

- Entrevistado 4

Si tenemos la idea de no solo tener huéspedes si no también tener nuevas experiencias como por ejemplo llevar a los turistas a ríos o lugares escondidos.

Debilidades

¿Qué aspectos cree que podría mejorar para aumentar la satisfacción de los huéspedes?

- Entrevistado 1

Para nosotros aún se puede mejorar la presentación digital del alojamiento sobre todo en las fotografías y descripciones del Airbnb. También sería la estandarización en lo que es check-in, la información para los huéspedes y algunos servicios para que la estadía sea más cómoda.

- Entrevistado 2

Siéndote sincero lo que creo que sería más factible es la modernización de algunas habitaciones y poder fortalecer la atención al cliente o cuando se encuentre en horas pico. Sería también la mejora de la capacitación del personal para el uso de la plataforma digitales y manejo de las reservas

- Entrevistado 3

Bueno siento que el alojamiento se encuentra bien y adaptado para los huéspedes, pero sentimos que aun así se debe invertir en más decoración para la parte personalizada y detalles que sean más cómodos la estancia.

- Entrevistado 4

Siento que la mejor manera es tener una atención predilecta para los clientes ya que es algo que se debe mejorar por algunos comentarios que dieron las personas.

¿Cuáles son los principales desafíos en la operación diaria de su alojamiento?

- Entrevistado 1

Bueno, para nosotros el principal desafío es el mantenimiento constante del bien inmueble y la coordinación de la limpieza cada vez que se hagan nuevas reservas, además de poder cumplir las expectativas de los huéspedes.

- Entrevistado 2

Chuta creo que para mí el mayor desafío es mantener la ocupación estable durante el año completo, peor aun cuando la temporada sea baja y tratar de suplir los costos operativos.

- Entrevistado 3

Como te dije hay competencia variada eso causa que el precio sea variado lo cual pueda provocar una desestabilización en los precios pensados.

- Entrevistado 4

Por tener esa familiaridad de la estancia eso provoca que se tenga cuidado con lo que se tiene internamente toca tener un mantenimiento controlado, además una limpieza eso puede demorar tiempo y muchos recursos, a veces es complicado coordinarlo todo.

Amenazas

¿Qué factores externos (competencia, regulación, clima) podrían afectar su negocio?

- Entrevistado 1

A pesar de que no está explotada la parte turística, la gente está construyendo nuevos lugares por ende el crecimiento de la competencia, la modificación de las regulaciones municipales y casi nula, pero hay que tomar encuenta la seguridad siempre hay que tener cuidado.

- Entrevistado 2

Quizá los factores pueden tener nuevas normativas, el aumento de los impuestos, entre otros factores.

- Entrevistado 3

No sé si conozcas el clima que es allá, pero se lo considera similar al del Tena ya que es cálido húmedo por lo cual es un factor no jode muchísimo porque si no está bien la parte estructural fácilmente se llena de humedad lo cual ocasionaría que se empiecen a descascarar la pintura.

- Entrevistado 4

Un miedo que tengo es la modificación de las leyes del municipio porque siempre que hay nuevo alcalde es un miedo para modificar o cambiar para el funcionamiento del alojamiento.

¿Cómo se prepara para enfrentar estos riesgos?

- Entrevistado 1

Bueno como te decía tener todo en regla, estar en constante mejoramiento en la calidad de servicio y también la mejora de la experiencia de huésped y buenas reseñas.

- Entrevistado 2

Buscar más promociones por cómo te comenté que solo tenemos una, además de esto regular el control de costos y tener precios competitivos.

- Entrevistado 3

Como te decía los productos que son para el cuidado de nuestras viviendas las traemos de la ciudad obviamente se contrata a una persona que se especialice en este tipo de clima o una persona oriunda de este sector para saber que nomas se necesite y mitigar esos posibles problemas de la humedad.

- Entrevistado 4

Yo creo que como tal estar tranquilo hasta cuando sean elecciones porque ahí es el problema toca tener la documentación lista si es que se modificara algo.

Filosofía Empresarial

¿Cuál es la misión de su alojamiento?

- Entrevistado 1

La misión de mi alojamiento es brindar a los huéspedes un espacio cómodo, familiar inclusive que sea seguro donde ellos puedan disfrutar el descanso y la naturaleza, con su atención personalizada.

- Entrevistado 2

La misión de mi hotel es ofrecer hospedaje accesible, limpio y garantizar una experiencia y de servicio familiar de calidad.

- Entrevistado 3

Bueno mi misión sería satisfacer las necesidades de los visitantes mediante un servicio de calidad y responsable.

- Entrevistado 4

Ser el alojamiento que te haga sentir como en casa con la comodidad que tienen en su mismo hogar es lo que le hace especial.

¿Cómo describiría la visión a futuro de su negocio?

- Entrevistado 1

Bueno a futuro queremos convertirnos en un alojamiento reconocido en Pedro Vicente Maldonado por la calidad de servicio que nosotros prestamos y experiencia que pasa el huésped.

- Entrevistado 2

Ser en el tiempo de los hoteles mejores calificados o recomendados en la zona por su buena atención y precios justos.

- Entrevistado 3

Ser la mejor opción o consolidarnos como una opción confiable para turistas nacionales y porque no de extranjeros.

- Entrevistado 4

Sería chévere que así como ciertos lugares como Ambato, hoteles y discotecas reconocidos apenas llegas allá, quisiera que así fuera mi residencia en Pedro Vicente.

¿Qué valores considera esenciales para operar de manera ética y responsable?

- Entrevistado 1

Nuestros valores son bien fuertes te comento (se ríe), como el respeto, responsabilidad y compromiso con el huésped.

- Entrevistado 2

Hay valores que no están remarcados, pero para mí la empresa tiene la transparencia, la puntualidad y el respeto de todo mi personal.

- Entrevistado 3

Bueno los que siempre hemos tenido como es el compromiso, cuidado del entorno y seguridad.

- Entrevistado 4

Bueno yo diría que la honestidad, el respeto a los usuarios y la responsabilidad esos serían los valores que nos representarían.

¿Cómo asegura que la experiencia del huésped refleje estos valores?

- Entrevistado 1

Bueno están fácil como respetar lo que ofrecemos con el cuidado de este tanto como del huésped y de nosotros como responsables del lugar.

- Entrevistado 2

Que mi personal tenga la capacitación previa, además que estén asegurando que el servicio sea lo más correcto.

- Entrevistado 3

Bueno antes que nada decir nuestras reglas y después la personalización que requiera el cliente y resolver alguna solicitud que él pueda tener para que su estadía sea la mejor.

- Entrevistado 4

Saber y hacer respetar el trato para que sea justo, trato responsable y servicio de calidad.

Objetivos Estratégicos

¿Cuáles son los objetivos principales de su alojamiento a corto y largo plazo?

- Entrevistado 1

Es un tema que, si tenemos planeado cambiar, pero a corto plazo aumentar la capacidad de huéspedes y tener mejores reseñas y a largo plazo ser la mejor opción de casa para alojamiento en Airbnb

- Entrevistado 2

Chuta amigo, creo que mejorar el sistema del hotel a corto plazo para que el servicio sea aún mejor para los huéspedes y como a largo plazo ampliar el número de habitaciones y el fortalecimiento de la mi marca.

- Entrevistado 3

Bueno son muchos, pero a corto plazo te puedo decir que aumentar la ocupación es bueno, pero podría manejar y a largo plazo ampliar progresivamente la vivienda y poder así tener muchos más alojados.

- Entrevistado 4

A corto plazo ser más activos en redes sociales y aplicaciones para alojamiento s para tener más huéspedes y a largo plazo poder tener más lugares propios para tener actividades recreativas.

¿Qué indicadores utiliza para medir si está alcanzando sus metas (ocupación, ingresos, satisfacción del huésped)?

- Entrevistado 1

Ese si es un tema complejo ya que toca ver tener los avances de los otros años para comparar, ver un crecimiento y tener buenas reseñas de la gente

- Entrevistado 2

Es el porcentaje de ocupación, respecto a los clientes.

- Entrevistado 3

Bueno siempre tenemos una cantidad en especifica de turistas que deben hospedarse al mes para que sea frutífero es por eso por lo que debemos tener los registros de los ingresos

en ese caso sería cumplir esa métrica y aparte de eso mirar los comentarios que los huéspedes colocan para que el lugar sea más visible.

- Entrevistado 4

Bueno sería obviamente que no se tenga pérdidas es por eso por lo que evaluamos cuantos clientes van al alojamiento y también que los gastos de redes sociales sean fructíferos para que la gente se aloje.

¿Qué estrategias ha implementado para incrementar la visibilidad y atracción de huéspedes?

- Entrevistado 1

Siento que una de las cosas que tenemos que mejorar es la parte del uso de las redes sociales, pero por al momento contamos Airbnb, Facebook, WhatsApp e Instagram.

- Entrevistado 2

Siempre para que los clientes regresen se le da un cronograma de posibles descuentos para que puedan regresar y también dar bonificaciones por la recomendación y traída del cliente en redes sociales no nos movemos mucho porque sigo creyendo que el boca a boca es la mejor opción, pero de ahí utilizamos Airbnb y WhatsApp.

- Entrevistado 3

YO como emprendedora del lugar siento que las redes sociales me ayudan un montón y hace que mi negocio siga adelante.

- Entrevistado 4

Yo creo que las redes sociales y aplicaciones que se dedican a los hospedajes y alojamientos son bueno, pero prefiero que sea como a la antigua por medio de boca a boca porque siento que da más credibilidad a la gente.

Formulación Estratégica

¿Ha definido algún plan estratégico para su alojamiento?

- Entrevistado 1

Claro bueno desde que se creó la casa, pero actualmente te podría decir que se lo hizo de una manera básica, obviamente observando una mejora de la promoción, servicio y mantenimiento, pero ahora entiendo que un proceso debe ser más detallado para que no haya pérdidas.

- Entrevistado 2

Si te soy sincero se lo gestiono, pero de una manera no formal, pero si se tenían objetivos claros de crecimiento y mejora, sé que no es lo recomendable, pero a nosotros si nos ha servido por la parte de prueba y error.

- Entrevistado 3

La verdad solo se gestionó a la loca este proyecto porque estábamos viendo que en este sector empezó a realizarse un montón de ventas y decidimos arriesgarnos para ver cómo va, pero hasta el momento siento que fue la mejor opción entonces considero que no hicimos como tal una estrategia

- Entrevistado 4

Bueno se hizo un plan super pequeño no detallado y todo lo que sabíamos de gestionar proyectos nos ayudó mucho, pero siento que faltaron los imprevistos y como poder solucionarlo entonces mi recomendación hacer una estrategia para que no estén inventando las cosas si no ya tener alguna opción de contingencia.

¿Cómo decide qué acciones implementar primero (promoción, mantenimiento, servicios adicionales)?

- Entrevistado 1

Bueno, no tenemos como un plan establecido si no miramos que es lo primordial en ese momento para el cliente y se actúa.

- Entrevistado 2

Esto va a ser según la urgencia del huésped, los costos y beneficio esperado.

- Entrevistado 3

Primero ver cómo va la situación del negocio es decir la parte económica, para el ver el costo de los posibles cambios que se puedan gestionar y los beneficios que no puedan traer ya sea a corto o largo plazo.

- Entrevistado 4

Eso digamos que lo decide al cliente, porque ahí podemos ver que falacias tenemos sea en el alojamiento como tal o en la parte de los servicios que se puedan prestar.

¿Qué procesos utiliza para evaluar si las estrategias que implementa son efectivas?

- Entrevistado 1

Revisar todo, hacer un análisis global de todo lo que se hace como reseñas mensuales y semanales y por último el nivel de ocupación que se vaya teniendo en el mismo tiempo.

- Entrevistado 2

Eso depende mucho de los ingresos que vaya teniendo el hotel hablando de la gestión de promoción, de ahí no se tiene un proceso establecido, pero ver cuanta clientela se tiene y los servicios.

- Entrevistado 3

La más fácil de ver sería la observación del usuario porque si nos fijamos en buenas reseñas siento que algo estamos haciendo bien entonces seguir así y más bien preguntar en redes sociales que otras cosas podríamos mejorar para seguir incrementándolo.

- Entrevistado 4

Ver cómo están yendo los ingresos porque pueden existir mejor, pero si no se reflejan en la ganancia se ve perdida algo no está funcionando entonces ver las ganancias con respecto a lo que se adquirió.

¿Cómo se adapta a los cambios en el turismo, la economía o la competencia?

- Entrevistado 1

Más que nada para nosotros es observar a nivel nacional y más en el área donde nos encontramos sería los precios si fluctúan o no, mejorando el servicio y adaptar se a la promoción.

- Entrevistado 2

A pesar de que tengamos precios cómodos para el huésped, nos toca observar el mercado para estar acorde a ellos y siempre modificar la oferta cuando sea necesario.

- Entrevistado 3

Esto es simple haciendo un estudio de mercado ya sea por la misma aplicación para poder fijarnos en un precio estandarizar y después ahí ver como nosotros hacer lo y tratar de dar algo extra para ser la mejor opción.

- Entrevistado 4

Bueno sacar promociones en la cual sea beneficiario tanto para el cliente como para nosotros eso quiere decir ver cómo va la economía del usuario sin afectar nuestro negocio.

3.1.4 Resumen general de entrevistas

Análisis PESTEL

Factor político

En las repuestas se pudo evidenciar que la inestabilidad política, los cambios de reglamentos, normativas y las posibles decisiones gubernamentales si influye según los entrevistados para el segmento de alojamiento. Pero hay otros puntos que también son importantes como la seguridad, ordenanzas municipales e impuestos. Además de esto los entrevistados dicen que tipos de permisos se necesita para que funcionen estos negocios como: RUC, RIMPE, patente municipal, permisos de moveros y registro en el ministerio de turismo, podemos decir que estos son los más importantes a la vez son difícil de conseguir.

Factor económico

En general la economía para los entrevistados impacta la demanda turística, pero los factores que más preocupan a los entrevistados son inflación, inseguridad y desempleo. Se pudo identificar que todos tienen algo en común como los pagos digitales (transferencia y tarjetas), así como la sensibilidad del precio y calidad.

Factor Social

Dentro del factor social se podría decir que los clientes más visitados son las familias y parejas nacionales para poder estar en tranquilidad, tener seguridad y contacto a la naturaleza. Lo que más buscan los huéspedes dentro de un hospedaje es comodidad, un buen trato, precios accesibles y limpieza. Esta experiencia se le considera como personalizada y el ambiente familiar es determinante para estar cómodos.

Factor tecnológico

Airbnb, WhatsApp, Business, Facebook e Instagram, son herramientas que han podido resolver el problema de llegar a un segmento establecido como es el boca a boca, haciendo que llegue a más gente de la manera tradicional y tener una visibilidad más grande, reseñas y calificaciones.

Factor ambiental

En este punto los entrevistados si tienen una conciencia ambiental, especialmente por estar cerca al bosque chocó andino. En la cual hay medidas de uso para el cuidado de la naturaleza como biodigestores, mantenimiento de las áreas verdes y tener cuidado de los

residuos y como último estas medidas dan una ventaja competitiva, aunque tenga gastos adicionales.

Factor legal

En general dicen que no han tenido problemas legales graves, pero tienen en cuenta que deben tener la documentación legal, ya que tienen varias advertencias previas por incumplimiento por falta de alguno de estos documentos.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Competencia Actual

Para los entrevistados la competencia es moderada y en crecimiento, principalmente en casas de campo o de conjuntos y pequeños emprendimientos, todo esto se basa mucho en el precio, actividades, ubicación, contacto de naturaleza y servicios.

Competencia futura

Se analiza como iniciar un alojamiento es relativo accesible en términos de construcción, pero tiene una dificultad, en cuanto a la recuperación de captación de clientes y de inversión. Los problemas son los permisos, promociones y descuentos.

Poder de negociación de los clientes

Comentan los entrevistados que la gran mayoría de los clientes negocian precios sobre todo en temporadas bajas, pero estos son aún más exigentes como en la limpieza, calidad y mantenimiento.

Poder de negociación de proveedores

Dentro de lo que dijeron es que la dependencia de proveedores externos es moderada, esto se ve direccionada en limpieza y mantenimiento la limitada oferta local reduce considerablemente la negociación y cambio de proveedor.

Análisis FODA

Fortalezas

Ellos denotaron lo siguiente: ubicación estrategia, ambiente familiar, contacto con la naturaleza, precios competitivos y atención personalizada.

Oportunidades

En esto en general hay crecimiento del turismo rural, reactivación económica, promociones municipales y abarcar las redes sociales para tener nuevos mercados.

Debilidades

La ausencia de planificación estratégica, falta de procesos, la actualización en la modernización en marketing digital

Amenazas

En amenazas hay cambios regulatorios, inestabilidad económica, competencia y factores climáticos que afectan la infraestructura.

Filosofía empresarial

Dentro de la filosofía que dijeron los entrevistados en general es que, el objetivo es centrar en ofrecer comodidad, ambiente familiar, seguridad y contacto a la naturaleza.

Objetivos estratégicos

En general a corto plazo en general dijeron que: sería mejorar las reseñas, mejorar el aumento ocupación y fortalecer la presencia digital

A largo plazo dijeron que: ampliar infraestructura, tener posicionamiento con referencia locales y consolidar la marca

Formulación de estrategias

En general se pudo evidenciar la mayoría no gestionó como tal un plan estratégico formal: en los gestos se realiza de una manera empírica, ya que lo que sucede de imprevisto se lo resuelve tomando decisiones con la urgencia, ingresos y comentarios de clientes para resolverlos ese momento.

3.2 Plan Estratégico

3.2.1 Campo de investigación

El alojamiento es un negocio gestionando en el Ecuador dedicado a ofrecer servicio de alojamiento se orienta a satisfacer las necesidades de los clientes nacionales como extranjeros. Estas activada se gestiona en Pedro Vicente Maldonado, lo cual se encuentra en una zona estratégica por su actividad turística, comercial, etc. Lo cual es perfecto para la gestación de este tipo de negocios por futuros visitantes y viajeros que demandan este tipo de hospedaje.

3.2.2 Filosofía empresarial y definición

La filosofía empresarial debe tener en cuenta los principios, valores y alineamientos que te ayudan a definir en la manera de actuar, pensar y tomar decisiones, ya plasmado la base de su identidad y cultura organizacional, además alinear los objetivos estratégicos para procesos internos y el comportamiento organizacional, según (Chiavenato & Sapiro,

2017). Desde el enfoque de la planificación estratégica, la filosofía empresarial cumple un rol fundamental al proporcionar una dirección clara para la formulación de la misión, visión y valores, facilitando la toma de decisiones frente a escenarios de incertidumbre y cambios del entorno (Cedeño et al., 2019; Rodríguez et al., 2016).

El Airbnb en el conjunto residencial Oasis alojamiento se propone establecer una filosofía empresarial para que se centre en una responsabilidad hospitalaria, personalización de servicio personalizado y la sostenibilidad ambiental, además de esto tener principios establecidos como respeto hacia el huésped, oferta de servicio y honestidad ya que nos encontramos en la localidad de Pedro Vicente Maldonado, además de fomentar una cultura organizacional en mejorar la atención y una experiencia inolvidable al cliente especialmente para familias, parejas, amigos, extranjeros, etc.

3.2.3 Misión

Dar el servicio de alojamiento temporal que sea de calidad, seguro y personalizado, ubicado Conjunto Residencial Oasis, establecido para varios nichos (familiares, parejas y grupo de amigos), esto está estructurado mediante la planificación estratégicas, además del uso de plataformas digitales como Airbnb y Booking, con el fin de generar experiencias satisfactorias y confianza a los huéspedes.

Además plantear el fortalecimiento el enfoque que sería en la hospitalidad personalizada, confort integral y sostenibilidad en el entorno, también reflejar el compromiso de no solo ofrecer un espacio físico para el alojamiento, sino una experiencia acogedora, segura y tener la adaptación del segmento y como último se propone tener cuidado con la limpieza, atención al cliente y mantenimiento del alojamiento.

3.2.4 Visión

Ser un alojamiento a nivel local y regional dando un servicio de calidad, teniendo experiencia y responsabilidad hacia el huésped, para que dentro de la aplicación sea la más visitada como formato de Airbnb en Pedro Vicente Maldonado, teniendo una orientación estratégica a mediano y largo plazo.

Adicionalmente tener un enfoque en alcanzar conocimiento digital para tener resultados esperados para abarcar lo mayor posible de huéspedes y teniendo así calificaciones buenas en las plataformas, comentarios positivos y la fidelización del huésped. La gestión de una expansión progresiva del servicio y de la propiedad para tener mejores

instalaciones, servicios completos, para así también arrendar individualmente cuartos por separados.

3.2.5 Valores Corporativos

Los principios de la empresa según Chiavenato & Sapiro (2017) son aquellos análisis fundamentales que la organización no estará de acuerdo con ceder. La empresa seguir actualmente el siguiente paso como principios

Calidad

La visión que se le genera al cliente constituye fundamentalmente para el proyecto de alojamiento, esto repercute directamente en la demanda, reputación y sostenibilidad del negocio. La manera en la que el consumidor tiene de consumir hay una línea delgada o este ligado a la percepción de calidad, ya que conlleva a una atención personalizada y eso provocaría una satisfacción en el tiempo de estadía de usuario, teniendo en cuenta que, si se trata de la aplicación de Airbnb, donde los comentarios y las valoraciones que o generan condiciona la decisión de alquilar o comprar de los futuros usuarios. Teniendo en cuenta, la calidad del servicio y sobre todo la vivencia del huésped permite fortalecer la unión con el alojamiento y con esto ser más competitivos sostenibles (Schiffman & Kanuk 2005; Kotler & Keller, 2016)

Facilidad y comodidad

Aquí podemos observar la flexibilidad operativa se le puede decir que es como valor corporativo clave, sabiendo que hay una cantidad considerable del sector y la variación de la demanda turística. Pero sabiendo esto podemos hacer uso de herramientas tecnológicas como es el caso de Airbnb y booking en donde se pueden hacer una gran variedad de opciones que les hace el favor con los siguientes factores como la parte económica, estaciones les y preferencias del cliente por lo cual contribuye a una mejora eficiencia financiera. (Prieto, 2011; Porter, 2008)

Innovación y tecnología

La innovación, en conjunto con el uso estratégico de las herramientas tecnológicas, esto quiere decir un valor para dar le un valor agregado y que tenga posicionamiento del alojamiento en el mercado. El tener esta ventaja o aprovechamiento de las redes sociales en general con las aplicativos con herramientas obtiene una gran o mejora o facilitan la visibilidad del negocio (Kotler & Keller, 2016; Chiavenato & Sapiro, 2017).

3.3 Objetivos Estratégicos

3.3.1 Definición de objetivo estratégicos

Dentro de los objetivos estratégicos permite a llevar u orientar las acciones de la organización hacia, también de metas claras y coherentes y capacidad internas esto ayudara facilidad la toma decisiones ya sea a corto o largo plazo y el uso correcto de los recursos (David. 2013)

3.3.2 Objetivo estratégico general

El objetivo del objetivo estratégico se gestiona para tener o estar mejor orientado para la competencia, ser más sostenible y ser más rentable, específicamente en el alojamiento tipo Airbnb que se encuentra en Pedro Vicente Maldonado, para que todo esto se integre la tecnología va ser una herramienta fundamental para que esto pase y no solamente eso si no en el cumplimiento de los objetivos propuestos, todo esto con el fin de dar una gran experiencia del huésped y asegurar que el proyecto sea exitoso (David; Porter, 2008)

3.3.3 Objetivo estratégicos específicos

Aquí en los objetivos estratégicos específicos se van a tocar varios ejes como es la competitividad, la optimización en la parte económica y financiera, el uso de herramientas tecnológicas y la experiencia del huésped y calidad de servicio.

Competitividad

En el campo de la competitividad hay que fijarnos en la competencia en general en este caso los hoteles, hostales y otros hospedajes, de cualquier tipo esto tiene que ver con la personificación del servicio de cada uno de ellos. Para esto la calidad de cada uno de estos es la experiencia del huésped y la estrategia del uso de plataformas digitales, teniendo en cuenta toda la competencia que se tiene en este sector.

Se plantea también una estrategia diferenciada basada en la atención personalizada, la seguridad del conjunto residencial y experiencia del huésped, además el uso de las plataformas con el uso de fotografías, descripción de cada una de ellas respuesta inmediata de cualquier tipo de duda y seguimiento de comentarios o reseñas para tener como mejora el alojamiento y como ultimo gestionar precios dinámicos según la temporada en la que se encuentre ya sea baja o alta.

Economía y financiera

Tener que hacer la mejora de la rentabilidad del alojamiento a través de una gestión eficiente de precios, costos operativos y promociones gestionados, teniendo en cuenta el

poder adquisitivo del usuario y la rentabilidad de la demanda y también como se encuentre la situación económica a nivel nacional, con el objetivo de planificar una sostenibilidad financiera del proyecto (Prieto; 2011: David, 2017)

Para el alojamiento se propone optimizar costos operativos relacionados con mantenimiento, servicios básicos, limpieza y comisiones de las plataformas digitales, sin tener que afectar la calidad del servicio que se pretende dar, también haciendo flexible el tipo de alojamiento ya sea el arrendamiento de la casa completa o por cuartos, esto con el fin de cubrir costos sino de tener más utilidades.

Herramientas tecnológicas

En este punto se debe tener cuidado porque este es uno de los ejes principales para que todo el proyecto pueda ir en marcha por aquí se va a presentar todo al cliente como son la promociones y posicionamiento digital mediante estas plataformas de alojamiento como es el caso de Airbnb, Booking y redes sociales, esto con el fin de captar a más usuarios, adaptar una reputación digital y toma de decisiones con respecto a los huéspedes y sobre todo el comportamiento del consumidor turístico. (Kotler & Keller, 2016; Chiavenato & Sapiro, 2017).

Mejora experiencia del huésped y calidad de servicio

Para esto debe tener en cuenta que la acciones se deben estandarizar por procesos internos, atención al cliente y servicio, con el propósito para tener una mejor calidad de nivel de satisfacción del huésped, obtener un valor agregado y fomentar una fidelidad con el cliente para futuros hospedajes, además de agregar buenas recomendaciones a personas cercanas no solo de boca a boca sino también por medio digital. (Schiffman & Kanuk, 2005).

3.4 Formulación estratégica

La formulación estratégica constituye una fase fundamental del proceso de planificación estratégica, porque nos permite gestionar las estrategias óptimas para el cumplimiento de los objetivos que se tenían planteados, tanto para el análisis tanto interno como externo del alojamiento u organización. Esto ayudará a identificar acciones que permitan aprovechar la oportunidad del mercado, para poder mitigar cualquier tipo de amenazas y fortalecer las capacidades internas, para poder eliminar o bajar la debilidad que se presente en ese momento, con el único propósito sobre salir y tener mejores oportunidades y sobre todo tener una ventaja con respecto a la competencia (David. 2013).

3.5 Análisis financiero

El análisis financiero es una herramienta que se fundamenta en la variabilidad económica del proyecto como tal, esto permitiría analizar la capacidad de generar ingresos, cubrir costos y también tener una rentabilidad en un periodo establecido o determinado. Además podemos observar todo lo que son ingresos proyectados, los costos operativos, inversión y los indicadores financieros con el fin de determinar la factibilidad y sostenibilidad del proyecto (Gitman & Zutter, 2012).

Proyecto

Servicio de alojamiento tipo Airbnb

Descripción de los inmuebles

- Casa de dos pisos con las siguientes áreas:
- Sala - Comedor - Cocina - Baño Social
- Habitaciones 3, cada una con baño privado

Tabla 2. Supuestos

Precio promedio por noche	25
Ingresos mensuales base 2026	3000
Crecimiento trimestral 2026	5%
Costo variable sobre ventas	15%
Costos fijos mensuales	2000
Crecimiento anual ingresos (2027-2031)	8%
Crecimiento anual costos (2027-2031)	3%
Inversión inicial	20000
Tasa de descuento	12%

Tabla 3. Ingresos Proyectados

MES													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS	3000	3000	3000	3150	3150	3150	3300	3300	3300	3465	3465	3465	38745

Tabla 4. Costos y Gastos

Concepto	Valor
Costos Variables (15%)	5.811
Costos Fijos Anuales	24.000
Costos Totales 2026	29.811

Tabla 5. Estado de Resultados Proyectados

Año	Ingresos	Costos Totales	Utilidad Neta
2026	38.745	29.811	8.934
2027	41.845	30.705	11.140
2028	45.192	31.626	13.566
2029	48.807	32.575	16.232
2030	52.712	33.552	19.160
2031	56.929	34.559	22.370

Tabla 6. Flujo de caja proyectado

Año	Flujo Neto
Inversión Inicial	-20.000
2026	8.934
2027	11.140
2028	13.566
2029	16.232
2030	19.160
2031	22.370

Tabla 7. Indicadores financieros

Indicador	Resultado
VAN (12%)	\$37.800
TIR	45%
Periodo de Recuperación	2.2 años
Margen Neto 2026	23%
Margen Neto 2031	39%

CAPITULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Dentro de las conclusiones se van a tomar varios ejes en la cual se analizará detenidamente en el entorno interno y externo, competitividad, factor legal, económico, tecnologías, procesos internos y términos generales.

El análisis del entorno internos y externos nos da a conocer que en Pedro Vicente Maldonado presente una gran posibilidad de turismo por la ubicación, clima y cercanía a la ciudad, lo que hace una gran oportunidad para el alojamiento bajo plataformas digitales como es el caso de Airbnb.

En cuestión de la competitividad se evidencia que se encuentra en hoteles, hostel y alojamientos (casa), la ventaja que se tiene es que no todos tienen estrategia solida de diferenciación ni de gestión en plataformas digitales, lo que hace es tener la ventaja en la calidad del servicio, personalización y experiencia.

Hablando del sector legal, para que el alojamiento sea posible que opere la funciones hay que cumplir normativas tanto municipales y nacionales, además del registro nacional de turismo y como ultimo cumplimientos tributarios como es el SRI.

En el sentido económico y financiero mediante un análisis tanto como precios, costos operativos y promociones, el proyecto puede alcanzar una buena rentabilidad sostenible, y que la demanda se sienta cómoda de costos.

Analizando las herramientas tecnológicas es un punto clave, ya que el posicionamiento en plataformas como Airbnb y Booking, a la par de redes sociales en donde se recauda la gran mayoría de huéspedes además de moldear al alojamiento de una buena o mala manera, por medio de comentarios.

El análisis de procesos internos con mejora en la experiencia del huésped son factores determinantes para obtener una buena experiencia, satisfacción, fidelización y recomendaciones

En general, el proyecto si se le considera como viable, técnica, legal y financiamiento, siempre que exista una adecuada planificación y seguimiento de desempeño.

4.2. Recomendaciones

Como recomendaciones es formalizar las actividades turísticas para el cumplimiento a todos los requisitos tanto como legales y municipales aplicados en Pedro Vicente Maldonado, para garantizar seguridad y sostenibilidad operativa, además de implantar una estrategia como:

- Ambientación atractiva y temática
- Experiencia del huésped
- Servicios (guías locales, paquetes de turismo y gastronomía)

El desarrollo en cuestión de precios dinámica dentro de aplicaciones se considere

- Temporada alta y baja
- Competencia directa
- Nivel de ocupación con fechas específicas

Implementar (KPI) como:

- Ingreso promedio por noche
- Nivel de satisfacción del huésped
- Tasa de ocupación

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, DA (1996) Medición del valor de marca en productos y mercados. California Management Review, 38, 102-120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Barrows, C. W., Powers, T., & Reynolds, D. (2012). *Introduction to management in the hospitality industry* (10th ed.). Wiley.
- Botsman, R. y Rogers R. (2010) Lo mío es tuyo: El auge del consumo colaborativo. Harper Business, Nueva York
- Bowie, D., Buttle, F., Brookes, M., & Mariussen, A. (2016). *Hospitality marketing* (3rd ed.). Routledge.
- Campos, A. (2017, March 2). *Estrategias de Marketing para alimentos Multiplica las ventas del sector*. <https://increnta.com/insights/estrategias-de-marketing-para-alimentos/>
- Carrión, L., Zula, J., & Castillo, L. (2016). *Análisis del modelo de gestión en pequeñas y medianas empresas y su aplicación en ecuador*
- Cedeño, J., Lindao, M. A., Ramos, J., Delgado, J., González, K., & Portalanza, A. (2019). *La Planeación Estratégica y la Creación de Valor en las Organizaciones* (F. Espinoza, Ed.; Primera). Universidad Espíritu Santo.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing digital: estrategia e implementación. Pearson Educación
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones*. McGraw-Hill Interamericana.
- David, F. R. (2017). *Conceptos de administración estratégica* (15ª ed.). Pearson Educación.
- Eslava Sarmiento, L. Alexander. (2017). *Canales de distribucion logistico comerciales*. Ediciones de la U.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2016). *Principios de administración financiera* (14ª ed.). Pearson Educación.
- Guarneros Perez, Israel. (2014). *Mas competitivas que pequenas : imagen corporativa a la medida de su empresa* (1a ed). Larousse - Grupo Editorial Patria.

- Hecht, A. A., Perez, C. L., Polascek, M., Thorndike, A. N., Franckle, R. L., & Moran, A. J. (2020). Influence of food and beverage companies on retailer marketing strategies and consumer behavior. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Issue 20, pp. 1–34). MDPIAG. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207381>
- Hernández, Fernández & Baptista, (2014), *Metodología de la Investigación*, McGrawHill Education (6ta. ed.), México
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2015). *Administración estratégica: competitividad y globalización* (11ª ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing para turismo* (6ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing* (12ª ed.). Cengage Learning.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2013). *Safari a la estrategia*. Granica.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Panorama del turismo internacional*. OMT.
- Ostrom, E. (1990). *Gobernando los bienes comunes: La evolución de las instituciones para la acción colectiva*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Prieto, J. (2011). *Gestión estratégica organizacional*. Ecoe Ediciones.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Administración* (14ª ed.). Pearson Educación.
- Rodríguez, E., Taborda, A., Eula, M., Camisasso, M., & Maniaci, A. (2016). Planificación estratégica. Fundamentos y herramientas de actuación. In *Editorial Brujas* (Primera). Editorial Brujas.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). Pearson Educación.
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias* (2a ed.). RA-MA Editorial
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/lc/bibliotecaups/titulos/230577>

- Walker, J. R. (2017). *Introduction to hospitality management* (5th ed.). Pearson Education.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia* (8ª ed.). Pearson Educación.
- Zapata, G. (2014). *Gestión financiera para proyectos turísticos*. Editorial Universitaria.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Marketing de servicios* (7ª ed.). McGraw-Hill.