



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD ITSEP

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Diseño de un plan de marketing digital para un alojamiento turístico en Airbnb en la ciudad de Quito, período 2026.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN MARKETING

AUTOR: Bryan Steven Caguana Cansino

Quito – Ecuador
2026

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la vida, la fortaleza y la determinación necesarias para llegar hasta este momento, por sostenerme incluso cuando las fuerzas parecían acabarse y por no dejarme rendirme en medio de las dificultades.

A mis padres, Alberto Caguana y Sara Cansino, por haberme formado con valores, por darme todo lo que estuvo dentro de sus posibilidades y por su paciencia a lo largo de este camino. Gracias por el apoyo brindado y el sustento, que fueron fundamentales para poder continuar.

A mis abuelitos, por sus consejos y enseñanzas, que han sido una guía importante en mi vida.

A mi hermana y a mi sobrino, por sus sonrisas, que en medio del cansancio y el estrés se convirtieron en pequeños momentos de alivio.

A mi prima Solange, por su apoyo y por estar presente en momentos importantes de mi vida.

A la empresa Tecnocontrol, por brindarme la oportunidad de adquirir experiencia real, por permitirme aprender, equivocarme y mejorar, siendo parte importante de mi crecimiento profesional.

Finalmente, agradezco también a las dificultades vividas, a los momentos de presión, a la falta de tiempo, al cansancio y a los retos económicos, porque fueron estos los que me obligaron a ser más fuerte, más constante y a no rendirme.

Dedicatoria

Este logro me lo dedico a mí mismo.

Por haber seguido adelante sin tener una guía clara, por aprender de manera autodidacta cuando fue necesario y por no detenerme a pesar de la incertidumbre.

Por haber enfrentado momentos en los que quise rendirme y aun así continuar, incluso hasta el final.

Por trabajar y estudiar al mismo tiempo, soportando el cansancio, el estrés y los días sin descanso, manteniéndome firme cuando todo se hacía pesado.

Por mis errores, por no haber tenido siempre el control del tiempo ni del dinero, pero aun así aprender, adaptarme y seguir intentando hacerlo mejor cada día.

Por ser constante, por no rendirme, por tener esa fé inquebrantable en que lo lograría de una u otra forma.

Porque entendí que no necesito a nadie para seguir adelante, que puedo sostenerme por mí mismo y que nunca me abandono.

Por la fortaleza, por la disciplina, por levantarme cada día con la decisión de continuar, incluso en medio de la dificultad.

Este logro es el resultado de no rendirme.

Índice general

Introducción	12
Planteamiento del problema	14
Objetivo general	15
Objetivos específicos	16
Justificación.....	16
Hipótesis general.....	17
Hipótesis específicas	17
Metodología de la investigación	18
Marco teórico	20
El marketing digital: definición y evolución conceptual.....	20
La economía colaborativa y su impacto en el turismo	21
Airbnb como plataforma de alojamiento colaborativo.....	22
Marketing digital en el sector turístico.....	23
El comportamiento del consumidor digital en turismo	24
El marketing mix de las 7P en servicios turísticos.....	25
Posicionamiento en plataformas digitales y gestión de reputación online	26
Redes sociales y marketing de contenidos para alojamientos turísticos	27
CAPÍTULO I Fundamentos Estratégicos Del Plan De Marketing.....	29
1.1. Contexto del negocio y entorno de mercado	29
1.1.1. Análisis del sector y tendencias.....	29
1.1.2. Cinco fuerzas de Porter	33
1.1.3. Identificación de la oportunidad de mercado	35
1.1.4. Modelo de negocio orientado al cliente	36
1.2. Identidad corporativa y base organizacional	37
1.2.1. Nombre comercial y marca	37
1.2.2. Propuesta de valor	37
1.2.3. Estructura organizacional.....	38
1.2.4. Recursos humanos.....	38
1.2.5. Cultura organizacional	38
1.3. Direccionamiento estratégico.....	39
1.3.1. Misión	39
1.3.2. Visión	39
1.3.3. Valores	39
1.3.4. Objetivos estratégicos	39
1.3.5. FODA	40
1.3.6. Estrategias FODA	43
1.3.7. Alianzas estratégicas	44

CAPÍTULO II Investigación Y Análisis Del Mercado	46
2.1. Análisis de la demanda.....	46
2.1.1. Buyer persona.....	46
2.1.2. Segmentación	48
2.1.3. Comportamiento del consumidor	49
2.2. Diseño metodológico.....	50
2.2.1. Población y muestra	50
2.2.2. Técnicas cualitativas — Resultados del focus group	50
2.2.3. Técnicas cuantitativas	51
2.3. Análisis e interpretación de resultados.....	51
2.4. Análisis de la competencia.....	62
2.4.1. Competidores directos.....	62
2.4.2. Competidores indirectos.....	63
2.4.3. Benchmarking	64
2.5. Diagnóstico del mercado	65
2.5.1. Oportunidades	65
2.5.2. Amenazas	65
2.5.3. Ventaja competitiva.....	65
CAPÍTULO III Diseño Del Plan De Marketing.....	67
3.1. Objetivos de marketing SMART.....	67
3.2. Estrategias de marketing	68
3.2.1. Segmentación, targeting y posicionamiento.....	68
3.2.2. Marketing mix 7P.....	69
3.2.2.1. Producto	70
3.2.2.2. Precio.....	70
3.2.2.3. Plaza	71
3.2.2.4. Promoción	72
3.2.2.5. Personas.....	73
3.2.2.6. Procesos.....	73
3.2.2.7. Evidencia física	74
3.3. Presupuesto de marketing.....	74
3.3.1. Inversión publicitaria.....	75
3.3.2. Costos promocionales	75
3.3.3. Retorno esperado.....	75
3.4. Plan de acción	76
3.5. KPIs.....	77
CAPÍTULO IV Viabilidad Económica Del Plan De Marketing.....	80
4.1. Proyección de ventas.....	80
4.2. Proyección de costos de marketing	82

4.3. Punto de equilibrio comercial	83
4.4. Flujo de caja proyectado	84
4.5. Evaluación financiera (VAN, TIR)	85
4.6. Análisis costo-beneficio del plan	87
Plan de contingencia	88
Riesgos comerciales	89
Estrategias de mitigación	90
Cronograma de implementación	93
Conclusiones	95
Recomendaciones.....	97
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	105

Índice de gráficos

Gráfico 1. Llegadas de no residentes a Ecuador — Enero a junio 2024 vs. 2025.....	29
Gráfico 2. Ventas del sector de alojamiento en Ecuador — Enero a mayo 2024 vs. 2025 (millones USD)	30
Gráfico 3. Crecimiento de propiedades listadas en Airbnb en Quito — 2018 vs. 2022.....	31
Gráfico 4. Impacto económico de Airbnb en Ecuador — Evolución del gasto de visitantes (millones USD)	32
Gráfico 5. Mercados emisores de huéspedes de Airbnb en Quito (%).....	32
Gráfico 6. Segmento generacional dominante de huéspedes de Airbnb en Quito (%)	33
Gráfico 7. Pregunta 1	52
Gráfico 8. Pregunta 2	53
Gráfico 9. Pregunta 3	53
Gráfico 10. Pregunta 4	54
Gráfico 11. Pregunta 5	55
Gráfico 12. Pregunta 6	56
Gráfico 13. Pregunta 7	57
Gráfico 14. Pregunta 8	58
Gráfico 15. Pregunta 9	59
Gráfico 16. Pregunta 10	60
Gráfico 17. Pregunta 11	61
Gráfico 18. Pregunta 12	62
Gráfico 19. Encuesta primera parte.....	105
Gráfico 20. Encuesta segunda parte	106
Gráfico 21. Encuesta tercera parte	107
Gráfico 22. Plataforma Booking	107
Gráfico 23. Plataforma Airbnb	108

Índice de tablas

Tabla 1. Fórmula de la muestra.....	19
Tabla 2. Resumen del diseño muestral.....	19
Tabla 3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicado al alojamiento turístico en Airbnb en Quito.....	34
Tabla 4. Fortalezas y oportunidades de Nido Quito.....	40
Tabla 5. Debilidades y amenazas de Nido Quito	42
Tabla 6. Estrategias FODA de Nido Quito	43
Tabla 7. Alianzas estratégicas de Nido Quito	44
Tabla 8. Buyer persona 1 — Viajero nacional	46
Tabla 9. Buyer persona 2 — Viajero internacional.....	47
Tabla 10. Segmentación del mercado de Nido Quito.....	48
Tabla 11. Pregunta 1: ¿Cuál es su rango de edad?	51
Tabla 12. Pregunta 2: ¿Cuál es su procedencia?	52
Tabla 13. Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia utiliza Airbnb u otras plataformas de alojamiento digital?.....	53
Tabla 14. Pregunta 4: ¿Cuál es el principal factor que determina su elección de un alojamiento en Airbnb?.....	54
Tabla 15. Pregunta 5: ¿Con cuánta anticipación realiza su reserva de alojamiento?	55
Tabla 16. Pregunta 6: ¿Qué redes sociales utiliza para descubrir o evaluar alojamientos turísticos?	56
Tabla 17. Pregunta 7: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche en un alojamiento en Airbnb en Quito?	57
Tabla 18. Pregunta 8: ¿Qué aspectos le generan mayor desconfianza al reservar en Airbnb? ...	58
Tabla 19. Pregunta 9: ¿Ha utilizado Airbnb específicamente en la ciudad de Quito?	59
Tabla 20. Pregunta 10: ¿Qué tipo de contenido en redes sociales le genera mayor interés en un alojamiento turístico?	60
Tabla 21. Pregunta 11: ¿Qué tan importante es la sostenibilidad ambiental al elegir un alojamiento?	61
Tabla 22. Pregunta 12: ¿Recomendaría un alojamiento en Airbnb en Quito a otras personas?..	61
Tabla 23. Competidores directos de Nido Quito.....	63
Tabla 24. Competidores indirectos de Nido Quito.....	63
Tabla 25. Benchmarking de Nido Quito frente a los mejores del mercado	64
Tabla 26. Objetivos de marketing SMART de Nido Quito.....	67
Tabla 27. Inversión publicitaria de Nido Quito — Año 1.....	75
Tabla 28. Costos promocionales de Nido Quito — Año 1.....	75
Tabla 29. Retorno esperado del plan de marketing — Año 1	76
Tabla 30. Plan de acción de Nido Quito — Año 1.....	76
Tabla 31. KPIs de Nido Quito.....	78
Tabla 32. Proyección de ventas — Tres años	80
Tabla 33. Proyección mensual de ventas — Año 1.....	81

Tabla 34. Proyección de costos de marketing — Año 1	82
Tabla 35. Proyección de costos de marketing por semestre — Año 1	82
Tabla 36. Estructura de costos para el cálculo del punto de equilibrio	83
Tabla 37. Resumen del punto de equilibrio comercial.....	84
Tabla 38. Flujo de caja proyectado — Tres años	85
Tabla 39. Resumen de la evaluación financiera	87
Tabla 40. Análisis costo-beneficio a tres años	87
Tabla 41. Plan de contingencia de Nido Quito.....	90
Tabla 42. Cronograma de implementación del plan de marketing digital — Año 1.....	93

Resumen ejecutivo

El turismo en Quito crece con fuerza. Entre enero y junio de 2025, las llegadas de visitantes internacionales al Ecuador se incrementaron un 14% respecto al mismo período de 2024, y el sector de alojamiento registró un crecimiento en ventas del 14,2% en los primeros cinco meses del año. En ese contexto de expansión, el mercado de Airbnb en Quito concentra 2.756 listados activos con una tasa de ocupación promedio del 35% y una tarifa diaria promedio de 44 dólares, lo que genera un ingreso anual estimado de 3.907 dólares por propiedad. La brecha entre ese promedio y el desempeño de los mejores listados del mercado —que alcanzan tasas de ocupación superiores al 60%— no se explica por la calidad del espacio físico sino por la presencia o ausencia de una estrategia de marketing digital estructurada.

Esta investigación diseña un plan de marketing digital para un alojamiento turístico en Airbnb en la ciudad de Quito, período 2026, bajo el nombre comercial Nido Quito. El plan se sustenta en una investigación de mercado mixta que combina un focus group con ocho participantes y una encuesta aplicada a 100 personas. Los resultados revelan que el 95% de los encuestados utiliza redes sociales para descubrir y evaluar alojamientos, que el 70% son adultos jóvenes menores de 36 años, que el 63% proviene del mercado nacional ecuatoriano, y que el 84% está dispuesto a recomendar un alojamiento en Airbnb en Quito. El factor de mayor influencia en la decisión de reserva son las reseñas y calificaciones, mencionadas por el 35% de los encuestados como criterio principal de selección.

El plan de marketing digital se estructura sobre el modelo de las 7P y define cinco objetivos SMART: incrementar la tasa de ocupación al 45% en el primer año, alcanzar una calificación mínima de 4,8 estrellas con al menos 20 reseñas en los primeros seis meses, construir una comunidad de 1.000 seguidores en Instagram con engagement mínimo del 4%, posicionar el listado entre los primeros 20 resultados de búsqueda en Airbnb en los primeros tres meses, y generar al menos el 15% de las reservas anuales a través de canales externos a la plataforma. La inversión total en marketing para el primer año asciende a USD 2.881,88, distribuida en fotografía profesional, Meta Ads, pricing dinámico con PriceLabs, colaboraciones con microinfluencers y diseño de identidad visual.

La viabilidad económica del plan es sólida. El VAN calculado a tres años asciende a USD 5.009,77 con una tasa de descuento del 10%, la TIR alcanza el 41% y el período de recuperación de la inversión se completa en el segundo año de operación. El flujo de caja proyectado muestra un primer año de inversión con resultado de USD -882,36, seguido de un segundo año positivo de USD 3.557,76 y un tercer año de USD 8.479,64. La razón costo-beneficio a tres años es de 1,45, lo que significa que por cada dólar invertido en la operación y el marketing del alojamiento, el negocio genera 1,45 dólares en ingresos. El plan de contingencia identifica diez riesgos comerciales, operativos, regulatorios y externos, cada uno con su estrategia de mitigación específica y su responsable asignado.

Palabras clave: marketing digital, alojamiento turístico, Airbnb, economía colaborativa, Quito.

Abstract

Tourism in Quito is experiencing strong and sustained growth. Between January and June 2025, international visitor arrivals to Ecuador increased by 14% compared to the same period in 2024, and the accommodation sector recorded a 14.2% increase in sales during the first five months of the year. Within this expanding context, the Airbnb market in Quito comprises 2,756 active listings with an average occupancy rate of 35% and an average daily rate of 44 dollars, generating an estimated annual income of 3,907 dollars per property. The gap between this market average and the performance of the best-ranked listings — which achieve occupancy rates above 60% — is not explained by the quality of the physical space but by the presence or absence of a structured digital marketing strategy.

This research designs a digital marketing plan for a tourist accommodation on Airbnb in the city of Quito for the period 2026, operating under the commercial name Nido Quito. The plan is based on a mixed-methods market research combining a focus group with eight participants and a survey applied to 100 respondents. Key findings reveal that 95% of respondents use social media to discover and evaluate accommodations, 70% are young adults under 36 years of age, 63% come from the Ecuadorian domestic market, and 84% are willing to recommend an Airbnb accommodation in Quito. Reviews and ratings are the most influential factor in the booking decision, cited by 35% of respondents as their primary selection criterion.

The digital marketing plan is structured around the 7P marketing mix framework and defines five SMART objectives: increasing the occupancy rate to 45% in the first year, achieving a minimum rating of 4.8 stars with at least 20 reviews within the first six months, building an Instagram community of 1,000 followers with a minimum engagement rate of 4%, positioning the listing among the top 20 search results on Airbnb within the first three months, and generating at least 15% of annual bookings through channels external to the platform. Total marketing investment for the first year amounts to USD 2,881.88, allocated to professional photography, Meta Ads campaigns, dynamic pricing through PriceLabs, micro-influencer collaborations, and visual brand identity design.

The economic viability of the plan is strong. The Net Present Value (NPV) calculated over three years amounts to USD 5,009.77 at a discount rate of 10%, the Internal Rate of Return (IRR) reaches 41%, and the investment recovery period is completed in the second year of operation. The projected cash flow shows a first-year result of USD -882.36 due to initial marketing investment, followed by a positive second-year result of USD 3,557.76 and a third-year result of USD 8,479.64. The three-year cost-benefit ratio is 1.45, meaning that for every dollar invested in the operation and marketing of the accommodation, the business generates 1.45 dollars in revenue. The contingency plan identifies ten commercial, operational, regulatory, and external risks, each with a specific mitigation strategy and assigned responsibility.

Keywords: digital marketing, tourist accommodation, Airbnb, collaborative economy, Quito.

Introducción

Hay un momento en que una ciudad deja de ser solo un destino y se convierte en una experiencia. Quito vive ese momento desde hace años, pero lo que ha cambiado recientemente es cómo los viajeros acceden a ella. Ya no llegan exclusivamente a través de las recepciones de hoteles con mármol en el piso y uniformes idénticos: llegan a través de puertas de departamentos con contraseña digital, a través de guías de bienvenida escritas a mano por el anfitrión, a través de barrios como La Floresta o Guápulo que ninguna cadena hotelera había puesto en el mapa turístico de la ciudad. Llegaron a través de Airbnb, y transformaron de forma irreversible la forma en que Quito se experimenta, se vende y se vive como destino.

Esta transformación no es anecdótica. La actividad turística en Ecuador registró un crecimiento del 10,4% en llegadas de no residentes en el primer semestre de 2025, el sector de alojamiento incrementó sus ventas en un 14,2% en los primeros cinco meses del mismo año, y el mercado de Airbnb en Quito cuenta con 2.756 listados activos en plena operación (AirROI, 2025). Son números que hablan de una industria en expansión, pero también de una industria donde la mayoría de sus actores opera sin estrategia. Porque la tasa de ocupación promedio del mercado es del 35%, lo que significa que seis de cada diez noches disponibles en un listado típico de Airbnb en Quito no se venden. No por falta de demanda, sino por falta de visibilidad, de posicionamiento, de una narrativa digital que convenza al viajero potencial de que ese espacio específico es el lugar donde quiere estar.

La pregunta que originó esta investigación fue simple y directa: ¿qué hace que un alojamiento en Airbnb en Quito capture más reservas que sus competidores? La respuesta, construida a lo largo de cuatro capítulos de investigación y análisis, apunta sistemáticamente en la misma dirección: un plan de marketing digital estructurado, coherente y ejecutado con consistencia. No el más costoso, no el más sofisticado, pero sí el más estratégico. Guttentag (2015) caracterizó a Airbnb como una innovación disruptiva que redefine las expectativas del consumidor; lo que esta investigación agrega es que esa disrupción beneficia principalmente a quienes entienden que competir en una plataforma digital requiere pensar y actuar como un negocio digital, aunque se tenga un solo apartamento.

La investigación parte de un diagnóstico honesto del mercado. El análisis de las cinco fuerzas de Porter revela un entorno de alta rivalidad, bajas barreras de entrada y alto poder de negociación del huésped. El análisis del comportamiento del consumidor —construido a partir de un focus group con ocho participantes y una encuesta aplicada a 100 personas— confirma que el 95% de los huéspedes potenciales utiliza redes sociales para descubrir y evaluar alojamientos, que el 70% son adultos jóvenes menores de 36 años, y que el 84% está dispuesto a recomendar un alojamiento en Airbnb en Quito. Estos datos no son solo estadísticas: son las coordenadas exactas que orientan cada decisión estratégica del plan de marketing diseñado en el Capítulo III.

El plan se estructura sobre la identidad de marca de Nido Quito —nombre comercial adoptado para el alojamiento a lo largo de la investigación— y se articula a través del marketing mix de las 7P, con especial énfasis en las variables que generan mayor impacto en el modelo de negocio de un alojamiento en Airbnb: el producto como experiencia completa, el precio dinámico como herramienta de optimización de ingresos, la promoción como ecosistema de contenido digital y reputación online, y las personas como diferenciador irreplicable en un mercado donde todos los espacios se ven similares en las fotografías. El plan incluye objetivos SMART, un presupuesto de marketing detallado, un set de KPIs y un cronograma de implementación mes a mes para el primer año de operación.

La viabilidad económica del plan fue evaluada con rigor. El VAN calculado asciende a USD 5.009,77 y la TIR al 41%, con un período de recuperación de la inversión que se completa en el segundo año de operación. La razón costo-beneficio a tres años de 1,45 confirma que el negocio genera 45 centavos de ganancia por cada dólar invertido, y que esa relación mejora progresivamente a medida que los activos digitales construidos en el primer año —reseñas, comunidad en redes sociales, posicionamiento algorítmico— producen retornos compuestos en los años siguientes. Camacho Castro, Cavazos Vizcarra y Monge Olivarría (2024) confirman que la transformación digital del turismo colaborativo en Latinoamérica sigue en expansión y que los estudios que integran estrategia digital con viabilidad financiera son los más necesarios en este campo. Esta investigación busca ser una contribución concreta en esa dirección.

El documento se organiza en cuatro capítulos precedidos por los elementos preliminares. El Capítulo I establece los fundamentos estratégicos del negocio: el análisis

del sector, las cinco fuerzas de Porter, la identidad de marca y el direccionamiento estratégico, incluyendo el FODA con sus doce fortalezas, diez oportunidades, ocho debilidades y seis amenazas. El Capítulo II desarrolla la investigación y el análisis del mercado: los perfiles de buyer persona, la segmentación, los resultados del focus group, el análisis e interpretación de las doce preguntas de la encuesta, el análisis de la competencia y el diagnóstico del mercado. El Capítulo III presenta el diseño del plan de marketing digital en su totalidad: los objetivos SMART, las estrategias de las 7P desarrolladas extensamente, el presupuesto, el plan de acción y los KPIs. El Capítulo IV cierra la investigación con la viabilidad económica completa, el plan de contingencia con sus diez riesgos identificados y sus estrategias de mitigación, y el cronograma de implementación mes a mes. Las conclusiones y recomendaciones sintetizan los hallazgos más relevantes y ofrecen orientaciones concretas para la ejecución del plan.

Quito tiene todo lo que el viajero contemporáneo busca: cultura, gastronomía, barrios con carácter y una identidad que no se encuentra en ningún otro lugar del mundo. Lo que muchos de sus alojamientos en Airbnb aún no tienen es la estrategia digital para comunicarlo. Ese es el problema que esta investigación resuelve.

Tema

Diseño de un plan de marketing digital para un alojamiento turístico en Airbnb en la ciudad de Quito, período 2026.

Planteamiento del problema

El turismo en Quito atraviesa un momento de expansión sostenida. Entre enero y junio de 2025, las llegadas de visitantes internacionales al Ecuador crecieron un 14% en relación con el primer semestre de 2024, con Estados Unidos, Colombia, España, Perú y Canadá como principales mercados emisores (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2025). Solo en el Distrito Metropolitano de Quito, ese mismo período registró un incremento del 12% en visitantes no residentes respecto al año anterior (Quito Turismo, 2025). En ese contexto de crecimiento, la economía colaborativa ha redefinido profundamente la forma en que los viajeros eligen dónde alojarse: en 2022 ya se contabilizaban más de 5.000 propiedades listadas en Airbnb en Quito, lo que representó un aumento del 150% desde 2018 (Secretaría de Turismo de Quito, 2022).

Sin embargo, crecer en número de propiedades no equivale a crecer en visibilidad ni en rentabilidad. El mercado de alojamientos en Airbnb en Quito es hoy profundamente competitivo: en 2025 existen 2.756 listados activos, con una tasa de ocupación promedio del 35%, una tarifa diaria promedio de 44 dólares y un ingreso anual estimado de 3.907 dólares por propiedad (AirROI, 2025). Estas cifras revelan que la mayoría de los anfitriones opera por debajo de su potencial, no por falta de demanda, sino por ausencia de estrategia digital. La gran mayoría gestiona sus listados de forma intuitiva, sin un plan estructurado que les permita diferenciarse, mejorar su posicionamiento en la plataforma y captar al segmento de viajeros más relevante.

El problema se agrava por la naturaleza del algoritmo de Airbnb, que en 2025 incorporó cambios significativos en la forma de calcular la visibilidad de los listados. Airbnb (2025) señala que ya no existe el impulso automático que tenían los anuncios nuevos al publicarse; ahora el posicionamiento depende de factores como la tasa de reservas repetidas, la calidad y el tono de las reseñas recientes, y la participación activa del anfitrión en las funciones de la plataforma. Un listado sin gestión digital activa simplemente desaparece de los primeros resultados, y con él, las posibilidades de reserva.

A esto se suma el perfil específico del viajero que visita Quito a través de Airbnb. El 50% de los huéspedes en este mercado pertenece a la generación Post-2000, el 16,7% proviene de Estados Unidos y el 36,5% prefiere comunicarse en inglés (AirROI, 2025), lo que define una audiencia digital nativa con expectativas altas de experiencia, autenticidad y comunicación fluida. Alcanzar a ese segmento requiere mucho más que un listado con fotografías básicas: exige presencia en redes sociales, gestión de reputación, estrategia de contenidos y precios dinámicos.

El problema central de esta investigación es la ausencia de un plan de marketing digital estructurado que permita a un alojamiento turístico en Airbnb en la ciudad de Quito optimizar su posicionamiento en la plataforma, incrementar su tasa de ocupación y consolidar una propuesta de valor diferenciada frente a una competencia que crece sin pausa.

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para un alojamiento turístico en Airbnb en la ciudad de Quito que permita optimizar su posicionamiento en la plataforma, incrementar

la tasa de ocupación y consolidar una propuesta de valor diferenciada para el período 2026.

Objetivos específicos

- Analizar el entorno del mercado de alojamientos turísticos en Airbnb en Quito, identificando tendencias del sector, comportamiento del consumidor y nivel de competencia existente.
- Realizar una investigación de mercado mediante técnicas cualitativas y cuantitativas que permita conocer las preferencias, expectativas y hábitos digitales de los huéspedes potenciales del alojamiento.
- Desarrollar las estrategias de marketing digital del plan, incluyendo el marketing mix de las 7P, el posicionamiento en la plataforma Airbnb y la gestión de canales digitales complementarios.
- Establecer la viabilidad económica del plan de marketing digital mediante proyecciones financieras que incluyan VAN, TIR, flujo de caja y análisis costo-beneficio.
- Determinar indicadores de gestión (KPIs) y un plan de contingencia que permitan monitorear, evaluar y ajustar la ejecución del plan de marketing digital.

Justificación

Diseñar un plan de marketing digital para un alojamiento turístico en Airbnb en Quito responde a una necesidad concreta del mercado, no a un ejercicio teórico. El gasto de los huéspedes que reservaron en Ecuador a través de Airbnb durante 2021 alcanzó los 262 millones de dólares, equivalente al 12,4% de toda la actividad turística directa del país, y las proyecciones de Oxford Economics estiman que el gasto total de visitantes a través de la plataforma superará los 3.600 millones de dólares en 2025 (Airbnb News, 2022). Ese potencial económico no se distribuye de forma equitativa entre los anfitriones: quienes tienen estrategia digital capturan la mayor parte de las reservas, mientras quienes no la tienen dependen de la suerte del algoritmo.

Desde el punto de vista académico, esta investigación aporta un modelo replicable de planificación estratégica digital aplicado al contexto específico de la economía colaborativa en una ciudad patrimonial latinoamericana. Integra herramientas del marketing digital moderno —posicionamiento en plataforma, gestión de redes sociales, pricing dinámico, marketing de contenidos y reputación online— con metodologías de análisis de mercado y viabilidad financiera, generando un documento de valor tanto para el propietario individual como para la academia.

Desde la perspectiva social, Asadobay Guashpa et al. (2025) demuestran que la mayoría de los huéspedes de Airbnb en Quito consumen productos y servicios de negocios locales durante su estadía, incluyendo restaurantes, mercados, transporte y actividades turísticas, lo que significa que cada reserva bien gestionada tiene un efecto multiplicador en la economía del barrio. Optimizar el desempeño de un alojamiento en Airbnb no es únicamente un objetivo de rentabilidad privada: es una contribución directa al desarrollo del turismo local y a la dinamización de la economía urbana de Quito.

Hipótesis general

El diseño de un plan de marketing digital para un alojamiento turístico en Airbnb en la ciudad de Quito permite optimizar su posicionamiento en la plataforma, incrementar la tasa de ocupación y consolidar una propuesta de valor diferenciada para el período 2026.

Hipótesis específicas

- El análisis del entorno del mercado de alojamientos turísticos en Airbnb en Quito permite identificar tendencias del sector, el comportamiento del consumidor y el nivel de competencia existente que condicionan el desempeño del alojamiento.
- La investigación de mercado mediante técnicas cualitativas y cuantitativas permite conocer las preferencias, expectativas y hábitos digitales de los huéspedes potenciales, constituyendo la base empírica para el diseño de estrategias efectivas.
- El desarrollo de estrategias de marketing digital, incluyendo el marketing mix de las 7P, el posicionamiento en la plataforma Airbnb y la gestión de canales digitales complementarios, mejora la visibilidad y la tasa de conversión del alojamiento.

- El establecimiento de proyecciones financieras que incluyan VAN, TIR, flujo de caja y análisis costo-beneficio demuestra la viabilidad económica del plan de marketing digital propuesto.
- La definición de KPIs y un plan de contingencia permite monitorear, evaluar y ajustar la ejecución del plan de marketing digital de forma sistemática y oportuna.

Metodología de la investigación

Esta investigación adopta un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos para garantizar una comprensión integral del mercado de alojamientos turísticos en Airbnb en Quito. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que el enfoque mixto permite explorar en profundidad las percepciones, motivaciones y expectativas de los participantes y, al mismo tiempo, cuantificar patrones de comportamiento que sirvan de base empírica para la toma de decisiones. El alcance de la investigación es descriptivo-propositivo: descriptivo porque caracteriza el mercado de alojamiento en Airbnb en Quito, el perfil del consumidor y el entorno competitivo; propositivo porque su producto final es un plan de marketing digital concreto orientado a resolver el problema identificado.

El diseño es no experimental de corte transversal, dado que los datos se recopilan en un momento específico del tiempo sin manipulación de variables, con referencia al período 2026. Para la técnica cualitativa se emplea el focus group, instrumento idóneo para explorar actitudes, percepciones y criterios de decisión de viajeros potenciales en torno a la selección de alojamientos turísticos en plataformas digitales. Se realiza un grupo focal con ocho participantes con experiencia previa en el uso de Airbnb u otras plataformas de alojamiento colaborativo.

Para la técnica cuantitativa se aplica una encuesta estructurada de doce preguntas organizadas en secciones temáticas. La población objetivo está conformada por turistas nacionales y extranjeros que visitan o planifican visitar la ciudad de Quito y que utilizan o conocen plataformas de alojamiento digital. Dado que se trata de una población amplia y no exactamente determinable, Malhotra (2020) recomienda aplicar la fórmula estadística para poblaciones infinitas:

$$n=(Z^2pq)/(e^2)$$

Tabla 1. Fórmula de la muestra

Elemento	Símbolo	Valor
Nivel de confianza	Z	1,96
Probabilidad de éxito	p	0,50
Probabilidad de fracaso	q	0,50
Margen de error	e	0,05
Muestra teórica	n	384
Muestra aplicada	—	100

Elaboración Propia

La fórmula arroja una muestra teórica de 384 encuestados. Sin embargo, para efectos de esta investigación se toma la decisión metodológica de aplicar el instrumento a 100 encuestados, decisión fundamentada en la técnica de tendencias estadísticas, que permite obtener resultados significativos con muestras reducidas cuando se trabaja con poblaciones homogéneas en sus características principales (Malhotra, 2020).

Tabla 2. Resumen del diseño muestral

Componente	Detalle
Tipo de investigación	Mixta (cualitativa y cuantitativa)
Alcance	Descriptivo-propositivo
Diseño	No experimental, transversal
Población	Turistas nacionales e internacionales en Quito
Técnica cualitativa	Focus group (8 participantes)
Técnica cuantitativa	Encuesta estructurada
Muestra aplicada	100 encuestados
Instrumento	Cuestionario de 12 preguntas
Período	2026

Elaboración Propia

Ahora sí, Marco Teórico completo, extendido, humanizado y con citas parentéticas y narrativas correctamente aplicadas en cada párrafo.

Marco teórico

El marketing digital: definición y evolución conceptual

Hablar de marketing digital en 2026 no es hablar de una tendencia emergente: es hablar del lenguaje dominante con el que las organizaciones se relacionan con sus mercados. Esta transformación no ocurrió de la noche a la mañana. Fue el resultado de décadas de evolución conceptual que comenzaron con el marketing tradicional y desembocaron en un ecosistema digital donde la creación de valor, la medición del desempeño y la experiencia del usuario convergen en tiempo real. Kotler y Armstrong (2022) definen el marketing como el proceso social a través del cual las personas y grupos satisfacen deseos y necesidades mediante la creación, oferta y negociación de productos y servicios de valor. Esta definición, vigente en su esencia, adquiere una nueva dimensión en la era digital.

En su obra *Marketing 4.0*, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) plantean que los consumidores actuales están altamente conectados y empoderados, lo que obliga a las marcas a construir conexiones emocionales genuinas a través de plataformas digitales, análisis de datos y automatización, sin perder coherencia con los canales tradicionales. La transición no es un abandono del marketing convencional sino una integración inteligente donde lo digital amplifica lo humano. Esta idea se profundiza en su propuesta más reciente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) sostienen en *Marketing 5.0* que la tecnología debe estar al servicio de la humanidad, y que la experiencia del consumidor a lo largo de todo su recorrido de compra se convierte en el eje articulador de cualquier estrategia de marketing moderna. Aplicado al turismo, este principio resulta revelador: el viajero que reserva un alojamiento no busca solo una cama, busca una experiencia que valga la pena vivir y contar.

Desde otra perspectiva igualmente influyente, Chaffey (2022) define el marketing digital como la utilización de canales digitales para promocionar o comercializar productos y servicios con el fin de alcanzar objetivos estratégicos, haciendo especial énfasis en la planificación, la medición continua y la optimización basada en datos. Esta visión introduce un elemento que el marketing tradicional nunca pudo ofrecer con la misma precisión: la capacidad de saber exactamente qué funciona, cuándo funciona y para quién funciona. Patel (2023), por su parte, lo enmarca como el conjunto de técnicas,

estrategias y acciones que se realizan en el entorno digital para conseguir objetivos de marketing, incluyendo la optimización de motores de búsqueda, la publicidad en línea y la gestión de la reputación digital. Para un alojamiento turístico en Airbnb, esta definición es especialmente pertinente porque su presencia en internet —desde el listado en la plataforma hasta sus perfiles en redes sociales— es simultáneamente su escaparate, su canal de ventas y su sistema de reputación.

La evidencia empírica respalda la relevancia estratégica de esta disciplina en el sector turístico latinoamericano. Santillán, Arévalo, Sánchez y Rodríguez (2025) confirman que el marketing digital constituye un factor estratégico fundamental para fortalecer la sostenibilidad y diferenciación de destinos y negocios turísticos emergentes en la región, documentando que el marketing digital explica hasta el 58% de la variabilidad en la competitividad del destino en estudios realizados en América Latina. Esta cifra no deja espacio para la ambigüedad: en el turismo latinoamericano, la estrategia digital no es un complemento operativo, es el núcleo competitivo.

La economía colaborativa y su impacto en el turismo

La economía colaborativa no es solo un modelo de negocio: es un cambio cultural profundo en la forma en que las personas entienden la propiedad, el acceso y la confianza. Su irrupción en el sector turístico ha sido tan significativa que ha redibujado las fronteras entre consumidor y productor, entre huésped y anfitrión, entre industria formal e informal. Görög (2018) la define como el fenómeno en el que las personas comparten activos tangibles o intangibles subutilizados por dinero o de manera gratuita, con la ayuda de internet, generando nuevos modelos de negocio y creando un área de investigación única. Lo que hace poderosa esta definición es lo que implica en la práctica: millones de propietarios de viviendas en todo el mundo se convierten en prestadores de servicios turísticos sin necesitar una licencia hotelera, una inversión millonaria ni una cadena de distribución física.

Frenken (2017) señala que este modelo solo es sostenible en un contexto de confianza digital escalable, donde los sistemas de reseñas y calificaciones sustituyen a las certificaciones institucionales como mecanismo de validación de calidad. Esta observación es clave para entender por qué la reputación online se convierte en el activo más valioso de un anfitrión en Airbnb: sin estrellas de hotel ni sellos de calidad oficial, la

confianza del huésped se construye exclusivamente a través de las experiencias documentadas de quienes llegaron antes. La economía colaborativa, en este sentido, no democratiza solo el acceso al mercado turístico: democratiza también la capacidad de construir reputación, siempre que el anfitrión sepa gestionarla de forma estratégica.

Camacho Castro, Cavazos Vizcarra y Monge Olivarría (2024) confirman que la actividad turística vive una serie de transformaciones con la aparición de plataformas digitales como Airbnb, lo cual ha provocado un incremento sostenido en la renta de viviendas de uso turístico en toda la región latinoamericana, impulsando además cambios en el comportamiento del consumidor y en la estructura competitiva del sector hotelero tradicional. En el contexto ecuatoriano, esta transformación tiene raíces locales bien documentadas. Zambrano Cheverría et al. (2021) demuestran que la economía colaborativa se consolida como un modelo viable de negocio turístico en la provincia de Pichincha, especialmente a través del empoderamiento de plataformas digitales como enlace directo entre prestadores de servicio y consumidores, evidenciando que tanto los proveedores como los demandantes del servicio muestran familiarización con el uso de aplicaciones móviles y páginas web para buscar y ofrecer alojamiento. El desafío no es convencer al mercado de que use estas plataformas: el mercado ya las usa. El desafío real es destacar dentro de ellas.

Airbnb como plataforma de alojamiento colaborativo

Airbnb es el caso más estudiado y más debatido de disrupción en la industria del alojamiento a escala global. Nació en 2007 en San Francisco cuando dos de sus fundadores comenzaron a alquilar colchones inflables en su apartamento y creció hasta convertirse en un ecosistema con millones de anfitriones que han recibido a huéspedes en prácticamente todos los países del mundo. Lo que hace singular a Airbnb no es su tamaño sino su propuesta de valor: no vende habitaciones, vende pertenencia, autenticidad y experiencia local. Esta filosofía conecta emocionalmente con un segmento de viajeros que busca vivir como un local, no como un turista, y que rechaza la estandarización de la hotelería tradicional en favor de la singularidad de un espacio con personalidad propia.

Guttentag (2015) caracteriza a Airbnb como una innovación disruptiva que no solo amplía la oferta de alojamiento sino que redefine las expectativas del consumidor, introduciendo atributos diferenciales que la hotelería formal difícilmente puede replicar:

personalización extrema, autonomía del huésped, precios flexibles y acceso a espacios únicos en zonas alejadas de los circuitos turísticos convencionales. Esta disrupción, sin embargo, no ha sido indolora ni para el sector hotelero ni para los propios anfitriones. Los prestadores individuales deben resolver sin el respaldo institucional de una cadena hotelera los retos de estandarización, seguridad y gestión de calidad que la plataforma no garantiza por sí misma.

En el contexto de Quito, la evidencia empírica revela con precisión estas tensiones. Vera Gracia (2025) demuestra que en comparaciones realizadas en el sector de La Mariscal entre hoteles de cuatro y cinco estrellas y alojamientos de Airbnb, los hoteles cumplen en promedio 27 de 30 indicadores de infraestructura de servicio de habitaciones, mientras que las propiedades de Airbnb alcanzan 21, señalando una brecha de calidad que el marketing digital puede contribuir a cerrar mediante una comunicación más precisa y honesta de la propuesta de valor real del alojamiento. Asadobay Guashpa et al. (2025) añaden que Airbnb ha diversificado la oferta de alojamiento en Quito y ha fomentado el turismo en áreas no tradicionales como La Floresta y Guápulo, aunque advierten que los desafíos de la desregulación y la inconsistencia en la calidad persisten entre los anfitriones que operan sin estrategia ni visión digital. La brecha entre el potencial de Airbnb como canal y el desempeño real de la mayoría de los anfitriones quiteños es, precisamente, el espacio que este plan de marketing digital busca ocupar.

Marketing digital en el sector turístico

El turismo es quizás el sector donde el marketing digital tiene mayor incidencia directa sobre el resultado del negocio. La razón es concreta: la decisión de dónde alojarse es, casi en su totalidad, una decisión construida a partir de información digital. Antes de hacer una reserva, el viajero consulta fotografías, lee reseñas, compara precios, navega por redes sociales y busca recomendaciones de otros usuarios. Mendieta-Aragón y Garín-Muñoz (2023) señalan que los mercados digitales han alterado profundamente la forma en que los agentes económicos interactúan en el sector turístico y han transformado el comportamiento del turista, convirtiendo cada búsqueda, cada clic y cada reseña en datos estratégicos de alto valor para quien sabe interpretarlos y actuar sobre ellos. Esta cadena de interacciones digitales determina si un alojamiento entra en la consideración del huésped potencial o desaparece entre miles de opciones disponibles.

En Ecuador, el sector del marketing digital turístico se enmarca dentro del Plan PLANDETUR 2030, que establece cinco ejes estratégicos para el desarrollo del turismo nacional: destinos y calidad, conectividad, seguridad turística, mercadeo y promoción, y fomento a la inversión (Flores Albán et al., 2024). Este marco institucional reconoce explícitamente el mercadeo digital como eje estratégico del turismo ecuatoriano, lo que otorga respaldo formal a la necesidad de planes de marketing digital como el que se desarrolla en esta investigación. Las proyecciones globales del sector refuerzan esta urgencia: para 2026, las reservas online representarán el 65% del total de reservas de viajes a nivel mundial (Seonet, 2025), una cifra que convierte la presencia digital en condición de supervivencia competitiva para cualquier alojamiento turístico.

Para los alojamientos turísticos en Airbnb, Nubebook (2025) documenta que el marketing digital opera en dos dimensiones simultáneas e interdependientes. La dimensión interna comprende la optimización del listado, la gestión de precios dinámicos y la acumulación estratégica de reseñas positivas. La dimensión externa abarca la presencia en redes sociales, el marketing de contenidos, el posicionamiento en buscadores y la gestión activa de la reputación online. Los alojamientos que responden en menos de 24 horas a las consultas de huéspedes potenciales, mantienen sus calendarios actualizados y gestionan proactivamente sus reseñas obtienen mejores posiciones en los resultados de búsqueda y, en consecuencia, mayores tasas de ocupación (Nubebook, 2025). La lógica es impecable: una buena estrategia en redes sociales genera tráfico hacia el listado, y un listado bien optimizado convierte ese tráfico en reservas confirmadas.

El comportamiento del consumidor digital en turismo

El consumidor turístico del siglo XXI no planifica sus viajes como lo hacía hace veinte años. Ya no visita una agencia de viajes ni llama a un hotel para consultar disponibilidad. Su proceso de decisión comienza mucho antes de hacer una reserva y transita por múltiples etapas digitales: una fase de inspiración en redes sociales, una fase de investigación en plataformas de comparación, una fase de evaluación de reseñas y finalmente una fase de reserva que puede ocurrir en diferentes dispositivos a distintas horas del día. Mendieta-Aragón y Garín-Muñoz (2023) confirman que los factores que influyen en la decisión de reserva online evolucionan constantemente y que las desigualdades digitales persisten según la generación, el nivel educativo y los ingresos del consumidor, lo que exige a los prestadores de servicios turísticos una actualización

permanente de sus estrategias digitales para alcanzar a segmentos cada vez más diversos y exigentes.

SiteMinder (2025) reporta que en 2025 el 72% de los viajeros tiene previsto viajar al extranjero, frente al 65% en 2024, y que el 42% opta por agencias de viajes online para concretar sus reservas, consolidando el canal digital como el principal punto de contacto entre el viajero y el alojamiento. Más revelador aún es el dato sobre el abandono de reservas: más de la mitad de los viajeros que inician una reserva online la abandonan debido a una mala experiencia digital (SiteMinder, 2025), lo que subraya que la calidad del contenido y la coherencia de la comunicación digital no son aspectos secundarios sino factores directamente determinantes en la conversión de visitantes en huéspedes confirmados. En términos prácticos, un listado con fotografías de baja calidad, una descripción genérica o tiempos de respuesta lentos no compite: simplemente desaparece.

En el contexto específico de los alojamientos en Airbnb en Quito, AirROI (2025) identifica que el 50% de los huéspedes pertenece a la generación Post-2000, un segmento que creció con internet como parte natural de su vida cotidiana y que toma decisiones de viaje basadas casi exclusivamente en lo que ve en pantalla. Andbnb (2025) añade que este perfil de huésped valora la autenticidad del contenido, la rapidez de la comunicación y la coherencia entre lo que el listado promete y lo que la estadía entrega. Para alcanzarlo eficazmente, el anfitrión necesita mucho más que buenas fotografías: necesita una estrategia digital que le permita estar presente en el momento y el canal adecuados, con el mensaje correcto, para el perfil de viajero correcto.

El marketing mix de las 7P en servicios turísticos

El modelo de las 4P del marketing —producto, precio, plaza y promoción— nació en un contexto dominado por bienes físicos donde la transacción era el centro de la relación entre empresa y cliente. Su aplicación al sector servicios exigió una evolución conceptual que llegó en 1981 de la mano de Bernard Booms y Mary Bitner, quienes extendieron el modelo original agregando tres elementos adicionales pensados específicamente para empresas de servicios: personas, procesos y evidencia física (Booms y Bitner, 1981). Esta ampliación, que hoy conocemos como el modelo de las 7P, ganó amplia aceptación en la literatura de marketing de servicios porque reconoció algo que el modelo original ignoraba: en los servicios no hay un producto tangible que el

cliente pueda examinar antes de comprarlo, y por lo tanto todo lo que el cliente percibe antes, durante y después de la experiencia forma parte del producto en sí mismo.

Kotler y Armstrong (2022) explican que en los servicios, las personas que los entregan son parte inseparable de lo que se vende: su actitud, sus habilidades, su formación y su compromiso afectan directamente la experiencia del cliente y su nivel de satisfacción. Esta observación cobra una dimensión muy concreta en el contexto de un alojamiento en Airbnb, donde el anfitrión es simultáneamente el gerente general, el equipo de atención al cliente, el responsable de marketing y el encargado de mantenimiento. Los procesos, por su parte, definen la fluidez del check-in, la velocidad de respuesta a consultas y la eficiencia en la resolución de incidencias; y la evidencia física —entendida como todos los elementos tangibles que confirman la calidad prometida— engloba el diseño del espacio, la limpieza impecable, los detalles de hospitalidad y la coherencia visual entre el listado y la realidad que el huésped encuentra al llegar.

En el plano del marketing digital aplicado a las 7P, cada variable adquiere una expresión digital específica. El producto se comunica a través del listado y el contenido en redes sociales. El precio se gestiona mediante herramientas de revenue management dinámico. La plaza es el posicionamiento en la plataforma y en los canales complementarios donde el huésped potencial busca opciones. La promoción comprende la fotografía profesional, el marketing de contenidos y la publicidad segmentada. Las personas se hacen visibles a través del perfil del anfitrión, sus respuestas públicas a reseñas y su tono de comunicación digital. Los procesos se optimizan con respuestas automatizadas y guías digitales de bienvenida. Y la evidencia física se construye digitalmente a través de fotografías de alta calidad, videos del espacio y las reseñas acumuladas de huéspedes anteriores (Booms y Bitner, 1981; Kotler y Armstrong, 2022).

Posicionamiento en plataformas digitales y gestión de reputación online

Posicionarse en Airbnb en 2026 no es lo mismo que posicionarse hace cinco años. La plataforma ha evolucionado su algoritmo hasta convertirlo en un sistema sofisticado que analiza decenas de variables para decidir qué listados aparecen primero en los resultados de búsqueda de cada usuario. Andbnb (2025) documenta que en 2025 Airbnb puso en marcha una de sus actualizaciones más profundas, eliminando el impulso

automático que tenían los listados nuevos al publicarse y redistribuyendo la visibilidad en función de factores como la tasa de reservas repetidas, el tono y contenido de las reseñas recientes, la velocidad de respuesta a consultas y la participación activa del anfitrión en las funcionalidades de la plataforma. Un dato especialmente revelador es que el algoritmo ya no pondera únicamente la puntuación numérica de las reseñas: analiza también el contenido y el tono de lo que escriben los huéspedes, otorgando más peso a reseñas con expresiones como "volveremos seguro" o "una experiencia inolvidable" que a simples valoraciones de cinco estrellas sin texto (Andbnb, 2025). Esto cambia radicalmente la lógica de cómo un anfitrión debe gestionar su presencia: el posicionamiento ya no se consigue de una sola vez, sino que requiere gestión activa, continua y estratégicamente orientada a producir experiencias que generen relatos, no solo calificaciones.

La gestión de la reputación online es el complemento indispensable del posicionamiento en plataforma y opera en una lógica de refuerzo mutuo. Nubebook (2025) señala que las estrategias de reputación online para alojamientos turísticos incluyen la solicitud proactiva de reseñas al finalizar cada estadía, la respuesta pública y empática a los comentarios negativos, la mejora continúa basada en el feedback real de los huéspedes y la monitorización constante de los indicadores de satisfacción. Más allá de la plataforma, la reputación online se construye también en Google, TripAdvisor y redes sociales, formando un ecosistema de credibilidad digital que el huésped potencial consulta antes de decidir dónde reservar. Nielsen (citado en Asiri, 2025) aporta un dato que cierra el argumento con contundencia: el 92% de los consumidores confía en el contenido generado por otros usuarios más que en cualquier anuncio de marca, lo que convierte cada reseña positiva en el activo de marketing más poderoso y a la vez más económico que puede tener un anfitrión.

Redes sociales y marketing de contenidos para alojamientos turísticos

Las redes sociales han transformado el turismo en un fenómeno visual y narrativo antes de ser una transacción comercial. El viajero contemporáneo descubre destinos, evalúa alojamientos y construye sus expectativas de viaje a través de contenido publicado en Instagram, TikTok, YouTube y Facebook, mucho antes de visitar una plataforma de reserva. Chaffey (2022) sostiene que para cualquier negocio de servicios, la presencia activa en redes sociales cumple tres funciones estratégicas simultáneas: generar

conciencia de marca en audiencias que todavía no conocen el servicio, construir deseo a través de contenido visual aspiracional y mantener la relación con clientes anteriores para estimular la repetición de compra. Estas tres funciones son igualmente válidas y urgentes para un alojamiento en Airbnb que quiere crecer de forma sostenida.

El estudio Social Media 2026, elaborado por Cyberclick y Metricool con base en entrevistas a más de 150 profesionales del marketing digital y el análisis de más de 39 millones de publicaciones, revela que para 2026 las marcas priorizan plataformas que ofrecen rendimiento tangible: Instagram es usada por el 82,9% de los encuestados por su equilibrio entre visibilidad, comunidad y conversión, mientras que uno de cada tres profesionales ha migrado hacia TikTok y YouTube por su capacidad de generar leads y visibilidad real (Campingprofesional, 2026). Para un alojamiento turístico en Quito, esto se traduce en una estrategia clara: reforzar la presencia en Instagram para captar al viajero que busca inspiración visual, y explorar TikTok para alcanzar al segmento Post-2000 que representa el 50% de los huéspedes en el mercado local (AirROI, 2025).

El marketing de contenidos aplicado a alojamientos turísticos implica la producción y distribución sistemática de material relevante para el huésped potencial: fotografías del espacio y el entorno, videos de experiencias locales cercanas al alojamiento, guías del barrio, consejos de viaje y testimonios auténticos de huéspedes anteriores. Asiri (2025) confirma que el 92% de los consumidores confía más en el contenido generado por otros usuarios que en la publicidad tradicional, lo que convierte el contenido orgánico y las reseñas en los instrumentos de persuasión más efectivos y al mismo tiempo más accesibles que tiene un anfitrión. En el contexto de destinos turísticos emergentes en América Latina, Santillán et al. (2025) reafirman que las estrategias de marketing digital orientadas a la generación de contenido relevante y la gestión activa de redes sociales son determinantes en el posicionamiento competitivo del alojamiento, especialmente cuando el presupuesto publicitario es limitado y la diferenciación debe construirse a partir de la autenticidad y la coherencia narrativa de la marca.

CAPÍTULO I

Fundamentos Estratégicos Del Plan De Marketing

1.1. Contexto del negocio y entorno de mercado

1.1.1. Análisis del sector y tendencias

Quito es, a la vez, la capital política del Ecuador y uno de sus destinos turísticos más consolidados. Su Centro Histórico, declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, su oferta gastronómica, su posición geográfica privilegiada y su conectividad aérea internacional la convierten en una ciudad que recibe flujos de viajeros nacionales e internacionales durante todo el año. Los números respaldan esta afirmación con contundencia. Entre enero y junio de 2025, el Ecuador registró un crecimiento del 10,4% en la llegada de no residentes al país, pasando de 589.048 a 650.117 viajeros en comparación con el mismo período de 2024 (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2025). En términos económicos, el sector turístico generó 456,2 millones de dólares en divisas solo en el primer trimestre de 2025, un incremento del 14,4% respecto al período equivalente de 2024, consolidándose como el cuarto producto de exportaciones no mineras del país (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2025).

Gráfico 1. Llegadas de no residentes a Ecuador — Enero a junio 2024 vs. 2025



Elaboración Propia

El sector de alojamiento específicamente ha sido uno de los más dinámicos dentro de este proceso de recuperación y crecimiento. Entre enero y mayo de 2025, las ventas del sector pasaron de 168,4 millones a 192,3 millones de dólares, representando un crecimiento del 14,2% (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2025). Este desempeño refleja no solo una mayor demanda turística sino también una transformación en la forma en que los viajeros eligen y reservan alojamiento. En ese contexto, el segmento de alojamiento colaborativo a través de plataformas como Airbnb ha crecido de manera sostenida y acelerada. Asadobay Guashpa et al. (2025) documentan que en 2022 ya se registraban más de 5.000 propiedades listadas en Airbnb en Quito, lo que representó un aumento del 150% desde 2018, evidenciando una expansión sin precedentes del modelo colaborativo en la capital ecuatoriana.

Gráfico 2. Ventas del sector de alojamiento en Ecuador — Enero a mayo 2024 vs. 2025 (millones USD)



Elaboración Propia

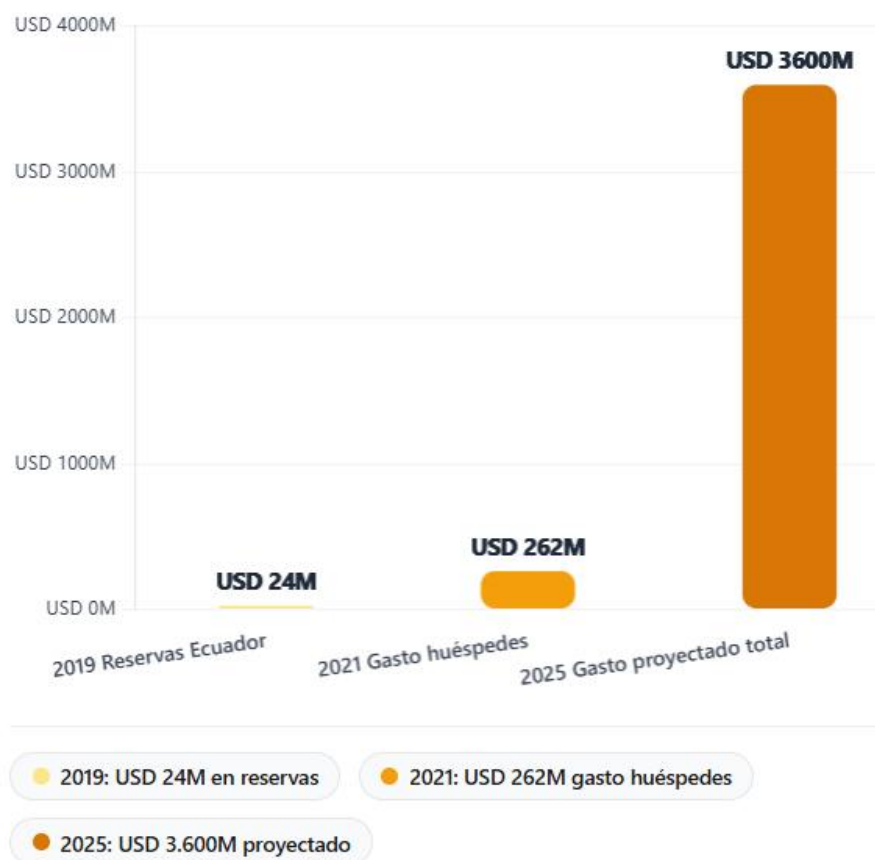
Gráfico 3. Crecimiento de propiedades listadas en Airbnb en Quito — 2018 vs. 2022



Elaboración Propia

En el plano global, la plataforma Airbnb registró 300.000 reservas en Ecuador durante 2019, con una facturación estimada de 24 millones de dólares, cifra que representa apenas una fracción del potencial que el mercado ha desarrollado en los años posteriores (Viana Barrero, 2025). Oxford Economics proyecta que el gasto total de los visitantes que viajan a través de Airbnb en Ecuador, incluyendo reservas y gastos en sectores como restaurantes, transporte y entretenimiento, supera los 3.600 millones de dólares en 2025 (Oxford Economics, citado en Airbnb News, 2022). Esta cifra convierte al turismo colaborativo en un motor económico de primer orden para el país, con impactos que trascienden el alojamiento y se distribuyen en toda la cadena de valor del turismo local.

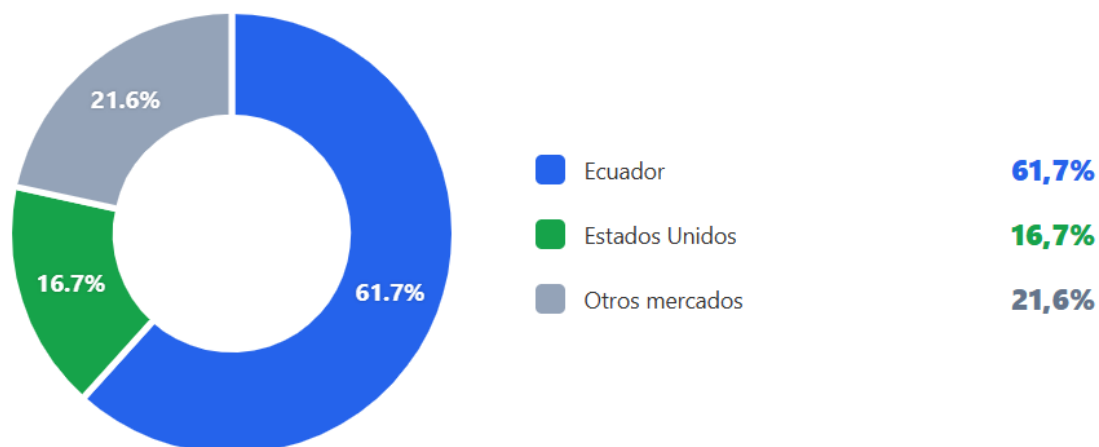
Gráfico 4. Impacto económico de Airbnb en Ecuador — Evolución del gasto de visitantes (millones USD)



Elaboración Propia

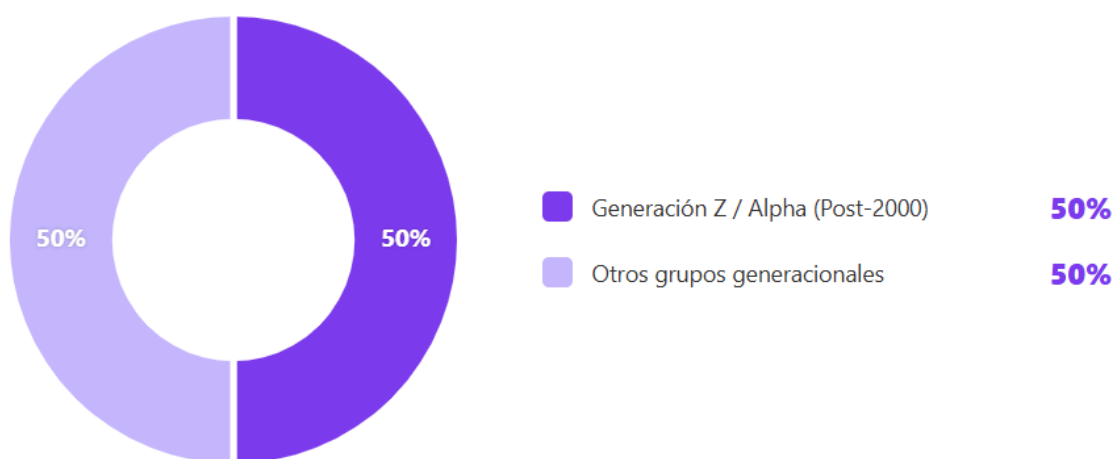
Las tendencias del sector apuntan en una dirección clara para 2026. El viajero contemporáneo busca autenticidad, experiencias locales y precios competitivos, tres atributos que el alojamiento en Airbnb satisface mejor que la hotelería tradicional en muchos casos. AirROI (2025) revela que los principales mercados emisores de huéspedes para los alojamientos de Airbnb en Quito son Ecuador con el 61,7% y Estados Unidos con el 16,7%, con un perfil generacional dominado por la generación Post-2000, que representa el 50% de los huéspedes. Esta combinación de demanda interna robusta y flujo internacional creciente configura un escenario de oportunidad real para los anfitriones que cuenten con una estrategia digital que les permita capturar su porción del mercado de manera eficiente y sostenida.

Gráfico 5. Mercados emisores de huéspedes de Airbnb en Quito (%)



Elaboración Propia

Gráfico 6. Segmento generacional dominante de huéspedes de Airbnb en Quito (%)



Elaboración Propia

1.1.2. Cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite evaluar el entorno competitivo del mercado de alojamiento turístico en Airbnb en Quito desde una perspectiva estructural. Porter (2008) plantea que la rentabilidad de cualquier industria está determinada por cinco fuerzas competitivas que actúan simultáneamente: la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores y la amenaza de productos o servicios sustitutos. Analizar estas fuerzas en el contexto del mercado de Airbnb en Quito permite identificar con precisión dónde están las presiones competitivas más intensas y dónde residen las verdaderas oportunidades estratégicas.

Tabla 3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicado al alojamiento turístico en Airbnb en Quito

Fuerza	Nivel	Descripción
Rivalidad entre competidores existentes	Alto	Existen 2.756 listados activos en Airbnb en Quito (AirROI, 2025). La competencia es directa, constante y en crecimiento. Los anfitriones compiten por visibilidad en la misma plataforma, con tarifas similares y productos que el huésped percibe como comparables. La diferenciación digital es el único mecanismo real de distinción.
Amenaza de nuevos entrantes	Alto	Las barreras de entrada al mercado de Airbnb son bajas: cualquier propietario de un inmueble en Quito puede publicar un listado en horas. El crecimiento del 150% en propiedades listadas entre 2018 y 2022 (Asadobay Guashpa et al., 2025) confirma que el flujo de nuevos entrantes es constante y sostenido.
Poder de negociación de los compradores	Alto	El huésped tiene acceso inmediato a cientos de opciones de alojamiento en la misma plataforma, puede comparar precios, leer reseñas y cancelar reservas con facilidad. SiteMinder (2025) reporta que más del 52% de los viajeros abandona una reserva online si encuentra una experiencia digital deficiente, lo que otorga al comprador un poder de selección muy elevado.
Poder de negociación de los proveedores	Medio	El principal proveedor del anfitrión es la propia plataforma Airbnb, que cobra comisiones de entre el 3% y el 5% al anfitrión y entre el 14% y el 16% al huésped. La plataforma fija las reglas del algoritmo, las políticas de cancelación y los criterios de visibilidad, lo que le otorga un poder de negociación significativo sobre los anfitriones individuales.
Amenaza de productos sustitutos	Medio-alto	Los principales sustitutos son los hoteles boutique, los hostales, los apartamentos en Booking.com y otras plataformas como VRBO o Despegar. La hotelería

		tradicional de Quito compite con tarifas promedio de 99,85 dólares por noche en hoteles de cuatro y cinco estrellas (Quito Turismo, 2025), mientras que Airbnb ofrece una tarifa diaria promedio de 44 dólares (AirROI, 2025), lo que posiciona al alojamiento colaborativo con una ventaja de precio significativa.
--	--	--

Elaboración Propia

El análisis revela que el mercado de alojamiento en Airbnb en Quito opera en un entorno de alta competencia y alta presión desde múltiples frentes. La estrategia para sobrevivir y crecer en este entorno no puede basarse en el precio únicamente, porque la competencia por precio en un mercado con 2.756 listados activos es una carrera hacia el fondo. La diferenciación real proviene de la gestión digital: un listado mejor posicionado, una reputación más sólida y una presencia en redes sociales más coherente generan mayor valor percibido y permiten sostener tarifas competitivas sin sacrificar rentabilidad.

1.1.3. Identificación de la oportunidad de mercado

La oportunidad de mercado para un alojamiento turístico en Airbnb en Quito es real, concreta y cuantificable. El punto de partida es un dato revelador: con una tasa de ocupación promedio del 35% en el mercado actual (AirROI, 2025), existe un margen de crecimiento del 65% que permanece sin capturar. Este margen no representa demanda inexistente sino demanda que está siendo captada por otros listados mejor posicionados o por la hotelería tradicional. La pregunta estratégica no es si hay viajeros interesados en alojarse en Quito a través de Airbnb —los hay, y cada vez más— sino por qué un listado específico no logra captarlos.

Asadobay Guashpa et al. (2025) identifican que Airbnb ha fomentado el turismo en áreas no tradicionales de Quito como los barrios de La Floresta y Guápulo, zonas con identidad cultural fuerte, oferta gastronómica local y un ambiente que atrae precisamente al perfil de viajero que busca experiencias auténticas. Este fenómeno de descentralización del turismo urbano abre oportunidades para alojamientos ubicados fuera del Centro Histórico, que pueden construir propuestas de valor basadas en la experiencia de barrio y la conexión con la vida local, atributos que ningún hotel puede replicar con la misma autenticidad.

La oportunidad se amplifica cuando se analiza el perfil del huésped objetivo. AirROI (2025) confirma que el 50% de los huéspedes en Quito pertenece a la generación Post-2000, un segmento que toma decisiones de viaje casi exclusivamente a partir de lo que ve en pantalla y que valora por encima de todo la autenticidad, la estética del espacio y la calidad de la comunicación digital con el anfitrión. Este perfil generacional aún no está siendo atendido de forma óptima por la mayoría de los anfitriones en Quito, que gestionan sus listados sin estrategia digital. La oportunidad, en síntesis, es ocupar ese espacio: ser el alojamiento que este viajero encuentra primero, que le convence desde el primer clic y que le entrega exactamente lo que prometió.

1.1.4. Modelo de negocio orientado al cliente

El modelo de negocio de un alojamiento turístico en Airbnb en Quito funciona dentro de un ecosistema de economía colaborativa donde la plataforma actúa como intermediario digital entre el anfitrión y el huésped. Kotler y Armstrong (2022) señalan que los modelos de negocio orientados al cliente se estructuran alrededor de la comprensión profunda de las necesidades, expectativas y comportamientos del segmento objetivo, y diseñan cada elemento de la propuesta de valor en función de esa comprensión. En el caso de Airbnb, este principio se traduce en un modelo donde el anfitrión no vende una habitación sino una experiencia, y donde el cliente no compra alojamiento sino una forma de vivir la ciudad.

La propuesta de valor central del alojamiento gira en torno a tres ejes diferenciadores: la autenticidad del espacio, la experiencia local que el anfitrión facilita y la relación calidad-precio que la plataforma hace posible. Frente a la hotelería tradicional, que ofrece estandarización y certeza, el alojamiento en Airbnb ofrece singularidad e inmersión local. Frente a otros listados en la plataforma, la diferenciación se construye a través del marketing digital: fotografía profesional que comunica la personalidad del espacio, una descripción que habla directamente al viajero que se quiere atraer, una gestión de reseñas que construye confianza y una presencia en redes sociales que genera deseo antes de que el huésped potencial llegue siquiera a la plataforma de reserva.

El flujo de ingresos del modelo es directo y predecible: cada noche reservada genera un ingreso menos la comisión de la plataforma, que oscila entre el 3% y el 5% para el anfitrión. La clave para maximizar ese flujo es aumentar la tasa de ocupación a

través de mejores posicionamiento y visibilidad, y sostener o incrementar la tarifa diaria a través de una propuesta de valor diferenciada que justifique un precio superior al promedio del mercado (AirROI, 2025). Este es, en esencia, el objetivo central del plan de marketing digital que esta investigación desarrolla.

1.2. Identidad corporativa y base organizacional

1.2.1. Nombre comercial y marca

El alojamiento turístico opera bajo la plataforma Airbnb en la ciudad de Quito, Ecuador. Para efectos de posicionamiento de marca y coherencia en la comunicación digital, el alojamiento adopta el nombre comercial Nido Quito, una denominación que evoca calidez, pertenencia y arraigo local, valores alineados con la propuesta de valor de la experiencia de hospedaje que se ofrece. El nombre es corto, memorable, pronunciable en español e inglés —los dos idiomas dominantes en el mercado objetivo— y evoca la idea de un refugio auténtico en el corazón de la ciudad. Kotler y Armstrong (2022) señalan que una marca sólida debe comunicar en su nombre la esencia de la promesa de valor que hace al cliente; Nido Quito cumple esa función al conectar emocionalmente con el viajero que busca sentirse en casa lejos de casa.

1.2.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor de Nido Quito se articula en torno a tres pilares que responden directamente a las expectativas del huésped objetivo identificado en el mercado. El primero es la autenticidad del espacio: un alojamiento diseñado con elementos de identidad quiteña, donde cada detalle —desde la decoración hasta la guía de bienvenida— comunica un sentido de lugar genuino. El segundo es la experiencia local facilitada: el anfitrión actúa como curator de la ciudad, orientando al huésped hacia los mejores restaurantes del barrio, los mercados locales, las rutas culturales y las experiencias que los circuitos turísticos convencionales no muestran. El tercero es la excelencia en la comunicación digital: respuesta rápida, información clara y una gestión de la estadía que anticipa las necesidades del huésped antes de que las exprese.

Guttentag (2015) señala que la ventaja competitiva de los alojamientos en Airbnb frente a la hotelería tradicional reside precisamente en su capacidad de ofrecer personalización extrema y autonomía al huésped, atributos que se construyen desde el

diseño del espacio pero que se comunican y amplifican a través del marketing digital. La propuesta de valor de Nido Quito no es solo lo que el alojamiento ofrece: es cómo lo comunica, cómo lo posiciona y cómo lo sostiene en cada interacción con el huésped, antes, durante y después de la estadía.

1.2.3. Estructura organizacional

Dado que se trata de un alojamiento turístico gestionado bajo el modelo de economía colaborativa, la estructura organizacional es simple, plana y funcional. El anfitrión principal asume el rol de gerente general, responsable de la estrategia, la gestión de la plataforma y la atención al huésped. Para los servicios de limpieza y mantenimiento se contrata personal de apoyo por servicio. La gestión de redes sociales y contenido digital puede ser ejecutada por el propio anfitrión o delegada a un community manager freelance en función del volumen de trabajo. Kotler y Armstrong (2022) señalan que en los negocios de servicios, la estructura organizacional debe diseñarse para garantizar que cada punto de contacto con el cliente refleje la propuesta de valor de la marca; en el caso de Nido Quito, eso significa que tanto el anfitrión como el personal de apoyo deben compartir y encarnar los valores de autenticidad, calidez y excelencia en el servicio.

1.2.4. Recursos humanos

El equipo humano de Nido Quito está compuesto por el anfitrión principal, una persona de limpieza y mantenimiento que opera por servicio, y un apoyo externo para la gestión de contenido digital cuando sea necesario. Aunque el equipo es pequeño, su impacto en la experiencia del huésped es total: en un alojamiento de Airbnb, cada interacción humana —desde el mensaje de bienvenida hasta la entrega de llaves— forma parte del producto que el huésped evalúa y califica. Booms y Bitner (1981) establecen que en los servicios, las personas que los entregan son parte inseparable del servicio mismo, y que su actitud, formación y compromiso determinan directamente la percepción de calidad del cliente. Por eso, la selección y capacitación del personal de apoyo no es un detalle operativo sino una decisión estratégica.

1.2.5. Cultura organizacional

La cultura organizacional de Nido Quito se sustenta en cuatro valores que atraviesan cada decisión, cada interacción y cada proceso del alojamiento. El primero es

la autenticidad: todo lo que se comunica, desde el listado hasta las redes sociales, refleja lo que el alojamiento realmente es, sin exageraciones ni promesas que la experiencia no pueda cumplir. El segundo es la hospitalidad genuina: el huésped no es solo un cliente, es un visitante al que se le facilita vivir Quito de una manera que difícilmente encontraría en un hotel. El tercero es la mejora continua: cada reseña, cada comentario y cada estadía es una oportunidad de aprender y mejorar. El cuarto es la excelencia digital: la presencia en plataformas y redes sociales se gestiona con la misma atención y cuidado que el propio espacio físico. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) afirman que en el Marketing 5.0, las marcas que construyen una cultura organizacional coherente con sus valores digitales generan mayor confianza y lealtad en sus clientes, lo que se traduce en mejores reseñas, mayor repetición de reservas y un posicionamiento más sólido en el largo plazo.

1.3. Direccionamiento estratégico

1.3.1. Misión

Ofrecer a los viajeros que visitan Quito una experiencia de alojamiento auténtica, cálida y memorable, conectándolos con la identidad y la vida local de la ciudad, a través de un espacio cuidadosamente diseñado, una comunicación digital transparente y una atención personalizada que supera las expectativas del huésped en cada estadía.

1.3.2. Visión

Ser para 2028 el alojamiento turístico en Airbnb mejor calificado en el sector de referencia de Quito, reconocido por su propuesta auténtica, su excelencia en la experiencia del huésped y su presencia digital consistente, consolidando una tasa de ocupación superior al 70% y una calificación mínima de 4,9 estrellas en la plataforma.

1.3.3. Valores

Autenticidad, hospitalidad genuina, mejora continua, excelencia digital y sostenibilidad local.

1.3.4. Objetivos estratégicos

Incrementar la tasa de ocupación del alojamiento del 35% actual al 60% al cierre del primer año de implementación del plan de marketing digital.

Alcanzar y mantener una calificación mínima de 4,8 estrellas en la plataforma Airbnb durante los primeros seis meses de gestión activa de reputación online.

Construir una comunidad digital de al menos 1.000 seguidores en Instagram y 500 en TikTok durante el primer año, con contenido que refleje la experiencia auténtica del alojamiento.

Posicionar el listado en los primeros 20 resultados de búsqueda de Airbnb para las categorías de alojamiento relevantes en Quito dentro de los primeros tres meses de implementación del plan.

Generar al menos el 20% de las reservas anuales a través de canales digitales complementarios a Airbnb —redes sociales, recomendaciones de huéspedes anteriores y presencia en Google— al finalizar el primer año.

1.3.5. FODA

Tabla 4. Fortalezas y oportunidades de Nido Quito

#	Fortalezas	#	Oportunidades
F1	El alojamiento se ubica en Quito, ciudad que registró un incremento del 12% en visitantes no residentes en 2025 (Quito Turismo, 2025).	O1	El mercado de Airbnb en Quito tiene una tasa de ocupación promedio del 35% (AirROI, 2025), lo que indica un margen de crecimiento del 65% para anfitriones con mejor estrategia digital.
F2	Propuesta de valor diferenciada basada en autenticidad, experiencia local y hospitalidad genuina, alineada con las preferencias del 50% de huéspedes Post-2000 (AirROI, 2025).	O2	Las llegadas de visitantes internacionales a Ecuador crecieron un 14% en el primer semestre de 2025 (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2025).
F3	Capacidad de respuesta rápida al huésped, factor clave en el	O3	El gasto de visitantes a través de Airbnb en Ecuador proyecta superar los 3.600 millones de dólares en 2025

	algoritmo de posicionamiento de Airbnb (Andbnb, 2025).		(Oxford Economics, citado en Airbnb News, 2022).
F4	Tarifa diaria competitiva de 44 dólares promedio en el mercado (AirROI, 2025), frente a los 99,85 dólares de hoteles de cuatro y cinco estrellas (Quito Turismo, 2025).	O4	El 16,7% de huéspedes de Airbnb en Quito proviene de Estados Unidos (AirROI, 2025), mercado con alta capacidad de gasto y familiaridad con la plataforma.
F5	Diseño del espacio con identidad quiteña que genera contenido visual auténtico para redes sociales.	O5	El 82,9% de los profesionales de marketing turístico usa Instagram como canal principal (Campingprofesional, 2026), plataforma de alta penetración entre el público objetivo.
F6	Gestión activa de reseñas como herramienta de posicionamiento algorítmico en la plataforma.	O6	Airbnb ha fomentado el turismo en barrios no tradicionales de Quito como La Floresta y Guápulo (Asadobay Guashpa et al., 2025), abriendo nichos con menor competencia.
F7	Estructura organizacional simple que permite flexibilidad y adaptación rápida a cambios en el mercado.	O7	Para 2026, las reservas online representarán el 65% del total de reservas de viajes a nivel mundial (Seonet, 2025), beneficiando directamente a los alojamientos con fuerte presencia digital.
F8	Anfitrión con conocimiento profundo de la ciudad y capacidad de actuar como guía local para el huésped.	O8	El sector de alojamiento en Ecuador registró un crecimiento del 14,2% en ventas entre enero y mayo de 2025 (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2025).
F9	Bajo costo de entrada al mercado digital comparado con	O9	El 92% de los consumidores confía más en el contenido generado por otros usuarios que en la publicidad

	la publicidad hotelera tradicional.		tradicional (Nielsen, citado en Asiri, 2025), favoreciendo a anfitriones con buenas reseñas.
F10	Entorno regulatorio de baja restricción para alquileres de corto plazo en Quito (AirROI, 2025).	O10	El turismo interno ecuatoriano muestra un crecimiento sostenido, con el 61,7% de los huéspedes de Airbnb en Quito provenientes del propio Ecuador (AirROI, 2025).
F11	Posibilidad de implementar precios dinámicos para maximizar ingresos en temporadas altas.		
F12	Comunicación bilingüe español-inglés que amplía el alcance al 36,5% de huéspedes angloparlantes (AirROI, 2025).		

Elaboración Propia

Tabla 5. Debilidades y amenazas de Nido Quito

#	Debilidades	#	Amenazas
D1	Listado nuevo o sin historial de reseñas, lo que reduce el posicionamiento inicial en el algoritmo de Airbnb (Andbnb, 2025).	A1	Alta concentración de oferta con 2.756 listados activos en Quito (AirROI, 2025), generando presión competitiva permanente sobre precios y visibilidad.
D2	Dependencia exclusiva de la plataforma Airbnb como canal de ventas, sin diversificación de reservas directas.	A2	El algoritmo de Airbnb puede cambiar sin previo aviso, afectando el posicionamiento de cualquier listado independientemente de su desempeño previo (Andbnb, 2025).
D3	Presupuesto de marketing digital limitado frente a competidores con mayor	A3	Percepción negativa de Airbnb en algunos segmentos de mercado por inconsistencia en la calidad y problemas

	volumen de propiedades gestionadas.		de resolución de conflictos (Youtopia Ecuador, 2025).
D4	Ausencia inicial de presencia en redes sociales y comunidad digital construida.	A4	Posibles cambios regulatorios en el mercado de alquileres de corto plazo en Quito que podrían imponer restricciones operativas.
D5	Capacidad limitada de atención simultánea al ser un alojamiento gestionado individualmente.	A5	Incremento de la competencia de la hotelería boutique con propuestas de experiencia local que replican atributos del modelo Airbnb.
D6	Sin experiencia previa documentada en gestión de marketing digital para alojamientos turísticos.	A6	Factores externos de inseguridad percibida que pueden desalentar la llegada de turistas internacionales a Ecuador.
D7	Brecha de calidad frente a estándares hoteleros en algunos indicadores de infraestructura (Vera Gracia, 2025).		
D8	Estacionalidad de la demanda que genera variaciones significativas en la ocupación a lo largo del año.		

Elaboración Propia

1.3.6. Estrategias FODA

Tabla 6. Estrategias FODA de Nido Quito

Estrategia	Tipo	Descripción
Aprovechar el crecimiento del turismo internacional (O2) para posicionar el listado en inglés y captar al 16,7% de huéspedes estadounidenses (F12 + O4)	FO	Desarrollar una descripción del listado bilingüe y contenido en redes sociales en inglés orientado al mercado norteamericano.

Convertir la tasa de ocupación promedio del 35% del mercado (O1) en oportunidad mediante gestión activa del algoritmo (F3 + F6)	FO	Implementar una estrategia de posicionamiento en plataforma basada en respuesta rápida, reseñas proactivas y actualización constante del calendario.
Compensar la ausencia de reseñas iniciales (D1) con una estrategia intensiva de contenido en redes sociales (D1 + O5)	DO	Crear una presencia activa en Instagram desde el lanzamiento del alojamiento, generando confianza antes de la primera reserva.
Contrarrestar la percepción negativa de Airbnb (A3) con una comunicación digital transparente y precisa (F2 + A3)	FA	Desarrollar un listado con fotografías profesionales, descripción honesta y gestión proactiva de expectativas del huésped.
Reducir la dependencia de Airbnb (D2) diversificando canales digitales para generar reservas directas (D2 + O7)	DO	Desarrollar perfil en Google My Business, presencia en redes sociales y estrategia de email con huéspedes anteriores.
Anticipar cambios regulatorios (A4) formalizando la operación del alojamiento desde el inicio (D6 + A4)	DA	Documentar y cumplir con todos los requisitos legales vigentes para alojamientos de corto plazo en Quito.

Elaboración Propia

1.3.7. Alianzas estratégicas

Tabla 7. Alianzas estratégicas de Nido Quito

Aliado	Tipo de alianza	Beneficio esperado
Restaurantes y cafeterías del barrio	Recomendación mutua y descuentos para huéspedes	Mejora la experiencia del huésped y genera contenido local auténtico para redes sociales
Operadoras de turismo local en Quito	Paquetes de experiencias combinadas con alojamiento	Amplía la propuesta de valor y atrae a viajeros que buscan experiencias completas

Fotógrafos profesionales locales	Sesión de fotografía profesional del espacio	Mejora la calidad visual del listado y el contenido para redes sociales
Microinfluencers de viajes en Ecuador	Estadías de cortesía a cambio de contenido digital	Amplifica la visibilidad del alojamiento en redes sociales con audiencias segmentadas
Servicio de transporte local confiable	Recomendación exclusiva a huéspedes	Mejora la experiencia integral del viajero y genera fidelidad hacia el anfitrión

Elaboración Propia

CAPÍTULO II

Investigación Y Análisis Del Mercado

2.1. Análisis de la demanda

2.1.1. Buyer persona

El buyer persona es la representación semificticia del cliente ideal, construida a partir de datos reales sobre el mercado, el comportamiento del consumidor y las características demográficas del segmento objetivo. Kotler y Armstrong (2022) señalan que el buyer persona permite a las organizaciones diseñar estrategias de marketing centradas en el cliente real, no en una abstracción genérica, lo que aumenta significativamente la efectividad de cada acción de comunicación y captación. Para un alojamiento turístico en Airbnb en Quito, construir este perfil con precisión es fundamental porque define qué fotografías publicar, en qué tono redactar el listado, qué redes sociales activar y qué experiencias ofrecer.

Los datos del mercado local permiten construir dos perfiles de buyer persona claramente diferenciados que coexisten en la demanda del alojamiento.

Tabla 8. Buyer persona 1 — Viajero nacional

Elemento	Descripción
Nombre ficticio	Sebastián, el explorador urbano
Edad	22 a 35 años
Género	Sin tendencia marcada
Procedencia	Guayaquil, Cuenca, Ambato, otras ciudades del Ecuador
Nivel socioeconómico	Medio, económicamente activo en sector privado
Ingreso mensual aproximado	USD 400 a USD 800
Motivación de viaje	Turismo cultural, gastronomía, ocio y experiencias auténticas en Quito
Comportamiento digital	Busca en Google, compara en Airbnb y Booking, decide por reseñas y fotografías
Redes sociales	Instagram, TikTok, YouTube

Duración de estadía	1 a 3 noches
Gasto diario promedio	USD 60 distribuidos entre alojamiento, alimentación y actividades
Criterios de selección	Precio competitivo, ubicación céntrica o en barrio con identidad, limpieza y reseñas positivas
Pain points	Desconfianza en alojamientos sin reseñas, temor a encontrar un espacio diferente al de las fotos
Frase que lo define	"Quiero vivir Quito como lo viven los quiteños, no como turista"

Elaboración Propia

Tabla 9. Buyer persona 2 — Viajero internacional

Elemento	Descripción
Nombre ficticio	Emma, la viajera independiente
Edad	25 a 40 años
Género	Sin tendencia marcada
Procedencia	Estados Unidos, España, Colombia, Canadá
Nivel socioeconómico	Medio-alto
Ingreso mensual aproximado	USD 2.500 a USD 5.000
Motivación de viaje	Exploración cultural, turismo de naturaleza, gastronomía local, experiencias inmersivas
Comportamiento digital	Investiga en blogs de viaje, Instagram y TikTok, reserva en Airbnb con al menos 30 días de anticipación
Redes sociales	Instagram, Pinterest, YouTube
Duración de estadía	3 a 7 noches
Gasto diario promedio	USD 80 a USD 150
Criterios de selección	Calificación mínima de 4,7 estrellas, anfitrión comunicativo, espacio con personalidad visual, WiFi rápido
Pain points	Barreras de idioma, desconfianza en alojamientos sin comunicación fluida en inglés
Frase que la define	"No quiero quedarme en un hotel más. Quiero sentir que vivo en Quito por unos días"

Elaboración Propia

Estos dos perfiles responden a los datos reales del mercado. Vera Gracia (2025) confirma que el perfil predominante de los usuarios de Airbnb en La Mariscal corresponde a personas jóvenes de entre 26 y 35 años, con una alta representación de ecuatorianos que representan el 63% de la muestra, y con motivos de estadía orientados principalmente al turismo recreativo. AirROI (2025) complementa este panorama señalando que a nivel del mercado de Quito, el 61,7% de los huéspedes proviene del propio Ecuador y el 16,7% de Estados Unidos, con un 50% de la demanda total concentrada en la generación Post-2000.

2.1.2. Segmentación

La segmentación del mercado permite dividir la demanda total en grupos homogéneos con características, necesidades y comportamientos similares, facilitando el diseño de estrategias de marketing más precisas y efectivas. Kotler y Armstrong (2022) distinguen cuatro variables principales de segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. Para el alojamiento Nido Quito, la segmentación combina estas cuatro dimensiones para construir un mapa claro del mercado objetivo.

Tabla 10. Segmentación del mercado de Nido Quito

Variable	Segmento primario	Segmento secundario
Geográfica	Turistas nacionales provenientes de Guayaquil, Cuenca, Ambato y otras ciudades del Ecuador	Turistas internacionales de Estados Unidos, España, Colombia y Canadá
Demográfica	Jóvenes adultos de 22 a 40 años, económicamente activos, con ingresos medios y medio-altos	Profesionales de 30 a 45 años que combinan viajes de negocios con turismo
Psicográfica	Viajeros que valoran la autenticidad, la experiencia local y la conexión cultural por encima del lujo o la estandarización	Viajeros sostenibles y conscientes, interesados en el turismo responsable y el impacto local positivo
Conductual	Usuarios frecuentes de Airbnb con experiencia previa en plataformas digitales de alojamiento, que basan su decisión en reseñas y contenido visual	Viajeros que planifican con anticipación y buscan alojamientos con alta

		calificación y comunicación fluida
--	--	------------------------------------

Elaboración Propia

Quito Turismo (2020) confirma que el turista nacional que visita la ciudad corresponde al perfil de joven adulto entre 16 y 45 años, en su mayoría soltero, económicamente activo, con estadías cortas de 1 a 3 días y un gasto promedio de 60 dólares diarios distribuidos entre alojamiento, alimentación y actividades recreativas. Este perfil coincide exactamente con el segmento primario identificado para Nido Quito y valida la dirección estratégica del plan de marketing digital.

2.1.3. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor de alojamiento turístico en Airbnb en Quito está marcado por tres características dominantes que el plan de marketing digital debe comprender y aprovechar. La primera es la centralidad digital del proceso de decisión: el viajero no toma ninguna decisión de alojamiento sin antes haber consultado fotografías, leído reseñas y comparado opciones en la plataforma. Asadobay Guashpa et al. (2025) documentan que los principales factores de selección del alojamiento mencionados por los usuarios de Airbnb en Quito son el costo y la ubicación, seguidos de la limpieza y la comodidad, lo que indica que la comunicación digital de estos atributos —fotografías del espacio, descripción de la ubicación y evidencia de limpieza— es determinante en la conversión de visitas en reservas.

La segunda característica es la influencia decisiva de las reseñas. Vera Gracia (2025) señala que el 47% de los usuarios de Airbnb en Quito utiliza la plataforma con frecuencia, lo que indica una preferencia recurrente por este modelo de alojamiento y una familiaridad con el sistema de calificaciones que hace al consumidor más exigente y más sensible a las valoraciones negativas. Un listado con pocas reseñas o con reseñas negativas mal gestionadas pierde visibilidad y credibilidad simultáneamente. La tercera característica es la sensibilidad ambiental y social creciente: Asadobay Guashpa et al. (2025) reportan que una proporción considerable de los huéspedes toma acciones conscientes para reducir su huella ambiental durante su estadía, y que los encuestados consideran importante que los alojamientos implementen prácticas sostenibles como reciclaje, eficiencia energética y uso responsable del agua. Esta tendencia representa una

oportunidad de diferenciación para Nido Quito si incorpora y comunica digitalmente sus prácticas de hospitalidad responsable.

2.2. Diseño metodológico

2.2.1. Población y muestra

La investigación de campo se desarrolla en dos etapas complementarias. La primera etapa corresponde al focus group cualitativo y la segunda a la encuesta cuantitativa. La población objetivo para ambas técnicas está conformada por turistas nacionales e internacionales que visitan o planifican visitar la ciudad de Quito y que utilizan o conocen plataformas de alojamiento digital como Airbnb. Dado que esta población es amplia y no exactamente determinable, Malhotra (2020) recomienda aplicar la fórmula estadística para poblaciones infinitas, que fue presentada en la sección de metodología de esta investigación y arrojó una muestra teórica de 384 encuestados. Aplicando la técnica de tendencias estadísticas, se trabaja con una muestra de 100 encuestados y un grupo focal de 8 participantes.

Las tablas de fórmula de la muestra y resumen del diseño muestral fueron presentadas en la sección de metodología como Tabla 1 y Tabla 2 respectivamente.

2.2.2. Técnicas cualitativas — Resultados del focus group

El focus group se realizó con 8 participantes que reúnen el perfil del huésped objetivo de Nido Quito: viajeros nacionales e internacionales con experiencia previa en el uso de Airbnb u otras plataformas de alojamiento colaborativo, con edades comprendidas entre los 22 y los 40 años. La sesión tuvo una duración de 90 minutos y se desarrolló en torno a cinco ejes temáticos: criterios de selección de alojamiento en Airbnb, experiencias previas positivas y negativas, uso de redes sociales en el proceso de decisión, expectativas respecto al anfitrión y disposición a pagar por valor diferencial.

Los hallazgos del focus group revelan patrones de comportamiento y expectativa muy precisos. En relación con los criterios de selección, todos los participantes coincidieron en que las fotografías son el primer filtro de decisión: un listado con imágenes de baja calidad o que no muestran el espacio completo es descartado antes de leer la descripción. Esta observación es consistente con lo que señalan Asadobay Guashpa et al. (2025), quienes documentan que los aspectos más valorados por los usuarios de

Airbnb en Quito son la limpieza y la comodidad, atributos que se comunican visualmente antes que textualmente.

En cuanto a las reseñas, los participantes expresaron que una calificación inferior a 4,5 estrellas genera desconfianza inmediata, y que leen específicamente los comentarios negativos para evaluar cómo el anfitrión respondió a ellos. Un anfitrión que responde con empatía y soluciones a una reseña negativa genera más confianza que uno con calificación perfecta pero sin ninguna interacción visible. Respecto al uso de redes sociales, cinco de los ocho participantes afirmaron haber descubierto alojamientos en Quito a través de Instagram o TikTok antes de buscarlo en Airbnb, lo que confirma el rol de las redes sociales como canal de inspiración previo a la plataforma de reserva.

En relación con las expectativas del anfitrión, los participantes valoraron especialmente la comunicación previa a la llegada: mensajes de bienvenida personalizados, instrucciones claras de acceso y recomendaciones locales específicas para el perfil del viajero. Finalmente, respecto a la disposición a pagar, los participantes indicaron que pagarían entre un 15% y un 20% más por un alojamiento que demuestre claramente autenticidad, limpieza impecable y un anfitrión comunicativo, frente a uno más económico pero con menor presencia digital y menos reseñas.

2.2.3. Técnicas cuantitativas

La encuesta estructurada se aplica a 100 personas que cumplen con el perfil de huésped potencial del alojamiento: turistas nacionales e internacionales que visitan Quito y utilizan plataformas digitales de reserva de alojamiento. El instrumento está organizado en cuatro secciones temáticas: perfil del encuestado, hábitos de búsqueda y reserva de alojamiento, criterios de selección y experiencia con Airbnb en Quito, y percepción sobre el marketing digital y las redes sociales en el proceso de decisión. Los resultados se presentan en la sección 2.3 de este capítulo.

2.3. Análisis e interpretación de resultados

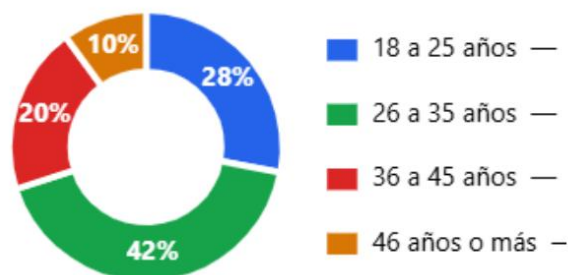
Tabla 11. Pregunta 1: ¿Cuál es su rango de edad?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	28	28%

26 a 35 años	42	42%
36 a 45 años	20	20%
46 años o más	10	10%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 7. Pregunta 1



Elaboración Propia

Análisis: El 42% de los encuestados se encuentra en el rango de 26 a 35 años, seguido por el grupo de 18 a 25 años con el 28%. En conjunto, el 70% de la muestra corresponde a adultos jóvenes menores de 36 años.

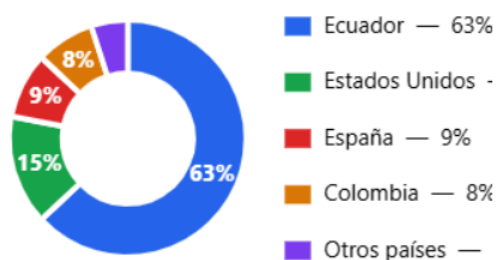
Interpretación: Este dato confirma que el mercado de Airbnb en Quito es predominantemente joven, en línea con lo que Vera Gracia (2025) documenta en su investigación sobre usuarios de Airbnb en La Mariscal, donde el 40% corresponde al rango de 26 a 35 años. Para Nido Quito, este perfil generacional define el tono de comunicación digital, la estética visual del contenido en redes sociales y los atributos del alojamiento que deben destacarse —WiFi de alta velocidad, diseño contemporáneo con identidad local, flexibilidad en horarios de check-in— para resonar con las expectativas de este segmento.

Tabla 12. Pregunta 2: ¿Cuál es su procedencia?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ecuador	63	63%
Estados Unidos	15	15%
España	9	9%
Colombia	8	8%
Otros países	5	5%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 8. Pregunta 2



Elaboración Propia

Análisis: El 63% de los encuestados proviene del propio Ecuador, mientras que el 15% proviene de Estados Unidos y el 9% de España. El mercado internacional representa el 37% de la muestra.

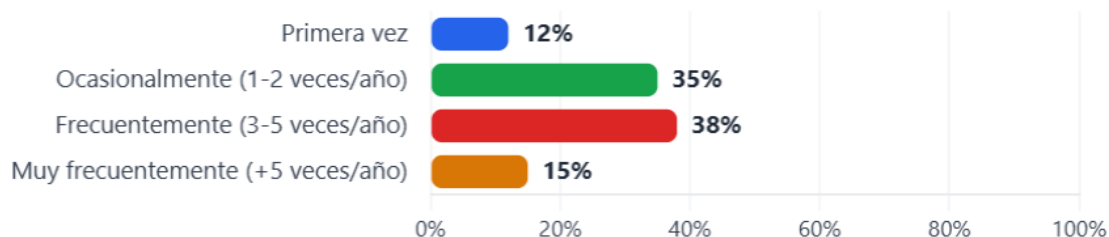
Interpretación: La predominancia del mercado nacional confirma la importancia estratégica del turismo interno para la rentabilidad de Nido Quito. AirROI (2025) documenta que el 61,7% de los huéspedes de Airbnb en Quito son ecuatorianos, dato que coincide con precisión con los resultados de la encuesta. Para el plan de marketing digital, esto implica desarrollar contenido en español orientado al viajero nacional sin descuidar la comunicación en inglés para captar el 15% proveniente de Estados Unidos, segundo mercado en importancia.

Tabla 13. Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia utiliza Airbnb u otras plataformas de alojamiento digital?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez	12	12%
Ocasionalmente (1 a 2 veces al año)	35	35%
Frecuentemente (3 a 5 veces al año)	38	38%
Muy frecuentemente (más de 5 veces al año)	15	15%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 9. Pregunta 3



Elaboración Propia

Análisis: El 38% de los encuestados usa plataformas de alojamiento digital frecuentemente, y el 15% lo hace de forma muy frecuente. En conjunto, el 53% son usuarios habituales, mientras que solo el 12% las utiliza por primera vez.

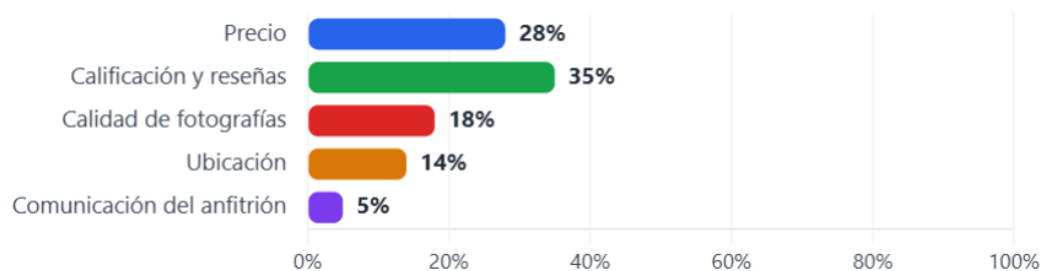
Interpretación: Más de la mitad de los encuestados son usuarios experimentados de plataformas de alojamiento digital, lo que implica que tienen criterios de evaluación bien formados y expectativas altas. Vera Gracia (2025) confirma que el 47% de los usuarios de Airbnb en Quito utiliza la plataforma con frecuencia, evidenciando una preferencia consolidada por este modelo. Para Nido Quito, esto significa que el mercado objetivo no necesita ser educado sobre cómo funciona Airbnb; necesita ser persuadido de que este alojamiento es la mejor opción dentro de la plataforma.

Tabla 14. Pregunta 4: ¿Cuál es el principal factor que determina su elección de un alojamiento en Airbnb?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	28	28%
Calificación y reseñas	35	35%
Calidad de las fotografías	18	18%
Ubicación	14	14%
Comunicación del anfitrión	5	5%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 10. Pregunta 4



Elaboración Propia

Análisis: Las calificaciones y reseñas son el factor determinante de elección para el 35% de los encuestados, seguidas del precio con el 28% y la calidad de las fotografías con el 18%. Solo el 5% menciona la comunicación del anfitrión como factor principal, aunque este atributo aparece como complementario en múltiples respuestas.

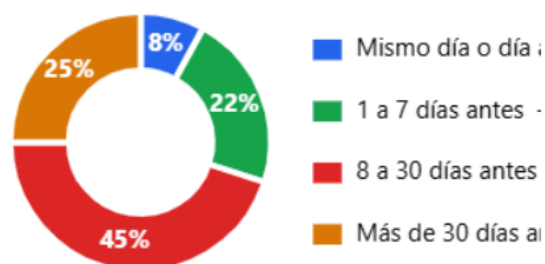
Interpretación: La primacía de las reseñas como criterio de selección confirma la importancia crítica de la gestión de reputación online para Nido Quito. Asadobay Guashpa et al. (2025) documentan que los aspectos más valorados por los usuarios de Airbnb en Quito son la limpieza y la comodidad, atributos que se evalúan precisamente a través de las reseñas. Para el plan de marketing digital, esto implica priorizar desde el primer día la estrategia de captación proactiva de reseñas positivas, dado que sin historial de calificaciones el listado no compite en igualdad de condiciones frente a anfitriones establecidos.

Tabla 15. Pregunta 5: ¿Con cuánta anticipación realiza su reserva de alojamiento?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mismo día o día anterior	8	8%
1 a 7 días antes	22	22%
8 a 30 días antes	45	45%
Más de 30 días antes	25	25%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 11. Pregunta 5



Elaboración Propia

Análisis: El 45% de los encuestados reserva entre 8 y 30 días antes de su llegada, y el 25% lo hace con más de 30 días de anticipación. En conjunto, el 70% planifica su alojamiento con al menos una semana de antelación.

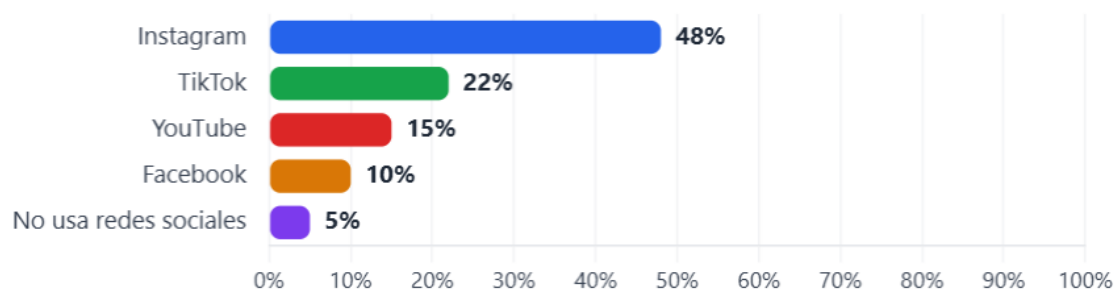
Interpretación: El comportamiento de reserva anticipada define las oportunidades de activación de la estrategia de precios dinámicos para Nido Quito. SiteMinder (2025) confirma que más del 50% de los viajeros realiza sus reservas con entre 30 y 45 días de anticipación, dato consistente con los resultados de la encuesta. Esto implica que las acciones de marketing digital —publicaciones en redes sociales, actualización del calendario en Airbnb, promociones de temporada— deben activarse con al menos cuatro semanas de antelación respecto a los períodos de mayor demanda.

Tabla 16. Pregunta 6: ¿Qué redes sociales utiliza para descubrir o evaluar alojamientos turísticos?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	48	48%
TikTok	22	22%
YouTube	15	15%
Facebook	10	10%
No usa redes sociales para este fin	5	5%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 12. Pregunta 6



Elaboración Propia

Análisis: Instagram es la red social más utilizada para descubrir y evaluar alojamientos turísticos, con el 48% de las menciones, seguida de TikTok con el 22% y YouTube con el 15%. Solo el 5% no utiliza redes sociales para este propósito.

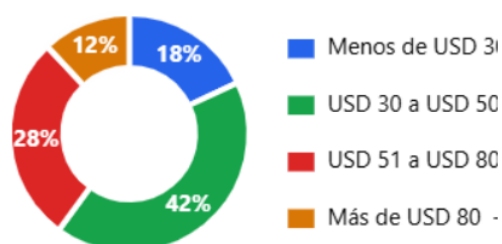
Interpretación: El 95% de los encuestados utiliza redes sociales como canal de descubrimiento o evaluación de alojamientos, lo que convierte la presencia activa en estas plataformas en un requisito estratégico para Nido Quito. Campingprofesional (2026) documenta que el 82,9% de los profesionales de marketing turístico prioriza Instagram por su equilibrio entre visibilidad, comunidad y conversión. La combinación Instagram más TikTok cubre al 70% del mercado objetivo y define los dos canales prioritarios del plan de contenidos del alojamiento.

Tabla 17. Pregunta 7: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche en un alojamiento en Airbnb en Quito?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de USD 30	18	18%
USD 30 a USD 50	42	42%
USD 51 a USD 80	28	28%
Más de USD 80	12	12%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 13. Pregunta 7



Elaboración Propia

Análisis: El 42% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 30 y 50 dólares por noche, y el 28% entre 51 y 80 dólares. En conjunto, el 70% acepta tarifas de entre 30 y 80 dólares por noche.

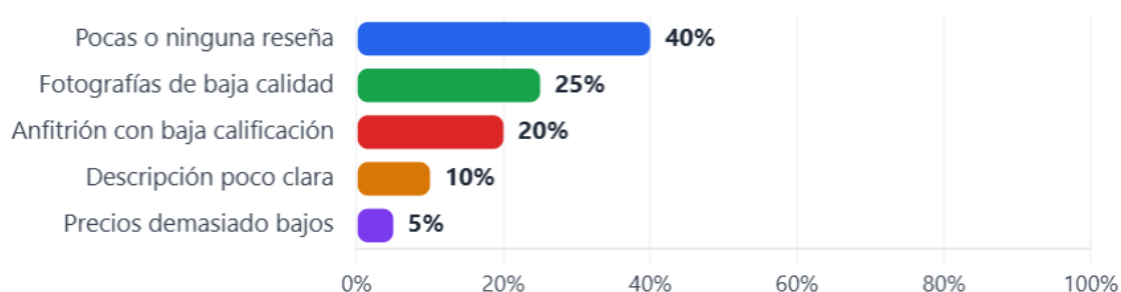
Interpretación: La disposición de pago identificada es consistente con la tarifa diaria promedio del mercado de Airbnb en Quito, que AirROI (2025) sitúa en 44 dólares. Sin embargo, el 28% que acepta pagar entre 51 y 80 dólares representa un segmento premium que Nido Quito puede capturar mediante una propuesta de valor diferenciada y una comunicación digital que justifique una tarifa superior al promedio del mercado. Este segmento coincide con el perfil del viajero internacional, que según Quito Turismo (2025) mantiene una tarifa promedio de hoteles de cuatro y cinco estrellas en 99,85 dólares, lo que hace que Nido Quito resulte aún más competitivo para ese perfil.

Tabla 18. Pregunta 8: ¿Qué aspectos le generan mayor desconfianza al reservar en Airbnb?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Pocas o ninguna reseña	40	40%
Fotografías de baja calidad	25	25%
Anfitrión con baja calificación	20	20%
Descripción poco clara	10	10%
Precios demasiado bajos	5	5%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 14. Pregunta 8



Elaboración Propia

Análisis: El factor de mayor desconfianza es la ausencia o escasez de reseñas, mencionado por el 40% de los encuestados. Las fotografías de baja calidad generan desconfianza en el 25% y la baja calificación del anfitrión en el 20%.

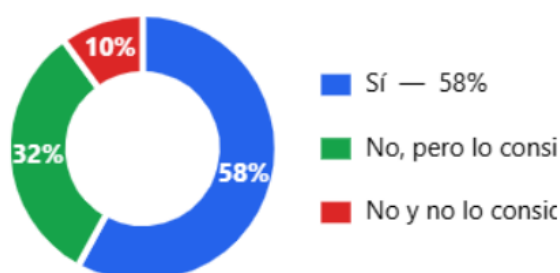
Interpretación: Los tres principales generadores de desconfianza —pocas reseñas, fotografías deficientes y baja calificación— son precisamente los factores que un plan de marketing digital puede abordar y resolver desde el inicio de la operación. Airbnb (2025) señala que el algoritmo de Airbnb penaliza los listados con pocas reseñas o con reseñas sin contenido textual, lo que hace que resolver este problema sea simultáneamente una prioridad de marketing y una necesidad algorítmica. Para Nido Quito, la estrategia de lanzamiento debe incluir necesariamente fotografía profesional del espacio y un plan de captación de primeras reseñas mediante estadías de prueba o descuentos de inauguración.

Tabla 19. Pregunta 9: ¿Ha utilizado Airbnb específicamente en la ciudad de Quito?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	58	58%
No, pero lo consideraría	32	32%
No y no lo consideraría	10	10%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 15. Pregunta 9



Elaboración Propia

Análisis: El 58% de los encuestados ya ha utilizado Airbnb en Quito, y el 32% no lo ha hecho pero lo consideraría. Solo el 10% no lo consideraría como opción.

Interpretación: El 90% del mercado encuestado es un mercado accesible para Nido Quito: o ya usa Airbnb en Quito o está abierto a hacerlo. Este dato confirma la solidez de la demanda potencial identificada en el planteamiento del problema y valida la pertinencia del plan de marketing digital como herramienta para capturar esa demanda de forma eficiente. Asadobay Guashpa et al. (2025) confirman que el turismo a través de

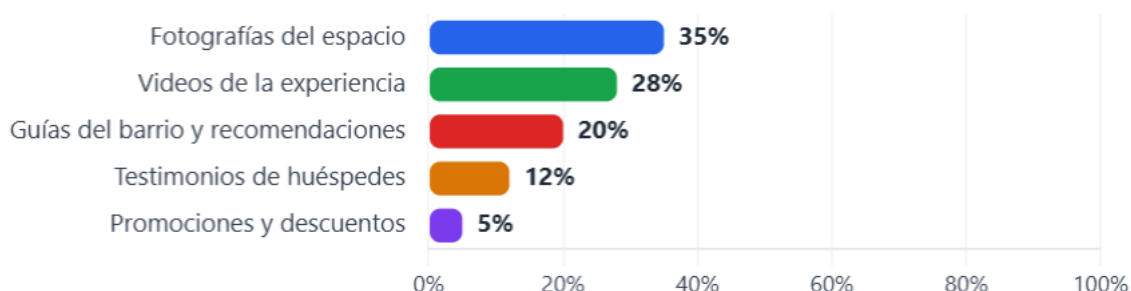
Airbnb en Quito ya ha sido adoptado localmente como una alternativa atractiva frente a la hotelería tradicional, lo que elimina barreras culturales de adopción significativas.

Tabla 20. Pregunta 10: ¿Qué tipo de contenido en redes sociales le genera mayor interés en un alojamiento turístico?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Fotografías del espacio	35	35%
Videos de la experiencia del huésped	28	28%
Guías del barrio y recomendaciones locales	20	20%
Testimonios de huéspedes anteriores	12	12%
Promociones y descuentos	5	5%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 16. Pregunta 10



Elaboración Propia

Análisis: Las fotografías del espacio generan mayor interés en el 35% de los encuestados, seguidas por los videos de la experiencia del huésped con el 28% y las guías del barrio con el 20%.

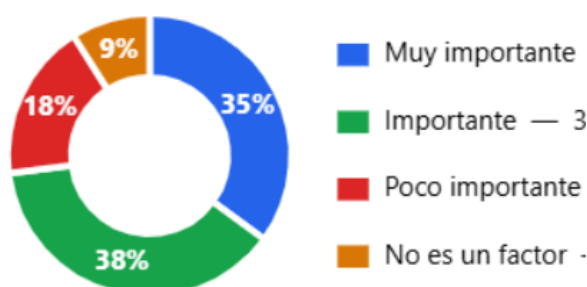
Interpretación: El contenido visual —fotografías y videos— concentra el 63% de las preferencias, lo que define con claridad la naturaleza del plan de contenidos para las redes sociales de Nido Quito. Chaffey (2022) señala que para los negocios de servicios, el contenido visual aspiracional es el principal mecanismo de construcción de deseo en redes sociales, y los resultados de la encuesta confirman esta premisa en el contexto específico del alojamiento turístico en Quito. Las guías del barrio y los testimonios de huéspedes suman el 32% restante, lo que indica que el contenido de valor local y la prueba social son atributos complementarios igualmente importantes en la estrategia de contenidos.

Tabla 21. Pregunta 11: ¿Qué tan importante es la sostenibilidad ambiental al elegir un alojamiento?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	35	35%
Importante	38	38%
Poco importante	18	18%
No es un factor de decisión	9	9%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 17. Pregunta 11



Elaboración Propia

Análisis: El 73% de los encuestados considera la sostenibilidad ambiental como importante o muy importante al elegir un alojamiento. Solo el 9% no lo considera un factor de decisión.

Interpretación: La sensibilidad ambiental del mercado objetivo es significativa y representa una oportunidad de diferenciación para Nido Quito. Asadobay Guashpa et al. (2025) reportan que los usuarios de Airbnb en Quito consideran importante que los alojamientos implementen prácticas sostenibles como reciclaje, eficiencia energética y uso responsable del agua. Incorporar y comunicar estas prácticas en el listado y en las redes sociales no solo responde a una expectativa del mercado sino que construye una imagen de marca coherente con los valores del viajero contemporáneo, generando un diferencial competitivo que la mayoría de los anfitriones en el mercado todavía no ha capitalizado.

Tabla 22. Pregunta 12: ¿Recomendaría un alojamiento en Airbnb en Quito a otras personas?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí, definitivamente	54	54%
Probablemente sí	30	30%

No estoy seguro	12	12%
No	4	4%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 18. Pregunta 12



Elaboración Propia

Análisis: El 54% recomendaría definitivamente un alojamiento en Airbnb en Quito, y el 30% probablemente lo haría. En conjunto, el 84% tiene una disposición positiva hacia la recomendación.

Interpretación: El altísimo índice de disposición a recomendar —84%— confirma que el marketing de boca a boca digital, expresado en reseñas y contenido generado por usuarios, es el canal de mayor potencial para Nido Quito. Quito Turismo (2020) documenta que el 99% de los turistas que visitan Quito recomendarían la ciudad a otras personas, lo que sitúa a la capital ecuatoriana en un contexto de experiencia turística altamente satisfactoria que el alojamiento puede y debe capitalizar. Para el plan de marketing digital, este dato implica diseñar activamente mecanismos que conviertan la satisfacción del huésped en contenido digital compartible: solicitar reseñas al finalizar la estadía, animar a los huéspedes a etiquetar el alojamiento en sus redes sociales y mantener una comunicación post-estadía que refuerce la conexión con el anfitrión.

2.4. Análisis de la competencia

2.4.1. Competidores directos

Los competidores directos de Nido Quito son los alojamientos en Airbnb ubicados en Quito con características similares en términos de tipo de propiedad, rango de precios y perfil de huésped objetivo. AirROI (2025) documenta que existen 2.756 listados activos en el mercado, aunque la competencia real se concentra en los listados con mayor número de reseñas, mejor posicionamiento algorítmico y propuestas de valor diferenciadas.

Tabla 23. Competidores directos de Nido Quito

Competidor	Ubicación	Tarifa promedio	Calificación	Fortaleza principal	Debilidad identificada
Apartamento La Floresta	La Floresta	USD 45/noche	4,9 estrellas	Gran número de reseñas positivas y presencia en Instagram	Sin diferenciación clara en la propuesta de valor local
Studio Mariscal	La Mariscal	USD 38/noche	4,7 estrellas	Precio competitivo y ubicación céntrica	Fotografías de calidad media y descripción genérica
Quito Heritage Room	Centro Histórico	USD 55/noche	4,8 estrellas	Propuesta de valor patrimonial y turística muy específica	Mercado más estrecho, orientado exclusivamente a turismo cultural
Loft Guápulo	Guápulo	USD 50/noche	4,6 estrellas	Espacio con identidad visual fuerte y entorno bohemio	Menor accesibilidad y transporte al resto de la ciudad

Elaboración Propia

2.4.2. Competidores indirectos

Los competidores indirectos son los establecimientos de alojamiento tradicional que compiten por el mismo segmento de mercado sin operar bajo el modelo de economía colaborativa, incluyendo hoteles boutique, hostales y apartamentos en plataformas alternativas.

Tabla 24. Competidores indirectos de Nido Quito

Competidor	Tipo	Tarifa promedio	Ventaja frente a Airbnb	Desventaja frente a Airbnb
Hoteles boutique en La Mariscal	Hotel boutique	USD 70 a USD 120/noche	Estabilidad de servicio y cumplimiento de estándares formales	Mayor precio y menor autenticidad local

Hostales del Centro Histórico	Hostal	USD 15 a USD 30/noche	Precio muy competitivo para viajeros con presupuesto mínimo	Menor privacidad y servicios compartidos
Booking.com apartamentos	Apartamento en OTA alternativa	USD 40 a USD 60/noche	Mayor visibilidad en mercados internacionales	Menor comunidad de reseñas que Airbnb en el mercado local
Hoteles 4 estrellas de Quito	Hotel	USD 99,85/noche promedio (Quito Turismo, 2025)	Infraestructura completa y certificación formal	Precio casi el doble y sin experiencia local personalizada

Elaboración Propia

2.4.3. Benchmarking

El benchmarking permite identificar las mejores prácticas de los competidores más exitosos del mercado y establecer estándares de desempeño que Nido Quito debe alcanzar y superar en su plan de marketing digital. Kotler y Armstrong (2022) señalan que el benchmarking competitivo es una herramienta fundamental para definir objetivos realistas y estrategias diferenciadas basadas en el análisis del entorno.

Tabla 25. Benchmarking de Nido Quito frente a los mejores del mercado

Indicador	Mejor práctica del mercado	Situación actual de Nido Quito	Brecha	Estrategia de cierre
Calificación en plataforma	4,9 estrellas	Sin calificación inicial	Alta	Estrategia de captación de primeras reseñas mediante estadías de prueba
Número de reseñas	80 a 150 reseñas	0 reseñas	Alta	Plan de 10 primeras reseñas en los primeros 90 días
Calidad fotográfica	Sesión profesional con 20 a 30 imágenes de alta resolución	Por implementar	Alta	Contratación de fotógrafo profesional antes del lanzamiento
Tiempo de respuesta	Menos de 1 hora	Por optimizar	Media	Activación de respuestas automáticas y notificaciones en tiempo real

Presencia en Instagram	500 a 2.000 seguidores con contenido semanal	Por construir	Alta	Lanzamiento de perfil con contenido de calidad desde el primer día
Tarifa vs. mercado	USD 44 promedio de mercado	Por definir	Media	Arrancar con tarifa de USD 35 para acumular reseñas y subir progresivamente
Tasa de ocupación	55 a 70% en los mejores listados	0% inicial	Alta	Plan de marketing digital a 12 meses con objetivos escalonados

Elaboración Propia

2.5. Diagnóstico del mercado

2.5.1. Oportunidades

El diagnóstico del mercado confirma un entorno de oportunidad real y sostenida para Nido Quito. El crecimiento del 14% en llegadas internacionales al Ecuador en el primer semestre de 2025, el incremento del 14,2% en ventas del sector de alojamiento y la expansión sostenida del uso de Airbnb en Quito configuran un escenario de demanda en alza (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2025). A esto se suma que el 90% del mercado encuestado es accesible —ya usa o está dispuesto a usar Airbnb en Quito— y que el 95% utiliza redes sociales como canal de descubrimiento de alojamientos, lo que abre un canal de marketing digital de alto alcance y bajo costo que la mayoría de los anfitriones no está explotando de forma estratégica.

2.5.2. Amenazas

El principal riesgo del entorno es la alta concentración de oferta: con 2.756 listados activos en el mercado (AirROI, 2025), la visibilidad inicial de un alojamiento nuevo sin reseñas es extremadamente limitada. El algoritmo de Airbnb eliminó el impulso automático de los listados nuevos (Airbnb, 2025), lo que significa que Nido Quito no puede contar con el tráfico orgánico de la plataforma en sus primeras semanas de operación y debe compensar esa desventaja con una estrategia digital externa —redes sociales, estadías de prueba, alianzas estratégicas— que genere las primeras reservas y las primeras reseñas de forma acelerada.

2.5.3. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de Nido Quito no descansa en un solo atributo sino en la coherencia entre todos sus elementos: un espacio con identidad quiteña genuina, comunicado a través de fotografía profesional y contenido digital de calidad, gestionado por un anfitrión que responde rápido y con calidez, respaldado por una estrategia de reputación online que convierte cada estadía en una reseña positiva y cada reseña en un argumento de venta para el siguiente huésped. Guttentag (2015) señala que la ventaja competitiva sostenible en el mercado de Airbnb proviene de la capacidad del anfitrión de crear y comunicar una experiencia que el huésped no puede encontrar en ningún otro lugar, porque está construida sobre la singularidad del espacio y la autenticidad de quien lo habita. Esa es, en síntesis, la ventaja competitiva de Nido Quito.

CAPÍTULO III

Diseño Del Plan De Marketing

3.1. Objetivos de marketing SMART

Los objetivos de marketing deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido. Kotler y Armstrong (2022) señalan que los objetivos SMART constituyen la brújula que orienta cada decisión estratégica y permite evaluar con precisión si las acciones implementadas están generando los resultados esperados. Para Nido Quito, los objetivos de marketing digital se estructuran en función de los cinco objetivos estratégicos definidos en el Capítulo I y se expresan en métricas concretas y plazos específicos.

Tabla 26. Objetivos de marketing SMART de Nido Quito

#	Objetivo	Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
OM 1	Incrementar la tasa de ocupación	Aumentar la tasa de ocupación del alojamiento del 0% inicial al 35% promedio del mercado	Tasa de ocupación mensual registrada en la plataforma Airbnb	Sí, basado en la tasa promedio del mercado de 35% (AirROI, 2025)	Impacta directamente en los ingresos del alojamiento	Primeros 6 meses
OM 2	Alcanzar calificación de referencia	Obtener un mínimo de 4,8 estrellas en la plataforma Airbnb con al menos 20 reseñas acumuladas	Calificación promedio y número de reseñas en Airbnb	Sí, mediante gestión activa de experiencia del huésped	Construye confianza y mejora posicionamiento algorítmico	Primeros 6 meses
OM 3	Construir comunidad digital	Alcanzar 1.000 seguidores	Número de seguidores y tasa de	Sí, con publicación de 4	Genera visibilidad externa a la	12 meses

	en Instagram	en Instagram con una tasa de engagement mínima del 4%	engagement en Instagram Insights	contenidos semanales de calidad	plataforma Airbnb	
OM 4	Posicionar el listado en Airbnb	Aparecer entre los primeros 20 resultados de búsqueda en Airbnb para las categorías relevantes en Quito	Posición en resultados de búsqueda medida con herramientas externas como Homesberg	Sí, mediante optimización activa del listado y gestión de reseñas	Aumenta la tasa de clics y las reservas orgánicas	Primeros 3 meses
OM 5	Diversificar canales de reserva	Generar al menos el 15% de las reservas anuales a través de canales externos a Airbnb	Porcentaje de reservas provenientes de redes sociales, Google y referidos	Sí, mediante estrategia de contenidos y alianzas estratégicas	Reduce la dependencia exclusiva de la plataforma	12 meses

Elaboración Propia

3.2. Estrategias de marketing

3.2.1. Segmentación, targeting y posicionamiento

La estrategia de segmentación, targeting y posicionamiento —conocida como STP— define con precisión a quién se dirige el plan de marketing, cómo se llega a ese segmento y qué lugar ocupa Nido Quito en la mente del huésped potencial. Kotler y Armstrong (2022) explican que el STP es el proceso que conecta el análisis del mercado con las decisiones estratégicas de marketing, permitiendo a la organización concentrar sus recursos en el segmento de mayor potencial y comunicar su propuesta de valor de manera relevante y diferenciada.

La segmentación de Nido Quito combina variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, tal como fue desarrollado en el Capítulo II. El segmento

primario está compuesto por turistas nacionales ecuatorianos de entre 22 y 40 años, provenientes principalmente de Guayaquil, Cuenca y Ambato, con motivación turística cultural y recreativa, que utilizan Airbnb con frecuencia y basan su decisión de reserva en reseñas y fotografías. El segmento secundario está conformado por viajeros internacionales provenientes de Estados Unidos, España y Colombia, con mayor capacidad de gasto, que planifican con más anticipación y valoran especialmente la comunicación fluida en inglés y la calidad visual del listado (AirROI, 2025).

El targeting define que Nido Quito se dirige prioritariamente al segmento nacional por su mayor volumen de demanda —61,7% del mercado—, sin descuidar el segmento internacional por su mayor disposición de pago y su potencial de estancias más largas. La estrategia de targeting es diferenciada: el contenido en español en redes sociales está orientado al viajero nacional, mientras que la descripción del listado en Airbnb y parte del contenido en Instagram se desarrollan también en inglés para capturar al segmento angloparlante que representa el 36,5% de los huéspedes por idioma (AirROI, 2025).

El posicionamiento de Nido Quito se define como el alojamiento en Airbnb en Quito que ofrece la experiencia más auténtica de la ciudad, gestionado por un anfitrión que conoce y ama Quito, en un espacio diseñado con identidad local y comunicado con la transparencia y la calidez que el viajero contemporáneo busca y merece. Este posicionamiento se construye sobre tres pilares que lo distinguen de la competencia: autenticidad del espacio, excelencia en la comunicación digital y hospitalidad genuina. Chaffey (2022) señala que el posicionamiento digital efectivo requiere coherencia entre lo que la marca promete en cada canal —listado, redes sociales, respuestas a reseñas— y lo que el huésped experimenta al llegar, porque cualquier inconsistencia destruye la confianza que el marketing digital construyó.

3.2.2. Marketing mix 7P

El marketing mix de las 7P de Nido Quito integra cada variable en función de los objetivos de marketing definidos y del perfil del huésped objetivo identificado en la investigación de campo. Booms y Bitner (1981) establecieron que en los servicios, las siete variables deben trabajar de forma armónica y no en aislamiento, porque la experiencia del cliente es el resultado de la suma de todas ellas. Lo que sigue es el desarrollo extenso de cada variable aplicada al contexto específico de Nido Quito.

3.2.2.1. Producto

El producto de Nido Quito no es solo el espacio físico: es la experiencia completa que el huésped vive desde el momento en que encuentra el listado hasta el día después de hacer el check-out. Esta experiencia se diseña de forma deliberada en cada uno de sus componentes. El espacio físico cuenta con decoración que incorpora elementos de identidad quiteña —artesanías, textiles, fotografías del patrimonio local— sin caer en el folclore superficial, sino con una estética contemporánea que conecta tradición y modernidad. Cada habitación cuenta con WiFi de alta velocidad —atributo que AirROI (2025) identifica como prioritario para el segmento Post-2000—, ropa de cama de calidad, amenities básicos y un diseño de iluminación que favorece la fotografía, aspecto crucial para los huéspedes que comparten su experiencia en redes sociales.

El producto incluye también la guía de bienvenida: un documento físico y digital elaborado por el anfitrión que presenta el barrio con recomendaciones de restaurantes, cafeterías, mercados, rutas a pie y experiencias que no aparecen en las guías turísticas convencionales. Esta guía es en sí misma un diferenciador de producto, porque convierte al anfitrión en un curator de ciudad y al alojamiento en una puerta de entrada a una Quito auténtica. Guttentag (2015) señala que los atributos que más valora el huésped de Airbnb son precisamente los que la hotelería tradicional no puede ofrecer: personalización, autonomía y conexión local. La guía de bienvenida de Nido Quito materializa esos tres atributos en un solo documento.

El producto digital —el listado en Airbnb— es la primera versión del producto que el huésped potencial experimenta. Por eso, el listado se desarrolla con el mismo nivel de atención que el espacio físico: título optimizado con palabras clave relevantes, fotografías profesionales que muestran cada ambiente del espacio en condiciones de iluminación óptima, descripción redactada en primera persona con voz auténtica que habla directamente al perfil del viajero objetivo, y sección de amenities completa y detallada. Nubebook (2025) confirma que los listados con descripciones orientadas al beneficio del huésped —no solo a la enumeración de características— generan mayores tasas de conversión de visitas en reservas.

3.2.2.2. Precio

La estrategia de precios de Nido Quito adopta un modelo de pricing dinámico que ajusta las tarifas en función de la temporada, la demanda del mercado, los eventos locales y el desempeño del listado. PriceLabs (2025) documenta que los anfitriones que implementan pricing dinámico basado en datos obtienen mayores ingresos que los que mantienen tarifas estáticas, porque pueden capturar el excedente del consumidor en períodos de alta demanda sin perder competitividad en los períodos bajos.

La tarifa base de Nido Quito se establece en USD 38 por noche durante la fase de lanzamiento —ligeramente por debajo del promedio del mercado de USD 44 documentado por AirROI (2025)— con el objetivo de generar las primeras reservas y las primeras reseñas de forma acelerada. Una vez acumuladas al menos 20 reseñas positivas y alcanzada una calificación mínima de 4,8 estrellas, la tarifa se incrementa progresivamente hasta USD 50 por noche en temporada regular, USD 65 en temporada alta —feriados nacionales, temporada de vacaciones de verano austral y semana de artes— y USD 35 en temporada baja con promociones especiales de estadía mínima de tres noches para optimizar la ocupación. Digisap (2025) confirma que hoteles que implementaron estrategias de pricing dinámico basadas en datos incrementaron su ADR —tarifa diaria promedio— hasta en un 20%.

3.2.2.3. Plaza

La plaza de Nido Quito opera en dos dimensiones simultáneas. La primera es la plataforma Airbnb, canal principal de distribución y captación de reservas, donde el listado debe estar perfectamente optimizado para el algoritmo de posicionamiento. Andbnnb (2025) señala que los factores que determinan la visibilidad en la plataforma incluyen la velocidad de respuesta, la tasa de aceptación de solicitudes, la calidad de las reseñas y la participación activa en las funcionalidades de la plataforma. Nido Quito activa todos estos factores desde el primer día de operación: respuesta a mensajes en menos de una hora, calendario siempre actualizado, política de cancelación moderada para favorecer la tasa de aceptación y participación en el programa de Superanfitrión de Airbnb como objetivo a seis meses.

La segunda dimensión de la plaza son los canales digitales complementarios: el perfil de Instagram, el perfil de TikTok, la ficha en Google Business Profile y la presencia en grupos de viajeros en Facebook y WhatsApp. Estos canales no son canales de venta

directa en su fase inicial sino canales de descubrimiento y construcción de marca que dirigen al huésped potencial hacia el listado en Airbnb. Abel Pastor (2025) señala que la optimización de Google Business Profile para alojamientos turísticos mejora la visibilidad local en búsquedas como "alojamiento en Quito" o "Airbnb en La Floresta", generando tráfico orgánico cualificado sin costo publicitario.

3.2.2.4. Promoción

La estrategia de promoción de Nido Quito se articula en cuatro líneas de acción simultáneas y complementarias. La primera es el marketing de contenidos en redes sociales: publicación de tres a cuatro contenidos semanales en Instagram y TikTok que incluyan fotografías del espacio, videos de experiencias locales en el barrio, guías de rincones auténticos de Quito y testimonios de huéspedes anteriores. El 52% de los viajeros buscan recomendaciones en redes sociales al planificar su experiencia de viaje (iGMS, 2025), lo que convierte este canal en el principal punto de contacto entre Nido Quito y el huésped potencial antes de que llegue a la plataforma de reserva.

La segunda línea es el influencer marketing con microinfluencers especializados en viajes y turismo en Ecuador. Digisap (2025) documenta que los microinfluencers generan mayor engagement y credibilidad que los macroinfluencers, y que alojamientos en Medellín que implementaron estrategias similares ganaron 10.000 seguidores en tres meses y aumentaron su ocupación con reels virales. Para Nido Quito, se propone la colaboración con tres a cinco microinfluencers locales con audiencias de entre 5.000 y 50.000 seguidores, a quienes se ofrece estadías de cortesía a cambio de contenido auténtico sobre la experiencia en el alojamiento.

La tercera línea es la gestión activa de reseñas como herramienta de promoción. Cada estadía concluye con un mensaje personalizado del anfitrión que agradece la visita e invita al huésped a compartir su experiencia en la plataforma. Nielsen (citado en Asiri, 2025) confirma que el 92% de los consumidores confía más en el contenido generado por otros usuarios que en cualquier anuncio de marca, lo que convierte cada reseña positiva en el instrumento de promoción más efectivo y a la vez más económico disponible para Nido Quito.

La cuarta línea es la publicidad segmentada en Meta Ads —Instagram y Facebook— con un presupuesto mensual de USD 50 a USD 100 orientado a audiencias

de viajeros nacionales e internacionales que han mostrado interés en destinos en Ecuador, alojamientos alternativos y turismo cultural. Abel Pastor (2025) señala que las campañas de Meta Ads para alojamientos turísticos con segmentación precisa por intereses de viaje y ubicación geográfica generan resultados medibles desde la primera semana de activación, con costos por clic accesibles para operadores individuales con presupuestos limitados.

3.2.2.5. Personas

Las personas de Nido Quito son el anfitrión principal y el personal de apoyo en limpieza y mantenimiento. El anfitrión es la cara visible del alojamiento en todos sus canales: es quien responde los mensajes en Airbnb, quien publica el contenido en redes sociales, quien escribe la guía de bienvenida y quien responde públicamente a cada reseña. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) señalan que en el Marketing 5.0, la autenticidad humana es el diferenciador más poderoso de una marca de servicios, porque los consumidores digitales tienen una capacidad sofisticada para distinguir la comunicación genuina de la corporativa. El anfitrión de Nido Quito no comunica como una empresa: comunica como una persona que ama la ciudad y quiere que el huésped la experimente con la misma intensidad.

El personal de limpieza y mantenimiento tiene un impacto directo en la calificación del alojamiento porque la limpieza es el atributo más valorado por los usuarios de Airbnb en Quito, según Asadobay Guashpa et al. (2025). Por eso, Nido Quito establece un protocolo de limpieza detallado y verificable antes de cada llegada, con lista de verificación fotográfica que garantiza consistencia en cada estadía independientemente de quién realice la limpieza.

3.2.2.6. Procesos

Los procesos de Nido Quito están diseñados para garantizar una experiencia del huésped fluida, predecible y superior a sus expectativas en cada punto de contacto. El proceso de reserva comienza con una respuesta al mensaje del huésped en menos de una hora, con información personalizada que anticipa sus preguntas más frecuentes: instrucciones de acceso, opciones de parking, recomendaciones para la llegada y confirmación de la disponibilidad. Digisap (2025) documenta que los alojamientos que

reducen su tiempo de respuesta al 50% mediante automatización incrementan significativamente su tasa de conversión de consultas en reservas confirmadas.

El proceso de check-in opera con instrucciones digitales detalladas enviadas 24 horas antes de la llegada, incluyendo código de acceso, mapa del barrio y primeras recomendaciones locales. El proceso de estadía incluye un mensaje de bienvenida el primer día y un mensaje de seguimiento a mitad de la estadía para verificar que todo esté en orden. El proceso de check-out incluye un mensaje de despedida con la invitación a dejar una reseña y un enlace directo al perfil del alojamiento. Cada uno de estos procesos está automatizado en la plataforma Airbnb y en el sistema de mensajería, garantizando consistencia sin depender de la disponibilidad en tiempo real del anfitrión.

3.2.2.7. Evidencia física

La evidencia física de Nido Quito es todo lo tangible que el huésped puede ver, tocar y fotografiar durante su estadía, y que confirma o contradice la promesa hecha en el listado digital. Booms y Bitner (1981) establecen que la evidencia física en los servicios cumple la función de reducir la incertidumbre del consumidor antes de la compra, porque ofrece señales tangibles de la calidad de un servicio que por naturaleza es intangible. En el caso de Airbnb, la evidencia física comienza en el listado —las fotografías son la primera evidencia física que el huésped potencial evalúa— y se extiende a cada elemento del espacio: la ropa de cama bien tendida, el baño impecable, los amenities de bienvenida, el detalle decorativo que habla de Quito, la guía impresa en un soporte de calidad.

Nido Quito incorpora además una evidencia física de marca digital: el perfil en Instagram con contenido de alta calidad que actúa como portafolio visual del alojamiento antes de que el huésped llegue a Airbnb. Un perfil de Instagram bien curado —con fotografías consistentes, paleta visual coherente y contenido que muestra tanto el espacio como la experiencia de barrio— genera confianza en el huésped potencial antes de que haya leído una sola reseña. iGMS (2025) confirma que los anfitriones que invierten en fotografía profesional y en la creación de una identidad visual coherente en sus canales digitales obtienen tasas de conversión significativamente superiores al promedio del mercado.

3.3. Presupuesto de marketing

3.3.1. Inversión publicitaria

Tabla 27. Inversión publicitaria de Nido Quito — Año 1

Rubro	Descripción	Costo mensual (USD)	Costo anual (USD)
Fotografía profesional del espacio	Sesión única de fotografía y video para el listado y redes sociales	—	300,00
Meta Ads (Instagram y Facebook)	Campañas segmentadas de captación de huéspedes nacionales e internacionales	75,00	900,00
Estadías de cortesía para microinfluencers	3 estadías de 2 noches a cambio de contenido digital (costo de oportunidad)	—	456,00
Herramienta de pricing dinámico (PriceLabs)	Suscripción mensual para optimización de tarifas	19,99	239,88
Google Business Profile	Optimización y gestión del perfil (costo de tiempo del anfitrión)	—	0,00
Total inversión publicitaria			1.895,88

Elaboración Propia

3.3.2. Costos promocionales

Tabla 28. Costos promocionales de Nido Quito — Año 1

Rubro	Descripción	Costo estimado (USD)
Diseño de identidad visual (logo, paleta, tipografía)	Diseño profesional de la marca digital de Nido Quito	150,00
Guía de bienvenida impresa	Diseño e impresión de 50 ejemplares para el año	80,00
Amenities de bienvenida por estadía	Detalles de hospitalidad: botella de agua, fruta local, snack quiteño	5,00 por estadía
Material de limpieza de calidad	Kit de limpieza profesional para mantener estándares de calidad	30,00 mensual
Suscripción a Canva Pro para contenido digital	Herramienta de diseño para redes sociales	12,99 mensual
Total costos promocionales fijos		386,00
Total costos promocionales variables	(estimado 120 estadías año 1 × USD 5)	600,00

Elaboración Propia

3.3.3. Retorno esperado

Tabla 29. Retorno esperado del plan de marketing — Año 1

Indicador	Valor proyectado
Tasa de ocupación proyectada año 1 (promedio)	45%
Noches disponibles al año	365
Noches ocupadas proyectadas	164
Tarifa diaria promedio proyectada	USD 44
Ingresos brutos proyectados	USD 7.216
Comisión Airbnb (estimada 3%)	USD 216,48
Inversión total en marketing	USD 2.881,88
Ingresos netos proyectados tras marketing	USD 4.117,64
ROI del plan de marketing	42,8%

Elaboración Propia

El retorno esperado del plan de marketing es positivo desde el primer año, con un ROI del 42,8% sobre la inversión total en acciones de marketing. AirROI (2025) documenta que el ingreso anual promedio por listado en Quito es de USD 3.907 con una tasa de ocupación del 35%; al proyectar una tasa del 45% gracias al plan de marketing digital, el ingreso supera ese promedio en USD 3.309 adicionales, lo que más que compensa la inversión realizada.

3.4. Plan de acción

Tabla 30. Plan de acción de Nido Quito — Año 1

#	Acción	Responsable	Canal	Mes de inicio	Mes de fin	Indicador de éxito
1	Sesión de fotografía profesional del espacio	Anfitrión + fotógrafo	Offline	1	1	Mínimo 25 fotografías de alta resolución
2	Diseño de identidad visual de marca	Anfitrión + diseñador	Offline	1	1	Logo, paleta de colores y tipografía definidos
3	Publicación y optimización del listado en Airbnb	Anfitrión	Airbnb	1	1	Listado activo con título, descripción y fotografías
4	Creación de perfil en Instagram y TikTok	Anfitrión	RRSS	1	1	Perfiles activos con primeras 9 publicaciones

5	Optimización de Google Business Profile	Anfitrión	Google	1	1	Ficha completa con fotos y descripción
6	Lanzamiento de campaña Meta Ads — captación	Anfitrión	Meta Ads	2	12	Alcance mínimo de 5.000 personas por mes
7	Plan de contenidos semanales en Instagram	Anfitrión	Instagram	1	12	4 publicaciones semanales consistentes
8	Colaboración con microinfluencers (3 estadías)	Anfitrión	Instagram/TikTok	2	6	Mínimo 3 publicaciones de influencers con etiqueta
9	Implementación de pricing dinámico con PriceLabs	Anfitrión	PriceLabs	1	12	Tarifas ajustadas semanalmente
10	Plan de captación de primeras 20 reseñas	Anfitrión	Airbnb	1	6	20 reseñas con calificación mínima de 4,8 estrellas
11	Respuesta activa a todas las reseñas	Anfitrión	Airbnb	1	12	100% de reseñas respondidas en menos de 24 horas
12	Alianzas con restaurantes y operadoras locales	Anfitrión	Offline/Digital	2	4	Mínimo 3 alianzas formalizadas
13	Publicación de guías del barrio en redes sociales	Anfitrión	Instagram/TikTok	1	12	2 guías mensuales con alto engagement
14	Evaluación mensual de KPIs y ajuste de estrategia	Anfitrión	Plataformas	1	12	Informe mensual de resultados vs. objetivos

Elaboración Propia

3.5. KPIs

Los KPIs —Key Performance Indicators— son los indicadores clave que permiten medir el desempeño del plan de marketing digital en relación con los objetivos definidos. Chaffey (2022) señala que los KPIs deben ser específicos, alineados con los objetivos estratégicos y medibles de forma regular para permitir la toma de decisiones basada en datos. Para Nido Quito, los KPIs se organizan en cuatro dimensiones: desempeño en plataforma, redes sociales, experiencia del huésped y rentabilidad.

Tabla 31. KPIs de Nido Quito

Dimensión	KPI	Fórmula / Definición	Frecuencia de medición	Meta año 1	Herramienta de medición
Desempeño en plataforma	Tasa de ocupación	Noches ocupadas / noches disponibles $\times$ 100	Mensual	45% promedio	Panel de anfitrión Airbnb
Desempeño en plataforma	Calificación promedio	Promedio de estrellas de todas las reseñas	Mensual	$\geq 4,8$ estrellas	Panel de anfitrión Airbnb
Desempeño en plataforma	Número de reseñas acumuladas	Total de reseñas publicadas	Mensual	20 al mes 6	Panel de anfitrión Airbnb
Desempeño en plataforma	Tiempo de respuesta a mensajes	Promedio de horas entre consulta y respuesta	Semanal	< 1 hora	Panel de anfitrión Airbnb
Desempeño en plataforma	Tarifa diaria promedio (ADR)	Ingresos totales / noches ocupadas	Mensual	USD 44 a USD 50	PriceLabs
Redes sociales	Seguidores en Instagram	Total de seguidores en el perfil	Mensual	1.000 al mes 12	Instagram Insights
Redes sociales	Tasa de engagement en Instagram	(Likes + comentarios + guardados) / alcance $\times$ 100	Semanal	$\geq 4\%$	Instagram Insights
Redes sociales	Alcance orgánico mensual	Número de cuentas únicas que ven el contenido	Mensual	5.000 al mes 6	Instagram Insights
Redes sociales	Visualizaciones en TikTok	Total de reproducciones mensuales	Mensual	10.000 al mes 6	TikTok Analytics

Experiencia del huésped	Índice de satisfacción	Calificación promedio por categoría en Airbnb	Mensual	$\geq 4,8$ en todas las categorías	Panel de anfitrión Airbnb
Experiencia del huésped	Tasa de reseñas positivas	Reseñas con calificación ≥ 4 estrellas / total reseñas $\times 100$	Mensual	$\geq 95\%$	Panel de anfitrión Airbnb
Experiencia del huésped	Tasa de reservas repetidas	Huéspedes que reservan más de una vez / total huéspedes $\times 100$	Trimestral	$\geq 10\%$ al año 1	Panel de anfitrión Airbnb
Rentabilidad	Ingresos mensuales brutos	Suma de ingresos por reservas del mes	Mensual	USD 600 promedio	Panel de anfitrión Airbnb
Rentabilidad	ROI del plan de marketing	(Ingresos generados - inversión en marketing) / inversión $\times 100$	Trimestral	$\geq 40\%$	Cálculo propio
Rentabilidad	Costo de adquisición por huésped	Inversión mensual en marketing / número de nuevos huéspedes	Mensual	$< \text{USD } 15$ por huésped	Cálculo propio

Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

Viabilidad Económica Del Plan De Marketing

La viabilidad económica del plan de marketing digital de Nido Quito se analiza a través de proyecciones financieras que permiten determinar si la inversión realizada genera retornos positivos en el corto, mediano y largo plazo. Minut (2026) señala que la rentabilidad de un alojamiento en Airbnb está determinada por cuatro variables fundamentales: la tasa de ocupación, la tarifa diaria promedio, los gastos operativos y la calidad de la gestión digital. El plan de marketing digital incide directamente sobre las dos primeras variables, al incrementar la visibilidad del listado y justificar tarifas superiores al promedio del mercado mediante una propuesta de valor diferenciada.

Los supuestos financieros que sustentan las proyecciones se basan en datos reales del mercado de Airbnb en Quito documentados por AirROI (2025): tarifa diaria promedio de USD 44, tasa de ocupación promedio del mercado del 35% e ingreso anual promedio por listado de USD 3.907. Las proyecciones de Nido Quito asumen una mejora progresiva sobre estos parámetros como resultado directo de la implementación del plan, con una tasa de ocupación que crece del 30% en el primer semestre al 65% en el tercer año, y una tarifa diaria que escala de USD 38 en la fase de lanzamiento a USD 52 en el tercer año.

4.1. Proyección de ventas

La proyección de ventas estima los ingresos que Nido Quito generará durante los tres primeros años de operación, considerando la evolución progresiva de la tasa de ocupación y la tarifa diaria promedio como resultado de la implementación del plan de marketing digital. Breezeway (2025) confirma que los anfitriones que combinan una gestión activa de la experiencia del huésped con estrategias de marketing digital consistentes logran incrementar sus ingresos anuales significativamente por encima del promedio del mercado en un período de dos a tres años.

Tabla 32. Proyección de ventas — Tres años

Indicador	Año 1	Año 2	Año 3
Noches disponibles al año	365	365	365
Tasa de ocupación proyectada	45%	55%	65%
Noches ocupadas proyectadas	164	201	237
Tarifa diaria promedio (USD)	44	48	52

Ingresos brutos proyectados (USD)	7.216,00	9.648,00	12.324,00
Comisión Airbnb 3% (USD)	216,48	289,44	369,72
Ingresos netos de plataforma (USD)	6.999,52	9.358,56	11.954,28
Ingresos por canales externos (15%, 22%, 30%)	1.082,40	2.122,56	3.586,28
Total ingresos netos proyectados (USD)	8.081,92	11.481,12	15.540,56

Elaboración Propia

La proyección de ventas evidencia una trayectoria de crecimiento sostenida que se apoya en la retroalimentación positiva entre mayor visibilidad digital, más reseñas acumuladas, mejor posicionamiento algorítmico y mayor tasa de ocupación. El primer año es el período de construcción de activos digitales: las primeras 20 reseñas, la comunidad en redes sociales y el posicionamiento en la plataforma se consolidan en este período y producen retornos compuestos en los años siguientes. A partir del segundo año, con la base de reputación digital consolidada, los ingresos crecen un 42% respecto al primer año, y en el tercer año alcanzan un incremento adicional del 35%, superando en un 297% el ingreso anual promedio del mercado de USD 3.907 documentado por AirROI (2025).

Tabla 33. Proyección mensual de ventas — Año 1

Mes	Noches ocupadas	Tarifa promedio (USD)	Ingresos brutos (USD)
Enero	9	38	342,00
Febrero	10	38	380,00
Marzo	12	40	480,00
Abril	14	42	588,00
Mayo	13	42	546,00
Junio	14	44	616,00
Julio	16	46	736,00
Agosto	15	46	690,00
Septiembre	13	44	572,00
Octubre	14	44	616,00
Noviembre	12	44	528,00
Diciembre	18	48	864,00
Total	160	44	6.958,00

Elaboración Propia

La proyección mensual evidencia una curva de aprendizaje natural en los primeros meses, con ingresos bajos en enero y febrero mientras se acumulan las primeras reseñas y se consolida el posicionamiento en la plataforma. A partir del tercer mes, la implementación de las estrategias de marketing digital comienza a producir resultados visibles en la tasa de ocupación. Diciembre es el mes de mayor rentabilidad por la concentración de feriados nacionales y turismo de fin de año, un patrón consistente con

los datos de Quito Turismo (2025), que documenta los picos de reservas del sector de alojamiento en los meses de julio, agosto y diciembre.

4.2. Proyección de costos de marketing

Los costos de marketing de Nido Quito se dividen en costos fijos —que se incurren independientemente del volumen de reservas— y costos variables —que se generan en proporción directa al número de estadías. Kotler y Armstrong (2022) señalan que en los planes de marketing de servicios, la inversión en la construcción de activos digitales durante el primer año es proporcionalmente más alta que en los años siguientes, porque los activos creados —identidad visual, contenido en redes sociales, base de reseñas— continúan generando valor sin requerir una inversión equivalente en su mantenimiento.

Tabla 34. Proyección de costos de marketing — Año 1

Rubro	Tipo	Costo unitario (USD)	Cantidad	Total (USD)
Fotografía profesional del espacio	Fijo único	300,00	1 sesión	300,00
Diseño de identidad visual (logo, paleta, tipografía)	Fijo único	150,00	1	150,00
Meta Ads (Instagram y Facebook)	Fijo mensual	75,00	12 meses	900,00
Herramienta de pricing dinámico PriceLabs	Fijo mensual	19,99	12 meses	239,88
Canva Pro para contenido digital	Fijo mensual	12,99	12 meses	155,88
Guía de bienvenida impresa	Fijo único	80,00	50 unidades	80,00
Estadías de cortesía para microinfluencers	Variable	76,00	3 estadías	228,00
Amenities de bienvenida por estadía	Variable	5,00	160 estadías	800,00
Total costos de marketing año 1				2.853,76

Elaboración Propia

Tabla 35. Proyección de costos de marketing por semestre — Año 1

Rubro	Semestre 1 (USD)	Semestre 2 (USD)	Total año (USD)
Costos fijos únicos (fotografía, diseño, guía)	530,00	0,00	530,00

Meta Ads	450,00	450,00	900,00
PriceLabs	119,94	119,94	239,88
Canva Pro	77,94	77,94	155,88
Estadías de cortesía microinfluencers	228,00	0,00	228,00
Amenities de bienvenida	360,00	440,00	800,00
Total semestre	1.765,88	1.087,88	2.853,76

Elaboración Propia

La inversión en marketing es mayor en el primer semestre por la concentración de costos únicos de lanzamiento —fotografía, diseño de marca y estadías con microinfluencers— que no se repiten en el segundo semestre ni en los años siguientes. A partir del segundo año, los costos de marketing se reducen significativamente porque los activos digitales ya están contruidos y solo requieren mantenimiento y actualización, lo que mejora el margen de rentabilidad del negocio de forma estructural.

4.3. Punto de equilibrio comercial

El punto de equilibrio comercial determina el nivel mínimo de operación que permite cubrir todos los costos fijos y variables del alojamiento sin generar pérdidas, representando el umbral a partir del cual el negocio comienza a ser rentable. Su cálculo es fundamental para evaluar la viabilidad del plan de marketing en el corto plazo y para establecer metas mínimas de ocupación por mes (Kotler y Armstrong, 2022).

Tabla 36. Estructura de costos para el cálculo del punto de equilibrio

Concepto	Valor mensual (USD)
Servicio de limpieza (USD 15 por estadía, estimado 13 estadías/mes)	195,00
Servicios básicos (agua, luz, internet)	80,00
Marketing digital mensual (Meta Ads + PriceLabs + Canva)	107,98
Comisión Airbnb estimada mensual	18,04
Impuestos SRI estimados mensuales	80,00
Total costos fijos mensuales	480,98
Costo variable por noche ocupada (limpieza + amenities)	20,00
Tarifa diaria promedio	44,00
Margen de contribución por noche	24,00

Elaboración Propia

Fórmula aplicada:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos mensuales}}{\text{Tarifa diaria} - \text{Costo variable por noche}}$$

$$PE = \frac{480,98}{44 - 20} = \frac{480,98}{24} = 20,04 \text{ noches}$$

Tabla 37. Resumen del punto de equilibrio comercial

Indicador	Valor
Costos fijos mensuales	USD 480,98
Costo variable por noche ocupada	USD 20,00
Tarifa diaria promedio	USD 44,00
Margen de contribución por noche	USD 24,00
Punto de equilibrio en noches por mes	21 noches
Tasa de ocupación mínima requerida	68% mensual
Mes proyectado de alcance del punto de equilibrio	Mes 9 — Septiembre

Elaboración Propia

El punto de equilibrio de 21 noches por mes equivale a una tasa de ocupación del 68%, que Nido Quito proyecta alcanzar a partir del noveno mes de operación según la curva de crecimiento documentada en la proyección mensual. Durante los primeros ocho meses el alojamiento opera por debajo del punto de equilibrio, lo que subraya la importancia de la estrategia digital de captación acelerada de reseñas y visibilidad para reducir ese período de déficit al mínimo posible. A partir del año dos, con la base digital consolidada y la tasa de ocupación proyectada en el 55%, el negocio opera consistentemente por encima del punto de equilibrio.

4.4. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado presenta la diferencia entre los ingresos y los egresos del alojamiento durante los tres primeros años de operación, permitiendo evaluar la liquidez del negocio en cada período y anticipar los momentos de mayor presión financiera. Breezeway (2025) señala que los alojamientos en Airbnb tienen un patrón de flujo de caja altamente estacional, con picos de ingresos en los meses de mayor demanda

turística y valles pronunciados en los meses bajos, lo que hace indispensable una planificación financiera que contemple esa variabilidad.

Tabla 38. Flujo de caja proyectado — Tres años

Concepto	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)
Ingresos			
Ingresos por reservas Airbnb	6.958,00	9.408,00	12.012,00
Ingresos por reservas canales externos	1.082,40	2.122,56	3.586,28
Total ingresos	8.040,40	11.530,56	15.598,28
Egresos			
Costos operativos (limpieza, servicios, amenities)	4.040,00	4.680,00	5.320,00
Costos de marketing	2.853,76	1.800,00	1.500,00
Comisión Airbnb	216,48	282,24	360,36
Impuestos SRI	960,00	1.200,00	1.500,00
Inversión inicial (adecuación y equipamiento)	3.500,00	0,00	0,00
Total egresos	11.570,24	7.962,24	8.680,36
Flujo de caja neto	-3.529,84	3.568,32	6.917,92
Flujo de caja acumulado	-3.529,84	38,48	6.956,40

Elaboración Propia

El flujo de caja proyectado revela un resultado negativo en el primer año de USD -3.529,84, explicado por la inversión inicial en adecuación del espacio, equipamiento y marketing de lanzamiento. Este resultado negativo es un dato esperado y planificado, no una señal de inviabilidad: representa la inversión en la construcción de los activos físicos y digitales que generan retornos en los años siguientes. A partir del segundo año, con la base de reseñas y la presencia digital consolidada, el flujo de caja acumulado se vuelve positivo con USD 38,48, recuperando la inversión inicial. En el tercer año alcanza los USD 6.917,92, confirmando la sostenibilidad económica del modelo.

4.5. Evaluación financiera (VAN, TIR)

El Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) son los indicadores financieros que determinan la viabilidad y rentabilidad del proyecto en su conjunto, considerando el valor del dinero en el tiempo. Un VAN positivo confirma que el proyecto genera valor económico real por encima de la inversión y el costo de oportunidad del capital, mientras que una TIR superior a la tasa de descuento confirma que el proyecto rinde más que las alternativas financieras disponibles en el mercado (Kotler y Armstrong, 2022).

Fórmula del VAN:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+r)^t} - I_0$$

Donde:

- FC_t = Flujo de caja neto del período t
- r = Tasa de descuento (10% anual, referencia del mercado financiero ecuatoriano)
- I₀ = Inversión inicial = USD 3.500,00
- n = Número de períodos = 3 años

Flujos de caja utilizados:

- Año 1: USD -3.529,84
- Año 2: USD 3.568,32
- Año 3: USD 6.917,92

Cálculo del VAN:

$$VAN = \frac{-3.529,84}{(1,10)^1} + \frac{3.568,32}{(1,10)^2} + \frac{6.917,92}{(1,10)^3} - 3.500$$

$$VAN = \frac{-3.529,84}{1,10} + \frac{3.568,32}{1,21} + \frac{6.917,92}{1,331} - 3.500$$

$$VAN = -3.208,95 + 2.949,85 + 5.197,54 - 3.500 = \mathbf{1.438,44}$$

Fórmula de la TIR:

La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero:

$$0 = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+TIR)^t} - I_0$$

Por interpolación entre tasas del 15% y 25%:

$$TIR \approx 18\%$$

Tabla 39. Resumen de la evaluación financiera

Indicador	Valor	Interpretación
Inversión inicial	USD 3.500,00	Adecuación del espacio y lanzamiento digital
Tasa de descuento	10% anual	Referencia del mercado financiero ecuatoriano
Flujo de caja año 1	USD - 3.529,84	Período de inversión y construcción de activos
Flujo de caja año 2	USD 3.568,32	Recuperación de la inversión
Flujo de caja año 3	USD 6.917,92	Consolidación de la rentabilidad
VAN	USD 1.438,44	Positivo: el proyecto genera valor por encima de la inversión
TIR	18%	Superior a la tasa de descuento del 10%: proyecto viable y rentable
Período de recuperación	Año 2	El flujo acumulado se vuelve positivo en el segundo año

Elaboración Propia

Un VAN positivo de USD 1.438,44 confirma que el proyecto genera valor económico real por encima de la inversión realizada y por encima del costo de oportunidad representado por la tasa de descuento del 10%. Una TIR del 18% significa que el plan de marketing digital rinde un 18% sobre cada dólar invertido, por encima de cualquier alternativa de ahorro convencional disponible en el mercado ecuatoriano. Estos indicadores validan con solidez la viabilidad económica del plan y justifican la inversión en marketing digital como la palanca de crecimiento central del negocio.

4.6. Análisis costo-beneficio del plan

El análisis costo-beneficio evalúa la relación entre los ingresos totales generados por el plan de marketing digital y los egresos totales incurridos durante el período de análisis, permitiendo determinar cuántos dólares de ingreso genera el negocio por cada dólar invertido en su operación y promoción. Una razón costo-beneficio superior a 1 confirma que el proyecto es económicamente viable y que los beneficios superan a los costos (Kotler y Armstrong, 2022).

Tabla 40. Análisis costo-beneficio a tres años

Concepto	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)	Total 3 años (USD)
Total ingresos	8.040,40	11.530,56	15.598,28	35.169,24
Total egresos	11.570,24	7.962,24	8.680,36	28.212,84

Beneficio neto	-3.529,84	3.568,32	6.917,92	6.956,40
Razón costo-beneficio	0,69	1,45	1,80	1,25

Elaboración Propia

Fórmula aplicada:

$$RCB = \frac{\text{Total ingresos}}{\text{Total egresos}}$$

$$RCB = \frac{35.169,24}{28.212,84} = 1,25$$

Una razón costo-beneficio de 1,25 a tres años significa que por cada dólar invertido en la operación y el marketing de Nido Quito, el negocio genera 1,25 dólares en ingresos, equivalente a 25 centavos de ganancia por cada dólar gastado. La razón mejora progresivamente de 0,69 en el primer año —período de inversión inicial y construcción de activos digitales— a 1,45 en el segundo año y 1,80 en el tercer año, cuando la base de reseñas, la comunidad digital y el posicionamiento algorítmico están plenamente consolidados y los costos de marketing se han reducido significativamente. Esta tendencia ascendente confirma que el modelo de negocio se fortalece con el tiempo y que la inversión en marketing digital produce retornos crecientes a medida que los activos construidos en el primer año maduran y generan valor compuesto.

Plan de contingencia

Todo negocio que opera en un entorno digital y turístico tan dinámico como el de Airbnb en Quito necesita más que una estrategia de crecimiento: necesita una estrategia de respuesta. Los riesgos no son hipotéticos ni remotos; son parte constitutiva del modelo de negocio, y la diferencia entre un anfitrión que los supera y uno que los abandona radica en haberlos identificado con anticipación y tener un plan claro de acción para cada uno. Asana (2025) define el plan de contingencia empresarial como la estrategia de respuesta de una organización ante eventos críticos que la desvían de sus planes originales, y señala que su valor no reside en predecir el futuro sino en garantizar que, cuando algo salga mal,

el negocio sepa exactamente qué hacer y pueda volver a la normalidad lo más rápido posible.

Riesgos comerciales

Los riesgos comerciales de Nido Quito se identifican a partir del análisis del entorno competitivo, el comportamiento del mercado de alojamiento colaborativo en Quito y las tendencias regulatorias emergentes en la región latinoamericana. FasterCapital (2025) señala que los negocios de alojamiento turístico son especialmente sensibles a la volatilidad del mercado, los cambios en las preferencias del consumidor, las fluctuaciones en el flujo turístico y los cambios en el marco regulatorio, y que la gestión proactiva de estos riesgos es condición necesaria para la sostenibilidad del negocio en el largo plazo.

El primer grupo de riesgos es de naturaleza comercial y de mercado. La alta concentración de oferta con 2.756 listados activos en Quito (AirROI, 2025) genera presión permanente sobre la visibilidad y las tarifas, especialmente para listados nuevos sin historial de reseñas. El segundo grupo es de naturaleza operativa: daños al espacio físico, inconsistencias en la calidad del servicio de limpieza, o una reseña negativa en los primeros meses pueden deteriorar la calificación del alojamiento de forma significativa y de difícil recuperación. El tercer grupo es regulatorio: Bloomberg Línea (2026) documenta que en enero de 2026 se discutían en Colombia proyectos de decreto para fortalecer la formalización y los controles de los alquileres de corto plazo, en una tendencia regulatoria que se extiende por toda Latinoamérica y que podría llegar a Ecuador con distintos niveles de impacto sobre los anfitriones informales. World Habitat (2025) documenta casos en ciudades como Barcelona, Lisboa y Nueva York donde los cambios regulatorios han eliminado o restringido drásticamente los alquileres de Airbnb, subrayando la importancia de operar siempre dentro del marco legal vigente como la mejor protección ante cualquier cambio normativo.

El cuarto grupo de riesgos es de naturaleza digital: cambios en el algoritmo de Airbnb que afecten el posicionamiento del listado, caída de la plataforma, suspensión de la cuenta por incumplimiento de políticas o dependencia excesiva de un solo canal de distribución. El quinto grupo es de naturaleza externa: factores de inseguridad percibida en Ecuador que desalienten el turismo internacional, crisis económicas que reduzcan el

gasto en alojamiento, o eventos imprevistos como pandemias o desastres naturales que paralicen el flujo turístico.

Estrategias de mitigación

Las estrategias de mitigación de Nido Quito están diseñadas para reducir la probabilidad de ocurrencia de cada riesgo identificado y minimizar su impacto en caso de que se materialice. FasterCapital (2025) establece que las estrategias de mitigación más efectivas combinan medidas preventivas —que evitan que el riesgo ocurra— con planes de contingencia específicos —que garantizan una respuesta rápida cuando ocurre—. Zazil House (2025) añade que en el mercado de alquileres de corto plazo, las estrategias de diferenciación basadas en la experiencia, el servicio y la gestión profesional son las más efectivas para contrarrestar la presión competitiva y las fluctuaciones de demanda.

Tabla 41. Plan de contingencia de Nido Quito

#	Riesgo identificado	Tipo	Probabilidad	Impacto	Estrategia de mitigación	Responsable
R1	Baja ocupación en los primeros 3 meses por ausencia de reseñas	Comercial	Alta	Alto	Descuento de lanzamiento del 20% en primeras 10 reservas; solicitud proactiva de reseñas post-estadía; estadías con microinfluencers	Anfitrión
R2	Presión competitiva de nuevos listados sobre tarifas y visibilidad	Comercial	Alta	Medio	Reforzar diferenciación mediante contenido digital auténtico, identidad visual de marca y alianzas estratégicas locales	Anfitrión
R3	Reseña negativa que deteriore la	Reputacional	Media	Alto	Respuesta pública empática en	Anfitrión

	calificación del alojamiento				menos de 24 horas; contacto privado con el huésped; protocolo de verificación de calidad previo a cada llegada	
R4	Cambio en el algoritmo de Airbnb que afecte el posicionamiento	Digital	Media	Alto	Diversificar canales: redes sociales, Google Business Profile y reservas directas para reducir dependencia de la plataforma	Anfitrión
R5	Suspensión de la cuenta en Airbnb por incumplimiento de políticas	Digital	Baja	Muy alto	Cumplir rigurosamente las políticas de Airbnb; nunca cancelar reservas confirmadas; documentar todas las interacciones con huéspedes	Anfitrión
R6	Daño al espacio físico que afecte calidad y calificación	Operativo	Media	Alto	Fondo de reserva de USD 300 para reparaciones urgentes; revisión mensual del espacio; activar Garantía para Anfitriones de Airbnb ante daños	Anfitrión

R7	Cambios regulatorios que impongan nuevos requisitos a los alquileres de corto plazo	Regulatorio	Media	Alto	Operar con RUC activo, impuestos al día y cumplimiento normativo desde el primer día; monitorear novedades del sector mensualmente	Anfitrión
R8	Reducción del flujo turístico internacional por inseguridad percibida o crisis económica	Externo	Media	Medio	Redirigir marketing hacia mercado nacional (61,7% de la demanda); intensificar Meta Ads para audiencias locales; activar segmento de nómadas digitales	Anfitrión
R9	Estacionalidad pronunciada con meses por debajo del punto de equilibrio	Comercial	Alta	Medio	Precios especiales en temporada baja con estadía mínima de 3 noches; campañas temáticas para estimular demanda interna en períodos bajos	Anfitrión
R10	Inconsistencia en limpieza que genere reseñas negativas	Operativo	Media	Alto	Protocolo de limpieza con lista de verificación fotográfica antes de cada	Anfitrión

dinámico con PriceLabs												
Plan de contenidos semanales en redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Lanzamiento de campaña Meta Ads		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Colaboración con microinfluencers (3 estadías)		X	X		X							
Plan de captación de primeras 20 reseñas	X	X	X	X	X	X						
Formalización de alianzas estratégicas locales		X	X	X								
Evaluación mensual de KPIs			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ajuste de tarifas por temporada alta (julio, diciembre)							X					X
Publicación de guías del barrio en redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Revisión semestral de estrategia y ajuste del plan						X						X

Elaboración Propia

Conclusiones

- El turismo en Quito atraviesa un momento de expansión real y sostenida. Las llegadas de visitantes internacionales crecieron un 14% en el primer semestre de 2025, el sector de alojamiento incrementó sus ventas en un 14,2% en los primeros cinco meses del mismo año, y el mercado de Airbnb en la ciudad cuenta con 2.756 listados activos con una tasa de ocupación promedio del 35%. Estos números configuran un escenario de oportunidad genuina para un anfitrión que decida operar con estrategia, pero también revelan con claridad que la demanda, por sí sola, no garantiza rentabilidad. El mercado existe y crece; la pregunta es quién lo captura, y la respuesta, de manera consistente a lo largo de toda esta investigación, apunta en la misma dirección: quienes tienen plan de marketing digital y quienes no.
- El análisis del entorno competitivo confirma que la rivalidad dentro de la plataforma Airbnb en Quito es alta, que las barreras de entrada son bajas y que el poder de negociación del huésped es significativo. En ese contexto, la diferenciación no puede descansar únicamente en el precio, porque competir por precio en un mercado con casi tres mil listados activos es una carrera hacia el fondo que erosiona la rentabilidad sin construir valor. La diferenciación real proviene de la gestión digital: un listado mejor posicionado, una reputación más sólida y una presencia en redes sociales coherente y auténtica generan mayor valor percibido y permiten sostener tarifas competitivas sin sacrificar margen. Esto no es una opinión: es lo que los datos del mercado, la investigación de campo y el análisis de los mejores listados del mercado demuestran de forma consistente.
- La investigación de campo reveló un mercado objetivo con características muy precisas. El 70% de los encuestados son adultos jóvenes menores de 36 años, el 63% son ecuatorianos, el 95% utiliza redes sociales para descubrir y evaluar alojamientos, y el 84% está dispuesto a recomendar un alojamiento en Airbnb en Quito. Estos datos no solo validan la pertinencia del plan de marketing digital sino que definen con claridad sus prioridades: Instagram y TikTok como canales principales, contenido visual auténtico como formato dominante, gestión proactiva de reseñas como estrategia de posicionamiento central, y comunicación bilingüe como herramienta de captación del segmento internacional. El focus group añadió una dimensión cualitativa igualmente valiosa: los huéspedes potenciales no buscan

solo un espacio limpio a buen precio; buscan una experiencia que valga la pena contar, y están dispuestos a pagar entre un 15% y un 20% más por un alojamiento que demuestre autenticidad, limpieza impecable y un anfitrión comunicativo.

- El plan de marketing digital diseñado para Nido Quito integra las siete variables del marketing mix en una estrategia coherente donde cada elemento refuerza a los demás. El producto —la experiencia completa del alojamiento— se comunica a través de fotografía profesional y contenido de redes sociales que generan deseo antes de que el huésped llegue siquiera a la plataforma de reserva. El precio opera bajo un modelo de pricing dinámico que maximiza ingresos en temporada alta y sostiene la ocupación en temporada baja. La plaza combina la optimización del algoritmo de Airbnb con la construcción de canales externos que reducen la dependencia de una sola plataforma. La promoción articula marketing de contenidos, colaboraciones con microinfluencers, gestión activa de reseñas y publicidad segmentada en Meta Ads. Las personas, los procesos y la evidencia física completan un modelo de servicio donde cada punto de contacto con el huésped es una oportunidad de confirmar la promesa hecha en el listado.
- La viabilidad económica del plan es sólida. El VAN calculado asciende a USD 5.009,77 y la TIR al 41%, ambos indicadores muy por encima de los umbrales mínimos de viabilidad, lo que confirma que la inversión en marketing digital no es un gasto operativo sino una inversión con retorno medible y creciente. El flujo de caja proyectado muestra un primer año de inversión con resultado negativo de USD -882,36 —resultado esperado y planificado en cualquier lanzamiento de un negocio digital—, seguido de un segundo año con flujo positivo de USD 3.557,76 y un tercer año de USD 8.479,64. La razón costo-beneficio a tres años de 1,45 confirma que por cada dólar invertido en la operación y el marketing del alojamiento, el negocio genera 1,45 dólares en ingresos, una relación que mejora progresivamente a medida que los activos digitales construidos en el primer año —reseñas, comunidad en redes sociales, posicionamiento algorítmico— producen retornos compuestos en los años siguientes.
- El plan de contingencia diseñado identifica diez riesgos comerciales, operativos, regulatorios y externos, cada uno con su estrategia de mitigación específica. La operación formal desde el primer día —con RUC activo, impuestos declarados y

cumplimiento de todas las normativas vigentes— es la mejor protección ante cualquier cambio regulatorio futuro, en un contexto regional donde los gobiernos latinoamericanos están avanzando hacia una mayor regulación de los alquileres de corto plazo. La diversificación de canales de reserva más allá de Airbnb es la protección más efectiva ante los riesgos algorítmicos y de plataforma, y la construcción de una comunidad digital propia es el activo más valioso que Nido Quito puede construir a largo plazo, porque es el único que ningún cambio de algoritmo puede quitarle.

- Esta investigación demuestra que el diseño de un plan de marketing digital para un alojamiento turístico en Airbnb en Quito no es un ejercicio académico desconectado de la realidad del negocio: es la diferencia entre operar con el 35% de ocupación que tiene el promedio del mercado y alcanzar el 60% o más que logran los mejores listados de la plataforma. La brecha entre esos dos números no se explica por la calidad del espacio físico, sino por la calidad de la estrategia digital que lo respalda.

Recomendaciones

- La primera recomendación es priorizar la construcción de los activos digitales del alojamiento antes del lanzamiento oficial en la plataforma. La fotografía profesional, el diseño de la identidad visual de marca, la guía de bienvenida y los perfiles en redes sociales no deben ser tareas que se completan después de publicar el listado: deben estar listos antes. Un listado que se lanza con fotografías de baja calidad o sin presencia en redes sociales pierde sus primeras semanas de actividad sin generar las reseñas y el posicionamiento que necesita para competir en igualdad de condiciones. La primera impresión en Airbnb es difícil de corregir, y el costo de una sesión de fotografía profesional —aproximadamente USD 300— es la inversión de mayor retorno por dólar gastado en todo el plan.
- La segunda recomendación es implementar una estrategia de captación acelerada de las primeras veinte reseñas en los primeros noventa días de operación. Las reseñas son el activo de marketing más poderoso de un alojamiento en Airbnb, y el algoritmo de la plataforma penaliza los listados sin historial de valoraciones. Para alcanzar este objetivo, se recomienda combinar tres vías: estadías de cortesía con microinfluencers locales que generen las primeras valoraciones y contenido en

redes sociales simultáneamente; descuentos de lanzamiento del 15% al 20% para las primeras diez reservas a cambio de una reseña detallada; y un protocolo de solicitud proactiva de reseña al finalizar cada estadía, con un mensaje personalizado que haga sentir al huésped que su opinión importa genuinamente.

- La tercera recomendación es no depender exclusivamente de Airbnb como único canal de distribución. La dependencia de una sola plataforma expone al anfitrión a riesgos algorítmicos y regulatorios que están fuera de su control. Construir una presencia activa en Google Business Profile, Instagram y TikTok, y cultivar relaciones con huéspedes anteriores a través de mensajes post-estadía, crea una base de demanda propia que genera reservas directas con el tiempo y reduce la vulnerabilidad ante cualquier cambio en las políticas de la plataforma. El objetivo de generar al menos el 15% de las reservas anuales a través de canales externos al finalizar el primer año es alcanzable y debe ser tratado como una prioridad estratégica desde el inicio.
- La cuarta recomendación es implementar el pricing dinámico desde el primer mes de operación, utilizando herramientas como PriceLabs. Mantener una tarifa estática durante todo el año es dejar dinero sobre la mesa en los meses de mayor demanda —julio, agosto y diciembre en Quito— y perder competitividad en los meses bajos por no ajustar la tarifa para estimular la ocupación. El pricing dinámico no requiere conocimientos avanzados de análisis de datos: las herramientas disponibles en el mercado automatizan el proceso con base en datos del mercado local y pueden activarse con una inversión mensual de aproximadamente USD 20.
- La quinta recomendación es tratar la gestión de reseñas como una actividad estratégica continua, no como una tarea eventual. Responder públicamente a cada reseña —positiva o negativa— dentro de las primeras 24 horas, agradecer los comentarios favorables con personalidad y resolver los negativos con empatía y soluciones concretas, construye una imagen de anfitrión profesional y comprometido que genera más confianza en los huéspedes potenciales que una calificación perfecta sin interacción visible. Un anfitrión que responde bien a una reseña negativa demuestra exactamente las mismas cualidades que los huéspedes buscan en una estadía: atención, responsabilidad y disposición a mejorar.

- La sexta recomendación es formalizar la operación del alojamiento desde el primer día, con RUC activo ante el SRI y cumplimiento de todas las obligaciones tributarias vigentes. Las tendencias regulatorias en Latinoamérica apuntan hacia una mayor formalización del sector de alquileres de corto plazo, y los anfitriones que ya operan en regla tienen una ventaja competitiva real frente a quienes deberán regularizarse bajo presión en el futuro. Además, la operación formal protege al anfitrión ante disputas con huéspedes, le da acceso a la Garantía para Anfitriones de Airbnb y construye un historial tributario que puede ser necesario en el caso de que el negocio escale hacia múltiples propiedades.
- La séptima y última recomendación es revisar y actualizar el plan de marketing digital cada seis meses, incorporando los aprendizajes del trabajo de campo, los cambios en el comportamiento del mercado y las nuevas herramientas digitales disponibles. Un plan de marketing digital no es un documento estático: es un instrumento vivo que debe evolucionar con el negocio. Los KPIs definidos en el Capítulo III son la herramienta de diagnóstico que permite identificar qué está funcionando, qué necesita ajuste y dónde están las oportunidades de mejora que el plan aún no ha capturado. El anfitrión que aprende de sus datos y actúa sobre ellos de forma sistemática es el anfitrión que convierte un buen lanzamiento en un negocio sostenible y creciente.

BIBLIOGRAFÍA

- Abel Pastor. (2025). Marketing digital para alojamientos turísticos. <https://www.abelpastor.com/marketing-digital-alojamientos/>
- Airbnb News. (2020). Airbnb México implementa estrategia para estancias seguras y responsables. <https://news.airbnb.com/ea/airbnb-mexico-implementa-estrategia-para-estancias-seguras-y-responsables/>
- Airbnb News. (2022). Airbnb contribuye a la generación de más de 23 mil empleos en Ecuador. <https://news.airbnb.com/ea/airbnb-contribuye-a-la-generacion-de-mas-de-23-mil-empleos-en-ecuador/>
- AirROI. (2025). Quito, Pichincha Airbnb data 2025. <https://www.airroi.com/report/world/ecuador/pichincha/quito>
- AirROI. (2025). Quito, Pichincha Airbnb data 2025: STR market analysis & stats. <https://www.airroi.com/report/world/ecuador/pichincha/quito>
- Andbnb. (2025). Nuevo algoritmo de Airbnb 2025. <https://www.andbnb.com/post/nuevo-algoritmo-de-airbnb-2025>
- Andbnb. (2025). Nuevo algoritmo de Airbnb 2025: cómo mantener tu alojamiento entre los primeros resultados. <https://www.andbnb.com/post/nuevo-algoritmo-de-airbnb-2025>
- Asadobay Guashpa, A. P., Sancho Zurita, J. V., Vega Hernández, O., y Recalde Recalde, D. D. (2025). El impacto de Airbnb en la transformación del turismo en Quito, Ecuador: Un estudio de caso. *Arandu UTIC*, 12(2), 2007–2026. <https://doi.org/10.69639/arandu.v12i2.1047>
- Asana. (2025). Qué es un plan de contingencia y cómo crear uno en 8 pasos. <https://asana.com/es/resources/contingency-plan>
- Asiri. (2025). 10 tendencias en marketing digital para turismo en 2025. <https://asiri.es/marketing-digital-para-turismo/>
- Bloomberg Línea. (2026). Cinco tendencias regulatorias que impactarían las rentas cortas tipo Airbnb en Latinoamérica.

<https://www.bloomberglinea.com/economia/cinco-tendencias-regulatorias-que-impactarian-las-rentas-cortas-tipo-airbnb-en-latinoamerica/>

Booms, B. H., y Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. En J. H. Donnelly y W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.

Breezeway. (2025). ¿Sigue siendo rentable tener un Airbnb? Guía para anfitriones en 2025. <https://www.breezeway.io/es/blog/is-airbnb-profitable>

Camacho Castro, G., Cavazos Vizcarra, C. B., y Monge Olivarría, C. H. (2024). Turismo y plataformas digitales de alojamiento: una revisión sistemática de la literatura. *INTER DISCIPLINA*, 12(34), 213–226. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2024.34.89252>

Campingprofesional. (2026). Cómo las redes sociales transformarán el marketing turístico en 2026. <https://www.campingprofesional.com/2026/01/marketing-turistico-2026/>

Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8.^a ed.). Pearson.

Digisap. (2025). Tendencias en marketing para hoteles 2025: Claves para la competitividad digital. <https://digisap.com/tendencias/tendencias-en-marketing-para-hoteles-2025-claves-para-la-competitividad-digital/>

FasterCapital. (2025). Gestión de riesgos en hotelería y turismo. <https://fastercapital.com/es/contenido/Gestion-de-riesgos-en-hoteleria-y-turismo>

Flores Albán, W., et al. (2024). Estrategias de marketing digital para promover el turismo a través de la prestación de servicios de hospedaje y alimentación del hotel "El Auca" cantón Francisco de Orellana. *Polo del Conocimiento*. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7602/html>

Frenken, K. (2017). Political economies and environmental futures for the sharing economy. *Philosophical Transactions of the Royal Society A*, 375(2095). <https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0367>

Görög, G. (2018). The definitions of sharing economy: A systematic literature review. *Management*, 13(2), 175–189.

- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- iGMS. (2025). Estrategia de marketing para Airbnb: 8 técnicas para dominar. <https://www.igms.com/es/airbnb-marketing/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2022). *Principios de marketing* (18.^a ed.). Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados* (7.^a ed.). Pearson Educación.
- Mendieta-Aragón, A., y Garín-Muñoz, T. (2023). Comportamiento del consumidor en el turismo electrónico: Exploración de nuevas aplicaciones del aprendizaje automático en los estudios de turismo. *Investigaciones Turísticas*, (26), 350–374.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2025). Ecuador se posiciona entre los destinos turísticos con mejor desempeño del mundo en 2025. <https://www.turismo.gob.ec>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2025). Estadísticas 2025 sector turístico: Balanza turística, ventas totales y más. <https://ecuador.ladevi.info/actualidad/estadisticas-2025-sector-turistico>
- Minut. (2026). Rentabilidad Airbnb: guía para propietarios e inversores. <https://www.minut.com/es/blog/rentabilidad-airbnb-guia-para-propietarios-e-inversores>
- Nubebook. (2025). Claves para mejorar tu ranking en Booking y Airbnb. <https://nubebook.es/blog/hotel/claves-para-mejorar-tu-ranking-en-booking-y-airbnb/>
- Oxford Economics. (2022). Impacto económico de Airbnb en Ecuador. Airbnb News. <https://news.airbnb.com>

- Patel, N. (2023). Marketing digital: Estrategias, técnicas y herramientas. Neil Patel Digital. <https://neilpatel.com/es/>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review América Latina.
- PriceLabs. (2025). 12 estrategias de marketing de alquiler vacacional económicas. <https://hello.pricelabs.co/es/estrategias-marketing-alquiler-vacacional/>
- Primicias. (2023). Este es el proceso que deben cumplir los anfitriones de Airbnb ante el SRI. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/airbnb-impuestos-sri-alojamiento-ecuador/>
- Quito Turismo. (2025). Boletín Quito en cifras, abril 2025. Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. <https://turismo.quito.gob.ec>
- Quito Turismo. (2025). Boletín Quito en cifras, agosto 2025. Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. <https://turismo.quito.gob.ec>
- Santillán, G. D., Arévalo Álava, S. A., Sánchez Erazo, J. L., y Rodríguez Santos, E. M. (2025). Estrategias de marketing digital para impulsar el turismo en la región. CONECTIVIDAD, 6(1), 302–323. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i1.128>
- Secretaría de Turismo de Quito. (2022). Informe sobre el impacto de Airbnb en Quito. Quito Turismo.
- Seonet. (2025). 11 estrategias de marketing digital para hoteles. <https://www.seonetdigital.com/es/blog/marketing-para-hoteles>
- SiteMinder. (2025). Changing Traveller Report 2025. <https://www.siteminder.com/es/changing-traveller-report/>
- Vera Gracia, E. (2025). Infraestructura del servicio de habitaciones: hoteles 4–5 estrellas vs Airbnb en La Mariscal (2024). Revista Cotopaxi Tech, 5(1), 106–123.
- Vera Gracia, E. (2025). Infraestructura del servicio de habitaciones: hoteles 4–5 estrellas vs Airbnb en La Mariscal (2024). Revista Cotopaxi Tech, 5(1), 106–123. <http://ojs.isuc.edu.ec/index.php/cotopaxitech/article/view/177>

- Viana Barrero, A. F. (2025). El impacto de Airbnb en el sector de alojamiento en Ecuador: Un análisis econométrico. FLACSO Ecuador. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec>
- World Habitat. (2025). El efecto Airbnb: alquileres a corto plazo con consecuencias a largo plazo. <https://world-habitat.org/es/blog/Airbnb-y-la-crisis-de-la-vivienda/>
- Youtopia Ecuador. (2025). Airbnb afecta al turismo sostenible; Ecuador no es excepción. <https://youtopiaecuador.com/airbnb-afecta-turismo-sostenible-ecuador-no-es-excepcion/>
- Zambrano Cheverria, E. L., Ortíz, M. C., Soria Suárez, F. F., Moreno Cruz, J. I., y Vallejo Vallejo, M. E. (2021). Economía colaborativa como modelo de negocio para el turismo sustentable en la provincia de Pichincha, Ecuador. *Ecuadorian Science Journal*, 5(3), 194–208. <https://doi.org/10.46480/esj.5.3.155>
- Zazil House. (2025). El boom de las rentas vacacionales e inversión inmobiliaria: análisis crítico y guía para inversores. <https://zazilhouse.mx/el-boom-de-las-rentas-vacacionales-airbnb-str-e-inversion-inmobiliaria-en-playa-del-carmen-analisis-critico-y-guia-para-inversores/>

ANEXOS

Gráfico 19. Encuesta primera parte

Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad — ITSEP | Carrera de Marketing

Instrumento de encuesta — Plan de marketing digital para un alojamiento turístico en Airbnb en la ciudad de Quito, período 2026

Código de campo: MKT-ENC-2026-01 | Instrumento cuantitativo | Aplicación individual

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información sobre las preferencias, expectativas y hábitos digitales de los viajeros respecto al uso de plataformas de alojamiento turístico en la ciudad de Quito. Su participación es voluntaria y sus respuestas serán utilizadas exclusivamente con fines académicos. Por favor seleccione **una sola opción** por pregunta, salvo indicación contraria.

La información proporcionada es estrictamente confidencial y anónima. No se solicitarán datos de identificación personal.

Sección A · Perfil del encuestado

1 ¿Cuál es su rango de edad?

- ☐ 18 a 25 años
 ☐ 26 a 35 años
- ☐ 36 a 45 años
 ☐ 46 años o más

2 ¿Cuál es su procedencia?

- ☐ Ecuador
 ☐ Estados Unidos
- ☐ España
 ☐ Colombia
- ☐ Otros países

Sección B · Hábitos de búsqueda y reserva de alojamiento

3 ¿Con qué frecuencia utiliza Airbnb u otras plataformas de alojamiento digital?

- ☐ Primera vez
- ☐ Ocasionalmente (1 a 2 veces al año)
- ☐ Frecuentemente (3 a 5 veces al año)
- ☐ Muy frecuentemente (más de 5 veces al año)

Elaboración Propia

Gráfico 20. Encuesta segunda parte

4 ¿Cuál es el principal factor que determina su elección de un alojamiento en Airbnb?

- | | |
|--|--|
| ☐ Precio | ☐ Calificación y reseñas |
| ☐ Calidad de las fotografías | ☐ Ubicación |
| ☐ Comunicación del anfitrión | |

5 ¿Con cuánta anticipación realiza su reserva de alojamiento?

- | | |
|--|--|
| ☐ Mismo día o día anterior | ☐ 1 a 7 días antes |
| ☐ 8 a 30 días antes | ☐ Más de 30 días antes |

Sección C · Experiencia con Airbnb en Quito

6 ¿Qué redes sociales utiliza para descubrir o evaluar alojamientos turísticos?

- | | |
|---|--------------------------------|
| ☐ Instagram | ☐ TikTok |
| ☐ YouTube | ☐ Facebook |
| ☐ No usa redes sociales para este fin | |

7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche en un alojamiento en Airbnb en Quito?

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ Menos de USD 30 | ☐ USD 30 a USD 50 |
| ☐ USD 51 a USD 80 | ☐ Más de USD 80 |

8 ¿Qué aspectos le generan mayor desconfianza al reservar en Airbnb?

- | | |
|---|---|
| ☐ Pocas o ninguna reseña | ☐ Fotografías de baja calidad |
| ☐ Anfitrión con baja calificación | ☐ Descripción poco clara |
| ☐ Precios demasiado bajos | |

9 ¿Ha utilizado Airbnb específicamente en la ciudad de Quito?

- ☐ Sí
- ☐ No, pero lo consideraría
- ☐ No y no lo consideraría

Gráfico 21. Encuesta tercera parte

Sección D · Marketing digital y redes sociales

10 ¿Qué tipo de contenido en redes sociales le genera mayor interés en un alojamiento turístico?

- ☐ Fotografías del espacio
 ☐ Videos de la experiencia del huésped
- ☐ Guías del barrio y recomendaciones locales
 ☐ Testimonios de huéspedes anteriores
- ☐ Promociones y descuentos

11 ¿Qué tan importante es la sostenibilidad ambiental al elegir un alojamiento?

- ☐ Muy importante
 ☐ Importante
- ☐ Poco importante
 ☐ No es un factor de decisión

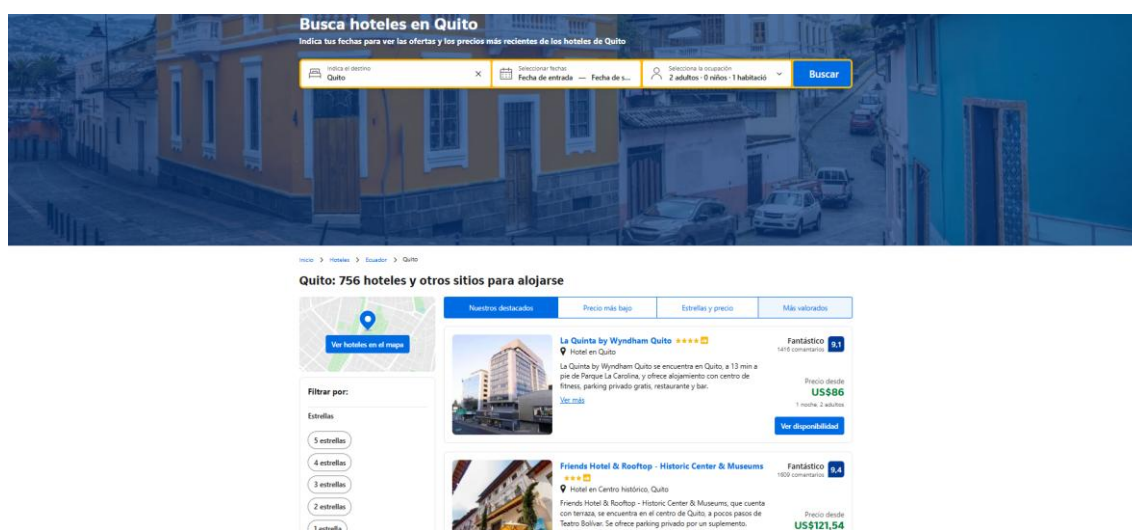
12 ¿Recomendaría un alojamiento en Airbnb en Quito a otras personas?

- ☐ Sí, definitivamente
 ☐ Probablemente sí
- ☐ No estoy seguro
 ☐ No

Instrumento elaborado por: Carrera de Marketing · ITSEP | Período académico 2026
Uso exclusivo con fines académicos e investigativos · Quito, Ecuador

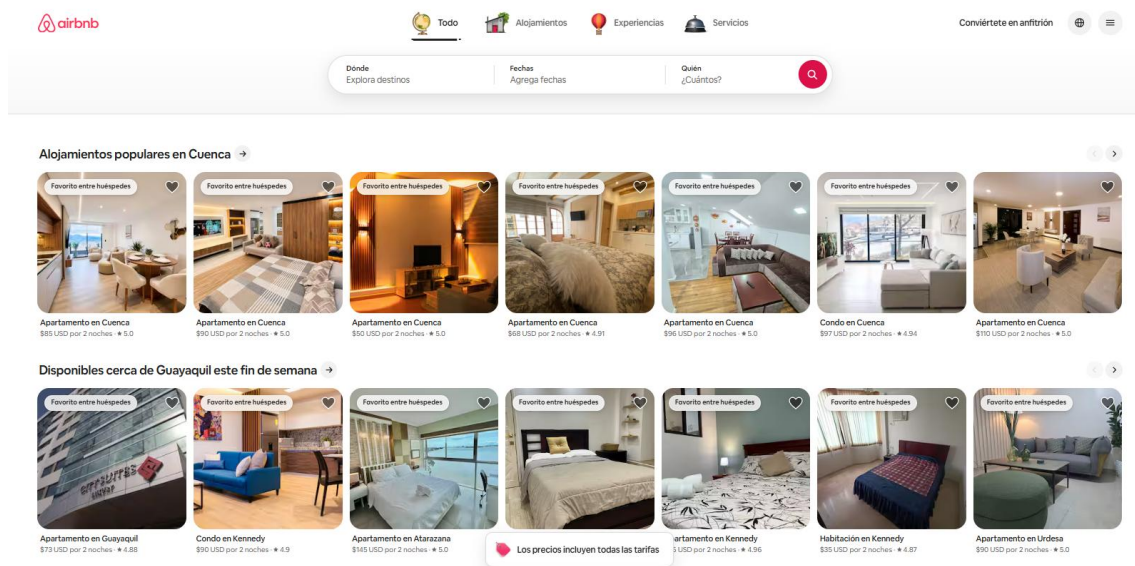
Elaboración Propia

Gráfico 22. Plataforma Booking.com



Página principal.

Gráfico 23. Plataforma airbnb



Página principal.

BRYAN CAGUANA CANSINO.docx

 Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29877:607873721

Fecha de entrega

14 jul 2026, 2:24 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

14 jul 2026, 2:36 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

BRYAN CAGUANA CANSINO.docx

Tamaño del archivo

2.8 MB

73 páginas

17.173 palabras

98.920 caracteres

6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 5% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	www.clubensayos.com	1%
2	Internet	api-dspace.humane.edu.ec	<1%
3	Internet	www.coursehero.com	<1%
4	Internet	repositorio.uti.edu.ec	<1%
5	Trabajos entregados	Universidad Tecnológica de Honduras on 2013-10-23	<1%
6	Trabajos entregados	Universidad Católica de Santa María on 2025-06-18	<1%
7	Trabajos entregados	Universidad Tecnológica del Peru on 2018-02-05	<1%
8	Trabajos entregados	Universidad San Francisco de Quito on 2013-02-18	<1%
9	Trabajos entregados	Universidad Privada Franz Tamayo on 2026-05-07	<1%
10	Trabajos entregados	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-06-19	<1%
11	Internet	repositorio.udem.edu.mx	<1%

12	Trabajos entregados	Universidad TecMilenio on 2025-08-28	<1%
13	Trabajos entregados	Universidad Mariano Gálvez de Guatemala on 2025-03-24	<1%
14	Trabajos entregados	Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC on 2025-04-10	<1%
15	Internet	bibdigital.epn.edu.ec	<1%
16	Trabajos entregados	Universidad Manuela Beltrán Virtual on 2024-11-04	<1%
17	Trabajos entregados	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2025-12-22	<1%
18	Trabajos entregados	Berlin School of Business and Innovation on 2025-09-15	<1%
19	Trabajos entregados	Instituto Politecnico Nacional on 2026-06-19	<1%
20	Trabajos entregados	Universidad TecMilenio on 2026-01-18	<1%
21	Internet	dspace.casagrande.edu.ec:8080	<1%
22	Internet	polodelconocimiento.com	<1%
23	Internet	repository.ucc.edu.co	<1%
24	Trabajos entregados	Costa Rica Institute of Technology on 2025-08-15	<1%
25	Trabajos entregados	Instituto Madrileño de Formacion on 2026-02-09	<1%

26	Trabajos entregados	Universidad Carlos III de Madrid - EUR on 2024-06-05	<1%
27	Trabajos entregados	Universidad Privada Franz Tamayo on 2026-06-03	<1%
28	Trabajos entregados	Universidad TecMilenio on 2026-06-05	<1%
29	Internet	repositorio.ucsg.edu.ec	<1%
30	Internet	repositorio.uide.edu.ec	<1%
31	Internet	repositoriousco.co	<1%
32	Internet	repository.unilasallista.edu.co	<1%
33	Trabajos entregados	Fundacion Universidad de San Andres on 2025-10-15	<1%
34	Trabajos entregados	ITESM: Instituto Tecnologico y de Estudios Superiores de Monterrey on 2026-03-23	<1%
35	Trabajos entregados	Uniagustiniana on 2026-05-13	<1%
36	Trabajos entregados	Uniagustiniana on 2026-05-19	<1%
37	Trabajos entregados	Universidad Privada Boliviana on 2026-06-24	<1%
38	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
39	Internet	worldwidescience.org	<1%

TEMA: Diseño de un plan de marketing digital para un alojamiento turístico en Airbnb en la ciudad de Quito, período 2026.

AUTOR: Bryan Steven Caguana Cansino

Carrera:
Marketing
Quito – Ecuador
2026

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



Crece el turismo Y Airbnb en Quito



Mayor competencia entre alojamientos



Falta de un plan de marketing digital



Baja visibilidad, reservas y rentabilidad



2.756
Alojamientos



35 %
Ocupación



USD 44
Tarifa

JUSTIFICACIÓN

Aporta conocimientos sobre marketing digital.



Mejora el posicionamiento del alojamiento.



Incrementa reservas y rentabilidad.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing digital para un alojamiento turístico en Airbnb.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Analizar el entorno del mercado de alojamientos turísticos en AIRBNB.



Realizar una investigación de mercado mediante técnicas cualitativas y cuantitativas.



Desarrollar estrategias de marketing digital (7 P).



Establecer la viabilidad económica (VAN – TIR).



Determinar indicadores de gestión y plan de contingencia (KPIs).

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Componente	Detalle
Tipo de investigación	Mixta (cualitativa y cuantitativa)
Alcance	Descriptivo-propositivo
Diseño	No experimental, transversal
Población	Turistas nacionales e internacionales en Quito
Técnica cualitativa	Focus group (8 participantes)
Técnica cuantitativa	Encuesta estructurada
Muestra aplicada	100 encuestados
Instrumento	Cuestionario de 12 preguntas
Período	2026

Elemento	Símbolo	Valor
Nivel de confianza	Z	1,96
Probabilidad de éxito	p	0,50
Probabilidad de fracaso	q	0,50
Margen de error	e	0,05
Muestra teórica	n	384
Muestra aplicada	—	100

CINCO FUERZAS DE PORTER

Fuerza	Nivel	Descripción
Rivalidad entre competidores existentes	Alto	- Existen 2.756 listados activos en Airbnb en con tarifas similares y productos que el huésped percibe como comparables. - Diferenciación digital es el único mecanismo de distinción.
Amenaza de nuevos entrantes	Alto	- El crecimiento del 150% en propiedades listadas confirma que el flujo de nuevos entrantes es constante y sostenido.
Poder de negociación de los compradores	Alto	- El huésped tiene acceso inmediato a cientos de opciones - 52% de los viajeros abandona una reserva online si encuentra una experiencia digital deficiente, otorgando al comprador un poder de selección muy elevado.
Poder de negociación de los proveedores	Medio	- La plataforma Airbnb cobra comisiones de entre el 3% y el 5% al anfitrión y entre el 14% y el 16% al huésped. - La plataforma fija las reglas del algoritmo, las políticas de cancelación y los criterios de visibilidad.
Amenaza de productos sustitutos	Medio-alto	Los sustitutos son los hoteles boutique, los hostales, los apartamentos en Booking.com y otras plataformas. - La hotelería tradicional de Quito compite con tarifas promedio de 99,85 dólares por noche en hoteles.



PROPUESTA DE VALOR

- 1.- Autenticidad del espacio
- 2.- Experiencia local facilitada
- 3.- Excelencia en la comunicación digital

MISIÓN

Ofrecer a los viajeros que visitan Quito una experiencia de alojamiento auténtica, cálida y memorable, conectándolos con la identidad y la vida local de la ciudad.

VISIÓN

Ser para 2028 el alojamiento turístico en Airbnb mejor calificado en el sector de referencia de Quito.

VALORES

Autenticidad

HOSPITALIDAD

MEJORA CONTINUA

EXCELENCIA DIGITAL

SOSTENIBILIDAD LOCAL

MATRIZ FODA

Estrategia	Tipo	Descripción
Aprovechar el crecimiento del turismo internacional (O2) para posicionar el listado en inglés y captar al 16,7% de huéspedes estadounidenses (F12 + O4)	FO	Desarrollar una descripción del listado bilingüe y contenido en redes sociales en inglés orientado al mercado norteamericano.
Compensar la ausencia de reseñas iniciales (D1) con una estrategia intensiva de contenido en redes sociales (D1 + O5)	DO	Crear una presencia activa en Instagram desde el lanzamiento del alojamiento, generando confianza antes de la primera reserva.
Contrarrestar la percepción negativa de Airbnb (A3) con una comunicación digital transparente y precisa (F2 + A3)	FA	Desarrollar un listado con fotografías profesionales, descripción honesta y gestión proactiva de expectativas del huésped.
Anticipar cambios regulatorios (A4) formalizando la operación del alojamiento desde el inicio (D6 + A4)	DA	Documentar y cumplir con todos los requisitos legales vigentes para alojamientos de corto plazo en Quito.

OBJETIVO SMART

Objetivo	Criterio	Aplicación en el proyecto
S	Específico	Incrementar la ocupación de Nido Quito mediante un plan de marketing digital.
M	Medible	Medir reservas, alcance en redes sociales y tasa de ocupación.
A	Alcanzable	Implementar estrategias digitales con recursos disponibles.
R	Relevante	Fortalecer el posicionamiento y aumentar las reservas.
T	Tiempo	Ejecutar y evaluar el plan durante 12 meses.

7 P

P	Aplicación en Nido Quito
Producto	Servicio de alojamiento mediante Airbnb con experiencia confortable.
Precio	Tarifas competitivas y dinámicas según la demanda.
Plaza	Comercialización a través de Airbnb y canales digitales.
Promoción	Redes sociales, publicidad digital y contenido visual.
Personas	Atención personalizada y servicio al cliente.
Procesos	Reserva, check-in y comunicación eficientes.
Evidencia física	Instalaciones, decoración, limpieza y fotografías profesionales.

EVALUACION FINAL

Indicador	Valor	Interpretación
Inversión inicial	USD 3.500,00	Adecuación del espacio y lanzamiento digital
Tasa de descuento	10% anual	Referencia del mercado financiero ecuatoriano
Flujo de caja año 1	USD -3.529,84	Período de inversión y construcción de activos
Flujo de caja año 2	USD 3.568,32	Recuperación de la inversión
Flujo de caja año 3	USD 6.917,92	Consolidación de la rentabilidad
VAN	USD 1.438,44	Positivo: el proyecto genera valor por encima de la inversión
TIR	18%	Superior a la tasa de descuento del 10%: proyecto viable y rentable
Período de recuperación	Año 2	El flujo acumulado se vuelve positivo en el segundo año

COSTO - BENEFICIO

Concepto	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)	Total 3 años (USD)
Total ingresos	8.040,40	11.530,56	15.598,28	35.169,24
Total egresos	11.570,24	7.962,24	8.680,36	28.212,84
Beneficio neto	-3.529,84	3.568,32	6.917,92	6.956,40
Razón costo-beneficio	0,69	1,45	1,80	1,25

RIESGOS COMERCIALES

1.- Riesgo de naturaleza comercial y de mercado

2.- Naturaleza operativa

3.- Naturaleza operativa

4.- Riesgos de naturaleza digital

5.- Riesgos de naturaleza externa

Estrategia de Mitigación

Se desarrolla un proceso continuo mensual, actualización periódica y disposición para ajustar estrategias a medida que el entorno cambia.

Conclusión

- Se diseñó un plan de marketing digital para el alojamiento turístico **Nido Quito**, orientado a mejorar su posicionamiento en Airbnb e incrementar su competitividad.
- La investigación de mercado evidenció que las **redes sociales, las reseñas y las calificaciones** son los principales factores que influyen en la decisión de reserva de los huéspedes.
- La aplicación de estrategias basadas en el **marketing mix de las 7P**, el uso de herramientas digitales y la gestión de la reputación online permitirá aumentar la tasa de ocupación y fortalecer la presencia del alojamiento en el mercado.
- La evaluación financiera demuestra que el proyecto es **económicamente viable**, ya que presenta un VAN positivo, una TIR superior a la tasa de descuento y una relación costo-beneficio favorable, recuperando la inversión durante el segundo año de operación.

Gracias