



**ESCUELA DE NEGOCIOS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA ORGANIZACIONAL**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
GLAMPING EN LA PARROQUIA DE CHECA, CANTÓN QUITO**

**Profesor**

**Sandra Paola Muñoz Beltrán**

**Autores**

**Ana Karen Campoverde Viñan**

**Katherin Fernanda Llumiquinga Córdor**

**2024**

## Resumen

La empresa de glamping en la parroquia Checa del cantón Quito ofrece una experiencia exclusiva de camping de lujo en los Andes ecuatorianos. Su enfoque en brindar comodidades modernas en estancias al natural y al aire libre atrae a viajeros con poder adquisitivo en busca de aventuras naturales sin renunciar al confort.

Destaca por su ubicación estratégica en un entorno natural majestuoso y su servicio al cliente excepcional, dirigido a parejas, familias y grupos de amigos tanto a nivel nacional como internacional. Aunque el concepto de glamping no es nuevo en la zona, la empresa se diferencia por su atención al detalle, ubicación única y servicio personalizado.

Su estrategia de marketing se centra en la presencia en redes sociales, colaboraciones con influencers y alianzas con agencias de viajes para generar reconocimiento de marca y fidelizar clientes.

El equipo directivo, compuesto por profesionales con experiencia en turismo, gestión de alojamientos y desarrollo empresarial, está comprometido con la excelencia operativa y la innovación continua para impulsar el éxito y el crecimiento sostenible de la empresa.

## **Abstract**

The glamping company in Checa parish of Quito canton offers an exclusive luxury camping experience in the Ecuadorian Andes. Their focus on providing modern comforts in natural and outdoor settings attracts affluent travelers seeking natural adventures without compromising on comfort.

The company stands out for its strategic location in a majestic natural environment and its exceptional customer service, catering to couples, families, and groups of friends both nationally and internationally. Although the concept of glamping is not new to the area, the company differentiates itself through its attention to detail, unique location, and personalized service.

Their marketing strategy centers on social media presence, collaborations with influencers, and partnerships with travel agencies to generate brand recognition and foster customer loyalty. A solid revenue growth is projected in the first few years of operation, aiming to reach the break-even point within the fifth year and achieve healthy profit margins as the company establishes itself in the market.

The management team, composed of professionals with experience in tourism, lodging management, and business development, is committed to operational excellence and continuous innovation to drive the company's success and sustainable growth.

## Índice de Contenido

Resumen.....	II
Abstract.....	III
Índice de Contenido .....	IV
1. Introducción.....	8
2. Revisión de literatura relacionada al problema.....	9
3. Planteamiento del problema.....	13
3.1. Antecedentes, definición de negocio y pertinencia.....	13
3.2. Matriz de alternativas .....	15
3.3. Identificación del servicio y propuesta de valor .....	18
4. Propuesta del modelo de negocio .....	19
4.1. Problema .....	19
4.2. Segmentos de Clientes .....	20
4.3. Propuesta de Valor.....	21
4.4. Solución.....	22
4.5. Canales .....	22
4.6. Fuentes de Ingresos.....	23
4.7. Estructura de costos.....	23
4.8. Métricas claves.....	23
4.9. Ventaja única.....	24
5. Objetivos .....	26
5.1. Objetivo general .....	26
5.2. Objetivos específicos.....	26
6. Justificación y aplicación de la metodología a utilizar .....	27
6.1. Análisis del sector.....	27
6.1.1. Tamaño de la industria.....	28
6.1.2. Ciclos económicos .....	29
6.1.3. Diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y de los países objetivos .....	29
6.2. Análisis del macroentorno .....	30
6.2.1. Político .....	30
6.2.2. Económico .....	30
6.2.3. Social .....	31
6.2.4. Tecnológico.....	31

6.2.5.	Ecológico.....	32
6.3.	Análisis de la competencia .....	32
6.3.1.	Amenaza de entrada de nuevos competidores .....	32
6.3.2.	Rivalidad entre competidores .....	33
6.3.3.	Poder de negociación de los clientes .....	33
6.3.4.	Poder de negociación de los proveedores .....	34
6.3.5.	Amenaza de llegada de nuevos productos sustitutos .....	34
6.4.	Análisis del mercado / investigación del mercado / mercado objetivo ....	35
6.4.1.	Describir metodología usada – Aspectos metodológicos .....	35
6.5.	Presentación de resultados de la investigación de mercados .....	37
6.5.1.	Análisis de la competencia .....	37
6.5.2.	Análisis de la demanda: .....	40
6.5.3.	Análisis de la oferta y demanda: .....	43
6.5.4.	Demanda Potencial .....	45
7.	Resultados y propuesta de solución al problema identificado. ....	47
7.1.	Plan de Marketing.....	47
7.1.1.	Demografía: .....	47
7.1.2.	Intereses y Preferencias:.....	48
7.1.3.	Estrategia de Producto .....	48
7.1.4.	Estrategia de Distribución .....	50
7.1.5.	Estrategia de Precios .....	51
7.1.6.	Estrategia de Promoción .....	52
7.1.7.	Estrategia de Comunicación .....	55
7.1.8.	Marketing Mix: .....	56
7.1.9.	Marca: .....	56
7.2.	Plan de operaciones.....	60
7.2.1.	Ubicación .....	60
7.2.2.	Descripción del proceso .....	61
7.2.3.	Necesidades y requerimientos .....	63
7.2.4.	Planificación operacional.....	64
7.3.	Filosofía empresarial. ....	69
7.3.1.	Objetivos de crecimiento: .....	69
7.3.2.	Gobierno corporativo:.....	70
7.3.3.	Recursos Humanos:.....	70
7.3.4.	Estructura Organizacional .....	70
7.4.	Plan legal.....	71

7.4.1.	Legal .....	71
7.5.	Plan Financiero.....	72
7.5.1.	Supuestos a considerar para la elaboración del plan financiero .....	72
7.5.2.	Cálculo de Ingresos.....	73
7.5.3.	Inversiones.....	73
7.5.4.	Análisis de las inversiones en intangibles .....	74
7.5.5.	Estado De Resultados Anual .....	74
7.5.6.	Análisis del Estado de Situación Financiera Proyectado - Anual .....	75
7.5.7.	Estructura del capital.....	78
7.5.8.	Análisis del flujo de caja del proyecto.....	78
7.5.9.	Indicadores financieros .....	80
8.	Bibliografía .....	83
9.	Anexos .....	90

## Índice de tablas

Tabla 1.	Matriz de alternativas de evaluación de criterios.....	16
Tabla 2.	Resumen Marketing Mix.....	56
Tabla 3.	Actividades operacionales del glamping en el mes de julio 2024.....	65
Tabla 4.	Actividades operacionales del glamping en el mes de agosto 2024. .	65
Tabla 5.	Actividades operacionales del glamping en el mes de septiembre 2024. .....	65
Tabla 6.	Actividades operacionales en el mes de octubre del 2024.....	66
Tabla 7.	Actividades operacionales en el mes de noviembre del 2024 .....	66
Tabla 8.	Actividades operacionales en el mes de diciembre del 2024 .....	66
Tabla 9.	Actividades operacionales en el mes de enero del 2025.....	66
Tabla 10.	Actividades operacionales en el mes de febrero del 2025 .....	67
Tabla 11.	Actividades operacionales en el mes de marzo del 2025.....	67
Tabla 12.	Actividades operacionales en el mes de abril del 2025 .....	67
Tabla 13.	Actividades operacionales en el mes de mayo del 2025 .....	68
Tabla 14.	Actividades operacionales en el mes de junio del 2025 .....	68
Tabla 15.	Actividades operacionales en el mes de julio del 2025 .....	68

Tabla 16. Ingresos Proyectados Anual.....	73
Tabla 17. Inversiones .....	73
Tabla 18. Intangibles .....	74
Tabla 19. Estado de Resultados .....	75
Tabla 20. Estado de situación financiera.....	76
Tabla 21. Estructura el capital .....	78
Tabla 22. Flujo de efectivo .....	79

## Índice de figuras

Figura 1 Modelo de negocio – Lean CANVA.....	25
Figura 2. Características de la demanda potencial .....	46
Figura 3. Logotipo de la empresa.....	57
Figura 4. Materiales de la marca .....	58
Figura 5. Distribución Administrativa .....	71
Figura 6 Evaluación flujos del proyecto.....	82
Figura 7 Distribución de la edad de los turistas potenciales.....	90
Figura 8 .Distribución del género de los turistas potenciales .....	90
Figura 9 Distribución del interés por el turismo en general .....	90
Figura 10 .¿Qué tipo de turismo le gustaría vivenciar? .....	90
Figura 11 . ¿Con qué frecuencia hace turismo?.....	90
Figura 12 ¿Por cuántos días planea sus viajes?.....	90
Figura 13 Preferencias de alojamiento.....	90
Figura 14 Conocimiento del glamping .....	91
Figura 15 Interés en el glamping .....	91
Figura 16 Interés en el glamping .....	91
Figura 17 ¿En qué entorno preferiría el glamplng? .....	91
Figura 18 ¿Qué servicios le gustaría encontrar en un glamping? .....	91
Figura 19 Actividades adicionales que esperarían del glamping.....	91
Figura 20 ¿Con quién le gustaría visitar el Glamping?.....	91
Figura 21 Rango de precio que estaría dispuesto a pagar.....	92
Figura 22 ¿Cómo le gustaría recibir la información? .....	92

# 1. Introducción

Los glamping a nivel mundial están logrando una gran acogida por el hecho de ser un nuevo modelo convencional para generar un turismo más atractivo, orgánico e integral, lo que ha hecho que este sector vaya creciendo en los últimos años, sobre todo, en la región de las Américas, donde los paisajes naturales se prestan idóneamente para acoger y albergar este tipo de proyectos.

En Latinoamérica, se evidencia que existe gran factibilidad y viabilidad de la implementación de glampings, esto debido a su enorme extensión de flora, fauna, ríos, bosques, cascadas, etc., y que, lamentablemente, en la última década no han sido aprovechados eficazmente, por ello, hoy en día el glamping oferta servicios de alojamiento, alimentación, actividades recreacionales (Muñoz & Naula, 2021).

En Ecuador, los glampings se están creando con el objeto de darle un sentido diferente al servicio de alojamiento, buscando conectar con el entorno natural (Cachiguango, 2023). Asimismo, Barragán (2022) refuerza esta teoría e indica que, el glamping en el Ecuador ha ido incrementando paulatinamente su modelo de negocio, especialmente por el hecho de ser sostenible por las diversas áreas naturales donde se asienta, así como mantener el cuidado del medio ambiente, aumentar el posicionamiento y visibilización de un sector en específico. A esto se debe sumar el factor humano, pues, son los individuos quienes van a afrontar este modelo de negocio, para lo cual, se necesita de personal a la altura, con capacidades y destrezas que permitan el buen manejo, transparencia y sostenimiento en los próximos años.

En cuanto a la relevancia social y económica se comprobó que efectivamente, en el país este tipo de modelo de negocios contribuyen favorablemente en el sector social, ya que las personas tienden a elegir varios segmentos y, sobre ellos, poder elegir a su gusto y conveniencia, mejorando así el lugar donde estos glampings se asientan. Asimismo, con la parte económica,

no solo que se ve beneficiada el sector, sino que se crean nuevas plazas de trabajo tanto internas como externas, con trabajadores de este nuevo negocio, como proveedores que atribuyen a su gestión y operación, demostrando así, un valor social y económico para el país.

Por tanto, es de suma importancia conocer el costo beneficio y el retorno que se tenga a partir de su inversión, por lo que se recomienda que por cada \$1 invertido tiene que haber una rentabilidad de \$1.10, siendo de esa manera viable y ejecutable el glamping (Barragán, 2022).

## **2. Revisión de literatura relacionada al problema**

En los últimos años, los distintos negocios tuvieron que adecuarse a las nuevas exigencias que demandaba el público y mercado. Muchos productos, servicios y demás dejaron de existir, otros se potenciaban y otros iniciaban con nuevos e innovadores proyectos, siendo una el glamping o también conocido como glamping o camping.

Al revisar el contexto histórico, se descubre que el glamping se creó por la necesidad de evitar la aglomeración, salir de las grandes ciudades y lograr un contacto directo con las áreas verdes naturales, obteniendo así, una nueva experiencia y dejando de lado la monotonía, ya que este tipo de negocio se enfoca en brindar alojamiento a partir del lujo, la experiencia y el acampar en zonas que hace mucho se veía imposible hacerlo.

Expertos como Adamovich et al. (2021) definen al glamping como un fenómeno relativamente reciente en el turismo y la hospitalidad moderna, ya que su experiencia se basa en estar cerca de la naturaleza y respirar al aire libre, lo que demuestra que es un negocio que pronostica seguir creciendo en el futuro próximo.

Por su parte, Sun y Huang (2022) refieren que, el glamping tiene como finalidad buscar la conexión entre las personas sin importar las edades, sexo, cultura y demás con la naturaleza, obteniendo un enfoque en el refinamiento, inspirando de tal manera en la difusión de distintas experiencias, convirtiéndose a día de hoy, en un fenómeno turístico de su popularidad entre los viajeros mediante la sostenibilidad y el ahorro.

En este contexto, es evidente que este modelo de negocio es una tendencia ahora y en el futuro, puesto que, combinar el lujo, el glamour conjuntamente con la naturaleza hace que se destilen nuevas maneras y formas de entretener, diversificar, salir de la rutina y mejorar las experiencias de los turistas.

De ahí que, en el estudio “An overview of glamping tourism within the context of the Middle East tourism: The case of Turkey” demuestran que, efectivamente, el alojamiento glamping es una de las tendencias favoritas de la década de 2020 en términos de su idoneidad para el mercado turístico en el Oriente Medio, dado que, ya es considerado como una alternativa viable y ejecutable como modelo de negocio, después de haber conseguido un número impensable en el inicio de los mismos, lo que denota que su auge está empezando y su futuro augura ganancias positivas (Yildirim & Erkilic, 2019).

Para Budiasa et al. (2019) indican que el turismo glamping es ya una tendencia global muy peculiar debido a que se aunado el lujo con el glamour, añadido a ello, se conjugan diferentes actividades donde el huésped disfruta su estancia en paradisíacas vistas, pesca, escaladas, caminatas, etc.

Asimismo, Zorlu et al. (2022) en su estudio sostienen que, los turistas cada vez más se están inclinando por tener nuevas experiencias, siendo el glamping una opción real al momento de buscar lugares para olvidarse por un momento de la tecnología, la ciudad y los males que presenta la rutina diaria, que los estudios registran que se ha visto alterado las actitudes, las intenciones

y el comportamiento de los turistas por obtener más opciones al momento de viajar y hospedarse.

En otras investigaciones analizaron como el glamping es un lugar cada vez más popular y frecuentado por su accesibilidad, esto se vio reflejado en que más viajeros de ocio activos tienen planes de realizar viajes a estos sitios modernos en un (45,9%), destacando con estos resultados que la amplia accesibilidad del glamping lo convierte en una alternativa viable de viaje y de ocio en esta época moderna (Craig & Karabas, 2021).

Por tanto, el glamping a nivel mundial está siendo considerado el turismo del futuro por ser sostenible, orgánico, siendo una nueva forma de desarrollar actividades, sin dañar los recursos naturales, logra unir conceptos de desarrollo sostenible de los ODS con el turismo inclusivo y accesible, integrando el uso turístico y preservar el medio ambiente. En esta tónica, se entiende que, esta nueva forma de desarrollar turismo convencional deriva de buscar la experiencia natural, viviendo momentos memorables sin perder el confort (Fernandes et al., 2021).

En el contexto ecuatoriano existen varios estudios que demuestran el auge de este modelo de negocio que en el último tiempo han tomado mayor impulso, viéndose beneficiados por la belleza de la flora y fauna que destila en las 4 regiones del país, siendo este un proyecto que de a poco se va asentando y creando en diferentes partes, dándole al viajero una experiencia vivencial, así como deleitando de la gastronomía del lugar.

Estudios como el de Jácome (2021) han demostrado que han ayudado a la calidad de vida de la gente. El análisis de viabilidad realizado en proyectos como el de Muñoz y Naula (2021) en Pondo Wasi, Imbabura, y Cachiguango (2023) en Santo Domingo N°2 del cantón Cayambe, evidencia la rentabilidad y el impacto positivo del glamping en comunidades locales.

Estudios como "Glamping en Ecuador: una oportunidad para el desarrollo turístico sostenible" evalúan el potencial de la parroquia de Mindo para el desarrollo de actividades de glamping. El estudio considera la demanda turística, las características naturales de la zona y la creciente popularidad del glamping a nivel nacional e internacional.

La parroquia de Checa, ubicada en el cantón Quito, tiene algunos recursos y atractivos naturales que la convierten en un lugar ideal para la creación de glamping. Estudios como el PDOT de la parroquia de Mindo (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2018) y la Guía oficial de Quito Turismo 2022 (Quito Turismo, 2022) describen los atractivos de la zona, incluyendo el bosque nublado de Mindo, las cascadas de La Pila y el río Pucará.

Por otro lado Según Rosero y Esteban (2019) la implementación de este tipo de alojamiento en la parroquia de Checa podría atraer a turistas que buscan experiencias únicas y diferentes, lo que podría generar ingresos económicos para la comunidad local. Sin duda que estos son puntos a tomar muy en cuenta para generar ese negocio la parroquia de Checa, cantón Quito, por ello, es importante analizar muy bien el mercado, el segmento, sobre todo, el auge que están logrando este tipo de emprendimientos, con aras de entregar un servicio de alojamiento y gastronómico a la altura de lo que el huésped busca, he ahí la importancia y justificación del presente trabajo, que en enfoca en canalizar el mercado nacional y extranjero.

### **3. Planteamiento del problema**

#### **3.1. Antecedentes, definición de negocio y pertinencia**

La economía global se encuentra en un panorama complejo. Las proyecciones económicas muestran un panorama incierto, con un crecimiento mundial por debajo de los niveles históricos marcados por la incertidumbre derivada de conflictos bélicos, cambios políticos y olas migratorias globales.

En este contexto, América Latina y el Ecuador enfrentan retos particulares para su desarrollo económico. Se espera que el crecimiento mundial en 2024 se ubique por debajo del promedio histórico anual de 3.8% registrado entre 2000 y 2019 (FMI, 2023), América Latina experimentó un crecimiento del 3.6% en 2022, pero se proyecta una desaceleración significativa a 2.4% en 2024 (Banco Mundial, 2023).

La economía ecuatoriana ha experimentado un bajo crecimiento debido a factores estructurales y coyunturales (inseguridad, inestabilidad política, corrupción), así el crecimiento proyectado para el año 2024 es de un 1,3% (FMI, 2023).

Por esta razón, realizar inversiones privadas o tratar de emprender es un mecanismo válido para enfrentar la problemática de estancamiento económico nacional; y teniendo en cuenta esta premisa, el sector turístico siempre ha tenido potencial debido a que el Ecuador posee biodiversidad, paisajes impresionantes y diversidad cultural.

Algunas estadísticas que avalan esta afirmación se dan debido a que, en el año 2022, la Inversión extranjera directa (IED) en el sector turístico del Ecuador alcanzó los USD 230 millones, esto representó un crecimiento del 15% respecto al año anterior (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023).

La llegada de turistas en ese mismo año fue de 2 millones de turistas extranjeros, lo que representa un aumento del 30% en comparación con el año anterior (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023) y los Ingresos por turismo alcanzaron los USD 2.2 mil millones, lo que representa el 14% de las exportaciones totales del país (Banco Central del Ecuador, 2023)

El turismo de glamping, una fusión entre el campismo y el lujo ha experimentado un auge global en los últimos años, impulsado por un incremento en la demanda de experiencias sostenibles en contacto con la naturaleza.

Este fenómeno se refleja en las estadísticas mundiales que muestran un crecimiento constante en el sector, así el mercado global de glamping alcanzó un valor de USD 2.8 mil millones en 2022 y se pronostica que llegue USD 5.6 mil millones para 2027, con un crecimiento anual del 12.1% durante el período de pronóstico (Mordor Intelligence, 2023).

América Latina presenta un fuerte potencial para el desarrollo del glamping, con un CAGR estimado del 14.2% durante el período 2022-2027, superando el crecimiento global (Mordor Intelligence, 2023). Los turistas ecuatorianos e internacionales buscan cada vez más experiencias auténticas y memorables.

Sin embargo, a pesar del potencial existente, el desarrollo del glamping en Ecuador aún se encuentra en una etapa inicial, con una oferta limitada y una falta de conocimiento sobre las mejores prácticas del sector. Esto presenta una oportunidad para emprendedores que deseen ingresar a este mercado emergente y contribuir al crecimiento del turismo sostenible en el país.

En cuanto a la relevancia social y económica se comprobó que efectivamente, en el país este tipo de modelo de negocios contribuyen favorablemente en el sector social, ya que las personas tienden a elegir varios segmentos y, sobre ellos, poder elegir a su gusto y conveniencia, mejorando así el lugar donde estos glampings se asientan. Asimismo, con la parte económica,

no solo que se ve beneficiada el sector, sino que se crean nuevas plazas de trabajo tanto internas como externas, con trabajadores de este nuevo negocio, como proveedores que atribuyen a su gestión y operación, demostrando así, un valor social y económico para el país.

Por lo mencionado, para desarrollar un plan de negocios exitoso para un emprendimiento de glamping en Checa, Quito, requiere de una investigación profunda, con una respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las características y preferencias del público objetivo para el glamping en Checa, su competencia actual y potencial?, ¿Cuál es la viabilidad financiera del negocio a corto, mediano y largo plazo?, ¿Qué estrategias de marketing y promoción se pueden implementar para atraer clientes?

Esto se tratará de responder a las preguntas, cuya, estructura nos permitirá investigar e intentar responder las preguntas de investigación.

### **3.2. Matriz de alternativas**

Para identificar de forma clara el producto y servicio se creó una matriz para evaluar; y es que, muchas de las empresas que nacen en la actualidad, emprenden sin antes establecer un plan de negocio que comprenda toda la estructura económica, publicitaria, oferta y demanda, como también, tener una idea clara del público objetivo al cual va dirigido su producto o servicio.

Por ese motivo, esta matriz busca las posibles soluciones que pueden ser consideradas como oportunidad de mercado para atacar el problema planteado, pues, cada una puede consistir en un oportunidades de negocio, para lo cual, es importante evaluarlas, tomando en cuenta la problemática que se centra en proyectos como el glamping que se estructuran sin antes establecer un plan de negocios que contengan un análisis de mercado, económico social, financiero y aceptación del emprendimiento en el lugar. Por ello, en la siguiente tabla tomando en cuenta dicho problema se propone lo siguiente:

**Tabla 1.** Matriz de alternativas de evaluación de criterios

<b>Criterios</b>					
<b>Alternativas</b>	<b>Inversión material</b>	<b>Tiempo de implementación</b>	<b>Competidores</b>	<b>Conocimiento del negocio</b>	<b>Adaptación del glamping</b>
Análisis de mercado a través de una encuesta para conocer el nivel de aceptación del proyecto.	Aproximado de \$1.000	1-3 meses	Existen 37 competidores en el mercado nacional	Poco conocimiento del negocio	Adaptación natural, entorno social y económico.
Recomendado para liberar el estrés y ansiedad	Aproximado de \$5.000	6-12 meses	Existen spas, fisioterapias, piscinas, piscinas termales naturales.	Negocio conocido en este tipo de alternativas	Adaptación del aprovechamiento económico y técnico de los recursos para generar ideas que atraigan al cliente.
Punto centro al Ecuador	Aproximado de \$5.000	6-12 meses	La mayoría de Glampings	Negocio conocido por su nivel	Adaptable por su cercanía

por estar cerca a la capital del país.			se ubican en esta zona: Provincia Pichincha (Mindo, Papallacta, Cayambe, Machachi), Manabí (Puerto López, Manta, Mompiche); Tena (Puerto Misahuallí); Imbabura (Otavalo); Chimborazo (Riobamba)	de viabilidad y aceptabilidad	
--	--	--	--	-------------------------------	--

Por tanto, se destacan las alternativas y posibles soluciones que pueden ser consideradas como oportunidad de mercado para apoyar a este tipo de negocio.

### **3.3. Identificación del servicio y propuesta de valor**

Luego de haber vivido una pandemia global, son muchas las afecciones que sufrieron las personas en su salud, pues, se aumentó en un 25% la prevalencia de la ansiedad, depresión y estrés, debido al aislamiento, incertidumbre y la rutina diaria alterada durante esta coyuntura.

Sumado a ello, existe un gran porcentaje de individuos con trabajos estresantes y agendas ocupadas que han aumentado sus niveles de estrés, ansiedad, insomnio, dolores musculares, entre otros, como consecuencia de un mundo más competitivo y globalizado.

De ahí que, el glamping sea una nueva iniciativa en combatir con estos males que afectaron la salud mental de las personas, pues, es una opción de generar nuevas experiencias en las personas que buscan y necesitan salir de la monotonía (Craig & Karabas, 2021). Adicional a ello, es importante identificar el problema a partir de que muchas de las empresas que nacen en la actualidad, emprenden sin antes establecer un plan de negocio que comprenda toda la estructura económica, publicitaria, oferta y demanda, como también, tener una idea clara del público objetivo a cuál va dirigido su producto o servicio, lo que hace que desaparezcan generando deudas y daños colaterales en el menor tiempo.

A partir de ahí, el Glamping es un modelo de negocio que marcará una tendencia ahora y en el futuro, puesto que, combinar el lujo, el glamour, conjuntamente con la naturaleza, sin duda es la propuesta de valor destacada que lo hace único e irrepetible en lugares paradisíacos que ostenta el Ecuador, hace que se destilen nuevas maneras y formas de entretener, diversificar, salir de la rutina y mejorar las experiencias de los turistas.

Después de identificar el objeto de estudio, se muestra que la solución aparece en crear un plan de negocios que sea viable y ejecutable que permita

darle al usuario una experiencia distinta y rodeada más a la naturaleza y con menos aglomeración de personas, así como una variedad gastronómica del lugar.

## **4. Propuesta del modelo de negocio**

Para abordar este punto, se ha desarrollado un análisis utilizando la metodología Lean Canvas, la misma que a través de un lienzo se constituye en una herramienta útil para explorar información que coadyuva en la creación del negocio planteado. A continuación, se detalla los elementos que sirven para tomar decisiones.

### **4.1. Problema**

La parroquia Checa, ubicada en el cantón Quito, enfrenta desafíos significativos que impactan negativamente en la economía de los habitantes. Uno de los problemas más acuciantes es la falta de empleo. La escasez de oportunidades laborales obliga a muchos residentes, especialmente a los jóvenes, a migrar hacia otras áreas en busca de trabajo, lo que contribuye al despoblamiento y a la pérdida de capital humano en la comunidad.

Otro desafío crucial es la insuficiente afluencia turística. A pesar de contar con atractivos naturales y culturales, Checa no ha logrado posicionarse como un destino turístico destacado dentro del cantón Quito. La falta de infraestructura turística adecuada y de estrategias de promoción eficaces limita la llegada de visitantes, lo que a su vez afecta a los negocios locales que dependen del turismo para subsistir y crecer.

La falta de empleo y el escaso turismo generan un círculo vicioso de subdesarrollo. Sin turistas, las oportunidades de empleo en sectores como la hostelería, la restauración y el comercio local son escasas. Al mismo tiempo, la

limitada oferta de servicios y actividades para turistas desincentiva aún más la visita a la parroquia.

## **4.2. Segmentos de Clientes**

El glamping en la Parroquia Checa tiene el potencial de atraer a una amplia gama de visitantes, incluyendo:

Personas de entre 25 y 45 años, este grupo demográfico constituye el principal mercado objetivo. Buscan desconectarse de la rutina diaria, conectar con la naturaleza y vivir experiencias auténticas y memorables, valorando la comodidad y los servicios de calidad.

Parejas que buscan escapadas románticas, el glamping puede ofrecer un entorno idílico y privado para que las parejas disfruten de momentos íntimos y relajantes alejados de la ciudad.

Familias que buscan actividades al aire libre y experiencias que fomenten la unión familiar, los espacios de glamping pueden adaptarse para acomodar a familias, ofreciendo actividades como senderismo, observación de aves y talleres educativos que permiten a los niños y adultos disfrutar juntos de la naturaleza.

Viajeros solitarios que buscan conexión con la naturaleza, tranquilidad y experiencias de autodescubrimiento, el glamping puede atraer a viajeros individuales que valoran la soledad y la introspección, ofreciendo un entorno seguro y cómodo para explorar la belleza natural de la parroquia Checa.

Amantes de la aventura que buscan actividades desafiantes y llenas de adrenalina, aunque el glamping se enfoca en la comodidad, también puede ofrecer actividades emocionantes como escalada, ciclismo de montaña y deportes acuáticos para aquellos que buscan una dosis de adrenalina en un entorno natural.

### 4.3. Propuesta de Valor

El glamping en la Parroquia Checa ofrece una propuesta de valor única que combina: Alojamiento confortable en medio de la naturaleza, con diseño y decoración elegante y acogedora, amenidades y servicios de hotel, y conexión con la naturaleza y sonidos relajantes.

Variedad de actividades y experiencias, senderismo, pesca, cabalgatas, observación de aves y estrellas, yoga, meditación, talleres de bienestar, gastronomía local y fogatas bajo las estrellas. Compromiso con la sostenibilidad: Prácticas ambientalmente responsables, apoyo a la economía local y productores artesanales, y reducción del impacto ambiental.

Comunidad y ambiente acogedor: Atención personalizada y servicio al cliente excepcional, interacción con otros huéspedes y creación de conexiones, y ambiente familiar y seguro.

Adicional a ello, cabe señalar que, esta propuesta se compara con la competencia en términos de valor añadido para el cliente, enfatizando los beneficios únicos como el hecho de que se enfoca a parejas recién casadas que desean lo atípico, es decir, que su luna de miel esté rodeada de vegetación, paisajes naturales, ríos, animales, etc., generando así un sentido de pertenencia más a sus orígenes, gestionando la biodiversidad, cultura, gastronomía de la localidad, como apoyando a la sostenibilidad del planeta.

Asimismo, desde las estrategias de marketing se propone dar una mejor experiencia al usuario-cliente, para lo cual desde un inicio se lo llamará por su nombre, se entregará en su habitación una carta de bienvenida con los nombres de cada huésped, demostrándoles un valor agregado a la atención del huésped, se tendrá un servicio las 24 horas, y generando una hoja de ruta con las actividades internas o externas que se pueden realizar en el glamping.

#### 4.4. Solución

La implementación de un glamping en esta región puede ser una solución innovadora para diversos de los problemas de la localidad. Este tipo de alojamiento de lujo al aire libre no solo atraerá a más turistas, sino que también fomentará la economía y la generación de empleo local. La construcción y operación del glamping creará oportunidades de trabajo directo e indirecto, desde guías turísticos hasta servicios de transporte y venta de productos locales.

Además, el glamping puede promover la sostenibilidad y la conservación ambiental. Diseñado con materiales ecológicos y prácticas sostenibles, no solo protegerá el entorno natural; esto contribuye a la preservación del paisaje local y fomenta una cultura de sostenibilidad entre los residentes y turistas.

Al diversificar la oferta turística, el glamping atraerá a viajeros que buscan experiencias únicas y cercanas a la naturaleza, complementando el turismo urbano y cultural existente. Integrar elementos culturales locales, como la gastronomía y las artesanías, en la experiencia del glamping, no solo enriquecerá la visita, sino que también ayudará a preservar y promover la identidad cultural de Checa.

#### 4.5. Canales

Se implementarán diversas estrategias de marketing y ventas, incluyendo:

**Marketing digital:** Sitio web atractivo y optimizado para SEO, presencia activa en redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter), marketing de contenidos (blog, artículos, videos), campañas de email marketing segmentadas, publicidad en línea dirigida (Google Ads, Facebook Ads), y colaboración con influencers de viajes y estilo de vida.

**Relaciones públicas:** Comunicados de prensa y notas en medios de comunicación, participación en ferias turísticas y eventos de la industria, y colaboración con influencers y bloggers de viajes y marketing experiencial con eventos de lanzamiento y familiarización para influencers y medios, programas de fidelización y referidos para clientes habituales, concursos y sorteos en redes sociales, y ofertas y paquetes especiales para atraer nuevos clientes.

#### **4.6. Fuentes de Ingresos**

El glamping en la Parroquia Checa generará ingresos a través de diversas fuentes, incluyendo: Alojamiento: Variedad de opciones de alojamiento (tiendas de lujo, cabañas, etc.), diferentes tipos de paquetes con precios segmentados, temporadas altas y bajas con precios dinámicos, y opciones de alojamiento individual, doble, familiar y grupal.

**Actividades y experiencias:** Excursiones guiadas y senderismo, alquiler de equipos y bicicletas, clases y talleres (yoga, meditación, cocina, etc.), servicios de spa y bienestar, cenas y eventos especiales.

#### **4.7. Estructura de costos**

**Costos operativos:** Incluir gastos como alquiler de terrenos, mantenimiento de instalaciones, salarios del personal y servicios públicos. Marketing y publicidad: Destinar fondos para actividades de marketing, publicidad en línea, participación en ferias turísticas y promociones especiales para atraer clientes.

#### **4.8. Métricas claves**

La construcción de métricas claves se basa en medir las relaciones sólidas con los clientes, por ende, los mecanismos que se medirán son: Número de personas que visitan el glamping: Se contabilizan el número de visitantes a

través de los registros de checkin y adicional las encuestas de satisfacción rápidas que se aplicarán el momento de checkout. Servicio al cliente: Disponibilidad de personal capacitado y multilingüe, respuesta rápida y eficiente a dudas y comentarios, y manejo de quejas y resolución de problemas de manera oportuna. Personas que visitan las redes sociales: Estadísticas de las business page, comentarios, para mejorar continuamente.

#### **4.9. Ventaja única**

La ventaja única de un glamping en la parroquia Checa del cantón Quito es la combinación de su entorno natural privilegiado con la proximidad a la ciudad de Quito. Este entorno natural, caracterizado por paisajes andinos, ríos y una biodiversidad rica, proporciona un escenario ideal para el ecoturismo. Al mismo tiempo, estar a solo un corto trayecto en automóvil desde Quito hace que el glamping sea una escapada conveniente para residentes urbanos que buscan desconectar del ritmo frenético de la ciudad sin necesidad de largos desplazamientos.

Figura 1 Modelo de negocio – Lean CANVA



## **5. Objetivos**

### **5.1. Objetivo general**

- Diseñar un plan de negocios completo y factible para la creación y operación de una empresa de glamping en la parroquia de Checa, cantón Quito, que satisfaga las necesidades de los visitantes de manera que, sea rentable en el mercado actual.

### **5.2. Objetivos específicos**

- Hacer un análisis de mercado exhaustivo que identifique una demanda actual y potencial de servicios de glamping en la parroquia de Checa y sus alrededores.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto, incluyendo la estimación de costos de inversión, operativos y proyecciones de ingresos.
- Diseñar un plan de negocios que incluya la propuesta de valor y el posicionamiento del glamping en el mercado a través de, estrategias de promoción, publicidad y redes sociales para atraer a los clientes.

## **6. Justificación y aplicación de la metodología a utilizar**

### **6.1. Análisis del sector**

El turismo de experiencias ha experimentado un auge en los últimos años, y el glamping es una tendencia que ha evolucionado en la industria del alojamiento ya que combina el camping con el glamour. Los viajeros buscan experiencias únicas e inmersivas que les permitan conectar con la naturaleza, la cultura y la autenticidad de un destino. El glamping se ajusta perfectamente a esta tendencia, ofreciendo una experiencia memorable en contacto con la naturaleza (Gio y Rosas, 2019).

En virtud de ello, uno de los alojamientos que en los últimos tiempos ha tomado fuerza fue la tendencia del glamping y, por ello, los turistas consideraron a la naturaleza como un espacio para conectarse y evitar las rutinas de hoteles como la aglomeración personal (Jácome, 2021).

Dentro del sector turístico, existe una rama que es el alojamiento y la alimentación, fundamental para el turista interno y externo, es por ello que se considera potencialmente viable. El cual según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), el glamping se puede clasificar en: 70201 referente a alojamiento en hoteles con instalaciones completas. Esta categoría incluye hoteles que ofrecen servicios completos de alojamiento, comida y bebida, así como otras comodidades como spa, gimnasio y piscina y su ubicación rural.

En ese sentido, en el apartado “principios y criterios para definir las CIIU”; la CIIU elaboró categorías con miras a la Clasificación de las actividades económicas para las cuentas nacionales y otros fines de análisis económico, donde el negocio asignado en el presente trabajo de investigación que es la creación de un glamping en la parroquia Checa, perteneciente al cantón Quito (capital del Ecuador), provincia de Pichincha.

De acuerdo con la clasificación de las CIU, este tipo de negocio u empresa está asignada bajo el componente “I” que describe a las “Actividades de alojamiento y de servicio de comidas”. Por lo tanto, este tipo de negocios en el Ecuador bajo la determinación de las CIU los califica como “actividades de alojamiento y de servicio de comidas”, que hace que por ser un nuevo modelo de servicio y por la vegetación a lo largo y ancho que se tiene en el país, sobre todo, en la parroquia Checa, sea beneficioso y se pueda aprovechar este campo con el objeto de generar en el turista una experiencia natural y única, creando valor integral que el viajero busca nuevas e interesantes ofertas que lo seduzcan y lo muevan a conocer y disfrutar, siendo el glamping un negocio a la altura de la innovación moderna y coyuntural.

Otras razones que justifican el proyecto de glamping en Checa son que el proyecto puede generar empleo e ingresos para la comunidad local, impulsando la economía y mejorando la calidad de vida de los residentes constituyéndose en un turismo responsable.

Además, el glamping puede complementar la oferta turística tradicional de Checa, atrayendo a nuevos segmentos de mercado y ampliando la temporada turística especialmente la creciente demanda de experiencias turísticas alternativas como el glamping, especialmente entre viajeros jóvenes y conscientes del medio ambiente.

Por otro lado, este proyecto puede posicionar a Checa como un destino turístico único y atractivo, diferenciado de otros destinos en la región, convirtiéndose en un instrumento de identidad local y que promueva la cultura y las tradiciones de Checa.

### **6.1.1. Tamaño de la industria**

De acuerdo con Jácome (2021) los campamentos en Ecuador parecen ser relativamente pequeña, ya que hasta el momento solo se han registrado 37 establecimientos en 14 de las provincias del país. Sin embargo, es importante

tener en cuenta que esta cifra podría no reflejar la totalidad de los campamentos en el país, ya que algunos podrían estar operando sin registro oficial. Sin embargo; es evidente que la industria de campamentos en Ecuador podría tener potencial de crecimiento y desarrollo en el futuro.

Estos se vieron popularizados y aumentaron en gran medida, ya que como se ha venido mencionando a lo largo de este proyecto, en el presente, los viajeros nacionales y extranjeros buscan lugares más orgánicos y que luchen contra la contaminación ambiental, siendo los glampings los lugares que mejor se adaptan y acoplan con el medio ambiente, así como dan una nueva opción al turista. De esa manera, se ve la expansión paulatina de este sector.

### **6.1.2. Ciclos económicos**

El público al que está dirigido los glampings en el Ecuador es a un segmento de adultos nacionales, hombres y mujeres, sobre todo a parejas recién casadas que buscan una luna de miel atípica, estar alejados de la monotonía, de la aglomeración y sentirse libres, respaldados de la naturaleza, el aire puro y nuevas experiencias que los transporte a probar mejores sensaciones para su salud mental, sobre todo, a aquellos que están expuestos a un alto grado de estrés, presión y una agenda apretada de actividades, es decir, que por el nivel de responsabilidad que tienen presentan un desequilibrio entre el trabajo y su vida personal, ocasionándoles problemas en su salud mental y emocional (Organización Mundial de la Salud, 2022)

### **6.1.3. Diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y de los países objetivos**

Los glampings a nivel mundial se están popularizando cada vez más, en el Ecuador no es la excepción, a tal punto que han ganado terreno. En este contexto, el Ministerio de Turismo coincide que a partir del coronavirus las restricciones de no estar en lugares aglomerados, céntricos, como usar

maskarilla, guantes, etc., influyó en la movilidad de las personas, siendo este la motivación para que los turistas nacionales y extranjeros busquen espacios donde sea posible reconectarse con la naturaleza, generando un nuevo modelo de negocio nacional, puesto que, al existir 37 establecimientos registrados como campamentos contribuyen a la economía del país, pero además, porque el turismo que se genera de esta manera es más consciente y ahora no solo se habla de un turismo sostenible sino de un turismo regenerativo (Revista Vistazo, 2022).

## **6.2. Análisis del macroentorno**

### **6.2.1. Político**

El país vive un momento previo a un nuevo proceso eleccionario que se avecina en 2025, estos lapsos suelen ser periodos de tensión e inestabilidad política la misma que puede afectar la inversión en turismo, no obstante, de las elecciones, cualquier gobierno mostrará interés en promover el turismo sostenible. Los proyectos de ecoturismo y turismo rural podrían beneficiarse de incentivos o apoyo financiero. Se deben revisar también las regulaciones de uso de suelo y los permisos de construcción en la parroquia de Checa.

### **6.2.2. Económico**

La economía de Ecuador ha pasado por desafíos, que se acentúan en el 2024, ya que las proyecciones económicas de los principales organismos internacionales son pesimistas en cuanto al nivel de crecimiento nacional el que bordeará aproximadamente el 1%. La situación económica influye en el poder adquisitivo de los turistas locales e internacionales.

### **6.2.3. Social**

La percepción de seguridad que vive el país en los actuales momentos es complicada, esto impide atraer a turistas extranjeros quienes actualmente son renuentes a venir al país ante la ola de crímenes que se suscitan a diario. A pesar de que la zona de la parroquia Checa no registra mayores incidentes, la percepción nacional afecta negativamente a la posibilidad de hacer turismo. La infraestructura sanitaria en la zona puede influir en la elección de los turistas de visitarla.

El nivel de desempleo, subempleo y las condiciones del trabajo en general afectarán la posibilidad de que los turistas puedan costear viajes o escapadas, actualmente en las instancias que corresponden como la Asamblea Nacional se discuten reformas que podrían cambiar el panorama laboral. La parroquia de Checa es una zona atractiva para los turistas que buscan experiencias naturales y tranquilas. Comprender las preferencias demográficas de los posibles turistas es crucial. La aceptación del concepto de glamping depende de las preferencias culturales y el estilo de vida. En general, hay una tendencia creciente hacia experiencias de viaje únicas y sostenibles.

### **6.2.4. Tecnológico**

La disponibilidad de internet y servicios tecnológicos es necesaria para ofrecer una experiencia de glamping moderna. Los turistas suelen esperar conectividad incluso en entornos naturales. La implementación de tecnologías ecológicas, como sistemas de energía solar y soluciones de gestión de residuos, puede mejorar la sostenibilidad del proyecto y atraer a turistas conscientes del medio ambiente. Utilizar estrategias de marketing digital, como plataformas de redes sociales y sitios de reservas en línea, será fundamental para atraer y retener clientes.

### **6.2.5. Ecológico**

La parroquia de Checa proporciona un hábitat natural que debe ser preservado, de ahí la necesidad de un sitio de glamping ecológico que minimice los impactos ambientales y fomente prácticas sostenibles. Las condiciones climáticas cambiantes pueden influir en la temporada turística y la estructura empresarial. Un plan de contingencia debería tener en cuenta los fenómenos meteorológicos extremos. La disponibilidad y gestión del agua, la energía y otros recursos naturales son fundamentales para la sostenibilidad del glamping.

## **6.3. Análisis de la competencia**

### **6.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Para Aguilar y Peralta (2020) la amenaza de nuevos competidores es normal y naturalmente en ascendencia, es parte de la globalización, el crecimiento poblacional y de la naturaleza de la vida profesional y necesidades del ser humano, debido a que el mercado tiende a generar mayor demanda, así como a saturarse en el caso de no cubrirlo, sin embargo, ahí es cuando el cliente busca generar una nueva experiencia, siendo una amenaza y un riesgo muy alto de perderlo por la competencia. A esto se debe añadir la amenaza de los productos sustitutos que a su vez es alta y, su variedad más innovadora, además, son fácilmente sustituibles.

Por cuanto, es importante mencionar que dentro de este modelo de negocio y del sector las probabilidades de llegar a tener mayores competidores es alta, ya que como se menciona en la teoría científica los negocios empezaron a variar, siendo la innovación la perfecta excusa para demostrar al huésped, turista o viajero que no solo se puede acudir a hoteles cómodos en el centro de la ciudad con aglomeración popular, sino que, en este caso también, se lo puede hacer desde un entorno vegetal y natural, que como valor añadido la región de las Américas, concretamente el Ecuador cuenta con toda la belleza natural para

poderlo engendrar y lograr; dándole al usuario más opciones para elegir, uno de estos el glamping de la parroquia Checa.

### **6.3.2. Rivalidad entre competidores**

De acuerdo con el artículo científico “Análisis de la competitividad entre empresas según las cinco fuerzas de Michael Porter”, se analiza la rivalidad entre dos compañías que contiene la misma competencia, el mismo enfoque y que se dirigen al mismo mercado, denotando así la gran importancia de este factor (Mora-Villamizar et al., 2019).

Tomando en cuenta el glamping en el sector donde se busca ejecutar cabe señalar que, no existe ningún otro lugar o modelo de negocio parecido, lo que hace de este sitio que sea único y atractivo para un turismo local y nacional, pues, este tipo de negocios hacen que los sectores rurales se posicionen y visibilicen, logrando mejorar su economía, cultura, inclusive la parte social. Mencionar que, en otros lugares del Ecuador ya existen este tipo de hospedajes, por lo que el glamping de Checa tendrá competencia, y mediante este estudio lo que se busca es la creación y su potenciación mediante estrategias y acciones innovadoras.

### **6.3.3. Poder de negociación de los clientes**

Parte por influir en el reposicionamiento de una marca, negocio u empresa, es decir, que los usuarios-clientes esperan encaminarla por el crecimiento esperado en los tiempos prudentes y oportunos de un modelo de negocio frente a un público cada vez más heterogéneo (Díaz & González, 2021).

Por lo tanto, el poder de negociación de los clientes se encuentra cuando un servicio o producto no cumple con lo que promete, ahí es cuando éste tiene el poder de negociar con la empresa con el hecho de no difamar su producto y no generar una ola de críticas negativas en su contra, por lo cual, es la compañía

quien tiene que tomar cartas en el asunto y negociar para un acuerdo mutuo que satisfaga a ambas partes. Esto deberá tomar muy en cuenta el glamping al momento de poder negociar por alguna situación adversa que suceda con un visitante.

#### **6.3.4. Poder de negociación de los proveedores**

Otra de las fuerzas denominadas del académico Porter, y es que, esta se enfoca directamente en lidiar con quienes proveen de algún suministro, producto o materia prima, buscando encontrar las fortalezas y amenazas existentes en este público (Espinoza & Espinoza, 2020).

En ese sentido, para que esto tenga congruencia y se lleve a cabo se necesita de experiencias nutridas donde los líderes deben evaluar estos roles con el hecho de generar participaciones activas en los proveedores que les dosifique los esfuerzos a la empresa, sin embargo, es evidente que, los vendedores también tienen el poder de negociar, sobre todo, cuando el producto se escasea y es pretendido por muchos, lo cual hace que sea necesario ponerse de acuerdo desde un principio con la finalidad de buscar seguir trabajando en conjunto y de mantener un ambiente idóneo entre ambas partes, por ejemplo, el glamping y los proveedores de primera necesidad tanto de alimentos como de productos de limpieza.

#### **6.3.5. Amenaza de llegada de nuevos productos sustitutos**

Adicional a ello, Aguilar y Peralta (2020) explican que, el mercado no será atractivo si existen este tipo de productos con mayor avance tecnológico y a precios bajos, lo que hace que las marcas tradicionales tengan serios problemas en cuanto a competir, de modo que, todo se referirá al precio y no se puede reducir más del límite que un producto debe, puede y necesita cobrar.

Sin duda que este es un punto a tomar muy en cuenta para la creación del glamping de Checa, por ello, es importante analizar muy bien el mercado, sobre todo, con alojamiento sustitutos que buscan imitar en menor medida de un glamping, generando que los visitantes se esparzan, pues, todo se verá reflejado en los precios y en lo que ofrecen, demostrando de tal manera que con menos si se puede ser parte del círculo.

En vista a esto, el glamping de Checa ve una amenaza muy elevada en este sector lo que hace que debe analizar y crear estrategias que les permita ser elegibles por encima de los alojamientos sustitutos.

## **6.4. Análisis del mercado / investigación del mercado / mercado objetivo**

### **6.4.1. Describir metodología usada – Aspectos metodológicos**

El presente proyecto de investigación se realiza mediante una metodología mixta, es decir, la fusión del método cualitativo y cuantitativo.

Para Cascante (2011) la metodología mixta se la define como un “enfoque que emerge a partir de los enfoques cuantitativo y cualitativo. Surge de la necesidad de incluir elementos de ambos enfoques con el fin de dar una visión diferente al tratamiento de las investigaciones realizadas” (p. 47). En ese sentido, tanto el método cualitativo como cuantitativo establecen un proceso de interpretación, análisis y exploración, con el propósito de descubrir conceptos y relaciones numéricas y no numéricas.

Esta combinación de metodologías en el presente estudio se desarrolló tomando en cuenta los objetivos planteados, el proyecto se lo realizó en la provincia de Pichincha, utilizando como población-muestra los habitantes de este lugar. Como se identificó, de acuerdo con el informe del Reglamento de Alojamiento Turístico emitido por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2023)

existe hasta el momento 37 establecimientos registrados como campamentos y se encuentran en 14 provincias, de los cuales, en Pichincha se encuentran en: Papallacta, Mindo, Machachi, Cayambe, entre otros.

De acuerdo con el INEC (2022), actualmente, en la provincia de Pichincha existe 3,2 millones de habitantes, por lo que en base a este dato se procedió a establecer la muestra bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia, de acuerdo al estudio de Pullaguari-Zaruma y Hernando (2019).

Por lo tanto, bajo esta justificación se procedió a aplicar la encuesta a 57 personas que habitan en la provincia de Pichincha, nacionales y extranjeros, tanto hombres y mujeres. La investigación de mercado se realizó combinando datos secundarios con una investigación de campo. Aquí, también se complementó con un análisis de informes turísticos, estadísticas gubernamentales para comprender mejor el entorno y las tendencias emergentes.

Para tener una visión completa del panorama, se examinó la competencia existente. Desde hoteles hasta casas de campo, para identificar a los actores y evaluar sus fortalezas y debilidades lo que proporcionó información valiosa sobre cómo posicionarse en el mercado de manera única, luego las encuestas para una comprensión más profunda, al recopilar las opiniones y preferencias tanto de potenciales clientes como de residentes locales. Este proceso no solo ayudó a ajustar la oferta para satisfacer las necesidades del mercado, sino que también puede revelar oportunidades de colaboración y crecimiento.

En última instancia, este análisis de mercado no solo buscó comprender la demanda de Glamping en la Parroquia de Checa, sino también sentar las bases para el desarrollo de una oferta.

## 6.5. Presentación de resultados de la investigación de mercados

### 6.5.1. Análisis de la competencia

Entre las opciones de alojamiento que ofrece el país, el glamping ha ganado gran popularidad en los últimos años. Esta modalidad, que combina el camping tradicional con el confort y las comodidades de un hotel.

Según el estudio realizado por Jácome (2021), existe una amplia variedad de glampings en Ecuador, distribuidos en las principales regiones turísticas del país. Entre los destinos más destacados se encuentran:

- **Provincia de Pichincha:** Mindo, Papallacta, Cayambe y Machachi.
- **Provincia de Manabí:** Puerto López, Manta y Mompiche.
- **Provincia de Napo:** Tena (Puerto Misahuallí).
- **Provincia de Imbabura:** Otavalo.
- **Provincia de Chimborazo:** Riobamba.

Esta diversidad de opciones permite a los viajeros elegir el glamping que mejor se adapte a sus preferencias, ya sea que busquen aventura, relajación o contacto con la cultura local.

El sector del glamping en Ecuador está regulado por el Ministerio de Turismo, lo que precautela que los establecimientos cumplan con ciertos estándares de calidad y seguridad.

Según las referencias bibliográficas de Jácome (2021) y el Ministerio de Turismo del Ecuador (2023) se pueden establecer algunas características fundamentales de los glampings en el Ecuador, entre ellas:

A diferencia del camping tradicional, los glampings ofrecen a sus huéspedes una amplia gama de comodidades, como: Camas cómodas y ropa de cama de alta calidad, baño privado con ducha y/o tina, electricidad en la ruralidad o la playa, WiFi, algunos poseen terraza o balcón privado y algunos otros glampings incluso ofrecen servicios adicionales como jacuzzi, spa y restaurante.

Así también, en Ecuador quienes cuentan con los negocios del glamping han considerado la importante de comprometerse con las prácticas sostenibles y el cuidado del medio ambiente, ya que utilizan materiales ecológicos en su construcción, implementan sistemas de energía renovable y promueven el uso responsable del agua y los recursos naturales.

Existe una gran variedad de glampings en Ecuador y algunos glampings también están ideados para parejas que buscan una escapada romántica, mientras que otros están diseñados para familias o grupos de amigos.

Sin embargo, al analizar el mercado exclusivo de la provincia de Pichincha el sector de los glampings presenta una variedad de precios por noche, que oscilan entre \$45 y \$92 USD por persona. Esta variación depende de los servicios ofrecidos por cada establecimiento.

En cuanto a la segmentación de mercado, la mayoría de los glampings se dirige a adultos viajeros interesados en el turismo de naturaleza. La accesibilidad y ubicación son factores importantes para este segmento, ya que no todos los glampings se encuentran en medio de la naturaleza. Además, la oferta de glampings en Pichincha es limitada, especialmente en comparación con otras provincias del país.

Los Principales Competidores que se pueden identificar en la provincia son: Munay Glamping: Ubicado en la parroquia de Nayón, Quito. Ofrece experiencias de glamping en un entorno natural con diversas comodidades; Samay Glamping: Situado en la parroquia de Tababela, cerca del Aeropuerto de Quito. Este glamping destaca por su diseño moderno y sus vistas panorámicas.

Los glampings en Pichincha se esfuerzan por proyectar una imagen de lujo, exclusividad y conexión con la naturaleza. Utilizan canales de comunicación como redes sociales y páginas web para mostrar sus instalaciones, servicios y experiencias a los potenciales clientes. El segmento objetivo de la competencia en glamping de Pichincha son adultos de clase media-alta con un alto poder adquisitivo y un interés por el turismo de naturaleza y las experiencias únicas.

**Figura 1. Glamping en la provincia de Pichincha**



### 6.5.2. Análisis de la demanda:

Con la finalidad de evaluar la factibilidad de implementar un glamping específicamente en la parroquia Checa del cantón Quito, se diseñó una encuesta semiestructurada compuesta por 16 preguntas para recabar información primaria; **la misma se aplicó a 57 potenciales usuarios** y su procesamiento se desarrolló en la plataforma Power Bi. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

El análisis por rango de edad revela que el 57,89% de los potenciales turistas tienen entre 25 y 45 años, constituyendo el grupo más grande y probablemente más interesado en glamping. Le sigue el grupo de edad menor a 25 años, representando el 31,58%, también prometedor para esta experiencia dada su juventud y espíritu aventurero. Con un 7,02%, aquellos de entre 46 y 55 años son un grupo más pequeño, pero aún viable para el glamping debido a su mayor disponibilidad financiera. Por último, los mayores de 56 años constituyen el 3,51%, siendo el grupo más pequeño y menos probablemente interesado en esta forma de turismo. **Anexo Figura 2**

El análisis de género revela que el 56,14% de los potenciales turistas son hombres, superando en número a las mujeres, que representan el 43,86%. **Anexo Figura 3**

El 100% de los turistas potenciales expresaron interés en el turismo en general. Esto indica que todos los turistas potenciales son un buen objetivo para el glamping, ya que todos disfrutaban de viajar y experimentar nuevas cosas. **Anexo Figura 4**

El análisis de preferencias turísticas muestra que el 68,42% de los encuestados están interesados en el turismo de naturaleza, lo que indica una demanda significativa en este ámbito. En contraste, el turismo de playa y el turismo cultural obtuvieron respuestas más bajas, con el 15,79% y el 14,04% respectivamente. Solo el 1,75% de los encuestados expresó interés en todos los estilos de turismo. **Anexo Figura 5**

El análisis de la frecuencia de viaje revela que el 43,86% de los encuestados realiza turismo una vez cada seis meses, seguido por el 33,33% que viaja mensualmente, indicando una base adicional de clientes potenciales que viajan con mayor regularidad. Aquellos que viajan anualmente representan el 21,05%, mientras que solo el 1,75% indicó que nunca viaja, señalando un pequeño segmento de la población sin interés en el turismo. **Anexo Figura 6**

El análisis de la duración de los viajes muestra que el 35,09% de los encuestados planifica viajes de más de tres días, indicando una demanda por viajes de larga duración. Por otro lado, el 31,58% prefiere viajes de dos días, seguido por el 22,81% que elige tres días, señalando una demanda adicional por viajes cortos. Además, el 10,53% planea viajes de un día, demostrando una demanda específica para esta duración. **Anexo Figura 7**

El gráfico ilustra las preferencias de alojamiento de las personas, donde el glamping destaca como la opción preferida por el 33,33% de los visitantes, seguido por el hotel con un 31,58%. En contraste, el camping, el hostel y Airbnb son opciones menos populares, con un 21,05%, 8,77% y 3,51% respectivamente, finalmente la opción todos cuenta con un porcentaje del 1,75%. **Anexo Figura 8**

El gráfico revela que el 70,18% de los encuestados están familiarizados con el término "glamping", mientras que el 29,82% no lo conocen. Esto sugiere un nivel considerable de conocimiento sobre esta forma de alojamiento entre la población encuestada. **Anexo Figura 9**

El gráfico ilustra un alto nivel de interés de las personas en el glamping, con un 92,98% de los encuestados expresando su deseo de disfrutar de la experiencia de acampar, pero con las comodidades de un hotel. Esto indica una demanda significativa y un potencial prometedor para esta forma de alojamiento. **Anexo Figura 10**

El gráfico revela un alto nivel de interés de los turistas en el glamping, con un 92,98% de los encuestados expresando su disposición para alojarse en este tipo de establecimiento, mientras que el resto muestra poco interés. Esto indica una demanda sólida y un potencial significativo para el glamping como opción de alojamiento. **Anexo Figura 11**

El 100% de los encuestados preferiría que la ubicación del glamping esté en un entorno natural. Esto indica una preferencia unánime por experiencias de glamping que aprovechen la belleza y la tranquilidad de la naturaleza. **Anexo Figura 12**

El gráfico muestra las preferencias de servicios que les gustaría encontrar a los encuestados en un glamping. El 59,65% expresó interés en zonas de fogata, seguido por el 28,07% que preferiría un SPA, mientras que solo el 10,53% considera importante la conexión a internet. Solo el 1,75% indicó que desearía tener todos estos servicios. **Anexo Figura 13**

El gráfico revela las actividades adicionales que los encuestados esperarían encontrar como parte de la oferta del glamping en la parroquia de Checa, cantón Quito. El senderismo encabeza la lista con un 35,09%, seguido de la pesca con un 33,33% y la cabalgata con un 26,32%. Estas actividades al aire libre reflejan una demanda considerable entre los potenciales clientes, mientras que el bungee jumping (3,51%) y la opción "Todo" (1,75%) son menos populares. **Anexo Figura 14**

El gráfico presenta los resultados de una encuesta sobre con quién les gustaría visitar un glamping a las personas. El desglose indica que el 38,60% preferiría ir con su familia, seguido por el 35,09% que optaría por ir con su pareja, y finalmente, el 26,32% que elegiría ir con amigos. **Anexo Figura 15**

El gráfico muestra el porcentaje de personas dispuestas a pagar por una estancia en el glamping. El precio más bajo, de \$50, tiene el porcentaje más alto de personas dispuestas a pagar, con un 77,19%. Le sigue \$65 con un 14,04%, mientras que \$80 tiene un 5,26%. Solo un 3,51% estaría dispuesto a pagar más de \$81. Esto sugiere que la mayoría de las personas prefieren precios más bajos para esta experiencia de alojamiento. **Anexo Figura 16**

El gráfico muestra cómo las personas reciben información sobre el glamping. El 96,49% utiliza las redes sociales con este fin, mientras que solo el 3,51% depende de la televisión para obtener información sobre el tema. **Anexo Figura 17**

Por consiguiente, esta información corroborada con el focus group que se realizó entre seis personas se determinó que existe un interés creciente en esta

forma de turismo, especialmente entre los participantes más jóvenes y aquellos que les gustaría vivenciar experiencias únicas y lujosas dentro de la naturaleza, ya que les resulta atractiva la idea de contar con actividades adicionales como el senderismo, la pesca y la cabalgata, porque esto ayuda a disfrutar momentos de relajación y desconexión valorando zonas naturales del país.

En este sentido, lleva relación con la entrevista realizada a la Msc. Mónica Bustamante, quien tiene la gran experiencia en la industria del turismo y da a conocer que durante la trayectoria de su ámbito laboral su mercado se ha enfocado la mayor parte en grupos familiares, que prefieren la naturaleza con actividades recreativas combinado con la flora y fauna del lugar, y su mercado está dispuestos a pagar dependiendo las facilidades que puede ofrecer entre los \$40,00 hasta los \$120,00 dólares por persona, las edades comprenden desde los 25 años en adelante ya que, son personas que tienen la situación económica estable y en algunos casos ya conforman su propia familia.

En conclusión, luego de tener las respuestas de las diferentes fuentes como la encuesta, focus group y la entrevista a la experta, se afirma que, se han alcanzado los principales objetivos de la investigación de mercado y se ha logrado conocer el nivel de aceptación que tiene la creación del glamping.

Por lo tanto, se puede seguir con el desarrollo de la idea, tomando en cuenta las preferencias y necesidades del mercado, y en base a ello crear estrategias que permitan maximizar el mercado potencial.

### **6.5.3. Análisis de la oferta y demanda:**

Los datos gráficos obtenidos ofrecen una valiosa oportunidad de análisis hacia las preferencias y tendencias relacionadas con el glamping en la parroquia Checa cantón Quito. Estos resultados apuntan hacia una demanda robusta y un potencial de crecimiento considerable para este tipo de alojamiento en la región.

Es notable que una amplia gama de grupos demográficos manifieste un interés genuino en el concepto del glamping, siendo el segmento de edad

comprendido entre los 25 y 45 años el más receptivo a esta propuesta. Asimismo, se destaca el papel preponderante de las redes sociales como principal fuente informativa sobre el glamping, resaltando la importancia de una estrategia de marketing digital efectiva en este contexto.

Considerando los hallazgos derivados de los gráficos de demanda y el análisis de competencia, se pueden formular una serie de recomendaciones con miras a establecer exitosamente una empresa de glamping en la parroquia de Checa:

- **Enfoque demográfico:** Se sugiere dirigir los esfuerzos de marketing y ventas específicamente hacia la edad desde 25 a 45 años, dado su marcado interés en el glamping.
- **Diversificación de experiencias:** La oferta de experiencias de glamping debe ser diversificada para atraer a una amplia gama de grupos demográficos, abarcando desde aventureros solitarios hasta familias en busca de escapadas únicas.
- **Promoción experiencial:** Es esencial promocionar el glamping como una experiencia singular y enriquecedora que permite descubrir los encantos de la parroquia de Checa y sus alrededores, en consonancia con la identidad cultural y natural del lugar, dado que ya existen servicios de glamping en otros lugares en el Ecuador.
- **Consideraciones adicionales:** Al planificar el negocio, es imperativo tener en cuenta factores como la infraestructura limitada y las regulaciones ambientales vigentes en la zona, para asegurar una operación responsable y sostenible.

Además de las recomendaciones se evalúan otros factores:

- **Clima y accesibilidad:** El clima local y la accesibilidad a la zona pueden influir significativamente en la afluencia turística y en la planificación operativa del negocio.
- **Calidad y atención al cliente:** La inversión en la calidad de los servicios y una atención al cliente excepcional son pilares fundamentales para garantizar la satisfacción y fidelización de los visitantes.

#### 6.5.4. Demanda Potencial

**Población objetivo:** Para determinar la demanda potencial, se considera la población objetivo, compuesta por individuos entre 25 y 45 años, que representan el 57.89% de los potenciales turistas, además de los menores de 25 años, que conforman el 31.58%. Se toma en cuenta el interés en el glamping, que es del 92.98%.

**Frecuencia de viajes:** Se analiza la frecuencia de viajes de la población objetivo, donde el 43.86% viaja cada seis meses, el 33.33% mensualmente, y el 21.05% anualmente. Se calcula un promedio de viajes por año, considerando estas cifras.

**Duración de los viajes:** Se evalúa la duración promedio de los viajes, donde el 35.09% dura más de tres días, el 31.58% dos días, el 22.81% tres días, y el 10.53% un día.

**Precio:** Se establece un rango de precio atractivo de \$50, basado en que el 77.19% de los encuestados estaría dispuesto a pagar esa cantidad por una estancia en el glamping.

**Cálculo de Población objetivo:** Se multiplica el porcentaje de la población objetivo por el interés en el glamping para obtener la población objetivo total, resultando en un 82.48%.

**Frecuencia de viajes:** Se calcula un promedio de viajes por año sumando la frecuencia de viajes de cada categoría y dividiendo entre dos, resultando en 2.84 viajes por año.

**Duración promedio de los viajes:** Se determina la duración promedio de los viajes por la duración de cada categoría por su respectivo porcentaje y sumando los resultados, dando como resultado 2.68 días por viaje.

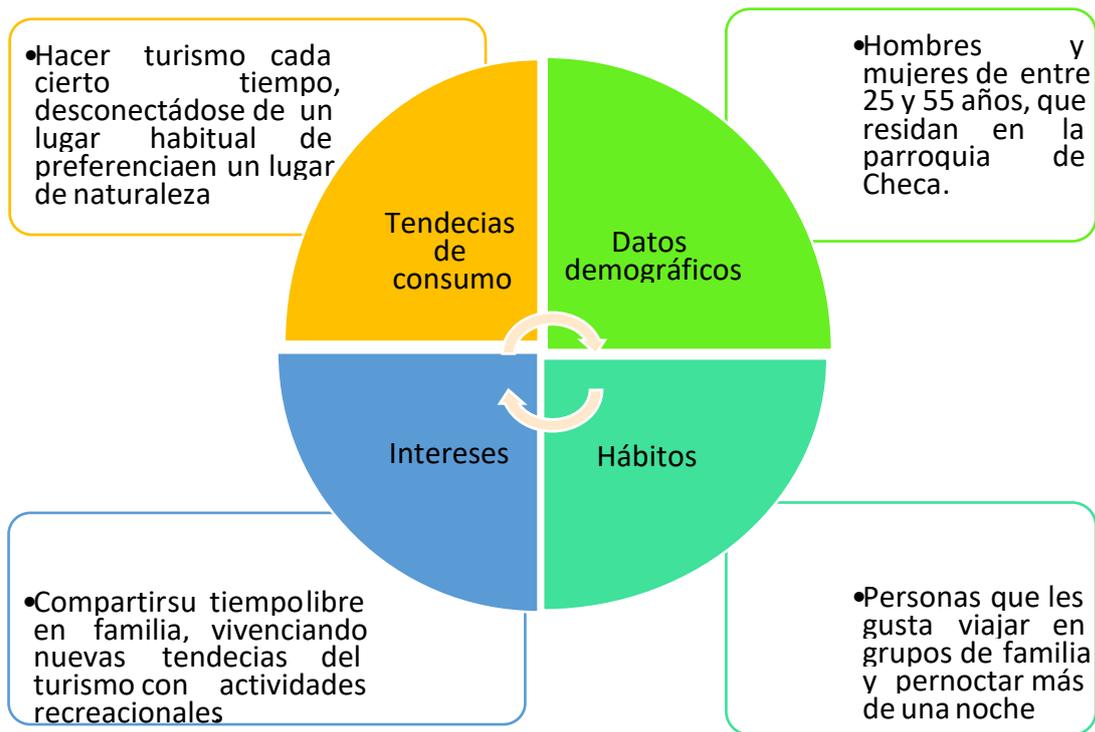
**Consumo promedio por persona por año:** Se multiplica el número de viajes por año por la duración promedio de los viajes y por una persona por viaje, resultando en 7.60 días de glamping por persona por año.

**Precio promedio:** Se establece el precio promedio en \$150.

**Demanda potencial en valores:** Se multiplica la población objetivo total por el consumo promedio por persona por año y por el precio promedio, obteniendo \$31,164 por persona por año.

**Características de la demanda potencial:** La demanda potencial presenta las características que se especifican en el siguiente gráfico

**Figura 2.** *Características de la demanda potencial*



## 7. Resultados y propuesta de solución al problema identificado.

### 7.1. Plan de Marketing

Previo a detallar el plan de marketing se realiza algunas consideraciones que proporcionan información crucial sobre quiénes son los potenciales clientes y qué están buscando en una experiencia de glamping en la Parroquia Checa.

#### 7.1.1. Demografía:

**Grupo de Edad:** El grupo demográfico más grande, representando el 57.89% de los potenciales turistas, se encuentra entre los 25 y 45 años. Este segmento de la población está en una etapa de la vida en la que busca experiencias significativas y aventuras, pero también valora el confort y la

comodidad. Para satisfacer sus necesidades, el glamping deberá ofrecer una combinación única de aventura y lujo, permitiéndoles conectarse con la naturaleza sin sacrificar el confort.

**Género:** El 56.14% de los potenciales turistas son hombres. Esta distribución de género sugiere una posible preferencia por actividades al aire libre y aventuras entre los hombres. Sin embargo, es importante no generalizar y reconocer que también hay mujeres interesadas en estas experiencias. satisfagan las necesidades y preferencias de todos los clientes.

### **7.1.2. Intereses y Preferencias:**

**Turismo de naturaleza:** Según los datos, el 68.42% de los encuestados están interesados en el turismo de naturaleza. Esto indica una demanda significativa por experiencias que permitan a los turistas explorar y disfrutar de entornos naturales únicos.

**Interés en el glamping:** El 92.98% de los encuestados expresaron un alto nivel de interés en el glamping. Esto sugiere que existe una demanda sólida y un potencial prometedor para esta forma de alojamiento en la Parroquia Checa. Para aprovechar al máximo este interés, el glamping debe diferenciarse ofreciendo experiencias únicas y exclusivas.

### **7.1.3. Estrategia de Producto**

La propuesta de glamping se centra en una experiencia única que combina el lujo con la naturaleza, aprovechando el creciente interés en el turismo de naturaleza y el glamping. Con un 68.42% de los encuestados interesados en el turismo de naturaleza y un impresionante 92.98% deseando experimentar el glamping, la estrategia se fundamenta en ofrecer una experiencia inmersiva que no solo cumpla, sino que supere las expectativas de los clientes.

## Diferenciación del Producto

### Variedad de Opciones de Alojamiento

El glamping se destacará por ofrecer una amplia gama de opciones de alojamiento, cada una diseñada para proporcionar comodidad y conexión con la naturaleza. Las opciones incluirán:

- **Tiendas de lujo:** Equipadas con camas cómodas, mobiliario elegante y servicios modernos, estas tiendas ofrecerán una experiencia de camping sin sacrificar el confort.

- **Cabañas acogedoras:** Diseñadas con materiales sostenibles, estas cabañas brindarán un refugio cálido y acogedor, ideal para aquellos que buscan un escape del ajetreo diario.

Esta variedad permitirá a los huéspedes elegir la opción que mejor se adapte a sus preferencias, asegurando una experiencia personalizada.

### Servicios Adicionales para Mejorar la Experiencia

Para enriquecer la estancia, se ofrecerán diversos servicios que fomenten la interacción y el disfrute:

- **Zonas de fogata:** Estos espacios serán puntos de encuentro donde los huéspedes podrán compartir historias, disfrutar de la compañía de otros y relajarse junto al fuego, creando un ambiente acogedor y comunitario.

- **Actividades al aire libre:** Se ofrecerán opciones como senderismo, pesca y cabalgatas, permitiendo a los huéspedes explorar los paisajes naturales y disfrutar de la aventura al aire libre. Estas actividades no solo fomentan la conexión con la naturaleza, sino que también promueven un estilo de vida activo y saludable.

## **Personalización de la Experiencia**

Reconociendo la diversidad de intereses entre los clientes, el glamping se compromete a ofrecer experiencias personalizadas. Esto incluye:

- **Opciones de itinerario:** Los huéspedes podrán elegir entre una variedad de actividades, desde aventuras llenas de acción hasta retiros tranquilos, adaptando su experiencia a sus deseos individuales.

- **Paquetes personalizados:** Se ofrecerán paquetes que incluyan actividades específicas, comidas gourmet o tratamientos de spa, permitiendo a los huéspedes diseñar su propia experiencia ideal.

### **7.1.4. Estrategia de Distribución**

La estrategia de distribución estará centrada en la accesibilidad y la maximización de la presencia en diversos canales para llegar a un público amplio y diverso.

Se requiere de una fuerte presencia en línea a través del sitio web y las plataformas de redes sociales. Estos canales servirán como puntos de contacto principales con los clientes, donde podrán encontrar información detallada sobre los servicios, realizar reservas y ponerse en contacto para consultas adicionales.

Se harán alianzas con agencias de viajes locales y plataformas de reserva en línea reconocidas. A través de estas asociaciones, se ampliará la visibilidad y alcance, permitiendo que un mayor número de clientes potenciales descubran y accedan a los servicios de glamping.

Se explorará la posibilidad de asociación con operadores turísticos locales para ofrecer paquetes combinados que incluyan la experiencia de glamping junto

con actividades y excursiones locales populares. Estas colaboraciones permitirán ofrecer a los clientes una experiencia integral y personalizada, al tiempo que ayudarán a aprovechar las redes de distribución existentes de los socios.

Se buscará la participación activa en eventos y ferias turísticas tanto a nivel local como regional para promover la marca y establecer contactos con potenciales socios comerciales y clientes. Estas plataformas brindarán la oportunidad de presentar los servicios de manera directa y efectiva a una audiencia relevante y comprometida.

#### **7.1.5. Estrategia de Precios**

Al considerar que el 77.19% de los encuestados estarían de acuerdo a pagar \$50 o menos por una estancia en el glamping, La estrategia de precios se enfocará en desarrollar una estructura que sea atractiva y accesible para el mercado objetivo.

Se implementará una estructura de precios competitiva que refleje el valor ofrecido por La experiencia de glamping. Esto implicará establecer tarifas que estén en línea con las expectativas del mercado objetivo, brindando una excelente relación calidad precio.

Para ajustarse a la demanda estacional y maximizar los ingresos, se diseñará una estrategia de precios dinámicos. Durante las temporadas altas, cuando la demanda es mayor, los precios deben reflejar esta tendencia, mientras que, durante las temporadas bajas, se establecen tarifas más atractivas para estimular la demanda.

Para incentivar reservas anticipadas y estancias prolongadas, se darán descuentos especiales y promociones. Esto no solo fomentará la lealtad del cliente, sino que también nos ayudará a garantizar una mayor ocupación y maximizar los ingresos.

Se mantendrá una política de transparencia de precios, para que los clientes comprendan claramente lo que están pagando y qué servicios están incluidos en su tarifa. Esto contribuirá a generar confianza y satisfacción entre los huéspedes.

#### **7.1.6. Estrategia de Promoción**

La estrategia de promoción estará orientada a generar conciencia y demanda alrededor de la experiencia única que ofrece el glamping. Se centrará en la creación de una narrativa atractiva que resalte los aspectos más distintivos de la oferta. Se desarrollarán campañas de marketing digital que utilicen contenido visual cautivador para destacar las bellezas naturales y las comodidades exclusivas del glamping. Esto incluirá fotografías y videos de alta calidad que muestren las experiencias únicas que los huéspedes pueden disfrutar durante su estadía.

Además, se organizarán eventos de lanzamiento para dar a conocer el glamping a la comunidad local y a los medios de comunicación. Estos eventos servirán como oportunidades para que los asistentes experimenten de primera mano la magia del establecimiento y se conviertan en embajadores entusiastas de la marca.

Asimismo, se establecerán colaboraciones con influencers locales que tengan afinidad con el público objetivo y cuyas plataformas digitales cuenten con una base de seguidores comprometida. Estos influencers participarán en estancias en el glamping y compartirán sus experiencias a través de sus canales de redes sociales, lo que ayudará a aumentar la visibilidad y a generar interés entre sus seguidores.

Se involucrarán en eventos comunitarios y actividades locales para establecer vínculos con la comunidad y generar apoyo local. Esto permitirá fortalecer la presencia en la región y crear relaciones sólidas con stakeholders clave, como autoridades y empresas locales.

Finalmente, se implementarán programas de referidos y se ofrecerán descuentos especiales para aquellos clientes que recomienden el glamping a amigos y familiares. Esto incentivará la propagación del boca a boca y ayudará a ampliar la base de clientes de manera orgánica.

Para atraer a las parejas a un glamping, se pueden implementar diversas estrategias que resalten la experiencia romántica y única que este tipo de alojamiento ofrece. A continuación, se detallan algunas tácticas clave:

## **Estrategias para Atraer a Parejas**

### **Paquetes Románticos**

Ofrecer paquetes especiales que incluyan servicios diseñados para parejas, como cenas a la luz de las velas, masajes en pareja, o actividades al aire libre personalizadas, puede ser un gran atractivo. Estos paquetes pueden incluir:

- **Cenas bajo las estrellas:** Experiencias gastronómicas en entornos naturales.

- **Actividades de bienestar:** Clases de yoga al amanecer o sesiones de spa.

### **Ambiente Atractivo y Acogedor**

Crear un ambiente que fomente la intimidad es fundamental. Esto puede incluir:

- **Alojamiento decorado con toques románticos:** Cama con sábanas de lujo, iluminación suave y decoraciones naturales.

- **Zonas de fogata:** Espacios donde las parejas puedan relajarse y disfrutar de momentos juntos.

## Marketing Digital y Redes Sociales

Utilizar las redes sociales para promocionar el glamping como un destino romántico es esencial. Esto incluye:

- **Colaboraciones con influencers:** Trabajar con influencers que se especialicen en viajes y romance para que compartan su experiencia en el glamping, lo que puede atraer a su audiencia.

- **Promociones exclusivas:** Ofrecer descuentos o concursos en redes sociales que incentiven a las parejas a reservar una estancia.

## Experiencias Personalizadas

Permitir que las parejas personalicen su estancia puede aumentar su atractivo. Esto puede incluir:

- **Opciones de itinerario flexibles:** Permitir que las parejas elijan las actividades que desean realizar durante su estancia.

- **Servicios a medida:** Ofrecer la posibilidad de personalizar la decoración de su alojamiento o elegir actividades específicas.

## Testimonios y Reseñas

Promocionar testimonios de parejas que han disfrutado de su estancia puede ser una herramienta poderosa. Las reseñas positivas sobre experiencias románticas pueden influir en la decisión de nuevas parejas que buscan una escapada especial.

### **7.1.7. Estrategia de Comunicación**

Se debe establecer una comunicación efectiva y transparente con los clientes en todas las etapas de su experiencia en el glamping. Se desarrollará contenido educativo sobre la vida al aire libre y la conservación ambiental para fortalecer la conexión con la comunidad local y los entusiastas de la naturaleza.

Se implementará una estrategia proactiva de comunicación, incluyendo actualizaciones regulares en redes sociales y el envío periódico de boletines por correo electrónico con información relevante sobre promociones, eventos próximos y recomendaciones de actividades locales. Las plataformas digitales también se utilizarán para anunciar promociones exclusivas, con el objetivo de incentivar reservas directas y fomentar la lealtad de los clientes.

Además, se mantendrá a los clientes informados sobre eventos y actividades locales que puedan complementar su experiencia en el glamping, promocionando festivales culturales, excursiones guiadas y otras oportunidades de exploración en la zona circundante.

El equipo se comprometerá a estar disponible las 24 horas del día para atender las necesidades y consultas de los huéspedes, utilizando un enfoque personalizado para abordar cada solicitud y garantizar que cada interacción sea satisfactoria. Se capacitará al personal en técnicas de atención al cliente y resolución de problemas, enfatizando la empatía, cortesía y eficiencia en todas las interacciones.

Se implementará un sistema para recopilar comentarios y reseñas de los huéspedes, tanto durante su estancia como después de su partida, analizándolos regularmente para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas según sea necesario. El compromiso con la mejora continua se basará en la retroalimentación de los huéspedes, asegurando que cada experiencia supere las expectativas previas.

### 7.1.8. Marketing Mix:

El marketing mix, presenta las estrategias clave para el éxito de la empresa de glamping en la Parroquia Checa, cantón Quito. Cada elemento del marketing mix se ha diseñado para ofrecer una experiencia única y satisfactoria para los clientes, desde el producto mismo hasta la atención al cliente. Este enfoque integral tiene como objetivo capturar la atención del mercado objetivo, satisfacer sus necesidades y fomentar la lealtad a la marca.

**Tabla 2.** Resumen Marketing Mix

<b>Aspecto</b>	<b>Descripción</b>
Producto	Ofrecer una experiencia única de glamping en la Parroquia Checa, con una variedad de opciones de alojamiento y actividades en la naturaleza.
Precio	Estructura de precios competitiva, con descuentos para reservas anticipadas y estancias prolongadas.
Distribución	Estrategia omnicanal con alianzas con agencias locales, plataformas de reserva en línea y operadores turísticos.
Promoción	Campañas de marketing digital destacando las actividades al aire libre y comodidades exclusivas del glamping.
Comunicación	Utilización de redes sociales y correo electrónico para mantener a los clientes informados sobre promociones.
Servicio al Cliente	Atención personalizada y rápida, con un enfoque proactivo para recopilar comentarios y mejorar continuamente.

### 7.1.9. Marca:

La marca ha tomado forma con el nombre de Eco Glamping Checa, que promete una experiencia de alojamiento única en plena naturaleza. La propuesta combina el confort y la exclusividad de un hotel con la aventura y la conexión con el entorno natural. Estratégicamente ubicados en la parroquia Checa, a un corto viaje de Quito, invitamos a los huéspedes a sumergirse en la belleza de los Andes ecuatorianos y disfrutar de una variedad de actividades al aire libre.

El eslogan, "**Eco Glamping Checa: Su Escape Perfecto a la Naturaleza**", resume el compromiso con la comodidad, la sostenibilidad y la experiencia del cliente. La empresa deberá esforzarse por ofrecer un refugio donde escapar del ajetreo de la vida diaria y reconectar con la naturaleza.

#### **Elementos adicionales de la marca:**

- **Logotipo:** El logotipo de Eco Glamping Checa es una expresión vívida de la belleza natural que caracteriza a la Parroquia Checa. En el centro del diseño, se encuentra una representación estilizada de una montaña andina, capturando su majestuosidad y serenidad. La forma triangular evoca la imponente presencia de los picos montañosos, mientras que la inclusión de una tienda de campaña en la base simboliza la aventura y la conexión con la naturaleza que se ofrece a los huéspedes.

La presencia de la doble hélice, entrelazada sutilmente en el diseño, simboliza la esencia misma de Eco Glamping Checa. Más que un simple símbolo, la doble hélice representa la conexión intrínseca entre el ser humano y el entorno natural que nos rodea. Al hospedarse con nosotros, los huéspedes no solo experimentan la belleza de la naturaleza, sino que también se sumergen en una experiencia que dejará una marca duradera en su ADN, impregnándolos con la energía revitalizante y la conexión con la tierra que solo se puede encontrar en Eco Glamping Checa.

**Figura 3.** *Logotipo de la empresa*



- **Paleta de colores:** El color verde se ha seleccionado cuidadosamente para formar parte de la paleta de colores de Eco Glamping Checa por varias razones estratégicas y emocionales.

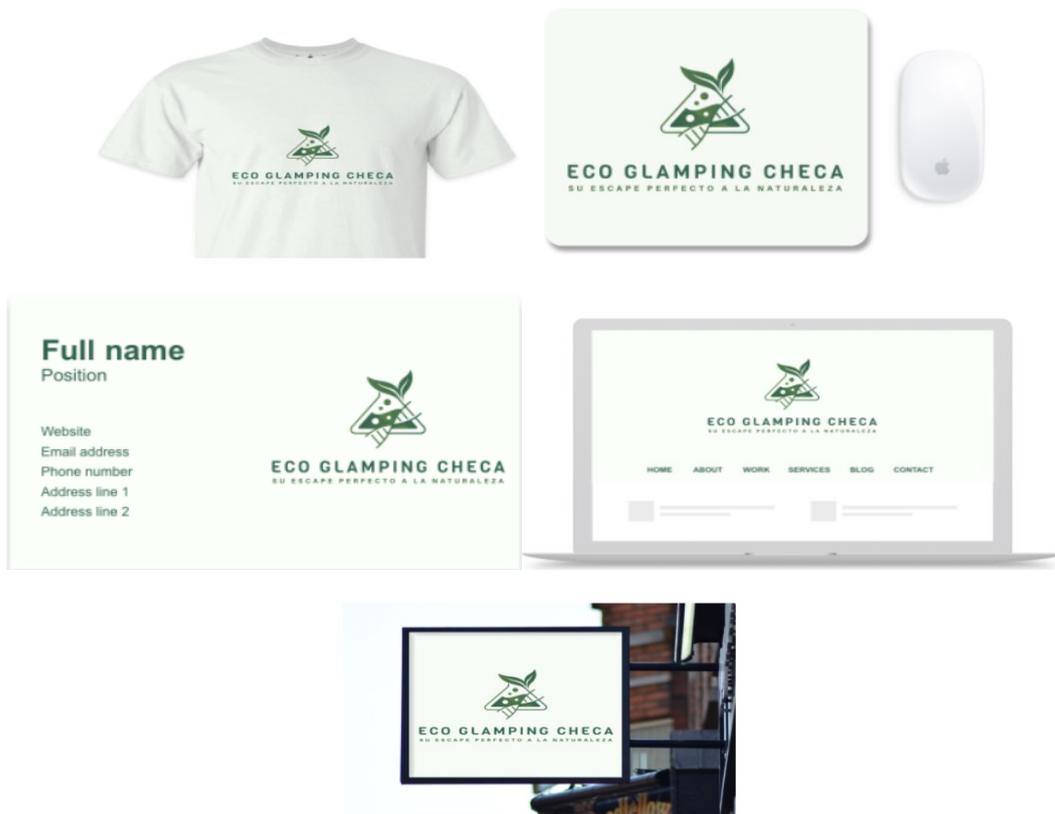
En primer lugar, el verde es universalmente reconocido como el color de la naturaleza y la vida. Representa la frescura, la tranquilidad y la renovación, evocando los exuberantes paisajes verdes de la Parroquia Checa y los Andes ecuatorianos que rodean el glamping. Este color refleja la profunda conexión con el entorno natural y comunica de manera instantánea la misión de ofrecer una experiencia auténtica y en armonía con la naturaleza.

Además, el verde es sinónimo de sostenibilidad y ecología. Al elegir este color, se pretende transmitir el compromiso con prácticas responsables y respetuosas con el medio ambiente. Desde la construcción de las instalaciones hasta las políticas operativas, se debe minimizar el impacto en el ecosistema local y promover la conservación de la biodiversidad.

Por último, el verde tiene connotaciones positivas y tranquilizadoras para la mente y el cuerpo. Inspira sentimientos de calma, equilibrio y bienestar, lo que refuerza la promesa de Eco Glamping Checa como un refugio donde los huéspedes pueden escapar del estrés de la vida cotidiana y reconectar consigo mismos y con la naturaleza.

- **Tipografía:** Para complementar la identidad visual de Eco Glamping Checa, se ha seleccionado una tipografía moderna y elegante que garantiza la legibilidad y la coherencia en todos los materiales de marca.

**Figura 4.** *Materiales de la marca*



La tipografía elegida es "Montserrat", conocida por su estilo contemporáneo y su excelente claridad en pantalla y en impresión. Con su aspecto limpio y sofisticado.

- **Voz de la marca:** La voz de Eco Glamping Checa es amigable, informativa y apasionada por el glamping y la naturaleza. Por ello, se comunica con los clientes de manera cálida y acogedora, brindando información relevante sobre Las instalaciones, servicios y actividades con entusiasmo y autenticidad. El objetivo es inspirar a los huéspedes a vivir experiencias únicas en la naturaleza, compartiendo La pasión por el ecoturismo y promoviendo un estilo de vida sostenible y consciente.
- **Valores de la marca:** En Eco Glamping Checa, los valores fundamentales guían cada aspecto del negocio:

- **Confort:** Eco Glamping Checa se compromete a proporcionar a los huéspedes una experiencia de glamping excepcional, donde puedan disfrutar de comodidades de alta calidad en armonía con la naturaleza.
- **Sostenibilidad:** La empresa valora y respeta el entorno natural que la rodea, adoptando prácticas sostenibles en todas sus operaciones.
- **Experiencia del cliente:** El enfoque principal de Eco Glamping Checa es la satisfacción y el bienestar de los huéspedes. Se esfuerzan por superar sus expectativas, ofreciendo un servicio excepcional y creando recuerdos inolvidables durante su estancia.
- **Conexión con la naturaleza:** Eco Glamping Checa cree en la importancia de reconectar con la naturaleza. El glamping ofrece a los huéspedes la oportunidad de sumergirse en entornos naturales impresionantes y revitalizarse en cuerpo, mente y espíritu.

## 7.2. Plan de operaciones.

### 7.2.1. Ubicación

**Macro:** La empresa se ubicará en la Parroquia Checa, del cantón Quito. Esta ubicación es estratégica desde el punto de vista comercial y operativo debido a su proximidad a la capital ecuatoriana, lo que facilita el acceso tanto para turistas nacionales como internacionales. La región ofrece un entorno natural ideal para actividades de glamping, con paisajes atractivos y un clima favorable.

**Micro:** El sitio específico dentro de la Parroquia Checa ha sido seleccionado por su accesibilidad y belleza escénica. Las instalaciones estarán distribuidas de manera que maximicen la vista y la experiencia al aire libre, manteniendo la privacidad y comodidad de los huéspedes.

Las instalaciones incluirán:

- **Tiendas de glamping:** Equipadas con camas cómodas, muebles rústicos, y servicios básicos (agua, electricidad, Wi-Fi).
- **Áreas comunes:** Zonas de fogatas, comedores al aire libre, baños y duchas compartidas.
- **Oficinas administrativas:** Para la gestión de reservas y atención al cliente.
- Áreas de recreación.

### 7.2.2. Descripción del proceso

Diseño, puesta en marcha y producción:

- **Diseño:** Planificación y diseño de las instalaciones de glamping, asegurando que cumplen con los estándares de comodidad y sostenibilidad.
- **Puesta en marcha:** Implementación de las instalaciones, capacitación del personal, y desarrollo de campañas de marketing.
- **Producción:** Operación continua de las instalaciones, ofreciendo servicios a los clientes y ajustando las operaciones según la demanda y retroalimentación.

Macro procesos y cadena de valor:

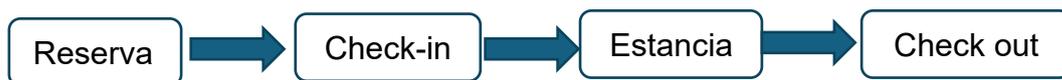
- **Captación de clientes:** Marketing digital, alianzas con agencias de viajes, y colaboraciones con influencers.

- **Reserva y gestión de clientes:** Sistemas de reservas y atención al cliente.
- **Servicio al cliente:** Provisión de alojamiento y actividades recreativas.
- **Retroalimentación y mejora continua:** Evaluación de la satisfacción del cliente y ajuste de servicios.

Análisis de la capacidad del proceso

Diagrama de flujo:

- **Reserva:** Cliente realiza la reserva online.
- **Check-in:** Recepción y asignación de tienda.
- **Estancia:** Disfrute de las instalaciones y actividades.
- **Check-out:** Salida y retroalimentación.



Capacidad instalada y máxima:

La capacidad instalada será determinada por el número de tiendas disponibles y su capacidad para alojar huéspedes, mientras que la capacidad máxima dependerá de la expansión potencial de las instalaciones y la contratación de más personal.

### 7.2.3. Necesidades y requerimientos

Materias primas e insumos:

- Equipos y materiales de construcción para tiendas y áreas comunes.
- Muebles y accesorios para el confort de los huéspedes.

Tecnología requerida:

- Sistemas de reservas y gestión de clientes.
- Equipos para provisión de servicios básicos (generadores, sistemas de agua, etc.).

Mantenimiento:

- Plan de mantenimiento preventivo y correctivo para asegurar la operatividad de las instalaciones.

Situación tecnológica:

- **Necesidades técnicas:** Actualización de software de gestión, mantenimiento de equipos.
- **Necesidades tecnológicas:** Incorporación de nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente (Wi-Fi, aplicaciones móviles).

Mano de obra operativa:

- Personal capacitado en atención al cliente y gestión de instalaciones.
- Especialistas en mantenimiento y técnicos para soporte tecnológico.

#### 7.2.4. Planificación operacional

Plan de producción

- **Cantidades a producir:** Basado en la capacidad instalada y la demanda proyectada.
- **Temporada alta:** Máxima ocupación.
- **Temporada baja:** Ajuste de precios y promociones para mantener la ocupación.

Plan de compras

Identificación de proveedores:

- Proveedores locales de materiales de construcción y equipos.
- Proveedores de servicios tecnológicos y mantenimiento.

Control de calidad:

- Procesos de control para garantizar la calidad de las instalaciones y servicios.
- Implementación y seguimiento de normas de calidad establecidas.
- Plan de control de calidad continuo para mejoras constantes.

A continuación, un cronograma detallado de las actividades operacionales del glamping.

**Tabla 3.** Actividades operacionales del glamping en el mes de julio 2024.

<b>Semana</b>	<b>Actividades</b>
Semana 1	Establecimiento de las instalaciones de glamping.
	Capacitación del personal en atención al cliente y servicios.
	Creación del sitio web y perfiles en redes sociales.
Semana 2	Desarrollo de campañas de marketing digital.
Semana 3	Contratación de influencers locales para colaboraciones.
	Establecimiento de alianzas con agencias de viajes locales.
Semana 4	Lanzamiento del sitio web y perfiles en redes sociales.
	Organización de eventos de lanzamiento para la comunidad.

**Tabla 4.** Actividades operacionales del glamping en el mes de agosto 2024.

<b>Semana</b>	<b>Actividades</b>
Semana 1	Implementación de sistemas de reservas y gestión de clientes.
	Seguimiento de la satisfacción del cliente inicial.
Semana 2	Monitoreo de la respuesta a las campañas de marketing.
Semana 3	Evaluación del rendimiento del personal y ajustes necesarios.
Semana 4	Revisión de las instalaciones y servicios basados en retroalimentación inicial.
	Planificación de mejoras o ajustes necesarios.

**Tabla 5.** Actividades operacionales del glamping en el mes de septiembre 2024.

<b>Semana</b>	<b>Actividades</b>
Semana 1	Evaluación de la demanda y ajuste de precios según la temporada.
	Implementación de descuentos y promociones especiales.
Semana 2	Monitoreo continuo de la satisfacción del cliente.
Semana 3	Análisis de la efectividad de las estrategias de promoción.
Semana 4	Revisión y actualización de las instalaciones y servicios.
	Capacitación continua del personal en nuevas técnicas y servicios.

**Tabla 6.** Actividades operacionales en el mes de octubre del 2024.

<b>Semana</b>	<b>Actividades</b>
Semana 1	Revisión de la estrategia de distribución y alcance en línea.
Semana 2	Evaluación de la colaboración con agencias de viajes locales.
	Actualización del contenido en línea y estrategias de SEO.
Semana 3	Organización de eventos comunitarios para promoción local.
	Evaluación de la participación en ferias turísticas.
Semana 4	Implementación de mejoras en la estrategia de distribución.

**Tabla 7.** Actividades operacionales en el mes de noviembre del 2024

<b>Semana</b>	<b>Actividades</b>
Semana 1	Desarrollo de campañas de promoción para la temporada alta.
	Preparación de contenido visual para redes sociales.
Semana 2	Organización de eventos especiales para promociones.
Semana 3	Implementación de estrategias de precios dinámicos.
Semana 4	Evaluación de la efectividad de las promociones.
	Revisión de la estrategia de comunicación para la temporada alta.

**Tabla 8.** Actividades operacionales en el mes de diciembre del 2024

<b>Semana</b>	<b>Actividades</b>
Semana 1	Preparación para la temporada alta y aumento de la capacidad.
	Capacitación del personal en preparación para la temporada alta.
Semana 2	Implementación de estrategias para manejar la demanda alta.
Semana 3	Monitoreo continuo de la satisfacción del cliente.
	Revisión de los procesos operativos y ajustes necesarios.
Semana 4	Planificación de eventos especiales para las vacaciones.

**Tabla 9.** Actividades operacionales en el mes de enero del 2025

<b>Semana</b>	<b>Actividades</b>
Semana 1	Evaluación del desempeño durante la temporada alta.
	Análisis de la retroalimentación de los clientes.

Semana 2	Actualización de las estrategias de marketing para el nuevo año.
Semana 3	Preparación de campañas promocionales para la temporada baja.
Semana 4	Revisión de la estructura de precios y estrategias de precios.
	Planificación de mejoras y renovaciones para la próxima temporada alta.

**Tabla 10.** Actividades operacionales en el mes de febrero del 2025

Semana	Actividades
Semana 1	Implementación de campañas promocionales para la temporada baja.
Semana 2	Enfoque en actividades y servicios adaptados a la temporada baja.
Semana 3	Monitoreo continuo de la demanda y ajustes de servicios.
	Evaluación de la efectividad de las estrategias promocionales.
Semana 4	Revisión de la estrategia de comunicación para la temporada baja.
	Planificación de eventos especiales para incentivar la demanda.

**Tabla 11.** Actividades operacionales en el mes de marzo del 2025

Semana	Actividades
Semana 1	Análisis de la retroalimentación de los clientes durante la temporada baja.
	Evaluación de la satisfacción del cliente y áreas de mejora.
Semana 2	Planificación de mejoras en las instalaciones y servicios.
Semana 3	Capacitación del personal en nuevas técnicas y servicios.
Semana 4	Revisión de los procesos operativos y ajustes necesarios.
	Preparación para la temporada alta y ajustes en la capacidad.

**Tabla 12.** Actividades operacionales en el mes de abril del 2025

Semana	Actividades
Semana 1	Aumento de la capacidad y preparación para la temporada alta.
Semana 2	Capacitación del personal en anticipación a la demanda alta.
Semana 3	Implementación de estrategias para manejar la demanda alta.
	Monitoreo continuo de la satisfacción del cliente.
	Revisión de los procesos operativos y ajustes necesarios.

Semana 4	Planificación de eventos especiales para la temporada alta.
----------	---

**Tabla 13.** Actividades operacionales en el mes de mayo del 2025

Semana	Actividades
Semana 1	Evaluación del desempeño durante la temporada alta.
Semana 2	Análisis de la retroalimentación de los clientes.
Semana 3	Actualización de las estrategias de marketing para el próximo año.
	Preparación de campañas promocionales para la temporada baja.
Semana 4	Revisión de la estructura de precios y estrategias de precios.
	Planificación de mejoras y renovaciones para la próxima temporada alta.

**Tabla 14.** Actividades operacionales en el mes de junio del 2025

Semana	Actividades
Semana 1	Implementación de campañas promocionales para la temporada baja.
Semana 2	Enfoque en actividades y servicios adaptados a la temporada baja.
	Monitoreo continuo de la demanda y ajustes de servicios.
Semana 3	Evaluación de la efectividad de las estrategias promocionales.
Semana 4	Revisión de la estrategia de comunicación para la temporada baja.
	Planificación de eventos especiales para incentivar la demanda.

**Tabla 15.** Actividades operacionales en el mes de julio del 2025

Semana	Actividades
Semana 1	Evaluación final del desempeño durante todo el año.
	Análisis exhaustivo de la retroalimentación de los clientes.
Semana 2	Revisión de los logros alcanzados y áreas de mejora identificadas.
Semana 3	Planificación estratégica para el próximo período operativo.
Semana 4	Celebración del éxito y reconocimiento del equipo.
	Descanso y preparación para el nuevo ciclo operativo.

### 7.3. Filosofía empresarial.

La filosofía de la empresa se centra en proporcionar experiencias auténticas y sostenibles que permitan a los huéspedes conectarse con la naturaleza, promover el bienestar personal y respetar el entorno natural y cultural de la Parroquia Checa. Esto incluye el uso de prácticas sostenibles y la contribución positiva a la comunidad local.

- **Misión:**

Brindar a los huéspedes una experiencia de glamping única y memorable en un entorno natural privilegiado, promoviendo el bienestar y la conexión con la naturaleza.

- **Visión:**

Ser la empresa de glamping líder en la parroquia Checa, reconocida por su excelencia en el servicio, la sostenibilidad y el compromiso con la comunidad local.

El estilo corporativo se caracteriza por la excelencia en el servicio al cliente, la innovación en la oferta turística, y un fuerte compromiso con la sostenibilidad ambiental y social. Se promueve un ambiente de trabajo colaborativo y motivador, donde cada miembro del equipo tiene un papel fundamental en la creación de experiencias inolvidables para los huéspedes.

#### 7.3.1. Objetivos de crecimiento:

- **Corto plazo (1 año):** Establecer la marca en el mercado local, alcanzar una ocupación media del 60% y construir una base de clientes leales.

- **Mediano plazo (3-5 años):** Expandir las instalaciones para aumentar la capacidad de alojamiento, diversificar las actividades ofrecidas y alcanzar una ocupación media del 75%.
- **Largo plazo (5-10 años):** Convertirse en un referente de glamping en la región, con una ocupación media del 90% y establecer alianzas estratégicas con operadores turísticos internacionales.

### 7.3.2. Gobierno corporativo:

La empresa contará con un pequeño comité de dirección, compuesto por el administrador y otros socios o consultores clave, que se reunirá regularmente para tomar decisiones estratégicas y garantizar el buen funcionamiento y crecimiento del negocio.

### 7.3.3. Recursos Humanos:

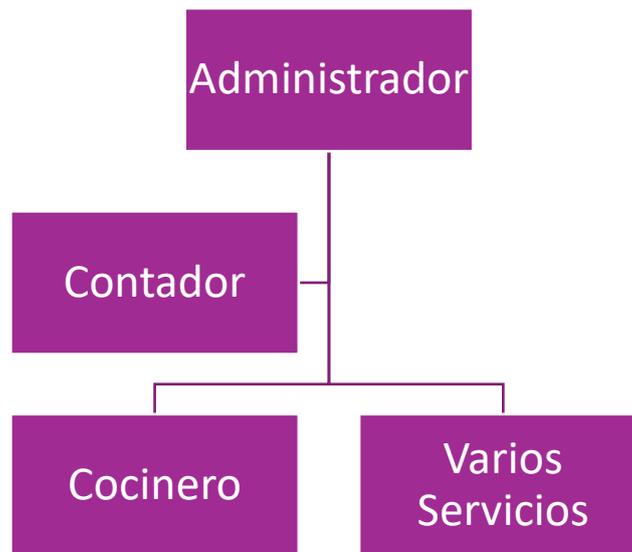
Contar con un equipo de trabajo calificado y motivado, con experiencia en turismo, atención al cliente y gestión de instalaciones. Los que principalmente incluirán el equipo son: Un administrador, un cocinero, Un aseo (oficios varios), y un contador

### 7.3.4. Estructura Organizacional

- **Administrador:** Responsable de la gestión diaria de la operación, planificación estratégica, supervisión del personal, y aseguramiento de la calidad del servicio.
- **Cocinero:** Encargado de la preparación de alimentos, planificación de menús, y aseguramiento de la calidad y seguridad alimentaria.
- **Aseo (Oficios varios):** Responsable del mantenimiento de la limpieza y orden en las instalaciones, apoyo en tareas logísticas y operativas.

- **Contador:** Encargado de la gestión financiera, contabilidad, elaboración de reportes financieros y cumplimiento de obligaciones fiscales.

**Figura 5. Distribución Administrativa**



## 7.4. Plan legal

### 7.4.1. Legal

Cumplir con todas las regulaciones ambientales y obtener los permisos necesarios para operar dentro de un área protegida o ecológicamente sensible. Garantizar que la tierra dedicada al glamping tenga un título de propiedad claro y sin conflictos legales. Cumplir con las leyes laborales locales, incluidos los salarios mínimos, las condiciones laborales y los beneficios para los empleados.

En este sentido, la COMPAÑIA ECOGLAMPING CIA. LTDA. será constituida, como una Compañía de Responsabilidad Limitada, en Constitución. Para ellos el gasto de constitución será de cinco mil dólares americanos. En su política de utilidades corresponde al 100% de las ganancias obtenidas a nivel

general para cada socio participante en la compañía, en cantidades iguales. (En el presente caso, dos socios participantes, el 50% de las utilidades obtenidas para cada uno). El capital social será de cuatro mil dólares americanos y los dos socios serán Ana Karen Campoverde Viñan y Katherin Fernanda Llumiquinga Córdor. Sin embargo, para esto se debe cumplir con algunos permisos de funcionamiento como la LUAE, el certificado ambiental otorgado por el SUIA, licencia ambiental, monitoreo ambiental, certificado hídrico y otros.

## **7.5. Plan Financiero**

### **7.5.1. Supuestos a considerar para la elaboración del plan financiero**

Para analizar la implementación del glamping en la parroquia Checa del cantón Quito. Se evaluará el potencial de ingresos del proyecto, considerando factores como la demanda turística, la tasa de ocupación y la estructura de precios.

#### **Demanda Turística**

Según datos del Quito Turismo, el cantón Quito recibe un promedio de 40.000 turistas mensuales. Con un crecimiento anual del turismo en Ecuador del 15%, se espera que esta cifra continúe aumentando en el futuro<sup>1</sup>.

#### **Tasa de Ocupación**

La tasa de ocupación no se ve limitada por la demanda, sino por la capacidad de inversión.

---

<sup>1</sup> Quito Turismo, 2024: <https://n9.cl/aff2q>

### 7.5.2. Cálculo de Ingresos

Para calcular los ingresos proyectados, se asume que el glamping operará los siete días de la semana, con una tasa de ocupación que va a fluctuar desde el 60% el primer año e irá incrementando al 80% en el año 5; durante los fines de semana se cobra un valor de 60 dólares hay que considerar que este precio es por pareja e incluye como parte del modelo de negocio la alimentación tipo bufet.

No se consideran diferentes categorías de glamping, servicios adicionales y temporadas altas y bajas para establecer un precio ponderado.

**Tabla 16. Ingresos Proyectados Anual**

Años	1	2	3	4	5
RESUMEN DE LOS INGRESOS	\$ 369,600.00	\$ 406,560.00	\$ 443,520.00	\$ 480,480.00	\$ 517,440.00

### 7.5.3. Inversiones

**Tabla 17. Inversiones**

Años	0	1	2	3	4	5
Terreno e infraestructura	#####	#####	#####	#####	#####	#####
Gasto depreciación	\$ -	\$ 15,600.00	\$ 15,600.00	\$ 15,600.00	\$ 15,600.00	\$ 15,600.00
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 101,400.00	\$ 288,600.00	\$ 475,800.00	\$ 663,000.00	\$ 850,200.00
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículos	\$ 25,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00
Gasto depreciación	\$ -	\$ 4,250.00	\$ 4,250.00	\$ 4,250.00	\$ 4,250.00	\$ 4,250.00
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 27,625.00	\$ 78,625.00	\$ 129,625.00	\$ 180,625.00	\$ 231,625.00
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de Computación	\$ 2,800.00	\$ 33,600.00	\$ 33,600.00	\$ 36,400.00	\$ 67,200.00	\$ 67,200.00
Gasto depreciación	\$ -	\$ 933.33	\$ 933.33	\$ 933.33	\$ 933.33	\$ 933.33
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 6,066.67	\$ 17,266.67	\$ 28,466.67	\$ 39,666.67	\$ 50,866.67
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de Depreciación (C.I.F)	\$ -	\$ 15,600.00	\$ 15,600.00	\$ 15,600.00	\$ 15,600.00	\$ 15,600.00
Gasto de Depreciación	\$ -	\$ 5,183.33	\$ 5,183.33	\$ 5,183.33	\$ 5,183.33	\$ 5,183.33
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Depreciación anual total	\$ -	\$ 20,783.33	\$ 20,783.33	\$ 20,783.33	\$ 20,783.33	\$ 20,783.33

#### 7.5.4. Análisis de las inversiones en intangibles

La inversión en intangibles es una estrategia cada vez más importante para las empresas que buscan aumentar su competitividad y crear valor a largo plazo. Los activos intangibles, como el software, la propiedad intelectual y la reputación de marca, no pueden verse ni tocarse, pero pueden generar beneficios económicos significativos para las empresas.

A continuación, se muestra la inversión en software. El software es un activo intangible que puede utilizarse para mejorar la eficiencia de las operaciones, aumentar la productividad de los empleados, crear nuevos productos y servicios y mejorar la experiencia del cliente.

**Tabla 18.** Intangibles

	0	1	2	3	4	5
Gastos Amortización anual total	\$ -	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00

#### 7.5.5. Estado De Resultados Anual

El estado de resultados incluye información sobre los ingresos totales de ventas, el costo de los productos vendidos, la utilidad bruta, los gastos de sueldos, los gastos generales, los gastos de depreciación, los gastos de amortización, la utilidad antes de intereses e impuestos y participación, los gastos de intereses, la utilidad antes de impuestos y participación, la participación de los trabajadores e impuesto a la renta, la utilidad neta, el margen bruto, el margen operacional y el margen neto.

La empresa se proyectará con un crecimiento constante en sus ingresos totales de ventas durante el período de cinco años. El costo de los productos vendidos también se proyectará que aumentará de acuerdo con los niveles inflacionarios que se estimarán aproximadamente en 1.6% semestral.

Los gastos generales aumentarán de manera constante durante el período de cinco años. Los gastos de depreciación permanecerán constantes durante el período de cinco años.

**Tabla 19.** Estado de Resultados

	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5
TOTAL INGRESOS VENTAS		369,600.00	406,560.00	443,520.00	480,480.00	517,440.00
Costo de los productos vendidos		109,786.24	123,083.55	160,030.85	173,232.31	233,387.61
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>259,813.76</b>	<b>283,476.45</b>	<b>283,489.15</b>	<b>307,247.69</b>	<b>284,052.39</b>
Gastos sueldos		75,835.94	96,189.44	105,494.36	115,634.54	126,693.53
Gastos generales		36,246.78	30,958.58	32,674.47	34,409.84	36,165.33
Gastos de depreciación		5,183.33	5,183.33	5,183.33	5,183.33	5,183.33
Gastos de amortización		800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>		<b>141,747.70</b>	<b>150,345.10</b>	<b>139,336.99</b>	<b>151,219.98</b>	<b>115,210.20</b>
Gastos de intereses		23,670.81	19,454.66	14,727.26	9,426.62	3,483.23
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>		<b>118,076.89</b>	<b>130,890.44</b>	<b>124,609.73</b>	<b>141,793.36</b>	<b>111,726.97</b>
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA		42,802.87	47,447.78	45,171.03	51,400.09	40,501.03
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>75,274.02</b>	<b>83,442.65</b>	<b>79,438.70</b>	<b>90,393.26</b>	<b>71,225.95</b>
MARGEN BRUTO		70.30%	69.73%	63.92%	63.95%	54.90%
MARGEN OPERACIONAL		38.35%	36.98%	31.42%	31.47%	22.27%
MARGEN NETO		20.37%	20.52%	17.91%	18.81%	13.77%

#### 7.5.6. Análisis del Estado de Situación Financiera Proyectado - Anual

##### Activos

- **Corrientes:** Los activos corrientes aumentan significativamente de un año a otro, principalmente debido al crecimiento de las cuentas por cobrar y los inventarios de productos terminados. Esto indica que la empresa está vendiendo más productos y acumulando más inventario para satisfacer la demanda.

- **No corrientes:** Los activos no corrientes son relativamente estables en los primeros tres años, pero disminuyen en los dos últimos años. Esto se debe principalmente a la depreciación acumulada de la propiedad, planta y equipo.

### **Pasivos**

- **Corrientes:** Los pasivos corrientes también aumentan significativamente de un año a otro, principalmente debido al crecimiento de las cuentas por pagar a proveedores. Esto indica que la empresa está comprando más productos y servicios a crédito.
- **No corrientes:** Los pasivos no corrientes disminuyen significativamente en los últimos dos años, debido a la amortización de la deuda a largo plazo. Esto indica que la empresa está reduciendo su deuda.

### **Patrimonio**

- **Capital:** El capital permanece constante en todos los años.
- **Utilidades retenidas:** Las utilidades retenidas aumentan significativamente de un año a otro, debido a las ganancias generadas por la empresa. Esto indica que la empresa está reinvertiendo sus ganancias en el negocio.

**Tabla 20.** Estado de situación financiera

	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>Corrientes</b>						
Efectivo	-	61,588.39	127,116.15	180,061.37	242,813.15	275,757.36
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios Prod. Terminados	-	7,156.47	8,081.02	10,359.81	11,289.22	-
Inventarios Materia Prima	65.00	72.64	81.80	91.48	101.69	-
Inventarios Sum. Fabricación	-	-	-	-	-	-
<b>No Corrientes</b>						
Propiedad, Planta y Equipo	272,800.00	272,800.00	272,800.00	275,600.00	275,600.00	275,600.00
Depreciación acumulada	-	(20,783.33)	(41,566.67)	(62,350.00)	(83,133.33)	(103,916.67)
Intangibles	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
Amortización acumulada	-	(800.00)	(1,600.00)	(2,400.00)	(3,200.00)	(4,000.00)
<b>PASIVOS</b>						
<b>Corrientes</b>						
Cuentas por pagar proveedores	65.00	561.34	620.35	710.73	777.24	419.90
Impuestos por pagar	-	4,113.06	4,170.49	4,178.26	4,544.42	(11,721.27)
IESS por pagar	-	2,055.46	2,360.36	2,987.11	3,283.16	3,607.48
<b>No Corrientes</b>						
Deuda a largo plazo	221,440.00	186,670.29	147,684.44	103,971.18	54,957.29	0.00
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	55,360.00	55,360.00	55,360.00	55,360.00	55,360.00	55,360.00
Utilidades retenidas	-	75,274.02	158,716.67	238,155.37	328,548.64	399,774.58
<b>Comprobación</b>	-	-	-	-	-	-
Activo corriente	65.00	68,817.51	135,278.98	190,512.65	254,204.07	
Pasivo corriente	65.00	6,729.86	7,151.20	7,876.10	8,604.81	
Capital neto de trabajo	-	62,087.64	128,127.77	182,636.55	245,599.26	
Activo	276,865.00	324,034.17	368,912.31	405,362.65	447,470.74	
Patrimonio	55,360.00	130,634.02	214,076.67	293,515.37	383,908.64	
ROA (Utilidad neta / Activo)	0.00%	23.23%	22.62%	19.60%	20.20%	
ROE(Utilidad neta / Patrimonio)	0.00%	57.62%	38.98%	27.06%	23.55%	

### 7.5.7. Estructura del capital

El saldo inicial del préstamo, los pagos mensuales, el interés, la amortización del capital y el saldo final para cada año del préstamo. También muestra algunos parámetros de cálculo, como la inversión inicial, la tasa de interés y el plazo del préstamo.

#### Detalles del estado financiero

- **Amortización del capital:** La amortización del capital es la parte del pago mensual que se utiliza para pagar el saldo del préstamo. La amortización del capital aumenta cada año a medida que disminuye el saldo del préstamo.
- **Saldo final:** El saldo final es el saldo del préstamo que queda después de cada pago mensual. El saldo final disminuye cada año a medida que se realiza la amortización del capital.

**Tabla 21.** Estructura el capital

Año	0	1	2	3	4	5
<i>Saldo inicial</i>	-	#####	2,030,051.39	#####	983,647.35	363,467.31
<i>Pago mensual (cuota)</i>	-	58,440.52	58,440.52	58,440.52	58,440.52	58,440.52
<i>Gasto Interés</i>	-	23,670.81	19,454.66	14,727.26	9,426.62	3,483.23
<i>Amortización de capital anual</i>	-	34,769.71	38,985.86	43,713.26	49,013.90	54,957.29
<i>Saldo final</i>		#####	1,991,065.53	#####	934,633.45	308,510.02

### 7.5.8. Análisis del flujo de caja del proyecto

- **Flujo de caja operativo neto (F.E.O):** Esta sección muestra los ingresos y gastos operativos del proyecto. Los ingresos incluyen la utilidad antes de intereses e impuestos y participación (UAII), los gastos de depreciación y los gastos de amortización. Los gastos incluyen la participación de los trabajadores y el impuesto a la renta.

- **Variación del capital de trabajo neto:** Esta sección muestra el cambio en el capital de trabajo neto del proyecto. El capital de trabajo neto es la diferencia entre los activos y los pasivos corrientes. La variación del capital de trabajo neto se calcula sumando la variación de capital de trabajo neto y las recuperaciones de capital de trabajo neto.
  
- **Gastos de capital (CAPEX):** Esta sección muestra las inversiones en activos fijos del proyecto. Los activos fijos incluyen maquinaria, vehículos y equipos de computación. Las recuperaciones de capital de trabajo neto se calculan restando la inversión en activos fijos de las recuperaciones de activos fijos.
  
- **Flujo de caja del proyecto:** Esta sección muestra el flujo de caja total del proyecto. El flujo de caja del proyecto se calcula sumando el flujo de caja operativo neto, la variación del capital de trabajo neto y los gastos de capital.
  
- **Flujo de caja del inversor:** Esta sección muestra el flujo de caja del inversor en el proyecto. El flujo de caja del inversor se calcula sumando el flujo de caja del proyecto y el préstamo, y restando los gastos de interés y la amortización del capital.

**Tabla 22.** Flujo de efectivo

	0	1	2	3	4	5
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	\$ -	\$ 141,747.70	\$ 150,345.10	\$ 139,336.99	\$ 151,219.98	\$ 115,210.20
Gastos de depreciación	\$ -	\$ 20,783.33	\$ 20,783.33	\$ 20,783.33	\$ 20,783.33	\$ 20,783.33
Gastos de amortización	\$ -	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ (51,383.54)	\$ (54,500.10)	\$ (50,509.66)	\$ (54,817.24)	\$ (41,763.70)
<b>I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)</b>	-	111,947.49	117,428.33	110,410.66	117,986.07	95,029.84

INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO						
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		62,087.64	66,040.13	54,508.78	62,962.70	(245,599.26)
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO						-
<b>II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	-	62,087.64	66,040.13	54,508.78	62,962.70	(245,599.26)

INVERSIONES	(276,800.00)		-	(2,800.00)		
RECUPERACIONES						
<i>Recuperación maquinaria</i>						68,099.38
<i>Recuperación vehículos</i>						7,096.88
<i>Recuperación equipo de computación</i>				206.55		453.06
<b>III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)</b>	(276,800.00)	-	-	(2,593.45)	-	75,649.31

<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	(276,800.00)	174,035.14	183,468.46	162,325.99	180,948.77	(74,920.11)
-----------------------------------	--------------	------------	------------	------------	------------	-------------

#### **FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA**

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(276,800.00)	174,035.14	183,468.46	162,325.99	180,948.77	(74,920.11)
Préstamo	221,440.00					
Gastos de interés		(23,670.81)	(19,454.66)	(14,727.26)	(9,426.62)	(3,483.23)
Amortización del capital		(34,769.71)	(38,985.86)	(43,713.26)	(49,013.90)	(54,957.29)
Escudo Fiscal		8580.67	7052.31	5338.63	3417.15	1262.67
<b>IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	(55,360.00)	124,175.29	132,080.26	109,224.11	125,925.41	(132,097.95)

#### **7.5.9. Indicadores financieros**

Los indicadores financieros que se muestran en las tablas con información sobre la evaluación de los flujos del proyecto tanto para el proyecto como para el inversionista. La primera tabla contiene información sobre los flujos del proyecto, mientras que la segunda tabla contiene información sobre los flujos del inversionista.

El proyecto se evalúa tomando en cuenta dos tasas de descuento

**El Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC)**, en inglés *Weighted Average Cost of Capital*, es una tasa que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión. En otras palabras, representa el costo promedio de las fuentes de financiamiento que utiliza una empresa, ponderado por el peso de cada fuente en la estructura de capital. En el presente proyecto es del 38.26%

**Modelo de Valoración de Activos de Capital (CAPM)**, en inglés *Capital Asset Pricing Model*, es un modelo de valoración de activos financieros que permite calcular la tasa de retorno esperada de un activo en función del riesgo sistemático del mismo, en el presente proyecto es del 13,52%

### **Evaluación de los flujos del proyecto**

#### **VAN (Valor Actual Neto)**

El VAN del proyecto es de \$501.62 Esto significa que el proyecto tiene un valor actual neto positivo, lo que indica que se espera que genere un retorno positivo sobre la inversión.

#### **IR (Índice de Rentabilidad)**

El IR del proyecto es de 1.00 Esto significa que el proyecto se espera que genere un retorno de \$1 por cada \$1 invertido.

#### **TIR (Tasa Interna de Retorno)**

La TIR del proyecto es del 38,37%. Esto significa que la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero es del 38,37%.

### **Evaluación de los flujos del inversionista**

#### **VAN (Valor Actual Neto)**

El VAN del inversionista es de \$196.858.26 Esto significa que la inversión del inversionista tiene un valor actual neto positivo, lo que indica que se espera que genere un retorno positivo sobre la inversión.

### IR (Índice de Rentabilidad)

El IR del inversionista es de 4,56. Esto significa que la inversión del inversionista se espera que genere un retorno de \$4,56 por cada \$1 invertido.

### TIR (Tasa Interna de Retorno)

La TIR del inversionista es del 146,36%. Esto significa que la tasa de descuento que hace que el VAN del inversionista sea igual a cero es del 146,36%.

**Figura 6** Evaluación flujos del proyecto

<a href="#">Tasa libre de riesgo</a>	3.83%	<b>Precio S&amp;P 500</b>			
<a href="#">Rendimiento del Mercado</a>	11.43%				
<a href="#">Beta</a>	0.55	<b>Hoy</b>	4,783.83	<b>Hace 5 Años</b>	2,784.49
<b>Beta Apalancada</b>	1.95	<b>TASAS DESCUENTO</b>			
<a href="#">Riesgo País</a>	12.11%				
Tasa de Impuestos	25.00%	<b>WACC</b>	38.26%		
Participación Trabajadores	15.00%	<b>CAPM</b>	13.52%		
Escudo Fiscal	36.25%				
Razón Deuda/Capital	400.00%				
Costo Deuda Actual	11.50%				

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	\$501.62	VAN	196,858.26
IR	1.00	IR	4.56
TIR	38.37%	TIR	146.36%

## 8. Bibliografía

Adamovich, V., Nadda, V., Kot, M., & ul Haque, A. (2021). Camping vs. glamping tourism: Providers' perspective in the United Kingdom. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(6 (54)), 1431-1441.

Aguilar, P., & Peralta, J. (2020). Análisis estructural del sector de la salud de Colombia con el modelo de las cinco fuerzas de Porter 15. *Cita Este Libro*,, 165.

Actualización PDOT Checa 2020-2023.pdf. (s. f.). Recuperado 29 de abril de 2024, de [http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio\\_paginas/archivos/Actualizaci%C3%B3n%20PDOT%20Checa%202020-2023.pdf](http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio_paginas/archivos/Actualizaci%C3%B3n%20PDOT%20Checa%202020-2023.pdf)

Actualización PDOT Mindo 2020-2024.pdf. (s. f.). Recuperado 29 de abril de 2024, de [http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio\\_paginas/archivos/Actualizaci%C3%B3n%20PDOT%20Mindo%202020-2024.pdf](http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio_paginas/archivos/Actualizaci%C3%B3n%20PDOT%20Mindo%202020-2024.pdf)

Banco Central del Ecuador. (2020). El COVID-19 pasa factura a la economía ecuatoriana: Dececerá entre 7.3% y 9.6% en 2020. <https://n9.cl/gbw56>

Banco Mundial. (2023). Ecuador: Panorama general. <https://n9.cl/8akl3>

Barragán, G. (2022). Plan de negocios para la creación de una empresa de glamping en la parroquia Telimbela recinto El Valle de la provincia de Bolívar. *Plan De Negocios Para La Creación De Una Empresa De Glamping En La Parroquia Telimbela Recinto El Valle De La Provincia De Bolívar*,.

Bonifačić, J. C., & Licul, I. (s. f.). Ana-Marija Vrtodušić Hrgović, PhD.

Budiasa, I., Suparta, I., & Nurjaya, I. (2019). Implementation of green tourism concept on glamping tourism in Bali. Paper presented at the International Conference on Applied Science and Technology 2019-Social Sciences Track (iCASTSS 2019), 191-195.

Cachiguango, G. (2023). Campamento turístico ecológico con oferta de glamping en la comunidad Santo Domingo N°2 del cantón Cayambe - Ecuador. Campamento Turístico Ecológico Con Oferta De Glamping En La Comunidad Santo Domingo N° 2 Del Cantón Cayambe-Ecuador,.

Camino, S., & Brito, L. (2021). Ciclicidad de la política fiscal en Ecuador. Revista De Análisis Económico, 36(1), 49-84.

Cascante, J. (2011). Métodos mixtos de investigación.

Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (CIIU). (s. f.). ILOSTAT. Recuperado 29 de abril de 2024, de <https://ilostat.ilo.org/es/resources/concepts-and-definitions/classification-economic-activities/>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la república del ecuador. <https://n9.cl/41evj>

Craig, C., & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. Tourism and Hospitality Research, 21(2), 251-256.

Datos como servicio Tamaño del mercado y análisis de acciones—Informe de investigación de la industria—Tendencias de crecimiento. (s. f.). Recuperado 29 de abril de 2024, de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/data-as-a-service-market>

- Diaz, D., & Gonzales, J. (2021). Gestión de las 5 fuerzas de Porter en el reposicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo a cooperativa de servicios múltiples, año 2020.
- El País. (2023a). Ecuador acude a las urnas entre el miedo y la incertidumbre. <https://n9.cl/0ki85>
- El País. (2023b). Qué es la muerte cruzada, el decreto de Guillermo Lasso que disuelve le congreso y convoca a nuevas elecciones en Ecuador. <https://n9.cl/14xbq4>
- El Telégrafo. (2023). Factores para la inestabilidad política en Ecuador. <https://n9.cl/9erhf6>
- Espinoza, M., & Espinoza, M. (2020). Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación. Paper presented at the V Congreso Científico Internacional Sociedad Del Conocimiento: Retos Y Perspectivas,.
- Fernandes, S., Ferreira, D., Alves, T., & de Sousa, B. (2021). Glamping and the development of sustainable tourism: A Portuguese case study. Handbook of Sustainable Development and Leisure Services, 201-222.
- Guio Muñoz, J., & Rosas, D. (2019). Propuesta de diseño de una estructura para glamping en el aprovechamiento de las oportunidades de negocio para el sector turístico.
- INEC. (2010). Manual de usuario CIIU - clasificación industrial internacional uniforme. <https://n9.cl/916gt>
- INEC. (2022). Población y demografía provincia de Pichincha, Ecuador. <https://n9.cl/9satz>

- Jácome Arboleda, J. S. (2021). El glamping, como tendencia del turismo en Ecuador en tiempos de COVID-19. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 40, 22-42. <https://doi.org/10.5377/farem.v10i40.13041>
- Jácome, J. (2021). El glamping, como tendencia del turismo en Ecuador en tiempos de COVID-19. *Revista Científica De FAREM-Estelí: Medio Ambiente, Tecnología Y Desarrollo Humano*, (40), 22-42.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2019). El FMI reconfirma su respaldo al plan de prosperidad. <https://n9.cl/4xi35>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2016). Ecuador: Un país con superávit ecológico. <https://n9.cl/b4ibu>
- Molina, R., Orozco, G., & Janbeih, O. (2019). Gestión tecnológica como factor clave de éxito en universidades privadas. *Telos*, 21(1), 10-32.
- Mora-Villamizar, D., Morales-Pérez, K., & Barrientos-Monsalve, E. (2019). Análisis de la competitividad entre las empresas Los Olivos y La Esperanza en Cúcuta, Norte de Santander-según las cinco fuerzas de Michael Porter. *Revista Convicciones*, 6(11), 69-75.
- Muñoz, D., & Naula, S. (2021). Estudio de factibilidad para la implementación de glamping en Pondo Wasi, parroquia Angochagua, Imbabura, Ecuador. *Estudio De Factibilidad Para La Implementación De Glamping En Pondo Wasi, Parroquia Angochagua, Imbabura, Ecuador,.*
- OMS. (1948). Preámbulo de la constitución de la organización de la salud: Conferencia sanitaria internacional. Portal Web De La Organización Mundial De La Salud, <https://n9.cl/e65nt>

OMS. (2022). La pandemia por COVID-19 provoca un aumento del 25% en la prevalencia de la ansiedad y la depresión en todo el mundo. Portal Web De La Organización Mundial De La Salud, <https://n9.cl/60ngw>

Ordoñez, G. (2021). Desarrollo de estrategias de mercadeo para diversificar el servicio de transporte pesado de la compañía Cotranscolsa SA en la ciudad de Loja. Desarrollo De Estrategias De Mercadeo Para Diversificar El Servicio De Transporte Pesado De La Compañía Cotranscolsa SA En La Ciudad De Loja,.

Ortegon-Cortazar, L. (2019). Role of the eco-natural environment as an alternative attractiveness factor in malls. Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management, 17(2), 168-186.

Parra, C., Chacon, J., & Sarmiento, E. (2023). Análisis del impacto social y ambiental del alojamiento en modalidad glamping en el departamento de Cundinamarca en los años postpandemia. Análisis Del Impacto Social Y Ambiental Del Alojamiento En Modalidad Glamping En El Departamento De Cundinamarca En Los Años Postpandemia.

Parroquia Checa de Quito. (s. f.). Provincia de Pichincha. Recuperado 29 de abril de 2024, de <https://pichinchaesturismo.com/es-ec/pichincha/quito/rurales/parroquia-checa-quito-ad1f1b572>

Producto turístico de naturaleza para el desarrollo de comunidades rurales en Manabí, Ecuador. (2022). Revista de Ciencias Sociales. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i2.37939>

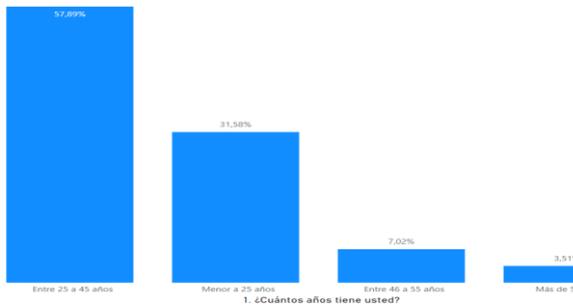
Pullaguari-Zaruma, K., & Hernando, Á. (2019). Politización mediática de la justicia en Ecuador. estudio de caso: Ecuavisa. Revista Humanidades, 9(2), 1-23.

- Revista Vistazo. (2022). ¿Buscas glampings en Ecuador? Conoce más sobre esta nueva apuesta turística. <https://n9.cl/op8x4>
- Rosero, I., & Esteban, C. (2019). Propuesta para la implementación de actividades de glamping en la hacienda La Paz en la parroquia de Huaquer en el cantón Montúfar provincia del Carchi. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:226785932>
- Sánchez, F., & Granados, C. (2023). Institucionalización de la política contenciosa: Ecuador bajo Guillermo Lasso. *Revista De Ciencia Política (Santiago)*, (ahead).
- Sumba, R., Saltos, G., Rodríguez, C., & Tumbaco, Z. (2020). El desempleo en el Ecuador: Causas y consecuencias. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico-Profesional*, 5(10), 774-797.
- Sun, T., & Huang, T. (2022). Research of glamping tourism based on the aesthetics of atmosphere. *Sustainability*, 15(1), 581. <https://doi.org/10.3390/su15010581>
- Tourism, Hospitality and Events. (s. f.). Taylor & Francis. Recuperado 30 de abril de 2024, de <https://taylorandfrancis.com/knowledge/humanities-and-social-sciences/tourism-hospitality-and-events/>
- Yildirim, G., & Erkilic, E. (2019). An overview of glamping tourism within the context of the Middle East tourism: The case of Turkey. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 475-489.
- Yoza, X., Villafuerte, R., & Parrales, M. (2021). Crecimiento empresarial: Estrategia de desarrollo del mercado en el sector MIPYMES. *Revista Publicando*, 8(31), 82-95.

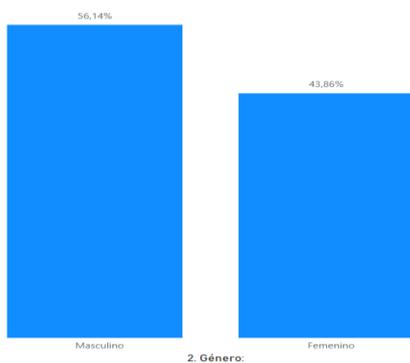
Zorlu, K., Tuncer, M., & Taşkın, G. (2022). The effect of COVID-19 on tourists' attitudes and travel intentions: An empirical study on camping/glamping tourism in Turkey during COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 947-965.

## 9. Anexos

**Figura 7** *Distribución de la edad de los turistas potenciales*



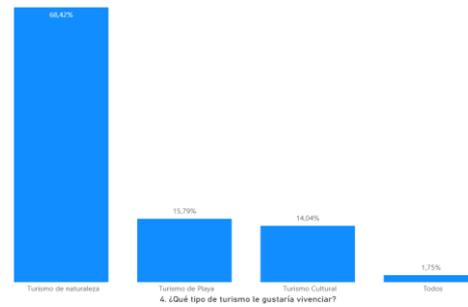
**Figura 8** *Distribución del género de los turistas potenciales*



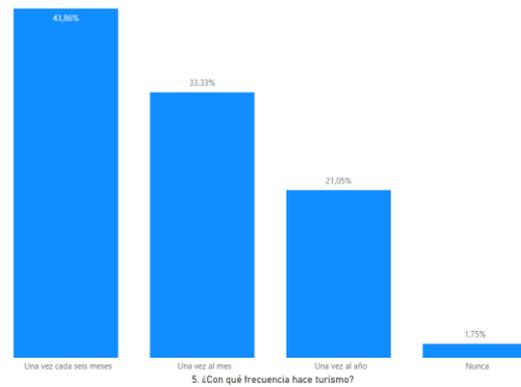
**Figura 9** *Distribución del interés por el turismo en general*



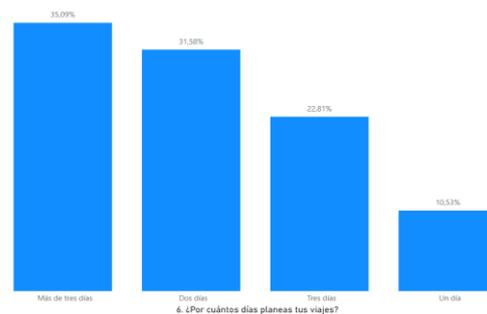
**Figura 10** *¿Qué tipo de turismo le gustaría vivenciar?*



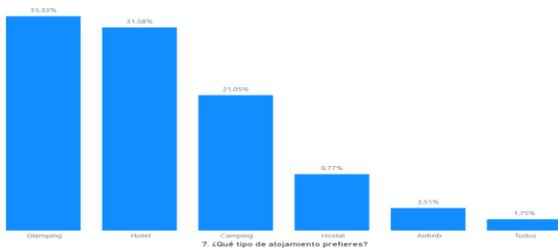
**Figura 11** *¿Con qué frecuencia hace turismo?*



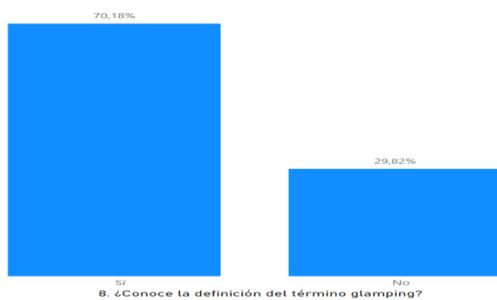
**Figura 12** *¿Por cuántos días planea sus viajes?*



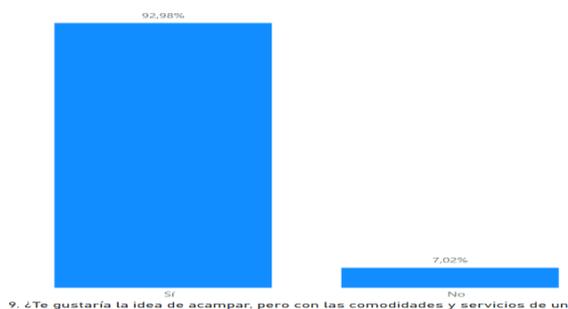
**Figura 13** *Preferencias de alojamiento*



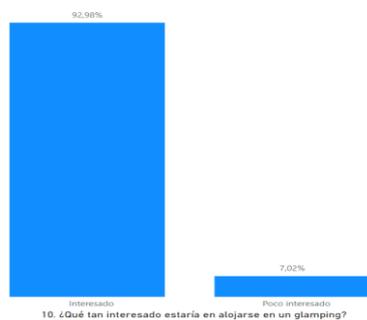
**Figura 14** Conocimiento del glamping



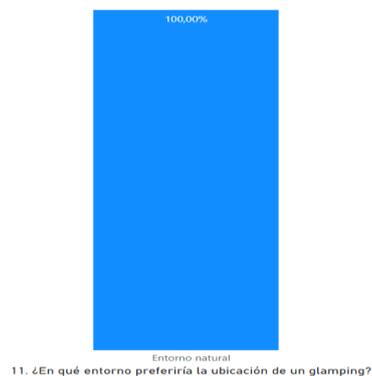
**Figura 15** Interés en el glamping



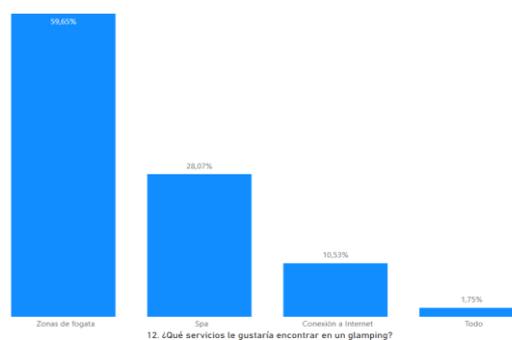
**Figura 16** Interés en el glamping



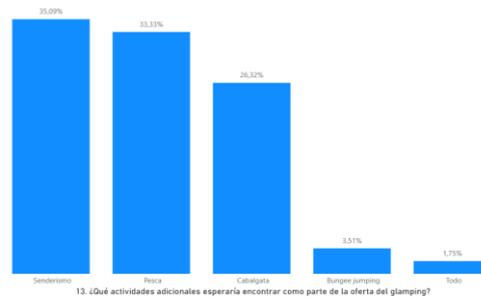
**Figura 17** ¿En qué entorno preferiría el glamping?



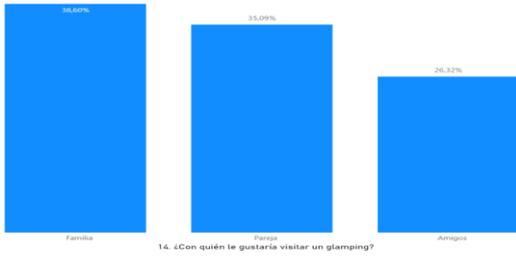
**Figura 18** ¿Qué servicios le gustaría encontrar en un glamping?



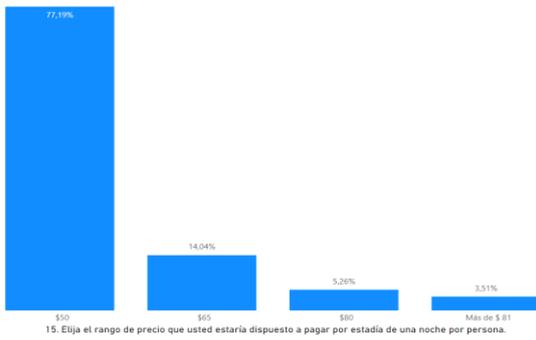
**Figura 19** Actividades adicionales que esperarían del glamping



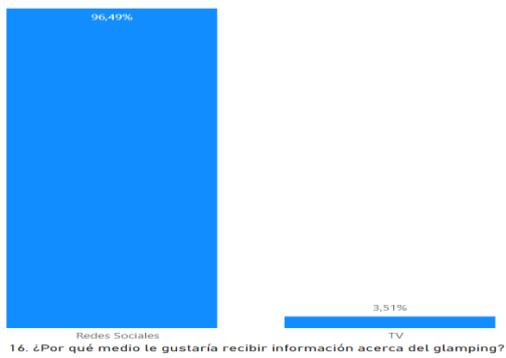
**Figura 20** ¿Con quién le gustaría visitar el Glamping?



**Figura 21** *Rango de precio que estaría dispuesto a pagar*



**Figura 22** *¿Cómo le gustaría recibir la información?*



**Figura 23** *¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca del glamping?*