

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

SEDE - QUITO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN GLAMPING EN LA  
PARROQUIA PINTAG

AUTORES:

KEVIN SEBASTIÁN LÓPEZ ENRIQUEZ

JOSELYN SOFIA HINOJOSA BASSANTES

TUTOR:

MSC. STALIN GORKY PAZMIÑO ARELLANO

QUITO-2023

## **CERTIFICACIÓN DEL ASESOR**

Msc.Jessica Patricia Medina Villacres, en calidad de docente tutor del trabajo de investigación indica:

El trabajo de investigación para obtener el título de Licenciatura en turismo cuyo tema es "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN GLAMPING EN LA PARROQUIA PINTAG", elaborado por Kevin Sebastián López Enríquez y Josselyn Sofía Hinojosa Bassantes ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que continúe con el proceso de graduación de acuerdo con el Reglamento de la Universidad Metropolitana del Ecuador.

Atentamente,

MSC.JESSICA PATRICIA MEDINA VILLACRES

DIRECTORA DE CARRERA DE TURISMO

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Kevin Sebastián López Enríquez, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, administración empresarial turística y hotelera , declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN GLAMPING EN LA PARROQUIA PINTAG”, y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de esta y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

**KEVIN SEBASTIAN LOPEZ ENRIQUEZ**

**C.I. 100359101-1**

**AUTOR**

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Josselyn Sofia Hinojosa Bassantes , estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, administración empresarial turística y hotelera , declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN GLAMPING EN LA PARROQUIA PINTAG”, y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de esta y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

**JOSELYN SOFIA HINOJOSA BASSANTES**

**172446908-3**

**AUTOR**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Kevin Sebastián López Enríquez , en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN GLAMPING EN LA PARROQUIA PINTAG”, modalidad de proyecto de investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

**KEVIN SEBASTIAN LOPEZ ENRIQUEZ**

**C.I. 100359101-1**

**AUTOR**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Josselyn Sofia Hinojosa Bassantes , en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN GLAMPING EN LA PARROQUIA PINTAG”, modalidad de proyecto de investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

**JOSSELYN SOFIA HINOJOSA BASSANTES**

**172446908-3**

**AUTOR**

## DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a todas aquellas que ayudaron de manera integral para el desarrollo académico e individual.

Primordialmente a nuestro hijo que es el principal motor de nuestras vidas, a quien dedicamos todas nuestras victorias y quien nos ha impulsado a cumplir todas las metas propuestas, a nuestra familia quienes fueron apoyo constante en el tiempo que nos ha tomado la elaboración de nuestro proyecto, especialmente a Dios quien gracias a él pudimos encontrar el aliento fundamentalmente para continuar sin rendirnos.

A nuestros mentores que aportaron con un granito de arena para llegar a completar este plan de estudio.

A nuestros compañeros, por las risas, aprendizaje, momentos amenos y tiempo compartido.

En general a todas las personas nombradas anteriormente agradezco de todo corazón, ya que no hubiera sido posible sin el apoyo de su parte.

¡Gracias!

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a nuestros padres por la perseverancia ya que no importo la circunstancia siempre estuvieron apoyándonos moral y económicamente para tener el tan ansiado título.

A nuestros hermanos y familiares por el aporte de aprendizaje y los consejos para no darse por vencidos.

A nuestros familiares que ya no se encuentran en este mundo, que desde el cielo siempre nos cuidan y nos bendicen.

Queremos agradecer a Dios sin lugar a duda ya que esto no sería posible si no estuviera en sus planes.

A la universidad que nos brindó la catedra para plasmar los conocimientos aprendidos, sin dejar a un lado un agradecimiento muy especial a los docentes Jonathan Proaño y Patricia Medina que a pesar de no ser los tutores principales de esta tesis se dieron el tiempo para direccionar de manera correcta este proyecto y sobre todo por poner en el camino a compañeros y amigos.

Damos gracias también a los errores, ya que dejaron aprendizajes muy valiosos que servirán a futuro tanto en lo laboral como en el ámbito personal.

¡Gracias!

## ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR .....	II
DEDICATORIA .....	VII
AGRADECIMIENTOS.....	VIII
INTRODUCCIÓN .....	1
Línea de investigación .....	3
Situación problemática.....	4
Tendencias de alojamientos alternativos.....	6
Formulación del problema .....	7
Objeto de estudio .....	7
Justificación.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos específicos.....	7
Delimitación del problema de investigación .....	7
CAPÍTULO I.....	9
MARCO TEÓRICO .....	9
1.1.    Antecedentes .....	9
1.2.    Fundamentación legal.....	10
CAPÍTULO II.....	19
2.    METODOLOGÍA.....	19
2.1.    Introducción .....	19
2.3.    Alcance de la investigación.....	19
2.4.    Métodos a utilizar .....	20
2.3.1. Método bibliográfico .....	20
2.3.2. Método de modelación .....	20

2.3.3. Método exploratorio .....	20
2.3.4. Método estadístico .....	21
2.3.5. Método descriptivo .....	21
2.5. Técnicas de investigación .....	21
2.5.1. Fuentes primarias y secundarias de información .....	21
2.6. Modelos metodológicos .....	22
2.6.1. Emprendimiento y Plan de Negocios de Tercila Moreno Castro	22
2.6.2. Modelo para generar planes de negocios IETM.....	22
2.6.3. Modelos de Negocio CANVAS .....	23
2.7. Comparativo de metodologías .....	23
2.8. Análisis de las metodologías.....	25
2.9. Metodología por utilizar.....	27
CAPÍTULO III.....	29
ESTUDIO DE MERCADO .....	29
3.1. Planteamiento del problema .....	29
3.2. Objetivo general .....	29
3.3. Objetivos Específicos.....	29
3.4. Justificación .....	29
3.5. Metodología de la investigación.....	30
3.5.1. Método exploratorio.....	30
3.5.2. Método estadístico .....	30
3.5.3. Método descriptivo .....	31
3.6. Fuentes .....	31
3.6.1. Fuentes primarias.....	31
3.6.2. Fuentes secundarias .....	31
3.7. Población y muestra.....	35

3.7.1. Definición de la población meta.....	35
3.7.2. Método .....	35
3.7.3. Fórmula .....	36
3.8. Determinación del tamaño de la muestra.....	36
3.8.1. Cálculo de la muestra.....	36
3.8.2. Validación de la encuesta .....	39
3.9. Análisis e interpretación de los resultados. Estudio de mercado ...	42
3.9.1. Conclusiones del estudio de mercado.....	66
3.10. Proceso de producción o estudio técnico.....	68
3.10.1. Concepto del negocio.....	68
3.10.2. Tamaño del proyecto.....	69
3.10.3. Factores determinantes del tamaño .....	69
3.10.4. Disponibilidad de recursos .....	70
3.10.5. Optimización del tamaño de la empresa .....	71
3.10.6. Capacidad instalada.....	71
3.10.7. Participación del mercado .....	74
3.10.8. Localización.....	75
3.10.9. Ingeniería del proyecto .....	76
3.10.10. Estimación de inversión .....	83
3.10.11. Terreno.....	84
3.10.12. Infraestructura .....	84
3.11. Estudio administrativo .....	89
3.11.1. Constitución de la empresa .....	89
3.11.2. Licencias de funcionamiento .....	90
3.11.3. Logotipo .....	92
3.11.4. Slogan .....	92

3.11.5. Base filosófica de la empresa.....	92
3.11.6. Misión.....	93
3.11.7. Visión .....	93
3.11.8. Principios y valores empresariales .....	94
3.11.9. Política .....	95
3.11.10. Etapa analítica.....	97
3.11.11. Estrategia administrativa .....	98
3.11.12. Organigrama de la empresa.....	99
3.11.13. Personal para constitución del glamping.....	105
3.11.14. Proveedores .....	109
3.11.15. Plan de mercadotecnia o plan de marketing .....	112
3.11.16. Promoción de ventas.....	122
3.11.17. Macroentorno .....	123
3.11.18. Microentorno .....	133
3.11.19. Administración de los recursos humanos.....	147
3.11.20. Brigada de trabajo .....	148
3.12. Estudio financiero .....	151
3.12.1. Resultados escenario optimista.....	159
3.12.2. Resultados escenario realista .....	163
3.12.3. Resultados escenario pesimista.....	166
3.13. Aspectos legales.....	168
3.13.1. Constitución de la empresa .....	168
3.13.2. Licencias de funcionamiento .....	169
CONCLUSIONES .....	171
RECOMENDACIONES.....	173
BIBLIOGRAFÍA.....	174

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Línea de investigación.....	3
Tabla 2. Métodos de investigación y objetivos propuestos .....	20
Tabla 3. Análisis de las metodologías .....	25
Tabla 4. Cuadro de Gantt.....	30
Tabla 5. Matriz para planificación de sistema metodológico .....	33
Tabla 6. Datos por utilizar para el cálculo de la muestra.....	36
Tabla 7. Validación de la encuesta .....	40
Tabla 8. Nacionalidad.....	42
Tabla 9. Edad.....	43
Tabla 10. Estado civil .....	44
Tabla 11. Ocupación .....	45
Tabla 12. Pregunta 1. ¿Cuál ha sido el motivo de su visita a la parroquia de Pintag? .....	46
Tabla 13. Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia usted visita la parroquia de Pintag? ....	47
Tabla 14. Pregunta 3. ¿Ha tenido la experiencia de alojarse en un glamping? .....	48
Tabla 15. Pregunta 4. Cuando usted visita la parroquia de Pintag, ¿Cuántas noches usted suele pernoctar?.....	49
Tabla 16. Pregunta 5. ¿Al momento de viajar, usted acostumbra a hacerlo? .....	52
Tabla 17. Pregunta 6. Cuando usted practica turismo de naturaleza, ¿qué tipo de alojamiento prefiere?.....	53
Tabla 18. Pregunta 7. Si usted visitase un establecimiento de glamping, ¿Qué tipo temática escogería? .....	54
Tabla 19. Pregunta 8. ¿Si usted se alojara en un Glamping que tipo de servicio considera imprescindible? Elija 1 o más. ....	58
Tabla 20. Pregunta 9. Cuando visita la parroquia Pintag ¿Qué actividades le gusta realizar? .....	60
Tabla 21. Pregunta 10. A la hora de alojarse usted ¿Qué tipo de habitaciones usa comúnmente? .....	63
Tabla 22. Pregunta 11. ¿Cuál es el presupuesto que destina usted para alojamiento por persona? .....	64

Tabla 23. Pregunta 12. ¿Por cuál de las siguientes vías busca ofertas turísticas para planificar sus viajes? .....	65
Tabla 24. Capacidad instalada .....	72
Tabla 25. Escenarios optimista, realista y pesimista .....	73
Tabla 26. Matriz de macro localización .....	75
Tabla 27. Matriz de micro localización .....	76
Tabla 28. Requerimiento del personal.....	79
Tabla 29. Selección de activos requeridos.....	80
Tabla 30. Estimación de inversión .....	83
Tabla 31. Detalle de infraestructura .....	84
Tabla 32. Distribución de las áreas .....	85
Tabla 33. Misión .....	93
Tabla 34. Visión .....	93
Tabla 35. Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	97
Tabla 36. Estrategias Administrativas .....	98
Tabla 37. Puesto: director general .....	99
Tabla 38. Puesto: gerente de operaciones.....	100
Tabla 39. Puesto: especialista en control de calidad .....	100
Tabla 40. Puesto: especialista en logística .....	101
Tabla 41. Puesto: gerente comercial.....	101
Tabla 42. Puesto: especialista en ventas y marketing .....	102
Tabla 43. Puesto: gerente de recursos humanos.....	103
Tabla 44. Puesto: recepcionista .....	103
Tabla 45. Puesto: camarero/a .....	104
Tabla 46. Puesto: personal de limpieza .....	104
Tabla 47. Personal para constitución del glamping.....	105
Tabla 48. Personal operativo .....	105
Tabla 49. Gastos administrativos y operativos.....	106
Tabla 50. Gastos generales .....	107
Tabla 51. Proveedores de los negocios turísticos de la zona de Pintag .....	109
Tabla 52. Principales proveedores para promover el negocio .....	109
Tabla 53. Segmento de mercado .....	115
Tabla 54. Plan de publicaciones .....	120

Tabla 55. Ingreso de turistas a nivel nacional y local .....	123
Tabla 56. Rango de edad de turistas que visitan el cantón Quito .....	123
Tabla 57. Nacionalidad de turistas que visitan el Cantón Quito .....	124
Tabla 58. PIB del Ecuador .....	128
Tabla 59. Historial de la canasta familiar.....	128
Tabla 60. Índice de desempleo anual.....	129
Tabla 61. Equipamiento tecnológico anual a nivel nacional .....	131
Tabla 62. Análisis PESTA .....	132
Tabla 63. Competencia por localización geográfica .....	135
Tabla 64. Zonas de recreación en la parroquia Pintag.....	136
Tabla 65. Análisis de la competencia.....	137
Tabla 66. Proveedores de los negocios turísticos de la zona de Pintag .....	139
Tabla 67. Principales proveedores para promover el negocio .....	140
Tabla 68. Superficie de todas las áreas que conforman el complejo turístico del Glamping.....	145
Tabla 69. Horarios de trabajo.....	147
Tabla 70. Horarios de atención .....	147
Tabla 71. Brigada de trabajo .....	148
Tabla 72. Inversión inicial.....	151
Tabla 73. Gastos.....	152
Tabla 74. Tipo de habitación .....	152
Tabla 75. Precio de venta al público .....	152
Tabla 76. Costo medio .....	153
Tabla 77. Ventas con porcentaje de ocupación optimista .....	154
Tabla 78. Ventas con porcentaje de ocupación realista.....	154
Tabla 79. Ventas con porcentaje de ocupación pesimista .....	155
Tabla 80. Estado de resultados.....	156
Tabla 81. Evaluación escenario optimista.....	159
Tabla 82. PRI .....	161
Tabla 83. Punto de equilibrio.....	161
Tabla 84. Evaluación escenario realista.....	163
Tabla 85. PR escenario realista .....	165
Tabla 86. Evaluación financiero escenario pesimista.....	166

Tabla 87. PR escenario pesimista.....	167
Tabla 88. Gastos de constitución .....	170

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Espina de pescado .....	6
Ilustración 2. Pasos para el diseño del plan de negocios.....	27
Ilustración 3. Cantidad de turistas internacionales que visitaron Quito hasta el mes de septiembre del año 2022.....	32
Ilustración 4. Cantidad de turistas que visitaron la Reserva Ecológica Antisana en el año 2022. ....	35
Ilustración 5. Nacionalidad .....	43
Ilustración 6. Edad.....	44
Ilustración 7. Estado civil.....	45
Ilustración 8. Ocupación.....	46
Ilustración 9. Pregunta 1. ¿Cuál ha sido el motivo de su visita a la parroquia de Pintag? .....	47
Ilustración 10. Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia usted visita la parroquia de Pintag? .....	48
Ilustración 11. Pregunta 3. ¿Ha tenido la experiencia de alojarse en un glamping? 49	
Ilustración 12. Pregunta 4. Cuando usted visita la parroquia de Pintag, ¿Cuántas noches usted suele pernoctar? .....	51
Ilustración 13. Pregunta 5. ¿Al momento de viajar, usted acostumbra a hacerlo?... 52	
Ilustración 14. Pregunta 6. Cuando usted practica turismo de naturaleza, ¿qué tipo de alojamiento prefiere?.....	53
Ilustración 15. Pregunta 7. Si usted visitara un establecimiento de glamping, ¿Qué tipo temática escogería? .....	58
Ilustración 16. Pregunta 8. ¿Si usted se alojara en un Glamping que tipo de servicio considera imprescindible? Elija 1 o más. ....	59
Ilustración 17. Pregunta 9. Cuando visita la parroquia Pintag ¿Qué actividades le gusta realizar?.....	62
Ilustración 18. Pregunta 10. A la hora de alojarse usted ¿Qué tipo de habitaciones usa comúnmente? .....	63

Ilustración 19. Pregunta 11. ¿Cuál es el presupuesto que destina usted para alojamiento por persona?.....	64
Ilustración 20. Pregunta 12. ¿Por cuál de las siguientes vías busca ofertas turísticas para planificar sus viajes? .....	66
Ilustración 21. Distintos niveles de ocupación.....	73
Ilustración 22. Cantones de San Miguel de los Bancos y Quito .....	75
Ilustración 23. Parroquias de Checa y Pintag .....	76
Ilustración 24. Flujograma del servicio de alojamiento .....	77
Ilustración 25. Flujograma del servicio del restaurante .....	78
Ilustración 26. Parroquias de Pintag .....	84
Ilustración 27. Plano general del proyecto .....	86
Ilustración 28. Planta escala 1:100 .....	87
Ilustración 29. Plano de la administración escala 1:100.....	88
Ilustración 30. Plano del mirador a escala 1:100.....	89
Ilustración 31. Logo del emprendimiento.....	92
Ilustración 32. Organigrama .....	99
Ilustración 33. Ejemplo de publicidad en Facebook .....	119
Ilustración 34. Ejemplo de publicación en redes sociales de los turistas que visitan la zona de Pintag .....	119
Ilustración 35. Logo del emprendimiento.....	121
Ilustración 36. El turismo se ubica en el tercer lugar en las exportaciones no petroleras .....	128
Ilustración 37. Análisis PESTA – Grafico de araña .....	133
Ilustración 38. Programa arquitectónico .....	144
Ilustración 39. Mapa de ubicación .....	145
Ilustración 40. Punto de equilibrio .....	162

## RESUMEN

El propósito de esta tesis fue desarrollar un plan de negocios para la implementación de un glamping en la parroquia de Pintag. Se llevó a cabo un exhaustivo estudio de mercado que incluyó la recopilación de datos primarios y secundarios, la definición de la población objetivo, el cálculo del tamaño de la muestra, la validación de la encuesta y el análisis de los resultados. El enfoque metodológico combinó perspectivas cualitativas para obtener opiniones del público objetivo y análisis cuantitativos para evaluar estadísticamente la investigación. Se incluyó un componente empírico-experimental mediante encuestas diseñadas específicamente para este propósito. Además, se realizó un análisis técnico que abordó aspectos como la disponibilidad de recursos, la optimización de la estructura empresarial y la capacidad instalada. Los resultados destacan la oportunidad de implementar el turismo de larga duración debido a la baja preferencia por estadías prolongadas en la parroquia. Se observó que la mayoría de los viajeros se desplazan en pareja o solos, lo que demanda habitaciones individuales o matrimoniales. El estudio financiero determinó una inversión inicial de \$230.173,20, con una tasa interna de retorno del 64% y un periodo de recuperación de la inversión de 2 años y 6 meses, indicando la viabilidad financiera, aunque su éxito dependerá de factores cambiantes del mercado.

**Palabras clave:** Estudio de mercado, Glamping, Inversión, Parroquia Pintag

## ABSTRACT

The purpose of this thesis was to develop a business plan for the implementation of a glamping in the parish of Pintag. An exhaustive market study was carried out that included the collection of primary and secondary data, the definition of the target population, the calculation of the sample size, the validation of the survey and the analysis of the results. The methodological approach combined qualitative perspectives to obtain opinions from the target audience and quantitative analyzes to statistically evaluate the research. An empirical-experimental component was included through surveys designed specifically for this purpose. In addition, a technical analysis was carried out that addressed aspects such as the availability of resources, the optimization of the business structure and the installed capacity. The results highlight the opportunity to implement long-term tourism due to the low preference for long stays in the parish. It was observed that the majority of travelers travel as a couple or alone, which requires single or double rooms. The financial study determined an initial investment of \$230,173.20, with an internal rate of return of 64% and an investment recovery period of 2 years and 6 months, indicating financial viability, although its success will depend on changing market factors. .

**Keywords:** Market study, Glamping, Investment, Pintag Parish

# INTRODUCCIÓN

## Antecedentes

Los antecedentes de este proyecto se relacionan con la necesidad de los turistas de experimentar nuevas alternativas de alojamiento turístico en el Ecuador. Por lo tanto, el glamping actualmente se constituye en una opción innovadora para brindar este servicio.

El Ecuador es un país que se encuentra en la mitad del mundo, tiene una variedad de etnias y culturas. Se lo conoce como el país de los cuatro mundos debido a su geografía única, la cual está conformada por cuatro regiones costa, sierra, amazonia e insular; cada una con una riqueza natural y cultural que hace de este país un lugar digno de visitar.

Por consiguiente, a continuación, se analizan varios proyectos similares que se han realizado en el contexto mundial, latinoamericano y nacional.

Para la elaboración de este proyecto de investigación se va a tomar en consideración varios trabajos investigativos que van a aportar mucho a la elaboración de esta tesis, como, por ejemplo:

El autor Ibujés Rosero (2019), en su tesis titulada: “Propuesta para la implementación de actividades glamping en la hacienda la Paz en la parroquia de Huaquer en el cantón Montufar” planteó como objetivo general el generar dinamismo en la economía de la zona con el glamping como alternativa.


Luego de realizar una minuciosa revisión de la literatura, procesar los datos obtenidos, y comprobar una hipótesis, se presentó la siguiente definición: El glamping es un tipo de alojamiento sostenible, con estructuras únicas enclavadas en el medio natural, que ofrece a sus huéspedes privacidad, tranquilidad y una profunda conexión con la naturaleza. Brinda las comodidades de un hotel, con una mayor cercanía y atención por parte del propietario. Esta singular experiencia tiende a disfrutarse para celebrar ocasiones especiales y practicar actividades al aire libre (Ibujés Rosero, 2019).

El investigador Mejía Calozzuma (2016), en su trabajo de grado titulado: “Estudio de factibilidad para la creación de un campamento para fomentar el turismo glamping en el cantón Gualaceo, Azuay” se planteó como propósito buscar

alternativas que brinden solución al problema de encontrar una solución al déficit de hospedaje que brinden confort y glamour ya que en general los establecimientos de alojamiento son de tipo tradicionales, según los datos arrojados por las encuestas las personas desean pernoctar en establecimientos tipo glamping y realizar actividades como el kayak ,pesca deportiva y canopy.

## Línea de investigación

Tabla 1. Línea de investigación



Tema del trabajo de titulación	Línea de investigación de la carrera Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras de la UMET	Tributa al programa de la carrera Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras de la UMET	Tributa a la zona de investigación de la UMET	Zona de impacto	Objetivo del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 (toda una vida) Eje 2
Plan de negocios para la implementación de un glamping en la parroquia Pintag	Línea 1: Desarrollo de servicios turísticos y hoteleros	Programa 1: Desarrollo e implementación de servicios turísticos y accesibilidad hotelera	Servicios	Zona de planificación 2	Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria 5.1. Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas

## **Situación problemática**

Ecuador es un país que se encuentra en la mitad del mundo, tiene una variedad de etnias y culturas. Se lo conoce como el país de los cuatro mundos debido a su geografía única, la cual está conformada por cuatro regiones costa, sierra, amazonia e insular; cada una con una riqueza natural y cultural que hace de este país un lugar digno de visitar.

En los últimos años el sector del turismo se ha visto afectado por la pandemia covid-19 particularmente el sector hotelero, lo cual ha generado una disminución considerable de turistas nacionales e internacionales esta disminución de ingresos ha obligado a algunos establecimientos a suspender sus actividades. A esta problemática se suma algunas características particulares de la oferta de alojamientos que en su mayoría brindan alojamientos tradicionales y conservadoras generando insatisfacción en la demanda, que busca nuevas alternativas de alojamiento amigables con el medio ambiente.

Quito es un destino referente del turismo internacional y calificado por la Unesco como patrimonio cultural de la Humanidad el cual es poseedor de una amplia oferta turística natural y cultural, lo cual le ha permitido recibir 280,000 visitantes en el año 2021 (Quito Informa, 2022). Mismos que tienen diferentes preferencias al momento de seleccionar los establecimientos de hospedaje, entre estas preferencias se encuentra el alojamiento alternativo cuya oferta es limitada en la ciudad lo cual ha generado que una parte de la demanda nacional e internacional que visita la ciudad está insatisfecha.

El aeropuerto internacional Mariscal Sucre de Quito está considerado como mejor aeropuerto internacional de Sudamérica por la ventaja logística, lo que favorece a la actividad turística, por tener un aeropuerto en excelentes condiciones de operación, según lo mencionado por la corporación QUIPORT en la publicación de Sytrax, América Latina Aeronoticias (ALA, 2021).

Por ende, el aeropuerto de Tababela, también propicia una gran oportunidad para la oferta hotelera que existe a sus alrededores. Sin embargo, donde existe un evidente crecimiento de alojamientos, se observan espacios limitados para la creación y propuesta de nuevos emprendimientos hoteleros con un enfoque sostenible, como es el caso del glamping.

Pintag es una parroquia ubicada al sur oriente de la capital y aproximadamente a 42 minutos del aeropuerto Mariscal Sucre, se encuentra en una ubicación estratégica que permite receptor a viajeros que buscan pernoctar en alguna zona rural, incluso cerca se localiza al volcán Antisana que es un ícono turístico de la Parroquia lo cual favorece para el aprovechamiento de esta demanda.

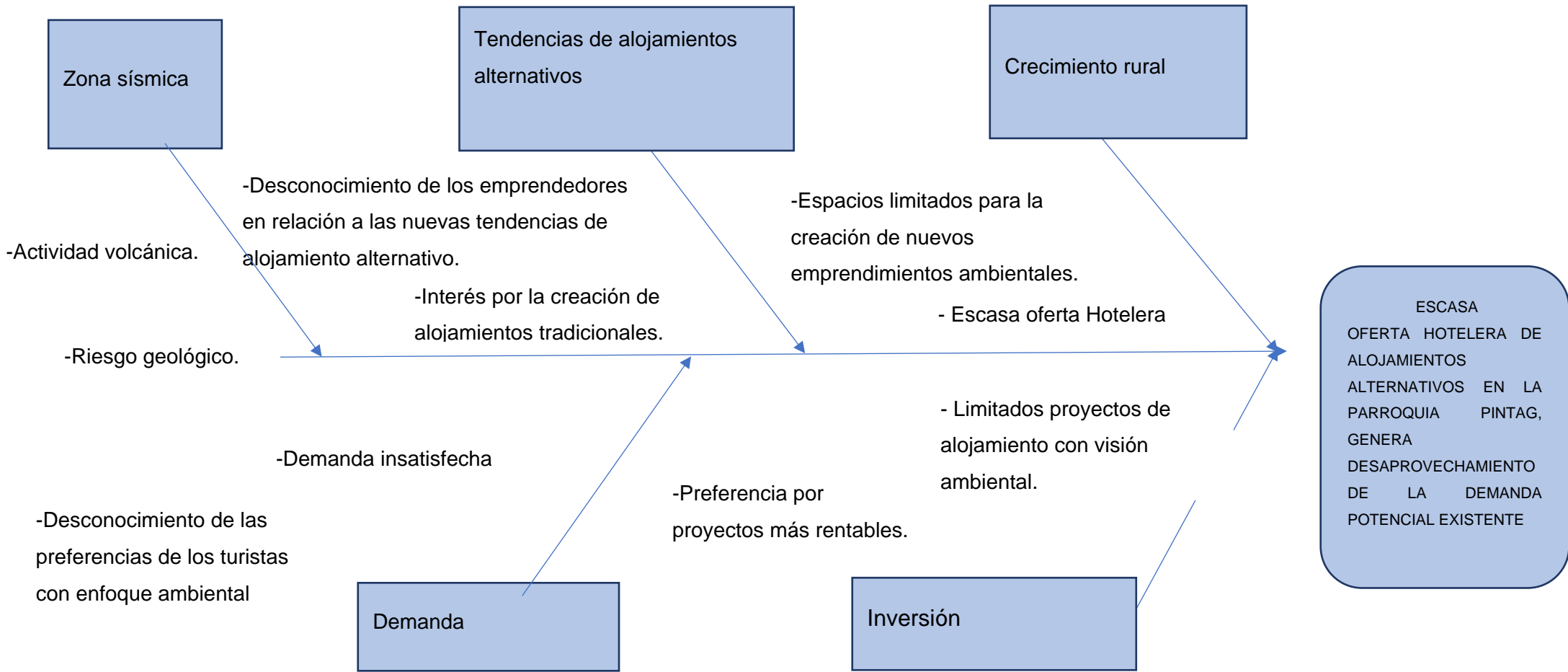
Otra causa para el desaprovechamiento de la demanda está relacionada con la infraestructura de la oferta actual en la parroquia que no ha evolucionado a las nuevas exigencias del mercado, ya que en su mayoría siguen manteniendo una infraestructura tradicional lo cual no cubre las necesidades de segmentos que buscan espacios que se relacionen con la naturaleza y el medio ambiente generando una demanda insatisfecha.

Además, el crecimiento rural de la parroquia ha disminuido los espacios para desarrollar infraestructura hotelera con un enfoque ambiental, que se ajuste a los requerimientos del nuevo mercado, La escasa infraestructura de nuevas tendencias hoteleras en la Parroquia de Pintag genera insatisfacción en los turistas que desean alojarse.

A esto se suma la acción sísmica del lugar puesto a que Pintag se encuentra a las faldas del volcán Antisana, generando un riesgo geológico y a consecuencia de este factor la creación de proyectos es escasa.

Así mismo el desconocimiento de los emprendedores de las nuevas tendencias de alojamiento alternativo, por lo cual el interés de estos se refleja en la creación de alojamientos tradicionales. Del mismo modo la preferencia de inversión por proyectos más rentables ha limitado la creación de proyectos de alojamiento con carácter ambiental.

Ilustración 1. Espina de pescado



## **Formulación del problema**

¿Cómo dinamizar la oferta de alojamiento alternativo en la Parroquia de Pintag provincia de Pichincha?

## **Objeto de estudio**

Oferta de alojamiento alternativo en la Parroquia de Pintag

## **Justificación**

Con esta investigación se pretende tener una idea más clara del mercado a través de la elaboración de un plan de negocios para la implementación de un glamping en la parroquia de Pintag, de tal forma que en dicha comunidad se pueda dinamizar la economía por medio de este proyecto de alojamiento que se va a crear.

Además de lo dicho, la realización de este proyecto es de gran importancia para la Universidad Metropolitana del Ecuador UMET, por el hecho de ser la institución superior desde donde nace la idea de un negocio innovador, mismo que aspira a alcanzar un alto reconocimiento, o a su vez siendo esta una fuente de investigación para futuros proyectos.

## **Objetivo General**

Elaborar un plan de negocios para la implementación de un glamping en la parroquia Pintag en el año 2021-2022.

## **Objetivos específicos**

- a) Fundamentar teóricamente la oferta de alojamiento para la implementación de un glamping en la parroquia de Pintag.
- b) Determinar la estructura metodológica para la elaboración de un plan de negocios para la implementación de un glamping en la Parroquia de Pintag.
- c) Elaborar un plan de negocios para implementar Glamping en la parroquia de Pintag.

## **Delimitación del problema de investigación**

**Campo:** Turístico

**Área:** Hotelería

**Aspecto:** Propuesta de negocio hotelero en la Parroquia de Pintag.

**Limitación Espacial:** Parroquia de Pintag, cantón Quito, provincia de Pichincha.

**Limitación Temporal:** Periodo octubre 2021 – Julio 2022.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes

Ibujés (2019) elaboró una “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” puesto que en esta parroquia hay poco apoyo del presidente mismo que no permite desarrollar el turismo y generar más economía dentro de la zona, ya que esta parte del norte del país es escasa la oferta turística. Este proyecto tiene como objetivo realizar una propuesta para la implementación de actividades de glamping en el sitio antes mencionado. El enfoque de esta investigación es mixto ya que se utilizó elementos cuantitativos y cualitativos, para obtener la población y la muestra, se tomó en cuenta los datos proporcionados por el GAD del cantón Montufar de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la zona mismo que corresponde a 1.300 personas y el número de encuestas a aplicar fueron 170.

Como datos más relevantes en este proyecto investigativo es importante tomar en cuenta que esta alternativa de alojamiento ha sido implementada en varios lugares a nivel mundial y poco a poco en Ecuador, sin embargo, al ser un proyecto relativamente nuevo no se lo toma en cuenta dentro de los reglamentos pertinentes en nuestro país, principalmente por el desconocimiento de las características propias que este tipo de alojamiento posee.

Tomando en cuenta los análisis de las encuestas y entrevistas realizadas se concluye que este proyecto tiene la aceptación de turistas nacionales y extranjeros por las características que permiten tener contacto con la naturaleza. De esta manera se debe tomar en cuenta que este tipo de estructuras van de acuerdo con el entorno natural y se constituye como una nueva alternativa de alojamiento.

Mejía (2016) realizó un “Estudio de factibilidad para la creación de un campamento para fomentar el turismo Glamping en el cantón Gualaceo, Azuay” ya que esta zona no cuenta con lugares de hospedaje que brinden confort y glamour respetando el entorno natural del mismo, la mayoría de establecimientos que se encuentran en el lugar ofrecen servicios clásicos, observándose la falta de conocimiento en proyectos innovadores, este proyecto tuvo un enfoque mixto , la

población de estudio a quienes se tomaron en cuenta fueron personas nacionales y extranjeras de 20 a 40 años que se encuentran en la ciudad de Guayaquil y Cuenca el cual corresponde a 1.673.300 personas, tipo de muestreo que se utilizó fue probabilístico aleatorio y la encuesta fue realizada a 385 personas.

Como aspectos generales e importantes se conoce que en base a las encuestas la idea de negocio de un campamento de lujo para fomentar el turismo glamping ha sido aceptada por el 100% por el mercado objetivo, de acuerdo con el estudio de mercado realizado, esto quiere decir que si el proyecto se culmina muchas son las personas interesadas en hospedarse en el campamento y realizar actividades tales como kayak, pesca deportiva, spa, ciclismo y canopy

En el análisis teórico y financiero de la idea de negocio se puede concluir que sí es rentable el proyecto porque para su implementación se necesita una inversión inicial de \$230 173.20, la cual será recuperada a los 2 años 6 mes 23 días de estar funcionando el proyecto, 79 además de tener una TIR del 64% donde por cada dólar invertido se gana \$2.22, concluyendo que el proyecto es financieramente rentable.

Adicionalmente, se generarán varias plazas de trabajo en la ciudad lo cual ayudará a que mejore la calidad de vida de estos y la calidad de servicio hacia los turistas.

## **1.2. Fundamentación legal**

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del año 2020:

Art.1.- la presente ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando las nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema innovador.

(...) Art.5. Obligaciones del estado; son obligaciones del estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes:

1. Apoyar el emprendimiento mediante políticas públicas y apropiadas que permitan crear un ecosistema favorable.
2. Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas en todos los niveles de gobierno.
3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en la aplicación de esta ley.

(...) Art. 35.- Campamentos de turismo o camping. - Son campamentos de turismo aquellos terrenos debidamente delimitados y acondicionados para facilitar la vida al aire libre, en los que se pernocta bajo tienda de campaña (carpa) o remolque habitable, mediante precio, (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Igualmente, la presente propuesta de glamping se enmarca en los lineamientos de la norma denominada "Campings y ciudades de vacaciones. Requisitos para la prestación del Servicio" (Ecuador, Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), 2015).

### 1.3. Marco teórico

Este trabajo de investigación se fundamenta en la revisión conceptual de algunos términos básicos que integran las variables de estudio, a saber:

**Oferta:** Una definición muy centrada manifiesta que se refiere a todo aquello que se pone a disposición del cliente, son todos aquellos bienes, productos o servicio encontrado en el mercado (Fischer de la Vega & Espejo, 2011).

Por ende, la oferta es la cantidad del servicio que se va a ofertar del proyecto a la gente, mismo que está disponible para ser consumido.

**Demanda:** La demanda "es el deseo de adquirir un producto específico en función de la capacidad de compra determinada, es decir, cuando los deseos están respaldados por un poder adquisitivo suficiente" (Mármol Sinclair & Ojeda García, 2016).

La demanda es un grupo de personas que desean contar con el servicio de alojamiento que oferta el proyecto.

**Alojamiento:** El alojamiento turístico se considera como cualquier entidad que de manera asidua ofrece pernoctar con un porcentaje monetario ya sea con o sin servicios complementarios (Quintana Lombeida, 2019).

Por lo tanto, el alojamiento es el principal servicio que va a ser ofertado en el proyecto con el fin de satisfacer la necesidad de pernoctar.

**Glamping:** Su definición expresa que: "la palabra glamping deriva de la contracción de los términos Glamour y Camping, y consiste en una forma de camping que incluye alojamiento e instalaciones más lujosas que las asociadas con el camping tradicional" (Pérez S. , 2019), párr.5).

En este sentido el glamping consiste en una oferta de alojamiento innovador y sostenible que es el eje central del presente proyecto.

**Estudio ambiental:** Abarca los distintos efectos que la actividad humana y el modelo de vida humano desatan sobre el medio ambiente natural, estas alteraciones son tan significativas y ejercen un efecto tan duradero sobre los ecosistemas del mundo. En líneas generales se puede definir como la transformación del entorno terrestre, marítimo e incluso atmosférico como consecuencia de distintas actividades humanas (Concepto, 2015).

El estudio ambiental es importante para el proyecto ya que por sus características ambientales se valora los impactos que pueden ser o no ser nocivos para el ecosistema.

**Turismo:** El turismo abarca todas las acciones que las personas realizan a partir de su salida del entorno acostumbrado por una prolongación de tiempo máxima de un año (Concepto, 2015).

Es decir que el turismo es un elemento que permitirá que el proyecto de alojamiento sea un complemento para el uso de los turistas que se encuentran fuera de su lugar de residencia.

**Turista:** Un turista es un visitante, con la condición de que debe pernoctar en el destino, esto es, que se quede por al menos 24 horas, pero como ya se mencionó antes, no más de 1 año; los motivos pueden ser personales, profesionales o de negocios (Entorno Turístico, 2022).

Los turistas en este proyecto son un elemento fundamental, pues son ellos los que irán a un destino y deberán elegir un lugar donde puedan pernoctar.

**Operador turístico:** Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2020).

Los operadores turísticos son aquellos que en el proyecto servirán de intermediarios para la empresa ya que ellos están dedicados a ofertar servicios.

**Potencia turística:** Es el aporte por la emisión de cada pasaje aéreo que se emita en el exterior y tenga como destino de Ecuador y servirá para las comunidades que realicen actividades turísticas, en la cual se establece la clasificación y categoría del establecimiento y se le asigna un número de identificación que permite a darle seguimiento a futuro (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2020).

**Turismo interno:** Se entiende como turismo interno a los viajes realizados con fines turísticos por los residentes de un país, sean nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2020).

**Turismo de aventura:** Son los viajes realizados a zonas remotas o poco exploradas generalmente por los turistas que buscan realizar ejercicio físico (Moreno Pérez, 2022)

El turismo de aventura tiene una estrecha relación con el presente proyecto pues este hace relación a la visita, contacto con lugares y actividades poco comunes que en su mayoría tienen a la naturaleza como protagonista.

**Infraestructura turística:** La infraestructura turística es una combinación de bienes y servicios está formada por las instalaciones y el equipo de producción que satisfacen lo que requiere el turista en su desplazamiento y estancia en el destino escogido (Turismosucre20, 2017).

La infraestructura turística es la que nos ayudará a facilitar al turista la permanencia en el lugar de destino, puesto a que reúne una serie de elementos para el buen funcionamiento de bienes y servicios.

**Planta Turística:** Es el conjunto de instalaciones físicas y dotación de bienes y servicios de un país o región para la recepción de visitantes extranjeros (Turismosucre20, 2017).

La planta turística son las instalaciones físicas con las cuales va a contar el proyecto glamping para el alojamiento.

**Producto turístico:** Se define como la combinación de elementos materiales e inmateriales, como resultados naturales y antrópicos así como las instalaciones servicios y atractivos en específico (Araújo, 2018).

El producto turístico es el que va a poder satisfacer una necesidad ya que engloba bienes y servicios en el caso del proyecto es ofrecer un espacio de hospedaje

**Atractivos:** Es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros, de este modo generara el motivo por la cual una persona se sienta atraída por visitar ese lugar en específico (Pérez Porto & Merino, 2016).

El atractivo es un elemento importante que genera demanda de turistas, mismos que son necesarios para poder ofertar los servicios con que cuenta el proyecto.

**Estrategias:** Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y para accionar a un determinado escenario. Esto con el fin de alcanzar un o varios objetivos previamente definidos (Westreicher & López, 2020).

Las estrategias son aquellas acciones que nos permitirán llegar a un fin.

**Estrategias de Marketing:** Se definición indica que: “son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización” (Sánchez Galán & López 2021 , párr.1).

Es decir, las estrategias de marketing nos facilitarán conocer el método más adecuado que generen comportamientos y oportunidades de venta.

**Producto:** En una empresa, el resultado de la producción se define como un producto para la economía (Quiroa & López, 2020). Existen características tanto directas como indirectas, tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades. Para identificar el producto, se debe reunir un conjunto de atributos físicos y tangibles de manera identificable.

En el proyecto el producto que se va a ofrecer es un servicio de alojamiento el cual está conformado por una serie de características que satisfacen una necesidad.

**Precio:** En economía, el precio se refiere a la cantidad necesaria para adquirir un objeto, un bien o un servicio. Normalmente se trata de una cantidad de dinero (Sevilla Arias & Moreno, 2016).

El precio es el valor que se vamos a establecer por el servicio va a ofrecer el proyecto en base a sus características y el mercado.

**Plaza:** Los negocios y el marketing dependen en gran medida de la distribución. El proceso de distribución involucra todas las actividades que tienen lugar

entre el punto de fabricación y el punto en que el cliente final compra el producto (Coll Morales, 2021).

Mediante la plaza vamos a establecer los medios más adecuados por los cuales el proyecto va a ser ofertado.

**Promoción:** El propósito de las promociones en el sector comercial es promocionar un producto y ampliar el conocimiento del consumidor (Pedrosa, 2015).

Con la promoción se pretende tener claro el proceso y la difusión del proyecto mediante estrategias que generen ventas.

**Estudio de mercado:** El estudio de mercado sirve para comprender mejor las intenciones de compra de los consumidores y saber cuáles son las tendencias actuales entre los mismos (Southern New Hampshire University, 2021).

Con esto lo que vamos a conocer son los datos reales del comportamiento del mercado

**Nicho de mercado:** Se define como “una porción de un segmento de mercado, que está compuesta por un grupo reducido (ya sea de personas o empresas) que posee ciertas características y necesidades comunes” (Sánchez Galán, 2015).

Con el nicho de mercado se conocerá el segmento a quien va a estar dirigido el proyecto y de esta manera saber cuáles son sus necesidades.

**Segmentación de mercado:** Se postula que el procedimiento consistente radica en la fragmentación del conjunto integral del mercado de un producto o servicio en múltiples segmentos de compradores más reducidos y homogéneos entre sí. Esta fragmentación se ejecuta con el propósito de implementar un enfoque comercial distinguido para cada uno de estos segmentos, lo que posibilita, en primer plano, la más eficaz satisfacción de sus respectivas necesidades, intereses y preferencias. En simultáneo, permite, en segundo término, la consecución de los objetivos comerciales delineados por la entidad empresarial (Mármol Sinclair & Ojeda García, 2016).

Con la segmentación de mercado en el proyecto se va a poder identificar a los diferentes grupos de posibles clientes y de esta manera crear estrategias para cada uno de ellos

**Público objetivo:** La publicidad y el marketing utilizan el término público objetivo para identificar a los clientes potenciales. Se refiere a una persona o consumidor ideal para quien está destinada una campaña o producto en particular (Pérez Porto & Gardey, 2013).

El público objetivo es el grupo al cual el proyecto pretende ser enfocado, mismo que constará con una serie de características que servirán para identificarlos.

**Plan de negocio:** Se lo define como aquel documento donde se estudia el entorno de la empresa, analizando y evaluando los posibles resultados si se lograrán los objetivos marcados en el proyecto. Para ello, es importante que el plan de negocio contenga en sus páginas las diversas variables que conforman sus objetivos y los recursos que serán necesarios dedicar a los mismos para iniciar su funcionamiento y para conseguir alcanzar esos objetivos (Sánchez Galán, 2015).

El plan de negocios lo que nos permitirá es tener una idea más clara de cómo va a estar estructurado el proyecto y si este es o no viable.

**Plan de negocios en el sector hotelero:** Un destacado blog del sector hotelero, expresa interesantes aportes en lo referente a los planes de negocio enfocados al alojamiento, según lo cual:

El plan de negocio es un documento que cualquier empresa debería tener presente antes de lanzarse al mercado (...). El sector hotelero tiene una amplia variedad de opciones a la hora de diferenciarse de sus competidores, puede aplicar distintas estrategias y apostar por unos servicios novedoso (España, International Hotel Consulting Services, 2018 , párr.1).

El plan de negocios en el sector hotelero nos servirá para tener muy claro cuáles son los aspectos diferenciadores que el proyecto debe tener en el mercado.

**Estudio técnico:** El estudio técnico de un proyecto es un proceso utilizado para examinar y predecir los precios futuros de los valores observando cosas como el movimiento de precios, gráficos, tendencias, volumen de negociación y otros factores (Añez, 2020).

Mediante el estudio técnico vamos a poder determinar y examinar que son las cosas que están en tendencia y el movimiento de precios y de esta manera poder analizar la viabilidad de la inversión.

**Estudio administrativo:** Es la información referente por poner en marcha la estrategia inicial de un proyecto, con base a los objetivos trazados, se identificará las necesidades de recursos humanos, en términos de capacidades, para lograr los estados deseados, así mismo la mejor organización que haga del proyecto una dinámica eficiente (Ariza Osorio, 2018).

Mediante el estudio administrativo se identificará cuál es la estructura administrativa más efectiva para colocar en el proyecto

**FODA:** El análisis FODA te permite identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de un proyecto específico o de tu plan de negocios general. Con esta herramienta, el equipo puede planificar estratégicamente y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado (Raeburn, 2021).

Con el análisis FODA se comprenderá la situación del proyecto ya que se podrá identificar de manera más objetiva cuáles son los puntos que se deben trabajar mediante la información obtenida.

**Entorno:** Permite a la organización tomar decisiones con la menor incertidumbre posible y adaptarse más rápidamente a los cambios del mercado y, en consecuencia, estar más cerca de cumplir sus objetivos, brinda a la empresa el conocimiento de sus amenazas y oportunidades, y de ese modo la dota con un margen de anticipo y reacción (Ranís Franquet, 2016).

Básicamente lo que el entorno va a permitir es determinar en el proyecto las acciones que puedan darnos una ventaja competitiva a largo plazo pues este depende netamente de factores externos.

**Visión:** La visión permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas. Para ello, debe representar de una forma clara y realista los principios que dan una identidad a esta empresa (Santander Universidades, 2022).

La visión lo que va a permitir en el proyecto es que a la empresa pueda identificar qué imagen es la que quiere transmitir a futuro.

**Misión:** La misión de una empresa se define como la razón principal por la cual esta existe, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad, permite establecer la base de su plan de negocios (Santander Universidades, 2022).

En la misión se debe dar a conocer al mercado cuales son las actividades que distinguen a la empresa dejando claro cual la orientación del proyecto.

**Manual de funciones:** Un manual de funciones engloba el análisis y descripción de los diferentes cargos, herramientas que originan la eficiencia de la administración de los recursos humanos y permiten establecer normas de coordinación entre cargos (Smsecuador, 2016).

El manual de funciones debe ser establecido ya que nos permitirá conocer de manera clara cuales son las funciones cada persona en el cargo debe desempeñar.

**Estudio financiero:** Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción (Pérez A., 2021)

La finalidad del estudio financiero será para determinar si el proyecto que se va a poner en práctica es viable en términos de rentabilidad.

## **CAPÍTULO II**

### **2. METODOLOGÍA**

#### **2.1. Introducción**

En esta investigación se utilizó el enfoque mixto ya que contribuye de manera oportuna a la solución del problema de investigación. Además, se aplicó un alcance descriptivo que permitió conocer de manera más profunda el fenómeno de estudio, su incidencia y defectos. Se usó varios métodos y entre los principales se encuentra el de modelación que facilito determinar la estructura metodológica del plan de negocios, también se utilizó los métodos exploratorios, estadísticos y descriptivos para el desarrollo de la propuesta.

#### **2.2. Enfoque de la investigación**

La presente investigación se la generó desde un enfoque mixto pues el mismo permite abarcar una mayor cantidad de directrices que faculta una investigación más concreta y absoluta (Ramos Galarza, 2020). Esto debido a que para su ejecución precisa de datos cualitativos y cuantitativos, los mismos se complementan en la investigación (Pole, 2009).

El diseño mixto permitirá conocer a más detalle todo lo relacionado al glamping, sus ventajas, repercusiones, la perspectiva del turista y de la comunidad anfitriona, esto gracias a que arroja datos más completos, de ahí la importancia de usar este diseño de investigación. Y el enfoque no experimental, ayudará a entender de mejor manera los efectos de la aplicación del proyecto a corto, mediano y largo plazo.

#### **2.3. Alcance de la investigación**

Debido a que la metodología va en función a los objetivos propuestos, la misma se centra en un análisis descriptivo pues con este, se permite examinar de una manera más concreta el fenómeno de estudio, su incidencia y efectos por ende es un complemento ideal para el enfoque no experimental (Ramos Galarza, 2020).

El glamping al ser un recurso que resulta nuevo y en auge en el Ecuador, los proyectos que tengan relación con esta temática deben ser estudiados a más profundidad al ser pioneros en este campo; tales que sirvan de base para futuros proyectos. El análisis descriptivo faculta este hecho, para obtener resultados precisos sobre las implicaciones de llevar a cabo propuestas como esta.

## 2.4. Métodos a utilizar

Como se mencionó anteriormente, la metodología propuesta va en función de los objetivos propuestos en la presente investigación, a continuación, en la presente Tabla 2 se establece los métodos aplicados para la consecución de cada objetivo:

Tabla 2. Métodos de investigación y objetivos propuestos

Objetivos específicos	Método	Resultado obtenido
Fundamentar teóricamente la propuesta de negocio para la implementación de un glamping en la parroquia de Pintag.	Método bibliográfico	Fundamentar teóricamente el plan de negocios.
Determinar la estructura metodológica para la implementación de un glamping en la Parroquia de Pintag.	Método de modelación	Estructurar la metodología de un plan de negocios para la implementación de un glamping.
Diseñar un plan de negocios que permita implementar Glamping en la parroquia de Pintag.	Método exploratorio Método estadístico Método descriptivo	Plan de negocios para la implementación de un glamping.

### 2.3.1. Método bibliográfico

Para desarrollar el primer objetivo específico se utilizó el método bibliográfico ya que este nos permitió fundamentar el objeto de estudio en base a investigaciones anteriores sobre la temática del glamping y portes científicos desarrollados.

### 2.3.2. Método de modelación

El segundo objetivo específico permitió seleccionar la metodología adecuada para desarrollar de una manera lógica, planificada y ordenada la propuesta de trabajo planteada en esta investigación.

### 2.3.3. Método exploratorio

La investigación realizada en una perspectiva exploratoria implica explorar fenómenos que no han sido estudiados previamente y examinar sus características (Ramos Galarza, 2020). Este método va a permitir realizar una investigación de

campo para llevar a cabo el proyecto, ya que al este ser relativamente nuevo en el país es muy poca la información que se puede obtener de proyectos o investigaciones anteriores.

#### **2.3.4. Método estadístico**

El proceso estadístico implica la recopilación, visualización y análisis de datos numéricos. Como resultado, describe los datos obtenidos y toma decisiones sobre las características de todas las observaciones bajo consideración (Porrás Velázquez, 2017). A través de este método se recopiló información numérica que facilita la toma de decisiones en el desarrollo de la investigación.

#### **2.3.5. Método descriptivo**

Es de naturaleza descriptiva porque describe las circunstancias actuales de la organización y su entorno. La investigación a nivel descriptivo, según Rojas Cairampoma (2015), requiere recuperar hechos y circunstancias para que puedan traducirse en información clave sobre la investigación. El método descriptivo permitió conocer de manera más específica y con mayor precisión datos y elementos que son importantes para llevar a cabo el proyecto

### **2.5. Técnicas de investigación**

#### **2.5.1. Fuentes primarias y secundarias de información**

##### **Fuentes primarias**

Las fuentes primarias son directas, entre ellas las entrevistas, encuestas etc., permitiendo acceder a la información de primera mano (Vilanova, 2012).

En este proyecto las encuestas están dirigidas a las turistas que visitan la provincia de Pichincha, cantón Quito, fueron utilizadas para poder recolectar información sobre el perfil del turista y demanda potencial del mercado, identificando producto, plaza, precio y promoción mismo que servirá para poder llevar a cabo el plan de negocio para la implementación de un glamping en la parroquia de Pintag.

##### **Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias provienen de datos de libros, artículos, bases de datos, revistas, folletos, publicaciones impresas, entre otros (Rivadeneira Mediavilla, 2011).

Los datos del MINTUR fueron utilizados para poder identificar las cifras reales de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Quito y parroquias rurales, centrándose en la parroquia de estudio Pintag, de la misma manera se tomaron en cuenta los datos del INEC para saber el costo de la canasta básica y el nivel tecnológico nacional.

## **2.6. Modelos metodológicos**

### **2.6.1. Emprendimiento y Plan de Negocios de Tercila Moreno Castro**

La doctora Tercila Moreno formuló un proceso metodológico en el año 2016 sobre el “Emprendimiento y Plan de Negocio” que abarca tres materias: el emprendimiento, plan de negocio y evaluación de proyectos, que se describen por separado y que, en este texto, se unen con el objeto de mostrar que una idea de negocio debe ser estudiada siguiendo etapas que ratifiquen que se trata de un proyecto de inversión que puede transformarse en un producto, en un servicio y en una empresa exitosa.

Según la metodología descrita, se puede analizar que la misma desarrolla análisis del entorno y microentorno, plan comercial, estudio organizacional, plan financiero que finalmente aplica de manera practicas a casos de estudio, teniendo como objetivo poder ser una herramienta para realizar nuevos proyectos de emprendimientos.

### **2.6.2. Modelo para generar planes de negocios IETM**

Esta metodología fue formulada en el año 2011 por la Incubadora de Empresas del Tecnológico de Monterrey de México, la misma que propone: “Esta metodología contempla 7 módulos: estudio de mercado, proceso de producción/servicio, descripción y justificación de la empresa, plan de mercadotecnia, administración de los recursos humanos, contabilidad y finanzas, y aspectos legales” (Nazar, 2014).

Por consiguiente, se puede observar que esta metodología se ajusta más a los criterios empresariales que toda empresa debería tener en cuenta antes de su implementación. A pesar de tratarse de un esquema metodológico tradicional, se puede afirmar que el mismo sigue vigente aun en la actualidad.

### 2.6.3. Modelos de Negocio CANVAS

La metodología CANVAS es una herramienta creada para configurar modelos de negocio, fue propuesta por Alexander Osterwalder en el año 2008, la misma que:

Canvas es una herramienta para simplificar el análisis y la creación de modelos de negocio. Se muestran globalmente en un lienzo los principales aspectos del negocio y giran en torno a las propuestas de valor (Carazo Alcalde, 2017). Divididos en Segmentos de Mercado, Propuestas de valor, Canales, Relaciones con clientes, Fuentes de ingresos, Recursos clave, Actividades clave, Actividades clave, Asociaciones clave y Estructura de Costes.

### 2.7. Comparativo de metodologías

A continuación, se establece un cuadro comparativo con las metodologías expuestas con anterioridad, cabe recalcar que cada una de ellas promueve el desarrollo de un producto empresarial nuevo, según lo cual se aspira a seleccionar al mejor de todos:

Tabla 3. Cuadro comparativo de metodologías para desarrollar un plan de negocio

Emprendimiento y Plan de Negocios de Tercila Moreno Castro (2016)	Incubadora de Empresas del Tecnológico de Monterrey de México (2011)	Metodología Modelos de Negocio CANVAS de Alexander Ostelwalder (2017)
Capítulo I: La idea	Estudio de mercado	Segmentos de Mercado
Capítulo II: Alternativas de inversión y proyecto de emprendimiento	Proceso de producción/servicio	Propuestas de valor
Capítulo III: Análisis del entorno	Descripción y justificación de la empresa	Canales
Capítulo IV: Análisis del microentorno y el proyecto de emprendimiento	Plan de mercadotecnia	Relaciones con clientes
Capítulo V: El plan estratégico y el proyecto de emprendimiento.	Administración de los recursos humanos	Fuentes de ingresos
Capítulo VI: Estudio de mercado y plan comercial.	Planeación financiera	Recursos clave
	Aspectos legales	Actividades clave
		Asociaciones clave
		Estructura de Costes

Capítulo VII: Estudio del marco legal.

Capítulo VIII: Plan de operaciones y tamaño del proyecto.

Capítulo IX: Plan de operaciones y localización del proyecto

Capítulo X: Plan de operaciones e ingeniería del proyecto

Capítulo XI: Plan de operaciones y estudio organizacional

Capítulo XII: Plan financiero y estudio económico

Capítulo XIII: Plan financiero y análisis del financiamiento

Capítulo XIV: Casos para discusión

## 2.8. Análisis de las metodologías

Tabla 3. Análisis de las metodologías

N°	PASOS/ ETAPAS	Porcentaje de coincidencia	Emprendimiento y Plan de Negocios de Tercila Moreno Castro (2016)	Incubadora de Empresas del Tecnológico de Monterrey de México (2011)	Metodología Modelos de Negocio CANVAS de Alexander Ostelwalder (2017)
1	La idea	33,33%	X		
2	Alternativas de inversión y proyecto de emprendimiento	33,33%	X		
3	Análisis del entorno	33,33%	X		
4	Análisis del microentorno y el proyecto de emprendimiento	33,33%	X		
5	El plan estratégico y el proyecto de emprendimiento.	33,33%	X		
6	Estudio de mercado y plan comercial	100%	X	X	X
7	Estudio del marco legal	66,66%	X	X	
8	Plan de operaciones y tamaño del proyecto	100%	X		
9	Plan de operaciones y localización del proyecto	66,66%	X		
10	Plan de operaciones e ingeniería del proyecto	66,66%	X		
11	Plan de operaciones y estudio organizacional	66,66%	X		
12	Plan financiero y estudio económico	66,66%	X		
13	Plan financiero y análisis del financiamiento	66,66%	X		
14	Casos para discusión	33,33%	X		
15	Estudio de mercado	100%	X	X	X
16	Proceso de producción/servicio	33,33%		X	

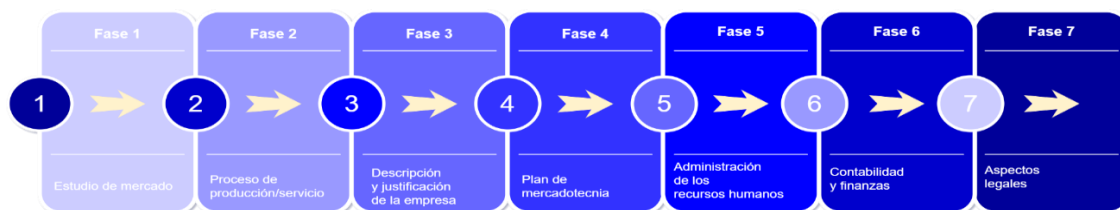
<b>17</b>	Descripción y justificación de la empresa	33,33%		X	
<b>18</b>	Plan de mercadotecnia	33,33%		X	
<b>19</b>	Administración de los recursos humanos	33,33%		X	
<b>20</b>	Planeación financiera	66,66%	X	X	
<b>21</b>	Aspectos legales	66,66%	X	X	
<b>22</b>	Segmentos de Mercado	66,66%	X	X	X
<b>23</b>	Propuestas de valor	33,33%			X
<b>24</b>	Canales	33,33%			X
<b>25</b>	Relaciones con clientes	33,33%			X
<b>26</b>	Fuentes de ingresos	33,33%			X
<b>27</b>	Recursos clave	33,33%			X
<b>28</b>	Actividades clave	33,33%			X
<b>29</b>	Asociaciones clave	33,33%			X
<b>30</b>	Estructura de costes	100%	X	X	X
	Porcentaje de coincidencia	Promedio	48,14%	66,66%	47,61%

En consecuencia, luego de analizar los componentes de cada metodología, se visualiza a la metodología Incubadora de Empresas del Tecnológico de Monterrey de México (2011) como la más adecuada para el desarrollo del plan de negocio de glamping en el sitio rural mencionado. Así también, el mencionado modelo, será reforzado con la aplicación de una encuesta de investigación de mercado orientada a los clientes potenciales del glamping tanto nacionales como extranjeros.

## 2.9. Metodología por utilizar

Como se mencionó anteriormente la metodología a emplear para desarrollar el plan de negocios es de Incubadora de Empresas del Tecnológico de Monterrey de México (Aldana et al., 2011). A continuación, se describe cada una de las fases por desarrollar.

Ilustración 2. Pasos para el diseño del plan de negocios



- Fase 1: Estudio de mercado

En esta fase será posible conocer cuántas personas o empresas están involucradas en la actividad económica que se pretende iniciar, así como sus especificaciones y el precio que están dispuestos a pagar, entre otros datos.

- Fase 2: Proceso de producción/servicio

En este momento se declaran los procesos llevados a cabo para la prestación del servicio por parte de la empresa a sus visitantes, durante su estancia en el glamping, desde su llegada hasta el check out.

- Fase 3: Descripción y justificación de la empresa

En la tercera fase es necesario definir la misión y visión de la empresa, dejando claro el por qué se justifica su creación.

- Fase 4: Plan de mercadotecnia

En este apartado se presentan las estrategias de marketing que se utilizarán para colocar los servicios de la empresa en la mente del consumidor, dar a conocer el lanzamiento y captar al menos el 2% del mercado objetivo en el primer año.

- Fase 5: Administración de los recursos humanos

En esta fase se consideran los recursos humanos necesarios para el funcionamiento de la empresa. Además, quedan estructurados el organigrama funcional de la organización.

- Fase 6: Contabilidad y finanzas

En este punto se enuncian los recursos necesarios para las operaciones entre ellos los activos, el capital de trabajo y la amortización del préstamo concedido por una entidad financiera. También se realiza la evaluación financiera del proyecto, donde quedara claro si el proyecto es viable o hay que rechazarlo.

- Fase 7: Aspectos legales

Por último, en la fase 7 se consideran aspectos legales relacionados con la inscripción de la empresa, la obtención del RUC, su constitución legal y forma jurídica, entre otros.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Planteamiento del problema**

La parroquia de Pintag al ser uno de los lugares más llamativos del distrito metropolitano de Quito se presenta como un lugar importante para el desarrollo del turismo, existe una clara oportunidad de emprender un nuevo proyecto de glamping en el sector de Pintag, sin embargo no existen datos estadísticos de la demanda existente en el mercado, además se desconoce el perfil del turista y sus preferencias de alojamientos, los servicios que mayor demanda generan, así como es necesario determinar la aceptación del alojamiento denominado glamping.

#### **3.2. Objetivo general**

Identificar el perfil del turista que visita la parroquia de Pintag, sus preferencias de alojamiento, actividades turísticas y la aceptación que el proyecto de glamping tendrá en el mercado.

#### **3.3. Objetivos Específicos**

- Identificar la demanda potencial de turistas que visitan la parroquia de Pintag, su perfil y el tiempo de alojamiento de su preferencia.
- Determinar la aceptación de un modelo de glamping en la parroquia en estudio, las actividades y servicios turísticos con mayor demanda que realiza el turista que visita la parroquia.
- Identificar el posicionamiento de la competencia, el presupuesto que destina el turista el consumo de las actividades de alojamiento.
- Identificar los intermediarios y medios de comunicación tradicionales y digitales por los cuales los turistas se informan de las ofertas de alojamiento alternativo.

#### **3.4. Justificación**

La presente investigación pretende determinar el nivel de aceptación que tendrá un modelo glamping en la parroquia de Pintag, de la misma manera identificar la demanda potencial de turistas que visitan la parroquia y su perfil, el posicionamiento de la competencia y conocer los medios de comunicación digitales y tradicionales que ofertan alojamiento, esto permitirá tomar decisiones para la elaboración del proyecto.

Esta investigación quedará documentada de manera teórica, de esta manera la parroquia de Pintag, así como la Universidad Metropolitana tendrán acceso a esta información para futuras investigaciones.

Tabla 4. Cuadro de Gantt

Actividades	Agosto		Septiembre		Octubre		R. Tecnológicos	Material es
	Desde	Hasta	Desde	Hasta	Desde	Hasta		
Investigación de la problemática	30/8/22	6/9/22					35,00	
Recolección de datos			7/9/22	7/10/22			40,00	
Tabulación de los resultados					8/10/22	15/10/22	20,00	
Presentación de resultados					16/10/22	31/10/22	20,00	40,00
Subtotal							115,00	40,00
Total							310,00	

### 3.5. Metodología de la investigación

#### 3.5.1. Método exploratorio

La investigación realizada en una perspectiva exploratoria implica explorar fenómenos que no se han estudiado previamente y examinar sus características (Ramos Galarza, 2020).

Esta metodología permitió realizar una investigación de campo para llevar a cabo el proyecto, ya que el glamping al ser relativamente nuevo en el país, se cuenta con muy poca información que se puede obtener de proyectos o investigaciones anteriores.

#### 3.5.2. Método estadístico

El proceso estadístico implica la recopilación, visualización y análisis de datos numéricos. Como resultado, describe los datos obtenidos y toma decisiones sobre las características de todas las observaciones bajo consideración (Porrás Velázquez, 2017). A través de este método se recopiló información numérica que facilitó para la toma de decisiones en el desarrollo de la investigación.

### **3.5.3. Método descriptivo**

Es de naturaleza descriptiva porque describe las circunstancias actuales de la organización y su entorno. La investigación a nivel descriptivo, según Rojas (2015), requiere recuperar hechos y circunstancias para que puedan traducirse en información clave sobre la investigación. El método descriptivo permitió conocer de manera más específica y con mayor precisión datos y elementos que son importantes para llevar a cabo el proyecto.

## **3.6. Fuentes**

### **3.6.1. Fuentes primarias**

Las fuentes primarias son directas, entre ellas las entrevistas, encuestas etc., permitiendo acceder a la información de primera mano (Vilanova, 2012).

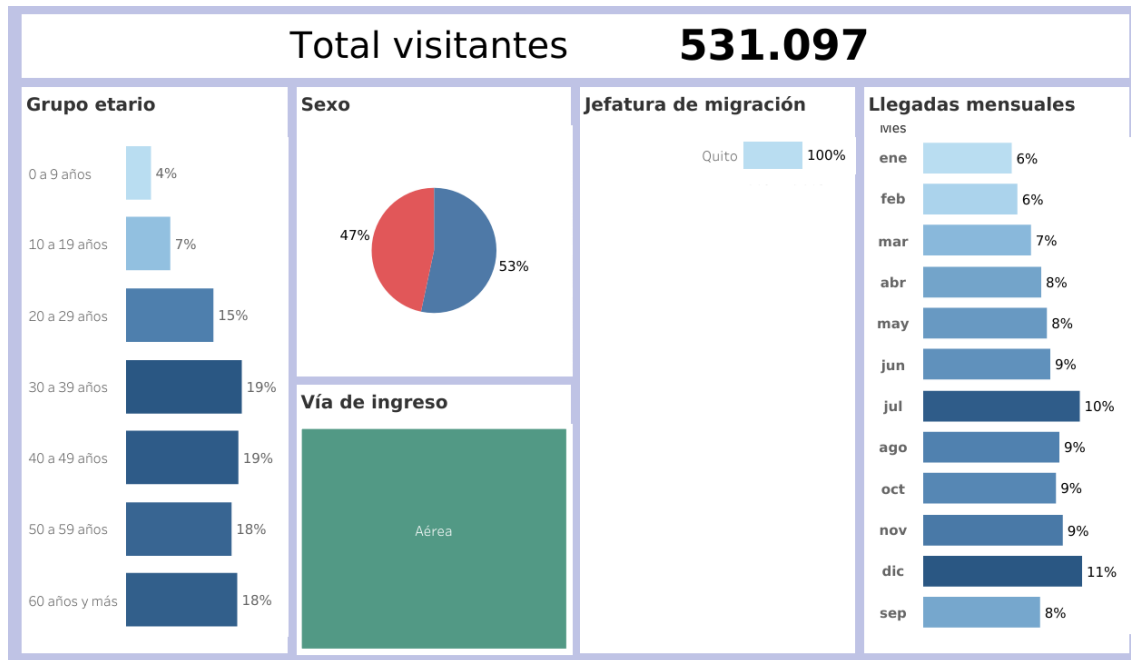
En este proyecto las encuestas están dirigidas a las turistas que visitan la provincia de Pichincha, cantón Quito, se utilizaron para poder recolectar información sobre el perfil del turista y demanda potencial del mercado, identificando producto, plaza, precio y promoción mismo que servirá para poder llevar a cabo el plan de negocio para la implementación de un glamping en la parroquia de Pintag.

### **3.6.2. Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias provienen de datos de libros, artículos, bases de datos, revistas, folletos, publicaciones impresas, entre otros (Rivadeneira Mediavilla, 2011).

Los datos del MINTUR y Quito Turismo se utilizaron para poder identificar las cifras reales de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Quito y parroquias rurales, centrándose en la parroquia de estudio Pintag, de la misma manera se tomaron en cuenta los datos del INEC para saber el costo de la canasta básica y el nivel tecnológico nacional.

Ilustración 3. Cantidad de turistas internacionales que visitaron Quito hasta el mes de septiembre del año 2022.



Fuente: Ministerio de Turismo (2023)

En la Ilustración 2 se observa que hasta septiembre del año 2022 habían ingresado a Quito 531.097 turistas. Pero de este valor el 89% de los visitantes se encuentran en edades entre los 20 y los 60 años o más. Por tanto, se tendría un valor real de 472.676 individuos hasta la fecha.

Teniendo esta referencia se hace énfasis en la parroquia de estudio Pintag misma que tiene 47.385 de visitantes de los cuales 44.784 son nacionales y 2.601 son extranjeros se toma informe de visitas a la Reserva Ecológica Antisana.

Tabla 5. Matriz para planificación de sistema metodológico

Objetivos Específicos	Tipo De Dato		Dato Secundario		Fuente	Tipo De información	Fechas	Herrami enta	Forma De Presentación	
	Primaria	Secundaria	Interno	Externo				Encuest a	Entrevista	Digital
Identificar la demanda potencial de turistas que visitan la parroquia de Pintag, su perfil y el tiempo de alojamiento de su preferencia.	X			X	Encuesta realizada en estudio de mercado	Demanda potencial de turistas	2022	X		X
	X		X		Encuesta realizada en estudio de mercado	Perfil del turista	2022	X		X
Determinar la aceptación de un modelo de glamping en la parroquia en estudio, las actividades y servicios turísticos con mayor demanda que realiza el turista que visita la parroquia	X		X		Encuesta realizada en estudio de mercado	Aceptación del modelo glamping	2022	X		X

	X		X	Encuesta realizada en estudio de mercado	Actividades y servicios	2022	X	X
Identificar el posicionamiento de la competencia, el presupuesto que destina el turista el consumo de las actividades de alojamiento	X	X		Encuesta realizada en estudio de mercado	Posicionamiento de competencia	2022	X	X
	X	X		Encuesta realizada en estudio de mercado	Presupuesto de cada turista	2022	X	X
Identificar los intermediarios y medios de comunicación tradicionales y digitales por los cuales los turistas se informan de las ofertas de alojamiento alternativo.	X		X	Encuesta realizada en estudio de mercado	Intermediarios y medios de comunicación	2022	X	X
	X	X		Encuesta realizada en estudio de mercado	Oferta de alojamiento alternativo	2022	X	X

### 3.7. Población y muestra

#### 3.7.1. Definición de la población meta

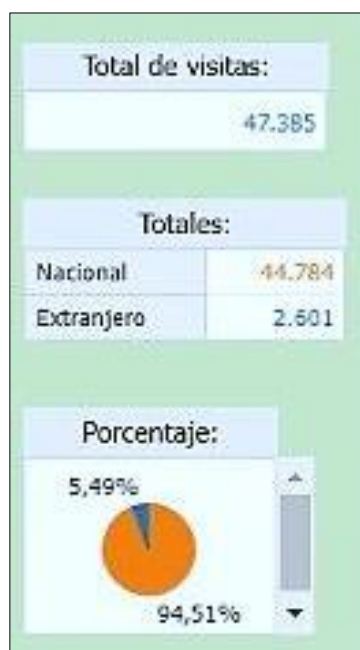
En el presente estudio de mercado se hará uso de los datos proporcionados por el Parque Nacional Antisana principal atractivo de la parroquia de Pintag, considerando que son las cifras más exactas con respecto a la parroquia de estudio sobre los visitantes que llegaron a esta área rural. Se utilizó la siguiente fórmula propuesta por Aguilar Barojas (2005) para el cálculo de la muestra de una población finita.

#### Determinación del marco muestral

##### Población

La población que se toma en cuenta según la información obtenida se compone de hombres y mujeres, que visitan la Reserva Ecológica Antisana. A continuación, la Ilustración 3 muestra el valor total de los visitantes en el año 2022.

Ilustración 4. Cantidad de turistas que visitaron la Reserva Ecológica Antisana en el año 2022.



Fuente: Granda Guamán, Agosto (2023)

#### 3.7.2. Método

De esa manera se procederá a realizar el cálculo de la presente muestra, a continuación. El tipo de muestreo aplicado en la investigación es probabilístico y

aleatorio simple, ya que todos los individuos tienen la misma probabilidad de escogerse para aplicarles el instrumento de recolección de datos.

Tabla 6. Datos por utilizar para el cálculo de la muestra

<b>Formula Finita</b>		
<b>Variable</b>	<b>Nombre</b>	<b>Datos</b>
<b>N</b>	Universo	<b>47.385</b>
<b>Z</b>	Nivel de confianza	<b>1.96</b>
<b>P</b>	Posibilidad de pase	<b>0.50</b>
<b>Q</b>	Posibilidad que no pase	<b>0.50</b>
<b>E</b>	<b>Margen de error</b>	<b>5%</b>

### 3.7.3. Fórmula

$$n = \frac{N(Z)^2(p)(q)}{e^2 (N - 1) + Z^2(p)(q)}$$

## 3.8. Determinación del tamaño de la muestra

### 3.8.1. Cálculo de la muestra

Al reemplazar los datos se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{47.385(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,05^2 (47.385 - 1) + 1.96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 382$$

Con el resultado alcanzado se concluye que, para tener datos relevantes, se necesitará aplicar 382 encuestas.

### Encuesta

**Nacionalidad** \_\_\_\_\_

**Edad**

18- 24  25-39  40-54  55-75 más \_\_\_\_\_

**Estado civil**

Soltero  Casado  Unión Libre  Divorciado

### Ocupación

Estudiante  Empleado Público  Empleado Privado  Independiente

Otro \_\_\_\_\_

### 1.- ¿Cuál ha sido el motivo de su visita a la parroquia de Pintag?

Visita familiar  Turismo  Por motivos de trabajo

visita social  Otros \_\_\_\_\_

### 2.- ¿Con qué frecuencia usted visita la parroquia de Pintag?

Eventualmente  Hasta una vez al año  Hasta dos veces al año

Hasta tres veces al año  Mensualmente

### 3.- ¿Ha tenido la experiencia de alojarse en un glamping?

Sí  No

### 4.- Cuando usted visita la parroquia de Pintag, ¿Cuántas noches usted suele pernoctar?

1 noche  2 noches  3 noches  4 noches en adelante

No pernocta

### 5.- ¿Al momento de viajar, usted acostumbra a hacerlo?

Solo  En pareja  En familia  Entre amigos

### 6.- Cuando usted practica turismo de naturaleza, ¿qué tipo de alojamiento prefiere? Marcar con una X.

Hostal  Glamping  Casa campo  de Hacienda

Otras \_\_\_\_\_

### 7.- Si usted visitara un establecimiento de glamping, ¿Qué tipo temática escogería?

Moderno  De altura  Ecológico

Clásico  Subterráneo  Minimalista

Futurista

Otros (Cuáles) \_\_\_\_\_

**8.- ¿Si usted se alojara en un Glamping que tipo de servicio considera imprescindible? Elija 1 o más**

Piscina  Gimnasio  Internet  Gastronomía

Spa  Bar  Área deportiva  Zona de ocio  Boutique

Otros (Cuáles) \_\_\_\_\_

**9.- Cuando visita la parroquia Pintag. ¿Qué actividades le gusta realizar?**

Caminata  Pesca  Cabalgata  Montañismo

Senderismo  Otras \_\_\_\_\_

**10.-A la hora de alojarse usted ¿Qué tipo de habitaciones usa comúnmente?**

Habitación para una persona

Habitación para dos personas

Habitación para 4 personas

Habitación para 8 personas

**11.- ¿Cuál es el presupuesto que destina usted para alojamiento por persona?**

De 15,00 a 30,00  De 30,00 a 60,00

De 60,00 a 120,00  Más de 120,00

**12.- ¿Por cuál de las siguientes vías busca ofertas turísticas para planificar sus viajes?**

Agencias de turismo

Redes sociales

Aplicaciones móviles cuales \_\_\_\_\_

Revistas cuales \_\_\_\_\_

### **3.8.2. Validación de la encuesta**

Para recolección de información para este proyecto se utilizó la encuesta, dicha encuesta para ser aprobada fue sometida a proceso de revisión con expertos.

En dicho proceso de revisión con expertos las preguntas son analizadas rechazadas o aceptadas según el criterio de los expertos, en este caso se realizó la validación con expertos en hotelería.

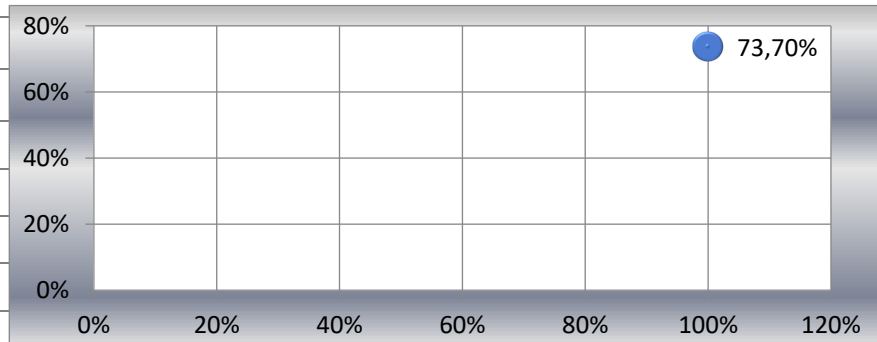
Tabla 7. Validación de la encuesta

<b>No. De Expertos</b>		<b>NOMBRE</b>											
<b>1</b>	MG. María Belén Pérez Espín												
<b>2</b>	ING. Sandra Gabriela Espín Hernández												
<b>3</b>	ING. Luis David Galarza Freire												
<b>4</b>	ING. Martha Amanda Chen Ramírez												
<b>5</b>	MG. Esteban Francisco Jiménez												
<b>6</b>	MG. Jonathan Santiago Proaño Varela												
<b>No. De Expertos</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	
<b>1</b>	5	4	5	4	3	3	4	5	2	5	5	3	
<b>2</b>	4	2	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	
<b>3</b>	4	5	3	3	3	5	4	3	4	4	3	5	
<b>4</b>	3	1	3	4	3	5	3	1	3	4	3	4	
<b>5</b>	4	5	3	1	3	3	1	3	3	2	1	3	
<b>6</b>	3	2	1	3	4	3	4	1	4	1	1	3	
<b>∑Xi</b>	23	19	19	18	20	24	20	17	19	19	16	21	
<b>∑Xi^2</b>	91	75	69	60	68	102	74	61	63	71	54	77	
<b>Si ^2</b>	0,567	2,967	1,767	1,200	0,267	1,200	1,467	2,567	0,567	2,167	2,267	0,700	
<b>ΣSi<sup>2</sup></b>	17,700												
<b>S<sub>T</sub><sup>2</sup></b>	54,567												

<b>K</b>	12												
<input type="checkbox"/>	0,737		73,70%			Validación OK							
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>SUMA ITEMS</b>	
<b>Xi<sup>2</sup></b>	<b>Xi<sup>2</sup></b>	<b>Xi<sup>2</sup></b>	<b>Xi<sup>2</sup></b>	<b>Xi<sup>2</sup></b>	<b>Xi<sup>2</sup></b>	<b>Xi<sup>2</sup></b>	<b>Xi<sup>2</sup></b>	<b>Xi<sup>2</sup></b>	<b>Xi<sup>2</sup></b>	<b>Xi<sup>2</sup></b>	<b>Xi<sup>2</sup></b>	<b>Xi</b>	<b>Xi<sup>2</sup></b>
<b>25</b>	16	25	16	9	9	16	25	4	25	25	9	48	2.304
<b>16</b>	4	16	9	16	25	16	16	9	9	9	9	42	1.764
<b>16</b>	25	9	9	9	25	16	9	16	16	9	25	46	2.116
<b>9</b>	1	9	16	9	25	9	1	9	16	9	16	37	1.369
<b>16</b>	25	9	1	9	9	1	9	9	4	1	9	32	1.024
<b>9</b>	4	1	9	16	9	16	1	16	1	1	9	30	900

235 9.477

54,57



Por medio de este instrumento llamado alfa de Cronbach se pudo analizar la importancia de analizar desde diferentes tipos de vista para medir desde una perspectiva unitaria para enfocarse a realizar las respectivas encuestas con una aprobación de 73.70% de aprobación.

### 3.9. Análisis e interpretación de los resultados. Estudio de mercado

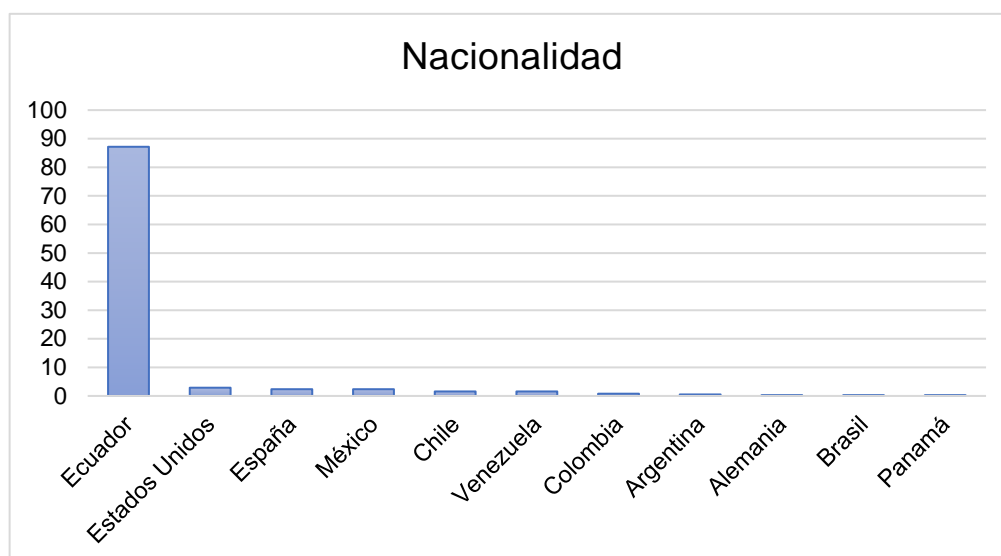
La encuesta realizada busca obtener información relevante acerca de la nacionalidad, edad, motivos de visita, frecuencia de visita, alojamiento y preferencias turísticas de los visitantes a la parroquia de Pintag, entre otras. Con el resultado obtenido de la aplicación de 382 encuestas, se concluye que se han conseguido datos representativos e información valiosa acerca de los patrones de turismo en la zona.

Los resultados de la encuesta permitirán identificar las preferencias y necesidades de los visitantes, y contribuirán a la toma de decisiones y la mejora de los servicios turísticos en la parroquia de Pintag, respondiendo de esta manera los objetivos específicos planteados anteriormente.

Tabla 8. Nacionalidad

		Nacionalidad			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Ecuador	333	87,2	87,2	87,2
	Estados Unidos	11	2,9	2,9	90,1
	España	9	2,4	2,4	92,4
	México	9	2,4	2,4	94,8
	Chile	6	1,6	1,6	96,3
	Venezuela	6	1,6	1,6	97,9
	Colombia	3	,8	,8	98,7
	Argentina	2	,5	,5	99,2
	Alemania	1	,3	,3	99,5
	Brasil	1	,3	,3	99,7
	Panamá	1	,3	,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Ilustración 5. Nacionalidad

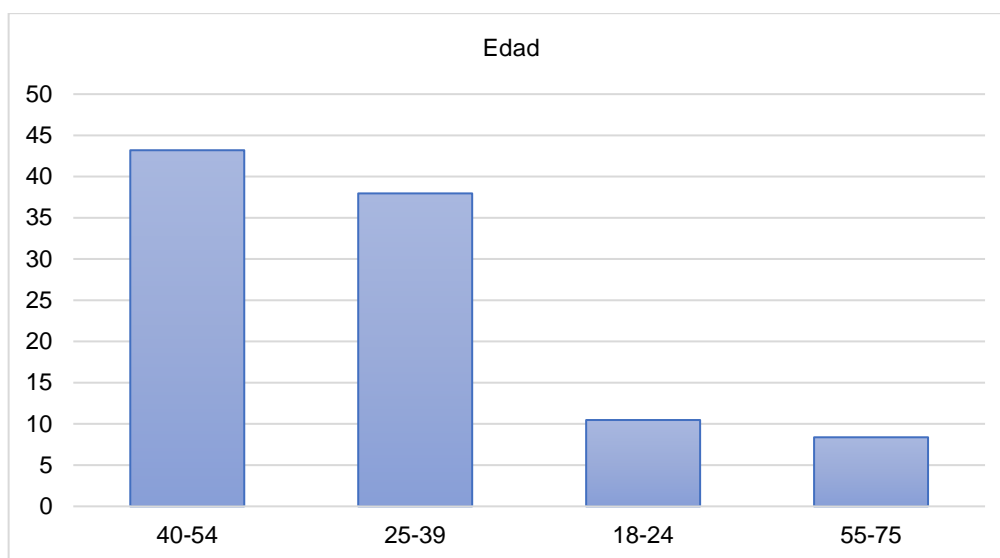


Los resultados muestran que el 87.2% de los individuos son de nacionalidad ecuatoriana, es decir 41,319 seguidos por un pequeño porcentaje de visitantes de Estados Unidos y Europa con 26.535. Los visitantes de Latinoamérica a la parroquia de estudio son 35.838 que hace hincapié a la falta de promoción del mercado de visitantes extranjeros en la parroquia.

Tabla 9. Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	40-54	165	43,2	43,2	43,2
	25-39	145	38,0	38,0	81,2
	18-24	40	10,5	10,5	91,6
	55-75	32	8,4	8,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Ilustración 6. Edad

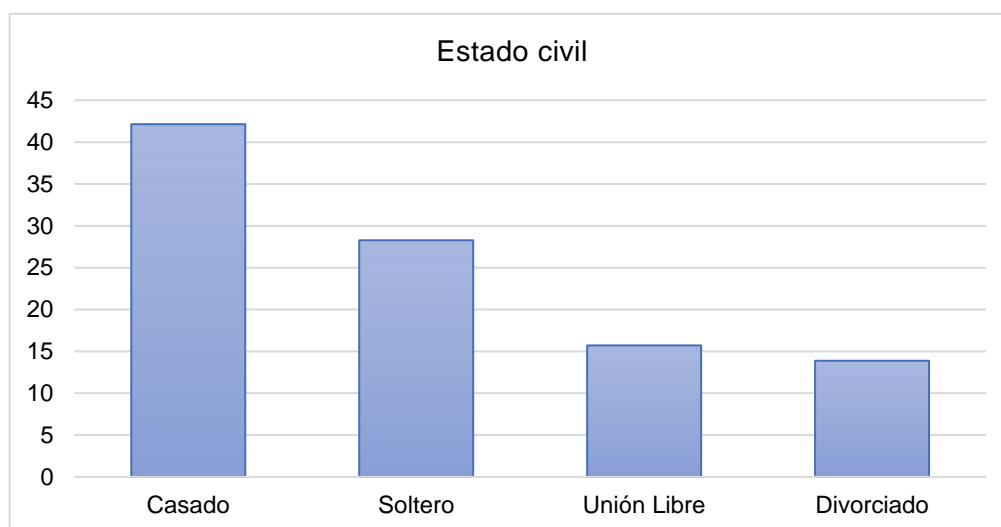


La Tabla 5 muestra la distribución de frecuencias y porcentajes de las edades de los encuestados. Se puede observar que el rango de edad más común es entre 40 y 54 años, un porcentaje válido de 20.470 personas. El segundo rango de edad más común es de 25 a 39 años con una cantidad de 18.000 personas. El rango de edad menos común es de 55 a 75 años con un porcentaje de 3.790. En general, se puede concluir que la mayoría de los encuestados se encuentran en edades productivas.

Tabla 10. Estado civil

		Estado civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado	161	42,1	42,1	42,1
	Soltero	108	28,3	28,3	70,4
	Unión Libre	60	15,7	15,7	86,1
	Divorciado	53	13,9	13,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Ilustración 7. Estado civil

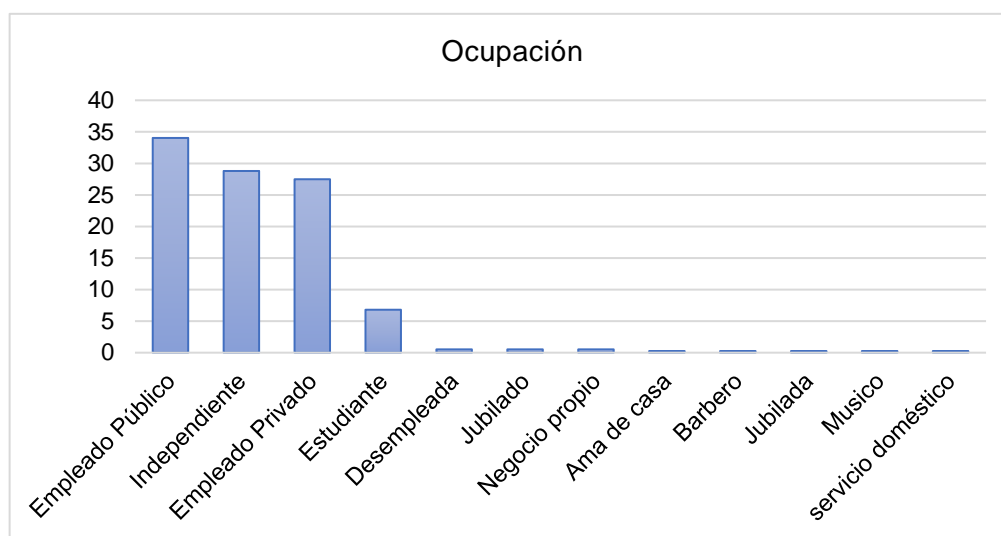


La tabla muestra la distribución de la variable "Estado civil" para un conjunto de 382 individuos. 19.901 de los encuestados están casados, mientras que el 13,267 son solteros, 7.107 están en unión libre y el 6.160 están divorciados. En términos generales, la mayoría de los encuestados no están casados, pero la distribución es bastante equilibrada entre los diferentes estados civiles.

Tabla 11. Ocupación

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado Público	130	34,0	34,0	34,0
	Independiente	110	28,8	28,8	62,8
	Empleado Privado	105	27,5	27,5	90,3
	Estudiante	26	6,8	6,8	97,1
	Desempleada	2	,5	,5	97,6
	Jubilado	2	,5	,5	98,2
	Negocio propio	2	,5	,5	98,7
	Ama de casa	1	,3	,3	99,0
	Barbero	1	,3	,3	99,2
	Jubilada	1	,3	,3	99,5
	Musico	1	,3	,3	99,7
	servicio doméstico	1	,3	,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Ilustración 8. Ocupación

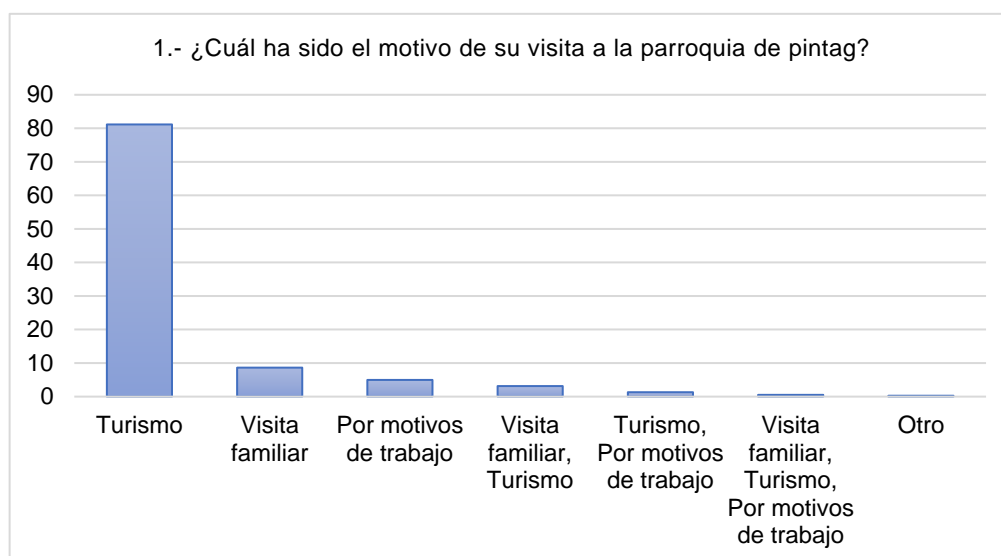


Según los datos, las tres ocupaciones más comunes son empleado público, independiente y empleado privado, con 130, 110 y 105 personas, respectivamente. Estas tres categorías combinadas constituyen casi el 91% que representa el 43.120 de la muestra de población. Los estudiantes constituyen la siguiente categoría más grande con un 6,8 % que corresponde a 3.336 personas, seguidos por desempleados, jubilados, dueños de negocios, amas de casa, peluqueros, músicos y servicio doméstico, cada uno de los cuales representa menos del 1 % representando a 473 personas de la muestra de población.

Tabla 12. Pregunta 1. ¿Cuál ha sido el motivo de su visita a la parroquia de Pintag?

1.- ¿Cuál ha sido el motivo de su visita a la parroquia de Pintag?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Turismo	310	81,2	81,2	81,2
	Visita familiar	33	8,6	8,6	89,8
	Por motivos de trabajo	19	5,0	5,0	94,8
	Visita familiar, Turismo	12	3,1	3,1	97,9
	Turismo, Por motivos de trabajo	5	1,3	1,3	99,2
	Visita familiar, Turismo, Por motivos de trabajo	2	,5	,5	99,7
	Otro	1	,3	,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Ilustración 9. Pregunta 1. ¿Cuál ha sido el motivo de su visita a la parroquia de Pintag?



La tabla muestra los motivos de visita de los encuestados a la parroquia de Pintag. El 81,2% de los encuestados visitó Pintag por turismo es decir que 38.381 personas, mientras que el 8,6% o 3.790 lo hizo por visita familiar y el 5,0% o el 2.369 por motivos de trabajo.

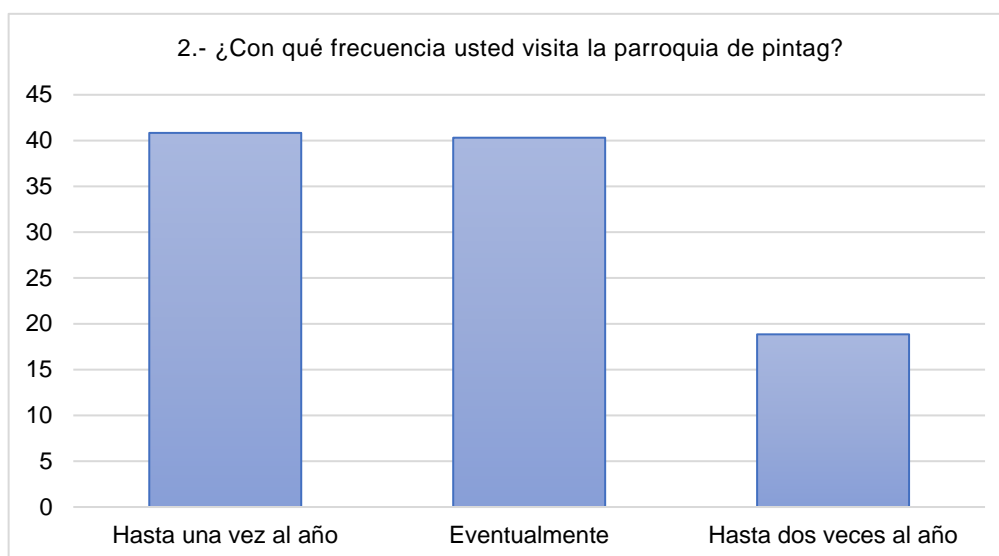
Un 3,1% de los encuestados visitó la parroquia por motivos tanto de turismo como de trabajo, y un 0,5% por visita familiar, turismo y trabajo. Solo un 0,3% de los encuestados mencionó un motivo distinto a los anteriores para su visita a la parroquia de estudio unificando estas minorías se tiene 1.895 de visitantes.

En general, la mayoría de los encuestados visitaron Pintag por motivos de turismo, lo que sugiere que la parroquia tiene potencial turístico para los visitantes.

Tabla 13. Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia usted visita la parroquia de Pintag?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hasta una vez al año	156	40,8	40,8
	Eventualmente	154	40,3	81,2
	Hasta dos veces al año	72	18,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Ilustración 10. Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia usted visita la parroquia de Pintag?



Los datos presentan información sobre la frecuencia de visitas de una persona a la parroquia de Pintag. El 40,8% de los encuestados visita la parroquia de Pintag reflejado en 15.736 personas que visitan hasta una vez al año una tasa de retorno muy importante para el estudio, mientras que el 40,3% o 15.352 lo hace eventualmente. Solo el 18,8% o 6.908 de los encuestados visita la parroquia de Pintag hasta dos veces al año.

Tabla 14. Pregunta 3. ¿Ha tenido la experiencia de alojarse en un glamping?

3.- ¿Ha tenido la experiencia de alojarse en un glamping?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	285	74,6	74,6	74,6
	Si	97	25,4	25,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Ilustración 11. Pregunta 3. ¿Ha tenido la experiencia de alojarse en un glamping?



Los datos presentan información sobre si los encuestados han tenido experiencia alojándose en un glamping.

El 74,6% de los encuestados indica que no ha tenido experiencia alojándose en un glamping es decir 28.786 encuestados, mientras que el 25,4% o 9.211 personas sí han tenido esta experiencia. A partir del análisis de los datos, se puede concluir que la mayoría de los encuestados no ha tenido experiencia alojándose en un glamping, lo que sugiere que este tipo de alojamiento todavía no es muy conocido o popular entre los encuestados.

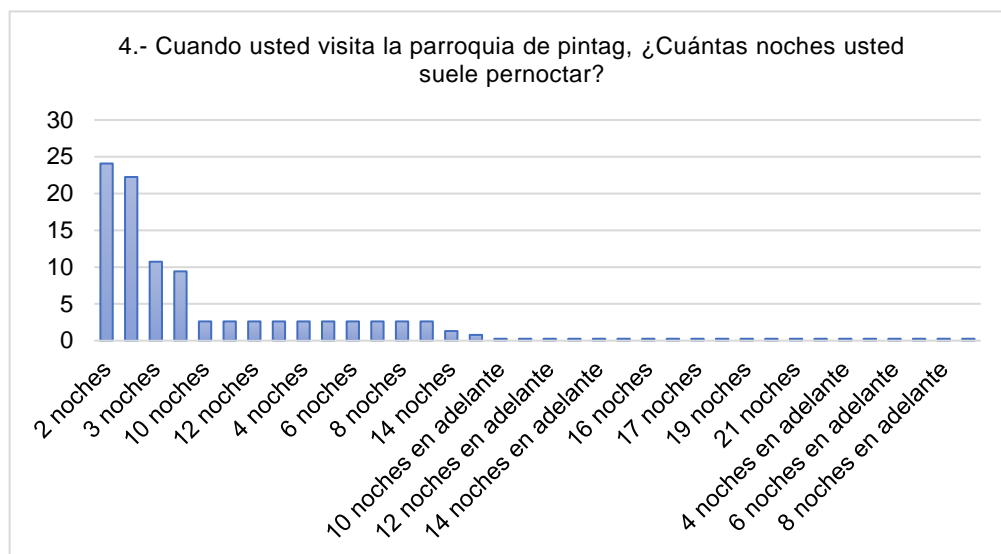
Sin embargo, se puede aprovechar esta debilidad para promover y difundir información sobre el glamping y sus características, aumentando la conciencia y la comprensión de los consumidores sobre este tipo de alojamiento.

Tabla 15. Pregunta 4. Cuando usted visita la parroquia de Pintag, ¿Cuántas noches usted suele pernoctar?

		4.- Cuando usted visita la parroquia de Pintag, ¿Cuántas noches usted suele pernoctar?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 noches	92	24,1	24,1	24,1
	No pernocta	85	22,3	22,3	46,3
	3 noches	41	10,7	10,7	57,1
	1 noche	36	9,4	9,4	66,5
	10 noches	10	2,6	2,6	69,1

11 noches	10	2,6	2,6	71,7
12 noches	10	2,6	2,6	74,3
13 noches	10	2,6	2,6	77,0
4 noches	10	2,6	2,6	79,6
5 noches	10	2,6	2,6	82,2
6 noches	10	2,6	2,6	84,8
7 noches	10	2,6	2,6	87,4
8 noches	10	2,6	2,6	90,1
9 noches	10	2,6	2,6	92,7
14 noches	5	1,3	1,3	94,0
15 noches	3	,8	,8	94,8
10 noches en adelante	1	,3	,3	95,0
11 noches en adelante	1	,3	,3	95,3
12 noches en adelante	1	,3	,3	95,5
13 noches en adelante	1	,3	,3	95,8
14 noches en adelante	1	,3	,3	96,1
15 noches en adelante	1	,3	,3	96,3
16 noches	1	,3	,3	96,6
16 noches en adelante	1	,3	,3	96,9
17 noches	1	,3	,3	97,1
18 noches	1	,3	,3	97,4
19 noches	1	,3	,3	97,6
20 noches	1	,3	,3	97,9
21 noches	1	,3	,3	98,2
22 noches	1	,3	,3	98,4
4 noches en adelante	1	,3	,3	98,7
5 noches en adelante	1	,3	,3	99,0
6 noches en adelante	1	,3	,3	99,2
7 noches en adelante	1	,3	,3	99,5
8 noches en adelante	1	,3	,3	99,7
9 noches en adelante	1	,3	,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Ilustración 12. Pregunta 4. Cuando usted visita la parroquia de Pintag, ¿Cuántas noches usted suele pernoctar?



Los datos muestran información sobre el número de noches que los encuestados suelen pernoctar cuando visitan la parroquia de Pintag.

El 22,3% o las 8.559 personas indica que no pernoctan en la parroquia, mientras que el 77,7% suele pernoctar de entre 1 hasta 22 noches respectivamente o traducido en números el mercado potencial es de 29.822 turistas que pernoctan.

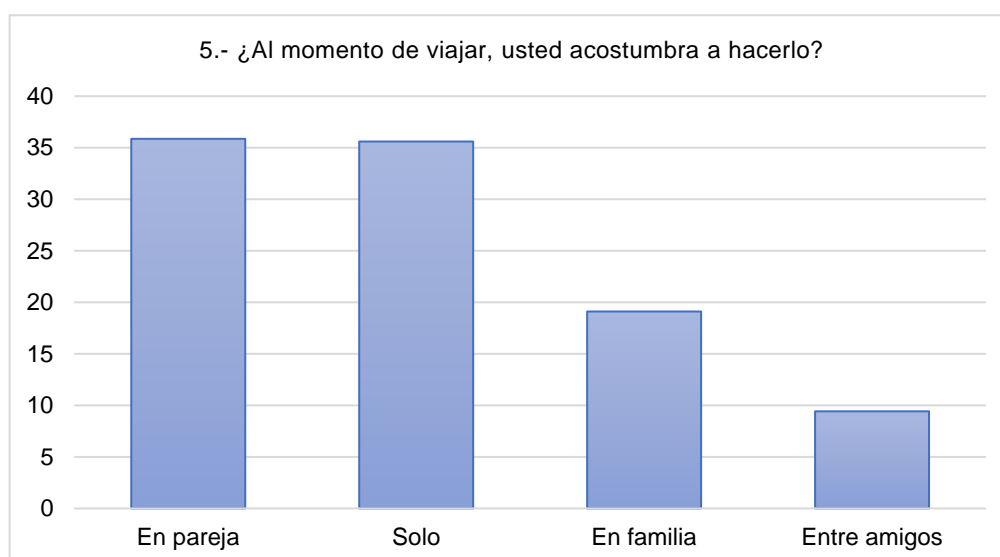
El análisis de estos datos sugiere que la mayoría de los visitantes a la parroquia de Pintag se quedan por un corto período de tiempo, con una estancia promedio de dos noches. Esto podría indicar que la mayoría de las personas visitan la parroquia como una excursión de un día o como una parada en un recorrido más amplio.

Por otro lado, también hay una pequeña proporción de visitantes que eligen quedarse más tiempo, lo que podría indicar que hay oportunidades para el desarrollo del turismo de larga duración en la parroquia. Esto podría incluir la promoción de actividades y experiencias turísticas de mayor duración, así como la oferta de alojamientos y servicios para visitantes que deseen quedarse por períodos más largos.

Tabla 16. Pregunta 5. ¿Al momento de viajar, usted acostumbra a hacerlo?

		5.- ¿Al momento de viajar, usted acostumbra a hacerlo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En pareja	137	35,9	35,9	35,9
	Solo	136	35,6	35,6	71,5
	En familia	73	19,1	19,1	90,6
	Entre amigos	36	9,4	9,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Ilustración 13. Pregunta 5. ¿Al momento de viajar, usted acostumbra a hacerlo?

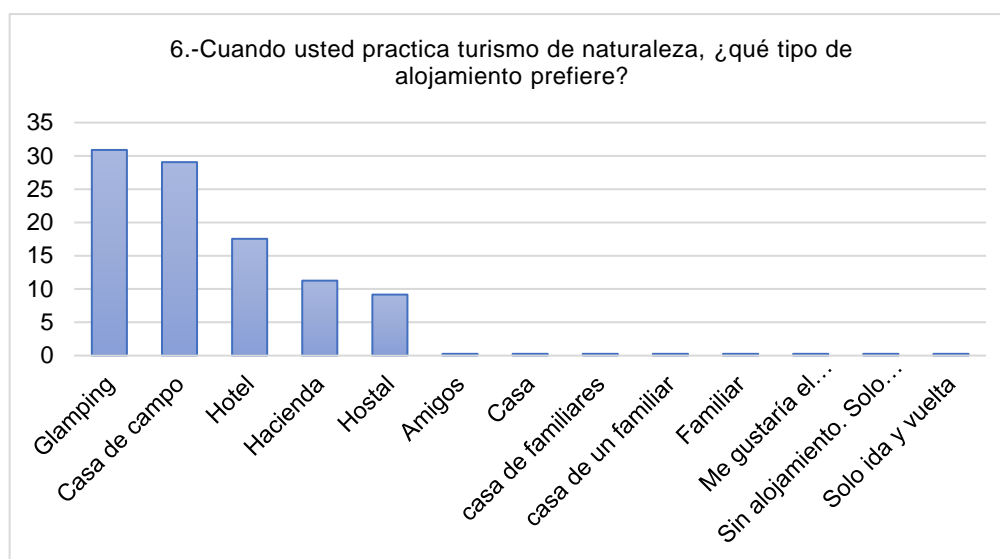


El análisis de los datos muestra que la mayoría de los encuestados acostumbra a viajar en pareja o solo, con un 35,9% o 10.703 y un 35,6% o 10.616 personas respectivamente es decir que se requiere tener en cuenta que las 21.319 personas buscan habitaciones simples o matrimoniales. El 19,1% de los encuestados acostumbra a viajar en familia, mientras que el 9,4% prefiere viajar entre amigos es decir que se requiere habitaciones para más de dos huéspedes para las 10.938 personas. Es importante tener en cuenta esta información al planificar y promocionar paquetes de viajes y alojamiento, ya que es probable que los clientes prefieran opciones que se adapten a su forma de viajar y a sus compañeros de viaje habituales.

Tabla 17. Pregunta 6. Cuando usted practica turismo de naturaleza, ¿qué tipo de alojamiento prefiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Glamping	118	30,9	30,9	30,9
	Casa de campo	111	29,1	29,1	59,9
	Hotel	67	17,5	17,5	77,5
	Hacienda	43	11,3	11,3	88,7
	Hostal	35	9,2	9,2	97,9
	Amigos	1	,3	,3	98,2
	Casa	1	,3	,3	98,4
	Casa de familiares	1	,3	,3	98,7
	Casa de un familiar	1	,3	,3	99,0
	Familiar	1	,3	,3	99,2
	Me gustaría el glamping; no lo he hecho antes.	1	,3	,3	99,5
	Sin alojamiento. Solo voy por ciclismo	1	,3	,3	99,7
	Solo ida y vuelta	1	,3	,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Ilustración 14. Pregunta 6. Cuando usted practica turismo de naturaleza, ¿qué tipo de alojamiento prefiere?



La tabla presenta las preferencias de alojamiento de los encuestados cuando realizan turismo de naturaleza. Se observa que el tipo de alojamiento más popular es el "Glamping", con un total de 11.859 o (30,9%). El "Glamping" es una opción que combina la comodidad de un hotel con la experiencia de acampar en la naturaleza. En segundo lugar, está la "Casa de campo", con 11.130 encuestados (29,1%), una opción que proporciona una estancia más tranquila y alejada de la ciudad. El "Hotel" es la tercera opción más popular, (17,5%), seguido de la "Hacienda" y el "Hostal", con (11,3%) y (9,2%) o 7.868 entre estos alojamientos tradicionales, respectivamente. Las opciones restantes tienen una frecuencia menor al 1% de los encuestados, lo que sugiere que son opciones poco comunes. En general, los encuestados prefieren alojamientos que les permitan estar cerca de la naturaleza, pero sin renunciar a la comodidad y el confort.

Tabla 18. Pregunta 7. Si usted visitase un establecimiento de glamping, ¿Qué tipo temática escogería?

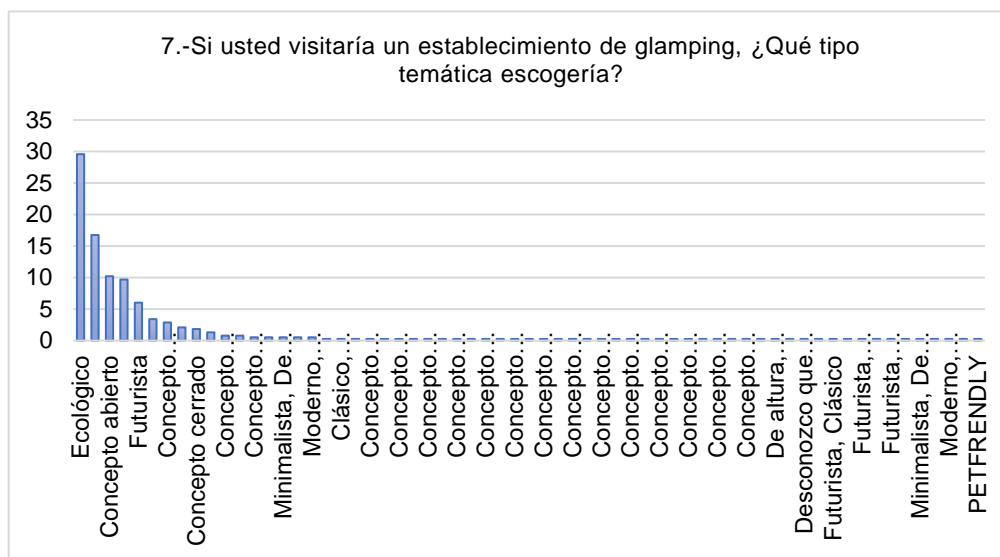
7.-Si usted visitara un establecimiento de glamping, ¿Qué tipo temática escogería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecológico	114	29,8	29,8	29,8
	Clásico	64	16,8	16,8	46,6
	Concepto abierto	39	10,2	10,2	56,8
	Moderno	37	9,7	9,7	66,5
	Futurista	23	6,0	6,0	72,5
	Minimalista	13	3,4	3,4	75,9
	Concepto abierto, Ecológico	11	2,9	2,9	78,8
	Clásico, Ecológico	8	2,1	2,1	80,9
	Concepto cerrado	7	1,8	1,8	82,7
	De altura	5	1,3	1,3	84,0
	Concepto abierto, Concepto cerrado, Ecológico	3	,8	,8	84,8
	Moderno, Clásico, Minimalista	3	,8	,8	85,6

Concepto abierto, Clásico, Ecológico	2	,5	,5	86,1
Futurista, Ecológico	2	,5	,5	86,6
Minimalista, De altura	2	,5	,5	87,2
Minimalista, Ecológico	2	,5	,5	87,7
Moderno, Ecológico	2	,5	,5	88,2
Clásico, Minimalista	1	,3	,3	88,5
Clásico, Minimalista, Ecológico	1	,3	,3	88,7
Concepto abierto, Clásico	1	,3	,3	89,0
Concepto abierto, Clásico, De altura	1	,3	,3	89,3
Concepto abierto, Clásico, Minimalista	1	,3	,3	89,5
Concepto abierto, Concepto cerrado, Futurista	1	,3	,3	89,8
Concepto abierto, Concepto cerrado, Futurista, Clásico, Minimalista	1	,3	,3	90,1
Concepto abierto, Futurista	1	,3	,3	90,3
Concepto abierto, Futurista, Clásico, Minimalista	1	,3	,3	90,6
Concepto abierto, Futurista, De altura	1	,3	,3	90,8
Concepto abierto, Futurista, Minimalista	1	,3	,3	91,1
Concepto abierto, Futurista, Moderno	1	,3	,3	91,4

Concepto abierto, Futurista, Moderno, Clásico, Minimalista, De altura, Subterráneo, Ecológico	1	,3	,3	91,6
Concepto abierto, Minimalista, De altura, Ecológico	1	,3	,3	91,9
Concepto abierto, Moderno	1	,3	,3	92,1
Concepto abierto, Moderno, Clásico	1	,3	,3	92,4
Concepto abierto, Moderno, Clásico, De altura	1	,3	,3	92,7
Concepto abierto, Moderno, Minimalista	1	,3	,3	92,9
Concepto abierto, Moderno, Minimalista, Ecológico	1	,3	,3	93,2
Concepto abierto, Subterráneo, Ecológico	1	,3	,3	93,5
Concepto cerrado, Clásico, Ecológico	1	,3	,3	93,7
Concepto cerrado, Clásico, Subterráneo	1	,3	,3	94,0
Concepto cerrado, Ecológico	1	,3	,3	94,2
Concepto cerrado, Minimalista	1	,3	,3	94,5
Concepto cerrado, Moderno, Clásico	1	,3	,3	94,8
Concepto cerrado, Moderno, Clásico, Ecológico	1	,3	,3	95,0

Concepto cerrado, Moderno, Ecológico	1	,3	,3	95,3
Concepto cerrado, Moderno, Minimalista	1	,3	,3	95,5
Concepto cerrado, Moderno, Minimalista, Ecológico	1	,3	,3	95,8
De altura, Ecológico	1	,3	,3	96,1
De altura, Subterráneo, Ecológico	1	,3	,3	96,3
Descanso hotel	1	,3	,3	96,6
Desconozco que es el glamping	1	,3	,3	96,9
Ecológico,	1	,3	,3	97,1
Futurista, Clásico	1	,3	,3	97,4
Futurista, Minimalista, De altura, Subterráneo	1	,3	,3	97,6
Futurista, Minimalista, Ecológico	1	,3	,3	97,9
Futurista, Moderno	1	,3	,3	98,2
Futurista, Moderno, Clásico	1	,3	,3	98,4
Futurista, Moderno, Minimalista	1	,3	,3	98,7
Minimalista, De altura, Ecológico	1	,3	,3	99,0
Moderno, Minimalista	1	,3	,3	99,2
Moderno, Minimalista, Ecológico	1	,3	,3	99,5
Moderno, Subterráneo	1	,3	,3	99,7
PETFRENDLY	1	,3	,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Ilustración 15. Pregunta 7. Si usted visitara un establecimiento de glamping, ¿Qué tipo temática escogería?



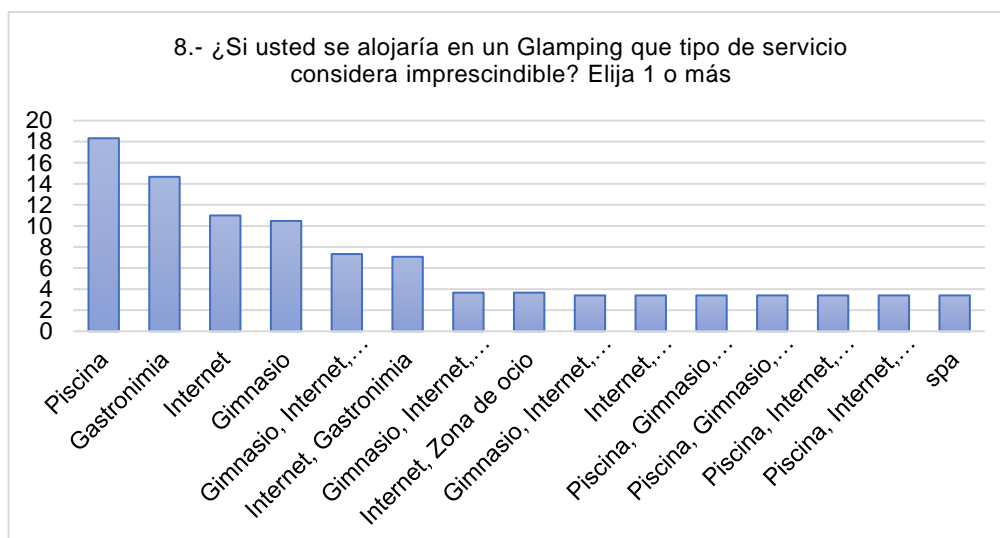
En la tabla presentada se muestran las preferencias temáticas de los encuestados que han visitado o planean visitar un establecimiento de glamping. En total, el 29.8% o 11.130 de los encuestados escogerían un establecimiento de temática ecológica, siendo esta la opción más popular. En segundo lugar, con el 16.8% o 6.256 de las respuestas, se encuentra la opción de establecimiento clásico. La tercera opción más elegida fue la de concepto abierto, con un 10.2% o 4.068 encuestados. Las opciones de establecimiento moderno y futurista fueron elegidas por el 9.7% y el 6.0% de los encuestados o 6.025 personas respectivamente. Las opciones restantes recibieron menos del 1.919 o con porcentaje del 5% de las respuestas.

Tabla 19. Pregunta 8. ¿Si usted se alojara en un Glamping que tipo de servicio considera imprescindible? Elija 1 o más.

		8.- ¿Si usted se alojara en un Glamping que tipo de servicio considera imprescindible? Elija 1 o más			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Piscina	70	18,3	18,3	18,3
	Gastronomía	56	14,7	14,7	33,0
	Internet	42	11,0	11,0	44,0
	Gimnasio	40	10,5	10,5	54,5

Gimnasio, Internet, Gastronomía	28	7,3	7,3	61,8
Internet, Gastronomía	27	7,1	7,1	68,8
Gimnasio, Internet, spa, Bar	14	3,7	3,7	72,5
Internet, Zona de ocio	14	3,7	3,7	76,2
Gimnasio, Internet, Área deportiva	13	3,4	3,4	79,6
Internet, Gastronomía, spa	13	3,4	3,4	83,0
Piscina, Gimnasio, Internet	13	3,4	3,4	86,4
Piscina, Gimnasio, Internet, Zona de ocio	13	3,4	3,4	89,8
Piscina, Internet, Gastronomía	13	3,4	3,4	93,2
Piscina, Internet, Zona de ocio	13	3,4	3,4	96,6
Spa	13	3,4	3,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Ilustración 16. Pregunta 8. ¿Si usted se alojara en un Glamping que tipo de servicio considera imprescindible? Elija 1 o más.



La tabla muestra los resultados de una encuesta que pregunta qué tipo de servicios son considerados imprescindibles para los huéspedes en un glamping. Los porcentajes válidos indican el porcentaje de encuestados que eligió cada opción, mientras que los porcentajes acumulados muestran la suma acumulativa de los porcentajes válidos.

La opción más popular entre los encuestados es la piscina, con un 18,3% o 7.023 de los votos. La gastronomía fue la segunda opción más popular, elegida por 5.646 o 14,7% de los encuestados, seguida de cerca por Internet, con el 4.222 o el 11% de los votos. El gimnasio fue la cuarta opción más popular, elegido por 4.030 de los encuestados.

Las opciones que combinan varios servicios, como el gimnasio, Internet y la gastronomía, también fueron populares, con un total del 8.136 de los encuestados eligiendo opciones que incluían más de un servicio. El spa fue elegido por el 1.304 de los encuestados, al igual que otras opciones que incluyen piscina, gimnasio, Internet, zona de ocio y gastronomía.

En general, parece que los servicios relacionados con el bienestar y la relajación, como la piscina y el spa, son importantes para los huéspedes de glamping, pero también valoran la comodidad y la conexión a Internet. La gastronomía y la posibilidad de hacer ejercicio también son importantes para algunos encuestados.

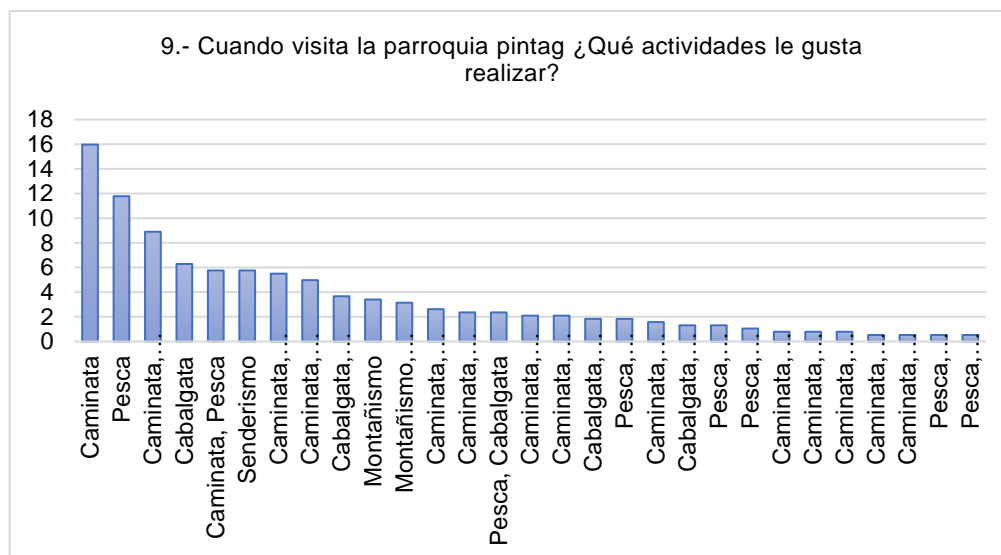
Tabla 20. Pregunta 9. Cuando visita la parroquia Pintag ¿Qué actividades le gusta realizar?

9.- Cuando visita la parroquia Pintag ¿Qué actividades le gusta realizar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Caminata	61	16,0	16,0	16,0
	Pesca	45	11,8	11,8	27,7
	Caminata, Pesca, Cabalgata, Montañismo, Senderismo	34	8,9	8,9	36,6
	Cabalgata	24	6,3	6,3	42,9
	Caminata, Pesca	22	5,8	5,8	48,7
	Senderismo	22	5,8	5,8	54,5
	Caminata, Senderismo	21	5,5	5,5	59,9

Caminata, Pesca, Cabalgata	19	5,0	5,0	64,9
Cabalgata, Senderismo	14	3,7	3,7	68,6
Montañismo	13	3,4	3,4	72,0
Montañismo, Senderismo	12	3,1	3,1	75,1
Caminata, Pesca, Senderismo	10	2,6	2,6	77,7
Caminata, Montañismo, Senderismo	9	2,4	2,4	80,1
Pesca, Cabalgata	9	2,4	2,4	82,5
Caminata, Cabalgata	8	2,1	2,1	84,6
Caminata, Montañismo	8	2,1	2,1	86,6
Cabalgata, Montañismo	7	1,8	1,8	88,5
Pesca, Montañismo	7	1,8	1,8	90,3
Caminata, Pesca, Montañismo	6	1,6	1,6	91,9
Cabalgata, Montañismo, Senderismo	5	1,3	1,3	93,2
Pesca, Senderismo	5	1,3	1,3	94,5
Pesca, Cabalgata, Senderismo	4	1,0	1,0	95,5
Caminata, Cabalgata, Montañismo	3	,8	,8	96,3
Caminata, Cabalgata, Senderismo	3	,8	,8	97,1
Caminata, Pesca, Cabalgata, Senderismo	3	,8	,8	97,9
Caminata, Cabalgata, Montañismo, Senderismo	2	,5	,5	98,4
Caminata, Pesca, Montañismo, Senderismo	2	,5	,5	99,0

Pesca, Cabalgata, Montañismo	2	,5	,5	99,5
Pesca, Montañismo, Senderismo	2	,5	,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Ilustración 17. Pregunta 9. Cuando visita la parroquia Pintag ¿Qué actividades le gusta realizar?



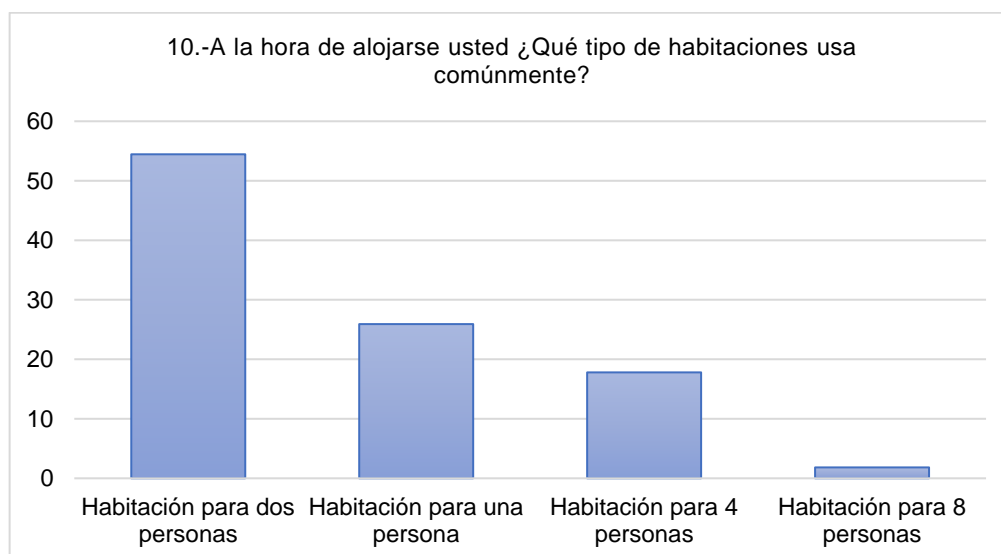
En la Tabla 9 se presentan los resultados de una encuesta realizada a personas que visitan la parroquia Pintag, para conocer las actividades que les gusta realizar en este lugar. En cuanto a las actividades preferidas, la caminata es la más mencionada, 4068 encuestados. Le sigue la pesca con 4.222 personas a favor y una combinación de varias actividades como caminata, pesca, cabalgata, montañismo y senderismo para los 3.415 encuestados restantes.

Otras actividades mencionadas son cabalgata, senderismo, montañismo y combinaciones entre estas y la caminata y la pesca. Cabe recalcar que una gran cantidad de encuestados mencionó la realización de varias actividades en conjunto, lo que indica que los visitantes de la parroquia Pintag buscan experiencias completas y variadas durante su estadía.

Tabla 21. Pregunta 10. A la hora de alojarse usted ¿Qué tipo de habitaciones usa comúnmente?

10.-A la hora de alojarse usted ¿Qué tipo de habitaciones usa comúnmente?				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje		
	Habitación para dos personas	208	54,5	54,5	54,5
	Habitación para una persona	99	25,9	25,9	80,4
	Habitación para 4 personas	68	17,8	17,8	98,2
	Habitación para 8 personas	7	1,8	1,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Ilustración 18. Pregunta 10. A la hora de alojarse usted ¿Qué tipo de habitaciones usa comúnmente?



La tabla muestra la frecuencia de uso de diferentes tipos de habitaciones por parte del encuestado en orden descendente de uso. Se puede observar que las 20.128 personas utilizan habitaciones para dos personas, seguido de habitaciones para una persona con un 25,9% o 9.940 personas. Las habitaciones para cuatro personas y ocho personas son utilizadas con menos frecuencia, con un 17,8% y un 1,8% o 7.522 personas respectivamente.

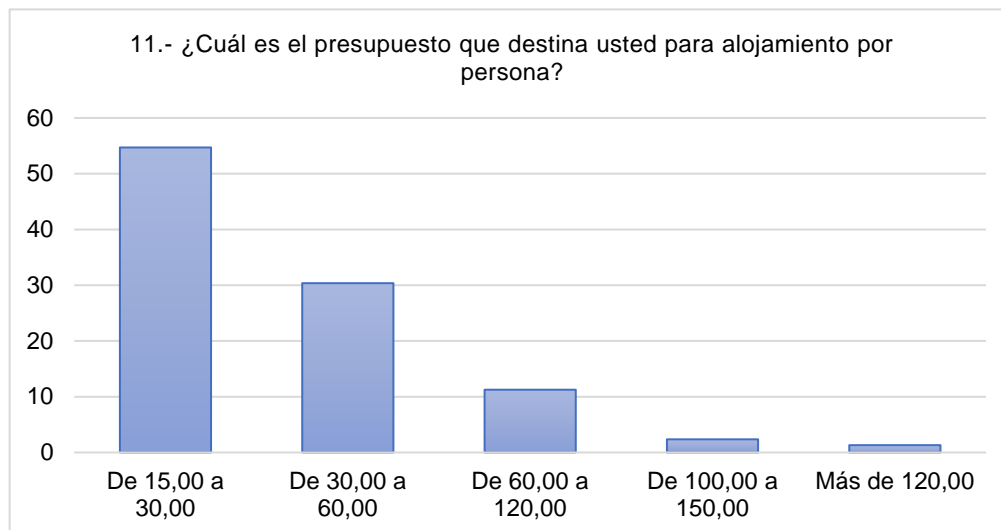
Es interesante notar que la mayoría de las veces el encuestado utiliza habitaciones para dos personas, lo que sugiere que probablemente viaje solo o en

pareja. También se puede inferir que el encuestado tiende a evitar habitaciones compartidas con muchas personas. Sin embargo, los datos presentados en la tabla no son suficientes para hacer afirmaciones concluyentes, ya que no se dispone de información adicional sobre las circunstancias del alojamiento.

Tabla 22. Pregunta 11. ¿Cuál es el presupuesto que destina usted para alojamiento por persona?

11.- ¿Cuál es el presupuesto que destina usted para alojamiento por persona?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 15,00 a 30,00	209	54,7	54,7	54,7
	De 30,00 a 60,00	116	30,4	30,4	85,1
	De 60,00 a 120,00	43	11,3	11,3	96,3
	De 100,00 a 150,00	9	2,4	2,4	98,7
	Más de 120,00	5	1,3	1,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Ilustración 19. Pregunta 11. ¿Cuál es el presupuesto que destina usted para alojamiento por persona?



En la tabla se muestra la frecuencia de presupuestos que el encuestado destina para alojamiento por persona, expresados en dólares. Se puede observar que 20.994 encuestados o el (54,7%) destinan un presupuesto de entre 15,00 y 30,00 dólares para alojamiento por persona. El siguiente grupo más grande de encuestados (30,4%) o 11.668 personas que destina entre 30,00 y 60,00 dólares. 4.337 personas destinan entre 60,00 y 120,00 dólares, mientras 921 personas o un 2,4% destina entre

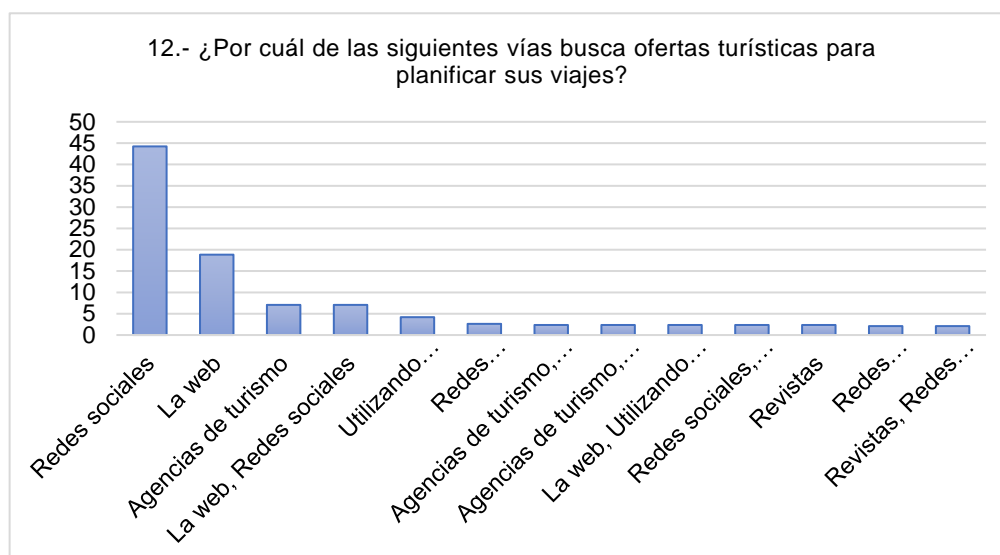
100,00 y 150,00 dólares. Solo 498 personas o un 1,3% destina más de 120,00 dólares por persona.

Tabla 23. Pregunta 12. ¿Por cuál de las siguientes vías busca ofertas turísticas para planificar sus viajes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	169	44,2	44,2	44,2
	La web	72	18,8	18,8	63,1
	Agencias de turismo	27	7,1	7,1	70,2
	La web, Redes sociales	27	7,1	7,1	77,2
	Utilizando aplicaciones móviles como Booking, Trivago y Tripadvisor	16	4,2	4,2	81,4
	Redes sociales, Booking, Trivago y TripAdvisor	10	2,6	2,6	84,0
	Agencias de turismo, Redes sociales	9	2,4	2,4	86,4
	Agencias de turismo, Utilizando aplicaciones móviles como Booking, Trivago y Tripadvisor	9	2,4	2,4	88,7
	La web, Utilizando aplicaciones móviles como Booking, Trivago y Tripadvisor	9	2,4	2,4	91,1
	Redes sociales, Utilizando aplicaciones móviles como Booking, Trivago y Tripadvisor	9	2,4	2,4	93,5
	Revistas	9	2,4	2,4	95,8
	Redes sociales, Booking, Trivago y TripAdvisor	8	2,1	2,1	97,9

Revistas, Redes sociales	8	2,1	2,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Ilustración 20. Pregunta 12. ¿Por cuál de las siguientes vías busca ofertas turísticas para planificar sus viajes?



En la tabla se presenta la frecuencia de las vías por las que los encuestados buscan ofertas turísticas para planificar sus viajes. Se puede observar que la mayoría de los encuestados (44,2%) o 17.003 personas utilizan las redes sociales para buscar ofertas turísticas. El segundo método más común es la web, 7.215 de los encuestados que utilizan este medio para planificar sus viajes. Un 7,1% o 2.725 de los encuestados utiliza agencias de turismo. Además, 2.725 personas utilizan tanto la web como las redes sociales para buscar ofertas turísticas, y un 1.612 utiliza aplicaciones móviles como Booking, Trivago y Tripadvisor.

Alrededor de 3.838 de los encuestados utilizan una combinación de diferentes métodos, como agencias de turismo junto con redes sociales o aplicaciones móviles. Solo un pequeño porcentaje de los encuestados (2,1% cada uno) o 806 personas utiliza revistas o una combinación de revistas y redes sociales para buscar ofertas turísticas.

### 3.9.1. Conclusiones del estudio de mercado

Se llegó a las siguientes conclusiones basada en el análisis del estudio de mercado.

Objetivo específico 1 del estudio de mercado: identificar la demanda potencial de turistas que visitan la parroquia de Pintag, su perfil y el tiempo de alojamiento de su preferencia.

- a) El 87.2% de los encuestados o 33.468 visitantes son de nacionalidad ecuatoriana.
- b) El rango de edad más común es entre 40 y 54 años, seguido por el rango de edad de 25 a 39 años.
- c) La mayoría de los encuestados no están casados, pero la distribución es bastante equilibrada entre los diferentes estados civiles.
- d) Las tres ocupaciones más comunes son empleado público, independiente y empleado privado.
- e) La mayoría de los encuestados visitó Pintag por turismo.
- f) El 40,8% de los encuestados o 15.659 visita la parroquia de Pintag hasta una vez al año, mientras que el 15467 lo hace eventualmente.
- g) A 28.402 de los encuestados indica que no ha tenido experiencia alojándose en un glamping.

Objetivo específico 2 del estudio de mercado: determinar la aceptación de un modelo de glamping en la parroquia en estudio, las actividades y servicios turísticos con mayor demanda que realiza el turista que visita la parroquia.

- La mayoría de los visitantes a la parroquia de Pintag se quedan por un corto período de tiempo, con una estancia promedio de dos noches.
- La mayoría de los encuestados acostumbra a viajar en pareja o solo, con un 35,9% y un 35,6% respectivamente o sumando esta variable de 27.443 turistas.
- El "Glamping" es el tipo de alojamiento más popular entre los encuestados que realizan turismo de naturaleza, con un total de 14,968 personas o un 30,9%.
- La "Casa de campo" es la segunda opción más popular, con 11,169 personas y un porcentaje de 29,1%.
- Los encuestados prefieren alojamientos que les permitan estar cerca de la naturaleza, pero sin renunciar a la comodidad y el confort.

Objetivo específico 3 del estudio de mercado: identificar el posicionamiento de la competencia, el presupuesto que destina el turista al consumo de las actividades de alojamiento.

- En las preferencias temáticas en glamping, 11,437 personas eligieron la temática ecológica como opción más popular, seguida por la opción clásica para 6,448 y la opción de concepto abierto para 3,914 personas.
- En la misma encuesta, los servicios considerados imprescindibles para los huéspedes en un glamping son: piscina (18.3%) o 7,023 personas, gastronomía (14.7%) o 5,642, Internet (11%) o 4,222 personas, y gimnasio a 3,838 turistas. Las opciones combinadas que incluyen varios servicios también fueron populares, con un total de 8,060.
- Entre las actividades preferidas en la parroquia Pintag, la caminata fue la actividad más mencionada con un 16% o 6,141 turistas que tienen afinidad por esta actividad, seguida por la pesca con un 11.8% o 4,529 que prefieren esta actividad, y una combinación de varias actividades como caminata, pesca, cabalgata, montañismo y senderismo con preferencia para 3,415 o con un porcentaje de 8.9%.
- 20,994 personas o (54,7%) destinan entre 15,00 y 30,00 dólares por persona para alojamiento.

Objetivo específico 4 del estudio de mercado: identificar los intermediarios y medios de comunicación tradicionales y digitales por los cuales los turistas se informan de las ofertas de alojamiento alternativo.

- El 44,2% de los encuestados o 16.964 turistas utiliza las redes sociales para buscar ofertas turísticas.
- El 18,8% de los encuestados o 7,215 utiliza la web para planificar sus viajes.

### **3.10. Proceso de producción o estudio técnico**

#### **3.10.1. Concepto del negocio**

Después de llevar a cabo el análisis de mercado, es momento de analizar el estudio técnico para determinar la ubicación geográfica, el tamaño del proyecto, el proceso de servicio y demás requerimientos para satisfacer y cubrir la demanda insatisfecha.

### **3.10.2. Tamaño del proyecto**

Para llevar a cabo cualquier proyecto de manera efectiva, es crucial medir su tamaño y complejidad. Es importante determinar el tamaño del proyecto correctamente para asegurarse de que los recursos estén asignados adecuadamente y el proyecto se complete dentro del plazo establecido. Además, el tamaño del proyecto también puede afectar la estrategia general del proyecto y el enfoque que se adopte para su ejecución. En este sentido, es esencial tener una idea clara del tamaño del proyecto desde el principio para garantizar su éxito.

El tamaño del proyecto se puede medir de varias maneras, como la cantidad de recursos necesarios, el tiempo estimado para completarlo o el presupuesto asignado. Es importante determinar el tamaño del proyecto correctamente para asegurarse de que los recursos estén asignados adecuadamente y el proyecto se complete dentro del plazo establecido.

Al completar con estos pasos se puede determinar el alcance de este estudio de factibilidad, adicional es posible tomar decisiones gracias al estudio para determinar la dimensión de esta estructura.

La superficie total que ocupará cada habitación de Glamping es de 29.27m<sup>2</sup> o de 5,41 metros de largo por 5,41 metros de ancho. Además, se estiman otras áreas como las que se muestran en la Tabla 21.

### **3.10.3. Factores determinantes del tamaño**

El tamaño de un proyecto puede ser influenciado por una variedad de factores determinantes que afectan su alcance, complejidad y recursos necesarios para su ejecución. A continuación, se describen algunos de los factores más importantes que pueden influir en el tamaño de un proyecto:

- Alcance del proyecto: el alcance de un proyecto es uno de los principales factores que determinan su tamaño. Cuanto mayor sea el alcance del proyecto, más grande será el proyecto en términos de tiempo, recursos y esfuerzo necesarios para completarlo.
- Complejidad del proyecto: la complejidad del proyecto también puede influir en su tamaño. Si el proyecto implica una gran cantidad de procesos,

interacciones o tecnologías complicadas, puede ser más grande en términos de recursos y tiempo necesarios para su ejecución.

- Recursos disponibles: los recursos disponibles son otro factor determinante en el tamaño de un proyecto. Si hay más recursos disponibles, es posible que el proyecto pueda ser más grande en términos de alcance y complejidad.
- Tiempo disponible: el tiempo disponible para completar el proyecto también puede influir en su tamaño. Si se dispone de más tiempo, es posible que el proyecto pueda ser más grande en términos de alcance y complejidad.
- Disponibilidad y capacidad de los proveedores: la disponibilidad y capacidad de los proveedores también pueden influir en el tamaño del proyecto. Si los proveedores pueden proporcionar los recursos necesarios para el proyecto, es posible que el proyecto pueda ser más grande en términos de alcance y complejidad.

En conclusión, el tamaño de un proyecto puede ser influenciado por una variedad de factores, incluyendo su alcance, complejidad, recursos disponibles, entre otros. La identificación y comprensión de estos factores puede ser crítica para planificar y ejecutar proyectos exitosos.

#### **3.10.4. Disponibilidad de recursos**

##### **3.10.4.1. Recursos económicos**

La inversión requerida para proyectos de esta magnitud puede ser significativamente alta, lo que implica una gran responsabilidad financiera para los inversionistas y aquellos encargados de llevar a cabo el proyecto. El financiamiento a través de recursos de terceros será una solución viable, ya que permitirá a los inversionistas obtener los recursos económicos necesarios para llevar a cabo el proyecto y, al mismo tiempo, distribuir el riesgo financiero entre los participantes de este.

##### **3.10.4.2. Recursos materiales**

Para establecer un Glamping exitoso se requiere de una selección cuidadosa de los recursos materiales necesarios. Las edificaciones, el mobiliario, la cocina y comedor, los baños y la decoración son algunos de los elementos más importantes

que deben ser considerados y diseñados para brindar una experiencia única y memorable a los huéspedes.

#### **3.10.4.3. Recursos tecnológicos**

En la implementación de proyectos turísticos, es fundamental contar con recursos tecnológicos que permitan ampliar la oferta de servicios y aumentar la demanda. El marketing digital es una herramienta clave para promocionar el proyecto en redes sociales y crear una página web atractiva que permita atraer turistas de diferentes sectores y países, facilitando el proceso de reserva y acceso a los servicios. Además, el uso de maquinaria y equipo de alta tecnología en áreas críticas como la cocina y la lavandería permite una mayor eficiencia en los procesos y actividades, lo que se traduce en una experiencia más satisfactoria para los clientes.

#### **3.10.5. Optimización del tamaño de la empresa**

El espacio físico destinado al proyecto de Glamping será utilizado de manera óptima, considerando cuidadosamente las necesidades y expectativas de los clientes, así como las posibilidades de inversión. De esta manera, se logrará ofrecer una experiencia única y memorable para los huéspedes, que se verá reflejada en una imagen impecable del establecimiento.

Para asegurar una atención personalizada y de calidad, se contará con un equipo de trabajo altamente capacitado y especializado en cada área del negocio. De esta forma, los clientes podrán disfrutar de una estadía sin preocupaciones, en un ambiente cálido y acogedor que superará todas sus expectativas.

Además, se asegurará de ofrecer servicios y comodidades de primera categoría, con el objetivo de crear una experiencia inolvidable para los clientes. Todo esto, en conjunto con la excelente atención del personal, creará una atmósfera única y diferenciadora que destacará del resto de los establecimientos de alojamiento de la zona.

#### **3.10.6. Capacidad instalada**

##### **3.10.6.1. Capacidad del servicio de hospedaje**

El Glamping tendrá una capacidad para acoger a 18 turistas diariamente. Sin embargo, considerando que estos suelen quedarse dos noches en Pintag, se calculó el aforo para distintos niveles de ocupación como se aprecia en la Tabla 22.

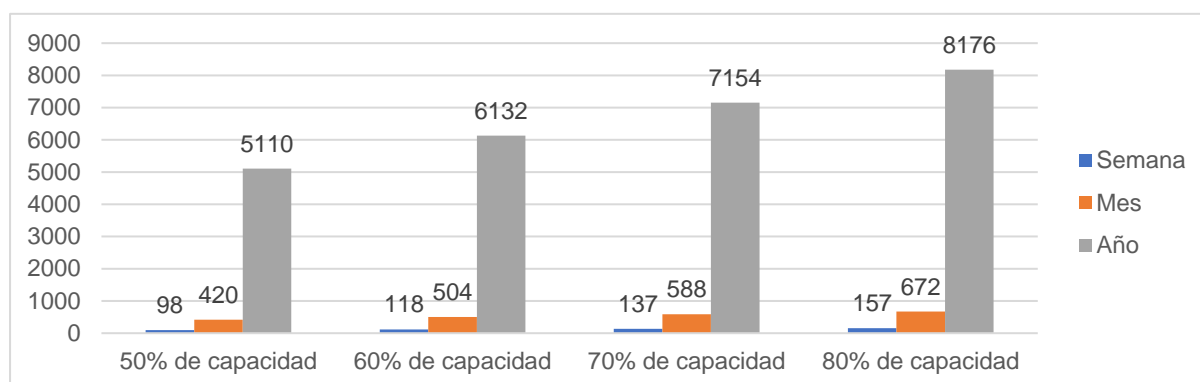
En una semana, se puede alojar a un máximo de 196 huéspedes al 100% de la capacidad instalada. Si se mantiene esta tasa de ocupación, se pueden alojar un máximo de 840 huéspedes en un mes y 10,220 huéspedes en un año. Sin embargo, si se considera que los huéspedes que viajan solos o en pareja representan una cantidad de 27,443, la capacidad instalada solo cubre el 37.24% de esa cantidad, lo que significa que habría una demanda insatisfecha en temporada alta. Por lo tanto, podría ser necesario considerar la expansión de la capacidad instalada para poder cubrir la demanda de manera más efectiva y aumentar la tasa de ocupación en el futuro.

Tabla 24. Capacidad instalada

<b>HABITACION MATRIMONIAL</b>		
<b>CANTIDAD DE HABITACIONES</b>		<b>PAX</b>
<b>8</b>		<b>2</b>
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>
<b>HABITACION DOBLE</b>		
<b>CANTIDAD</b>		<b>PAX</b>
<b>4</b>		<b>2</b>
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>
<b>HABITACION TRIPLE</b>		
<b>CANTIDAD</b>		<b>PAX</b>
<b>2</b>		<b>3</b>
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>
<b>TOTAL, CAPACIDAD GLAMPING</b>		<b>30</b>
	<b>Unidad</b>	<b>Días/Año</b>
<b>CAPACIDAD TOTAL POR PERSONAS</b>	30	365
<b>CAPACIDAD MÁXIMA INSTALADA</b>	10950	

En la Ilustración 19, se puede observar que a medida que aumenta el porcentaje de ocupación, también aumenta de forma proporcional la cantidad de huéspedes. Además, se puede notar que la capacidad instalada no es suficiente para alojar a la cantidad de huéspedes que viajan solos o en pareja (27,443), incluso al 100% del aforo.

Ilustración 21. Distintos niveles de ocupación



Se realiza la validación de tres escenarios conforme el porcentaje de ocupación que nos brinda (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2023) referente al anterior año y se realizan tres escenarios en el optimista tomando los porcentajes según temporada en la capacidad hotelera, en el realista la mitad de dicho escenario y en el pesimista la mitad de la capacidad del escenario realista esto con la finalidad de dar a conocer la factibilidad de estos.

Tabla 25. Escenarios optimista, realista y pesimista

ESCENARIO OPTIMISTA				
MESES	% OCUPACIÓN	PAX / DIA	PAX / MES	
ENERO	40%	12	360.00	
FEBRERO	70%	21	630.00	
MARZO	72%	21.6	648.00	
ABRIL	58%	17.4	522.00	
MAYO	63%	18.9	567.00	
JUNIO	78%	23.4	702.00	
JULIO	82%	24.6	738.00	
AGOSTO	75%	22.5	675.00	
SEPTIEMBRE	67%	20.1	603.00	
OCTUBRE	81%	24.3	729.00	
NOVIEMBRE	85%	25.5	765.00	
DICIEMBRE	97%	29.1	873.00	
ESCENARIO REALISTA				
MESES	% OCUPACIÓN	PAX / DIA	PAX / MES	TIKET PROMEDIO
ENERO	20%	6	180.00	\$ 86.67

FEBRERO	35%	10.5	315.00	\$	86.67
MARZO	36%	10.8	324.00	\$	86.67
ABRIL	29%	8.7	261.00	\$	86.67
MAYO	32%	9.45	283.50	\$	86.67
JUNIO	39%	11.7	351.00	\$	86.67
JULIO	41%	12.3	369.00	\$	86.67
AGOSTO	38%	11.25	337.50	\$	86.67
SEPTIEMBRE	34%	10.05	301.50	\$	86.67
OCTUBRE	41%	12.15	364.50	\$	86.67
NOVIEMBRE	43%	12.75	382.50	\$	86.67
DICIEMBRE	49%	14.55	436.50	\$	86.67

#### ESCENARIO PESIMISTA

ENERO	10%	3	90.00	\$	86.67
FEBRERO	18%	5.25	157.50	\$	86.67
MARZO	18%	5.4	162.00	\$	86.67
ABRIL	15%	4.35	130.50	\$	86.67
MAYO	16%	4.725	141.75	\$	86.67
JUNIO	20%	5.85	175.50	\$	86.67
JULIO	21%	6.15	184.50	\$	86.67
AGOSTO	19%	5.625	168.75	\$	86.67
SEPTIEMBRE	17%	5.025	150.75	\$	86.67
OCTUBRE	20%	6.075	182.25	\$	86.67
NOVIEMBRE	21%	6.375	191.25	\$	86.67
DICIEMBRE	24%	7.275	218.25	\$	86.67

### 3.10.7. Participación del mercado

En el primer semestre de 2022, los establecimientos de alojamiento reportaron las mayores ventas con un 83%, seguido del transporte turístico con un 59%, los tours operadores con un 39% y los establecimientos de alimentos y bebidas con un 19% de incremento en ventas (Revista Viajes, 2022).

Se puede inferir que los establecimientos de alojamiento, en general, tienen una participación significativa en el mercado turístico, ya que representaron el mayor porcentaje de ventas en el primer semestre de 2022. Por tanto, si un alojamiento de

glamping es un subtipo de los establecimientos de alojamiento, es probable que tenga una participación en el mercado turístico similar a otros tipos de alojamiento.

### 3.10.8. Localización

#### 3.10.8.1. Macro localización

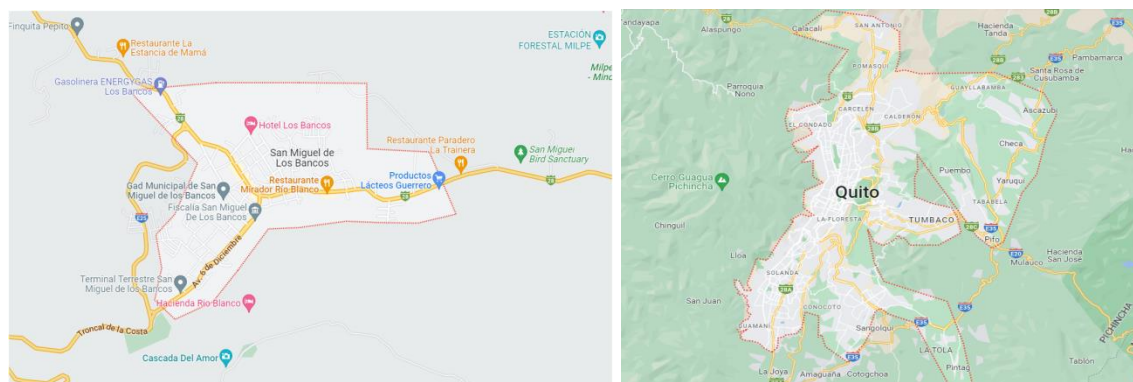
En el análisis para la macro localización, se han considerado diversos factores relevantes para determinar la ubicación óptima entre dos opciones: Quito y San Miguel de los Bancos. Cada uno de estos factores ha sido ponderado en función de su peso relativo en la toma de decisión.

En consecuencia, al sumar las puntuaciones ponderadas de cada factor relevante, se obtuvo una puntuación total de 4.5 para Quito y de 2.75 para San Miguel de los Bancos. Por tanto, se puede concluir que, de acuerdo con los factores considerados, Quito es la opción más adecuada para la macro localización.

Tabla 26. Matriz de macro localización

Factor relevante	Peso		Quito		San Miguel de los Bancos	
	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.	
Disponibilidad del terreno	0.25	4	1	4	1	
Accesos a servicios básicos	0.25	5	1.25	3	0.75	
Vías de accesibilidad	0.25	4	1	1	0.25	
Atractivos turísticos	0.25	5	1.25	3	0.75	
<b>Totales</b>	<b>1</b>		<b>4.5</b>		<b>2.75</b>	

Ilustración 22. Cantones de San Miguel de los Bancos y Quito



Fuente: Google Maps, 2023

### 3.10.8.2. Micro localización

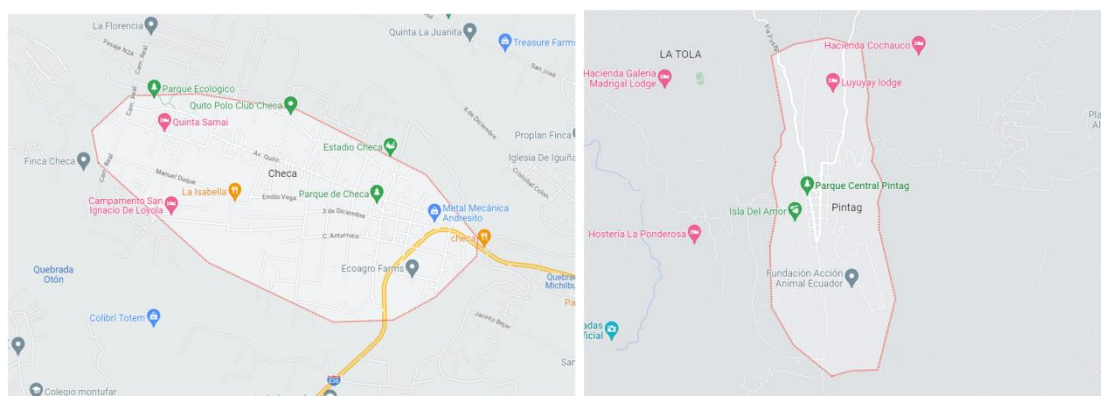
En el marco del análisis de micro localización, se ha llevado a cabo una evaluación exhaustiva de diversos factores relevantes a fin de determinar la opción más adecuada entre dos lugares: Pintag y Checa. Cada uno de estos factores ha sido ponderado según su peso relativo en la toma de decisión, lo que ha permitido establecer un criterio objetivo y riguroso para la selección de la opción óptima.

En este sentido, tras sumar las puntuaciones ponderadas de cada factor relevante, se ha obtenido una puntuación total de 4.25 para Pintag y de 3 para Checa. Este resultado indica claramente que, de acuerdo con los factores considerados, Pintag se erige como la opción más adecuada para la micro localización.

Tabla 27. Matriz de micro localización

Factor relevante	Peso	Pintag		Checa	
	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.
Disponibilidad del terreno	0.25	5	1.25	5	1.25
Seguridad	0.25	4	1	4	1
Vías de accesibilidad	0.25	3	0.75	2	0.5
Talento humano capacitado	0.25	5	1.25	1	0.25
<b>Totales</b>	<b>1</b>		<b>4.25</b>		<b>3</b>

Ilustración 23. Parroquias de Checa y Pintag



### 3.10.9. Ingeniería del proyecto

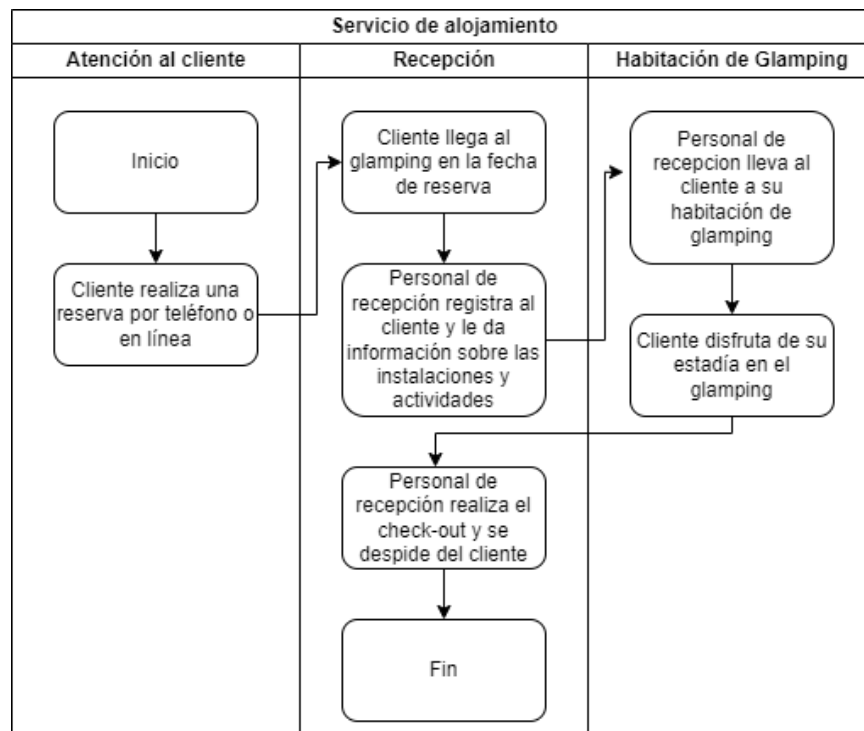
#### 3.10.9.1. Proceso del servicio

En este paso se podrá plantear de manera organizada los lineamientos para el servicio desde el momento que se realiza la reserva, hasta la post venta para saber la calidad del servicio brindado.

### 3.10.9.1.1. Diagrama de servicio de alojamiento

El proceso de servicio de alojamiento en el glamping comienza con la reserva del cliente y la llegada al glamping, donde el personal de recepción registra al cliente y proporciona información sobre las instalaciones y llevándolo a su habitación. Este proceso culmina con el check-out del cliente y su despedida por parte del personal de recepción.

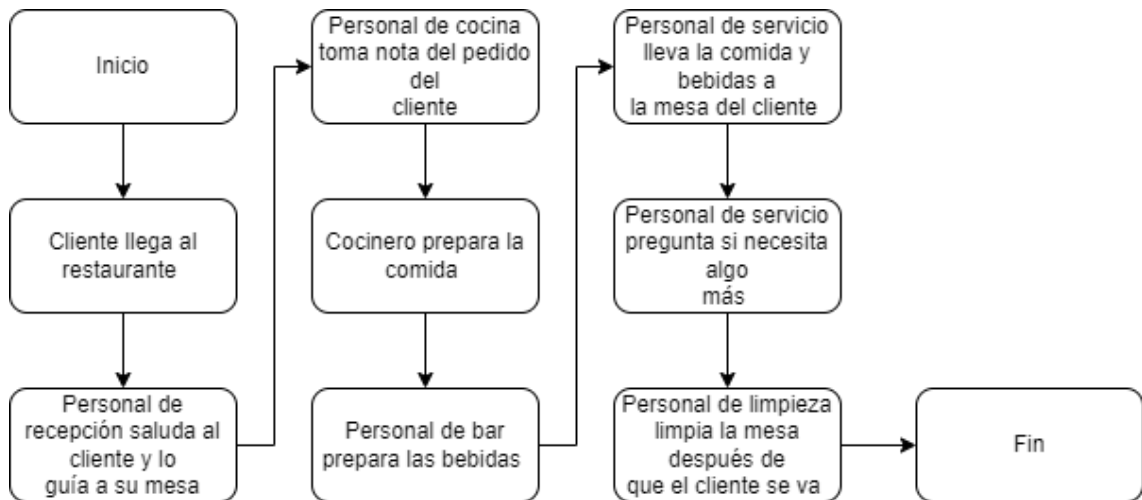
Ilustración 24. Flujograma del servicio de alojamiento



### 3.10.9.1.2. Diagrama del servicio de restaurante

Este flujograma representa de manera visual el proceso de servicio en el restaurante del glamping, lo que puede ayudar a los empleados a comprender su papel en el proceso y asegurarse de que todo se lleve a cabo de manera fluida.

Ilustración 25. Flujograma del servicio del restaurante



### 3.10.9.1.3. Requerimiento del personal

La tabla 23 muestra que los trabajadores del glamping tienen un horario rotativo de 12 horas, trabajando de 6 am a 6 pm y descansando una vez a la semana de forma rotativa. Además, hay un grupo de empleados administrativos que trabajan de lunes a viernes de 8 am a 5 pm y tienen los fines de semana libres.

Tabla 28. Requerimiento del personal


<b>OASIS NATURAL</b>								
								
<b>PERSONAL</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIERCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SABADO</b>	<b>DOMINGO</b>	<b>HORAS</b>
Administrador	0	0	4	8	8	8	8	36
Jefe de glamping	4	4	0	0	8	8	8	32
Administrador Noche	8	8	8	8	8	0	0	40
Redes sociales	0	0	8	8	8	8	5	37
Limpieza	8	8	0	0	8	8	5	37
Limpieza	8	8	8	8	0	0	8	40
Recepcionista	0	0	8	8	8	8	8	40
Guía	0	0	8	8	8	8	8	40
Mantenimiento	8	8	0	0	8	4	4	32
Seguridad	8	8	0	0	8	4	4	32
Seguridad	4	4	0	0	8	8	8	32
Seguridad	0	0	8	8	8	4	4	32

Tabla 29. Selección de activos requeridos

<b>COCINA</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>	
Nevera/congelador	1	\$ 120.00	\$ 120.00	
Mesas de trabajo	1	\$ 150.00	\$ 150.00	
Horno microondas	2	\$ 130.00	\$ 260.00	
Utensilios varios	1	\$ 1 000.00	\$ 1 000.00	
<b>Total</b>			\$ 1 530.00	
<b>MUEBLES COMEDOR</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>	
Mesas	3	\$ 90.00	\$ 270.00	
Sillas	18	\$ 10.00	\$ 180.00	
Estantería	1	\$ 120.00	\$ 120.00	
<b>Total</b>			\$ 570.00	
<b>EQUIPAMIENTO TOTAL</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Camas simples</b>	U	\$ 5.00	\$ 250.00	\$ 1 250.00
<b>Camas matrimoniales</b>	U	\$ 14.00	\$ 350.00	\$ 4 900.00
<b>Colchones 1 plaza</b>	U	\$ 5.00	\$ 110.00	\$ 550.00
<b>Almohadas</b>	U	\$ 60.00	\$ 4.00	\$ 240.00
<b>Juego de columpios</b>	U	\$ 2.00	\$ 250.00	\$ 500.00
<b>Tv</b>	U	\$ 14.00	\$ 220.00	\$ 3 080.00
<b>Teléfono</b>	U	\$ 14.00	\$ 27.00	\$ 378.00
<b>Cama de dos plazas y media</b>	U	\$ 14.00	\$ 165.00	\$ 2 310.00
<b>Cómoda</b>	U	\$ 14.00	\$ 300.00	\$ 4 200.00
<b>Bancas de madera mirador</b>	U	\$ 12.00	\$ 100.00	\$ 1 200.00
<b>Sillas</b>	U	\$ 20.00	\$ 30.00	\$ 600.00
<b>Lámparas mirador</b>	U	\$ 25.00	\$ 28.00	\$ 700.00
<b>Duchas</b>	U	\$ 14.00	\$ 25.00	\$ 350.00
<b>Inodoro</b>	U	\$ 14.00	\$ 80.00	\$ 1 120.00
<b>Lavabo</b>	U	\$ 14.00	\$ 65.00	\$ 910.00

Tacho de basura	U	\$	14.00	\$	3.50	\$	49.00
<b>Total, equipamiento</b>						\$	22 337.00
<b>Administración y Recepción</b>							
Teléfono	U	\$	2.00	\$	200.00	\$	400.00
Tv	U	\$	1.00	\$	200.00	\$	200.00
Soporte tv	U	\$	1.00	\$	57.00	\$	57.00
Modular	U	\$	2.00	\$	400.00	\$	800.00
Silla	U	\$	4.00	\$	75.00	\$	300.00
Tacho de basura	U	\$	1.00	\$	3.50	\$	3.50
Juegos en muebles	U	\$	1.00	\$	450.00	\$	450.00
Computadora	U	\$	2.00	\$	250.00	\$	500.00
Impresora	U	\$	1.00	\$	95.00	\$	95.00
Escritorio	U	\$	2.00	\$	300.00	\$	600.00
Porta llaves	U	\$	2.00	\$	15.00	\$	30.00
<b>TOTAL</b>						\$	3 435.50
<b>Útiles</b>							
Esferos	U	\$	1.00	\$	4.50	\$	4.50
Grapadora	U	\$	2.00	\$	5.00	\$	10.00
Perforadora	U	\$	2.00	\$	4.50	\$	9.00
Grapas	PQ	\$	1.00	\$	0.90	\$	0.90
Clips	PQ	\$	1.00	\$	1.25	\$	1.25
Quita grapa	U	\$	1.00	\$	2.00	\$	2.00
Lápices	PQ	\$	1.00	\$	2.50	\$	2.50
Borrador	PQ	\$	1.00	\$	3.50	\$	3.50
Resaltador	PQ	\$	1.00	\$	3.75	\$	3.75
Hojas de papel bond	RESMA	\$	2.00	\$	4.50	\$	9.00
<b>Total</b>						\$	46.40
<b>Mesas</b>							
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>		<b>Valor Unitario</b>		<b>Valor Total</b>		
Mesas	1	\$	90.00	\$	540.00		
Sillas	4	\$	10.00	\$	350.00		

<b>Total</b>				\$ 890.00	
<b>EQUIPAMIENTO HABITACION PROMEDIO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>		<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Camas dobles	U	\$ 1.00		\$ 350.00	\$ 350.00
Almohadas	U	\$ 2.00		\$ 4.00	\$ 8.00
Tv	U	\$ 1.00		\$ 220.00	\$ 220.00
Teléfono	U	\$ 1.00		\$ 27.00	\$ 27.00
Cómoda	U	\$ 1.00		\$ 300.00	\$ 300.00
Sillas	U	\$ 2.00		\$ 30.00	\$ 60.00
Lámparas	U	\$ 2.00		\$ 28.00	\$ 56.00
Duchas	U	\$ 1.00		\$ 25.00	\$ 25.00
Inodoro	U	\$ 1.00		\$ 80.00	\$ 80.00
Lavabo	U	\$ 1.00		\$ 65.00	\$ 65.00
Tacho de basura	U	\$ 1.00		\$ 3.50	\$ 3.50
<b>Total, equipamiento</b>					\$ 1 194.50
<b>Infraestructura</b>					
<b>Detalle</b>		<b>Metros cuadrados</b>		<b>Cuadrado de construcción</b>	<b>Valor total en USD</b>
		<b>Valor Metro</b>			
Glamping		29.27		\$ 275.00	\$ 8 049.25
Administración		17.15		\$ 275.00	\$ 4 716.25
Recepción		25.69		\$ 275.00	\$ 7 064.75
Área recreacional		18.1		\$ 95.00	\$ 1 719.50
Baños		17.99		\$ 275.00	\$ 4 947.25
Mirador		27.29		\$ 95.00	\$ 2 592.55
Á. Gastronómica		130.33		\$ 275.00	\$ 35 840.75
Alacena		12.76		\$ 275.00	\$ 3 509.00
Cocina		26.35		\$ 275.00	\$ 7 246.25
Baños		30.84		\$ 275.00	\$ 8 481.00
<b>TOTAL</b>		<b>335.77</b>		<b>\$ 2 390.00</b>	<b>\$ 84 166.55</b>

**3.10.10. Estimación de inversión**

Tabla 30. Estimación de inversión

<b>INVERSION</b>		
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	\$	84 166.55
<b>UTILERIA</b>	\$	3 481.90
<b>EQUIPAMIENTO HABITACION</b>	\$	23 531.50
<b>EQUIPAMIENTO ADM Y REC</b>	\$	2 990.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>114 169.95</b>

### 3.10.11. Terreno

Ilustración 26. Parroquias de Pintag



### 3.10.12. Infraestructura

Para el detallar la infraestructura se toma a consideración los precios aproximados por m<sup>2</sup> que es de 275 USD.

Tabla 31. Detalle de infraestructura

Detalle en USD	Metros cuadrados	Valor Metro Cuadrado de construcción	Valor total
Cocina	40	275	11000
Comedor	108	275	29700
Recepción	20	275	5500
Sala	108	275	29700
Oficina	6	275	1650
administración			
Bodega	6	275	1650
Baños	30	275	8250
Lavandería	18	275	4950
Habitaciones	100	275	27500
Gradas	30	275	8250
Estacionamiento	100	275	27500
Área de recreación	300	275	82500
Espacios verdes	147	275	40425
<b>Total</b>	<b>10000</b>	<b>275</b>	<b>278575</b>

Tabla 32. Distribución de las áreas

<b>Detalle</b>	<b>Metros cuadrados Valor Metro</b>	<b>Cuadrado de construcción</b>	<b>Valor total en USD</b>
Glamping	29.27	275	8049.25
Administración	17.15	275	4716.25
Recepción	25.69	275	7064.75
Estar	18.1	275	4977.5
Baños	17.99	275	4947.25
Mirador	27.29	275	7504.75
Á. Gastronómica	130.33	275	35840.75
Alacena	12.76	275	3509
Cocina	26.35	275	7246.25
Baños	30.84	275	8481
<b>TOTAL</b>	<b>335.77</b>	<b>275</b>	<b>92336.75</b>

### 3.10.12.1. Plano del glamping

El tipo de habitaciones que se consideran en las propuestas son de tipo: simple, doble y compartida. Las mismas que se distribuyen de la siguiente manera: 2 simples, 2 dobles y 2 compartidas. El restaurante tiene un aforo para 50 personas con 7 mesas.

Ilustración 27. Plano general del proyecto

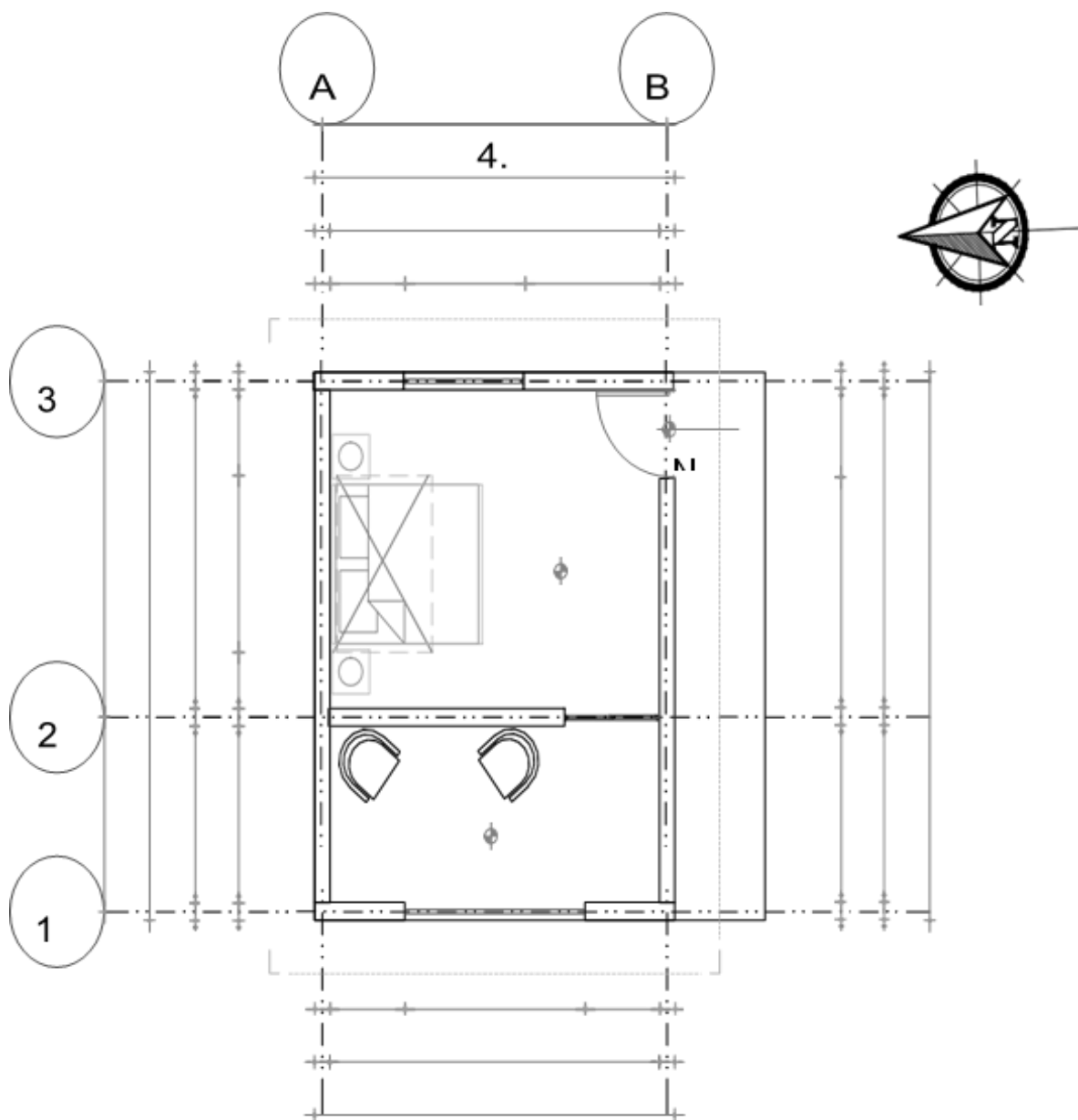


Ilustración 28. Planta escala 1:100

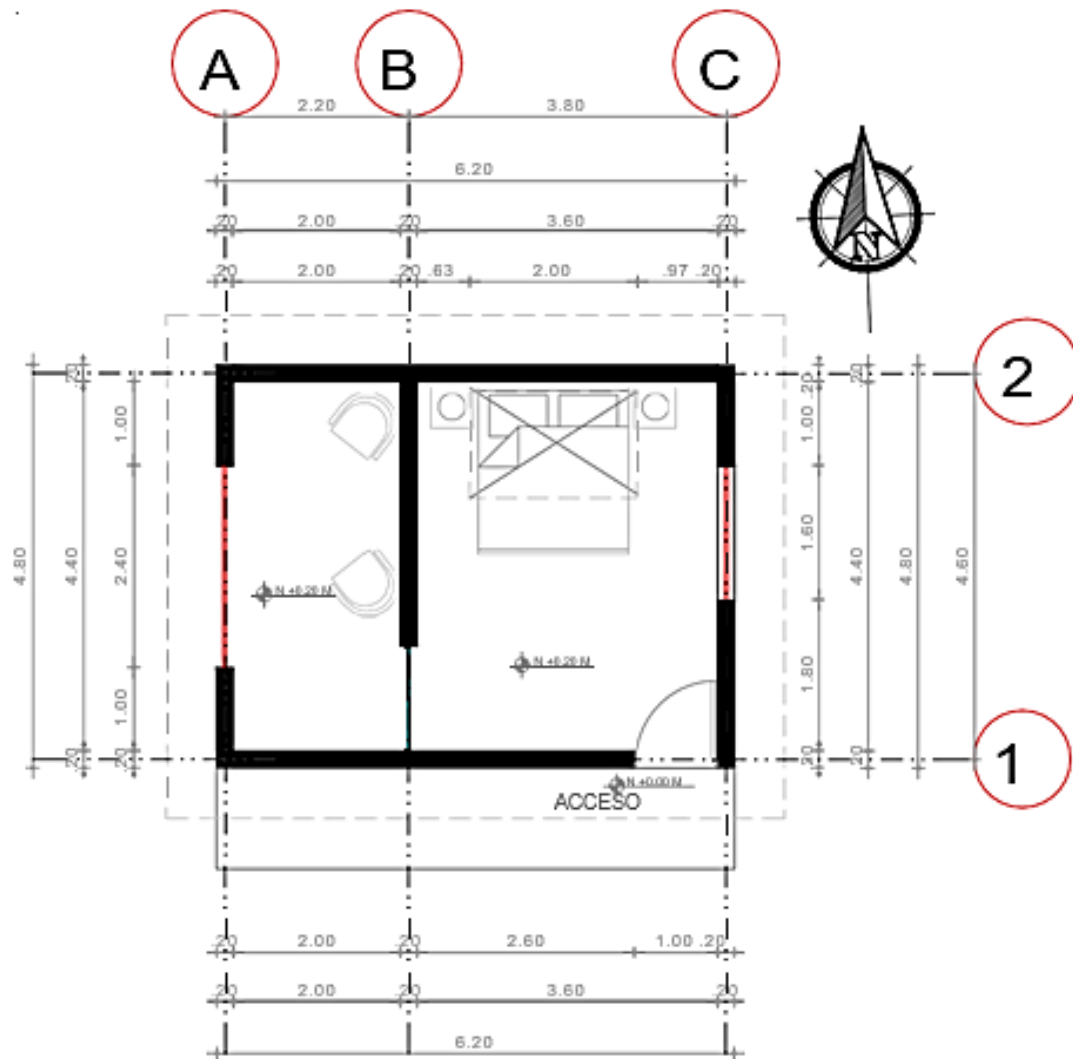
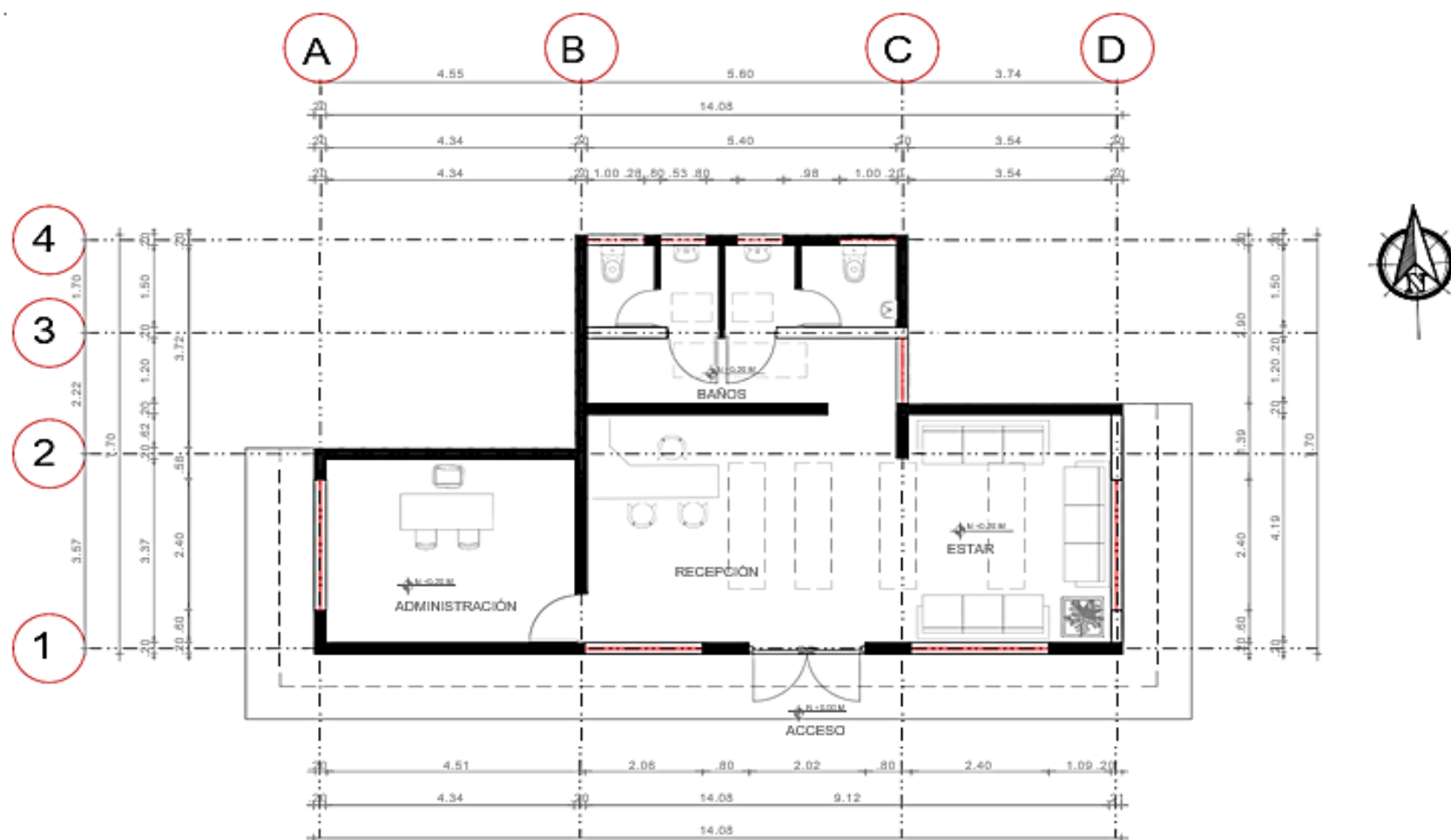


Ilustración 29. Plano de la administración escala 1:100





En líneas generales, los pasos para crear una SAS en Ecuador se inician con la creación de una reserva de denominación. Para ello, se debe ingresar al portal web de la Superintendencia de Compañías del Ecuador y crear dicha reserva de denominación, la cual se efectúa en línea y es necesaria para comprobar que el nombre de la empresa no está siendo utilizado por otra entidad.

Posteriormente, se requiere el registro como usuario en el portal web de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, lo que implica proporcionar información personal del solicitante, como la cédula de ciudadanía o pasaporte, el código dactilar, el nombre completo, el correo electrónico, el teléfono convencional y/o celular, la provincia y la ciudad.

Asimismo, es preciso generar una clave en el portal del SRI, para lo cual se debe recibir el correo de constitución de la SAS. Una vez recibido este correo, se debe acceder al portal del SRI y generar la clave correspondiente mediante la firma electrónica del representante legal.

Finalmente, se debe cumplir con las obligaciones de la SAS, lo que implica, entre otros aspectos, la creación del usuario de la SAS, la actualización de datos y la confirmación del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

En síntesis, para abrir una SAS en Ecuador, es fundamental realizar una reserva de denominación, registrarse como usuario en el portal web de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, generar una clave en el portal del SRI mediante la firma electrónica del representante legal y cumplir con las obligaciones establecidas para la SAS. Cabe señalar que los detalles específicos de cada paso pueden variar en función de la fuente consultada.

### **3.11.2. Licencias de funcionamiento**

El Registro Turístico es una herramienta de gestión administrativa que requiere la inscripción de todas las personas naturales, jurídicas o comunidades que realicen actividades turísticas en la ciudad de Quito. Para obtener el registro, se debe presentar la solicitud correspondiente con los requisitos necesarios y mantener la información actualizada. Cualquier cambio en la información debe ser comunicado en un plazo de 30

días a la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. Los establecimientos turísticos deben cumplir con la normativa emitida por el Ministerio de Turismo y los anexos técnicos del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito.

La ficha técnica de alojamiento turístico del Ministerio de Turismo establece los requisitos obligatorios para el registro de un campamento turístico, incluyendo documentos, infraestructura y servicios necesarios para garantizar la seguridad y comodidad de los huéspedes. Entre los requisitos se encuentran la presentación de un certificado de informe de compatibilidad de uso de suelo, permiso de bomberos, registro de la empresa y de los representantes legales, área de estacionamiento, suministro de energía eléctrica y agua potable, sistema de drenaje, áreas de clientes, bodega de implementos y área de campamento. También se exige la implementación de medidas de seguridad y planes de contingencia, así como un botiquín de primeros auxilios con contenido básico no caducado (Quito Turismo, 2016). En resumen, la ficha técnica busca garantizar la calidad y seguridad de los servicios de alojamiento turístico en campamentos, asegurando una experiencia satisfactoria para los huéspedes. Además, se debe cumplir con lo siguiente:

- Presentar la escritura de constitución de la compañía, el nombramiento del representante legal, el RUC y el Certificado de Búsqueda Fonética.
- Entregar los requisitos generales en Quito Turismo.
- Realizar la verificación del establecimiento por parte de Quito Turismo.
- Retirar el Registro Turístico en Quito Turismo.
- Realizar el pago de la Tasa de Turismo en una institución bancaria.
- Retirar la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE) en caso de establecimiento nuevo.

### 3.11.3. Logotipo

El nombre "Oasis Natural" sugiere un lugar de descanso y renovación en medio de la naturaleza, donde el huésped puede encontrar un refugio y un escape de la rutina diaria. Además, el término "oasis" transmite la idea de abundancia y fertilidad, lo que sugiere un entorno rico en biodiversidad y vida.

Ilustración 31. Logo del emprendimiento



### 3.11.4. Slogan

Por su parte, el eslogan "Un lugar para reconectarte con la naturaleza" invita al huésped a disfrutar de una experiencia enriquecedora para el cuerpo y la mente. Sugiere que el Oasis Natural es un lugar donde se puede desconectar del estrés y las preocupaciones, y conectarse con uno mismo y con la naturaleza en un ambiente relajante y enriquecedor.

### 3.11.5. Base filosófica de la empresa

La base filosófica de nuestra empresa se centra en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Creemos que es nuestra responsabilidad contribuir positivamente al desarrollo de la comunidad local y promover prácticas responsables y sostenibles en la industria turística. Nos comprometemos a trabajar en colaboración con las comunidades locales para garantizar que nuestros servicios turísticos tengan un impacto positivo en la

economía local, y a promover prácticas sostenibles que ayuden a proteger el medio ambiente y los recursos naturales.

Además, nos esforzamos por fomentar una cultura de respeto y ética empresarial en nuestro equipo de trabajo y en todos nuestros proveedores y socios comerciales, para asegurarnos de que nuestros esfuerzos por la RSE sean consistentes y sostenibles a largo plazo. En resumen, nuestra empresa se enfoca en crear valor para todas las partes interesadas, incluyendo a nuestros clientes, a la comunidad local, al medio ambiente y a nuestros empleados y socios comerciales, a través de un compromiso activo y sostenible con la RSE.

### 3.11.6. Misión

Tabla 33. Misión

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Qué y quienes somos	Oasis Natural S.A.S.
Qué hacemos (BB y SS)	Servicios turísticos
Para que necesidades	Vacaciones, recreación, esparcimiento
Con que insumos y tecnología	Con tecnología convencional
Para que grupos sociales	Turistas nacionales y extranjeros

**REDACCIÓN DE LA MISIÓN:** Nuestra misión es brindar experiencias turísticas inolvidables a nuestros clientes, ofreciendo servicios de calidad y con un enfoque en la satisfacción de sus necesidades de vacaciones, recreación y esparcimiento. Trabajamos con tecnología convencional para lograrlo, siempre buscando superar las expectativas de nuestros visitantes.

### 3.11.7. Visión

Tabla 34. Visión

REDACCIÓN DE LA VISIÓN	DESCRIPCIÓN
Qué y quienes somos	Somos una empresa que ofrece servicios turísticos a turistas nacionales y extranjeros en la parroquia Pintag, cantón Quito

Base filosófica	Trabajamos la filosofía de Responsabilidad Social Empresarial
Finalidad o propósito	Entregar un servicio de calidad en un ambiente natural
Principios y valores	Excelencia, Responsabilidad, Orientación al cliente, Aprendizaje continuo
Ámbitos de acción	Servicios (alojamiento, gastronomía, actividades recreativas, etc.)

---

**REDACCIÓN DE LA VISIÓN:** Nuestra visión es ser líderes en el mercado turístico de la parroquia Pintag, cantón Quito, ofreciendo servicios de alta calidad y promoviendo el desarrollo sostenible de la comunidad local. Queremos ser la opción preferida de turistas nacionales y extranjeros que buscan una experiencia turística auténtica y responsable en la hermosa parroquia Pintag.

---

### 3.11.8. Principios y valores empresariales

**Excelencia:** en nuestra empresa, la excelencia es un valor fundamental. Buscamos siempre superar las expectativas de nuestros clientes en cuanto a la calidad de nuestros servicios. Nos esforzamos por mejorar continuamente y por ofrecer una experiencia turística excepcional, desde el momento en que nuestros clientes nos contactan hasta el momento en que finalizan su estadía con nosotros.

**Responsabilidad:** como empresa, somos responsables de nuestro impacto en la comunidad local y en el medio ambiente. Nos esforzamos por ser un agente positivo en la parroquia Pintag, promoviendo el desarrollo sostenible y colaborando con proyectos sociales que beneficien a la comunidad. Además, somos responsables de la satisfacción de nuestros clientes y de garantizar su seguridad y bienestar durante su estadía con nosotros.

**Orientación al cliente:** en nuestra empresa, el cliente es lo más importante. Nos enfocamos en conocer las necesidades y expectativas de nuestros clientes para poder brindarles un servicio personalizado y satisfacer sus demandas. Nos preocupamos por mantener una comunicación clara y efectiva con nuestros clientes para asegurarnos de que su experiencia con nosotros sea lo más placentera posible.

**Aprendizaje continuo:** en nuestra empresa, creemos en el aprendizaje constante. Nos esforzamos por mantenernos actualizados en cuanto a las últimas tendencias y mejores prácticas en la industria turística. Además, fomentamos un ambiente de aprendizaje y crecimiento para nuestros empleados, brindándoles oportunidades de capacitación y desarrollo profesional. Creemos que el aprendizaje continuo es esencial para ofrecer un servicio de calidad y mantenernos competitivos en el mercado.

### **3.11.9. Política**

Las políticas que se implementaran en el glamping para empleados, huéspedes y de atención al cliente se describen a continuación:

- Políticas para empleados:
  1. Puntualidad: Los empleados deben llegar puntualmente a su turno y cumplir con su horario de trabajo.
  2. Vestimenta: Los empleados deben presentarse con la vestimenta adecuada para su puesto de trabajo y mantener una apariencia limpia y profesional en todo momento.
  3. Atención al cliente: Los empleados deben brindar una atención al cliente de calidad, manteniendo una actitud amable y servicial en todo momento.
  4. Cuidado de las instalaciones: Los empleados deben cuidar y mantener en óptimas condiciones las instalaciones del glamping, reportando cualquier problema o avería a su supervisor.
  5. Confidencialidad: Los empleados deben mantener la confidencialidad de la información del glamping, no divulgar información confidencial a terceros y respetar la privacidad de los huéspedes.
- Políticas para huéspedes:
  1. Check-in y check-out: El check-in se realiza a partir de las 14:00 horas y el check-out se debe realizar sobre las 11:00 horas. El huésped debe informar al personal del glamping si requiere realizar el check-out fuera de ese horario.
  2. Reglas de convivencia: Los huéspedes deben respetar las reglas de convivencia del glamping, mantener el orden, no causar molestias a los demás

- huéspedes y no realizar actividades que puedan poner en peligro la integridad física de otros.
3. Cuidado de las instalaciones: Los huéspedes deben cuidar y mantener en óptimas condiciones las instalaciones del glamping, reportando cualquier problema o avería al personal del glamping.
  4. Limpieza: Los huéspedes deben mantener limpia su área de hospedaje y colaborar en el cuidado y limpieza de las áreas comunes del glamping.
  5. Prohibido fumar: Está prohibido fumar en todas las instalaciones del glamping, incluyendo las áreas comunes y las habitaciones.
  6. Mascotas: Las mascotas no están permitidas en el glamping, salvo aquellas que estén expresamente autorizadas por el personal del glamping.
  7. Seguridad: Los huéspedes deben respetar las normas de seguridad del glamping, no manipular sistemas eléctricos o de gas y reportar cualquier situación de riesgo al personal del glamping de forma inmediata.

En la empresa, la atención al cliente es una prioridad. La empresa se esfuerza por brindar un servicio de alta calidad y satisfacer las necesidades de sus clientes en todo momento. Con este fin, ha establecido la siguiente política de atención al cliente:

- **Comunicación efectiva:** brindar información precisa y oportuna sobre los servicios, precios, políticas y procedimientos, prestos para responder cualquier pregunta o inquietud que los clientes puedan tener.
- **Personalización del servicio:** conocer las necesidades y expectativas de los clientes para poder brindarles un servicio personalizado.
- **Trato respetuoso:** escuchar activamente los comentarios y opiniones de los clientes, y trabajar para solucionar cualquier problema o inconveniente que puedan tener.
- **Solución de problemas:** brindar una respuesta oportuna a cualquier queja o reclamo y trabajar para encontrar una solución justa y satisfactoria.
- **Mejora continua:** tomar en cuenta los comentarios y sugerencias de los clientes para identificar áreas de mejora y hacer los cambios necesarios para ofrecer un servicio de alta calidad.

### 3.11.10. Etapa analítica

La matriz EFE, también conocida como Matriz de Evaluación de Factores Externos, presenta una evaluación sistemática de los factores que afectan al proyecto de glamping en Pintag. Los resultados obtenidos revelan la existencia de diversas oportunidades que pueden beneficiar el proyecto. Entre ellas, se destacan la aceptación social y empresarial hacia este tipo de negocio, la legislación que protege los derechos ciudadanos y el cuidado del medio ambiente, la propuesta turística nueva en Ecuador, Pintag como destino ideal para el glamping y la baja competencia en la zona. La calificación alta y el peso importante asignados a estos factores indican que son aspectos clave que pueden contribuir significativamente al éxito del proyecto.

Asimismo, se identificaron ciertas amenazas que podrían afectar el desarrollo del proyecto, como las relaciones exteriores, el ranking de Doing Business, el riesgo país, la disponibilidad de personal calificado y de tecnología. A pesar de que estos factores obtuvieron una calificación menor en comparación con las oportunidades, su peso en la evaluación es menor. Por tanto, es importante tener en cuenta estos factores y desarrollar estrategias para mitigar su impacto en el proyecto.

En conclusión, la matriz EFE revela que existen más oportunidades que amenazas en el entorno externo del proyecto de Glamping en Pintag. El resultado ponderado total de 4.06 indica que el proyecto tiene un buen potencial para aprovechar estas oportunidades y enfrentar las amenazas identificadas en el entorno externo. Es necesario considerar los resultados obtenidos en esta matriz para elaborar estrategias y acciones que permitan aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas, logrando así el éxito del proyecto de Glamping en Pintag.

Tabla 35. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

No	Factores externos claves	Peso	Calificación	Resultado ponderado
<b>Oportunidades</b>				
1	Aceptación social y empresarial a este tipo de negocio	12%	3.00	0.36

<b>2</b>	Legislación que protege los derechos ciudadanos y el cuidado de la naturaleza	12%	5.00	0.60
<b>3</b>	Propuesta turística nueva en Ecuador	12%	5.00	0.60
<b>4</b>	Pintag como destino ideal para el glamping	12%	5.00	0.60
<b>5</b>	La competencia en la zona es baja	12%	5.00	0.60
				<b>2.76</b>
<b>Amenazas</b>				
<b>6</b>	Relaciones exteriores	3%	5.00	0.15
<b>7</b>	Doing Bussines	12%	3.00	0.36
<b>8</b>	Riesgo país	8%	2.00	0.16
<b>9</b>	Disponibilidad de personal calificado	12%	4.00	0.48
<b>10</b>	Disponibilidad de tecnología	5%	3.00	0.15
				<b>1.30</b>
<b>Totales</b>		<b>100%</b>		<b>4.06</b>

### 3.11.11. Estrategia administrativa

La Tabla 27 presenta las estrategias propuestas para enfrentar las amenazas identificadas en la matriz EFE del proyecto de glamping en Pintag. Se ha definido una estrategia general para cada amenaza, seguida de una táctica específica para implementarla y un responsable encargado de llevarla a cabo.

Tabla 36. Estrategias Administrativas

<b>Amenaza</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>
Relaciones exteriores	Diversificación de mercados	Investigación de nuevos mercados internacionales	Gerencia comercial
Ranking de Doing Business	Mejora continua de procesos y servicios	Implementación de herramientas de mejora continua	Gerencia de operaciones

Riesgo país	Evaluación constante del entorno político y económico	Monitoreo periódico de indicadores económicos y políticos relevantes	Gerente general
Disponibilidad de personal calificado	Desarrollo de programas de formación y capacitación	Diseño de programas de capacitación y formación de personal interno y externo	Gerente de Recursos Humanos
Disponibilidad de tecnología	Actualización tecnológica constante	Investigación y evaluación de nuevas tecnologías para el negocio	Gerencia de operaciones

### 3.11.12. Organigrama de la empresa

Ilustración 32. Organigrama



#### 3.11.12.1. Manual de funciones por cargo

Tabla 37. Puesto: director general

Cargo	Director general
Perfil	Licenciatura en Administración o campo relacionado, experiencia en gestión empresarial
Habilidades	Liderazgo, habilidades de comunicación, pensamiento estratégico, toma de decisiones, habilidades financieras

<b>Requisito laboral</b>	Experiencia en gestión empresarial, capacidad de liderazgo demostrada
<b>Funciones</b>	Desarrollar y supervisar la estrategia general de la empresa, liderar a los equipos ejecutivos, tomar decisiones importantes en nombre de la empresa, representar a la empresa en público, supervisar las finanzas y el rendimiento de la empresa, establecer objetivos y estrategias para el crecimiento de la empresa.

Tabla 38. Puesto: gerente de operaciones

<b>Cargo</b>	<b>Gerente de operaciones</b>
<b>Perfil</b>	Licenciatura o posgrado en administración de empresas, ingeniería en turismo o campos relacionados.
<b>Habilidades</b>	Liderazgo y capacidad para motivar y dirigir equipos. Excelentes habilidades de comunicación y capacidad para colaborar con otras áreas de la empresa. Conocimientos en mejora de procesos y gestión de proyectos.
<b>Requisito laboral</b>	Mínimo 2 años en administración de empresas, ingeniería en turismo o campos relacionados.
<b>Funciones</b>	Desarrollar y mantener planes operativos para la empresa. Identificar oportunidades de mejora de procesos y gestionar proyectos de mejora. Asegurar el cumplimiento de los objetivos de servicio y calidad. Gestionar y motivar al equipo bajo su mando. Mantener relaciones efectivas con otras áreas de la empresa para garantizar la eficiencia y eficacia de las operaciones.

Tabla 39. Puesto: especialista en control de calidad

<b>Cargo</b>	<b>Especialista en control de calidad</b>
<b>Perfil</b>	Profesional en Ingeniería Industrial, Química o afines. Experiencia previa en control de calidad y aseguramiento de la calidad en procesos industriales, preferiblemente en el sector turístico o de hotelería. Conocimiento de normas ISO y procesos de mejora continua.
<b>Habilidades</b>	Pensamiento analítico, capacidad para diseñar y aplicar procesos de control de calidad, habilidades de comunicación y liderazgo, capacidad para trabajar en equipo, capacidad de análisis y solución de problemas.

<b>Requisito laboral</b>	Conocimiento del sector turístico, experiencia en el manejo de proveedores, capacidad para establecer procesos de control de calidad en diferentes áreas, disponibilidad para trabajar en horarios flexibles y capacidad para adaptarse a cambios en el entorno laboral.
<b>Funciones</b>	Establecer y supervisar los procesos de control de calidad en la operación del glamping, identificar áreas de oportunidad para mejorar la calidad del servicio, establecer mecanismos de evaluación y seguimiento, liderar y entrenar al personal en temas de control de calidad, mantener registros y reportes de los procesos de control de calidad.

Tabla 40. Puesto: especialista en logística

<b>Cargo</b>	<b>Especialista en Logística</b>
<b>Perfil</b>	Profesional en Ingeniería Industrial, Administración de Empresas o afines. Experiencia previa en el diseño y ejecución de procesos logísticos en el sector turístico o de hotelería. Conocimiento de herramientas digitales y técnicas de análisis de datos.
<b>Habilidades</b>	Pensamiento analítico, capacidad para diseñar y aplicar procesos logísticos, habilidades de comunicación y liderazgo, capacidad para trabajar en equipo, capacidad de análisis y solución de problemas.
<b>Requisito laboral</b>	Conocimiento del sector turístico, experiencia en el manejo de proveedores, capacidad para establecer procesos logísticos en diferentes áreas, disponibilidad para trabajar en horarios flexibles y capacidad para adaptarse a cambios en el entorno laboral.
<b>Funciones</b>	Establecer y supervisar los procesos logísticos en la operación del glamping, identificar áreas de oportunidad para mejorar la eficiencia en la cadena de suministro, establecer mecanismos de evaluación y seguimiento, liderar y entrenar al personal en temas de logística, mantener registros y reportes de los procesos logísticos.

Tabla 41. Puesto: gerente comercial

<b>Cargo</b>	<b>Gerente comercial</b>
--------------	--------------------------

<b>Perfil</b>	Profesional en Administración de Empresas, Marketing o áreas afines. Experiencia previa en cargos similares. Habilidad para liderar equipos y tomar decisiones estratégicas.
<b>Habilidades</b>	Comunicación efectiva, negociación, orientación a resultados, capacidad para establecer relaciones comerciales a largo plazo, habilidades de liderazgo, pensamiento estratégico, capacidad para trabajar en equipo.
<b>Requisito laboral</b>	Conocimientos en el mercado y productos de la empresa, capacidad para elaborar presupuestos y planes de acción, experiencia en manejo de indicadores comerciales, disponibilidad para viajar y flexibilidad de horarios.
<b>Funciones</b>	Liderar el equipo comercial, establecer estrategias de ventas y cumplir con los objetivos de venta establecidos, diseñar planes de acción y presupuestos comerciales, gestionar la relación con los clientes y proveedores, supervisar el proceso de ventas y atención al cliente, evaluar y tomar decisiones para mejorar la eficiencia y efectividad del área comercial.

Tabla 42. Puesto: especialista en ventas y marketing

<b>Cargo</b>	<b>Especialista en Ventas y Marketing</b>
<b>Perfil</b>	Profesional en Marketing, Comunicación, Publicidad o áreas afines. Experiencia previa en el diseño y ejecución de estrategias de marketing y ventas en el sector turístico o de hotelería. Conocimiento de herramientas digitales y técnicas de análisis de mercado.
<b>Habilidades</b>	Creatividad, pensamiento estratégico, habilidades de comunicación, capacidad de liderazgo, orientación al cliente, habilidades de negociación, capacidad de análisis y solución de problemas.
<b>Requisito laboral</b>	Conocimiento del sector turístico, experiencia en la elaboración de planes de marketing y ventas, capacidad para liderar equipos de trabajo, disponibilidad para trabajar en horarios flexibles y capacidad para adaptarse a cambios en el entorno laboral.
<b>Funciones</b>	Diseñar y ejecutar las estrategias de marketing y ventas del glamping, definir el mercado objetivo y establecer planes para llegar a ellos, establecer y mantener relaciones con proveedores y partners, supervisar

---

y evaluar el desempeño de las campañas publicitarias y promocionales, liderar y entrenar al equipo de ventas y marketing, mantener registros y reportes de las acciones realizadas.

---

Tabla 43. Puesto: gerente de recursos humanos

<b>Cargo</b>	<b>Gerente de Recursos Humanos</b>
<b>Perfil</b>	Profesional en Psicología, Administración de Empresas o áreas afines. Experiencia previa en la gestión de recursos humanos, preferiblemente en el sector turístico o de hotelería. Conocimiento de leyes laborales y técnicas de gestión de personal.
<b>Habilidades</b>	Habilidades de liderazgo, comunicación efectiva, pensamiento estratégico, capacidad para trabajar en equipo, orientación al logro, capacidad de análisis y solución de problemas.
<b>Requisito laboral</b>	Conocimiento del sector turístico, experiencia en la gestión de personal, capacidad para establecer políticas y procedimientos de recursos humanos, disponibilidad para trabajar en horarios flexibles y capacidad para adaptarse a cambios en el entorno laboral.
<b>Funciones</b>	Diseñar e implementar políticas y procedimientos de recursos humanos, supervisar y evaluar el desempeño del personal, establecer y mantener programas de formación y capacitación, establecer y mantener relaciones con proveedores de servicios de recursos humanos, liderar y entrenar al equipo de recursos humanos, mantener registros y reportes del desempeño del personal.

Tabla 44. Puesto: recepcionista

<b>Cargo</b>	<b>Recepcionista</b>
<b>Perfil</b>	Profesional en Turismo, Hotelería o áreas afines. Experiencia previa en atención al cliente, preferiblemente en el sector turístico o de hotelería. Conocimiento de herramientas de reservas y atención al cliente.
<b>Habilidades</b>	Habilidades de comunicación, orientación al cliente, capacidad de trabajo bajo presión, capacidad de resolución de problemas, habilidades administrativas básicas.

<b>Requisito laboral</b>	Conocimiento del sector turístico, experiencia en atención al cliente, capacidad para trabajar en horarios flexibles y capacidad para adaptarse a cambios en el entorno laboral.
<b>Funciones</b>	Atender a los huéspedes y visitantes, gestionar las reservas y el check-in/check-out, responder a consultas y quejas de los clientes, mantener el registro de las reservas y la facturación, colaborar en la promoción del glamping y sus servicios.

Tabla 45. Puesto: camarero/a

<b>Cargo</b>	<b>Camarero/a</b>
<b>Perfil</b>	Experiencia previa en el sector turístico o de hotelería, preferiblemente en servicio de restaurantes. Conocimiento de técnicas de servicio y atención al cliente.
<b>Habilidades</b>	Habilidades de comunicación, orientación al cliente, capacidad de trabajo en equipo, habilidades de organización y planificación.
<b>Requisito laboral</b>	Conocimiento del sector turístico, experiencia en servicio de restaurantes, capacidad para trabajar en horarios flexibles y capacidad para adaptarse a cambios en el entorno laboral.
<b>Funciones</b>	Atender a los huéspedes y visitantes en el restaurante, tomar las órdenes y servir la comida y bebida, mantener la limpieza y orden en el restaurante, colaborar en la promoción del restaurante y sus servicios.

Tabla 46. Puesto: personal de limpieza

<b>Cargo</b>	<b>Personal de limpieza</b>
<b>Perfil</b>	Experiencia previa en el sector turístico o de hotelería, preferiblemente en tareas de limpieza. Conocimiento de técnicas de limpieza y mantenimiento de instalaciones.
<b>Habilidades</b>	Habilidades de organización y planificación, habilidades de limpieza y mantenimiento de instalaciones, capacidad para trabajar en equipo.
<b>Requisito laboral</b>	Conocimiento del sector turístico, experiencia en tareas de limpieza y mantenimiento, capacidad para trabajar en horarios flexibles y capacidad para adaptarse a cambios en el entorno laboral.

<b>Funciones</b>	Realizar tareas de limpieza y mantenimiento en las instalaciones, asegurar la limpieza y el orden de las habitaciones y áreas comunes, coordinar con el personal de mantenimiento para solucionar problemas y mantener las instalaciones en óptimas condiciones.
------------------	--

### 3.11.13. Personal para constitución del glamping

Tabla 47. Personal para constitución del glamping

<b>Administrativo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Remuneración</b>	<b>Anual</b>
Administrador	1	\$ 800.00	\$ 9 600.00
Jefe de glamping	1	\$ 450.00	\$ 5 400.00
Administrador Noche	1	\$ 750.00	\$ 9 000.00
Redes sociales	1	\$ 450.00	\$ 5 400.00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>\$ 2 450.00</b>	<b>\$ 29 400.00</b>

Tabla 48. Personal operativo

<b>Operativo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Remuneración</b>	<b>Anual</b>
Limpieza	2	\$ 450.00	\$ 5 400.00
Recepcionista	1	\$ 500.00	\$ 6 000.00
Guía	1	\$ 600.00	\$ 7 200.00
Mantenimiento	1	\$ 500.00	\$ 6 000.00
Seguridad	3	\$ 500.00	\$ 6 000.00
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>\$ 2 550.00</b>	<b>\$ 30 600.00</b>

Tabla 49. Gastos administrativos y operativos

Concepto	N°	Mensual	Total	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Sueldos de personal administrativos		\$2450.00	\$29400.00	\$35280.00	\$42336.00	\$50803.20	\$60963.84
Salarios de personal operativo	1	\$2550.00	\$30600.00	\$36720.00	\$44064.00	\$52876.80	\$63452.16
Total sueldos		\$5000.00	\$60000.00	\$72000.00	\$86400.00	\$103680.00	\$124416.00
Beneficios de ley		\$1299.17	\$15590.00	\$24708.00	\$29649.60	\$35579.52	\$42695.42
Décimo tercero		\$416.67	\$5000.00	\$6000.00	\$7200.00	\$8640.00	\$10368.00
Décimo cuarto		\$66.67	\$800.00	\$960.00	\$1152.00	\$1382.40	\$1658.88
Aporte patronal		\$607.50	\$7290.00	\$8748.00	\$10497.60	\$12597.12	\$15116.54
Fondos de reserva		\$-		\$6000.00	\$7200.00	\$8640.00	\$10368.00
Vacaciones		\$208.33	\$2500.00	\$3000.00	\$3600.00	\$4320.00	\$5184.00
Servicios básicos		\$360.00	\$4320.00	\$5184.00	\$6220.80	\$7464.96	\$8957.95
Luz		\$150.00	\$1800.00	\$2160.00	\$2592.00	\$3110.40	\$3732.48
Agua		\$100.00	\$1200.00	\$1440.00	\$1728.00	\$2073.60	\$2488.32
Teléfono		\$40.00	\$480.00	\$576.00	\$691.20	\$829.44	\$995.33
Internet		\$70.00	\$840.00	\$1008.00	\$1209.60	\$1451.52	\$1741.82
Suministros de oficina		\$14.08	\$169.00	\$202.80	\$243.36	\$292.03	\$350.44
Grapas		\$1.67	\$20.00	\$24.00	\$28.80	\$34.56	\$41.47
Esfero		\$1.67	\$20.00	\$24.00	\$28.80	\$34.56	\$41.47
Carpeta		\$1.67	\$20.00	\$24.00	\$28.80	\$34.56	\$41.47
Tinta		\$5.00	\$60.00	\$72.00	\$86.40	\$103.68	\$124.42
Resma		\$2.25	\$27.00	\$32.40	\$38.88	\$46.66	\$55.99
Clip		\$1.00	\$12.00	\$14.40	\$17.28	\$20.74	\$24.88
Lápiz		\$0.83	\$10.00	\$12.00	\$14.40	\$17.28	\$20.74
Otros gastos	2%		\$202.80	\$243.36	\$292.03	\$350.44	\$420.53
Extintores		\$8.33	\$100.00	\$120.00	\$123.84	\$127.80	\$131.89

Tabla 50. Gastos generales

<b>GASTOS GENERALES EN EL PERSONAL</b>	<b>842.50</b>	<b>10110</b>	<b>12132</b>	<b>14558.4</b>	<b>17470.08</b>	<b>20964.096</b>
Movilización	800.00	9600	11520	138240	165888	1990656
Agasajo al personal	5.00	60	72	86.4	103.68	124.416
Uniformes	10.00	120	144	1728	2073.6	24883.2
Viáticos	2.50	30	36	43.2	51.84	62.208
Gastos Médicos	5.00	60	72	864	1036.8	12441.6
Gastos de Representación		0	0	0	0	0
Pasajes		0	0	0	0	0
Capacitación	20.00	240	288	345.6	414.72	497.664
<b>GASTOS DE DECORACION OFICINA</b>	<b>4.73</b>	<b>56.76</b>	<b>68.112</b>	<b>81.7344</b>	<b>98.08128</b>	<b>117.697536</b>
Gastos de Decoración y Arreglos	3.23	38.76	46.512	558.144	669.7728	8037.2736
Velas	1.50	18	21.6	25.92	31.104	37.3248
<b>REPARACIONES Y MANTENIMIENTO</b>	<b>111.00</b>	<b>1332</b>	<b>1598.4</b>	<b>19180.8</b>	<b>23016.96</b>	<b>276203.52</b>
Mantenimiento y Reparación de Local	20.00	240	288	345.6	414.72	497.664
Mantenimiento Oficina y Computación	20.00	240	288	3456	4147.2	49766.4
Mantenimiento Equipos de Restaurante	20.00	240	288	345.6	414.72	497.664
Mantenimiento de Muebles y Enseres	20.00	240	288	3456	4147.2	49766.4
Mantenimiento de Vehículos	20.00	240	288	345.6	414.72	497.664
Útiles de Limpieza	11.00	132	158.4	1900.8	2280.96	27371.52

<b>GASTOS GENERALES DE PRODUCCION</b>	<b>655.00</b>	<b>7860</b>	<b>9432</b>	<b>113184</b>	<b>135820.8</b>	<b>1629849.6</b>
Agua Potable	195.00	2340	2808	3369.6	4043.52	4852.224
Energía Eléctrica	160.00	1920	2304	27648	33177.6	398131.2
Teléfono		0	0	0	0	0
Tv Cable		0	0	0	0	0
Suministro de Gas		0	0	0	0	0
Vigilancia y Guardianía		0	0	0	0	0
Combustibles y Lubricante	300.00	3600	4320	5184	6220.8	7464.96
Menaje		0	0	0	0	0
Alquiler de Vajillas		0	0	0	0	0
Alimentos Varios		0	0	0	0	0
DIRECTV		0	0	0	0	0
<b>PROMOCION Y PUBLICIDAD</b>	<b>900.00</b>	<b>10800</b>	<b>12960</b>	<b>15552</b>	<b>18662.4</b>	<b>22394.88</b>
Publicidad diaria YouTube, Facebook, TikTok	900.00	10800	12960	155520	186624	2239488
<b>TOTAL</b>	<b>\$9194.81</b>	<b>\$110337.76</b>	<b>\$102214.80</b>	<b>\$122637.60</b>	<b>\$147144.31</b>	<b>\$176551.71</b>

### 3.11.14. Proveedores

Cabe señalar que se busca proveedores de la ciudad de Quito, que incluyan el servicio de transporte, reduciendo los gastos en el abastecimiento de suministros. A continuación, se presenta una lista con los principales proveedores necesarios.

Tabla 51. Proveedores de los negocios turísticos de la zona de Pintag

Proveedores			
Área	Accesorio	Proveedor	Precio
Habitaciones	Colchones	Colchones paraíso	\$ 72 - 904
		Colchones Chaide y Chaide	\$ 85 - 1285
	Amenities	Colchones RESIFLEX	\$ 80-434
		Perfumagic	\$5
Limpieza	Baños, cocina, Habitaciones	Savon Amenities	\$ 2.50
		Multilimpio	Desde 8 dólares
		Mervisa	Desde 5 dólares
		Unilimpio	Desde 9 dólares
Cocina	Vajilla y cristalería	IPPO ecuador	Desde 10 Dólares
		Importadora Arellano	\$ 5 - 75
Equipamiento Industrial	Vajilla y cristalería	Distribuidora JAFSA	\$ 5 -90
		Importadora Arellano	\$ 5 – 75
Alimentos		Distribuidora JAFSA	\$ 5-90
		Parroquia Pintag	

Nota. Tomado de Quito Turismo (2022).

Como se puede apreciar, existe una amplia gama de opciones para poder elegir al proveedor; sin embargo, al ser una zona de difícil acceso el poder de negociación lo tendrían los proveedores lo que representa una amenaza al momento de abastecerse de productos.

#### a) Intermediarios

Tabla 52. Principales proveedores para promover el negocio

Nombre	Especialización	Tipo	Dirección	Requisitos
Creter Tours	Montañismo, senderismo,	Tour operadora	Quito- La Mariscal	

---

	museo, turismo de naturaleza y ecológico			
Metropolitan Turing	Turismo de naturaleza, turismo ecológico	Tour operadora	Norte de quito	
Agencia de viajes y turismo positivo CIA Ltda.	Turismo de naturaleza, turismo ecológico	Agencia de viajes	Norte de quito	
Ecoandes Travel	Turismo de naturaleza, montañismo	Agencia de viajes	La Mariscal Quito	
Trivago	Especializada en servicios y productos relacionados con internet en los campos de hoteles, alojamiento y metabúsqueda.	Metabusador	Trivago.com	Registro gratis Comisión por venta de 17% La relación calidad precio es buena
Tripadvisor	Proporciona reseñas de contenido relacionado con viajes	Buscador de reservas para alojamiento	Tripadvisor.com	Registro gratis Comisión por venta de 10% Comisión por visibilidad del 15% La relación calidad precio es buena
Booking	Es un agregador de tarifas de viaje y un metabuscador	Metabusador	Booking.com	Registro gratis Comisión por venta de 15%

---

de viajes para  
reservas de  
alojamiento.

Comisión por  
visibilidad del  
30%  
La relación  
calidad precio  
es buena

Nota. Tomado de Quito Turismo (2022).

Esta es una oportunidad ya que en el mercado existen varias opciones de intermediarios como agencias de viaje tomando de referencia las más importantes según la fuente que ofertan servicios similares donde se aprovecharía este recurso al máximo. Como amenaza se tiene que estos proveedores deben contar con un RUC, ya que muchos de ellos trabajan en la informalidad y ser calificados con más de 4 estrellas en Google.

Tabla 12. Principales proveedores de logística

<b>Proveedores</b>			
<b>Área</b>	<b>Accesorio</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Beneficio</b>
Habitaciones	Colchones	Chaide - Planta Industrial UIO	Transporte incluido
	Amenities	Perfumagic Savon Amenities	Transporte incluido
Limpieza	Baños, cocina,	Unilimpio	Productos amigables con el medio ambiente Transporte incluido
Cocina	Vajilla y cristalería	Distribuidora JAFSA	Especialistas en menaje hotelero
Equipamiento Industrial para Alimentos	Cubiertos Ollas y electrodomésticos	Importadora Arellano	Calidad-precio

### **3.11.15. Plan de mercadotecnia o plan de marketing**

#### **3.11.15.1. Marketing y ventas**

##### **3.11.15.1.1. Objetivo**

Incrementar la visibilidad y el conocimiento de la marca, así como el número de clientes potenciales y las conversiones en el sitio web, mediante la implementación de una estrategia de marketing integral que incluya optimización del motor de búsqueda (SEO), publicidad en línea, marketing de contenido, redes sociales y e-mail marketing.

##### **3.11.15.1.2. Objetivos específicos**

- Incrementar el tráfico orgánico al sitio web en un 20% durante los primeros seis meses a través de una estrategia de SEO efectiva que incluya palabras clave relevantes, contenido de calidad, optimización técnica y back links.
- Aumentar la tasa de conversión de los anuncios en línea en un 15% durante los primeros tres meses mediante la implementación de una estrategia de publicidad efectiva que incluya segmentación de audiencia, anuncios creativos y pruebas A/B.
- Incrementar la retención de los visitantes del sitio web en un 25% durante los primeros seis meses a través de la creación de contenido valioso y relevante que responda a las necesidades y preguntas de la audiencia objetivo.
- Aumentar el alcance y la interacción en las redes sociales en un 30% durante los próximos tres meses a través de la implementación de una estrategia de redes sociales efectiva que incluya contenido de calidad, interacción con la audiencia, publicidad en redes sociales y monitoreo constante.
- Aumentar la tasa de apertura y conversión de los correos electrónicos en un 20% durante los primeros tres meses mediante la implementación de una estrategia de e-mail marketing efectiva que incluya segmentación de audiencia, diseño creativo, contenido personalizado y llamados a la acción efectivos.

### **3.11.15.2.Determinación de mercado meta**

El público objetivo para este negocio de glamping en la parroquia de Pintag, según los resultados de la encuesta aplicada, se compone en su mayoría de turistas ecuatorianos entre las edades de 25 a 54 años, con el rango de edad más común siendo entre 40 y 54 años. Aunque la distribución de los estados civiles es equilibrada, la mayoría de los encuestados no están casados. Las tres ocupaciones más comunes entre los turistas que visitan la parroquia son empleados públicos, independientes y empleados privados. La mayoría de los encuestados visita Pintag por turismo y se queda por un corto período de tiempo, con una estancia promedio de dos noches. La mayoría de los turistas acostumbra a viajar en pareja o solo. El "Glamping" es el tipo de alojamiento más popular entre los encuestados que realizan turismo de naturaleza, con la temática ecológica siendo la opción más popular.

Además, los encuestados prefieren alojamientos que les permitan estar cerca de la naturaleza, pero sin renunciar a la comodidad y el confort. Las actividades preferidas en la parroquia de Pintag incluyen caminatas, pesca y una combinación de varias actividades como caminatas, pesca, cabalgatas, montañismo y senderismo. Los turistas destinan entre 15 y 30 dólares por persona para alojamiento y la mayoría utiliza las redes sociales para buscar ofertas turísticas.

En resumen, el público objetivo para el negocio de glamping en la parroquia de Pintag son turistas ecuatorianos de entre 25 a 54 años, que buscan alojamiento en un ambiente natural y ecológico, con actividades al aire libre y un alojamiento cómodo y confortable. Además, el público objetivo es activo en las redes sociales y busca información en línea para planificar sus viajes.

### **3.11.15.3.Estrategia de marketing**

Considerando los resultados de la investigación de mercado realizada se decide aplicar estrategias de marketing digital para atraer a más turistas al sitio web y aumentar las ventas en línea. La estrategia de marketing digital incluirá una combinación de tácticas de marketing en línea y en redes sociales. Algunas de las tácticas clave que se utilizarán incluyen:

- Optimización del motor de búsqueda (SEO): mantener el blog de la página web en los primeros lugares de los motores de búsqueda como Google para que más personas puedan encontrar el sitio web.

- Publicidad en línea: utilizar anuncios en línea para llegar a más personas y promocionar los productos y servicios de la empresa.
- Marketing de contenido: crear contenido valioso y relevante para el público objetivo para atraer y retener su atención.
- Redes sociales: utilizar las redes sociales para conectar con el público objetivo y promocionar el negocio.
- E-mail marketing: enviar correos electrónicos personalizados para los suscriptores e informarlos de las promociones y ofertas exclusivas.

#### **3.11.15.4. Selección de mercado meta**

Con base en los resultados del estudio de mercado, el mercado meta para el negocio de glamping en la parroquia de Pintag sería el siguiente:

- Edad: personas de entre 25 y 54 años, ya que estos fueron los rangos de edad más comunes entre los encuestados.
- Nacionalidad: turistas ecuatorianos, ya que representaron el 87.2% de los encuestados.
- Estado civil: sin una preferencia clara, ya que la distribución fue equilibrada entre los diferentes estados civiles.
- Ocupación: empleados públicos, independientes y empleados privados, ya que fueron las tres ocupaciones más comunes entre los encuestados.
- Motivación de viaje: viajeros que visitan Pintag por turismo.
- Frecuencia de visita: turistas que visitan Pintag al menos una vez al año, ya que representaron el 40.8% de los encuestados.
- Tipo de alojamiento: turistas que prefieren alojamientos que les permitan estar cerca de la naturaleza, pero sin renunciar a la comodidad y el confort con una preferencia por el glamping como tipo de alojamiento.
- Presupuesto: turistas que destinan entre 15,00 y 30,00 dólares por persona para alojamiento.
- Intermediarios y medios de comunicación: enfocado en turistas que utilizan las redes sociales y la web para buscar ofertas turísticas.

### 3.11.15.5. Segmentación del mercado

En la tabla 41 se presentan tres segmentos de mercado distintos, cada uno con una descripción basada en los datos obtenidos del estudio de mercado. Cada segmento está definido por características específicas como la edad, el propósito del viaje, el tipo de alojamiento buscado, el presupuesto, el medio de búsqueda de ofertas turísticas, entre otros.

Estos segmentos de mercado son importantes para la elaboración de un plan de negocios, ya que permiten enfocar los esfuerzos de marketing y ventas en un público específico con características y necesidades similares, lo que puede aumentar la eficacia de las estrategias y reducir los costos. Además, conocer bien el público objetivo ayuda a personalizar la oferta de servicios y productos, mejorando la experiencia del cliente y aumentando su satisfacción y fidelidad.

Tabla 53. Segmento de mercado

<b>Segmento de mercado</b>	<b>Descripción</b>
<b>Parejas jóvenes</b>	Turistas nacionales y extranjeros, de entre 25 y 39 años, que visitan Pintag para turismo de naturaleza y buscan alojamiento en un glamping o casa de campo. Viajan en pareja, valoran estar cerca de la naturaleza sin renunciar a la comodidad y gastan entre 15 y 30 dólares por persona en alojamiento. Utilizan principalmente las redes sociales para buscar ofertas turísticas.
<b>Parejas maduras</b>	Turistas nacionales de entre 40 y 54 años, que visitan Pintag para turismo de naturaleza y buscan alojamiento en un glamping o casa de campo. Viajan en pareja o solos, gastan entre 15 y 30 dólares por persona en alojamiento y prefieren alojamientos que les permitan estar cerca de la naturaleza, pero sin renunciar a la comodidad. Utilizan principalmente las redes sociales para buscar ofertas turísticas.
<b>Turistas eventuales</b>	Turistas nacionales y extranjeros que visitan Pintag para turismo de naturaleza, con una edad diversa, que buscan alojamiento en un glamping o casa de campo. Visitan Pintag de manera eventual y gastan hasta 15 dólares por

---

persona en alojamiento. Utilizan principalmente las redes sociales para buscar ofertas turísticas.

---

### **3.11.15.6. Estrategias de posicionamiento**

Según los segmentos de mercado detectados, se proponen tres estrategias de posicionamiento para el negocio de glamping en la parroquia de Pintag:

1. "Glamping ecológico de lujo en la naturaleza": Esta estrategia se enfoca en el público objetivo interesado en la naturaleza y la sostenibilidad. Enfatizando en la importancia de la preservación del medio ambiente y la protección de la biodiversidad de la zona, y cómo el glamping se integra armoniosamente en el entorno natural. Se puede ofrecer servicios de alta calidad, como gastronomía gourmet y actividades exclusivas, para satisfacer las expectativas de los huéspedes que buscan una experiencia de lujo y confort.
2. "Escape de la ciudad y descubra la vida en la montaña": Esta estrategia se enfoca en el público objetivo que busca escapar del estrés y la rutina de la ciudad. Se puede destacar la tranquilidad y la paz de la vida en la montaña, y ofreciendo actividades al aire libre que fomenten la relajación y el bienestar, como yoga o meditación en la naturaleza. Además, se resalta la comodidad y las comodidades modernas del glamping, como camas cómodas y conexión a Internet, para que los huéspedes puedan disfrutar de la naturaleza sin renunciar a las comodidades de la ciudad.
3. "La aventura espera en el glamping Oasis Natural": Esta estrategia se enfoca en el público objetivo que busca aventuras y emociones. Se enfatiza en las actividades al aire libre que se ofrecen, como senderismo, pesca y paseos a caballo, para atraer a los huéspedes más aventureros. Además, se resalta la experiencia única de dormir en una tienda de campaña de lujo en medio de la naturaleza, para crear un ambiente emocionante y diferente.

### **3.11.15.7. Estrategias de marketing mix**

#### **3.11.15.7.1. Precio**

En cuanto a la estrategia de precios más adecuada para el glamping, la gerencia se inclina por la estrategia de precios basada en la percepción del valor.

Esto implica que el precio del glamping será fijado de acuerdo con la percepción de valor que los clientes tengan del mismo, y no solamente en función de los costos de servicio.

Para ello, se entregará un servicio de alta calidad, que brinde comodidad, seguridad y una experiencia única en contacto con la naturaleza, para que los clientes perciban que el precio que están pagando está justificado. Por ello se incluyen servicios adicionales valorados por los clientes, como la gastronomía y el acceso a actividades turísticas en la zona.

No obstante, se consideran las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada y precios dinámicos en función de la temporada alta y baja, y de la demanda del mercado. De esta manera, se podría aprovechar la alta demanda de turismo en temporada alta para aumentar los precios, mientras que en temporada baja se podrían ofrecer descuentos y promociones especiales para atraer más clientes.

#### **3.11.15.7.2. Plaza**

Para la estrategia de plaza o distribución, es importante tener en cuenta que el público objetivo del glamping en la parroquia de Pintag es principalmente ecuatoriano, con una mayoría en el rango de edad de 25 a 54 años y un interés en el turismo de naturaleza. Además, la mayoría de los visitantes a la parroquia se quedan por un corto período de tiempo, con una estancia promedio de dos noches. Con estos datos se plantean tres estrategias de distribución adecuadas para el glamping:

1. Alianzas con agencias de viaje y turismo que se especialicen en el turismo de naturaleza y que tengan una buena presencia en el mercado ecuatoriano. Estas agencias pueden ofrecer paquetes turísticos que incluyan estadías en el glamping, lo que permitiría llegar a un público más amplio y diverso.
2. Promoción en ferias y eventos turísticos locales y nacionales relacionada con el tema es otra estrategia efectiva para dar a conocer el glamping y llegar a potenciales clientes interesados en el turismo de naturaleza. Estos eventos también pueden servir para establecer contactos con agencias de viaje y turismo, y para realizar alianzas con otros actores del sector turístico.
3. Venta directa en línea para llegar a un público amplio y diverso, sin importar su ubicación geográfica. A través de la página web de la empresa con un

diseño atractivo y fácil de usar, con información detallada sobre el glamping y sus servicios, así como un sistema de reservas en línea. Además, de contar con presencia en plataformas de reservas en línea, como Booking y Airbnb, para ampliar el alcance y la visibilidad del glamping en el mercado.

### **3.11.15.7.3. Producto**

Como se ha venido mencionando el producto en si es el de alojamiento en un glamping, pero este incluye otros servicios descritos a continuación:

- Hospedaje en una tienda de campaña de lujo con todas las comodidades necesarias como una cama king size, baño privado, electricidad e internet, entre otros.
- Servicio de comidas típicas de diferentes regiones del país, en el restaurante, saludables y frescas utilizando ingredientes locales y orgánicos.
- Actividades al aire libre como senderismo, paseos en bicicleta, caminata, senderismo y otras opciones de relajación.
- Servicio de transporte desde el punto de recogida hasta el sitio de glamping y viceversa.

Este paquete de servicios está diseñado para satisfacer las necesidades y gustos del público objetivo, que son personas que buscan una experiencia de lujo en medio de la naturaleza. Al incluir servicios exclusivos como comidas típicas, actividades de relajación y transporte, se añade un valor a la experiencia de glamping, creando una oferta poco vista en el mercado.

Además, al utilizar ingredientes locales y orgánicos en la preparación de alimentos, se está apoyando a los proveedores locales y promoviendo prácticas sostenibles, lo que podría ser un punto a favor del negocio.

Resumiendo, la propuesta de producto es un paquete de servicios de glamping de lujo que incluye alojamiento, comidas gourmet, actividades al aire libre, spa y transporte, diseñado específicamente para satisfacer las necesidades y gustos del público objetivo, al tiempo que se promueven prácticas sostenibles y se apoya a los proveedores locales.

#### 3.11.15.7.4. Promoción

Se conoce a través de los resultados de la encuesta que muchos turistas utilizan las redes sociales para buscar ofertas turísticas. Por lo tanto, los esfuerzos se centran en las siguientes plataformas de redes sociales:

- Facebook
- Instagram
- Google
- Pinterest
- YouTube

Para cada plataforma, se creará contenido específico que sea relevante para el público objetivo.

- Publicar fotos de viajes y actividades turísticas en la región.
- Compartir reseñas de clientes y visitantes satisfechos con los productos y servicios de la empresa.
- Promocionar ofertas especiales y descuentos.
- Compartir artículos de blog relevantes e informativos sobre viajes y turismo.

A continuación, se presentan algunas imágenes de ejemplo como parte de las publicaciones que se realizarán en redes sociales y sitio web de la empresa.

Ilustración 33. Ejemplo de publicidad en Facebook



Ilustración 34. Ejemplo de publicación en redes sociales de los turistas que visitan la zona de Pintag



### 3.11.15.8. Plan de publicidad

Para garantizar que el contenido se publique regularmente y se mantenga fresco, se seguirá un calendario de publicaciones. A continuación, se presenta un ejemplo de dicho calendario para el mes de abril del presente año, si el proyecto estuviera en funcionamiento.

Tabla 54. Plan de publicaciones

Fecha	Plataforma	Tipo de publicación
1 de abril	Facebook	Publicación de foto de viaje
4 de abril	Instagram	Promoción de descuento especial
8 de abril	Google	Compartir artículo de blog
12 de abril	Pinterest	Publicación de foto de actividades turísticas
16 de abril	Facebook	Promoción de oferta especial
20 de abril	Instagram	Compartir reseña de cliente
24 de abril	Facebook	Publicación de foto de viaje
28 de abril	Pinterest	Compartir artículo de blog
30 de abril	YouTube	Video de alguno de los atractivos naturales de Pintag

#### 3.11.15.8.1. Objetivo general

Incrementar la visibilidad y el conocimiento de la marca, así como el número de clientes potenciales y las conversiones en el sitio web, mediante la implementación de una estrategia de marketing integral que incluya optimización del motor de búsqueda (SEO), publicidad en línea, marketing de contenido, redes sociales y e-mail marketing.

### **3.11.15.8.2. Objetivos específicos**

- Incrementar el tráfico orgánico al sitio web en un 20% durante los primeros seis meses a través de una estrategia de SEO efectiva que incluya palabras clave relevantes, contenido de calidad, optimización técnica y back links.
- Aumentar la tasa de conversión de los anuncios en línea en un 15% durante los primeros tres meses mediante la implementación de una estrategia de publicidad efectiva que incluya segmentación de audiencia, anuncios creativos y pruebas A/B.
- Incrementar la retención de los visitantes del sitio web en un 25% durante los primeros seis meses a través de la creación de contenido valioso y relevante que responda a las necesidades y preguntas de la audiencia objetivo.
- Aumentar el alcance y la interacción en las redes sociales en un 30% durante los próximos tres meses a través de la implementación de una estrategia de redes sociales efectiva que incluya contenido de calidad, interacción con la audiencia, publicidad en redes sociales y monitoreo constante.
- Aumentar la tasa de apertura y conversión de los correos electrónicos en un 20% durante los primeros tres meses mediante la implementación de una estrategia de e-mail marketing efectiva que incluya segmentación de audiencia, diseño creativo, contenido personalizado y llamados a la acción efectivos.

### **3.11.15.9. Slogan**

Por su parte, el eslogan "Un lugar para reconectarte con la naturaleza" invita al huésped a disfrutar de una experiencia enriquecedora para el cuerpo y la mente. Sugiere que el Oasis Natural es un lugar donde se puede desconectar del estrés y las preocupaciones, y conectarse con uno mismo y con la naturaleza en un ambiente relajante y enriquecedor.

### **3.11.15.10. Logotipo**

El nombre "Oasis Natural" sugiere un lugar de descanso y renovación en medio de la naturaleza, donde el huésped puede encontrar un refugio y un escape de la rutina diaria. Además, el término "oasis" transmite la idea de abundancia y fertilidad, lo que sugiere un entorno rico en biodiversidad y vida.

Ilustración 35. Logo del emprendimiento



### 3.11.16. Promoción de ventas

Para la promoción de ventas se consideran las temporadas alta y baja de afluencia de turistas a la ciudad de Quito, planteando las siguientes estrategias:

- Ofertas y promociones en temporada baja: para atraer a turistas en los meses de menor afluencia, se ofrecerán paquetes promocionales con descuentos significativos. Por ejemplo, descuentos en estadías de más de 3 noches en fechas específicas, ofertas para grupos, descuentos por reservas anticipadas, etc. Esta y las demás promociones serán a través de campañas en redes sociales y anuncios en línea.
- Experiencias especiales para la temporada alta: durante los meses de alta afluencia turística, se pueden ofrecer experiencias especiales para los huéspedes del glamping. Por ejemplo, actividades al aire libre, excursiones a lugares turísticos cercanos, degustaciones de comida local, entre otras opciones que permitan al turista disfrutar al máximo de su estadía.
- Programas de fidelización: para retener a los clientes habituales y fomentar la lealtad, se crearán programas de fidelización que incluyan descuentos exclusivos, ofertas especiales y beneficios adicionales. Por ejemplo, descuentos en estadías futuras, regalos de bienvenida, acceso a actividades exclusivas, etc.

### 3.11.17. Macroentorno

Se toma como referencia los datos generados por el portal del Ministerio de Turismo (MINTUR) en el cual se hace una retrospectiva de 3 años anteriores a la pandemia del COVID-19. En los mismos se muestran cifras de llegadas de turistas al país de manera anual. Y también se toma datos de turistas que llegaron al cantón Quito en los años citados. Se prioriza datos del cantón para tener un análisis más específico. Las visitas a este lugar incluido el DMQ y las parroquias rurales, tenían una ligera tendencia al alza, lo que representa una oportunidad.

Tabla 55. Ingreso de turistas a nivel nacional y local

Demografía			
Segmento	AÑO		
	2019	2021	2022
Arribo de turistas al Ecuador	2.107.692	590.006	1.213.830
Turistas en el cantón Quito	684.163	280.996	531.097

Nota. Tomado de Ministerio de Turismo (2023).

Los datos de la tabla 43 proporcionan información sobre el rango de edad de los turistas que visitan el cantón Quito en los años 2019, 2021 y 2022. Se puede observar que la distribución de edad es bastante estable durante los tres años.

Tabla 56. Rango de edad de turistas que visitan el cantón Quito

Edad de turistas en el cantón Quito			
Rangos de edad	2019	2021	2022
20 a 29 años	15	15	15
30 a 39 años	19	20	19
40 a 49 años	19	19	19
50 a 59 años	17	18	18
60 años y más	18	16	18

Nota. Tomado de Ministerio de Turismo (2023).

El rango de edad más común entre los turistas es de 30 a 49 años, lo que representa alrededor del 57% de los turistas en todos los años. Además, los turistas mayores de 50 años también constituyen una proporción significativa de los visitantes, con alrededor del 35% de los turistas en total.

Los turistas más jóvenes, entre 20 y 29 años, representan aproximadamente el 15% de los visitantes en todos los años. En cuanto a los turistas mayores de 60

años, su participación ha sido relativamente estable durante los tres años, representando alrededor del 17% de los visitantes.

En resumen, los datos sugieren que el cantón Quito es atractivo para una amplia gama de turistas, aunque los turistas de mediana edad son los más comunes. Esto podría deberse a la variedad de actividades culturales, históricas y de turismo aventura que ofrece la ciudad, lo que atrae tanto a jóvenes como a mayores.

Según la ONG CODEPSA (2016) la edades de estas personas son perfectas para que opten por proyectos amigables con el medio ambiente, puesto que en estos períodos es en donde tienen preferencia por hacer este tipo de actividades. También hay que tomar en cuenta que esta clase de iniciativas turísticas demandan que el visitante tenga un buen poder adquisitivo debido a la calidad del servicio prestado. Circunstancia que adultos jóvenes y adultos – especialmente extranjeros – tienen cuando visitan el Ecuador (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2021).

Tabla 57. Nacionalidad de turistas que visitan el Cantón Quito

<b>Nacionalidad de turistas que visitan el cantón Quito</b>			
<b>País nacionalidad</b>	<b>Año</b>	<b>Real a la fecha</b>	<b>Porcentaje</b>
Estados Unidos	2022	157.060	36%
España	2022	46.873	11%
Colombia	2022	43.462	10%
México	2022	12.556	3%
Perú	2022	9.904	2%
Francia	2022	10.616	2%
Venezuela	2022	6.919	2%
Alemania	2022	13.512	3%
Panamá	2022	4.956	1%

Nota. Se presenta los 10 primeros países que visitaron el cantón Quito, los datos son expresados en porcentaje de llegada a la región, incluyendo las parroquias rurales del mismo. Tomado de Quito Turismo (2023)

Según los datos dados por Quito Turismo (2023) los turistas de Estados Unidos, España, Colombia, México y Perú son los que más visitan el cantón Quito. Estas al ser economías emergentes y desarrolladas, hacen prever que el visitante tiene un buen poder adquisitivo. Lo que representa una oportunidad para la empresa,

ya que los visitantes de estos países traen el capital suficiente para satisfacer sus necesidades de recreación y esparcimiento y esto a su vez pudiera representar beneficioso para la organización si se logra captar el cliente objetivo.

### **3.11.17.1. Factor político**

Marco Normativo institucional de la actividad turística con enfoque hacia el glamping

#### a) Reglamento general de actividades turísticas

Según el Ministerio de Turismo amparado por la Ley de Turismo (1997) con todas sus reformas crea el Reglamento General de Actividades Turísticas (2002) – que sigue vigente – el cuál trata temas como la categorización de establecimientos hoteleros de la siguiente manera:

#### b) Categoría

Art. 2.- Categorías. - La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintiva de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten. (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002, pág. 1)

Una vez establecido esto, el presente proyecto entra en la categoría de Campamento turístico que según el Reglamento de Alojamiento Turístico (2015) define como:

#### c) Campamento turístico

Art. 12.- f) Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área. (pág. 9)

Por tanto, el fundamento legal faculta ejecutar la iniciativa sin ningún tipo de restricciones, el reglamento en ese sentido menciona lo siguiente:

Art. 156 Ecoturismo. - Se considera ecoturismo a la modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, previamente calificadas para tal efecto, a través de una serie determinada de actividades turísticas, en áreas naturales, que correspondan o no al Sistema Nacional de Áreas Protegidas, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales afincadas en ellas y la historia natural del ambiente que las rodea. Dichas actividades se ejercerán con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni la cultura local y deberán generar oportunidades económicas que permiten la conservación de dichas áreas y el desarrollo de las comunidades locales, a través de un compromiso compartido entre las comunidades, las personas naturales o jurídicas privadas involucradas, los visitantes y el Estado. (Ecuador, Presidencia de la República, 2002, pág. 32)

Basándonos en la definición proporcionada por la Sociedad Internacional de Ecoturismo, podemos entender el ecoturismo como una forma de turismo que busca ser responsable y sostenible al mismo tiempo que se realiza en zonas naturales. Su objetivo principal es preservar el medio ambiente y, a su vez, apoyar el bienestar de las comunidades locales que habitan en dichas zonas naturales (Universidad Cesuma, 2022).

#### d) Reglamento de alojamiento turístico

El Reglamento de Alojamiento Turístico (2015), es un documento que sirve como eje directriz para la ejecución de negocios de hospedaje. Para el proyecto se tomaron en cuenta los siguientes lineamientos.

En el Art. 3 ítem 14 se menciona lo siguiente:

Establecimiento de alojamiento turístico: Es el establecimiento considerado como una unidad íntegra de negocio destinada al hospedaje no permanente de turistas y que brinda servicios complementarios, para lo cual deberá obtener previamente el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, a través de la Autoridad Nacional de Turismo o de los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, conforme a los requisitos de clasificación y categorización dispuestos en el presente Reglamento. (pág. 3)

El Art 6 aclara lo siguiente:

Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico. - Los establecimientos de alojamiento turístico gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

a) Recibir el pago por los servicios entregados al huésped; b) Solicitar la salida del huésped del establecimiento de alojamiento cuando se contravenga la normativa vigente y el orden público, sin que esto exima a los huéspedes de su obligación de pago; i) Cumplir con los servicios ofrecidos al huésped; j) Otorgar información veraz del establecimiento al huésped. (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2015, págs. 5-6)

Al igual que con el reglamento anterior, contar con medidas específicas para la ejecución de proyectos turísticos de alojamiento representa una gran ventaja. Si sucediera algún percance con respecto a la prestación de servicios, manifestar que se cuenta con una serie de derechos que faculten la operación de este proyecto, así como obligaciones que permitan garantizar que lo que se está ofreciendo es de calidad; es de gran ayuda para iniciativas como esta. Se ha hecho énfasis en los literales a, b, i, j; porque los mismos de manera general ayudan a crear un entorno en donde el turista y el prestador de servicios sean amparados por la ley.

No obstante, en ninguno de los documentos oficiales citados con anterioridad se menciona o se especifica la actividad del glamping, lo más cercano es lo manifestado por el Reglamento General de Actividades Turísticas (2002) en el cual se hace alusión al camping. Sin embargo, según Purslow (2022) estos tipos de proyectos guardan algunas diferencias, por lo que delimitar la actividad del glamping es menester de reglamentos posteriores para de esa manera especificar bien el propósito, ventajas y oportunidades de este.

#### **3.11.17.2. Factor económico**

Según los datos del Banco Central del Ecuador, el turismo aportó \$1.361 millones al PIB nacional, lo que equivale al 1,3% del mismo en el 2021. En cuanto a la balanza turística, los ingresos alcanzaron los \$1.063,3 millones, registrando una variación del 50,9% con respecto al año anterior, mientras que los egresos se situaron en \$1.344 millones, dejando un resultado deficitario de \$280,7 millones. No obstante, en el 2022 el turismo experimentó una recuperación aún mayor y se posicionó como la tercera exportación no petrolera más importante del país, después del camarón y el banano. En términos de ingresos, el turismo aportó \$1.180,5 millones y registró una

variación del 73,9%, lo que supone un aumento de \$117,2 millones respecto al año anterior (según Gráfico 1). Es destacable que la balanza turística presentó un superávit de \$289,7 millones durante el año anterior (Revista Gestión, 2023).

a) Producto Interno Bruto del sector turístico

Ilustración 36. El turismo se ubica en el tercer lugar en las exportaciones no petroleras

Posición	Productos	Aporte en divisas	Variación porcentual
1	Camarón	5.676	53,8%
2	Banano y plátano	2.433	-6,7%
3	Turismo	1.181	73,9%
4	Otros elaborados de mar	1.121	10,4%
5	Flores naturales	710	3,8%

Nota: Tomado de Revista Gestión (2023).

- **Producto Interno Bruto del Ecuador**

Tabla 58. PIB del Ecuador

Fecha	PIB anual USD
2020	66.308
2021	68.661

Nota. Tomado de Banco Central del Ecuador (2022).

De manera general la realidad económica del país va mejorando en relación con el año 2020 en donde decayó considerablemente por la situación pandémica que atravesó el mundo. Esto representa una oportunidad pues la estabilidad financiera del turista nacional permitirá enfocarse en este segmento del mercado.

b) Canasta Básica Nacional

Tabla 59. Historial de la canasta familiar

AÑO	COSTO DE CANASTA BÁSICA	INGRESO FAMILIAR MENSUAL	EXCEDENTE DE CONSUMO	RESTRICCIÓN DE EXCEDENTE
2020	710,08	746,67	-36,59	-5,15%

2021	719,65	746,67	-27,02	-3,75%
------	--------	--------	--------	--------

Nota. Tomado de INEC (2022).

Como se puede evidenciar en la tabla, existe un aumento progresivo del costo de la canasta básica y esa va en función al aumento del salario básico unificado. Sin embargo, en los años mostrados es un valor irrelevante por lo que el índice porcentual va en cifras negativas. Esto representa un problema pues en un contexto post COVID la economía nacional recién se está normalizando bajo las condiciones dadas en el 2019, lo que significa que el desarrollo económico nacional no ha sido muy bueno, representando esta una amenaza al momento de enfocarse en turistas nacionales.

### c) Desempleo

Tabla 60. Índice de desempleo anual

AÑOS PORCENTAJE EN AUMENTO	
2020	4.9%
2021	4,1%

Nota. Tomado de INEC (2022).

Se puede evidenciar que el índice de desempleo en líneas generales es elevado y los mismos no han cambiado mucho uno del otro, representando esto una amenaza pues existe una gran posibilidad que las personas no tengan los recursos de ocio.

### 3.11.17.3. Factor sociocultural

#### a) Globalización

La globalización es un proceso por el cual aspectos como la tecnología, aspectos sociales, la economía y la política es interconectada entre todas las naciones del mundo gracias a diversos factores externos, esto representa una oportunidad debido a que a través de las redes sociales y por medio del internet se puede ingresar a competir en mercados internacionales pues se puede tener un enlace directo a diferentes lugares del mundo por medio de diferentes plataformas que se han creado hasta el momento. En esencia es el resultado de la modernidad tecnológica y al capitalismo. Debido a su naturaleza dominante, resulta una amenaza a culturas pequeñas, incurriendo en hechos como la aculturación y gentrificación como las consecuencias más negativas de este proceso (Alcañiz Moscardó, 2008).

Pintag al ser una parroquia rural aún conserva muchas de las tradiciones provenientes de la cultura indígena, por otro la globalización al ir avanzando se convierte en una amenaza pues al pasar el tiempo son menos las personas que conservan la cultura y tradiciones de la comunidad.

#### b) Delincuencia

En el tema de la delincuencia, el 22.10% de los pobladores de la zona de estudio cree que este es uno de los problemas fundamentales que afecta la calidad de vida de los quiteños, según una encuesta realizada en el año 2020 por la encuestadora CEDATOS. En dicha indagación participaron un 50,4% de hombres y un 49,6% de mujeres del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Por otro lado, a la pregunta de cuáles son los problemas a los cuales debe dar solución la administración de la zona a la que pertenece Pintag, sus habitantes mencionan en tercer lugar con el 10,70%, la seguridad y convivencia Alarcón et al. (2020).

Por tanto, en comparación con otras zonas de la capital la parroquia de Pintag no presenta altos índices de delincuencia que pudieran afectar el funcionamiento el desarrollo de la empresa. observándose niveles de peligrosidad por debajo del 30%, lo que representa una oportunidad al momento de recibir turistas nacionales y extranjeros.

### **3.11.17.4. Factor ambiental**

#### a) Intervención en los recursos naturales

Como se detalló en apartados anteriores, la Constitución de la República del 2008 garantiza los derechos de la naturaleza, sus recursos y las comunidades que viven de ella. El sector turístico, se hace eco de esto, y fusiona sus propósitos para cumplir este objetivo. Las Áreas Nacionales Protegidas son consecuencia de un esfuerzo en conjunto entre diversos ministerios a través de los diversos gobiernos que se preocuparon por este hecho a partir de mediados del siglo anterior.

Según la Constitución de la República (2008) en su artículo 72 se expresa que:

Art. 72.- La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de indemnizar a los individuos y colectivos que dependan de los sistemas naturales afectados. (pp. 36-37)

En esencia lo que el Estado aclara es que tiene como objetivo velar por los intereses de la naturaleza como tal, cuidándole tanto de las comunidades aledañas a los territorios protegidos, como de empresas que tienen como fin la explotación de los recursos que contiene dicho lugar.

Bajo ese criterio, se busca precautelar los territorios que se consideren de alto valor por sus especies diversas y endémicas. La parroquia Pintag, forma parte del Subsistema Metropolitano de Áreas Protegidas del Distrito Metropolitano de Quito, esto porque en la localidad se encuentra la presencia de más de 65.000 hectáreas de arbustos húmedos y secos, propios de la zona en donde se pueden hallar una gran diversidad de aves y animales (Carrera *et al.*, (2016). Basado en el criterio de Carrera, esto representa una oportunidad puesto a que la parroquia en mención cuenta con un gran potencial natural propicio para realizar turismo ecológico.

### 3.11.17.5. Factor tecnológico

Un considerable aumento de la capacidad tecnológica del país se ha dado en los últimos años. Esto según Chirisa *et al.* (2020) se debe la necesidad de interconexión que tuvo la población en general debido a las restricciones que en su momento generó la pandemia del Covid-19. Este hecho muestra una clara ventaja para el proyecto pues la generación de medios de promoción masiva se puede considerar gracias a que más personas poseen los medios para mirar este tipo de contenido.

Tabla 61. Equipamiento tecnológico anual a nivel nacional

Periodo	Computadora de escritorio	Computadora portátil	Computadora de escritorio y portátil	Telefonía celular	Acceso a internet
2019	23,3%	28,5%	11,2%	46,0%	59,9%
2020	25,3%	31,3%	12,7%	51,5%	62,9%

Nota. Tomado de Boletín Técnico <<Encuesta Multipropósito>> (2021).

Según la encuesta de calidad de vida el año 2020 en la zona de Pintag tan sólo 225 hogares tienen acceso a internet. Mientras tanto 1596 viviendas cuentan con conexión a la telefonía convencional y tan sólo 3379 cuentan con un teléfono celular. Estos datos dan cuenta de la necesidad de mejorar la conectividad a la red mundial en la zona donde se pretende ubicar la empresa, aunque la modalidad de turismo que

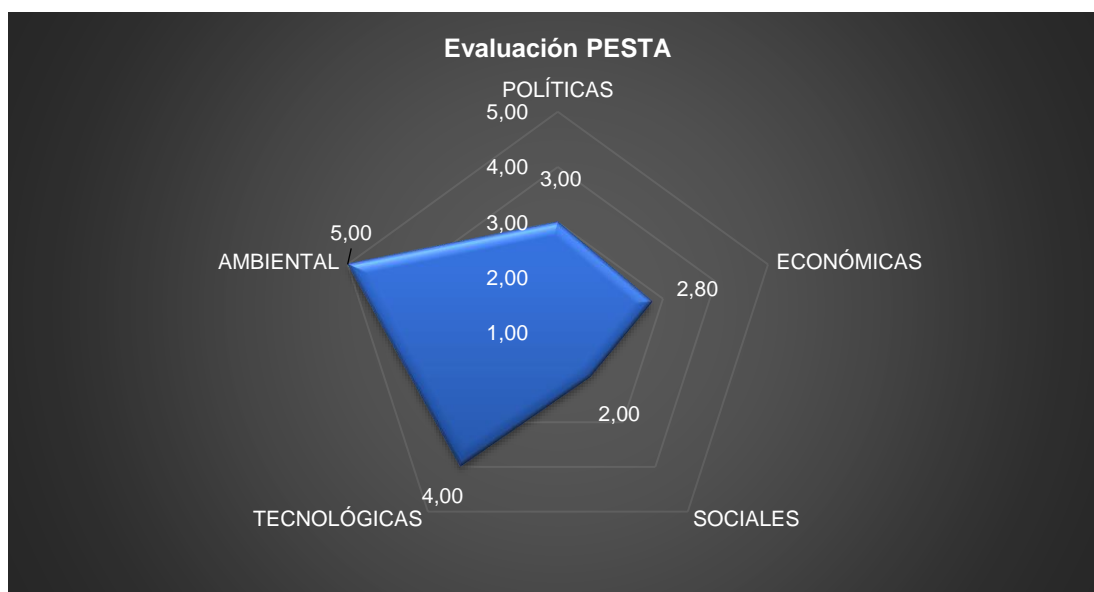
se pretende implementar busca ubicar al turista en un ambiente natural, siempre es importante mantener la comunicación para casos de emergencia (Chacón Arias *et al.*, 2020). Por consiguiente, esta realidad presenta una amenaza ya que en la actualidad las personas son muy dependientes de los teléfonos celulares, no solo para comunicarse sino para compartir sus experiencias de vida a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.

Por otro lado, para los negocios en la zona la conexión a internet es fundamental, debido a que existen plataformas como Booking, Trivago y Tripadvisor que brindan la oportunidad de promocionar los alojamientos turísticos e impulsar desde sus inicios cualquier hotel, hostel, campamento, etc., ya que los clientes utilizan estos sitios webs para buscar alternativas de recreación para sus vacaciones, viajes de trabajo o negocio.

Tabla 62. Análisis PESTA

Ítem	Factor determinante	Escala de fuerza				
		1	2	3	4	5
<b>POLÍTICAS</b>						
1	Gobierno de derecha				4	
2	Relaciones exteriores (CAN- ALBA, TLC, UE, ALADI)			3		
3	Doing bussines		2			
<b>ECONÓMICAS</b>						
1	Inflación moderada		2			
2	Recesión económica			3		
3	PIB				4	
4	Riesgo país			3		
5	Crecimiento sectorial		2			
<b>SOCIALES</b>						
1	Disponibilidad de personal calificado	1				
2	Aceptación social y empresarial a este tipo de negocio			3		
3	Desarrollo de I+D+I del País por la matriz Productiva		2			
<b>TECNOLÓGICAS</b>						
1	Disponibilidad de tecnología			3		
<b>AMBIENTAL</b>						
1	Legislación que protege los derechos ciudadanos y el cuidado de la naturaleza					5

Ilustración 37. Análisis PESTA – Gráfico de araña



### 3.11.18. Microentorno

El microentorno se analiza enfocado a las 5 fuerzas de Michael Porter: Clientes, proveedores, productos sustitutos, nueva competencia y competencia.

#### 3.11.18.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Proyectos glamping son relativamente nuevos en el Ecuador (Cali, 2020). Por lo que se considera que este tipo de emprendimientos no se encuentran en demasía en el territorio nacional, convirtiéndose en una oportunidad pues gracias a esto se puede dar apertura a la creación de nuevos mercados sobre este tipo de proyectos. No obstante, Es también una amenaza, ya que pueden ingresar al mercado nuevas alternativas sin muchas restricciones.

Uno de estos destinos es Pintag, que por su entorno es propicio para realizar glamping, debido a su belleza paisajística, gran microclima y diversidad de especies de flora y fauna (Carrera *et al.*, (2016); Gobierno Autónomo Descentralizado de Pintag, (2015).

#### 3.11.18.2. Rivalidad entre competidores existentes

Como bien se mencionó anteriormente la competencia en Pintag puede llegar a ser alta a largo plazo. En la actualidad existe un proyecto específicamente de glamping en la localidad llamado Luyuyay Lodge, este emprendimiento es el primero de su tipo en la zona por lo que cuenta con experiencia en el área.

Su servicio se centra en brindar adecuaciones propias de un hotel de lujo, conservando las características propias de una experiencia de acampada. Se encuentra a tan solo 45 minutos de la ciudad de Quito. Tiene una extensión de 100.000 metros de área verde. Y entre su oferta está la disposición de domos matrimoniales cuyas características las hacen diferenciar de otros proyectos hoteleros, por su peculiaridad arquitectónica, tal como se destaca en la web Luyuyay Lodge (<https://luyuyay-lodge.negocio.site/>).

Tabla 63. Competencia por localización geográfica

Nombre	Precio		Ubicación	Tipo de servicio	Servicios Adicionales	Valor agregado
	Nacionales	Extranjeros				
Hostería Condor's Antisana	265 USD	312 USD	Sangolquí, Pintag 170811	Alojamiento Restaurante	Internet de alta velocidad gratis (Wifi) Gimnasio Centro de negocios con acceso a Internet Spa	Servicio de transfer Hotel Boutique
La Quinchenita hostel	186 USD	256 USD	Sangolquí-Pintag	Alojamiento Restaurante	Internet Cenas especializadas	Servicio de transfer
Hostería Guaytaria	198 USD	249 USD	Pintag	Alojamiento, Restaurante Bar.	Jacuzzi Sala de juegos Excursiones a caballo Se admiten mascotas Servicio de limpieza Caja fuerte Equipamiento para sala VIP Habitaciones de no fumadores	Empleados bilingües

## a) Por motivación de viaje

Lugares que representan un riesgo por motivación de viaje son aquellos que pueden causar interés que no necesariamente tienen que ser por iniciativas de alojamiento representando una amenaza pues el turismo interno no busca hospedarse más bien su motivación es únicamente visitar un atractivo, sin embargo, el turismo externo es una oportunidad pues son ellos quienes se desplazan de otras zonas y buscan un lugar donde pernoctar.

Tabla 64. Zonas de recreación en la parroquia Pintag

<b>Áreas naturales</b>	
Nombre	Reserva Antisana
	Reserva Pasochoa
	Volcán Ilaló
<b>Áreas Urbanas</b>	
Nombre	Quito
	Ciudad de Pintag
	Sangolquí
	El Valle de los Chillos

Las atracciones y actividades que ofrecen estos destinos son muy amplios, lo que puede representar una oportunidad, ya que, al existir una variedad de opciones, el mercado tiene todas estas posibilidades para los turistas que visitan la zona.

Tabla 65. Análisis de la competencia

<b>"LA RINCONADA DE ROLANDO"</b>								
<b>Nombre</b>	<b>Servicios</b>	<b>Alimentación</b>	<b>Precio</b>	<b>Servicios adicionales</b>	<b>Precio</b>	<b>Hospedajes</b>	<b>Precio</b>	<b>Medios de publicidad</b>
<b>LA RINCONADA DE RONALDO</b>	Restaurante,	Desayunos	\$ 6	Tour		Habitaciones	\$87	Página
	Hospedaje,	ejecutivos		senderos		Modernas		Web,
	Garaje, T.V,	Almuerzos platos	\$ 8-20	Tour	2h-\$50/3h-	Habitaciones	\$85	Facebook,
	Wifi, Guías	típicos		cabalgatas	\$80/4h- \$90	Estándar		Correo
	bilingües	Meriendas	\$ 10	Zona de	\$ 8 - \$ 20	Habitaciones	\$80	Electrónico,
		Caceras		camping		Compartida		YouTube
<b>"EL RANCHO VERDE DEL CABALLO"</b>								
<b>Nombre</b>	<b>Servicios</b>	<b>Alimentación</b>	<b>Precio</b>	<b>Servicios Adicionales</b>	<b>Precio</b>	<b>Hospedajes</b>	<b>Precio</b>	<b>Medios de publicidad</b>
<b>EL RANCHO VERDE DEL CABALLO</b>	Alimentación,	Desayunos	\$ 9	Cabalgatas	24 H \$ 150 /	Cabañas	\$85	Página
	Alojamiento,	campestres			12h-			web,
	Transporte,				110/4Dias-			Facebook,
	Guías				\$540			Correó
		Almuerzos platos	\$10-			Hoteles	\$50	electrónico,
		típicos	20					YouTube
		Meriendas	\$ 8			Carpas	\$30	
		Caceras				Haciendas	\$40	

<b>"HOTEL RESTAURANTE EL CRATER"</b>									
<b>Nombre</b>	<b>Servicios</b>	<b>Alimentación</b>	<b>Precio</b>	<b>Servicios Adicionales</b>	<b>Precio</b>	<b>Hospedajes</b>	<b>Precio</b>	<b>Medios de publicidad</b>	<b>Oport unida</b>
<b>HOTEL</b>	Área Verde	Desayunos	\$ 8.50			Suite	\$190	Página	d
<b>RESTAURAN</b>	Comida	Almuerzo	\$ 10-			habitaciones	\$100	web,	(preci
<b>TE EL</b>	Típica,		45			estándar		Facebook,	os
<b>CRÁTER</b>	Centró de Conferencia, Conexión a Internet, Parqueadero, Servicio de Transfer, Servicio de Transfer, Alimentación	Meriendas	\$ 15					Twitter, Gmail, TripAdvisor YouTube	eleva dos, no cuent a con produ ctos turísti cos)

### 3.11.18.3. Poder de negociación del proveedor

El poder de negociación de proveedores en este caso difiere del tipo de recursos que se necesitan para el proyecto. Los productos que sirven para la operacionalización del emprendimiento son de baja negociación, debido a que los establecimientos que suministran materiales como colchones, productos de limpieza y equipamiento industrial, se pueden encontrar fácilmente en el mercado con un amplio catálogo de ofertas y precios. Cabe señalar que se busca proveedores de la ciudad de Quito, que incluyan el servicio de transporte, reduciendo los gastos en el abastecimiento de suministros. A continuación, se presenta una lista con los principales proveedores necesarios.

Tabla 66. Proveedores de los negocios turísticos de la zona de Pintag

Proveedores			
Área	Accesorio	Proveedor	Precio
Habitaciones	Colchones	Colchones paraíso	\$ 72 - 904
		Colchones Chaide y Chaide	\$ 85 - 1285
		Colchones Resiflex	\$ 80-434
		Amenities	Perfumagic
		Savon Amenities	\$ 2.50
Limpieza	Baños, cocina, Habitaciones	Multilimpio	Desde 8 dólares
		Mervisa	Desde 5 dólares
		Unilimpio	Desde 9 dólares
		Ippo ecuador	Desde 10 Dólares
Cocina	Vajilla y cristalería	Importadora Arellano	\$ 5 - 75
		Distribuidora Jafsa	\$ 5 -90
Equipamiento	Vajilla y cristalería	Importadora Arellano	\$ 5 – 75
Industrial		Distribuidora Jafsa	\$ 5-90
Alimentos		Parroquia	
		Pintag	

Nota. Tomado de Quito Turismo (2022)

Como se puede apreciar, existe una amplia gama de opciones para poder elegir al proveedor; sin embargo, al ser una zona de difícil acceso el poder de

negociación lo tendrían los proveedores lo que representa una amenaza al momento de abastecerse de productos.

b) Intermediarios

Tabla 67. Principales proveedores para promover el negocio

Nombre	Especialización	Tipo	Dirección	Requisitos
CRETER TOURS	Montañismo, senderismo, museo, turismo de naturaleza y ecológico	Tour operadora	Quito- La Mariscal	
METROPOLITA N TOURING	Turismo de Naturaleza, turismo ecológico	Tour Operadora	Norte de Quito	
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO POSITIV TURISMO CIA LTDA	Turismo de Naturaleza, Turismo Ecológico	Agencia de Viajes	Norte de Quito	
ECOANDES TRAVEL	Turismo de Naturaleza, montañismo	Agencia de Viajes	La Mariscal Quito	
Trivago	Especializada en servicios y productos relacionados con Internet en los campos de hoteles, alojamiento y metabúsqueda.	Metabusador	trivago.com	Registro gratis Comisión por venta de 17% La relación calidad precio es buena
TripAdvisor	Proporciona reseñas de contenido	Buscador de reservas para alojamiento	tripadvisor.com	Registro gratis Comisión por venta de 10%

	relacionado con viajes			Comisión por visibilidad del 15% La relación calidad precio es buena
Booking	Es un agregador de tarifas de viaje y un metabuscador de viajes para reservas de alojamiento.	Metabusador	Booking.com	Registro gratis Comisión por venta de 15% Comisión por visibilidad del 30% La relación calidad precio es buena

Nota. Tomado de Quito Turismo (2022).

Esta es una oportunidad, ya que en el mercado existen varias opciones de intermediarios como agencias de viaje tomando de referencia las más importantes según la fuente que ofertan servicios similares donde se aprovecharía este recurso al máximo. Sin embargo, como amenaza se evidencia que estos proveedores deben contar con un RUC para ofrecer sus productos a la empresa y contar con una calificación por encima de 4 estrellas.

Tabla 12. Principales proveedores de logística

PROVEEDORES			
AREA	ACCESORIO	PROVEEDOR	BENEFICIO
HABITACIONES	Colchones	Chaide - Planta Industrial UIO	Transporte incluido
	Amenities	Perfumagic Savon Amenities	Transporte incluido
LIMPIEZA	baños, cocina,	Unilimpio	Productos amigables con el medio ambiente Transporte incluido
COCINA	vajilla y cristalería	Distribuidora JAFSA	Especialistas en

EQUIPAMIENTO	Cubiertos	Importadora Arellano	Calidad-precio
INDUSTRIAL PARA	Ollas y		
ALIMENTOS	electrodomésticos		

### 3.11.18.4. Poder de negociación del cliente

La negociación con los clientes (en este caso turistas) también va en función a la temporada. Es decir, que se convierte en una amenaza cuando exista temporada baja, el nivel de oferta dependerá mucho de la predisposición a adquirir el servicio. Por el contrario, se convierte en una oportunidad cuando la temporada es alta, ya que se aplicarían alternativas como promociones o rebajas.

Tabla 13. Demanda de los atractivos turísticos

PERFIL	PORCENTAJE
Ocio, recreo y vacaciones	49%
Visita a familiares o amigos	31%
Negocios	10%
Actividades MICE	3%
Prestación de servicios profesionales	2%

Nota. Tomado de Quito Turismo (2022)

Según Quito Turismo las cinco principales actividades que centran el interés de los visitantes del cantón Quito son los que se muestran en la tabla anterior. En ese sentido se puede mencionar que la principal motivación para el arribo de turistas y visitantes a esta localidad es por vacaciones. Esto se debe a que este lugar, especialmente el DMQ, es altamente turístico por los recursos culturales que posee. Representando una gran oportunidad para el proyecto pues a razón de la llegada de turistas a la ciudad, puede ser motivo para que se desplacen a la localidad de Pintag a pernoctar, motivo suficiente para que la oferta de hospedaje en la localidad sea más diversa y amplia.

Después de determinar la principal causa para el arribo a este cantón, se determina el tipo de turista que prefiere realizar turismo con vocación a la naturaleza. Para ello, se hace un análisis de las preferencias del viajero de acuerdo con la generación a la que pertenece. Lo que puede presentarse como una amenaza, ya

que los más jóvenes puede preferir visitar zonas donde cuenten con acceso a internet o las zonas urbanas.

Según Díaz Sarmiento *et al.* (2017) las características generacionales que se le da a las personas son los siguientes, expresados en la tabla a continuación.

Tabla 14. Generaciones de los turistas potenciales

GENERACION	AÑO	CARACTERISTICAS	
Baby Boomers	1949 – 1968	- Buena condición económica,	Amenaza
		- Ciudadanos jubilados	(prefieren hoteles
Generación X	1969 – 1980	-Prefieren un turismo cultural	o alojamientos
		-Prefieren alojamientos tradicionales	urbanos)
		-Adaptación a la tecnología	Oportunidad (se
		-Cabezas de hogar	identifican más
Generación Y o Millennials	1981 – 1999	-Sus viajes lo planifican con familia o amigos	con el turismo
		-Prefieren realizar turismo sostenible	sostenible y
			pueden viajar en
			grupos familiares)
		-Sumergidos en tecnología como TICS	Oportunidad
		-La mitad de ellos se encuentran trabajando y la otra estudiando, por lo que los viajes que hagan dependerán de su poder adquisitivo.	(prefieren experimentar
- Prefieren hospedajes más personalizados como los que se ofertan mediante aplicaciones como Airbnb	nuevas		
- Si tienen dinero se hospedarán en lodge, hostales etc., que les vincula a la naturaleza	emociones)		
Generación Z	2000- presente	-Se alejan de un turismo tradicional en busca de nuevas experiencias	
		-Dependen económicamente	Amenaza
		-Tienen presupuesto limitado	(dependen de sus
		-Optan por hospedarse en casas de familiares o amigos	padres para
		realizar compras)	
		-Dan mucha importancia al precio y a las promociones	

Nota. Tomado de Díaz Sarmiento *et al.* (2017).

De acuerdo con el tipo de turista generacional, el visitante que va más en sintonía se trata de dos de la generación X pues sus intereses son las actividades al aire libre y contacto con la naturaleza; tienen la capacidad de pagar por el servicio, y la generación y/o Millennials que son quienes están más involucrados en la tecnología, quienes presentan mucho interés por tener experiencias nuevas y optan por opciones diferentes al turismo convencional. Los babyboomers por otro lado a pesar de tener la capacidad de pago, no son muy afines a este tipo de iniciativas, especialmente por su edad e intereses más sedentarios.

Una vez analizado el tipo de cliente que tiene preferencias por realizar un turismo sostenible se podrá determinar mejor un target promocional con el cual, se pueda llegar a más personas de este segmento. Representando una gran oportunidad sobre la competencia, especialmente a aquella que tiene el mismo objetivo.

El programa arquitectónico del glamping idealmente consta de varias áreas clave para proporcionar una experiencia completa y satisfactoria para los huéspedes. A continuación, la Ilustración 36 presenta cada una de las zonas que ocuparan todo el complejo turístico.

Ilustración 38. Programa arquitectónico

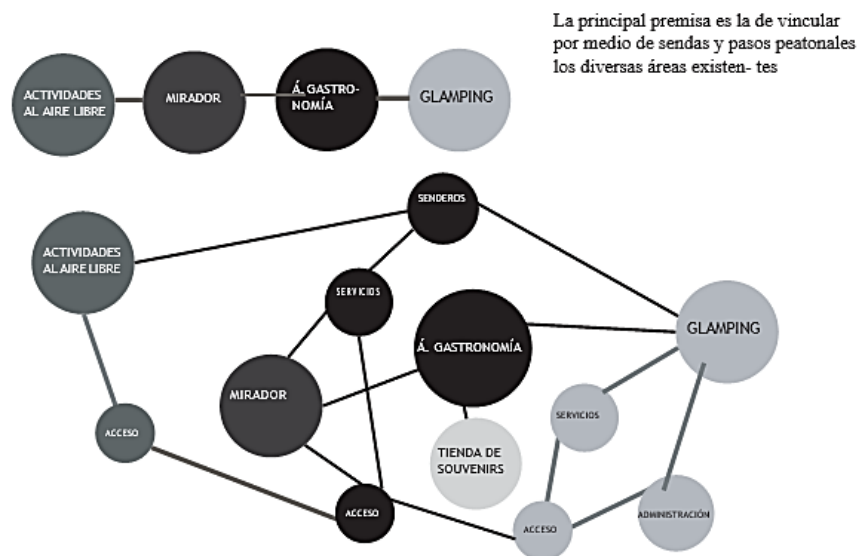


Ilustración 39. Mapa de ubicación

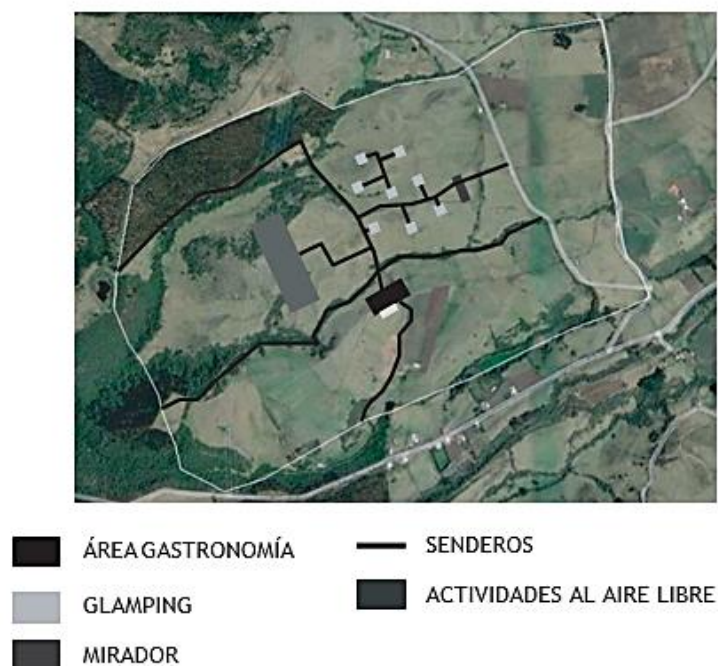


Tabla 68. Superficie de todas las áreas que conforman el complejo turístico del Glamping

Detalle	Área de construcción
Glamping	29.27
Administración	17.15
Recepción	25.69
Estar	18.1
Baños	17.99
Mirador	27.29
Á. Gastronómica	130.33
Alacena	12.76
Cocina	26.35
Baños	30.84
<b>Total</b>	<b>335.77</b>

La vía más directa y rápida para llegar a esta parroquia es en taxi o auto propio, ya que no existen líneas de buses que lleguen hasta la zona. Con un tiempo estimado de 1 hora dependiendo del lugar desde donde se inicia el viaje y un costo de entre US\$18 a US\$22 desde Quito.

### 3.11.18.5. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean adquirir, pero que no están disponibles en el mercado o no pueden ser obtenidos por diversas razones, tales como la inexistencia de oferta, la elevada tarifa, la baja calidad, la falta de acceso, entre otras. Este concepto puede ser considerado como un indicador del desequilibrio entre la oferta y la demanda en un mercado determinado.

En términos económicos, la demanda insatisfecha puede representar una oportunidad de negocio para las empresas que logren satisfacer esta necesidad no atendida, y también puede ser un problema para la economía, ya que implica una pérdida de ingresos y bienestar para los consumidores. En este sentido, es importante señalar que la demanda insatisfecha puede estar presente en diferentes mercados y sectores económicos, y que su magnitud puede variar en función de diversos factores, como el nivel de ingresos de la población, las preferencias de los consumidores, las políticas gubernamentales, entre otros.

Según los datos de la encuesta aplicada al público objetivo, un total de 14,968 personas (30,9%) prefieren a la hora de elegir el tipo de hospedaje una propuesta de Glamping. Sin embargo, en el sitio existe una propuesta de Glamping, dos hosterías y un hostel que ofrecen servicios de alojamiento para los turistas. Además, se conoce que 38,477 individuos visitan la parroquia cada año por motivos de turismo.

Para determinar la demanda insatisfecha, podemos utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{público objetivo total} * (\text{porcentaje que prefiere Glamping} - \text{porcentaje de oferta de Glamping})$$

En este caso, el público objetivo total es de 38,477 turistas, el porcentaje que prefiere Glamping es del 30.9%, y la proporción de oferta de Glamping es de 1/4 o 0.25 (ya que hay 4 opciones de alojamiento en total, incluyendo 1 Glamping), entonces:

$$\text{Demanda insatisfecha} = 38,477 * (0.309 - 0.25)$$

$$\text{Demanda insatisfecha} = 38,477 * 0.059$$

$$\text{Demanda insatisfecha} = 2,272.543$$

Por lo tanto, la demanda insatisfecha es de aproximadamente 2,273 turistas. Esto significa que hay un número significativo de turistas que prefieren el Glamping y que no están encontrando opciones suficientes en la parroquia, lo que podría ser una oportunidad para desarrollar más opciones de alojamiento en este estilo.

### 3.11.19. Administración de los recursos humanos

Tabla 69. Horarios de trabajo

Horario de trabajo	
6am - 3pm	mañana
5 pm - 2 am	noche
12 am - 9 am	velada

Tabla 70. Horarios de atención

Horarios de atención
9am -1pm
1pm - 5pm
5pm - 10pm

**3.11.20. Brigada de trabajo**

Tabla 71. Brigada de trabajo

 <b>OASIS NATURAL</b>								
<b>CARGO</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIERCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VERNES</b>	<b>SÁBADO</b>	<b>DOMINGO</b>	<b>HORAS</b>
<b>Administrador</b>	LIBRE	LIBRE	10 am - 2 pm	9:00 am - 13:00 pm 14:00pm - 6:00pm	9:00 am - 13:00 pm 14:00pm - 6:00pm	9:00 am - 13:00 pm 14:00pm - 6:00pm	9:00 am - 13:00 pm 14:00pm - 6:00pm	36
<b>Jefe de glamping</b>	10 am - 2 pm	10 am - 2 pm	LIBRE	LIBRE	9:00 am - 13:00 pm 14:00pm - 6:00pm	8:00 am - 10:00am 11:00am - 14:00pm	8:00 am - 10:00am 11:00am - 14:00pm	32
<b>Administrador Noche</b>	10:00 am- 14:00 pm 15:00pm - 19:00pm	10:00 am- 14:00 pm 15:00pm - 19:00pm	8:00 am- 12:00 pm 13:00pm - 16:00pm	8:00 am- 12:00 pm 13:00pm - 17:00pm	8:00 am- 12:00 pm 13:00pm - 16:00pm	LIBRE	LIBRE	40
<b>Administrador Redes sociales</b>	LIBRE	LIBRE	6:00 am - 10am 15:00pm 19:00pm	11:00am - 15:00pm 16:00pm 20:00pm	11:00am - 15:00pm 16:00pm 20:00pm	7:00am - 11:00am 12:00pm - 18:00pm	8:00am 13:00pm	37

<b>Limpieza</b>	6:00 am - 10am 11:00am 15:00pm	11:00am 15:00pm 16:00pm- 20:00pm	LIBRE	LIBRE	16:00pm - 20:00pm 21:00pm 01:00am	12:00pm - 18:00pm 19:00pm 23:00pm	8:00am 13:00pm	37
<b>Recepcionista</b>	6:00 am - 10am 11:00am 15:00pm	7:00am - 11:0pam 12:00pm - 16:00pm	6:00 am - 10am 11:00am 15:00pm	7:00am - 11:0pam 12:00pm - 16:00pm	LLIBRE	LIBRE	6:00 am - 10am 11:00am 15:00pm	40
<b>Guía</b>	LIBRE	LIBRE	9:00 pm - 13:00pm 14:00pm 18:00pm	8:00 am- 12:00 pm 13:00pm - 17:00pm	16:00pm - 20:00pm 21:00pm 01:00am	9:00 am - 13:00pm 14:00pm - 18:00pm	6:00 am - 10am 11:00am 15:00pm	40
<b>Mantenimiento</b>	LIBRE	LIBRE	11:00am - 15:00pm 16:00pm 20:00pm	6:00 am - 10am 11:00am 15:00pm	10:00am - 14:00pm 15:00pm- 19:00pm	12:00pm - 18:00pm 19:00pm 23:00pm	6:00 am - 10am 11:00am 15:00pm	40
<b>Seguridad</b>	LIBRE	LIBRE	11:00am - 15:00pm 16:00pm 20:00pm	6:00 am - 10am 11:00am 15:00pm	10:00am - 14:00pm 15:00pm- 19:00pm	12:00pm - 18:00pm 19:00pm 23:00pm	8:00am 12:00pm	32
<b>Seguridad</b>	8:00 am - 12:00pm 13:00pm 17:00pm	9:00 am - 13:00pm 14:00pm - 18:00pm	LIBRE	LIBRE	9:00 am - 13:00pm 14:00pm - 18:00pm	8:00am 12:00pm	8:00am 12:00pm	32

---

<b>Seguridad</b>	8:00 am -	9:00 am -	11:00am -	6:00 am -	LIBRE	LIBRE	8:00am	32
	12:00pm	13:00pm	15:00pm	10am			12:00pm	
	13:00pm	14:00pm -	16:00pm	11:00am				
	17:00pm	18:00pm	20:00pm	15:00pm				

---

### 3.12. Estudio financiero

La tabla de Inversión Inicial desglosa los componentes primordiales del capital inicial necesario para establecer y operar el emprendimiento de glamping. Mediante la identificación de activos como terrenos, infraestructura, mobiliario y equipos, la tabla proporciona información crucial acerca de los valores totales, así como su vida útil y tasas de depreciación correspondientes. Este desglose resulta fundamental en la determinación de los activos a ser depreciados y cómo sus valores disminuirán a lo largo del tiempo. Además, el cálculo de la inversión inicial total consolida los recursos financieros requeridos en una forma clara y accesible para una toma de decisiones informada.

Tabla 72. Inversión inicial

Depreciación							
Concepto	Valor total	Vida útil	% dep	Dep anual		ACTIVOS	
<b>Terreno</b>	\$ 123 137.23						
<b>Infraestructura</b>	\$ 84 166.55	20	5%	\$ 208.33	4	ACTI VOS	\$ 3 992.22
<b>Mobiliario</b>	\$ 114 169.95	10	10%	\$ 417.00	11		
<b>Equipos</b>	\$ 3 435.50	10	10%	\$ 343.55			
<b>Total</b>	\$ 15 968.87						

En los Gastos se detalla los desembolsos financieros relevantes para la instauración y funcionamiento del negocio de glamping. La enumeración de gastos de constitución de empresa, inversión en equipos y construcción, y gastos administrativos y operacionales, otorga una vista panorámica de los costos iniciales y recurrentes necesarios para operar el negocio. De manera adicional, la inclusión del interés bancario y la inversión inicial total brinda una representación más completa de los compromisos financieros asociados al proyecto. Esta tabla es esencial para estimar la inversión requerida y su impacto en los flujos de efectivo del negocio.

Tabla 73. Gastos

<b>GASTOS</b>	
Gasto de constitución de empresa	\$733.34
inversión de equipos y construcción	\$114169.95
Administrativo y operacional	\$110337.76
<b>Total de gastos</b>	<b>\$225241.05</b>
Interés banco	\$22524.11
inversión inicial	\$247765.16

Los tipos de alojamiento ofertados por el negocio de glamping, depende de la cantidad de ocupantes. Esta información es crucial para la formulación de estrategias de fijación de precios y para la proyección de los ingresos potenciales. Las tarifas por habitación establecen una base esencial para el análisis de la rentabilidad de los servicios ofrecidos, así como para la segmentación de clientes según sus preferencias y capacidades económicas.

Tabla 74. Tipo de habitación

<b>Tipo de habitación</b>	<b>Tarifa por encuestado</b>
habitación simple	\$ 60.00
habitación doble	\$ 80.00
habitación triple	\$ 120.00

Los precios de venta de cada tipo de habitación, junto con los costos operativos inherentes a cada categoría se presentan en la Tabla 75. La obtención del margen operativo mediante la substracción de los costos operativos del precio de venta refleja la ganancia bruta que se espera derivar de cada tipo de habitación. Estos valores resultan esenciales en la evaluación de la viabilidad financiera del negocio y en la identificación de las áreas de mayor y menor rentabilidad dentro de la oferta de servicios.

Tabla 75. Precio de venta al público

<b>ID</b>	<b>Costo operativo</b>	<b>PVP</b>	<b>Margen operativo</b>
habitación matrimonial	\$10.05	\$60.00	\$49.95
habitación doble	\$13.20	\$80.00	\$66.80
habitación triple	\$16.35	\$120.00	\$103.65

El promedio ponderado de los costos operativos de las distintas categorías de habitaciones, presenta una perspectiva consolidada de los desembolsos operativos promedio-asociados con las ventas. Este cálculo contribuye a la comprensión de los costos unitarios de los servicios y es una medida relevante para evaluar la rentabilidad global de las operaciones.

Tabla 76. Costo medio

<b>Media de ventas</b>		
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>86.67</b>
<b>COSTO MEDIO</b>	<b>\$</b>	<b>13.20</b>

Por su parte las tablas de ventas proyectan los ingresos generados bajo tres diferentes escenarios de ocupación: optimista, realista y pesimista. Estos escenarios brindan un rango de posibles resultados financieros y permiten evaluar la sensibilidad de los ingresos a cambios en la ocupación. Las tablas presentan una clara descomposición mensual de los ingresos, costos medios y costos de venta, facilitando una evaluación detallada de las dinámicas de ingresos y costos a lo largo del año.

Tabla 77. Ventas con porcentaje de ocupación optimista

Meses	% Ocupación	Pax / día	Pax / mes	Tiket promedio	Ingreso por mes	Costo medio	Costo venta mensual
ENERO	40%	12	360.00	\$86.67	\$31200.00	\$13.20	\$4752.00
FEBRERO	70%	21	630.00	\$86.67	\$54600.00	\$13.20	\$8316.00
MARZO	72%	21.6	648.00	\$86.67	\$56160.00	\$13.20	\$8553.60
ABRIL	58%	17.4	522.00	\$86.67	\$45240.00	\$13.20	\$6890.40
MAYO	63%	18.9	567.00	\$86.67	\$49140.00	\$13.20	\$7484.40
JUNIO	78%	23.4	702.00	\$86.67	\$60840.00	\$13.20	\$9266.40
JULIO	82%	24.6	738.00	\$86.67	\$63960.00	\$13.20	\$9741.60
AGOSTO	75%	22.5	675.00	\$86.67	\$58500.00	\$13.20	\$8910.00
SEPTIEMBRE	67%	20.1	603.00	\$86.67	\$52260.00	\$13.20	\$7959.60
OCTUBRE	81%	24.3	729.00	\$86.67	\$63180.00	\$13.20	\$9622.80
NOVIEMBRE	85%	25.5	765.00	\$86.67	\$66300.00	\$13.20	\$10098.00
DICIEMBRE	97%	29.1	873.00	\$86.67	\$75660.00	\$13.20	\$11523.60
<b>TOTAL</b>				VTA ANUAL	\$677 040.00	CPV ANUAL	\$103 118.40

Tabla 78. Ventas con porcentaje de ocupación realista

Meses	% Ocupación	Pax / día	Pax / mes	Tiket promedio	Ingreso por mes	Costo medio	Costo venta mensual
ENERO	20%	6	180.00	\$86.67	\$15600.00	\$13.20	\$2376.00
FEBRERO	35%	10.5	315.00	\$86.67	\$27300.00	\$13.20	\$4158.00
MARZO	36%	10.8	324.00	\$86.67	\$28080.00	\$13.20	\$4276.80
ABRIL	29%	8.7	261.00	\$86.67	\$22620.00	\$13.20	\$3445.20

MAYO	32%	9.45	283.50	\$86.67	\$24570.00	\$13.20	\$3742.20
JUNIO	39%	11.7	351.00	\$86.67	\$30420.00	\$13.20	\$4633.20
JULIO	41%	12.3	369.00	\$86.67	\$31980.00	\$13.20	\$4870.80
AGOSTO	38%	11.25	337.50	\$86.67	\$29250.00	\$13.20	\$4455.00
SEPTIEMBRE	34%	10.05	301.50	\$86.67	\$26130.00	\$13.20	\$3979.80
OCTUBRE	41%	12.15	364.50	\$86.67	\$31590.00	\$13.20	\$4811.40
NOVIEMBRE	43%	12.75	382.50	\$86.67	\$33150.00	\$13.20	\$5049.00
DICIEMBRE	49%	14.55	436.50	\$86.67	\$37830.00	\$13.20	\$5761.80
<b>TOTAL</b>				VTA ANUAL	\$338520.00	CPV ANUAL	\$51559.20

Tabla 79. Ventas con porcentaje de ocupación pesimista

Meses	% Ocupación	Pax / día	pax / mes	Tiket promedio	ingreso por mes	Costo medio	Costo venta mensual
ENERO	10%	3	90.00	\$86.67	\$7800.00	\$13.20	\$1188.00
FEBRERO	18%	5.25	157.50	\$86.67	\$13650.00	\$13.20	\$2079.00
MARZO	18%	5.4	162.00	\$86.67	\$14040.00	\$13.20	\$2138.40
ABRIL	15%	4.35	130.50	\$86.67	\$11310.00	\$13.20	\$1722.60
MAYO	16%	4.725	141.75	\$86.67	\$12285.00	\$13.20	\$1871.10
JUNIO	20%	5.85	175.50	\$86.67	\$15210.00	\$13.20	\$2316.60
JULIO	21%	6.15	184.50	\$86.67	\$15990.00	\$13.20	\$2435.40
AGOSTO	19%	5.625	168.75	\$86.67	\$14625.00	\$13.20	\$2227.50
SEPTIEMBRE	17%	5.025	150.75	\$86.67	\$13065.00	\$13.20	\$1989.90
OCTUBRE	20%	6.075	182.25	\$86.67	\$15795.00	\$13.20	\$2405.70

NOVIEMBRE	21%	6.375	191.25	\$86.67	\$16575.00	\$13.20	\$2524.50
DICIEMBRE	24%	7.275	218.25	\$86.67	\$18915.00	\$13.20	\$2880.90
<b>TOTAL</b>				VTAANUAL	\$169260.00	CPVANUAL	\$25779.60

El estado financiero proyectados para varios años bajo los distintos escenarios de ocupación se presentan en la Tabla 80. Estos estados financieros muestran ingresos operativos, costos de ventas, márgenes operativos, costos totales, amortizaciones, impuestos y utilidades. La presentación detallada de estos estados proporciona una perspectiva completa de la salud financiera prevista del negocio. Los cálculos de impuestos y las reservas legales y estatutarias subrayan el compromiso del negocio con las regulaciones y la planificación financiera responsable.

Tabla 80. Estado de resultados

<b>Estado de resultados optimista</b>					
<b>Concepto</b>	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Ingresos operacionales</b>	\$677040.00	\$812448.00	\$974937.60	\$1169925.12	\$1403910.14
<b>Costos de ventas</b>	\$103118.40	\$123742.08	\$148490.50	\$178188.60	\$213826.31
<b><u>Margen operativo</u></b>	\$573921.60	\$688705.92	\$826447.10	\$991736.52	\$1190083.83
<b>Total de gastos</b>	\$247765.16	\$297318.19	\$356781.82	\$428138.19	\$513765.83
<b><u>Depreciaciones activos fijos</u></b>	\$3992.22	\$3992.22	\$3992.22	\$3992.22	\$3992.22
<b><u>Amortizaciones activos diferidos</u></b>	\$15968.87	\$15968.87	\$15968.87	\$15968.87	\$15968.87
<b><u>Utilidad operacional</u></b>	\$306195.35	\$371426.64	\$449704.19	\$543637.25	\$656356.91
<b>Ingresos no operacionales</b>					
<b>Otros ingresos</b>					

<b>Gastos no operacionales</b>					
<b><u>Utilidad en el ejercicio</u></b>	\$306195.35	\$371426.64	\$449704.19	\$543637.25	\$656356.91
<b>15% Participación empleados</b>	\$45929.30	\$55714.00	\$67455.63	\$81545.59	\$98453.54
<b><u>Utilidad antes del impuesto</u></b>	\$260266.05	\$315712.65	\$382248.56	\$462091.66	\$557903.38
<b>22% impuesto a la renta</b>	\$57258.53	\$69456.78	\$84094.68	\$101660.17	\$122738.74
<b><u>Utilidad neta</u></b>	\$203007.52	\$246255.86	\$298153.88	\$360431.49	\$435164.63
<b>10%reservas legales</b>	\$20300.75	\$24625.59	\$29815.39	\$36043.15	\$43516.46
<b>10% Reservas estatutaria</b>	\$20300.75	\$24625.59	\$29815.39	\$36043.15	\$43516.46
<b>10% Reservas facultativas</b>	\$20300.75	\$24625.59	\$29815.39	\$36043.15	\$43516.46
<b><u>Utilidad Neta Del Ejercicio</u></b>	\$142105.26	\$172379.11	\$208707.71	\$252302.05	\$304615.24
<b>Estado de resultados realista</b>					
<b>Concepto</b>	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Ingresos operacionales</b>	\$338520.00	\$406224.00	\$487468.80	\$584962.56	\$701955.07
<b>Costos de ventas</b>	\$51559.20	\$61871.04	\$74245.25	\$89094.30	\$106913.16
<b><u>Margen operativo</u></b>	\$286960.80	\$344352.96	\$413223.55	\$495868.26	\$595041.91
<b>Total de gastos</b>	\$247765.16	\$297318.19	\$356781.82	\$428138.19	\$513765.83
<b><u>Depreciaciones activos fijos</u></b>	\$3992.22	\$3992.22	\$3992.22	\$3992.22	\$3992.22
<b><u>Amortizaciones activos diferidos</u></b>	\$15968.87	\$15968.87	\$15968.87	\$15968.87	\$15968.87
<b><u>Utilidad operacional</u></b>	\$19234.55	\$27073.68	\$36480.64	\$47768.98	\$61315.00
<b>Ingresos no operacionales</b>					
<b>Otros ingresos</b>					

<b>Gastos no operacionales</b>					
<b><u>Utilidad en el ejercicio</u></b>	\$19234.55	\$27073.68	\$36480.64	\$47768.98	\$61315.00
<b>15% Participación empleados</b>	\$2885.18	\$4061.05	\$5472.10	\$7165.35	\$9197.25
<b><u>Utilidad antes del impuesto</u></b>	\$16349.37	\$23012.63	\$31008.54	\$40603.64	\$52117.75
<b>22% Impuesto a la renta</b>	\$3596.86	\$5062.78	\$6821.88	\$8932.80	\$11465.90
<b><u>Utilidad neta</u></b>	\$12752.51	\$17949.85	\$24186.66	\$31670.84	\$40651.84
<b>10%reservas legales</b>	\$1275.25	\$1794.99	\$2418.67	\$3167.08	\$4065.18
<b>10% Reservas estatutaria</b>	\$1275.25	\$1794.99	\$2418.67	\$3167.08	\$4065.18
<b>10% Reservas facultativas</b>	\$1275.25	\$1794.99	\$2418.67	\$3167.08	\$4065.18
<b><u>Utilidad neta del ejercicio</u></b>	\$8926.76	\$12564.90	\$16930.66	\$22169.59	\$28456.29
<b>Estado de resultados pesimista</b>					
<b>Concepto</b>	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Ingresos operacionales</b>	\$169260.00	\$203112.00	\$243734.40	\$292481.28	\$350977.54
<b>Costos de ventas</b>	\$25779.60	\$30935.52	\$37122.62	\$44547.15	\$53456.58
<b><u>Margen operativo</u></b>	\$143480.40	\$172176.48	\$206611.78	\$247934.13	\$297520.96
<b>Total de gastos</b>	\$247765.16	\$297318.19	\$356781.82	\$428138.19	\$513765.83
<b><u>Depreciaciones activos fijos</u></b>	\$3992.22	\$3992.22	\$3992.22	\$3992.22	\$3992.22
<b><u>Amortizaciones activos diferidos</u></b>	\$15968.87	\$15968.87	\$15968.87	\$15968.87	\$15968.87
<b><u>Utilidad operacional</u></b>	\$-124245.85	\$-145102.80	\$-170131.14	\$-200165.15	\$-236205.96
<b>Ingresos no operacionales</b>					
<b>Otros ingresos</b>					

<b>Gastos no operacionales</b>					
<b><u>Utilidad en el ejercicio</u></b>	\$-124245.85	\$-145102.80	\$-170131.14	\$-200165.15	\$-236205.96
<b>15% Participación empleados</b>	\$-18636.88	\$-21765.42	\$-25519.67	\$-30024.77	\$-35430.89
<b><u>Utilidad antes del impuesto</u></b>	\$-105608.97	\$-123337.38	\$-144611.47	\$-170140.38	\$-200775.06
<b>22% impuesto a la renta</b>	\$-23233.97	\$-27134.22	\$-31814.52	\$-37430.88	\$-44170.51
<b><u>Utilidad neta</u></b>	\$-82375.00	\$-96203.15	\$-112796.94	\$-132709.49	\$-156604.55
<b>10% reservas legales</b>	\$-8237.50	\$-9620.32	\$-11279.69	\$-13270.95	\$-15660.46
<b>10% Reservas estatutaria</b>	\$-8237.50	\$-9620.32	\$-11279.69	\$-13270.95	\$-15660.46
<b>10% Reservas facultativas</b>	\$-8237.50	\$-9620.32	\$-11279.69	\$-13270.95	\$-15660.46
<b><u>Utilidad neta del ejercicio</u></b>	\$-57662.50	\$-67342.21	\$-78957.86	\$-92896.64	\$-109623.19

### 3.12.1. Resultados escenario optimista

En la evaluación financiera del escenario optimista del proyecto, se ha tenido en cuenta una Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) que varía desde el mínimo hasta la máxima. Se considera la inflación, una tasa referencial bancaria, y un rango de riesgo aceptable. Se calcula la TMAR ajustada según los años. Se realizan cálculos de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) para el flujo de fondos proyectado en el escenario optimista. Estos cálculos proporcionan una visión sobre la rentabilidad del proyecto bajo condiciones favorables.

Tabla 81. Evaluación escenario optimista

**TMAR**

		MINIMO	MEDIA					MAXIMA
	INFLACION	3.2%					3.2%	
<b>BANCO REFERENCIAL</b>	TASA POSITIVA	9.78%					13.21%	
<b>ACEPTABLE</b>	RIESGO	10%					20%	
		12.98%			14.88%		17.05%	
	TMAR	2023	2024	2025	2026	2027		
	PROYECTO	14.88%	14.88%	14.88%	14.88%	14.88%	RIESGO	
<b>VAN</b>								
<b>OPTIMISTA</b>		2023	2024	2025	2026	2027	2028	
	TMAR	14.88%	14.88%	14.88%	14.88%	14.88%	13.86%	
	FLUJO DE FONDOS	-217606.40	142105.26	172379.11	208707.71	252302.05	304615.24	
	TASA INTERNA DEL RETORNO	\$708467.50						
<b>TIR</b>								
<b>OPTIMISTA</b>		2023	2024	2025	2026	2027	2028	
	FLUJO DE FONDOS	-217606.40	142105.26	208707.71	252302.05	304615.24	365538.29	
	TIR	86%						

En la Tabla 82 se muestra el cálculo del PRI, que es el tiempo necesario para que el flujo de fondos acumulado alcance la inversión inicial. Se inicia con los flujos de fondos anuales del escenario optimista, y se calcula el flujo acumulado año tras año. El PRI se obtiene mediante la suma de los flujos de fondos acumulados hasta que superan la inversión inicial.

Tabla 82. PRI

		<b>Flujo de fondos</b>	<b>Acumulado</b>
<b>SIN INVERSIONISTA</b>	2023	-217606.40	
	2024	-142105.26	-359711.66
	2025	172379.11	30273.84
	2026	208707.71	381086.82
	2027	252302.05	461009.76
	2028	304615.24	556917.29
<b>PRI</b>	<b>217606.40</b>	<b>-</b>	<b>30273.84</b>
	208707.71		
<b>PRI</b>	0.897583274	<b>+</b>	<b>1</b>
			1.897583274
<b>PRI</b>	0.897583274	<b>*</b>	<b>12</b>
			10.770999285
<b>PRI</b>	1.770999285	<b>*</b>	<b>30</b>
			53.129978539
<b>PRI =</b>	<b>1 AÑO 10 MESES Y 8 DIAS</b>		

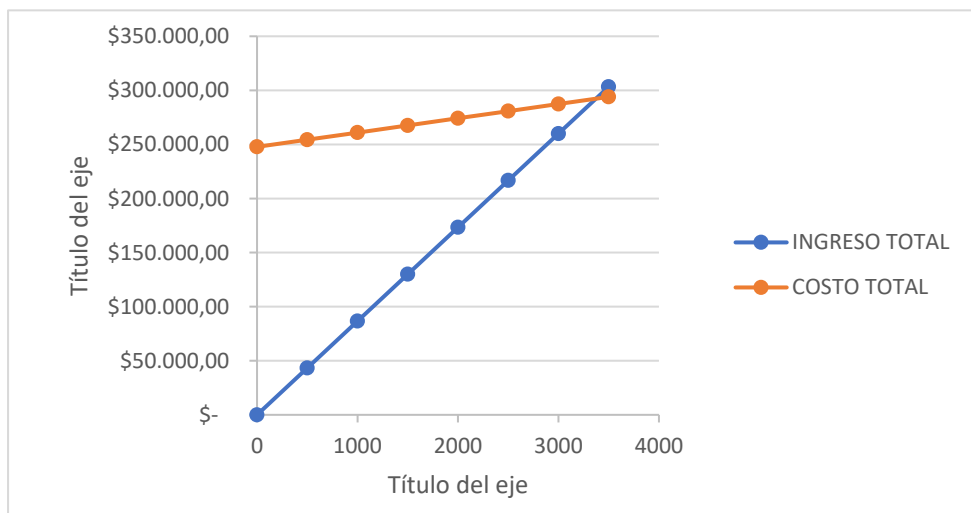
La tabla de Punto de Equilibrio analiza la relación entre los costos fijos, costos variables y el precio de venta para determinar el punto en el cual los ingresos igualan los costos, es decir, el punto en que no hay ni ganancias ni pérdidas. Se calcula el Punto de Equilibrio en términos de cantidad de unidades a vender y en términos monetarios. Se presenta una tabla con diferentes cantidades de unidades vendidas y los correspondientes ingresos y costos totales. Este análisis es esencial para entender cuántas unidades deben venderse para cubrir los costos y comenzar a generar utilidades.

Tabla 83. Punto de equilibrio

<b>Costos fijos</b>	\$247765.16
<b>Costos variables</b>	\$13.20
<b>Precio</b>	\$86.67

<b>Punto de equilibrio q</b>	\$3372.48	
<b>Punto de equilibrio</b>	\$292281.9	
<b>Cantidades</b>	<b>Ingreso total</b>	<b>Costo total</b>
<b>0</b>	\$-	\$247765.16
<b>500</b>	\$43333.33	\$254365.16
<b>1000</b>	\$86666.67	\$260965.16
<b>1500</b>	\$130000.00	\$267565.16
<b>2000</b>	\$173333.33	\$274165.16
<b>2500</b>	\$216666.67	\$280765.16
<b>3000</b>	\$260000.00	\$287365.16
<b>3500</b>	\$303333.33	\$293965.16

Ilustración 40. Punto de equilibrio





	FLUJO DE FONDOS	-217606.40	8926.76	12564.90	16930.66	22169.59	28456.29
	TASA INTERNA DEL RETORNO	\$57 063.50					
<b>TIR</b>							
<b>OPTIMISTA</b>		2023	2024	2025	2026	2027	2028
	FLUJO DE FONDOS	-217606.40	8926.76	12564.90	16930.66	22169.59	28456.29
	TIR	-21%					

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) para el escenario realista al igual que en la tabla del escenario optimista, se calcula el flujo acumulado año tras año, pero en este caso utilizando los flujos de fondos del escenario realista. El PRI se obtiene sumando los flujos de fondos acumulados hasta que superan la inversión inicial. En este caso, el PRI se expresa en años, meses y días.

Tabla 85. PR escenario realista

		<b>Flujo de fondos</b>		<b>Acumulado</b>
<b>SIN INVERSIONISTA</b>	2023	-217606.40		
	2024	8926.76		-208679.64
	2025	12564.90		21491.65
	2026	16930.66		29495.56
	2027	22169.59		39100.25
	2028	28456.29		50625.88
<b>PR</b>	217606.40	-	21491.65	
	16930.66			
<b>PR</b>	11.58340511	+	12	23.583405105
<b>PR</b>	11.58340511	*	12	139.000861261
<b>PR</b>	130.000861261	*	30	3900.025837824
<b>PR =</b>	12 AÑOS 12 MESES Y 30 DIAS			



	Flujo de fondos	-217606.40	-57662.50	-67342.21	-78957.86	-92896.64	-109623.19
	Tasa interna del retorno	\$-268 638.50					
<b>TIR</b>							
<b>PESIMISTA</b>		2023	2024	2025	2026	2027	2028
	Flujo de fondos	-217606.40	-57662.50	-67342.21	-78957.86	-92896.64	-109623.19
	TIR	TASA INTERNA DE RETORNO NEGATIVA					

Tabla 87. PR escenario pesimista

	Flujo de fondos	Acumulado		
<b>2023</b>	-217606.40			
<b>2024</b>	-57662.50			-275268.89
<b>2025</b>	-67342.21			-125004.70
<b>2026</b>	-78957.86			-146300.07
<b>2027</b>	-92896.64			-171854.51
<b>2028</b>	-109623.19			-202519.83
<b>PRI</b>	217606.40	-		-125004.70
	-78957.86			
<b>PR</b>	-4.339163894	+	1	-3.339163894
<b>PR</b>	-4.339163894	*	12	-52.069966726
<b>PR</b>	-61.069966726	*	30	-1832.099001791
<b>PR =</b>				3 años 3 meses y 6 días

### **3.13. Aspectos legales**

#### **3.13.1. Constitución de la empresa**

La empresa funcionará bajo el régimen de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). En Ecuador es preciso llevar a cabo una serie de pasos que implican la creación de una reserva de denominación, el registro en el portal web de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, la generación de una clave en el portal del Servicio de Rentas Internas (SRI), el cumplimiento de las obligaciones de la SAS, entre otros aspectos.

En líneas generales, los pasos para crear una SAS en Ecuador se inician con la creación de una reserva de denominación. Para ello, se debe ingresar al portal web de la Superintendencia de Compañías del Ecuador y crear dicha reserva de denominación, la cual se efectúa en línea y es necesaria para comprobar que el nombre de la empresa no está siendo utilizado por otra entidad.

Posteriormente, se requiere el registro como usuario en el portal web de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, lo que implica proporcionar información personal del solicitante, como la cédula de ciudadanía o pasaporte, el código dactilar, el nombre completo, el correo electrónico, el teléfono convencional y/o celular, la provincia y la ciudad.

Asimismo, es preciso generar una clave en el portal del SRI, para lo cual se debe recibir el correo de constitución de la SAS. Una vez recibido este correo, se debe acceder al portal del SRI y generar la clave correspondiente mediante la firma electrónica del representante legal.

Finalmente, se debe cumplir con las obligaciones de la SAS, lo que implica, entre otros aspectos, la creación del usuario de la SAS, la actualización de datos y la confirmación del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

En síntesis, para abrir una SAS en Ecuador, es fundamental realizar una reserva de denominación, registrarse como usuario en el portal web de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, generar una clave en el portal del SRI mediante la firma electrónica del representante legal y cumplir con las obligaciones establecidas para la SAS. Cabe señalar que los detalles específicos de cada paso pueden variar en función de la fuente consultada.

### **3.13.2. Licencias de funcionamiento**

El Registro Turístico es una herramienta de gestión administrativa que requiere la inscripción de todas las personas naturales, jurídicas o comunidades que realicen actividades turísticas en la ciudad de Quito. Para obtener el registro, se debe presentar la solicitud correspondiente con los requisitos necesarios y mantener la información actualizada. Cualquier cambio en la información debe ser comunicado en un plazo de 30 días a la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. Los establecimientos turísticos deben cumplir con la normativa emitida por el Ministerio de Turismo y los anexos técnicos del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito.

La ficha técnica de alojamiento turístico del Ministerio de Turismo establece los requisitos obligatorios para el registro de un campamento turístico, incluyendo documentos, infraestructura y servicios necesarios para garantizar la seguridad y comodidad de los huéspedes. Entre los requisitos se encuentran la presentación de un certificado de informe de compatibilidad de uso de suelo, permiso de bomberos, registro de la empresa y de los representantes legales, área de estacionamiento, suministro de energía eléctrica y agua potable, sistema de drenaje, áreas de clientes, bodega de implementos y área de campamento. También se exige la implementación de medidas de seguridad y planes de contingencia, así como un botiquín de primeros auxilios con contenido básico no caducado (Quito Turismo, 2016). En resumen, la ficha técnica busca garantizar la calidad y seguridad de los servicios de alojamiento turístico en campamentos, asegurando una experiencia satisfactoria para los huéspedes. Además, se debe cumplir con lo siguiente:

- Presentar la escritura de constitución de la compañía, el nombramiento del representante legal, el RUC y el Certificado de Búsqueda Fonética.
- Entregar los requisitos generales en Quito Turismo.
- Realizar la verificación del establecimiento por parte de Quito Turismo.
- Retirar el Registro Turístico en Quito Turismo.
- Realizar el pago de la Tasa de Turismo en una institución bancaria.
- Retirar la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE) en caso de establecimiento nuevo.

Tabla 88. Gastos de constitución

<b>Constitución de la empresa</b>					
Registro actividad turística	Ministerio de turismo	Solo1vez	P. naturales y jurídicas	Costo	
Licencia única de funcionamiento turismo	Ministerio de turismo/Municipio	Anual	P. naturales y jurídicas	\$145.00	
Permiso sanitario	Ministerio de salud	Anual	P. naturales y jurídicas	\$58.34	
Certificados de salud empleados	Ministerio de salud	Anual	P. naturales y jurídicas		
Patente	Municipio	Anual	P. naturales y jurídicas	\$280.00	
Rótulos y publicidad exterior	Municipio	Anual	P. naturales y jurídicas		
Bomberos	Cuerpo de bomberos	Anual	P. naturales y jurídicas	\$70.00	
Licencia ambiental	Municipio	Anual	P. naturales y jurídicas	\$180.00	
<b>Total</b>					\$733.34

## CONCLUSIONES

Se logró fundamentar teóricamente la oferta de alojamiento para la implementación de un glamping en la parroquia de Pintag de manera efectiva a través de un extenso estudio bibliográfico que abarcó una amplia gama de literatura relevante en el campo del glamping y el turismo alternativo. Además, se utilizó información de investigaciones anteriores sobre la temática del glamping, lo que permitió una comprensión más profunda de las tendencias actuales, las preferencias de los clientes y los factores clave para el éxito en este tipo de emprendimientos turísticos. Este enfoque teórico sólido proporcionó una base consistente para el desarrollo del plan de negocios, asegurando que estuviera bien informado y alineado con las mejores prácticas en el área del glamping.

Además, se utilizó el método de modelación, que permitió seleccionar y organizar de manera lógica y sistemática las diferentes etapas y componentes del plan de negocios. En este caso, se seleccionó la metodología de la Incubadora de Empresas del Tecnológico de Monterrey de México, que consta de siete fases: estudio de mercado, proceso de producción/servicio, descripción y justificación de la empresa, plan de mercadotecnia, administración de los recursos humanos, contabilidad y finanzas, y aspectos legales. Cada una de estas fases proporcionó un enfoque detallado y estructurado para el desarrollo del plan de negocios, permitiendo abordar todos los aspectos clave necesarios para la implementación exitosa de un glamping en la Parroquia de Pintag. Esta metodología permitió desarrollar un plan de trabajo ordenado y planificado, lo que facilitó la implementación y el seguimiento del plan de negocios. Este enfoque estructurado y metódico aseguró que todas las áreas importantes del plan de negocios fueran cubiertas de manera exhaustiva, desde la comprensión del mercado y la definición de los procesos de servicio, hasta la planificación de las estrategias de marketing y la gestión de los recursos humanos y financieros, así como la consideración de los aspectos legales relevantes.

Finalmente se incluyó un análisis detallado de los cálculos financieros necesarios para la implementación del proyecto. En particular, se realizó un análisis financiero exhaustivo que incluyó la estimación de la inversión inicial necesaria, que se calculó en \$230 173.20. Este monto se proyectó que sería recuperado en un plazo de 2 años, 6 meses y 23 días después de la puesta en marcha del proyecto. Además,

se calculó una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 64%, lo que indica que, por cada dólar invertido, se generaría un retorno de \$2.22.

## RECOMENDACIONES

Para futuros proyectos similares, se recomienda continuar utilizando un enfoque teórico sólido para fundamentar la oferta de alojamiento. Este enfoque teórico sólido proporcionará una base consistente para el desarrollo del plan de negocios, asegurando que esté bien informado y alineado con las mejores prácticas en el área del glamping.

Se recomienda seguir utilizando una metodología estructurada para el desarrollo del plan de negocios, que incluya diferentes aspectos clave necesarios para la implementación exitosa de un proyecto y se adapte a las necesidades específicas de este.

Además, se recomienda considerar la realización de un análisis de factibilidad que incluya factores como la aceptación social de este tipo de proyectos que pueden beneficiar o afectar a las comunidades cercanas a su ubicación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. Recuperado el 14 de enero de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Alarcón Salvador, M., Chacón Arias, D., Córdova, P., N., C., Hidalgo, R., & León, J. M. (2020). *Encuesta de percepción ciudadana de Quito*. Recuperado el 20 de febrero de 2023, de Quito Cómo Vamos: <https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2021/06/Encuesta-de-Percepcion-Ciudadana-DOCUMENTO-COMPLETO-cambios-CEDATOS2.pdf>
- Alcañiz Moscardó, M. (2008). El desarrollo local en el contexto de la globalización. *Convergencia*, 15(47), 285-315. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v15n47/v15n47a11.pdf>
- Aldana Fariñas, E., Ibarra Santa Ana, M., & Loewenstein Reyes, I. (2011). El Modelo de Negocios como reforzador del emprendimiento en las Universidades. Caso del Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México. *Revista Ciencias Estratégicas*, 19(26), 185-201. Recuperado el 5 de julio de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151322415004.pdf>
- América Latina Aeronoticias (ALA). (2 de septiembre de 2021). *Skytrax World Airport Awards designa al Aeropuerto de Quito como el mejor de Sudamérica*. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de <https://ala.aero/es/2021/09/skytrax-world-airport-awards-designa-al-aeropuerto-de-quito-como-el-mejor-de-sudamerica/>
- Añez, J. (25 de julio de 2020). *¿Qué es el Estudio Técnico de un proyecto?* Recuperado el 22 de mayo de 2022, de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/estudio-tecnico-de-un-proyecto/>
- Araújo, J. (31 de julio de 2018). *Producto Turístico*. Recuperado el 7 de mayo de 2022, de <https://knoow.net/es/tierras-y-lugares/turismo-es/producto-turistico/>
- Ariza Osorio, Y. (29 de marzo de 2018). *Gestión de Proyectos: El Estudio Administrativo, Legal y Social*. Recuperado el 22 de mayo de 2022, de Consultoría empresarial: <http://yesidariza.blogspot.com/2018/03/gestion-de-proyectos-el-estudio.html>

- Cali, L. (10 de noviembre de 2020). *El glamping, una tendencia de lujo para tiempos de pandemia*. Recuperado el 18 de febrero de 2022, de República Inmobiliaria: <https://republicainmobiliaria.com/editorial/glamping-tendencia-lujo/>
- Carazo Alcalde, J. (14 de junio de 2017). *Modelo Canvas*. Recuperado el 25 de mayo de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Carrera, M. I., Bustamante, M., & Saénz, M. -C. (2016). *Las áreas protegidas del Distrito Metropolitano de Quito: conocer nuestro patrimonio natural*. Recuperado el 12 de junio de 2022, de SAMDMQ/Fondo Ambiental/CONDESAN/Proyecto EcoAndes-Programa Bosques Andino. Quito.: <https://www.bosquesandinos.org/wp-content/uploads/2016/11/Las-%C3%A1reas-protegidas-del-Distrito-Metropolitano-de-Quito.pdf>
- Chacón Arias, D., Fernández, S., Freire, E., Núñez, G., Pazmiño, J. P., Ponce, C., . . . Sánchez, P. (diciembre de 2020). *Informe de calidad de vida 2020*. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de Quito Cómo Vamos: [https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2020/12/INFORME-DE-CALIDAD-DE-VIDA-QUITO-COMO-VAMOS\\_compressed-3.pdf](https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2020/12/INFORME-DE-CALIDAD-DE-VIDA-QUITO-COMO-VAMOS_compressed-3.pdf)
- Chirisa, I., Mutambisi, T., Chivenge, M., Mbasera, M., Sidambe, M., Muchenje, B., . . . Ncube, R. (2020). Scope for virtual tourism in the times of COVID-19 in select African destinations. *Journal of Social sciences*, 64(1-3), 1-13. Recuperado el 20 de enero de 2022, de Chirisa, I., Mutambisi, T., Chivenge, M., Mbasera, M., Sidambe, M., Muchenje, B., ... & Zengeni, D. (2020). Scope for virtual tourism in the times of COVID-19 in select African destinations. *Journal of Social sciences*, 64(1-3), 1-13.: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/81989320/JSS-64-1-3-001-20-2266-Chirisa-I-Tx-libre.pdf?1646933219=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DScope\\_for\\_Virtual\\_Tourism\\_in\\_the\\_Times\\_o.pdf&Expires=1692206314&Signature=glHozqJ95LuV5inm10NZgy~Dyn](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/81989320/JSS-64-1-3-001-20-2266-Chirisa-I-Tx-libre.pdf?1646933219=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DScope_for_Virtual_Tourism_in_the_Times_o.pdf&Expires=1692206314&Signature=glHozqJ95LuV5inm10NZgy~Dyn)
- Coll Morales, F. (15 de mayo de 2021). *Distribución*. Recuperado el 12 de mayo de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>
- Concepto. (1 de abril de 2015). *Impacto ambiental*. Recuperado el 16 de marzo de 2022, de <https://concepto.de/impacto-ambiental/>

- Díaz Sarmiento, C., López Lambraño, M., & Roncallo Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, XY Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. Recuperado el 16 de enero de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6509216>
- Ecuador, Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial 449 del 20 de octubre de 2008.
- Ecuador, Asamblea Nacional. (28 de febrero de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de Registro Oficial N° 151: [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Ecuador, Banco Central. (31 de diciembre de 2022). *Presentación Coyuntural Estadísticas Macroeconómicas*. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <https://contenido.bce.fin.ec//documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro122022.pdf>
- Ecuador, Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo. (20 de septiembre de 2022). *¿Qué es el Distintivo Q - Calidad Turística?* Obtenido de Quito Turismo: <https://www.quito-turismo.gob.ec/calidad-turistica/>
- Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de Pintag. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia de Santiago de Calpi 2015-2025*. Recuperado el 21 de febrero de 2022, de [https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1768069580001\\_PINTAG%2028-10\\_revisado\\_30-10-2015\\_02-14-59.pdf](https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1768069580001_PINTAG%2028-10_revisado_30-10-2015_02-14-59.pdf)
- Ecuador, Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). (10 de enero de 2015). *Código de la Norma Ecuatoriana de la Construcción [NEC]*. Recuperado el 16 de enero de 2022, de Acuerdo Ministerial Nro. 0047 de 2014.: <https://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/12.-NEC-SE-VIVIENDA-parte-1.pdf>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Empleo, Desempleo y Subempleo*. Recuperado el 11 de febrero de 2023, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (diciembre de 2022). *Boletín Técnico N°12-2022-IPC. Base: 2014*. Recuperado el 12 de febrero de 2023, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Diciembre\\_2022/Bolet%C3%ADn\\_t%C3%A9cnico\\_12-2022-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Diciembre_2022/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_12-2022-IPC.pdf)

Ecuador, Ministerio de Turismo. (24 de marzo de 2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Recuperado el 3 de junio de 2022, de Registro Oficial Suplemento 465. Última modificación: 18-feb.-2016: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Ecuador, Ministerio de Turismo. (1 de febrero de 2020). *Glosario De Términos Turísticos*. Recuperado el 10 de abril de 2022, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/GLOSARIO-TURISMO-2020.pdf>

Ecuador, Ministerio de Turismo. (2021). *Comportamiento del Turismo a Nivel Nacional dada la nueva normalidad generada por la afectación del virus del COVID-19*. Recuperado el 16 de enero de 2022, de [https://visitquito.ec/wp-content/uploads/2020/10/Folleto-Comportamiento-Covid2\\_-final.pdf](https://visitquito.ec/wp-content/uploads/2020/10/Folleto-Comportamiento-Covid2_-final.pdf)

Ecuador, Ministerio de Turismo. (6 de enero de 2023). *Turismo en cifras Entradas y Salidas Internacionales*. Recuperado el 20 de mayo de 2022, de <https://servicios.turismo.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales>

Ecuador, Presidencia de la República. (17 de diciembre de 2002). *Reglamento General de Actividades Turísticas*. Recuperado el 3 de junio de 2022, de Registro Oficial 726 Última modificación: 16-sep.-2011: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TURISTICAS.pdf>

- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo. (2023). *Quito en Cifras*. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de Quito Turismo: <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/>
- Entorno Turístico. (4 de enero de 2022). *Diferencia entre turistas, visitantes, excursionistas y viajeros*. Recuperado el 18 de marzo de 2022, de <https://www.entornoturistico.com/diferencia-entre-turistas-visitantes-excursionistas-y-viajeros/>
- España, International Hotel Consulting Services. (19 de junio de 2018). *Tu proyecto hotelero necesita un buen plan de negocios—IHCS*. Recuperado el 22 de mayo de 2022, de <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/tu-proyecto-hotelero-necesita-un-buen-plan-de-negocio/>
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo, C. J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw Hill. Recuperado el 10 de enero de 2022, de [https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)
- Fundación Codespa. (30 de junio de 2016). *¿Cómo son los turistas que apuestan por el turismo rural comunitario?* Recuperado el 12 de junio de 2022, de <https://www.codespa.org/blog/2016/06/30/como-son-turistas-que-apuestan-por-turismo-rural-comunitario/>
- Granda Guamán, A. (6 de enero de 2023). Información acerca de la Reserva Antisana. (K. López Enriquez, Entrevistador)
- Ibujés Rosero, C. E. (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*. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/547/1/2.-TESIS%20FINAL.pdf>
- Luyuyay Lodge. (15 de noviembre de 2021). *Glamping en Pintag Sincholagua, Quito*. Recuperado el 12 de junio de 2022, de <https://luyuyay-lodge.negocio.site/>
- Mármol Sinclair, P., & Ojeda García, C. (2016). *Marketing Turístico*. Ediciones Paraninfo, SA. Recuperado el 16 de enero de 2022, de

<https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Mejía Calozsuma, J. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de un campamento para fomentar el turismo Glamping en el cantón Gualaceo, Azuay*. Recuperado el 21 de marzo de 2021, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5057>

Moreno Pérez, Á. (25 de abril de 2022). *¿Qué es el Turismo de Aventura?* Recuperado el 5 de mayo de 2022, de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-de-aventura/>

Nazar, E. (26 de marzo de 2014). *Plan de Negocios*. Recuperado el 20 de mayo de 2022, de Prezi: <https://prezi.com/2eufwyssfns-/plan-de-negocios/>

Pedrosa, S. (8 de octubre de 2015). *Promoción de ventas*. Recuperado el 11 de mayo de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html>

Peña, A. M., & Herrera, L. (abril de 2021). Indicadores de tecnología de la información y comunicación. Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo). *Boletín Técnico <<Encuesta Multipropósito>>(4)*, 1-24. Recuperado el 20 de enero de 2022, de INEC. Boletín Técnico N°-04-2021: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Boletin\\_Multiproposito\\_Tics.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf)

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (25 de octubre de 2013). *Público objetivo*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de Definición.de.: <https://definicion.de/publico-objetivo/#:~:text=P%C3%BAblico%20objetivo%20es%20una%20noci%C3%B3n,un%20producto%20o%20un%20servicio.>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (21 de enero de 2016). *Atractivo turístico - Qué es, definición, características e importancia*. Recuperado el 5 de mayo de 2022, de Definicion.de.: <https://definicion.de/attractivo-turistico/>

Pérez, A. (23 de abril de 2021). *Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo*. Recuperado el 25 de mayo de 2022, de Obsbusiness School: <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>

- Pérez, S. (12 de agosto de 2019). *Glamping ¿En qué consiste esta nueva forma de alojamiento?* Recuperado el 15 de marzo de 2022, de Lugarnia: <https://www.lugarnia.com/curiosidades/glamping-en-que-consiste-esta-forma-alojamiento/>
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones*(60), 37–42. Recuperado el 25 de mayo de 2022, de [https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/252/katrhrn\\_pole.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/252/katrhrn_pole.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Porras Velázquez, A. (2017). *Conceptos básicos de estadística*. Recuperado el 16 de enero de 2022, de <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/157/1/13-Conceptos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Purslow, N. (20 de julio de 2022). *Zoning for Glamping - How to Check You Have the Right Zoning for a Glamping Business (With Case Study)*. Recuperado el 3 de septiembre de 2022, de Glampitect North America: <https://www.glampitect.com/us/blog/zoning-for-glamping>
- Quintana Lombeida, M. (18 de noviembre de 2019). La Hotelería en Quito: ¿industria competitiva? *Innova Research Journal*, 4(3.2), 89-97. Recuperado el 15 de marzo de 2022, de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1063/1617>
- Quiroa, M., & López, J. (7 de enero de 2020). *Producto*. Recuperado el 10 de mayo de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Quito Informa. (12 de Abril de 2022). *280 mil turistas internacionales llegaron a la capital en el 2021*. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2022/04/12/280-mil-turistas-internacionales-llegaron-a-la-capital-en-el-2021/>

- Quito Turismo. (2016). *Empresa pública metropolitana de gestión de destino turístico. Anexo 6. requisitos obligatorios campamento turístico - CT: Categoría Única*. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202022/web2022/fichas/ANEXO%20CAMPAMENTO%20TURISTICO.pdf>
- Raeburn, A. (1 de julio de 2021). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Recuperado el 22 de mayo de 2022, de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. doi:<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ranís Franquet, A. (4 de diciembre de 2016). *Entorno del marketing*. Recuperado el 22 de mayo de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/entorno-del-marketing.html>
- Revista Gestión. (6 de febrero de 2023). *El turismo esperanza la economía del Ecuador, pero necesita impulso*. Recuperado el 10 de enero de 2022, de <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/el-turismo-esperanza-la-economia-del-ecuador-pero-necesita-impulso>
- Revista Viajes. (28 de septiembre de 2022). *Sector turístico de Quito registra crecimiento y fortalecimiento durante el 2022*. Obtenido de Revista Viajes: <https://n9.cl/7pmpi>
- Rivadeneira Mediavilla, J. (2011). *Estrategia de desarrollo y fomento del Aviturismo dentro de la oferta del Turismo Comunitario en la parroquia de Nono, Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha*. Recuperado el 16 de enero de 2022, de Universidad de las Américas: [https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UDLA\\_beb16266b4517c14e105bd8e8573d596](https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UDLA_beb16266b4517c14e105bd8e8573d596)
- Rojas Cairampoma, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Electrónica de Veterinaria*, 16(1), 1-14. Recuperado el 20 de enero de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>

- Sánchez Galán, J. (31 de mayo de 2015). *Nicho de mercado - Qué es, definición y concepto*. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/nicho-de-mercado.html>
- Sánchez Galán, J. (28 de septiembre de 2015). *Plan de negocio - Qué es, definición y concepto*. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>
- Sánchez Galán, J., & López, J. (29 de septiembre de 2021). *Estrategias de marketing: Qué es, definición y concepto*. Recuperado el 7 de mayo de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>
- Santander Universidades. (13 de enero de 2022). *Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos*. Recuperado el 22 de mayo de 2022, de <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
- Sevilla Arias, A., & Moreno, A. (29 de enero de 2016). *Precio*. Recuperado el 10 de mayo de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Smsecuador. (26 de mayo de 2016). *Conoce por qué el manual de funciones es importante*. Recuperado el 22 de mayo de 2022, de <https://smsecuador.ec/manual-de-funciones/>
- Southern New Hampshire University. (29 de diciembre de 2021). *¿Qué es la investigación de mercado?* Recuperado el 14 de mayo de 2022, de <https://es.snhu.edu/noticias/que-es-la-investigacion-de-mercado>
- Turismosucre20. (5 de junio de 2017). *La Planta Turística*. Recuperado el 3 de abril de 2022, de <http://turismosucre20.blogspot.com/2017/06/la-planta-turistica.html>
- Universidad Cesuma. (21 de diciembre de 2022). *¿Qué es el Ecoturismo?* Recuperado el 23 de junio de 2022, de <https://n9.cl/k9bxv>
- Vilanova, J. C. (2012). Revisión bibliográfica del tema de estudio de un proyecto de investigación. *Radiología*, 54(2), 108–114. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rx.2011.05.015>

Westreicher, G., & López, J. (1 de agosto de 2020). *Estrategia*. Recuperado el 5 de mayo de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html#:~:text=La%20estrategia%20es%20un%20procedimiento,se%20busca%20lograr%20una%20meta.>