

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hospitalidad y Hotelería

**Exploración de la inmersión del consumo de un servicio de alojamiento,  
modelo glamping con participación comunitaria en la parroquia Nulti-Cuenca,  
Ecuador, 2022-2023**

Trabajo de titulación previo a la  
obtención del título de Licenciado  
en Hospitalidad y Hotelería


**Autores:**

Viviana Mariana Narea Jadán

Verónica Isabel Puma Quinde

**Director:**

Ana Lucía Serrano López

ORCID:  0000-0002-1616-4144

**Cuenca, Ecuador**

2023-10-18

## Resumen

Los servicios de alojamiento se adaptan para satisfacer las necesidades de los consumidores, los cuales se basan en sus preferencias y criterios personales. Este proyecto se centra en analizar las preferencias de los consumidores en relación con los servicios de alojamiento, especialmente en el contexto post-COVID-19, donde los huéspedes buscan seguridad, conexión con la naturaleza y demuestran una mayor conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad. Para cumplir con estos requisitos, se propone el concepto de Glamping como una opción idónea. Se realiza un análisis de las preferencias de este modelo en la parroquia de Nulti-Cuenca, aprovechando el potencial que esta comunidad ofrece. Se destaca la importancia de la participación de la comunidad en el proyecto y los beneficios futuros que puede generar. El enfoque metodológico utilizado es mixto, combinando entrevistas a los actores claves de la parroquia y encuestas a posibles consumidores del producto. Estas etapas son fundamentales para explorar las preferencias de consumo y alcanzar el objetivo principal de estudio. Este proyecto de intervención se divide en tres fases principales. Primero, se identifica la estructura turística de la parroquia mediante entrevistas semiestructuradas. Luego, se analizan las preferencias a través de encuestas, lo que permite crear un modelo de gestión basado en la teoría del comportamiento organizacional. Por último, se establecen estrategias para mejorar estos modelos y se propone un plan de marketing dirigido a un público objetivo específico, según los resultados obtenidos.

*Palabras clave:* implementación, glamping, alojamiento, turismo sostenible, Nulti



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

**Repositorio Institucional:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

### Abstract

Hosting services are tailored to meet the diverse needs of consumers, which are based on their personal preferences and criteria. This project focuses on analyzing consumer preferences in relation to accommodation services, especially in the post-COVID-19 context. Guests seek safety, connection with nature and demonstrate greater awareness about environmental care and sustainability. To meet these requirements, the concept of Glamping has been proposed as an ideal option. An analysis of the preferences of this model is carried out in the parish of Nulti-Cuenca, taking advantage of the potential that this community offers. The importance of community participation in the project and the future benefits it can generate is highlighted. The methodological approach used is mixed, combining interviews with the key actors of the parish and surveys of potential consumers of the product. These stages are fundamental to explore consumption preferences and achieve the main objective of study. This intervention project is divided into three main phases. First, the tourist structure of the parish is identified through semi-structured interviews. Then, preferences are analyzed through surveys, which allows to create a management model based on the theory of organizational behavior. Finally, strategies are established to improve these models and a marketing plan aimed at a specific target public is proposed, according to the results obtained.

*Keywords:* implementation, glamping, accommodation, sustainable tourism, Nulti



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

**Institutional Repository:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

### Abstract

Hosting services are tailored to meet the diverse needs of consumers, which are based on their personal preferences and criteria. This project focuses on analyzing consumer preferences in relation to accommodation services, especially in the post-COVID-19 context, where guests seek safety, connection with nature and demonstrate greater awareness about environmental care and sustainability.

To meet these requirements, the concept of Glamping is proposed as an ideal option. An analysis of the preferences of this model is carried out in the parish of Nulti-Cuenca, taking advantage of the potential that this community offers. The importance of community participation in the project and the future benefits it can generate is highlighted. The methodological approach used is mixed, combining interviews with the key actors of the parish and surveys of potential consumers of the product. These stages are fundamental to explore consumption preferences and achieve the main objective of study.

This intervention project is divided into three main phases. First, the tourist structure of the parish is identified through semi-structured interviews. Then, preferences are analyzed through surveys, which allows to create a management model based on the theory of organizational behavior. Finally, strategies are established to improve these models and a marketing plan aimed at a specific target public is proposed, according to the results obtained.

**Keywords:** implementation, glamping, accommodation, sustainable tourism, Nulti

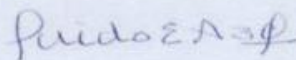
Trabajo de Integración curricular: Exploración de la inmersión del consumo de un servicio de alojamiento, modelo glamping con participación comunitaria en la parroquia Nulti-Cuenca, Ecuador, 2022-2023

Autores: Viviana Mariana Narea Jadán - Verónica Isabel Puma Quinde

Director: Doctora Ana Lucía Serrano López - ORCID: 0000-0002-1616-4144

### Certificado de Precisión FCH-TR-LicHyH-329

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.



[guido.abad@ucuenca.edu.ec](mailto:guido.abad@ucuenca.edu.ec)

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 7 de junio de 2023

Elaborado por: GEAV

Abstract en formato MsWord enviado a correo institucional de director/a de trabajo de titulación/UIC y estudiante/s.

## Índice de contenido

Resumen .....	2
Abstract .....	3
Dedicatoria .....	10
Dedicatoria .....	11
Agradecimientos.....	12
Introducción .....	13
Capítulo I: Estructura Organizacional y Funciones Actuales de los Principales Miembros de la Comunidad en la Parroquia Nulti, Cuenca, Ecuador. ....	14
1.1 Antecedentes.....	14
1.2 Descripción del Área de Estudio. ....	15
1.3 Planteamiento del Problema .....	23
1.4 Valoración de Capacidades Turísticas y de Alojamiento.....	29
Capítulo II: Preferencias de Consumo, como medio Facilitador en el Entendimiento del Panorama en la Parroquia Nulti con relación al Turismo y al Alojamiento. ....	41
2.1 Parroquia Nulti, Azuay, Cuenca, Ecuador, Panorama de Comportamiento de Consumo de la Parroquia Nulti, Cuenca .....	41
2.2 Comportamientos de Consumo asociados al Servicio de Alojamiento .....	47
2.3. Estructura Comercial: Proyección de la Oferta y Análisis de la Demanda Objetiva y Proyectada. ....	48
Capítulo III: Análisis del Modelo de Gestión y Plan de Marketing.....	69
3.1 Modelo de Gestión y Comercialización del Producto. ....	69
3.2 Canales de Distribución.....	76
3.3 Publicidad como Herramienta en la Promoción del Producto .....	78
Conclusiones .....	80
Referencias .....	82
Anexos .....	86

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1</b> Límites de la Parroquia Nulti .....	15
<b>Gráfico 2</b> Esquema de cargos de la parroquia Nulti .....	27
<b>Gráfico 3</b> Organización parroquial .....	36
<b>Gráfico 4</b> Alojamiento en la parroquia.....	37
<b>Gráfico 5</b> Edad Promedio .....	42
<b>Gráfico 6</b> Género.....	42
<b>Gráfico 7</b> Ocupación.....	43
<b>Gráfico 8</b> Opciones de alojamiento .....	43
<b>Gráfico 9</b> Servicio de alojamiento según elección .....	44
<b>Gráfico 10</b> Ubicación de alojamiento .....	45
<b>Gráfico 11</b> Impacto de la generación de turismo en la parroquia Nulti .....	46
<b>Gráfico 12</b> Tipos de turismo .....	46
<b>Gráfico 13</b> Poder estadístico grupos de edades 1 y 2.....	58
<b>Gráfico 14</b> Poder estadístico grupos de edades 1 y 3.....	60
<b>Gráfico 15</b> Poder estadístico grupos de edades 1 y 4.....	62
<b>Gráfico 16</b> Poder estadístico con relación al género y opción de alojamiento.....	67
<b>Gráfico 17</b> Poder estadístico con relación al género y edad .....	67

## Índice de fotografías

<b>Fotografía 1</b> Colina de Jalzhi .....	18
<b>Fotografía 2</b> Roca del Amor .....	18
<b>Fotografía 3</b> Mirador de Challuabamba .....	19
<b>Fotografía 4</b> Grietas El Plateado .....	19
<b>Fotografía 5</b> Cerro El Plateado .....	20
<b>Fotografía 6</b> Cascada Apangoras .....	21
<b>Fotografía 7</b> Historia de la cultura Inca .....	21
<b>Fotografía 8</b> Monumento al Inca Atahualpa .....	22
<b>Fotografía 9</b> Camino del Inca .....	22
<b>Fotografía 10</b> Desastre de la Josefina .....	23

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Comunidades de la parroquia Nulti .....	17
<b>Tabla 2</b> Índice de Fortaleza Organizativa de la parroquia Nulti. ....	34
<b>Tabla 3</b> Autoridades entrevistadas. ....	35
<b>Tabla 4</b> Matriz FODA de la parroquia Nulti .....	39
<b>Tabla 5</b> Matriz FODA Cruzado de la parroquia Nulti .....	40
<b>Tabla 6</b> Hipótesis alternativa y nula.....	49
<b>Tabla 7</b> Análisis de datos según variable edad y opción de alojamiento .....	50
<b>Tabla 8</b> Prueba de normalidad por edades .....	54
<b>Tabla 9</b> Prueba de normalidad por género.....	55
<b>Tabla 10</b> Prueba de medias grupos de edades 1 y 2 .....	56
<b>Tabla 11</b> Prueba de Muestras independientes grupos de edades 1 y 2 .....	57
<b>Tabla 12</b> Prueba de medias grupos de edades 1 y 3 .....	59
<b>Tabla 13</b> Prueba de muestras independientes grupos de edades 1 y 3 .....	59
<b>Tabla 14</b> Prueba de medias grupos de edades 1 y 4 .....	60
<b>Tabla 15</b> Prueba de muestras independientes grupos de edades 1 y 4 .....	61
<b>Tabla 16</b> Análisis de datos según variable género.....	63
<b>Tabla 17</b> Prueba de medias género .....	65
<b>Tabla 18</b> Prueba de muestras independientes género .....	66
<b>Tabla 19</b> Modelo de gestión de recursos humanos .....	70
<b>Tabla 20</b> Gestión financiera de la parroquia Nulti .....	72
<b>Tabla 21</b> Objetivos de la organización y personas .....	75
<b>Tabla 22</b> Principales canales de distribución .....	78



## Índice de anexos

<b>Anexo A</b> Modelo de encuesta aplicada.....	86
<b>Anexo B</b> Entrevista aplicada .....	90
<b>Anexo C</b> Prolocal encuesta de organizaciones de base .....	93
<b>Anexo D</b> Diseño de tesis aprobado.....	96

### Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación con profundo aprecio al ser supremo; Dios, que ha sido parte fundamental de mi camino hacia la culminación de mi carrera profesional y de mi vida.

En primer lugar, quiero dedicar este esfuerzo a mis hijas Adamaris y Sofía, quienes han sido mi apoyo incondicional a lo largo de este proceso. A mi madre, por su apoyo, paciencia y constante aliento; su ejemplo de perseverancia ha sido mi guía. A mis amigos más cercanos Tinkerbelle, Vero, y Andrés, quienes han estado presentes en cada paso de esta travesía durante todo mi recorrido académico. Sus palabras de aliento, comprensión y ánimo han sido un pilar fundamental para superar los desafíos y alcanzar mis metas.

Mi gratitud se extiende a mis profesores y mentores, cuyo conocimiento, orientación y sabias palabras han sido clave para mi crecimiento académico y personal.

Por último, dedico este logro a mí misma, reconociendo mi capacidad de superación, perseverancia y determinación. Mi mayor deseo es convertirme en la mejor versión de mí misma, y este trabajo es un testimonio de mi compromiso con el aprendizaje y el crecimiento continuo.

Este proyecto es un tributo a todas las personas que han dejado huellas imborrables en mi vida. Amigos fugaces, pero que, para mí, siguen siendo entrañables. A través de este trabajo, espero poder contribuir al conocimiento en mi campo de estudio y, de alguna manera, retribuir a la sociedad que me rodea.

¡Mil gracias por todo!

Viviana

## Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, por guiarme en cada paso dado y brindarme la fuerza necesaria para culminar con éxito este proyecto.

A mi madre por su amor, apoyo incondicional y comprensión en todo momento, por esas sabias palabras brindadas que me ayudó a ser cada día mejor.

A mis hermanos por todo el apoyo moral brindado y por augurar esos buenos deseos de superación en todo el transcurso.

Este logro es para mi hija, Giselle, que fue mi motor para seguir adelante, la que me dió las fuerzas y el aliento necesario para no desistir, sin duda alguna fue mi gran motivación para concluir con éxito esta etapa.

A mis amigos Yi, Vivi y Andrés que a lo largo de la carrera me supieron guiar con consejos y enseñanzas, los cuales me dieron ánimos y apoyo en los momentos difíciles, gracias por formar parte de mí.

¡Mil gracias a todos!

Verónica

### Agradecimientos

Nos gustaría, expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa en la realización de este proyecto:

A nuestra directora de tesis, la Doctora Ana Lucia Serrano, por su orientación, apoyo y valiosos consejos a lo largo de todo el proceso investigativo. Su experiencia y conocimientos han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

Agradecemos especialmente a los profesores y profesionales que formaron parte de nuestro tribunal, la Ing. Diana Urgilés, en especial al Econ. Segundo Freire, por su dedicación y brindarnos sus observaciones constructivas, las cuales contribuyeron de manera significativa a mejorar la calidad de este trabajo.

Nuestra gratitud se extiende a nuestros compañeros y amigos, quienes nos brindaron su apoyo, comprensión y ánimo durante todo este proceso. Sus palabras de aliento y motivación fueron un gran estímulo para continuar avanzando. Su aliento y buenos deseos fueron un bálsamo en los momentos más desafiantes de formación profesional.

Por último, deseamos expresar nuestra gratitud a todas las personas que participaron en este proyecto de intervención, ya sea brindando su tiempo y colaboración en las entrevistas, encuestas y demás. Sin su participación y contribución, este estudio no habría sido posible.

A todos ustedes, nuestro más profundo agradecimiento por haber formado parte de este viaje académico. Sus aportes y apoyo han dejado una huella imborrable en nuestra trayectoria.

Viviana y Verónica

## Introducción

El turismo siempre ha estado entre nosotros, utilizarlo como una herramienta de mejora en el crecimiento económico de un lugar determinado sin afectar el aspecto ambiental y social del mismo es necesario. En esta ocasión nos adentraremos a un modelo de elección enfocado a la naturaleza, como lo es el glamping. Para ello es necesario explorar las preferencias de consumo de alojamiento, y entender lo que buscan en determinado hospedaje al momento de viajar. Esto nos puede ayudar a moldear la idea de un producto turístico de alojamiento diseñado de acuerdo a las necesidades del consumidor y ofrecer servicios con características de satisfacción y fidelidad.

Este proyecto de intervención pretende explorar la inmersión del consumo de un producto de alojamiento, y de igual manera, inquirir todos aquellos factores que influyen en las decisiones de los consumidores; por ejemplo: ubicación geográfica, capacidad de gestión y organización de las autoridades, atractivos turísticos, entre otros.

De igual manera, analizar las tendencias emergentes en la industria turística hotelera, fortalecerá el enriquecimiento de un nuevo producto turístico de alojamiento sostenible, así mismo la preferencia de un producto personalizado y auténtico.

En resumen, explorar la inmersión del consumo de un servicio de alojamiento es un paso crucial para que las autoridades públicas, privadas, así como miembros de la comunidad puedan entender y satisfacer las necesidades de los consumidores de un nuevo producto como lo es el glamping, lo que implica el éxito y productividad de la parroquia Nulti, a través de decisiones asertivas posteriores.

## Capítulo I: Estructura Organizacional y Funciones Actuales de los Principales Miembros de la Comunidad en la Parroquia Nulti, Cuenca, Ecuador.

### 1.1 Antecedentes

#### Historia de la parroquia

Nulti es una parroquia rural situada al noroeste del cantón Cuenca, provincia del Azuay, se localiza a 8 km de la ciudad de Cuenca y posee una longitud de 2.577 msnm, la temperatura oscila entre los 15,6 grados centígrados; la misma tiene una extensión de 2.802,19 hectáreas y una población de 4.324 habitantes, de los cuales el 48,73 % corresponden a la población masculina 2107 personas, y el 51,27 % a la femenina, es decir 2217 personas (*Municipio de Cuenca, Plan de Ordenamiento Territorial, 2011*).

La parroquia data de épocas antiguas a la conquista española e incásica, fue una antigua ciudad formada por montañas y terrenos muy productivos que hacen de ella un lugar con alto potencial turístico.

Moreno (2003), da a conocer que el inicio de la parroquia se dió cuando los Mocoas y Cayapas habitaron dicho lugar, el mismo fue denominado como NULTISAPA. En aquella época había una integración de los pueblos Inca y Cañari, formando las principales familias empoderadas, entre las cuales estaban Pacurucu, Auquilla y Lucero, las cuales ejercían un liderazgo social inclusivo (p. 13).

En la antigüedad Nulti tenía varias denominaciones como por ejemplo Multizapa, Nultisapa y Nultizhapa. Para Moreno (2003), la palabra Multizapa se deriva de dos palabras piquear y zapapiquear significando así “zapapiqueros que trabajan en la agricultura” (p, 18). Por otro lado, el autor utiliza la palabra Nultisapa como un desarrollo lingüístico. Sin embargo, tuvo un proceso de transición quedando únicamente como Nulti. Esta palabra se deriva de Nul supresión de NULIN cuyo significado es armas y TI de la palabra PITHI donde el significado es poco. Denominado así la palabra NULTI como “Pueblo de paz” o “Pueblo de pocas armas” (p. 22).

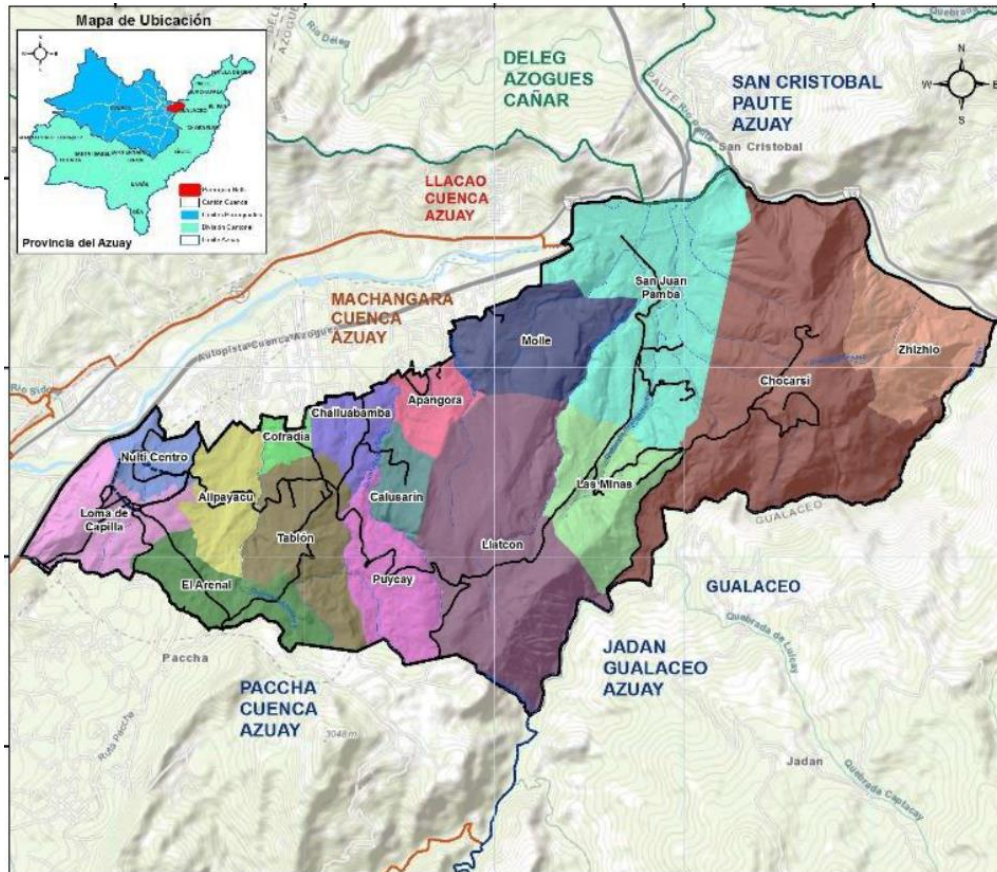
Nulti fue nombrado como parroquia civil el 15 de septiembre de 1869, por el expresidente de la república Gabriel García Moreno, constituido desde entonces en el libro oficial (Moreno, 2003, p. 25).

#### Límites de la parroquia

Nulti está delimitada por otras parroquias que forman parte de la provincia del Azuay, teniendo al Norte con Llacao, Déleg y San Cristóbal que pertenecen a los cantones Cuenca, Azogues y Paute respectivamente, al sur limita con Paccha, al este con Jadán y Oeste con una de las parroquias urbanas del cantón Cuenca denominada Machángara (PDOT, p. 36).

## Gráfico 1

Límites de la Parroquia Nulti



**Nota.** Tomado de PDOT, 2015, p.36.

### 1.2 Descripción del Área de Estudio.

La parroquia Nulti, al encontrarse en una zona rural, cuenta con varias vías de acceso para llegar a las diferentes comunidades. La vía principal que conduce a la parroquia es la que lleva a Ucubamba, la mayoría de las carreteras principales están asfaltadas. Sin embargo, las vías que conducen a las comunidades aledañas que conforman la parroquia están cubiertas de lastre.

Para acceder a la parroquia, se puede utilizar el transporte público, que brinda servicio cada hora. Además, las camionetas de servicio mixto son muy populares entre los lugareños.

Nulti se compone de 16 comunidades, cada una de las cuales ofrece atractivos culturales, naturales y arqueológicos únicos que atraen a turistas y visitantes de todo el mundo. Entre los atractivos culturales más destacados se encuentran sus tradiciones y festividades religiosas, como lo es la festividad de la Virgen de la Nube, que se celebra en agosto y atrae a miles de fieles y turistas. En cuanto a los atractivos naturales, Nulti ofrece una gran variedad de opciones para aquellos que disfrutan de la naturaleza, mismos que serán detallados más adelante.

La parroquia cuenta con una amplia diversidad de flora y fauna, con bosques de eucalipto, cedros y pino, además de una gran cantidad de aves y animales silvestres. También es posible realizar actividades como senderismo, montañismo y paseos a caballo en varios lugares de la comunidad. Por otro lado, algo que es imprescindible de destacar de Nulti es su gastronomía, los deliciosos panes hechos en horno de leña son muy populares, los cuales se pueden disfrutar en sus numerosas panaderías artesanales. Además, los artesanos de Nulti son reconocidos por su habilidad para crear hermosas artesanías en madera, cerámica y textiles.

En definitiva, Nulti es un destino turístico completo, que ofrece una experiencia única e inolvidable para aquellos que buscan conocer la riqueza cultural y natural de Ecuador, con sus 16 comunidades llenas de historia, tradición y belleza; esta parroquia es una opción ideal para quienes quieren alejarse de la rutina y disfrutar de la tranquilidad y la belleza de la naturaleza.

Estas 16 comunidades que la conforman se encuentran enlistadas, tal como lo precisa la tabla 1:



**Tabla 1**

*Comunidades de la parroquia Nulti*

---

Allpayacu	Apangora	Calusarín	Chocarsí	Challuabamba
Capilla Loma	Nulti Centro	El Arenal	Molle	Cofradía
Las Minas	Llatcón	Puycay	San Juan Pamba	Tablón Cashaloma
Zhizhio				

---

**Nota.** Adaptado de PDOT, 2015, p. 118.

### **Atractivos turísticos**

Según grandes autores, los atractivos turísticos son el conjunto de elementos materiales e inmateriales capaces de ser modificados en un producto turístico, incitando a las personas a desplazarse fuera del lugar de residencia en el que permanecen (Rivera, 2009).

Por otra parte, la parroquia, a través de sus comunidades, tiene alto potencial turístico que puede ser trabajado y difundido a través de los medios adecuados. Mediante un análisis se ha llevado a cabo la exploración de varios atractivos turísticos con la finalidad de sobresaltar destinos para ofrecer a todo tipo de personas y donde puedan disfrutar del medio que los rodea a través de actividades de ocio o al aire libre.

Centrándose en las comunidades que tienen alto potencial turístico se resalta a la comunidad de Capilla Loma. Un destino turístico con gran diversidad de fauna y flora, este lugar posee diferentes rutas para realizar senderismo y ciclismo de montaña. Además, comprende atractivos naturales entre los que se puede mencionar:

- **Colina de Jalzhi:** se encuentra a 10 minutos de la entrada a Ucubamba, se puede ingresar por automóvil o a pie, tiene varios senderos con fácil acceso, sus vías para el ingreso son de lastre. En este lugar se puede apreciar una hermosa vista panorámica de Ucubamba.

## Fotografía 1

### *Colina de Jalzhi*



**Nota.** Elaboración propia.

- **Piedra del Amor:** tiene el mismo acceso a la colina Jalzhi, un lugar muy concurrido especialmente por parejas y turistas. Cuenta con una zona para parqueaderos y áreas de descanso y actividades al aire libre. Posee una magnífica vista panorámica del medio que la rodea.

## Fotografía 2

### *Roca del Amor*



**Nota.** Elaboración propia.

Otra de las comunidades con mayor potencial turístico y en crecimiento potencial que destaca es Llatcón, la misma es reconocida por tener rastros arqueológicos. Esta tiene poca vegetación, pero lo que sobresale del lugar son sus rocas que se forman a partir de la erupción del suelo producido, en este sitio se puede observar gran variedad de fauna. Aquí destacan atractivos como:

- **Mirador de Challuabamba:** situado a 15 minutos del centro parroquial de Nulti, este lugar describe la belleza de la comunidad a través de la naturaleza que lo rodea. Consta de varios reservorios de agua profundos y caminos de lastre, la mayoría de sus calles se encuentran asfaltadas.

## Fotografía 3

*Mirador de Challuabamba*



**Nota.** Elaboración propia.

- **Grietas el Plateado:** es uno de los lugares turísticos que permaneció oculto por varios años, situado a 17 minutos de la Panamericana Norte. Para llegar a este lugar se camina 15 minutos, a su pasó se puede observar erupción de rocas. Es frecuentado por turistas nacionales y extranjeros.

## Fotografía 4

*Grietas El Plateado*



**Nota.** Elaboración propia.

- **Cerro El Plateado:** uno de los sitios arqueológicos y paleontológicos en el que comenzó siendo el fondo de un lago y se volvió sitio turístico por la actividad tectónica del lugar. En el mismo se han encontrado restos fósiles de animales como el hipopótamo y huesos de especies no reconocidas. El lugar tiene características especiales donde se puede apreciar el suelo seco con estructuras deformes por la erosión producida, también consta de rocas arenosas demostrando así la erosión que ha sufrido durante el paso del tiempo.

## Fotografía 5

*Cerro El Plateado*



**Nota.** Elaboración propia.

Por otro lado, se tiene a la comunidad de Apangoras situado a 5 minutos de la Plaza Sur, este lugar posee gran vegetación y bosques. Destacan atractivos tales como:

- **Cascada de Apangoras:** situado a 10 minutos de las grietas el Plateado, para su acceso se baja por senderos desde las Grietas el Plateado o por la comunidad Apangoras. Se puede visualizar gran cantidad de flora y fauna a través de los cuales se resalta el medio que lo rodea.

## Fotografía 6

### *Cascada Apangoras*



**Nota.** Elaboración propia.

La comunidad de Challuabamba es una de las zonas con mayor tránsito de vehículos y personas. Existe un alto crecimiento comercial, gastronómico, hotelero y turístico. Entre los atractivos que destacan dentro de la comunidad están:

- **Camino del Inca:** o llamado también Qapac Ñac situado a 3 minutos de la Panamericana Norte, un lugar con mucha afluencia. En su trayecto se puede apreciar varios cuadros del inca Atahualpa. Siguiendo este mismo sendero se localiza un museo que sobresalta las culturas que habitaban en el sitio.

## Fotografía 7

### *Historia de la cultura Inca*



**Nota.** Elaboración propia.

## Fotografía 8

### *Monumento al Inca Atahualpa*

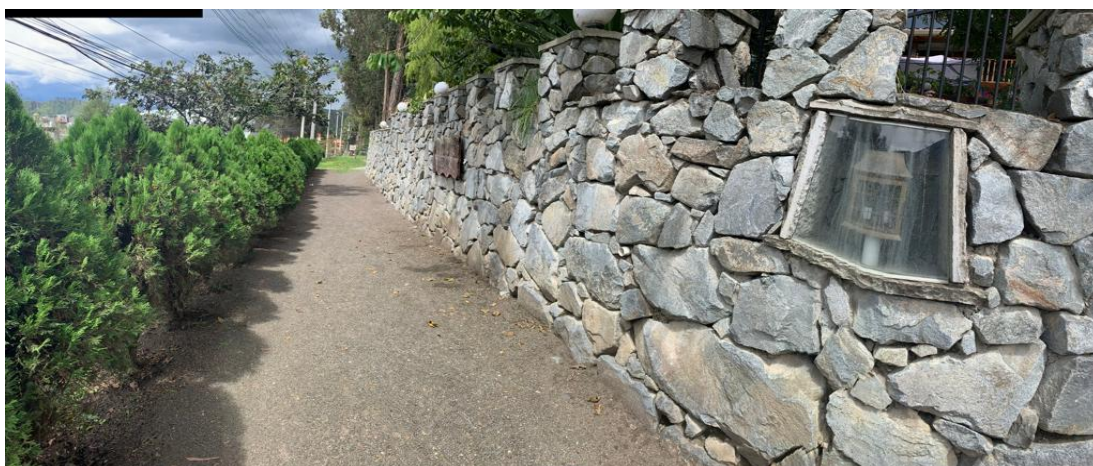


**Nota.** Elaboración propia.

Acotando a lo anterior es de interés mencionar, que por el camino transitaban algunas de las civilizaciones antiguas, como la Tuncahuán y la Tacalshapa antes de las culturas Cañarí e Inca (Moreno, 2003).

## Fotografía 9

### *Camino del Inca*



**Nota.** Elaboración propia.

Tomando en consideración que la comunidad de Zhizhio es una de las zonas con mayor magnitud de naturaleza, fauna y abundante flora, también es uno de los sectores cercanos a las zonas mineras, este lugar es preciso para realizar actividades al aire libre, convirtiéndose

en un lugar transitado por ciclistas, amantes de motocross, y mediante las diferentes rutas se puede realizar senderismo y cabalgatas.

- **Mirador la Josefina:** desde ese punto se puede observar el desastre ocurrido de la Josefina hace treinta años y la magnitud del mismo. A partir de este lugar se puede descender por los diferentes senderos y se puede encontrar el río Jadán y el río Cuenca.

## Fotografía 10

*Desastre de la Josefina*



**Nota.** Elaboración propia.

### 1.3 Planteamiento del Problema

El potencial turístico de la parroquia Nulti se basa en los atractivos que posee cada comunidad que la conforma, principalmente caracterizado por su entorno rural, sus costumbres preservadas y su producción artesanal. En Chocarsí se elaboran cobijas, sogas y jimbas; en Zhizhio, el imponente río Jadán rodea la zona; en El Plateado, las antiguas formaciones rocosas rodean El Molle, Apangoras y San Juan Pamba, en El Arenal, se tejen esteras, se produce orgánicamente y se fabrica pirotecnia. En el centro parroquial, hay una cadena de hornos de leña que perfuman el ambiente con el aroma del exquisito pan recién horneado y una celebración del prioste en honor al Niño Jesús, con procesiones y velaciones. La cholita cuencana es un símbolo de la mujer rural, mientras que los campesinos se encargan de la siembra de la “Chakra” y la medicina intercultural se practica en toda la zona. Todos estos atractivos turísticos mencionados son un factor clave para atraer a más turistas locales y extranjeros a la parroquia Nulti. Sin embargo, para que un destino turístico sea completo y

exitoso, es necesario no solo contar con atractivos turísticos, sino también con una planta turística adecuada que brinde a los turistas una experiencia única e inolvidable.

Para entender la planta turística tomamos como referencia aquella que lo define como: Todos los bienes y servicios para el desarrollo adecuado de los servicios turísticos que se ofertan (MINTUR, 2017, pp.15-16).

Entre los diferentes bienes y servicios que se pueden ofrecer podemos mencionar los servicios de alojamiento, de alimentos y bebidas, operadoras de turismo, intermediación, transporte, servicio de guianza y otros servicios que puedan satisfacer las necesidades requeridas por el turista.

En este sentido, se pondrá énfasis en el servicio de alojamiento como una de las herramientas necesarias para potencializar este lugar. Los turistas buscan un lugar donde puedan descansar y satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, es fundamental que los alojamientos estén adaptados a esto y ofrezcan servicios de calidad. Además, es importante resaltar que los turistas buscan experiencias únicas y diferentes, desarrollando productos turísticos innovadores que permitan experimentar algo nuevo y emocionante. Esto se puede lograr a través de la creación de un nuevo servicio de alojamiento modelo glamping que combine los atractivos turísticos descritos junto con actividades singulares, o mediante la oferta de actividades turísticas que no se encuentren en otros destinos turísticos cercanos.

Otro factor importante para mejorar un destino turístico es la promoción adecuada del mismo. No hay evidencia que en la parroquia se realice una promoción efectiva del destino, destacando sus atractivos y las experiencias únicas que puede llegar a disfrutar el turista. Asimismo, las fiestas realizadas específicamente en un periodo de tiempo específico son momentáneas.

La motivación principal del turista actual se dirige a aquel que prefiere un contacto directo con el medio natural y los recursos existentes en su entorno. La actividad se desarrolla en espacios abiertos y en contacto con la naturaleza. Existe una estrecha interrelación con los habitantes de la zona dentro de un ambiente tradicional y de reducida masificación, y en ella el turista adquiere un conocimiento del lugar (García Henche, 2005; Lane, 1994; Mediano, 2004; Milio, 2004; Polo, 2010).

Por otro lado, en la parroquia de Nulti no hay evidencia de un lugar dirigido al turista que cuente con todas las características descritas. Potencializar el área natural, dando un establecimiento que posea las características sostenibles, como lo es el modelo glamping,



mejoraría la planta turística de la parroquia y promueva la estancia de los visitantes para que se transformen en activadores de la economía, al gastar rubros que entrara a la activación de las actividades productivas de la parroquia. Todo ello detrás de una campaña de marketing en la que hacer conocer Nulti como un destino turístico ideal, sea un reto enriquecedor para la parroquia. Este territorio, a pesar de que posee el potencial turístico descrito, no hay un desarrollo que requiere y promueva establecimientos de alojamiento como lo es el Glamping.

### **Métodos y Técnicas de trabajo**

El presente estudio exploratorio, descrito en el capítulo 1, tiene como objetivo analizar en profundidad el consumo de alojamiento diferenciado; modelo glamping. Para cumplir con los objetivos establecidos, se llevó a cabo un proyecto de intervención en tres fases bien definidas. Cada una de estas fases fue diseñada cuidadosamente para garantizar el logro de los objetivos planteados desde el inicio de la investigación.

En la primera etapa, se realizó un análisis exhaustivo de la información disponible, en donde es incluido el organigrama; así como también información basada en teorías de comportamiento organizacional, diagnóstico de actores, entre otras previamente descritas, mismas que van de la mano con observaciones directas, visitas de campo y análisis de información secundaria proveniente del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), proporcionado por el departamento de turismo de la parroquia. Esta metodología permitió recolectar información relevante y precisa, fundamental para establecer un punto de partida sólido para el estudio en cuestión.

Una vez obtenidos los datos previamente mencionados, se procedió a la creación de entrevistas semiestructuradas, las cuales poseen un nivel de flexibilidad adecuado que permiten la interacción y adaptación necesaria para la obtención de una interpretación asertiva de los datos disponibles (Lopezosa, 2020). Estas entrevistas fueron realizadas a las siguientes personas: presidente del Gad, Técnico de Turismo y Representante de una de las comunidades, con el principal objetivo de obtener la perspectiva de los principales actores involucrados en la parroquia y que tienen una mayor familiaridad y vinculación directa con sus necesidades y organización. Es importante destacar que las entrevistas se llevaron a cabo con el conocimiento y la aprobación respectiva de los participantes, se obtuvo el consentimiento por escrito para grabarlas con el fin de respetar la política de privacidad de los involucrados.

En cuanto a las encuestas dirigidas a la población consumidora del producto de este estudio, se tomaron en cuenta las siguientes variables: Género, edad, nivel de ingresos, así como

también las preferencias de consumo, para con esta información conocer el nivel de inmersión del consumidor y mediante muestreos no probabilísticos por conveniencia se obtuvo información asequible que sirvió para analizar las preferencias de dichas personas.

Con base en el muestreo no probabilístico por conveniencia se ha tomado como base a 100 personas que fueron encuestadas, puesto que en la actualidad no hay una base de datos existente que avale el número exacto de turistas que ingresan a la provincia del Azuay y debido a la situación post covid por la que ha atravesado el país, por otro lado, se ha tomado como referencia a personas mayores de edad y con una situación económica estable, teniendo en consideración a todas aquellas que visitan atractivos turísticos en diferentes lugares para poder llegar a las preferencias de cada consumidor.

### **Tamaño de la muestra**

Para este proyecto de intervención, se ha optado por utilizar una muestra no probabilística de carácter aleatorio debido a la situación de cierre de vías y problemas de vialidad que afectan el universo de estudio. En este contexto, obtener un tamaño de muestra estable se vuelve difícil y abstracto. Por tanto, se ha decidido seleccionar la muestra basándose en criterios específicos de inclusión, considerando factores como el nivel de empleo, la capacidad adquisitiva de los participantes y su frecuencia de viajes a destinos cercanos. Con el objetivo de obtener resultados representativos, se estima necesario recopilar un total de 100 encuestas. Es importante destacar que esta selección de la muestra se realiza de manera intencional, con el propósito de capturar las perspectivas, percepciones y opiniones de individuos que cumplen con los criterios establecidos.

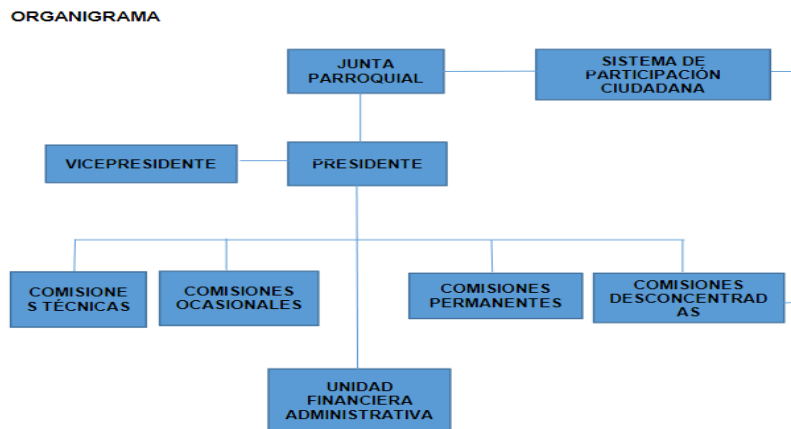
### **Estructura organizacional**

La estructura organizacional de un territorio va más allá de una importancia exclusivamente jerárquica y vertical de los miembros que la componen. Es decir, no se trata solo de conocer quiénes son sus líderes y subordinados en una organización, sino también de entender las relaciones horizontales entre los individuos y grupos que forman parte de ella, y cómo se interconectan entre sí. Esto es importante porque las relaciones horizontales en una organización pueden ser tan cruciales como la jerarquía, ya que pueden influir en cómo se comparte la información, los recursos y las responsabilidades, y cómo se toman las decisiones. Además, comprender la interconexión entre los individuos y grupos puede ayudar a identificar las fortalezas y debilidades de la organización, lo que puede ser útil para mejorar la efectividad de la misma.

Según Bar-Yam (2002), citado por Camarena (2016), con el paso del tiempo, las organizaciones han ido incorporando variables que añaden complejidad a su operación.

## Gráfico 2

Esquema de cargos de la parroquia Nulti



**Nota.** Obtenido de PYDOT, 2019, p. 518.

En la actualidad, tanto las entidades públicas como privadas deben enfrentar a los cambios que han ido surgiendo con el paso del tiempo, como lo es el cambio climático y su negatividad asociativa, el uso de recursos renovables, los derechos laborales, la igualdad de género, entre otros. Todo esto, abarcado a las tres ramas de la sostenibilidad y sus factores.

Visualizar la organización como una red de conexiones y vínculos entre sus miembros, en lugar de una cadena rígida que sigue procedimientos intrínsecos, es importante. Scott (1991, citado en Lozares, 1996), analiza estos comportamientos como corrientes de pensamiento y teorías en conjunto. Scott exalta a la Gestalt Theory para encontrar sus comienzos, en donde manifiesta que la percepción de un objeto está basada en una totalidad conceptual, que tiene características específicas de sus miembros.

Según Lewin (1946), cada persona se mueve en un campo psicológico al que llamó, espacio vital, el cual está influenciado en la percepción y el comportamiento de los individuos que lo conforman, configurando así un campo de relaciones. El entorno de la parroquia Nulti es un espacio de convivencia donde se establecen diversos tipos de relaciones entre sus habitantes. Estas conexiones pueden ser más sólidas o más débiles, y se fundamentan en la proximidad geográfica, intereses compartidos e incluso lazos familiares. La forma en que estas relaciones se desarrollan puede variar, dependiendo de la naturaleza de los vínculos y las expectativas de los miembros de la comunidad.

Para poder entender esta asociatividad es necesario conocer el concepto de actores sociales, Wasserman y Faust (1994), lo conceptualizan como “entidades sociales, sujetos de los vínculos de las redes sociales, las cuales pueden ser: individuales, colectivas, sociales, departamentales, agencias de servicio público, estados, etc.” (pp. 17-20). Así mismo establecen principios centrales como lo es la interdependencia, transferencia de recursos, los entornos como oportunidades o acciones individuales y la identificación de la estructura política, social y económica.

En la parroquia de Nulti se puede observar un alto grado de solidaridad y colaboración entre sus miembros. Existen redes de apoyo y ayuda que se activan en ciertas necesidades de crisis, situaciones de emergencia o cuando se requiere asistencia en temas de salud o educación.

Según Camarena (2016) citado de Los aportes de Fayol (1916) “El comportamiento de la parroquia es dinámico y está sujeto a cambios de acuerdo a las circunstancias y necesidades de la comunidad, los cuales son ajustables a los desafíos y oportunidades que se presentan”.

De acuerdo con la teoría de sistemas de organización de Coleman (1999), los seres humanos que conforman una organización trabajan como un sistema adaptativo complejo que se organiza en función de la realidad que enfrenta. Esta realidad puede presentar ciertos defectos, pero el sistema de organización se adapta a solucionarlos. En otras palabras, la organización funciona como un sistema dinámico, en el cual las interacciones entre las partes individuales afectan el funcionamiento del sistema en un todo. Al ser un sistema adaptativo, la organización está en constante evolución y cambio para satisfacer las necesidades de su entorno y mantener su capacidad de operar eficazmente en un entorno complejo y cambiante.

Desde otro enfoque, en la relación entre personas y organizaciones no siempre es fácil lograr una adaptación fluida, incluso en muchos casos, puede existir poca o incluso carecer de cooperativismo participativo de los miembros de la organización y los sistemas que rigen o gobiernan el funcionamiento de la organización. Desde un punto de vista empírico, las relaciones entre los individuos dentro de una organización pueden llegar a ser tensas y conflictivas.

Como lo asegura Kast y Rosenzweig (1988), esta problemática abarca aspectos dentro de las organizaciones:

- Los sistemas psicosociales tienen un impacto directo en el comportamiento de los individuos dentro de una organización.

- La tecnología es una parte fundamental del día a día del ser humano, y su influencia se extiende tanto en el ámbito técnico como académico.
- Es esencial establecer objetivos que involucren y comprometan a todos los miembros de una organización, ya que estos objetivos serán la base del comportamiento de la misma.
- Para fomentar la participación colectiva y la interdependencia, las actividades deben estar estructuradas adecuadamente.
- Cualquier conflicto que surja debe ser abordado con soluciones coordinadas que integren las actividades individuales y colectivas de los miembros involucrados.

#### **1.4 Valoración de Capacidades Turísticas y de Alojamiento.**

Como lo establece la constitución en la distribución política del estado ecuatoriano, en el art. 255, la parroquia Nulti está constituida por una junta parroquial conformada por un presidente y comisiones dirigidas a cada aspecto organizativo.

La organización estructural puede mirarse desde dos enfoques; el público y el privado. Sin la relación cercana de estos no se puede llevar a cabo un turismo participativo. Según Beni (2001), propone un sistema de turismo abierto, en el cual abarca un conjunto de la organización estructural, constituido por los sistemas de la superestructura y de la infraestructura, los cuales deben trabajar en conjunto para poder alcanzar objetivos.

La estructura organizacional en el sector público es compleja y está formada por elementos relacionados entre sí, mismo que son diferentes de acuerdo a la realidad en la que se opera. Es importante tener en cuenta que estas estructuras están diseñadas para facilitar la prestación de servicios públicos de manera efectiva. Es importante resaltar que está influenciada por la sociedad en la que opera. Por lo tanto, es necesario evaluar constantemente el sistema sociopolítico e identificar problemas y mejorar la forma en la que prestan los servicios públicos.

Según Peñaherrera (1987), la administración pública es un sistema que dispone de varios mecanismos de retroalimentación, en función de la evaluación que el sistema sociopolítico práctico sobre sus resultados, no solamente desde el punto de vista de la cantidad, sino también de la calidad, legalidad y congruencia.

El Sistema de Organización Administrativa, a partir del marco jurídico administrativo del sector público, regula todos aquellos procesos de estructuración organizacional para poder cumplir con objetivos institucionales, con el propósito de mejorar la prestación de servicios a los

usuarios, para lograr un acompañamiento eficaz en sus procesos y cambios que se produzcan en el transcurso del tiempo en aspectos económicos, políticos, sociales y tecnológicos de desarrollo. Cada entidad pública elabora su reglamento específico para la implantación del Sistema de Organización Administrativa, todo esto bajo principios que sustentan dicho sistema. Estos principios son:

- Estructura técnica.
- Flexibilidad
- Formalización
- Servicio a los usuarios

Es importante insistir en que este sistema de organización pública debe interactuar con los sistemas de operación, de administración personal y de control gubernamental.

La idea de una colaboración conjunta entre el sector público y privado, no es algo nuevo en el Estado ecuatoriano. Es discutible el papel que debe de tener el mismo en el desarrollo del país. Esto puede deberse a una relación con la manera en cómo se administra el mismo, con alianzas entre estos sectores descritos e incluso los proyectos trabajados a nivel nacional, regional o local. Razón por la cual, es importante analizar cómo se dividen las responsabilidades y funciones del sector público, así como del sector privado.

El sector público tiene un papel importante en la promoción de un desarrollo territorial equilibrado y sostenible en la parroquia, y el PDOT (Plan de Desarrollo Territorial) es un instrumento clave para lograr este objetivo. El mismo es desarrollado por el presidente parroquial y su equipo consultor, como instrumento de planificación, tiene como objetivo organizar el uso del suelo y orientar el desarrollo socioeconómico de las parroquias. El PDOT parroquial funciona como herramienta de gestión y busca promover un desarrollo equilibrado y sostenible, tomando en cuenta las necesidades y puntos potenciales de la parroquia de Nulti y su población. Por tal motivo, se inicia con un diagnóstico de la situación actual y se identifican problemas y oportunidades de la parroquia, con el fin de establecer estrategias, necesidades o posibles proyectos que sirvan para alcanzar los objetivos propuestos de desarrollo. Es importante que el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) cuente con la participación activa de los diversos sectores de la parroquia, tanto en aspectos sociales como económicos, incluyendo a la población local. Esto garantizará su compromiso e inclusión en el proceso, permitiéndoles contribuir con ideas y propuestas relevantes. Es fundamental que esta participación se realice dentro del marco normativo del desarrollo a nivel nacional, regional y local.

El éxito de la gestión y utilización del PDOT parroquial dependerá de las capacidades de todos sus actores, tanto autoridades como participantes de la parroquia y de la manera en cómo se implementen los programas, proyectos y sus respectivas estrategias para gestionar los mismos.

Por otro lado, el estado puede llevar a cabo una excelente labor en la implementación de todas estas actividades e incluso puede ser proactivo en el desarrollo de un lugar determinado. Entre otros supuestos, los servicios que brinda pueden mejorar y destacar si se abre la posibilidad de una interacción público-privada, que se convierte en una alternativa de privatización y estatismo. Según Oslak y Malvicino (2001), “Los servicios no exclusivos del estado pueden ser encarados, en el estado gerencial, por medio de organizaciones sociales de carácter no gubernamental, abriendo de tal forma importantes posibilidades de interrelación público-privada”.

Por esta razón, es fundamental establecer estos parámetros para fomentar la participación colectiva dentro de la parroquia de Nulti, con el fin de mejorar la calidad de los servicios que se brindan.

Con respecto al individuo que forma parte del territorio de la parroquia de Nulti, es importante mencionar sus comportamientos y sus potencialidades de participación por un bien común. Weber (s.f.), explica en su teoría de la totalidad social, como el individuo, a través de su conocimiento racional sobre el mundo humano, crea herramientas basadas en metodologías y conceptualizaciones que buscan capturar lo que el autor llama “sentido de la acción”. Este sentido de la acción se refiere al significado que una persona da a sus propias acciones y las razones que pueden existir detrás de cada una de ellas.

De acuerdo con Weber, la relación de internalidad que tiene el ser humano con el mundo que lo rodea, permite comprenderlo, ya que es parte de su diario, vivir y lo experimenta desde dentro. Esta comprensión es decisiva para entender la conducta y la interacción social, ya que permite a las personas dar sentido a las acciones de los otros individuos que forman parte de la comunidad y responder adecuadamente.

Conviene enfatizar que, aunque la teoría de la totalidad social se centra en la comprensión del mundo humano, Weber insiste en la importancia del conocimiento racional para entenderlo y la necesidad de herramientas y metodologías adecuadas para capturar el sentido de la acción humana. Además, subraya la importancia de la relación de internalidad del ser humano con el mundo que lo rodea, pero también la necesidad de mantener una postura objetiva y neutral en la investigación social. Para Weber, es posible alcanzar un

conocimiento objetivo y racional de la realidad social, siempre y cuando se utilicen herramientas adecuadas y comportamientos neutrales en el respectivo análisis de la sociedad y su desarrollo.

Valorar las capacidades turísticas disponibles, así como la capacidad de gestión de los implicados tanto del sector público como del privado en la parroquia, ayuda a evaluar los recursos turísticos disponibles, teniendo información de primera mano para determinar el punto de partida adecuado y posteriormente comenzar con el análisis de preferencias de consumo de los turistas y su opinión con respecto a un servicio de alojamiento modelo glamping en la parroquia.

Como lo señala Acerenza (2013), el desarrollo del turismo depende directamente de la gestión administrativa pública, y sobre la cual el organismo nacional de turismo no tiene competencia administrativa ni jurisdiccional.

Es importante mencionar que los gobiernos estatales o provinciales y los municipios establecen acuerdos para promover y estimular el desarrollo de la actividad turística en el territorio nacional, todo aquello con el fin de promover, impulsar o implementar nuevos proyectos que beneficien a las comunidades.

Sin embargo, para que se desarrolle debidamente el turismo es necesario contar con factores políticos, económicos, religiosos, artísticos y turísticos; así mismo con las acciones tanto de gobiernos y municipios llevados a cabo. Los cuales son la base que requiere la comunidad para vivir en un entorno y sistemas justos, para que esto funcione, los dos factores mencionados anteriormente tienen gran relación.

Luhmann (1984), denomina al sistema como al conjunto de herramientas en el cual incluye maquinaria, organismos, sistemas sociales, interacciones, organizaciones y sociedades. Si se elimina alguno de estos elementos, se cuestionaría la naturaleza misma del sistema como objeto (p.27).

En este contexto, los sistemas pueden representarse a sí mismos a través de las comunicaciones (Pérez, 2016). Por lo tanto, la comunicación desempeña un papel fundamental en el desarrollo turístico de la parroquia, ya que depende tanto de la participación de la comunidad local como de los visitantes. Sin embargo, para que este desarrollo sea posible, es crucial conocer las capacidades de las personas y proporcionar información básica para lograr un entendimiento adecuado y mutuo entre las partes interesadas.



La importancia de esta comunicación dentro de las comunidades que conforman Nulti para lograr el desarrollo es primordial, así como la sincronización de estas actividades puede llevar a resultados óptimos. Esto se relaciona directamente con la Teoría de la Organización Humana de Muller (1958), que se enfoca en cómo las personas trabajan juntas para lograr objetivos comunes. La comunicación efectiva es un elemento fundamental para la coordinación y colaboración mencionada anteriormente y sus respectivos sistemas y organizaciones. Además, el enfoque en las capacidades y habilidades individuales dará una mejor comprensión acerca de que los individuos, son la fuerza impulsora detrás de una organización, y que su potencial debe ser considerado y satisfactoriamente aprovechado para lograr el éxito colectivo.

Basándose en esta teoría, la interacción de la totalidad y su evaluación existe bajo 14 subsistemas específicos que se requiere que estén presentes en la comunidad de Nulti. Estos subsistemas son: la estructura de poder, el control social, la economía, la tecnología, la organización del trabajo, la organización industrial, la administración pública, la educación, la cultura, la familia, la religión, la salud, el medioambiente y el ocio.

Para llevar a cabo un proyecto de alojamiento modelo glamping en Nulti de manera eficiente y con éxito, es importante comprender estos subsistemas y la manera en la que se relacionan. Por ejemplo, la economía y la organización industrial pueden influir en la forma en que se gestiona el proyecto, mientras que la cultura y la religión existente en la parroquia puede tener un impacto en cómo los integrantes de la localidad reciben el proyecto. Además, es crucial considerar las necesidades de la comunidad y los impactos ambientales y sociales para minimizar impactos negativos y garantizar la sostenibilidad y la conservación del entorno natural.

Para comenzar nuestro estudio, es esencial tener una comprensión clara del panorama en el que se encuentra la parroquia y evaluar su capacidad organizativa. Con este fin, se llevó a cabo una encuesta basada en el contexto de la Teoría de Organización Humana (TOH) explicada anteriormente y tomando como herramienta el índice de fortaleza y resultados a nivel micro región y cuya metodología ha sido tomada textualmente del libro Construyendo Capacidades Colectivas de Thomas F. Carroll, la cual se aplicó a las principales autoridades e involucrados en la parroquia. Los resultados obtenidos en todos los enfoques de capacidad organizativa, que incluyen lo humano, financiero, operativo e infraestructura, se presentan en la tabla 2, constituyen una valiosa herramienta que nos permitirá desarrollar modelos de gestión en cada uno de estos enfoques, con el objetivo primordial de mejorar y fortalecer la parroquia en su conjunto. Cabe destacar que el modelo de encuesta en el que se basó para

obtener los resultados se encuentra disponible en los anexos adjuntos al final de este documento, brindando una visualización completa y detallada de los resultados obtenidos.

**Tabla 2**

*Índice de Fortaleza Organizativa de la parroquia Nulti.*

	Resultados	Máximos	Alcanzados	%	Calificación
		Posibles	Micro región		Fortaleza
		266			
I.	Recursos humanos	54	49	91	Alta
II.	Planificación y región	59	50	84	Alta
III.	Capacidad y manejo financiero	58	43	74	Media
IV.	Comunicación y operación	45	30	67	Media
V.	Cultura organizativa	44	40	90	Alta
VI.	Infraestructura	45	30	67	Media
Calificación fortaleza:		70 y + puntos = Alta			
		35 a 69,90 puntos = Media			
		< de 35 puntos = Baja			

**Nota.** Elaboración propia. Información extraída a partir de la encuesta aplicada a las autoridades de la parroquia Nulti, 2023.

Las respectivas encuestas fueron aplicadas adicionalmente a la par con los mismos participantes de las entrevistas y cuyos nombres se encuentran en la tabla 3. Para este análisis, se utilizó un índice basado en la combinación de varios indicadores relacionados entre sí. El objetivo fue determinar la posición de la parroquia de acuerdo a su desempeño

tanto externo como interno. A través de este enfoque, fue posible identificar las fortalezas y debilidades de cada componente que conforma la organización.

Cada indicador proporciona una característica organizativa asociada al comportamiento, para cada pregunta se le fue asignado un puntaje. Por ejemplo, se le asignó un puntaje de 2 para “Sí”, 0 para “No”, 3 para “bien adecuado”, 2 para “más o menos adecuado” y 1 para “inadecuado”.

En total, se asignaron 18 variables y 82 indicadores a los 6 componentes, lo que resulta un máximo de 266 puntos de calificación total del resultado de todos los componentes de la organización. Para evaluar el porcentaje de la fortaleza de cada uno, se establecieron intervalos basados en una comparación entre el puntaje máximo posible y la calificación obtenida por cada uno. Este porcentaje se observa en la tabla anterior y su respectiva calificación al final de la misma tabla.

Aunque los resultados son generalmente buenos y tienen una calificación promedio bastante aceptable, todavía existen oportunidades para mejorar que con el apoyo adecuado, es posible elevar estos porcentajes y lograr un progreso significativo, especialmente en lo relacionado con la infraestructura de la región y las operaciones ejecutoras las cuales se basan en el recurso de fortalezas de capacidad organizacional y recursos humanos cuyos porcentajes son bastante buenos en la parroquia, estas fortalezas pueden ser aprovechadas para mejorar dicha situación.

**Tabla 3**

*Autoridades entrevistadas.*

Entrevistados	Fecha de nacimiento	Nivel de estudios	Ocupación
Ab. Sebastián Auquilla	15/02/1992	Universitario	Presidente
Sr. Fabián Quito	07/01/1988	Universitario	Técnico de turismo
Ab. Julio Mariño Burgo	14/09/1964	Universitario	Representante de comunidad de Zhizhio

**Nota.** Elaboración propia. Información extraída a partir de la encuesta aplicada a las autoridades de la parroquia Nulti, 2023.

La organización parroquial se sustenta en competencias legales respaldadas por comunidades y directivas barriales. Además, las familias dentro de la parroquia tienen uniones sólidas y participativas. Los emprendimientos locales desempeñan un papel importante en la economía de la zona. Aunque las remesas enviadas por algún miembro del núcleo familiar también son un elemento significativo.

En cuanto a la tecnología, la cobertura se enfoca adecuadamente en el producto turístico en términos generales. Todos los miembros de la comunidad cuentan con la capacidad adecuada para participar en procesos de asociación, reuniones y capacitaciones que se brinden para beneficio personal y general dentro de la parroquia y fuera de ella. (Ver gráfico 3)

### Gráfico 3

*Organización parroquial*



**Nota.** Elaboración propia basado en las respuestas de la entrevista realizada a las autoridades de la parroquia Nulti.

En la parroquia de Nulti, actualmente no se cuenta con servicios de alojamiento. Sin embargo, las autoridades están abiertas a la idea de implementar este tipo de alojamiento que mejore el turismo, especialmente la idea de un glamping, tienen conocimiento de cómo funciona este tipo de alojamiento. La gestión del alojamiento debe involucrar tanto a autoridades como a los habitantes de las diferentes comunidades.

Es importante destacar el trabajo en equipo, especialmente cuando se trata del mejoramiento de la parroquia. No obstante, se requiere mejorar la infraestructura del lugar para poder llevar a cabo el proyecto de alojamiento.

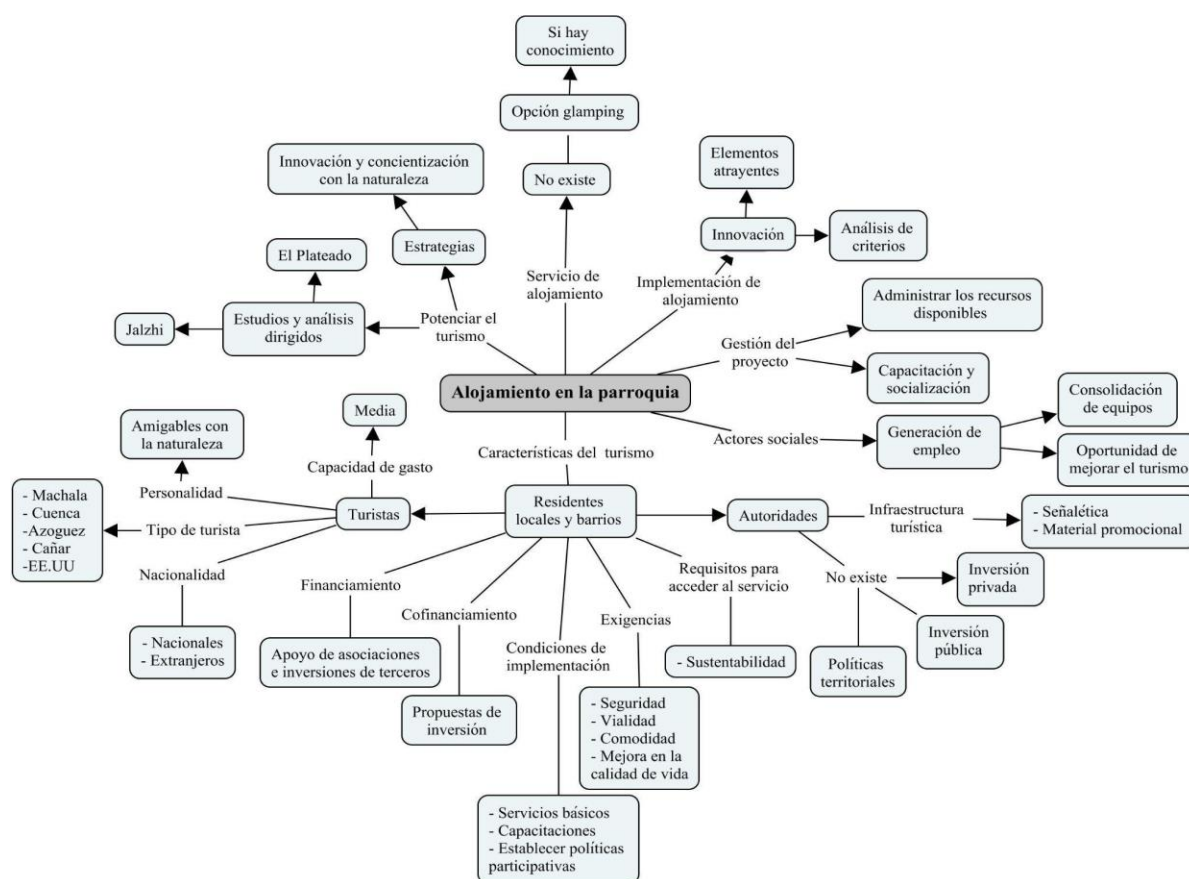
Actualmente, los turistas que visitan la parroquia son en su mayoría locales, sin descartar a pocos extranjeros, sobre todo norteamericanos, la capacidad de gasto es en consideración

importante. Para potenciar el turismo, se deben establecer estrategias de innovación y concientización en relación directa con la naturaleza.

En cuanto a la ubicación del proyecto, se han identificado lugares potenciales como Jalzhi o El Plateado, los cuales tienen una excelente ubicación y podrían ser ideales para potencializar aún más esas zonas (Ver gráfico 4).

**Gráfico 4**

*Alojamiento en la parroquia*



**Nota.** Elaboración propia basado en las respuestas de la entrevista realizada a las autoridades de la parroquia Nulti.

La consideración de las necesidades de la comunidad local y la promoción en la sostenibilidad y conservación del entorno natural son fundamentales en la planificación y ejecución de este proyecto. Es esencial abordar las demandas de seguridad y vialidad, garantizando que los residentes de la zona se sientan seguros y que el desarrollo sea accesible para todos. Además, es importante considerar otras necesidades esenciales, como el acceso a servicios básicos, la creación de empleo local y la preservación de los recursos naturales de la región.

Al tener en cuenta estos aspectos, el proyecto estará en sintonía con las necesidades de la comunidad, fomentará un desarrollo sostenible y contribuirá al bienestar general de la población local.

Encontrar el lugar ideal para implementar un proyecto de glamping es crucial. En este sentido, Nulti se presenta como una opción prometedora para vivir experiencias únicas y cautivar al público con propuestas innovadoras y creativas, lo cual es determinante en el mercado actual. Además, el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Nulti cuenta con un terreno propicio en el cerro de Jalzhi, lo cual brinda la oportunidad de invertir y desarrollar el concepto de glamping en un entorno que cuenta con espacios propios y jurisdicción adecuada. Este emplazamiento estratégico se convierte en un punto clave para llevar a cabo esta propuesta, aprovechando las características naturales y el entorno único que ofrece la zona, incluido el plateado que añade un atractivo adicional. Al seleccionar este lugar idóneo, no solo se crearía un atractivo turístico diferenciado, sino que también se brindaría una experiencia inigualable a los visitantes.

## **Análisis FODA**

La utilización de la herramienta de análisis FODA (o SWOT, por sus siglas en inglés) es fundamental para evaluar la situación actual de la parroquia Nulti. Según lo explica el Fred (2013), el análisis de oportunidades y amenazas se enfoca en el entorno externo y cómo afecta el comportamiento de determinado lugar, mientras que la evaluación de fortalezas y debilidades se centra en factores internos controlados por la organización.

La aplicación de esta herramienta permitirá obtener una visión más clara y precisa del escenario del proyecto, ya que su diagnóstico puntual revela aspectos que pueden pasar desapercibidos en una evaluación superficial. Al identificar y analizar las oportunidades, se puede aprovechar las circunstancias favorables para lograr los objetivos del proyecto, mientras que, al detectar las amenazas, se puede tomar medidas para minimizar su impacto negativo.

Asimismo, al evaluar las fortalezas y debilidades de la parroquia, se puede potenciar los aspectos positivos y trabajar en la mejora de los negativos, lo que permitirá optimizar los recursos y maximizar los resultados del proyecto. En definitiva, la herramienta FODA/SWOT es una herramienta clave para la toma de decisiones informadas y para el éxito del proyecto en la parroquia Nulti.

A través de un FODA cruzado se establecerá un punto de partida para el desarrollo de estrategias optimizando en conjunto con las opiniones de los actores claves y así alcanzar objetivos deseados para este proyecto en beneficio de la parroquia Nulti.

**Tabla 4**

*Matriz FODA de la parroquia Nulti*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ubicación Geográfica</li> <li>● Recursos Naturales</li> <li>● Patrimonio Cultural</li> <li>● Infraestructura básica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Infraestructura limitada</li> <li>● Escasez de recursos económicos</li> <li>● Falta de capacitación en ciertos sectores</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Posibilidad de turismo sostenible</li> <li>● Desarrollo agrícola</li> <li>● Emprendimiento local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Competencia Regional</li> <li>● Desastres y deslizamientos debido a continuos cambios climáticos</li> <li>● Inseguridad</li> </ul>

**Nota.** Elaboración propia. Información extraída a partir de la entrevista realizada a las autoridades de la parroquia Nulti, 2023.

En conclusión, el análisis FODA revela que esta ubicación geográfica cuenta con diversas fortalezas, como una ubicación estratégica, abundantes recursos naturales, un rico patrimonio cultural y una infraestructura básica adecuada. Sin embargo, también se enfrenta a debilidades significativas, como una infraestructura limitada, escasez de recursos económicos y falta de capacitación en ciertos sectores. A pesar de estos desafíos, existen oportunidades prometedoras, como el potencial para el turismo sostenible, el desarrollo agrícola y el fomento del emprendimiento local. No obstante, también hay amenazas a considerar, como la competencia regional, los desastres y deslizamientos debido al cambio climático continuo, y la inseguridad. Para aprovechar al máximo las fortalezas y oportunidades, será fundamental abordar las debilidades y mitigar las amenazas, lo que requerirá una planificación estratégica y acciones efectivas de todas las partes interesadas involucradas.

**Tabla 5**

*Matriz FODA Cruzado de la parroquia Nulti*

<p><b>Fortalezas - Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Combinar recursos naturales con la ubicación geográfica para desarrollar un turismo sostenible.</li> <li>● Promover emprendimiento local aprovechando el interés turístico y el potencial de la parroquia.</li> </ul>	<p><b>Fortalezas Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Fortalecer infraestructura básica, mejorando sistema vial para enfrentar la competencia regional y atraer visitantes y empresas.</li> <li>● Implementar medidas de seguridad y promover participación comunitaria para contrarrestar la inseguridad tanto de los residentes como de los turistas.</li> </ul>
<p><b>Debilidades - Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Impulsar programas de capacitación y educación que desarrolle habilidades en sectores clave del turismo y asociados.</li> <li>● Fomentar alianzas estratégicas y convenios con ONG que faciliten la superación de las limitaciones financieras.</li> </ul>	<p><b>Debilidades - Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Establecer programas de conservación ambiental para generar estabilidad en los taludes y promover prácticas sostenibles para mitigar el cambio climático en los recursos naturales y reducir las amenazas ambientales.</li> <li>● Identificar y abordar deficiencias en la calidad de vida de los residentes para superar debilidades y amenazas mediante la participación de mingas comunitarias.</li> </ul>

**Nota.** Elaboración propia. Información extraída a partir de la entrevista realizada a las autoridades de la parroquia Nulti, 2023.

En resumen, para aprovechar las fortalezas y oportunidades, es necesario combinar los recursos naturales con la ubicación geográfica para desarrollar un turismo sostenible y promover el emprendimiento local. Para hacer frente a las amenazas, se debe fortalecer la infraestructura básica y mejorar la seguridad mediante la participación comunitaria. En cuanto a las debilidades, se deben impulsar programas de capacitación y establecer alianzas estratégicas para superar las limitaciones financieras. También es importante implementar programas de conservación ambiental y abordar las deficiencias en la calidad de vida de los residentes a través de la participación comunitaria.



## **Capítulo II: Preferencias de Consumo, como medio Facilitador en el Entendimiento del Panorama en la Parroquia Nulti con relación al Turismo y al Alojamiento.**

### **2.1 Parroquia Nulti, Azuay, Cuenca, Ecuador, Panorama de Comportamiento de Consumo de la Parroquia Nulti, Cuenca**

Para comprender mejor el contexto del turismo y el alojamiento en la parroquia de Nulti, resulta fundamental explorar las preferencias de los visitantes y las necesidades que resaltan los habitantes locales. Al hacerlo, podemos obtener una visión integral que nos permita comprender la situación actual y determinar las áreas que requieren mejora.

El conocimiento de las preferencias turísticas nos brinda una perspectiva valiosa sobre los intereses y gustos de los viajeros que eligen visitar Nulti. Asimismo, al considerar las necesidades expresadas por los residentes de la parroquia, podemos comprender mejor las expectativas y requerimientos locales en términos de servicios turísticos y alojamiento.

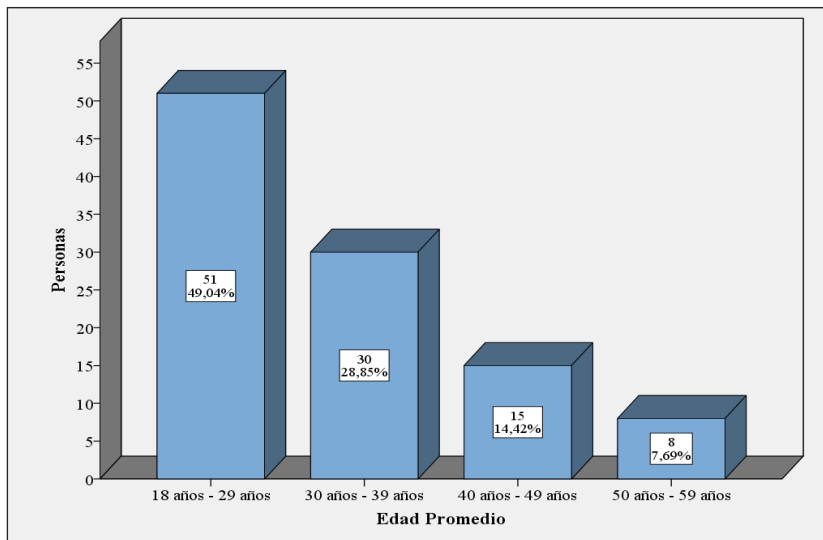
Este análisis de preferencias y necesidades proporciona una base sólida para evaluar diferentes escenarios y situaciones relevantes. A partir de los resultados obtenidos, es posible identificar patrones, diferencias y tendencias, lo que nos permitirá generar un modelo de gestión eficaz para la parroquia de Nulti. Dicho modelo de gestión no solo servirá como preferencia, sino que también será fundamental para desarrollar un plan de marketing estratégico, adaptando a las particularidades de la parroquia, con el objetivo de promover un nuevo producto que beneficie a la comunidad local.

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos acerca de las preferencias de consumo de los turistas junto con sus respectivas gráficas. Con base en los mismos, podemos establecer distintos escenarios y desarrollar un modelo de negocio efectivo, orientado a impulsar un nuevo producto en beneficio de la parroquia.

Al analizar el Gráfico 5, se tomó como referencia a la población de turistas que visitan la ciudad de Cuenca, Azuay. Se observó que el rango de edades más representativo entre los turistas es del 49,04 % el cual comprende edades comprendidas entre 18 y 29 años, seguido por un segundo grupo conformado por edades de entre 30 y 39 años, razón por la cual se establece estos dos grupos como principales objetivos a analizar para un posible estudio de mercado enfocado en sus necesidades y requerimientos.

## Gráfico 5

### Edad Promedio

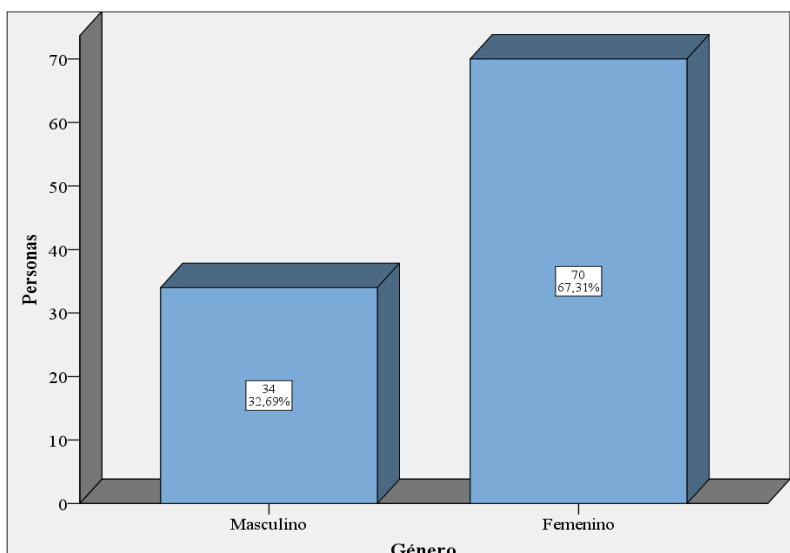


**Nota.** Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados, 2023.

Por otro lado, otra variable de vital importancia es el género, tal como se observa en el gráfico 6, el género femenino duplica las cifras del masculino. A simple vista se puede decir cuál sería el público al que se puede dirigir el producto de análisis de este proyecto, sin embargo, solo se podrá afirmar esto con los siguientes estudios en el contexto de verificación que se mostrará más adelante.

## Gráfico 6

### Género

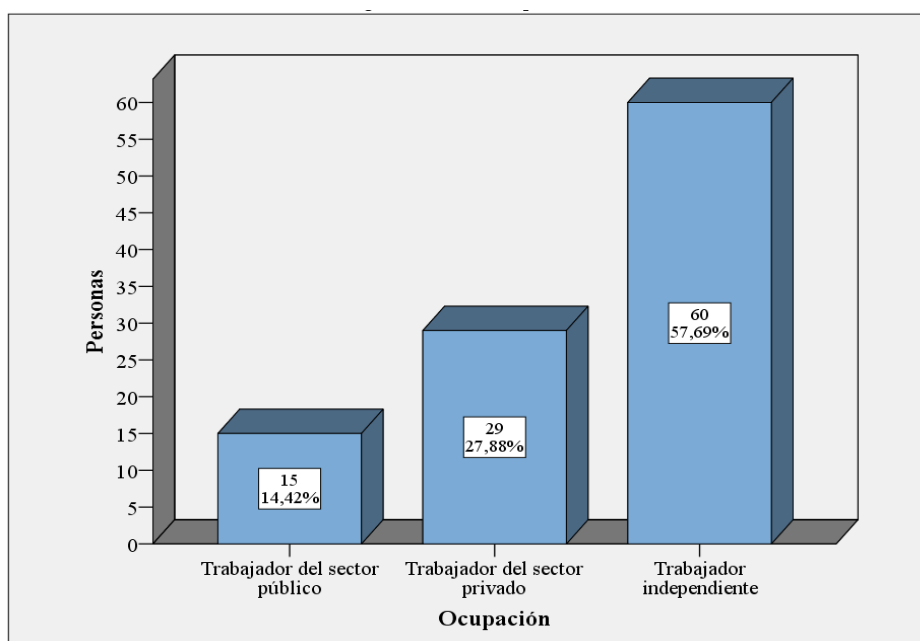


**Nota.** Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados, 2023.

Los resultados de la gráfica 7, basados en la pregunta sobre el empleo en el sector público, privado o independiente, revelan la distribución de la fuente principal de los trabajadores en los diferentes sectores de la economía de los encuestados. A partir de estos datos, se puede observar como el porcentaje de encuestados se desempeñan como trabajadores independientes. Esto incluye a aquellos que son autónomos, emprendedores o tienen su propio negocio.

### Gráfico 7

#### Ocupación



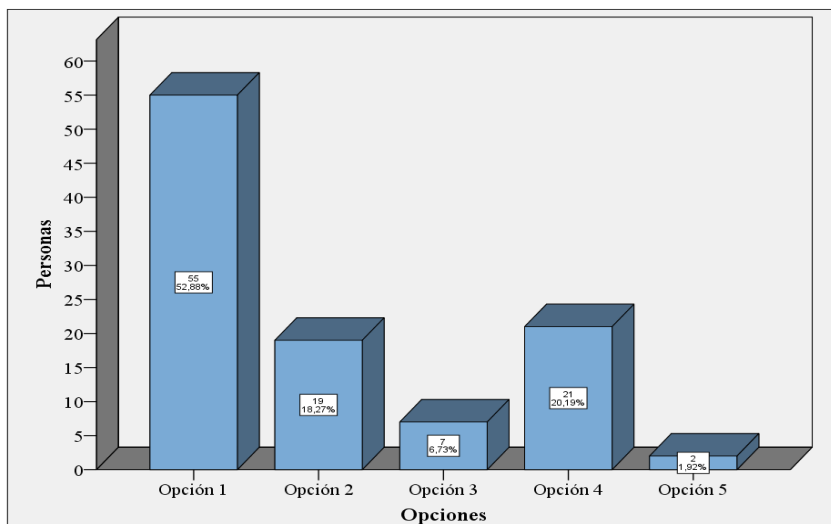
**Nota.** Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados, 2023.

En relación al gráfico 8, este proporciona una guía clara sobre las preferencias en cuanto a alojamiento. Es importante tener en cuenta que las fotografías pueden transmitir características que no son evidentes a simple vista. En el caso específico de este estudio, se presentaron imágenes representando diferentes opciones de alojamiento, como glamping, hotel, hostel, casa de campo y hotel boutique, en ese orden.

Es destacable que la opción que representa un servicio de alojamiento estrechamente relacionado con la naturaleza, con facilidades y comodidades propias del glamping, fue la preferida por los encuestados. Este resultado es significativo, ya que el 52,88% de los encuestados la eligió por encima de las demás opciones. Esto demuestra el atractivo de los encuestados hacia una experiencia que combina la comodidad de un alojamiento con una conexión directa con la naturaleza.

**Gráfico 8**

*Opciones de alojamiento*

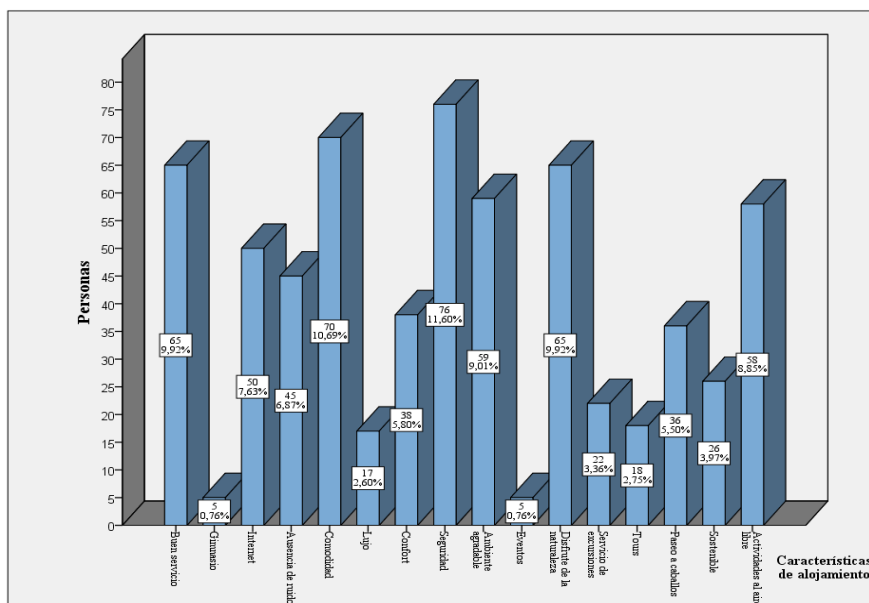


**Nota.** Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados, 2023.

Es relevante destacar las características más importantes para un producto de alojamiento desde el punto de vista de los turistas. Por este motivo, se elaboró un listado en el que se les permitió elegir las características imprescindibles. Los resultados obtenidos revelaron que la seguridad, comodidad, buen servicio, disfrute de la naturaleza, actividades al aire libre fueron las opciones preferidas para un producto de alojamiento glamping en la zona.

**Gráfico 9**

*Servicio de alojamiento según elección*

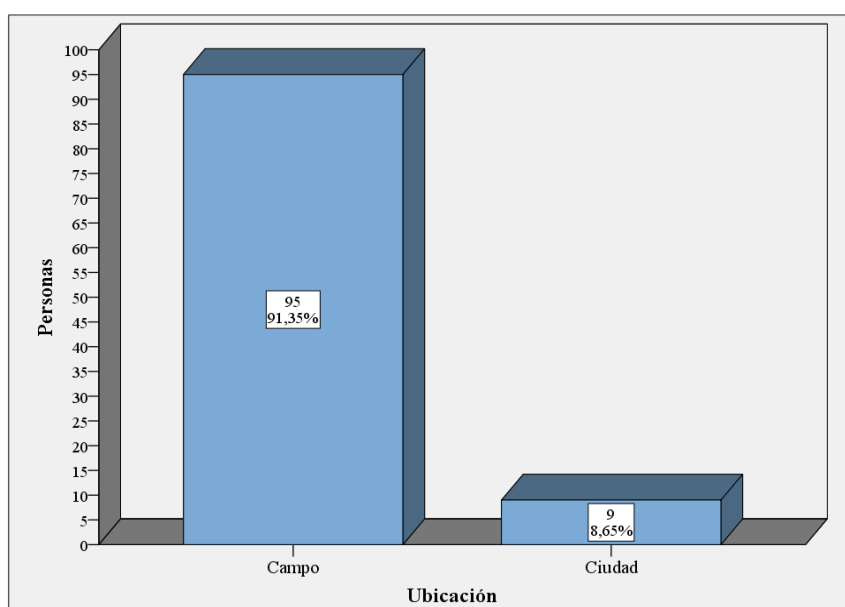


**Nota.** Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados, 2023.

En el gráfico 10, se muestra cómo se les dio a elegir a los encuestados la ubicación deseada para el posible producto de alojamiento. Entre las opciones presentadas, la alternativa de campo resultó ser la preferida por los turistas. Esto indica que existe una inclinación por un entorno rural y tranquilo para disfrutar de su estancia, en sintonía con la naturaleza y alejados del bullicio urbano. Estos resultados resaltan la importancia de considerar una ubicación en medio de espacios naturales como principal factor al desarrollarse un posible producto de alojamiento.

### Gráfico 10

*Ubicación de alojamiento*

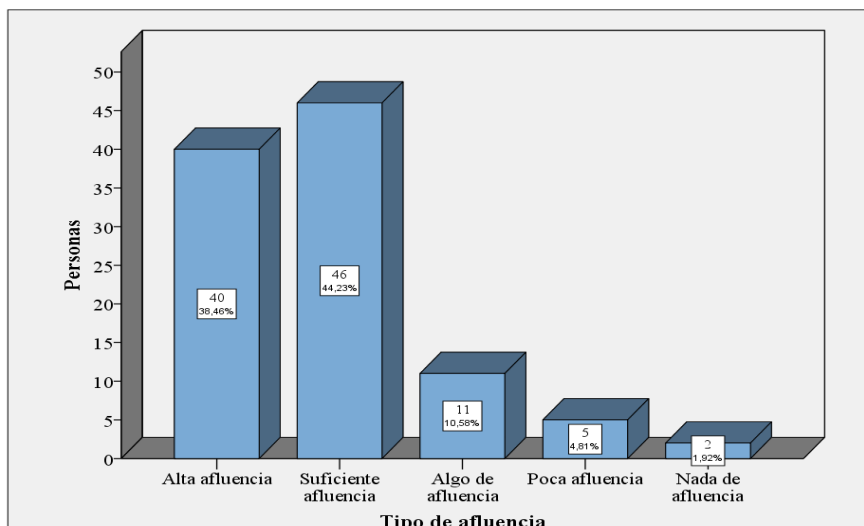


**Nota.** Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados, 2023.

Se ha hablado sobre los beneficios de tener turismo en determinado lugar, y aunque esto es cierto, existe un aspecto negativo: la afluencia de personas genera un impacto en la sostenibilidad de la zona. Es importante conocer la opinión del turista sobre este tema en particular. El desafío para cualquier propuesta o proyecto para la parroquia de Nulti será lograr que el turismo tenga el menor impacto posible, pero no se puede pasar por alto la importancia de conocer su opinión. (Ver gráfico 11)

**Gráfico 11**

*Impacto de la generación de turismo en la parroquia Nulti*

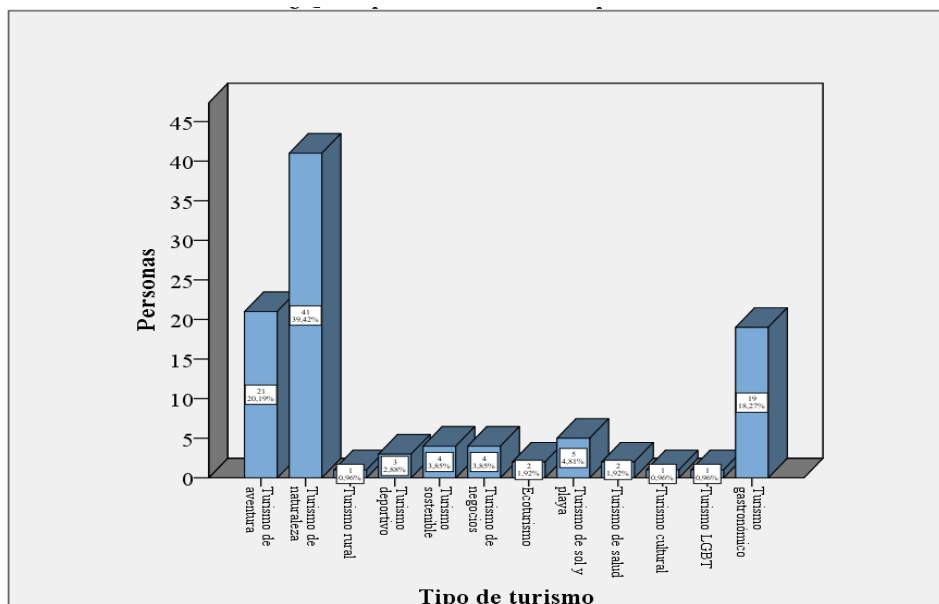


**Nota.** Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados, 2023.

En el mundo existen diversos tipos de turismo que cautivan a los viajeros. Es crucial conocer cuáles son las preferencias actuales o las tendencias más populares entre las turistas. A partir de esta información, podemos determinar si nuestro producto de glamping se encuentra dentro de los tipos de turismo más preferidos. Para analizar esta situación, presentamos la siguiente gráfica, la cual nos brinda un panorama claro y revelador.

**Gráfico 12**

*Tipos de turismo*



**Nota.** Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados, 2023.

## 2.2 Comportamientos de Consumo asociados al Servicio de Alojamiento

En el aspecto turístico, el comportamiento del consumidor ha experimentado una notable evolución en los últimos tiempos. En primer lugar, la seguridad se ha convertido en una prioridad indiscutible para los viajeros. Tras la pandemia de COVID-19, los huéspedes han aumentado su preocupación por la higiene y la limpieza de los establecimientos, así como por las medidas de prevención implementadas.

Además, los viajeros actualmente demandan una mayor flexibilidad en sus reservas. Han surgido nuevas tendencias, como la opción de realizar reservas con cancelación gratuita o modificar fechas de manera ágil y sencilla. Asimismo, los viajes improvisados y sin una planificación previa han ganado popularidad, ya que los huéspedes desean la libertad de decidir sobre la marca y adaptarse a sus circunstancias personales.

La evolución del comportamiento del consumidor ha impulsado a los proveedores de alojamiento a adaptarse y satisfacer estas nuevas demandas. Los establecimientos hoteleros y otros servicios de alojamiento han respondido a estos cambios mediante la implementación de servicios que se ajustan a estas expectativas. Un ejemplo notable es la adopción de rigurosos protocolos de seguridad e higiene, los cuales ofrecen tranquilidad y bienestar a los huéspedes.

Asimismo, se han desarrollado políticas de cancelación flexibles y se ha mejorado la capacidad de respuesta para satisfacer las necesidades cambiantes de los viajeros. Los sistemas de reserva en línea han facilitado la gestión de cambios y ajustes, permitiendo a los huéspedes modificar sus planes con mayor facilidad.

Por lo que se puede afirmar, basado en estos conceptos y el diagnóstico realizado en este proyecto y de acuerdo a lo que los huéspedes desean, este servicio de alojamiento se basa en tres aspectos fundamentales; seguridad, flexibilidad y disponibilidad de servicios básicos y de entrenamiento en contacto con la naturaleza.

Sin embargo, en una era en donde el auge de la sostenibilidad está en su mayor alcance, el cliente exige un enfoque responsable con el medioambiente. En el estudio actual en donde se ha determinado que el grupo comprendido entre los 18 y 29 años es al que debemos llegar.

Este target busca todos estos aspectos mencionados anteriormente, los cuales están en contacto directo con la naturaleza, que proporcione actividades al aire libre, seguridad, un entorno agradable, comodidad y un servicio de calidad. Además, es imprescindible estar

conectados con la tecnología y ofrecer actividades extremas y distracciones que satisfagan las necesidades de este grupo. Los huéspedes de este segmento han elegido principalmente establecimientos que estén ubicados en el campo, camping y lugares que permitan a los trabajadores independientes, incluso influencers, disfrutar del turismo de naturaleza.

Estos datos superficiales nos brindan una descripción de lo que las personas han elegido según sus grupos de edad, así como otras preferencias y características que desean que un establecimiento contenga, todo esto es de gran interés si se desea conocer qué características debe poseer un producto glamping.

### **2.3. Estructura Comercial: Proyección de la Oferta y Análisis de la Demanda Objetiva y Proyectada.**

Una vez que se ha obtenido un enfoque más claro de la opinión de los turistas a partir de la encuesta realizada y explicada anteriormente, se procede a analizar hipótesis que nos brinden una idea más precisa sobre la aceptación de nuestro producto. En este sentido, se plantea una hipótesis nula y una alternativa, donde se considera la edad como variable independiente y el tipo de alojamiento preferido como variable dependiente. Esto nos permite examinar la relación entre la edad de los turistas y sus preferencias de alojamiento.

Por otro lado, se destaca que, para obtener resultados más precisos y verificables, se realizaron estudios adicionales que permiten conocer y demostrar el grado de aceptación que tendría un glamping en la zona. Estos estudios incluyen pruebas de normalidad, U de Mann-Whitney, potencia estadística y tamaño del efecto, así como el índice de correlación. Estas herramientas nos brindarán una mayor comprensión de los datos y respaldan nuestras conclusiones de manera más sólida.



**Tabla 6**

*Hipótesis alternativa y nula*

Hipótesis	
Alternativa	Nula
Existe diferencia significativa entre la preferencia del tipo de alojamiento entre los grupos 1 (18 años - 29 años) y 2 (30 años - 39 años). ¿Sugiere la evidencia que el porcentaje del grupo 1 es mayor a la del grupo 2? Tómese un nivel de significancia del 0,05.	No existe diferencia significativa entre la preferencia del tipo de alojamiento entre los grupos A (18 años - 29 años) y B (30 años - 39 años). ¿Sugiere la evidencia que el porcentaje del grupo A es mayor a la del grupo B? Tómese un nivel de significancia del 0,05.

**Nota.** Elaboración propia. Información extraída a partir de los resultados de la encuesta aplicada, 2023.

**Prueba de normalidad.**

La prueba de normalidad examina todos los datos observados con relación a los datos esperados, la misma da a conocer si la media y desviación típica se originan de una distribución normal (Rodrigo, 2016).

Se ha planteado una serie de características para determinar el tipo de distribución, con el objetivo de identificar qué tipo de distribución posee. Para que una distribución se considere normal, debe cumplir con ciertos parámetros, los cuales se explican de la siguiente manera:

- Para que una distribución sea normal, la media y la mediana tiene que ser iguales, debido a que las mismas chocan en el centro de la curva de distribución normal de probabilidad (Rubin, 2004, p. 209).
- Asimetría igual a 0.

Tomando en consideración los parámetros establecidos, se ha realizado un análisis en la tabla que muestra la relación entre el grupo de edad y la opción de alojamiento preferida. Se observa que en el rango de edad del grupo 1, la media y mediana es de 1,84 y 1,00 respectivamente, de la misma manera hay que considerar que se tiene una asimetría de 1,057. Estos valores indican que no existe una igualdad entre ellos, lo que descarta la presencia de una distribución normal.

Por otro lado, en el grupo 2 se observa una media de 2,33 y mediana 2,00, con una asimetría de 0,540. Estos valores también descartan la presencia de una distribución normal en este grupo.

Es importante tener en cuenta los otros grupos presentes en la encuesta, aunque su número sea reducido. Estudiar y observar su comportamiento es igualmente relevante.

En el rango de edad de 40 a 49 años, se observa una media y mediana de 2,00, lo cual indica total similitud. Sin embargo, existe una diferencia en la asimetría, de 0,678, lo que sugiere que la distribución tampoco es normal en este caso.

En cuanto al grupo de edad de 50 años - 59 años, se observa una media 1,75 y una mediana 1,00. Esto da como resultado una asimetría de 1,355, lo que indica que todos los resultados son diferentes entre sí.

Ante los análisis expuestos se tiene en consideración que no es una distribución normal, deduciendo así que la misma es una prueba no paramétrica. Para Chesniuk (2021), una muestra no paramétrica se aplica cuando “no se pueden cumplir o asumir el requisito de una población distribuida normalmente”.

**Tabla 7**

*Análisis de datos según variable edad y opción de alojamiento*

Edad		Estadístico	Error típ.		
Opción de alojamiento	18 años - 29 años	Media	1,84	,167	
		Intervalo de confianza para la media al 95 %	Límite inferior	1,51	
			Límite superior	2,18	
		Media recortada al 5 %	1,77		
		Mediana	1,00		
		Varianza	1,415		
		Desv. típ.	1,189		
		Mínimo	1		

	Máximo	4	
	Rango	3	
	Amplitud intercuartil	1	
	Asimetría	1,057	,333
	Curtosis	-,540	,656
	Media	2,33	,264
	Intervalo de confianza para la media al 95 %	Límite inferior Límite superior	1,79 2,87
	Media recortada al 5 %	2,26	
	Mediana	2,00	
	Varianza	2,092	
30 años - 39 años	Desv. típ.	1,446	
	Mínimo	1	
	Máximo	5	
	Rango	4	
	Amplitud intercuartil	3	
	Asimetría	,540	,427
	Curtosis	-1,358	,833
	Media	2,00	,293
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior Límite superior	1,37 2,63
40 años - 49 años	Media recortada al 5%	1,94	
	Mediana	2,00	

	Varianza	1,286	
	Desv. típ.	1,134	
	Mínimo	1	
	Máximo	4	
	Rango	3	
	Amplitud intercuartil	2	
	Asimetría	,678	,580
	Curtosis	-,977	1,121
	Media	1,75	,412
	Intervalo de confianza para la media al 95%	de Límite inferior	,78
		Límite superior	2,72
	Media recortada al 5%	1,67	
	Mediana	1,00	
	Varianza	1,357	
50 años - 59 años	Desv. típ.	1,165	
	Mínimo	1	
	Máximo	4	
	Rango	3	
	Amplitud intercuartil	2	
	Asimetría	1,355	,752
	Curtosis	,620	1,481

**Nota.** Elaboración propia. Información extraída a partir de los resultados de la encuesta aplicada, 2023.

En el análisis de los diferentes grupos al momento de seleccionar un servicio de alojamiento no se puede afirmar que exista igualdad de comportamientos entre los analizados al elegir un servicio de alojamiento.

Sin embargo, al realizar un análisis más detallado, se ha observado que el glamping se posiciona como la opción más elegida en comparación con otras alternativas de alojamiento. El atractivo de esta modalidad radica en su combinación de lujo y contacto con la naturaleza, lo cual resulta muy atractivo para una amplia gama de personas.

Aunque se reconoce que no todos los grupos presentan la misma preferencia por el glamping, su popularidad a nivel general es innegable. Esta tendencia podría estar relacionada con el deseo de escapar de la rutina diaria y buscar una experiencia única y diferente en medio de entornos naturales de una manera cómoda y lujosa.

### **Prueba de normalidad según Kolmogorov-Smirnov (K-S).**

Romero (2016), define a una prueba de Kolmogorov-Smirnov como *“una prueba de significación estadística para verificar si los datos de la muestra proceden de una distribución normal”* (p. 36).

Para conocer la prueba de normalidad se ha elegido una hipótesis nula y alternativa con la finalidad de conocer si las opciones elegidas por los encuestados se aceptan o rechazan basándose en las hipótesis planteadas, donde las mismas serán aplicadas un nivel de significancia del 0,05.

Por otro lado, se aplicará el criterio donde si el nivel de significancia es mayor a 0,05, la distribución es normal y es considerada paramétrica, mientras que, si es menor a 0,05, la distribución no es normal y se considera no paramétrica (minitab statical software, 2021).

Sin embargo, el nivel de significancia influye al momento de establecer si la hipótesis es nula o alternativa, donde se pone en consideración que una cuando es menor a 0,05 la hipótesis es nula es falsa y cuando es mayor a 0,05 la hipótesis nula es verdadera. (Molina, 2017).

Mediante estos parámetros y los diferentes resultados obtenidos a través de la prueba de Kolmogorov se va a realizar en la tabla 8 el análisis de los diferentes datos.

Para Romero (2016), la prueba de Kolmogorov se aplica a variables cuantitativas cuando las muestras sean mayores a 50 observaciones (p.36). En este estudio, se consideró un tamaño de muestra de 104 encuestados, lo cual cumple con el requisito para la prueba de Kolmogorov.

Esta prueba se utilizó para evaluar la normalidad de los datos de los diferentes grupos de edad, basándose en su preferencia de alojamiento. En la tabla 8 se puede observar los valores de significancia correspondientes a cada grupo de edad que comprende: 0,000, 0,000 0,002 y 0,003 cuyos resultados son inferiores a 0,05 en todos los casos. Estos resultados indican que se rechaza la hipótesis nula, lo que implica que la distribución de los datos es no paramétrica.

**Tabla 8**

*Prueba de normalidad por edades*

	Edad comprendida	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
		Estadístico	gl	Sig.
Opción de alojamiento.	18 años - 29 años	,349	51	,000
	30 años - 39 años	,255	30	,000
	40 años - 49 años	,278	15	,003
	50 años - 59 años	,365	8	,002

**Nota.** Elaboración propia. Información extraída a partir de los resultados de la encuesta aplicada, 2023.

Con esta prueba se puede afirmar con mayor certeza que existe una clara diferencia en cuanto al tipo de alojamiento preferido entre los diferentes grupos. Es importante resaltar que el grupo de 18 a 29 años se destaca significativamente por encima de los demás, posicionándose como el mejor público objetivo para el producto glamping.

Este grupo ha demostrado ser el segmento de mercado más receptivo hacia esta modalidad de alojamiento. Sus preferencias y características se alinean de manera destacada con las propuestas y experiencias que ofrece el glamping. Por tanto, resulta crucial dirigir los esfuerzos de estrategias de marketing y promoción de este producto hacia este grupo en particular.

Dado el alto nivel de aceptación y la afinidad demostrada, este grupo se convierte en una prioridad estratégica para el desarrollo y éxito del glamping. Al dirigir los recursos y las campañas de manera específica hacia este segmento, se maximizará las posibilidades de

captar su atención y satisfacer sus necesidades, consolidando así una base sólida de clientes leales.

Se ha planteado una investigación con el objetivo de analizar si el género tiene influencia en la toma de decisiones. Para lograr esto, se ha seleccionado la edad como variable dependiente y el género como variable independiente. De esta manera, se pretende examinar cómo la edad y el género pueden estar relacionados con las elecciones que las personas hacen en diferentes situaciones.

**Tabla 9**

*Prueba de normalidad por género*

	Género	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
		Estadístico	gl	Sig.
Opción de alojamiento	Masculino	,283	34	,000
	Femenino	,329	70	,000
Edad	Masculino	,399	34	,000
	Femenino	,238	70	,000

**Nota.** Elaboración propia. Información extraída a partir de los resultados de la encuesta aplicada, 2023.

Por otro lado, se llevó a cabo examinar la participación de las mujeres en el consumismo del posible producto. Si bien hubo un error mínimo en los datos, se decidió no descartar la variable de edad y en su lugar centrarse en ambos aspectos, género y edad. El objetivo principal fue destacar el papel que las mujeres desempeñan en esta área, considerando tanto su género como su rango de edad en el análisis.

### U de Mann Whitney

U de Mann-Whitney se utiliza para comparar dos muestras independientes, y se considera una alternativa no paramétrica a la prueba de T de student (Quishpe et. al, p. 15). Tal es el caso que en el estudio se ha tomado como referencia para el análisis, se ha planteado que la variable independiente es la edad y la variable dependiente es el tipo de alojamiento.

A través de esta prueba se ha elegido rango de edades comprendidas entre los 18 años-29 años y 30 años- 39 años, utilizando una escala ordinal. Ambas muestras son independientes entre sí.

Al examinar la tabla 10, se observa una diferencia significativa en la media de los grupos 1 y 2, lo que lleva a la conclusión de que las preferencias de alojamiento en glamping difiere entre los dos grupos, ya que sus medias no son iguales.

**Tabla 10**

*Prueba de medias grupos de edades 1 y 2*

	Edad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Opción de alojamiento	18 años - 29 años	51	1,84	1,189	,167
	30 años - 39 años	30	2,33	1,446	,264

**Nota.** Elaboración propia. Información extraída a partir de los resultados de la encuesta aplicada, 2023.

En el análisis de los datos, es fundamental dar a conocer que la prueba de Levene no se puede realizar debido a que las preguntas aplicadas a los encuestados son de elección dicotómica.

Tomando en cuenta las diversas consideraciones se ha utilizado la prueba T de muestras independientes para realizar el análisis y conocer si influye de manera directa o indirecta las preferencias de alojamiento al momento de elegir un alojamiento. En primer lugar, es necesario destacar que en la tabla no se deben asumir varianzas iguales ni medias iguales para determinar si existe diferencia en el comportamiento de los individuos. Se puede apreciar que cuando el valor es menor a 0,05 se elige la hipótesis alternativa, la cual manifiesta que, si hay diferencia, mientras que, si no es menor, se considera que no hay diferencia entre los comportamientos de los individuos.

La significancia nos indica si los grupos de edad son iguales o no. Al tener una significancia de 0,122 es mayor a 0,05 por lo que se acepta la hipótesis nula, la cual manifiesta las diferencias de decisiones de los grupos de edad.



**Tabla 11**

*Prueba de Muestras independientes grupos de edades 1 y 2*

		Prueba de Levene para igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior	
Opción de alojamiento	No se han asumido varianzas iguales			-1,57	51,90	,122	-,490	,312	-1,117	,136

**Nota.** Elaboración propia. Información extraída a partir de los resultados de la encuesta aplicada, 2023.

Para corroborar que la decisión de la hipótesis ha sido la correcta se ha utilizado la aplicación GPower 3.1 cuya finalidad es poder esclarecer el poder estadístico y el tamaño del efecto con el que los datos fueron analizados.

El poder estadístico representa la capacidad de una prueba estadística para detectar un efecto real existente. Se considera que una prueba tiene resultados representativos cuando su poder es igual o mayor al 80%. En estos casos, se puede confiar en que los resultados de la prueba son válidos y significativos. Sin embargo, si el poder es menor, se genera incertidumbre sobre la confiabilidad de los resultados obtenidos (Benites, 2021).

Al analizar el gráfico 13, se observa que la hipótesis tiene una potencia del 46%, lo cual es inferior al estándar aceptado y dicho anteriormente. Esto indica que, aunque se plantea la existencia de diferencias en las decisiones, estas diferencias no son significativas. El poder estadístico de la hipótesis sugiere una alta probabilidad de cometer errores.

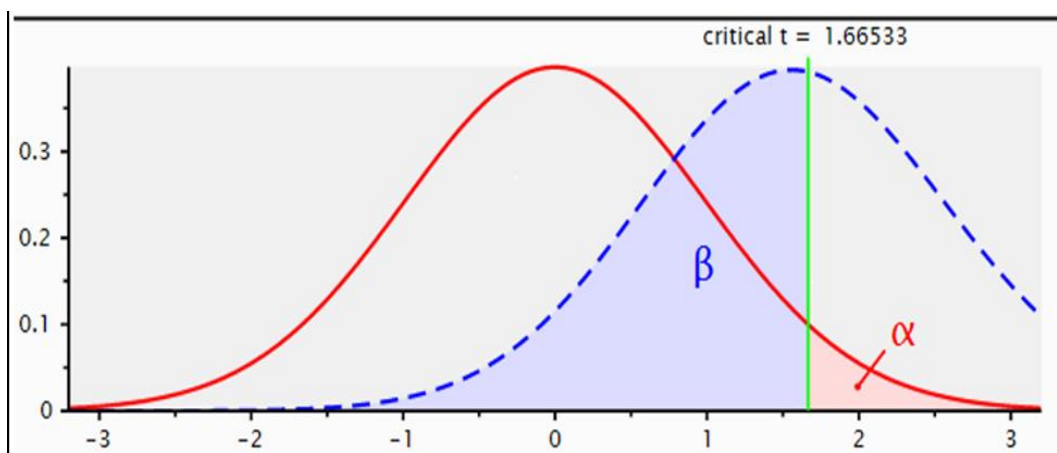
A pesar de haber probado la hipótesis alternativa que postula diferencias en las decisiones de consumo, el bajo poder estadístico ( $1 - \beta$ ) del dado no proporciona suficiente evidencia para afirmar que realmente existen estas diferencias. Por tanto, es conveniente considerar la

elección de los dos grupos analizados para el consumo, ya que existe la posibilidad de que haya una elección cruzada entre los mismos.

Otro factor importante a considerar es el tamaño del efecto, que en este caso es de 0,37, lo cual indica que las personas toman decisiones de manera ligeramente diferente, pero no de forma significativa. En conclusión, se puede afirmar que los dos grupos seleccionados no presentan diferencias sustanciales en cuanto a las decisiones de consumo.

### Gráfico 13

*Poder estadístico grupos de edades 1 y 2*



**Nota.** Elaboración propia. Información extraída a partir de los resultados de la encuesta aplicada, 2023.

El uso de G Power nos ayuda a calcular el tamaño de muestra necesario para obtener una potencia estadística adecuada y poder realizar inferencias confiables. Al tener una mayor potencia estadística, tenemos una mayor capacidad para detectar efectos reales y obtener resultados significativos en nuestro análisis, por lo tanto, es importante considerar tanto el tamaño del efecto como la potencia estadística al diseñar y analizar esta investigación de implementación de servicio de alojamiento.

Desde la perspectiva elegida de los grupos seleccionados grupo 1 de edades comprendidas entre los 18 y 29 años y grupo 3 entre 40 y 49 años, se observa una diferencia en las medias, las mismas son de 1,84 y 2,00 respectivamente, lo que indica que existe disparidades en las elecciones realizadas por cada grupo.

**Tabla 12**

*Prueba de medias grupos de edades 1 y 3*

	Edad promedio	N	Media	Desviación tıp.	Error tıp. de la media
Opción de alojamiento	18 años - 29 años	51	1,84	1,189	,167
	40 años - 49 años	15	2,00	1,134	,293

**Nota.** Elaboración propia. Información extraída a partir de los resultados de la encuesta aplicada, 2023.

La tabla 13 toma en cuenta que la prueba de Levene no se amplía debido a que las preguntas son de elección dicotómica. De manera similar, en el análisis no se asumen varianzas iguales con el objetivo de comprender el comportamiento de las mismas. Es importante tener en cuenta que el nivel de significancia deseado fue de 0,64, el cual es mayor a 0,05. Esto indica que la hipótesis nula es aceptada, lo cual tiene un impacto significativo al momento de seleccionar alojamiento en los diferentes grupos de edad. Estos resultados revelan diferencias significativas entre los grupos en cuanto a sus preferencias de elección.

**Tabla 13**

*Prueba de muestras independientes grupos de edades 1 y 3*

	Prueba de Levene para igualdad de varianzas	Prueba T para la igualdad de medias								
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tıp. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Opción de alojamiento	No se han asumido varianzas iguales			-,466	23,83	,646	-,157	,337	-,852	,539

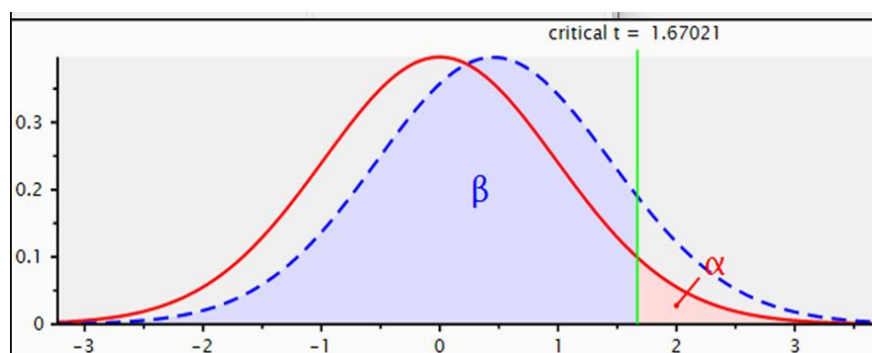
**Nota.** Elaboración propia. Información extraída a partir de los resultados de la encuesta aplicada, 2023.

Al analizar el gráfico 14 correspondientes a los grupos de edad 1 y 3, se observa una potencia del 12 %, lo cual es inferior al umbral mínimo aceptado del 80%. Como resultado, existe una incertidumbre en los hallazgos, lo que implica que la hipótesis nula es verdadera y que hay diferencias en el número de personas que eligen distintos tipos de alojamiento.

Asimismo, el tamaño del efecto tiene una inferencia del 0,1, lo que indica que las personas toman decisiones de manera diferente, pero también en ciertos casos pueden coincidir en la opción de alojamiento dependiendo de sus necesidades y requerimientos.

### Gráfico 14

*Poder estadístico grupos de edades 1 y 3*



**Nota.** Elaboración propia. Información extraída a partir de los resultados de la encuesta aplicada, 2023.

Al analizar la tabla 14, se observa que los grupos de edades de 18 años - 29 años y 50 años - 59 años presentan medias diferentes, lo que indica que no siguen una distribución normal. Esto sugiere que existen disparidades significativas en las preferencias de alojamiento entre estos dos grupos de edad. Es importante tener en cuenta esta variabilidad al realizar cualquier análisis o implementar estrategias relacionadas con las preferencias de alojamiento en estos segmentos de edad.

### Tabla 14

*Prueba de medias grupos de edades 1 y 4*

	Edad Promedio	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Opción de alojamiento	18 años - 29 años	51	1,84	1,189	,167
	50 años - 59 años	8	1,75	1,165	,412

**Nota.** Elaboración propia. Información extraída a partir de los resultados de la encuesta aplicada, 2023.

Al analizar la tabla 15, se considera que no se asumen varianzas iguales. La prueba arroja un valor de significancia de 0,83, mayor a 0,05. Esto lleva a aceptar la hipótesis nula como verdadera. Es importante tener en cuenta que el análisis se realizó en grupos con un número desigual de encuestados, siendo 51 y 8 respectivamente. Como resultado, se concluye que existen diferencias en las decisiones del grupo de edad en cuestión.

**Tabla 15**

*Prueba de muestras independientes grupos de edades 1 y 4*

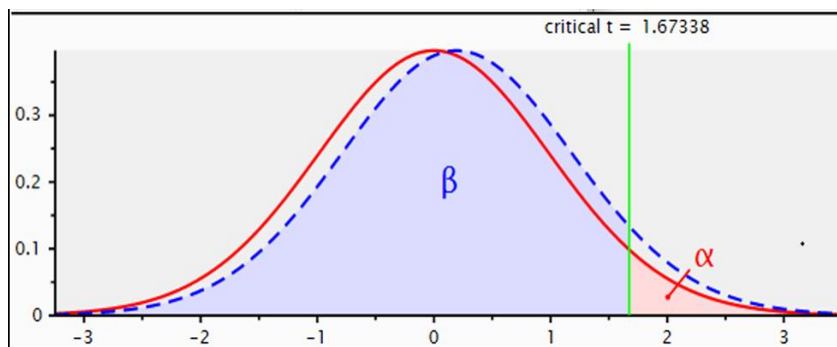
		Prueba de Levene para igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Opción de alojamiento	No se han asumido varianzas iguales			,210	9,44	,838	,093	,444	-,905	1,091

**Nota.** Elaboración propia. Información extraída a partir de los resultados de la encuesta aplicada, 2023.

En el análisis de los grupos de edad 1 y 4, se observa que la potencia ( $1 - \beta$ ) es de 0,47. Estos resultados no son tan favorables en comparación con los grupos de edad 1 y 2 analizados previamente. Además, el tamaño del efecto es de 0,07. En consecuencia, esta comparación no arroja resultados positivos, ya que los grupos de edad pueden tener preferencias diferentes en cuanto a cualquier tipo de alojamiento.

**Gráfico 15**

*Poder estadístico grupos de edades 1 y 4*



**Nota.** Elaboración propia. Información extraída a partir de los resultados de la encuesta aplicada, 2023.

Considerando los análisis previos realizados sobre las preferencias de alojamiento y su relación con diferentes grupos, se han examinado varios grupos para determinar si los mismos patrones se presentan en lo que se refiere a variables dependientes. En este caso, la edad y la opción de alojamiento se han seleccionado como variables dependientes, mientras que el género se ha tomado como variable independiente. Se espera descubrir si el género influye en la elección de alojamiento, según lo revelado por encuestas anteriores.

Al evaluar los grupos conformados por las variables de opción de alojamiento con relación al género masculino y femenino, se observa que ambas tienen una media de 2,00, pero difieren en las medianas, con 1 y 1,50 respectivamente. También se ha tenido en cuenta que la asimetría del género es de 1,015 y 0,800, lo que indica diferencias.

De manera similar, se ha considerado el análisis de las variables de edad con relación al género. Se han observado resultados diferentes en estas variables. Por ejemplo, se ha encontrado que el género masculino tiene una media de 1,44, una media de 1,00 y una asimetría de 1,83, lo cual indica resultados distintos. Del mismo modo, se ha encontrado que para el género femenino se obtienen resultados similares, como una media de 1,99, una media de 2,00 y una asimetría de 0,656 (ver tabla 16).

Por lo tanto, al analizar las variables de opción de alojamiento y edad con relación al género, se ha observado que ninguno de los grupos presenta medias, medianas o simetrías iguales. Esto sugiere que los resultados no siguen una distribución normal.

**Tabla 16**

*Análisis de datos según variable género*

Género		Estadístico	Error típ.	
Opción de alojamiento	Media	2,00	,219	
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior 1,55		
		Límite superior 2,45		
	Media recortada al 5%	1,91		
	Mediana	1,50		
	Varianza	1,636		
	Masculino	Desv. típ.	1,279	
		Mínimo	1	
		Máximo	5	
		Rango	4	
		Amplitud intercuartil	2	
		Asimetría	1,015	,403
		Curtosis	-,442	,788
	Femenino	Media	2,00	,151
Intervalo de confianza para la media al 95%		Límite inferior 1,70		
		Límite superior 2,30		
Media recortada al 5%		1,93		
Mediana		1,00		
Varianza		1,594		
		Desv. típ.	1,263	
		Mínimo	1	

	Máximo	5	
	Rango	4	
	Amplitud intercuartil	2	
	Asimetría	,800	,287
	Curtosis	-,958	,566
	Media	1,44	,128
	Intervalo de confianza para la media al 95%	de Límite inferior Límite superior	1,18 1,70
	Media recortada al 5%	1,35	
	Mediana	1,00	
	Varianza	,557	
	Desv. típ.	,746	
	Mínimo	1	
	Máximo	4	
Edad	Rango	3	
	Amplitud intercuartil	1	
	Asimetría	1,839	,403
	Curtosis	3,306	,788
	Media	1,99	,120
	Intervalo de confianza para la media al 95%	de Límite inferior Límite superior	1,75 2,22
	Media recortada al 5%	1,93	
	Mediana	2,00	
	Varianza	1,000	



Desv. típ.	1,000	
Mínimo	1	
Máximo	4	
Rango	3	
Amplitud intercuartil	2	
Asimetría	,656	,287
Curtosis	-,677	,566

**Nota.** Elaboración propia. Información extraída a partir de los resultados de la encuesta aplicada, 2023.

Al ser examinados los siguientes datos, se observan medias iguales en lo que se refiere a la variable de tipo de alojamiento, lo cual indica que el género no presenta diferencias significativas al momento de elegir un alojamiento. Sin embargo, al considerar los resultados de la variable edad, se obtienen resultados negativos, lo que indica que la edad sí tiene importancia en este contexto.

**Tabla 17**

*Prueba de medias género*

	Género	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Opción de alojamiento	Masculino	34	2,00	1,279	,219
	Femenino	70	2,00	1,263	,151
Edad	Masculino	34	1,44	,746	,128
	Femenino	70	1,99	1,000	,120

**Nota.** Elaboración propia. Información extraída a partir de los resultados de la encuesta aplicada, 2023.

Analizando los datos de elección de la opción de alojamiento, se observa que el nivel de significancia es 1,00 por lo que es mayor a 0,05. Esto nos lleva a concluir que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres al momento de elegir una opción de alojamiento, respaldando así la hipótesis alternativa. En consecuencia, se puede enfocar en realizar promociones y estrategias de marketing similares para ambos géneros.

Por otro lado, al analizar los grupos en función de la edad, se obtiene un resultado de 0,03. Esto indica que sí existen diferencias significativas entre los grupos, lo cual implica que tanto hombres como mujeres no eligen de manera diferente al momento de seleccionar un modelo de alojamiento. Esta información es relevante para comprender las preferencias de alojamiento en relación con la edad y permite adaptar estrategias de marketing de manera adecuada.

**Tabla 18**

*Prueba de muestras independientes género*

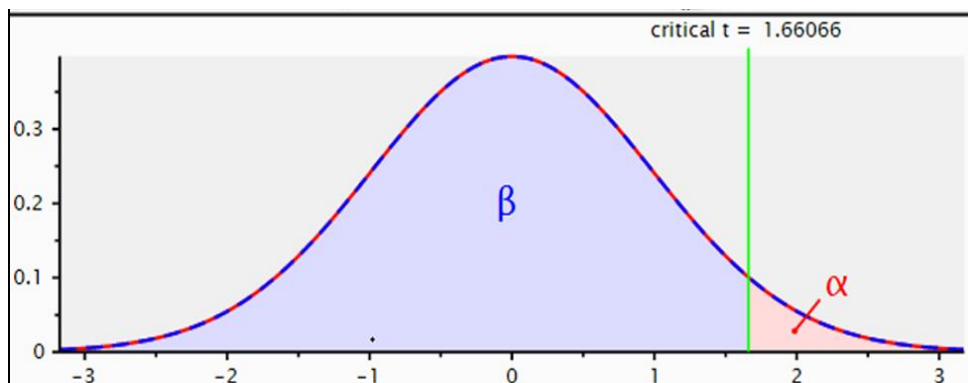
		Prueba de Levene para igualdad de varianzas			Prueba T para la igualdad de medias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Opción de alojamiento	No se han asumido varianzas iguales	64,69	1,00			,000	,266	-,532	,532	,000
	No se han asumido varianzas iguales			-3,11	84,79	,003	-,545	,175	-,893	-,196

**Nota.** Elaboración propia. Información extraída a partir de los resultados de la encuesta aplicada, 2023.

La herramienta GPower fue utilizada para analizar la relación entre la opción de alojamiento que más le gusta y el género. El objetivo principal fue determinar si existe una diferencia significativa entre los géneros en términos de preferencia de alojamiento. Los resultados obtenidos proporcionan información relevante sobre cómo el género puede influir en las preferencias de alojamiento y contribuyen a una mejor comprensión de este aspecto en el análisis de los datos.

## Gráfico 16

*Poder estadístico con relación al género y opción de alojamiento*

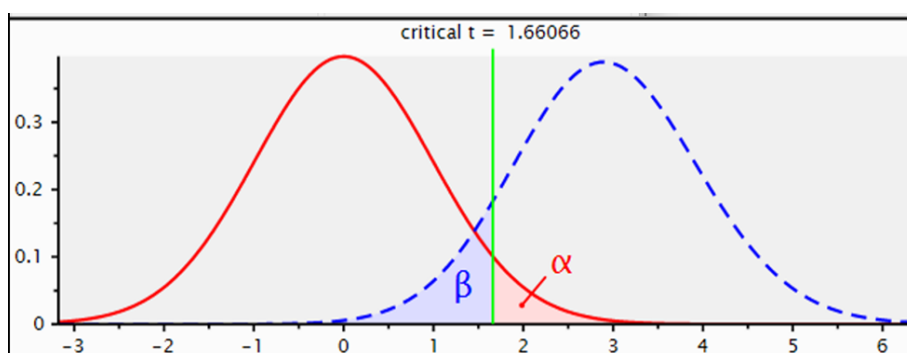


**Nota.** Elaboración propia. Información extraída a partir de los resultados de la encuesta aplicada, 2023.

Por otro lado, se compara con la herramienta GPower para analizar la relación entre la opción de alojamiento, la edad y el género. Tal como se muestra en el gráfico 17, se evidencia una diferencia en las preferencias, aunque no es absoluta. Se puede observar que existe una pequeña proporción en la que los gustos se asemejan y se superponen. Esto indica que, aunque hay variabilidad entre los datos analizados, también existe cierta similitud en las elecciones de alojamiento entre los diferentes grupos de edad y género.

## Gráfico 17

*Poder estadístico con relación al género y edad*



**Nota.** Elaboración propia. Información extraída a partir de los resultados de la encuesta aplicada, 2023.

En conclusión, al examinar detalladamente los diferentes grupos de edades, hemos observado patrones de comportamiento similares entre ellos, aunque con ciertas variaciones que podrían ser transitorias. Sin embargo, es el grupo uno, en el que se encuentran las edades de entre 18 y 29 años, el que merece una atención especial y debe estar dirigida la

promoción del producto, pero sin descuidar por completo a los demás grupos, por lo que brindar información debe ser un muy buen recurso.

Dentro de estos hallazgos, hemos constatado que las mujeres ejercen cierto predominio en la elección de productos de alojamiento, pero sin apreciar diferencias significativas, por lo que se resalta la importancia de dirigir estrategias de marketing para ambos géneros. En resumen, las preferencias en esta área no parecen estar influenciadas por el género.

### Capítulo III: Análisis del Modelo de Gestión y Plan de Marketing.

#### 3.1 Modelo de Gestión y Comercialización del Producto.

Luego de analizar los resultados del capítulo anterior, se ha propuesto un modelo de gestión que se adapte a las necesidades de la parroquia. Tomando en consideración el concepto de modelo de gestión; (Hernández y Rodríguez, 2011) lo definen como un proceso creativo e intelectual que permite dirigir una organización social de manera eficiente, considerando las políticas y estrategias a largo plazo en un entorno en constante cambio.

Es importante destacar el significado adecuado de un modelo de gestión, el cual consiste en un tipo estandarizado de referencia administrativa que sigue pautas para poder organizar, disponer y gobernar los recursos de una organización o empresa y así mismo desarrollar el accionar que marca el cumplimiento de determinados objetivos planteados (Pérez, 2008). Para este estudio se expone diferentes tipos de modelo de gestión los cuales están enfocados en satisfacer las necesidades propias de cada departamento que conforma la organización de la parroquia Nulti y de esta manera lograr que la misma sea mucho más competitiva, productiva y sostenible, tomando en cuenta el criterio y opinión de cada uno de los integrantes directos de la organización.

#### Modelo de Gestión Humano

La ventaja competitiva, concepto desarrollado por Michael Porter, se refiere a la capacidad de destacar y lograr una posición favorable que la distinga de otras organizaciones en el mismo sector. En el entorno actual, caracterizado por constantes cambios tecnológicos, innovación, globalización y competencia, todas las organizaciones se enfrentan a la necesidad de evolucionar y adaptarse. Para ello, es crucial mantener una acción continua que permita el desarrollo y mejora de sus capacidades.

Tomando como referencia este concepto, el glamping puede ser utilizado como una ventaja competitiva. Este producto se caracterizaría como un destino turístico y le daría un valor añadido a la parroquia. Es fundamental considerar el aspecto sostenible, utilizando los recursos de manera responsable. En este sentido, las personas juegan un papel crucial, ya que son indispensables para lograr alcanzar todo lo expuesto.

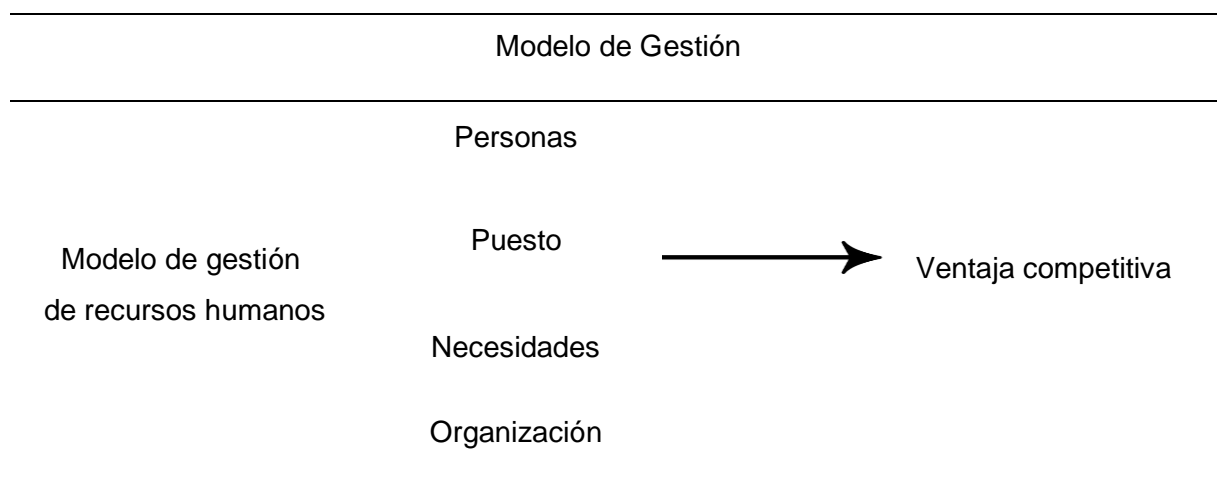
Obtener una misión, visión y valores claros dentro de la organización es imprescindible para alcanzar los objetivos propuestos. Estos elementos proporcionan una dirección estratégica y un propósito compartido. Sin embargo, encontrar personas comprometidas que se

identifiquen y se relacionen con ellos es un requisito igualmente importante. Es necesario no solo reclutar al personal adecuado, sino también capacitarlo y promover su crecimiento continuo. Al final, son las personas las que se convierten en el motor que impulsa a la organización, traduciendo la visión en acciones concretas y generando resultados positivos. Su compromiso y dedicación son fundamentales para lograr el éxito de la organización a largo plazo.

El objetivo principal de un modelo de gestión de recursos humanos consiste en comprender las necesidades de las personas, su estructura organizativa para garantizar que los puestos de trabajo estén alineados con las habilidades y capacidades de cada individuo. Todo esto dará como resultado alcanzar un modelo que genere una herramienta para alcanzar una ventaja competitiva en el mercado. (Véase tabla 19)

**Tabla 19**

*Modelo de gestión de recursos humanos*



**Nota.** Elaboración propia. Información extraída de la entrevista a las autoridades de la parroquia Nulti, 2023.

Dado el análisis de las necesidades específicas de la parroquia, se ha seleccionado el “Modelo de Gestión por Competencias” propuesta por Idalberto Chiavenato como la opción más adecuada. Este modelo se enfoca en identificar las necesidades y conocimientos necesarios para el desempeño efectivo de los integrantes en el producto turístico propuesto; Glamping, lo que contribuiría a poseer un rendimiento eficaz, desarrollar estrategias para mejorar y mantener estas competencias a largo plazo; no solo del producto turístico propuesto en este proyecto sino en el de la organización en su conjunto.

En el contexto predispuesto, la organización principal de dirigencia del GAD de Nulti puede utilizar este modelo para identificar las habilidades claves que sus empleados necesitan para brindar un mejor servicio a la ciudadanía, y luego implementar programas de capacitación y desarrollo para mejorar estas competencias.

En el área de talento humano, el mismo modelo puede retener y motivar a los involucrados, ya que permite tener claridad sobre cuáles son las habilidades y competencias que necesitan para avanzar y alcanzar metas personales y profesionales.

## **Modelo de Gestión Financiero**

La gestión financiera desempeña un papel crucial si se quiere lograr una ventaja competitiva dentro de la organización en la parroquia Nulti. Implica el análisis y la toma de decisiones sobre las actividades, así como un control y manejo eficiente de los recursos para una asignación clara de los mismos.

La gestión de recursos financieros implica grandes responsabilidades para el líder y el personal administrativo encargado de la parroquia. Su responsabilidad radica en manejar adecuadamente los ingresos proporcionados por las entidades públicas para llevar a cabo obras de infraestructura, vialidad, sanitización, turismo, seguridad y movilidad en beneficio de la parroquia. En aquellos casos en los que los costos de estas obras superen el presupuesto asignado, el GAD parroquial se encarga de gestionar los recursos adicionales ante las autoridades competentes, incluso involucrando al sector privado si es posible o necesario.

Además, es fundamental tener en cuenta que la gestión financiera convierte la misión y visión de la empresa en acciones monetarias. Su función principal es analizar tanto las acciones como las decisiones relacionadas con los recursos financieros necesarios para las actividades de la organización, involucrando la utilización y control de dichos recursos (Córdoba, 2012, p. 3).

El departamento administrativo del GAD es responsable de gestionar y controlar los ingresos y gastos. Estos recursos se utilizan de acuerdo con las actividades realizadas y se controlan en relación con los bienes, servicios y productos ofrecidos. Es importante destacar que la parroquia no solo recibe recursos del sector público, sino que también aporta con lugares que tienen valor económico, lo que contribuye a su propia economía. Estos recursos propios se utilizan para mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la parroquia y mantenerla en condiciones adecuadas.

Como se evidencia en la tabla 20, la gestión financiera enfrenta importantes desafíos en la administración de todas las operaciones económicas y financieras de la parroquia.

**Tabla 20**

*Gestión financiera de la parroquia Nulti*

Ingresos y Gastos		
Ingresos		
Ingresos corrientes	Ingresos de Capital	Ingresos de Financiamiento
Tasas y contribuciones	Transferencias y donaciones de capital e inversión	Financiamiento público
Rentas de inversiones y multas		Saldos disponibles
Transferencias y donaciones corrientes		Cuentas pendientes por cobrar
Gastos		
Gastos corrientes	Gastos de inversión	Gastos de Capital y aplicación de financiamiento
Personal	Personal para inversión	Gastos de capital
Financieros	Bienes y servicios para la inversión	Adquisición de bienes
Bienes y servicios de consumo	Obras públicas	Servicios para inversión
Transferencia y donaciones corrientes	Transferencia y donaciones para inversión	Aplicación de financiamiento
Otros gastos corrientes	Otros gastos de inversión	Pasivo circulante

**Nota.** Obtenido de PDOT, pp. 526-532.



Considerando los ingresos y gastos, la implementación de un servicio de alojamiento en la modalidad de glamping puede generar mayores ingresos para la parroquia, a la vez que atrae un mayor potencial turístico, beneficiando así tanto la economía de la parroquia como de sus comunidades.

Durante el proceso de acercamiento con los representantes de las comunidades de la parroquia, se ha identificado la importancia de obtener apoyo financiero de las principales instituciones de la ciudad de Cuenca, como lo es la alcaldía y prefectura, eliminando terceros. Todo esto con el objetivo de llevar a cabo proyectos de mejora en el ámbito turístico y de alojamiento. Es necesario no solo obtener financiamiento que cubra únicamente costos de realización de estudios, sino también contar con recursos que permitan la implementación de los mismos. En definitiva, es necesario buscar una participación activa en todos los proyectos que beneficien a la parroquia como una estrategia para asegurar su éxito y obtener resultados positivos.

La implementación del producto glamping en el área Jalzhi, cuya zona es de propiedad del GAD parroquial de Nulti, se presenta como una estrategia que podría reducir en gran medida ciertos gastos de implementación. Al aprovechar los recursos naturales y el entorno existente, se evita la necesidad de realizar grandes inversiones en infraestructura.

Además, otra estrategia clave sería buscar el apoyo de importantes ONG que se centren en proyectos en beneficio de parroquias con características como Nulti y que estén comprometidas con la preservación del medioambiente. Estas organizaciones suelen estar abiertas a respaldar iniciativas que promuevan el desarrollo sostenible y la conservación de los recursos naturales. Contar con su apoyo no solo fortalecería la gestión financiera del proyecto glamping, sino que también brindaría credibilidad y respaldo adicional.

## **Modelo de Gestión de Operación**

En la gestión que involucra todas las operaciones de la parroquia, es fundamental reconocer la importancia de impulsar una mejora continua por parte del equipo de trabajo. Esta mejora constante a lo largo del tiempo contribuirá al crecimiento y desarrollo eficiente de la parroquia en todos los aspectos operativos.

El logro de resultados sobresalientes en una empresa se alcanza mediante la mejora continua de los procesos y el rendimiento interno, lo cual se convierte en una ventaja competitiva. Sin embargo, para que esto ocurra, es fundamental que la gestión de operaciones esté

estrechamente vinculada con la cultura de la empresa, asegurando así una integración plena y efectiva (Singer, 2021).

La cultura empresarial no solo es una pieza necesaria para el éxito operativo, sino que también es una fuerza impulsora para alcanzar la excelencia y la tan mencionada ventaja competitiva en el mercado. Alineando la gestión de operaciones con la cultura de la empresa se fortalece la coherencia y la eficacia en todas las áreas de la organización.

La cultura de la empresa es definida como *“normas, valores, formas de hacer y pensar, ya sean implícitas y explícitas, que están presentes en el día a día de la organización e influyen en todos sus niveles, desde el estilo de dirección hasta la imagen que proyecta la empresa y la satisfacción de sus trabajadores”* (Eserp Digital Business, 2023). Del concepto mencionado se tiene elementos que servirán para un correcto manejo de la parroquia

- Filosofía
- Valores
- Misión
- Visión
- Ambiente empresarial
- Normas y reglas.
- Sentido de identidad

El líder y los miembros que forman el equipo de trabajo deben poseer conocimiento sólido de estos elementos con el fin de mantener una correcta administración y organización de las actividades planteadas a corto, mediano y largo durante el periodo de gestión de las autoridades parroquiales. Esto les permitirá tomar decisiones informadas, establecer metas realistas y garantizar una ejecución efectiva de las tareas, impulsando así el desarrollo y éxito de la misma.

El líder parroquial y su equipo consultor tienen la responsabilidad de dirigir las operaciones de la organización. Su labor implica analizar, ejecutar y supervisar proyectos, programas, adquisiciones y servicios, teniendo en cuenta cuidadosamente su planificación, implementación y duración. Mediante un enfoque estratégico, se aseguran de llevar a cabo estas actividades de manera efectiva, optimizando los recursos disponibles y maximizando los beneficios para las comunidades que forman parte de Nulti.

Es fundamental adoptar una perspectiva de propuesta en la que no solo la organización esté enfocada en alcanzar los objetivos del modelo glamping, sino que también se considere a las

personas como el motor principal que impulsará el desarrollo y crecimiento del sector turístico, enfocado en la zona. Esta perspectiva beneficiará a ambas partes.

Para lograrlo, es importante tener en cuenta los objetivos tanto de la organización como de las personas de la parroquia Nultense. De esta manera, se puede trabajar de manera colaborativa para lograr un enfoque equilibrado y sostenible en el desarrollo del lugar.

**Tabla 21**

*Objetivos de la organización y personas*

Organización	Personas
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Satisfacer necesidades de la parroquia</li> <li>● Facilitar empleo</li> <li>● Aumento del bienestar de las comunidades</li> <li>● Necesidades de los habitantes acorde al ambiente</li> <li>● Crear un ambiente según las necesidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Apropiaada accesibilidad</li> <li>● Seguridad</li> <li>● Participación</li> <li>● Mejorar la calidad de vida de los habitantes</li> </ul>

**Nota.** Elaboración propia. Información extraída de la entrevista realizada, 2023.

### Modelo de Gestión de Infraestructura

Un modelo de gestión de infraestructura debe tomar en consideración 3 factores que predominan en una empresa:

- Económicos
- Ambientales
- Culturales.

Los impactos económicos se reflejan en cómo la infraestructura es operada, teniendo en cuenta tanto los costos directos como los indirectos, y en el desarrollo económico del sistema en general. Por otro lado, los impactos ambientales se relacionan con la gestión de las emisiones al medioambiente, el impacto en el sistema ecológico y el uso de los recursos no renovables buscando evitar afectaciones directas al entorno natural. En cuanto a los impactos sociales, se considera su influencia en la sociedad, los beneficios que generan y el desarrollo que implica para cada una de las personas (Coffelt y Hendrickson, 2022).

La gestión de recursos tanto en el sector público como en el privado que faciliten el desarrollo de nuevas propuestas turísticas es vital. Por otro lado, la comercialización del producto es otro aspecto importante que no debe dejarse de lado. Entre algunas estrategias que podría mejorar estos aspectos se puede resaltar los siguientes:

1. Desarrollar un plan de negocios sólido, detallado y realista que incluya el análisis de mercado proporcionado en el capítulo anterior; así como se profundice con un presupuesto y una proyección de ingresos y gastos a futuro.
2. Tomar en cuenta el público objetivo del producto glamping que busca un acercamiento con la naturaleza, al igual que una experiencia única, con actividades recreativas y un acercamiento directo a la naturaleza.
3. Establecer alianzas estratégicas de turismo y empresas relacionadas con el turismo local para promocionar conjuntamente el glamping y la participación de la parroquia Nulti como un destino que ofrezca productos y servicios diferenciados.
4. Brindar una experiencia única y singular que facilite el deseo de que los visitantes regresen y recomienden el glamping. Esto puede llevarse a cabo únicamente si se toma en cuenta no solo ofrecer instalaciones cómodas y limpias o actividades emocionantes en el entorno natural, sino también tomando en cuenta un excelente servicio al cliente.
5. Destacar el producto del glamping con una presencia en línea excepcional utilizando herramientas tecnológicas amigables con el turista y que ofrezca fotografías atractivas y descripciones detalladas de las instalaciones y servicios.

### **3.2 Canales de Distribución**

Un canal de distribución se define como una herramienta para llevar el producto al cliente con las condiciones adecuadas, destacando sus características y preservando la calidad del mismo. Como lo asegura Stern, et al. (1999), “Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo”.

La evolución de la tecnología ha provocado que persuadir a las personas sea cada vez más desafiante. Las nuevas técnicas de compra o medios facilitadores deben adaptarse a las exigencias del cliente, existen diversas fuentes de distribución que están siendo utilizadas. Estas fuentes de distribución pueden clasificarse en tres categorías principales.

1. Los canales tradicionales, los cuales emplean carteles, folletos y otros medios para anunciar nuevos productos. A pesar del avance tecnológico, estos métodos aún son muy utilizados.
2. Los canales digitales, que requieren el uso de tecnologías o algún medio facilitador en línea. Aquí, los clientes pueden realizar todo el proceso de compra a través de una página web o una aplicación, ya sea gratuita o de pago.
3. Los canales visuales, donde el producto se muestra a través de anuncios publicitarios que llegan al posible cliente. En este grupo se incluyen los medios de comunicación en los cuales el cliente puede llamar para solicitar un determinado producto o realizar consultas sobre el mismo.

En el panorama actual, se presentan diversos elementos en la categorización antes mencionada, impulsados por la tecnología, lo que brinda a los clientes la posibilidad de elegir la opción más adecuada según sus necesidades. Por tanto, es fundamental que las empresas se adapten a estas nuevas dinámicas si desean alcanzar el éxito en el mercado actual.

Una vez analizado el público objetivo previamente mencionado, se procede a buscar el canal más adecuado que satisfaga sus necesidades y proporcione un alcance óptimo para obtener mejores resultados.

Considerando los análisis anteriores y los aspectos del público objetivo al que se dirige el producto glamping, se construyen las mejores opciones de canales de distribución que conduzcan a resultados positivos.

A continuación, se muestra una tabla con las opciones más adecuadas para utilizar como canales de distribución en un glamping con participación de la comunidad en la parroquia Nulti.

**Tabla 22**

*Principales canales de distribución*

---

Agencias de Viaje	<p>Acuerdos con agencias de viaje locales y regionales que sirvan como herramienta para promocionar y vender el Glamping.</p> <p>Es importante que las agencias de viaje estén dispuestas a promover un destino con participación comunitaria.</p>
Reservas en línea	<p>La creación de una página web como medio facilitador de e-commerce</p>
Redes Sociales	<p>Como herramienta intermediaria para un mayor alcance y la difusión de contenido relevante.</p>
Comunidad local	<p>Las relaciones con la comunidad que se mencionó y analizó en capítulos anteriores para promover el Glamping como una forma de apoyar la economía local y fomentar la participación comunitaria.</p> <p>Esto incluirá la promoción del Glamping en eventos y festivales locales, así como asentar acuerdos con empresas y proveedores cercanos a la parroquia. Aquí se utilizará el de boca a boca, una alternativa con muy buenos resultados.</p>

---

**Nota.** Elaboración propia. (Narea, 2023).

### 3.3 Publicidad como Herramienta en la Promoción del Producto

La obtención de un estudio basado en reacciones a través de contenido visual ha generado una gran aceptación y acogida y, sobre todo, ha brindado un conocimiento más profundo sobre el entorno en el que las personas interactúan y se comportan entre sí. Como se mencionó anteriormente, el público objetivo al que se dirige principalmente el producto glamping son jóvenes aventureros de edades comprendidas entre los 18 y 29 años, quienes han mostrado gran interés por el producto, sin embargo, no se descarta informar sobre el producto a los demás grupos, con la esperanza de que en el futuro también se interesen por él.

El público objetivo al que nos referimos valora el contacto con la naturaleza y está interesado en actividades adicionales extremas. Además, busca que el producto glamping destaque sobre su competencia directa, la cual se encuentra en parroquias cercanas. El objetivo es

convertir a la parroquia en un punto de referencia turística para un público mucho más amplio, por lo que resulta fundamental tener en cuenta las tendencias actuales de mercado.

Este público está muy actualizado con las tecnologías de promoción, sigue a lo que está en tendencia, entre otras opciones de redes sociales y otros medios de comunicación. Para asegurar el éxito de esta iniciativa, se llevarán a cabo actividades de promoción y publicidad en diversos canales de comunicación, e-commerce, e-social como redes sociales, blogs y sitios web especializados en turismo, todo esto sin dejar de lado las principales agencias de viaje que pueden aportar un gran valor de difusión con la creación de paquetes especiales que cuenten con actividades extremas como tirolesa, senderismo, o incluso actividades de turismo gastronómico típico de la región.

También se dispondrá de la posibilidad de establecer alianzas con empresas locales que puedan realizar una mayor difusión del producto con la intención de brindar a la parroquia aquel valor agregado que proporciona una ventaja competitiva anteriormente mencionada.

Con todas estas herramientas, se espera que el glamping se convierta en una oferta atractiva y diferencial, permitiendo posicionar a la parroquia como un destino turístico de primer nivel. La publicidad desempeñará un papel fundamental en la promoción del producto, captando la atención del público objetivo reiteradamente descrito y analizado, generando el interés necesario para que el glamping sea ampliamente conocido y reconocido en el mercado.

## Conclusiones

Este exhaustivo proyecto de intervención ha sido fundamental para comprender y analizar la estructura organizacional de la parroquia Nulti, un lugar lleno de atractivos y con un alto potencial turístico que necesita aún ser trabajado para una mejor calidad de vida de los habitantes que conforman este lugar. Se pudo identificar todas aquellas capacidades existentes en cada ámbito organizacional. A través de un estudio de mercado realizado dirigido para el producto glamping, se ha logrado identificar de manera precisa al público objetivo adecuado, evidenciando que el género no es un factor determinante absoluto en la elección de este tipo de alojamiento.

Además, se ha llevado a cabo una investigación dirigida que determine el modelo de gestión más apropiado para satisfacer las necesidades particulares de la parroquia. Los análisis detallados de las encuestas y entrevistas previas han brindado una sólida comprensión de las fortalezas y debilidades presentes en la organización de la parroquia. Estos hallazgos han sido respaldados por la teoría de la organización humana, proporcionando una base sólida para las recomendaciones.

Mediante la aplicación de un análisis FODA cruzado, se ha formulado estrategias orientadas a mejorar el desempeño general de la parroquia, teniendo en cuenta tanto los factores internos como los externos que influyen en su desarrollo. Esta perspectiva holística ha permitido abordar las áreas de mejora identificadas, a la vez aprovechar las fortalezas existentes.

Aunque la tarea de recopilar información a través de estudios previos fue ardua y desafiante, ha dado como resultado una experiencia enriquecedora. Durante el proceso, se ha establecido vínculos significativos con los principales actores involucrados en este proceso, incluyendo a la máxima autoridad de la parroquia. Su entusiasmo y apoyo hacia las investigaciones han sido alentadores, y su compromiso de implementar mejoras propuestas a largo plazo es una señal prometedora para el futuro desarrollo de la parroquia de Nulti.

Al disponer de una visión integral y detallada de la estructura organizacional, el mercado objetivo y un modelo de gestión adecuado para la parroquia Nulti, se confía en que los resultados y las recomendaciones presentadas sean aprovechados para fortalecer el desarrollo turístico de este maravilloso destino, capitalizando su potencial y fomentando un crecimiento sostenible. Se espera que este trabajo sirva como punto de partida para impulsar iniciativas innovadoras que promuevan un turismo responsable y se destaque los numerosos



atractivos naturales y culturales que hacen de la parroquia Nulti un lugar único y digno de ser descubierto.

## Referencias

Acerenza, M. (2013). *Desarrollo sostenible y gestión del turismo*. Trillas.  
<https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/1963#?c=0&m=0&s=0&cv=0>

Acosta, A. (2017). *Canales de Distribución*. Fondo editorial Areandino.  
<https://digitk.areandina.edu.co/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/handle/areandina/1270/Canales%20de%20Distribuci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Álvarez Sousa, A. (1996). El constructivismo estructuralista: La teoría de las clases sociales de Pierre Bourdieu. *Centro de Investigaciones Sociológicas*, (75), 145-172.  
<https://www.jstor.org/stable/40184032>

Álvarez, L. (2017). *Modelo de Gestión*. Fondo editorial Areandino.  
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1394/Modelos%20de%20Gesti%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Benites, L. (28 de noviembre de 2021). *Poder estadístico: qué es, cómo calcularlo*. Statologos.  
<https://statologos.com/poder-estatico/>

Camarena M, J. (2016). La organización como sistema: el modelo organizacional contemporáneo, *Oikos Polis*, 1(1), 135-174.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2415-22502016000100005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-22502016000100005)

Carrión, S. (2015). Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Nulti [Archivo PDF]. [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/0160026740001\\_DIAGNOSTICO%20PDOT%20NULTI\\_15-05-2015\\_11-14-15.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0160026740001_DIAGNOSTICO%20PDOT%20NULTI_15-05-2015_11-14-15.pdf)

Chesniuk, S. (05 de agosto de 2021). Pruebas no paramétricas. *Metroquímica*.  
<https://metroquimica.net/blogs/news/pruebas-no-parametricas>

Chiavenato, I. (1999). *Administración de recursos humanos*. Editorial Mc Graw Hill.  
[https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-08/UNIDADES-APRENDIZAJE/Administracion%20de%20los%20recursos%20humanos\(%20lect%202\)%20CHIAVENATO.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-08/UNIDADES-APRENDIZAJE/Administracion%20de%20los%20recursos%20humanos(%20lect%202)%20CHIAVENATO.pdf)

Coffelt, D. y Hendrickson, C. (2022). *Objetivos para la Gestión de Infraestructura*. LibreTexts Español.

[https://espanol.libretexts.org/Negocio/Gerencia/Libro%3A\\_Fundamentos\\_de\\_Gesti%C3%B3n\\_de\\_Infraestructura\\_\(Coffelt\\_y\\_Hendrickson\)/01%3A\\_Introducci%C3%B3n\\_a\\_la\\_Infraestructura/1.02%3A\\_Objetivos\\_para\\_la\\_Gesti%C3%B3n\\_de\\_Infraestructura](https://espanol.libretexts.org/Negocio/Gerencia/Libro%3A_Fundamentos_de_Gesti%C3%B3n_de_Infraestructura_(Coffelt_y_Hendrickson)/01%3A_Introducci%C3%B3n_a_la_Infraestructura/1.02%3A_Objetivos_para_la_Gesti%C3%B3n_de_Infraestructura)

Córdoba Padilla, M. (2012). *Gestión Financiera* (2da. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. <https://sa3238260446079a8.jimcontent.com/download/version/1553317208/module/10175278270/name/Gesti%C3%B3n%20financiera%20-%20Marcial%20C%C3%BDoba%20Padilla-FREELIBROS.ORG.pdf>

Eserp Digital Business & Law School. (2023). *Cultura Empresarial*. <https://es.eserp.com/articulos/cultura-empresarial/>

García Bellido, R., González Such, J. y Jornet Melia, J. (17 de marzo de 2021). *SPSS: Fundir archivos: Variables*. InnovaMIDE. [https://www.uv.es/innovamide/spss/SPSS/SPSS\\_0103c.wiki](https://www.uv.es/innovamide/spss/SPSS/SPSS_0103c.wiki)

Levin, R. I., Rubin, D. S. (2004). Distribuciones de probabilidad. En G. Trujano (Ed), *Estadística para administración y economía* (7ma ed., pp 1.-956.). Pearson Educación de México.

Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. En C. Lopezosa, J. Díaz Noci y L. Codina (Ed.), *Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social* (pp. 88-97). University Pompeu Fabra. [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44605/Lopezosa\\_Methodos\\_08.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44605/Lopezosa_Methodos_08.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ministerio de hacienda. (2003). *Sistema de organización administrativa*. Oas.org. [http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2\\_blv\\_ley\\_1178\\_soa\\_sp.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_blv_ley_1178_soa_sp.pdf)

Minitab. (s.f.). *Interpretar los resultados clave para prueba de normalidad*. <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/20/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/how-to/normality-test/interpret-the-results/key-results/#:~:text=Un%20nivel%20de%20significancia%20de,s%C3%AD%20siguen%20una%20distribuci%C3%B3n%20normal.>

Molina Arias, M. (2017). ¿Qué significa realmente el valor de p?. *Pediatría Atención Primaria*, 19(76), 377-381. [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1139-76322017000500014](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322017000500014)

Moreno, L. (2003). *Nulti Historia, Tradiciones y Cultura*. Monsalve Moreno cia.ltda.

Pérez Porto, J. y Gardey, A. (13 de noviembre de 2008). *Modelo de gestión - Qué es, definición y concepto*. Definicion.de. <https://definicion.de/modelo-de-gestion/>

Pérez Porto, J. y Merino, M. (19 de junio de 2008). *Gestión social*. Definición.de. <https://definicion.de/gestion-social/>

Pilaguano Mendoza, J., Arellano Díaz, M. y Vallejo Sánchez, D. (2021). Análisis del modelo de gestión financiera como herramienta para una adecuada toma de decisiones en las empresas privadas post- covid. *Polo del Conocimiento*, 6(8), 630-647. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8094464>

Pursell, S. (s.f.). Cultura organizacional: qué es, tipos, elementos y ejemplos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/cultura-organizacional>

Quispe, A., Calla, K., Yangali, J., Rodríguez, J. y Pumacayo, I. (2019). *Estadística no paramétrica aplicada a la investigación científica*. (1ra ed., Vol. 1). EIDEC. <https://www.editorialeidec.com/wp-content/uploads/2020/01/Estad%C3%ADstica-no-param%C3%A9trica-aplicada.pdf>

Real Academia Española. (s.f). *modelo*. <https://dle.rae.es/modelo>

Rivera,. (8 de mayo de 2009). *Conceptos de patrimonio, atractivo turístico y recurso turístico*. <https://estudiosdelturismo.blogspot.com/search?q=patrimonio+tur%C3%ADstico+>

Rodrigo, A. (enero, 2016). *Análisis de normalidad: gráficos y contrastes de hipótesis*. Ciencia de datos. [https://www.cienciadedatos.net/documentos/8\\_analisis\\_normalidad](https://www.cienciadedatos.net/documentos/8_analisis_normalidad)

Rodríguez Peñaherrera, C. (1987). Breve recuento histórico y algunas ideas para Planificar su Cambio. En S. Escobar (Ed.), *Administración Pública Ecuatoriana*. Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales, ILDIS. [https://ecuador.fes.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/341%20ADMPUB1987\\_0106.pdf](https://ecuador.fes.de/fileadmin/user_upload/pdf/341%20ADMPUB1987_0106.pdf)

Romero Saldaña, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>

Singer, A. (06 de abril de 2021). *¿Qué es la gestión de operaciones? Empieza a mejorar el desempeño de tu empresa*. Maplink. <https://maplink.global/blog/es/gestion-de-operaciones-y-producciones/>

Tejero González, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Universidad de Castilla-La Mancha. <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/28529/04%20TECNICAS-INVESTIGACION-WEB-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## Anexos

## Anexo A

*Modelo de encuesta aplicada*

## Exploración de la inmersión del consumo de un servicio de alojamiento, modelo glamping con participación comunitaria en la parroquia Multi-Cuenca, Ecuador, 2022-2023

Glamping es una forma de alojamiento que combina la experiencia de acampar en la naturaleza con las comodidades y lujos de un hotel. Es una opción popular para aquellos que buscan una experiencia al aire libre sin tener que sacrificar la comodidad y la calidad de su estancia. En un glamping, los alojamientos suelen ser tiendas de campaña, yurtas, cabañas o incluso iglús, pero con instalaciones modernas como camas cómodas, baños privados, aire acondicionado y calefacción, y en algunos casos, incluso piscinas o jacuzzi.

*(Modelo tipo glamping)*



1. ¿Cuál es la edad en la que se encuentra ? \*

- 18 años - 29 años
- 30 años - 39 años
- 40 años - 49 años
- 50 años - 59 años

2. Indique su género \*

Masculino

Femenino

3. ¿Cuál es su ocupación? \*

Trabajador del sector público

Trabajador del sector privado

Trabajador independiente

4. ¿Escoja la opción que más le gusta? \*

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5



5. A partir de la pregunta anterior. ¿Qué servicios piensa que debe poseer la opción que usted \* escogió? (puede escoger una o varias)

- Buen servicio
- Gimnasio
- Internet
- Ausencia de ruido
- Comodidad
- Lujo
- Confort
- Seguridad
- Ambiente agradable
- Eventos
- Disfrute de la naturaleza
- Servicio de excursiones
- Tours
- Paseo a caballos
- Sostenible
- Actividades al aire libre

6. ¿Dónde debería estar ubicado el alojamiento que usted eligió? \*

Campo



Ciudad





7. ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que generaría más impacto en la generación de turismo en la parroquia Nulti? \*

Alta afluencia



Suficiente afluencia



Algo de afluencia



Poca afluencia



Nada de afluencia



8. ¿Qué tipo de turismo usted prefiere? \*

Turismo de aventura

Turismo de naturaleza

Turismo rural

Turismo deportivo

Turismo religioso

Turismo sostenible

Turismo de negocios

Ecoturismo

Turismo de sol y playa

Turismo de salud

Turismo cultural

Turismo de reuniones

Turismo LGBT

Turismo Negro

Turismo gastronómico

**Anexo B***Entrevista aplicada*

**Estudio:** “Exploración de la inmersión del consumo de un servicio de alojamiento, modelo glamping con participación comunitaria en la parroquia Nulti-Cuenca, Ecuador. 2022-2023”.

**ENTREVISTA A AUTORIDADES DEL GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA NULTI.**

**Entrevistadoras:**

**Fecha:**

**Cargo de actor clave:**

**Cantón/Comuna/Municipio:**

**País:**

**Objetivo General:** Explorar la inmersión del consumo de un servicio de alojamiento, modelo glamping, con participación comunitaria, en la parroquia Nulti, Cuenca, Ecuador, 2022-2023.

**Objetivos específicos:**

1. Examinar la estructura organizacional de la parroquia de Nulti, en relación al desarrollo de actividades turísticas.
2. Determinar criterios, según preferencias entre diferentes factores relacionados al consumo de un nuevo modelo de alojamiento glamping, con participación directa de la comunidad.
3. Diagnosticar la situación organizativa y capacidades para un posible modelo de gestión, comercialización y difusión que sea la herramienta utilizada para una propuesta de implementación

**Presentación**

Buenos días/tardes ¿Cómo está usted? Mi nombre es Viviana Narea y Verónica Puma, representamos a la Universidad de Cuenca. Estamos realizando entrevistas para conocer más sobre las actividades turísticas, alojamiento y frecuencia de turistas en la parroquia Nulti. La entrevista durará entre 20 y 45 minutos aproximadamente. Nos gustaría conocer su opinión acerca de las actividades turísticas, alojamiento y personas que frecuentan el lugar, entre otras, que se realizan dentro la parroquia Nulti para promocionar los sectores turísticos. Para tener clara toda la información que nos proporcione vamos a grabar la entrevista y a tomar algunas notas. Si en algún momento se siente incómodo puede decirnos y no contestar la pregunta. Si durante la entrevista usted tiene alguna duda o desea hacer una pausa lo puede hacer sin ningún problema. ¿Tiene usted alguna duda? ¿Está de acuerdo en que grabemos el audio de la entrevista? ¿Podemos comenzar?

**Vamos a empezar hablando sobre algunos datos generales para conocer quién es usted...**

Datos generales

1. Nombre:

2. Edad o fecha de nacimiento
3. Nivel máximo de estudios: (Universitario, Diversificado, Básicos, Primaria, Sin educación).
4. Ocupación actual
5. Desde que año ejerce sus funciones en la presidencia del Gad Nulti.
6. ¿Cómo se organiza la parroquia Nulti?
7. ¿Cómo están organizadas las familias?
8. ¿Cómo subsiste la economía en la parroquia?
9. ¿En la parroquia como es utilizada la tecnología y como las mismas son aprovechadas?
10. ¿Los miembros que conforman el Gad de la parroquia saben de organización?

### **Hablemos un poco sobre el sector de alojamiento.**

1. ¿Existen opciones de servicio de alojamiento en la parroquia Nulti para los visitantes?
2. ¿Está usted familiarizado con la modalidad de alojamiento conocida como glamping?
3. ¿Qué opinión tiene sobre la idea de implementar el glamping como una opción de alojamiento en la parroquia?
4. ¿Cree que el interés de alojarse en la naturaleza es una preferencia generalizada entre las personas?
5. ¿Cómo se llevaría a cabo la gestión del proyecto si se implementara el glamping en la parroquia?
6. ¿Considera viable que la parroquia está capacitada para gestionar un alojamiento bajo la modalidad glamping?
7. ¿Cuál es su opinión sobre generar empleo a través de este mecanismo participativo?
8. ¿Cree que la implementación del glamping podría generar conflictos o unir a los diferentes actores sociales en la parroquia?
9. ¿Cuáles serían las características principales que deberían tener las siguientes opciones para aportar en el turismo?

Nacionalidad	Tipo de Turista	Personalidad	Capacidad de gasto	
<b>TURISTAS</b>				
Requisitos para acceder al servicio	Exigencias	Condiciones de implementación	Cofinanciamiento (como aportar)	Financiamiento (de donde)
<b>Residentes locales y barrios</b>				
Proyectos de mejora de infraestructura turística	Inversión privada para el turismo	Inversión pública para el turismo	Políticas Territorial	
<b>Autoridades apoyo en:</b>				

10. ¿Considera que la implementación del glamping es una estrategia importante para atraer turismo a la parroquia? Especifique.

**Ahora vamos a hablar de algunas actividades turísticas con las que más frecuentan las personas en esta parroquia.**

### Conocimiento de atractivos turísticos

11. ¿Cuál es el atractivo turístico más popular en la parroquia Nulti? Describa.

**Por último, me gustaría saber...**

12. ¿Qué recomendaciones tiene para potenciar el turismo en la parroquia, especialmente en relación a la implementación del glamping y la búsqueda de resultados positivos hacia la comunidad?

**¡Muchas gracias! Ya hemos terminado, ¿Cómo se sintió con esta entrevista? ¿Hay algo más que quiera agregar? Si fuera necesario volver a buscarle para aclarar algún punto, ¿podríamos regresar con usted?**

## Anexo C

### Prolocal encuesta de organizaciones de base

ENCUESTADOR(A): Leer antes de iniciar la entrevista					
*Toda la información proporcionada por ustedes es estrictamente confidencial, por lo tanto no se dará a conocer en forma individual, ni tampoco podrá utilizarse para otros fines distintos a los estadísticos*					
I. UBICACION GEOGRAFICA					
1.1 Microregión: _____		1.2 Provincia: _____		1.3 Cantón: _____	
1.4 Parroquia: _____		1.5 Comunidad/Recinto: _____			
1.6 Número de familias: _____		1.7 Nombre de la organización de base: _____			
1.8 Nombre de la Organización mayor (OSGB, comuna, junta de riego, asociación, etc. ) a la que pertenece: _____ _____					
PERSONAS ENCUESTADAS					
Nº	Nombre	Sexo		Cargo	
		Hombre	Mujer		
1	_____	1	2	_____	
2	_____	1	2	_____	
3	_____	1	2	_____	
4	_____	1	2	_____	
5	_____	1	2	_____	
II. AUTOGESTION/SOLIDARIDAD INTRA E INTERORGANIZACIONAL					
2.1	Describa las principales actividades que se han dado en su organización el año pasado y en lo que va del presente, convocadas por la Directiva: A) _____ B) _____ C) _____ D) _____				
2.2	¿Se practica en su organización alguna forma de trabajo o apoyo mutuo?	Si..... 1 No..... 2 ----> <b>Pase a P. 2.5</b>			
2.3	¿Con qué frecuencia:	¿Muy frecuentemente?..... 1 ¿A veces?..... 2 ¿Muy poco?..... 3			
2.4	¿Qué tipo de trabajos de apoyo mutuo?	A) _____ B) _____ C) _____ D) _____ (Si no existe respuesta pase a P. 2.6)			
2.5	¿Cuáles son las causas para que no haya alguna forma de trabajo o de apoyo mutuo en su organización?	Las personas son muy individualistas..... 1 No hay confianza mutua..... 2 Hay mucha migración..... 3 Otras causas, ¿cuáles?..... 4			
2.6	¿Con cuáles OSG, OTG, Juntas de Riego, Comunas y otras entidades, ¿tiene relaciones su organización?	A) _____ B) _____ C) _____ D) _____ No tiene relaciones con ninguna ..... 0 ----> <b>Pase a P. 3.1</b>			
2.7	¿Su organización tiene proyectos/actividades asociados con otras organizaciones, a través de la OSG a la que pertenece?	Si..... 2 No..... 0 ----> <b>Pase a P. 3.1</b>			
2.8	¿Con cuál organización u organizaciones?	A) _____			

		B) _____ C) _____
2.9	¿Qué tipo de proyectos o actividades?	A) _____ B) _____ C) _____
<b>III. OPINIONES SOBRE LIDERAZO</b>		
3.1	¿En su organización hay líderes jóvenes (menores de 30 años)?	Si ..... 2 No ..... 0 ----> <b>Pase a P. 4.1</b>
3.2	¿Cuántos hombres y mujeres?	Hombres: _____ Mujeres: _____
3.3	¿Están preparados estos líderes jóvenes para desempeñar cargos en la OSG.....?	Si ..... 2 No ..... 0
<b>IV. EXISTENCIA Y RESOLUCION DE CONFLICTOS</b>		
4.1	¿Existen conflictos entre su organización y otras organizaciones de base?	Si, muchos ..... 1 Si, pocos ..... 2 No hay conflictos ..... 3 ----> <b>Pase a P. 4.3</b>
4.2	¿Ha intervenido la OSG .....? en la solución del conflicto más importante que ha tenido o tiene su organización con otras organizaciones de base?	Si ..... 2 No ..... 0
4.3	¿Su organización ha tenido conflictos con la OSG.....?	Si, muchos ..... 1 Si, pocos ..... 2 No hay conflictos ..... 3 ----> <b>Pase a P. 5.1</b>
4.4	¿El conflicto más importante que ha tenido o tiene su organización con la OSG .....? ha sido solucionado?	Si ..... 2 No ..... 0
<b>V. CONOCIMIENTO, PARTICIPACION Y REPRESENTACION EN LA OSG</b>		
5.1	¿Saben ustedes lo que hace la OSG ...? a la que su organización pertenece?	Si ..... 2 No ..... 0 ----> <b>Pase a P. 5.3</b>
5.2	¿Qué grado de conocimientos tienen ustedes sobre lo que hace la OSG?	¿Conoce bien? ..... 2 ¿Conoce más o menos? ..... 1
5.3	¿Qué tan informados(as) están de las decisiones y actividades de la OSG?	¿Bien? ..... 2 ¿Más o menos? ..... 1 ¿Nada? ..... 0
5.4	¿Cuáles son los mecanismos o forma de comunicación entre la OSG y su organización?	Visitas de directivos ..... 1 Asambleas ..... 2 Convocatorias ..... 3 Reuniones de trabajo ..... 4 Otras, ¿cuáles? ..... 5
5.5	¿Participa su organización en las decisiones de la OSG?	Si ..... 2 No ..... 0 ----> <b>Pase a P. 5.7</b>
5.6	¿Con qué frecuencia:	¿Muy frecuentemente? ..... 2 ¿Algunas veces? ..... 1
5.7	¿La comunicación de su organización con la OSG es adecuada o inadecuada?	Adecuada ..... 2 Inadecuada ..... 0
5.8	¿Creen ustedes que los intereses o necesidades de su organización están representados en la OSG?	Si ..... 2 No ..... 0 ----> <b>Pase a P. 5.10</b>
5.9	¿De qué manera:	¿Muy bien? ..... 2 ¿Más a menos? ..... 1
5.10	¿Su organización ha hecho algún pedido a la OSG durante el año pasado o en lo que va del presente?	Si ..... 1 No ..... 2 ----> <b>FIN</b>
5.11	¿Hasta qué punto la OSG cumplió con ese pedido:	¿Muy bien? ..... 3



## Anexo D

*Diseño de tesis aprobado*



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD  
CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA



**Diseño de Proyecto de Intervención:**  
"EXPLORACIÓN DE LA INMERSIÓN DEL CONSUMO DE UN SERVICIO DE ALOJAMIENTO, MODELO GLAMPING CON PARTICIPACIÓN COMUNITARIA EN LA PARROQUIA MULTI-CUENCA, ECUADOR. 2022-2023"

**Línea de investigación:**  
Emprendimiento, gestión de empresas, contabilidad y finanzas en el ámbito turístico, de hospitalidad, alimentos y bebidas.

**Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciatura en Hospitalidad y Hotelería**

**Autores:**

VIVIANA MARIANA NAREA JADAN  
C.I.: 0105290076  
Correo electrónico: viviana.narea@ucuenca.edu.ec

VERÓNICA ISABEL PUMA QUINDE  
C.I.: 0106508344  
Correo electrónico: isabel.puma23@ucuenca.edu.ec

**DIRECTOR:**

Doctora Ana Lucía Serrano  
C.I.: 0103086492

CUENCA-ECUADOR  
DICIEMBRE 2022



## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN	4
2. NOMBRE DE LAS ESTUDIANTES / CORREO ELECTRÓNICO	4
3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN.	4
4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	5
5. REVISIÓN TEÓRICA	7
6. OBJETIVOS	12
7. TÉCNICAS DE TRABAJO	13
8. BIBLIOGRAFÍA	15
9. TALENTO HUMANO	18
10. RECURSOS MATERIALES	18
11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	19
12. PRESUPUESTO	20
13. ESQUEMA	21
14. ANEXOS	23



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	18
<b>Tabla 2</b>	18
<b>Tabla 3</b>	19
<b>Tabla 4</b>	20



## DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

### PROYECTO DE INTERVENCIÓN

#### 1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Exploración de la inmersión del consumo de un servicio de alojamiento, modelo glamping con participación comunitaria en la parroquia Nulti-Cuenca, Ecuador. 2022-2023.

#### 2. NOMBRE DE LAS ESTUDIANTES / CORREO ELECTRÓNICO

Viviana Mariana Narea Jadán (viviana.narea@ucuenca.edu.ec)

Verónica Isabel Puma Quinde (isabel.puma23@ucuenca.edu.ec)

#### 3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN.

Este proyecto de intervención pretende conocer las preferencias de consumo en la parroquia Nulti-Cuenca, para una posible implementación de un servicio de alojamiento glamping a través de una exploración de factores asociados al turismo y al alojamiento, utilizando como información previa el enfoque metodológico del plan de desarrollo turístico de la parroquia Nulti, el cual fue realizado por el Gobierno autónomo descentralizado de la parroquia (GADPR) y servirá como apoyo para el presente proyecto de intervención.

Se utilizarán diferentes fuentes bibliográficas, y otras fuentes de información que se recolectarán a través de diferentes visitas de campo, entrevistas a autoridades involucradas de forma directa en la administración de la parroquia, así como también grupos focales los



cuales serán estudiados en una comparación de uno a uno, mismos que servirán para poder identificar, contrapesar y sistematizar la información predispuesta, a través de un estudio exploratorio que demuestre los comportamientos de cada grupo y su inclinación hacia la propuesta de una nueva de tendencia de alojamiento como lo es el glamping.

Con este proyecto de intervención se pretende brindar la información obtenida a los miembros involucrados de la comunidad y sus autoridades, para una posterior toma de decisiones enfocadas a impulsar el desarrollo turístico de la misma.

Para lograr el objetivo principal planteado se realizarán tres fases, que consistirán en identificar cómo está constituida la parroquia a nivel estructural en relación al desarrollo de actividades turísticas a través de entrevistas semiestructuradas, las cuales estarán dirigidas a las principales autoridades que gobiernan el desarrollo de la parroquia. Por otro lado, un estudio cuantitativo, basado en cuatro grupos focales, los cuales serán distribuidos de acuerdo a criterios de género, edad y poder adquisitivo de los mismos, estos serán independientes y el estudio seguirá la prueba U de Mann-Whitney, el cual nos permitirá, comparar criterios de preferencia y no preferencia. Finalmente se podrá desarrollar un modelo de gestión que acoja una correcta difusión de un nuevo modelo glamping proyectado hacia una administración participativa en donde se involucrará tanto a gremios principales administrativos como a la comunidad de la parroquia Nulti, para así poder desarrollar y potencializar una nueva herramienta dirigida hacia el desarrollo turístico de la parroquia el cual pueda ser desarrollado dentro y fuera del cantón.

**Palabras clave:** implementación, glamping, alojamiento, turismo sostenible, Nulti.



#### 4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

El turismo debe ser disfrutado en amplitud sin excepciones, sin embargo, no todos poseen los recursos para poder disfrutarlo, solo aquel turista local o extranjero que se aproveche de él, conoce los beneficios que conlleva, no solo a nivel personal sino al desarrollo como tal, del lugar turístico visitado. Para Gurría (2004), todo este sistema debe estar perfectamente regulado a fin de equiparar la oferta y la demanda.

Enfocándose en la parroquia Nulti, el movimiento turístico dentro y fuera del territorio, por diferentes circunstancias es variado, pero persistente en cualquier época del año, por tal motivo, sincronizar diferentes actuaciones a nivel de parroquia será una oportunidad enriquecedora que promocióne la actividad turística.

La parroquia Nulti fue establecida como parroquia civil desde 1869 (Moreno, 2003), prelude características extraordinarias que pueden coadyuvar al desarrollo del turismo en la región por intermedio de sus paisajes, clima, costumbres y tradiciones, etc. Motivos que dan un gran valor turístico, el cual se ha dado muy poco a conocer; ya sea por el escaso interés de las autoridades, la falta de conocimiento del desarrollo turístico de la población local o incluso la carencia de lugares apropiados que contribuyan a satisfacer las necesidades de un servicio turístico adecuado; todo esto han ido cooperando a través del tiempo a que la zona permanezca detenida en servicios turísticos y de alojamiento pese a todo su potencial descrito anteriormente.

Disponer de una figura como herramienta de actividad turística, que tenga abierta la posibilidad de constitución y asociatividad entre el sector público, privado y la misma comunidad, dará posibilidades de satisfacer las necesidades a través de un producto nuevo, que fije una inmersión al consumo de un servicio de alojamiento alternativo, y que



consecuentemente consolide una estructura turística organizativa, que trabaje de forma articulada, organizada y participativa.

Por lo tanto, este proyecto de intervención pretende, identificar la estructura organizacional de la parroquia de Nulti, para mejorar las necesidades en relación al desarrollo de actividades turísticas y mediante la exploración de capacidades, se podrá identificar el potencial de un nuevo modelo de alojamiento alternativo y participativo.

Considerando la información que proporcionen las autoridades de la parroquia de Nulti y el análisis del comportamiento de individuos con criterios significativos dirigidos hacia gustos y preferencias, se podrá desarrollar un modelo de gestión, comercialización y difusión que sea la herramienta a utilizar para reactivar la actividad turística a través de la propuesta de implementación del modelo glamping en la parroquia Nulti.

## 5. REVISIÓN TEÓRICA

Para la realización del presente proyecto de intervención, es importante destacar algunos conceptos que servirán de herramienta para un entendimiento más claro a la hora de resaltar la importancia de la gestión y difusión de un nuevo modelo de alojamiento bajo la modalidad glamping en la parroquia Nulti, y serán herramientas para una mejor planificación y desarrollo de la actividad turística que impulse al progreso de toda la comunidad.

Previamente, es necesario manifestar que el hombre desde los inicios tuvo la necesidad de desplazarse de un lugar a otro, buscar un lugar en donde pernoctar era una necesidad, pero la misma ha ido cambiando y modificándose conforme las necesidades y requerimientos, hasta lograr alcanzar altos estándares no solo de necesidad de pernoctación sino de relajación y vinculación con la naturaleza convirtiéndose en una actividad



desarrollada por todo tipo de personas como lo menciona el Reglamento de Alojamiento Turístico (2015).

Gurria (2004) afirma que la necesidad de intercambio entre los habitantes que disponían de excedentes llevó a concretarse en los primeros desplazamientos, aunque los mismos no servían de descanso fueron fuentes de refugio o supervivencia. Siglos más tarde la necesidad de hospedarse por actividades como el comercio y desarrollo se vuelve imprescindible.

La necesidad de alojamiento en el transcurso de la historia se ha ido desarrollando de manera lenta y natural pero no cabe duda que los descubrimientos científicos y el desarrollo de las ciudades del mundo juegan un papel fundamental a la hora de generar el desarrollo de la actividad turística y a su vez el desarrollo del servicio de alojamiento.

De acuerdo a expertos en el turismo, diferentes descubrimientos han permitido que el desplazamiento de las personas de un lugar a otro crezca en masas y adquiera un acercamiento al desarrollo de diferentes opciones de alojamiento Acerenza & Cárdenas, (2001); Gurria & Mochón, (2004); Ramírez, R. (2006).

El desarrollo de servicios de alojamiento causados por el crecimiento del turismo era históricamente un privilegio de sectores adinerados los cuales viajaban para sobresalir como personas importantes y de importantes familias de un status social al cual impresionar. Sin embargo, esto ha ido cambiando con el pasar del tiempo hasta convertirse en un mercado amplio y diverso que ofrece entre una de sus opciones glamour y naturaleza como lo es la tendencia glamping mismo que se profundizará en el desarrollo de este proyecto (Ramírez, R, 2006, p. 138).



Glamping viene de la fusión de dos palabras glamour y camping formando así el nuevo término “glamping”, con el pasar del tiempo esta definición se ha ido acoplado a la sociedad hasta poder decirlo como un “entorno natural privilegiado sin renunciar a todas las comodidades actuales y con un gran diseño” (Andalucía Lab, 2020, p. 58).

Como lo menciona Ramos (2020), la nueva modalidad de alojamiento glamping aparece en el siglo XVI, donde los ingleses introducen una forma diferente de estancia en las colinas y para un disfrute con la naturaleza. Este tipo de estancia, por lo general estaba orientado a condes y burgueses en el que se incluía al máximo las comodidades. Para el siglo XX esta modalidad fue moda para los ricos de Europa y Norteamérica, desde ese entonces se va desarrollando la idea de alojarse en campamentos rodeados de naturaleza sin tener que dejar las comodidades.

En el año 2005 se originó la palabra glamping como tal, definiéndose al tipo de alojamiento que incluya habitaciones en tiendas de campaña, en donde se ofrecía todo tipo de lujos y comodidad (Ramos, 2020).

El glamping es una propuesta que ofrece al turista la posibilidad de alojarse en un entorno natural. Existen diferentes modelos de glamping, entre los cuales podemos destacar: domos, tiendas de campaña, casas de árbol que incluye todos los servicios en medio de la naturaleza, etc. (Exclama, 2018). Debido a su principal característica de lujo y comodidad de primera clase, esto puede provocar que el aspecto natural se vuelva intrascendente, exclusivamente visual y deje de lado su compromiso ambiental responsable y se convierta en otro producto meramente turístico.





Como lo menciona Salvatore et al. (2018) al abarcar esta tendencia de alojamiento posibilitando la necesidad de acercarse a la naturaleza, no sólo se lo puede ver como un bien de consumo entre el sector turístico, sino también como un recurso de importancia que debe preservarse y conservar como un apoyo al ámbito sostenible, que asegure una necesidad cubierta para las generaciones futuras (Rodríguez, 2020, p. 53).

Tomando en cuenta la diferenciación del comportamiento turístico de acuerdo al género, según Sanmartín, J., Freire, Sanmartín, I., y Serrano. (2018), es importante mencionar que el rol de género también influye al consumo del producto turístico, la participación de la mujer en el desarrollo de las actividades turísticas va en aumento, como consumidora o productora, un referente potencial que mejore el consumo del producto.

La relación “Salud y bienestar físicos, experiencia vivida y significados compartidos, vidas sociales y realidades políticas” son los que promueve la motivación de modelo de alojamiento glamping en donde la conciencia de las personas y la experiencia disfrutada van paralelamente relacionadas entre sí.

Como se mencionó anteriormente el glamping ofrece comodidad y estilo sin dejar de lado su conexión con la naturaleza. Según Sakáčová (2013):

Hay cuatro tipos de turistas que visitan atracciones naturales: turistas de naturaleza incondicionales; con fines educativos o preservación de la naturaleza, turistas dedicados a la naturaleza; que buscan áreas protegidas, que desean aprender sobre la historia local, natural y cultural, turistas de naturaleza



convencional; en busca de vacaciones inusuales, y turistas de naturaleza ocasionales; solo una parte del viaje tiene lugar en la naturaleza (p. 27).

Según Argibay, F., & Covetta, E., (2020) las estadísticas del destino según el perfil de visitantes que tiende a valorar las cuestiones verdes, ecológicas y culturales, sin descuidar las actividades propias de este grupo etario; es el público joven o adulto joven, por lo mismo es importante tomar en consideración este referente como enfoque de criterio que posibilite un impacto a un estudio de consumo turístico ampliado.

Por tal razón, generar e incentivar el alojamiento en modo glamping como una opción de un turismo sostenible, pero tomando en cuenta la teoría que manifiesta que “El desarrollo sostenible impone a las generaciones actuales, la obligación de una utilización racional de los recursos naturales” (Mora, 2007, p. 103).

Según lo menciona Reina (2022) este tipo de alojamientos son respetuosos con el medio ambiente, en gran parte se presume que los turistas prefieren este tipo de turismo sostenible, sin embargo, al estar relacionado tanto con el entorno social y sobre todo natural ayudará a favorecer a la economía local de las parroquias rurales.

Como se mencionó anteriormente, la sostenibilidad en el sector turístico es una vía en la gestión de los recursos y de cierta manera satisface las necesidades de las personas en ámbitos económicos, sociales y políticos con la finalidad de respetar la integridad y diversidad de la cultura, así como también aquellos procesos ecológicos (OMT, 2006, p. 19).



Más aún si se habla de un modelo de alojamiento tipo glamping en la que toda la parroquia de Nulti requiere y se vería beneficiada, debe sujetarse a desarrollar acciones y políticas de manera eficiente para un beneficio en común de todos los que la conforman.

Por otro lado, y al obtener un producto que cumpla con todas las necesidades expuestas anteriormente y que beneficie a la parroquia Nulti se procederá a equiparar conceptos de importancia como aquel en el que define al marketing como aquella herramienta en la que su objetivo sea la convicción de que la empresa comprenda cómo responden los consumidores a las distintas características del producto, precio, publicidad, etc., tendrá una gran ventaja por encima de sus competidores. Los investigadores han invertido mucho en conocer estas relaciones entre los estímulos del marketing y las respuestas de los consumidores (Kotler, 1992, p. 173).

Aunque los hechos sólo adquieren significado en el contexto de un marco de supuestos y teoría” (Kotler, 1992, p 7) estos hechos son notables no son suficientes si se los toma de forma individual. Todas estas decisiones son las inferencias de todo un análisis definido por los expertos en el tema y también basándose en relación a la influencia empírica del comportamiento de los consumidores.

## 6. OBJETIVOS

### 6.1 General

Explorar la inmersión del consumo de un servicio de alojamiento, modelo glamping con participación comunitaria, en la parroquia Nulti-Cuenca, Ecuador. 2022-2023.

### 6.2 Específicos



1. Examinar la estructura organizacional de la parroquia de Nulti, en relación al desarrollo de actividades turísticas.
2. Determinar criterios, según preferencias entre diferentes factores relacionados al consumo de un nuevo modelo de alojamiento glamping, con participación directa de la comunidad.
3. Desarrollar un modelo de gestión, comercialización y difusión que sea la herramienta utilizada para una propuesta de implementación

### **Metas**

Entregar al Gobierno Autónomo descentralizado parroquial rural de Nulti el presente proyecto de intervención de manera que este documento sirva como herramienta o base para un posible proyecto en el cual toda la parroquia de Nulti decida si se arriesga para invertir en el producto y que él mismo genere beneficios ambientales, culturales y económicos en un futuro a largo plazo.

### **Transferencia de resultados**

El presente documento y la Universidad de Cuenca a través de los estudiantes que realizan este proyecto de intervención, confieren entregar la información detallada acerca de la implementación de un servicio de alojamiento bajo la modalidad glamping, así como los datos recopilados en la parroquia Nulti. Este estudio reposará en el centro de documentación Juan Bautista Vásquez y será publicado en el repositorio digital de la Universidad de Cuenca.

### **Impactos**



**Impacto social:** Este estudio tendrá impactos sociales positivos en la parroquia Nulti, que servirán para una adecuada integración de las personas dentro de la comunidad que fortalezcan el bienestar social de la misma.

**Impacto económico:** la aplicación del mismo servirá de apoyo en el plantamiento de nuevos proyectos económicos dentro de la parroquia, mejorando la calidad de vida de los habitantes dentro de la comunidad a través del tiempo.

## 7. TÉCNICAS DE TRABAJO

Este estudio se llevará a cabo a través de tres fases, mismas que mostrarán el comportamiento del consumismo alternativo en cuanto a una tendencia de alojamiento, se han considerado herramientas con enfoques cualitativos y cuantitativos con alcance descriptivo, a través de prueba de hipótesis a través de la prueba U , esto con el objetivo de poder identificar si las intenciones de consumo van dirigidas por comportamientos basados en el género, edad o capacidad adquisitiva preponderante. Con todo lo descrito podremos tener un acercamiento hacia el consumo del nuevo servicio de alojamiento

- **Fase 1:** Para lograr el objetivo 1 se desarrollará 6 entrevistas semiestructuradas, que brindarán un acercamiento con los principales actores de la parroquia de Nulti, en relación al desarrollo de actividades turísticas que servirán de insumo para recolectar toda la información necesaria que ayude a construir un FODA y un FODA cruzado o análisis TOWS, el cual permitirá evaluar la situación de la comunidad y desarrollar un plan estratégico de negocio que satisfaga las expectativas de una correcta administración de la propuesta de tendencia glamping.

- **Fase 2:** Para alcanzar el objetivo 2 se ha elegido trabajar con 4 grupos focales de 20 participantes, a través de una visión comparativa y exploratoria, separados por criterios



de género y edad, distribuidos de la siguiente manera: hombres, mujeres, jóvenes y adultos.

Entre los criterios a destacar para seleccionar a los individuos que conformen cada grupo se tomará en cuenta:

1. Capacidad adquisitiva
2. Condiciones de preferencia según su posición que ocupan dentro de grupo social, Jóvenes aventureros y Adultos con empleo.
3. Género hombre, mujer.
4. Edades, jóvenes con empleo hasta los 29 años y adultos con empleo distribuidos entre edades de 39, 49 hasta 59, con el objetivo de prospectar un 10% de error estadístico entre una edad y otra.

• **Fase 3:** En esta fase se procederá a realizar pruebas de hipótesis comparativas de muestras no relacionadas U de Mann-Whitney que mostrará variables independientes y su respectivo comportamiento el cual nos servirá para examinar el comportamiento de los grupos y su respectivo criterio, como resultado y en base a lo que logremos determinar con estas muestras podremos desarrollar un nuevo modelo de gestión que pueda ser utilizado para la propuesta de implementación del modelo glamping en la parroquia gestionado directamente por el sector administrativo público privado con colaboración directa y a favor de la comunidad.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Alex, S. (2021, 7 octubre). *Glamping: Otra forma de turismo sostenible*. sustainablealex.com. Recuperado de <https://sustainablealex.com/glamping-espana-turismo-sostenible/>



Argibay, F., & Covetta, E., (2020). *Fernweh Glamping Alemán* [Tesis de Licenciatura en Turismo y Hotelería]. Repositorio institucional de la UADE. Recuperado de [https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/12797/Argibay\\_.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/12797/Argibay_.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Carrión, S. (2015). Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Nulti [Archivo PDF]. [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/0160026740001\\_DIAGNOSTICO%20PDOT%20NULTI\\_15-05-2015\\_11-14-15.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0160026740001_DIAGNOSTICO%20PDOT%20NULTI_15-05-2015_11-14-15.pdf)

Centro UC Políticas Públicas (2017). Elaboración de una propuesta metodológica para la formulación y evaluación de proyectos de infraestructura para atractivos turísticos en el contexto del sistema nacional de inversiones. Subsecretaría de Turismo del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, [https://informe\\_Metodologia-Turismo.pdf](https://informe_metodologia-turismo.pdf) (uc.cl)

Lucero, G. (2015). *Plan de desarrollo turístico de la parroquia Nulti* [ Tesis de Maestría, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional - Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4092/1/10682.pdf>

Ministerio de Turismo, 2015, Reglamento de Alojamiento Turístico, (s, f). Recuperado de [REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURÍSTICO-1.pdf](http://www.gob.ec) (www.gob.ec)

Morillo, M. C. Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Revista científica de América Latina, el Caribe, España y Portugal, (1), 135-138. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Pesántez, V. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de entretenimiento con vehículos monoplace (Karting) en el cantón Rumiñahui*. [ Tesis de Ingeniero Comercial, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional -



Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3303/1/UPS-QT02932.pdf>

Pesántez, V., Vélez, J., & Vélez, J. C. (2018). *Estudio de viabilidad para la creación del glamping como alternativa de alojamiento lujoso en el municipio de Neira Caldas* [Tesis de Licenciado, UNAD]. Repositorio Institucional - UNAD. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/344725369.pdf>

Ramadhani, S., Sundari, T. and Silva, H., 2020. Pra Rancangan Camping Ground Dan glamping Puncak Cubodak Dengan pendekatan KONSEP Wisata halal. *Jurnal Teknik*, 14(1), pp.106–113. (S/f-d). *Revistaexclama.com*. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de <https://revistaexclama.com/glamping/>

Ramos, A. S. (2020, septiembre 15). *¿Qué es el Glamping? El mejor alojamiento combinando lujo y naturaleza*. *Wetouring | Exclusive DMC Representation; WETOURING | Travel Sales Representation*. <https://wetouring.com/que-es-glamping-mejor-alojamiento-combinando-lujo-naturaleza/>

Sakáčová, K. (2013). *Glamping- Nature serve on silver platter* [Tesis de Maestría, Aalborg University]. Recuperado de: <https://projekter.aau.dk/projekter/files/76860450/glamping.pdf>

Sampol, E. (2020). *Glamping: turismo de naturaleza y lujo*. [Tesis de Licenciado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio ZAGUAN - Universidad de Zaragoza. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/106488/files/TAZ-TFG-2020-1855.pdf>





Sanmartín Rojas, J. H., Freire-Chaglla, S., Sanmartin-Rojas, I., & Serrano López, A.

L. (2022). La participación de turistas mujeres en el festival de Loja-Ecuador 2018. *Revista Reflexiones*, 103(1), 1–23. <https://doi.org/10.15517/rr.v103i1.51114>

Turismo, A. L. I. (2020, septiembre 23). *El GLAMPING nuevas fórmulas de Innovación en Turismo*. Andalucía Lab; Andalucía Lab. <https://www.andalucialab.org/blog/el-glamping-innovacion-turismo/>

Valerdi Gonzáles, M.A. (2009) Doctora en Sociología, "El tiempo libre en condiciones de flexibilidad del trabajo: caso Tetla Tlaxcala", Edición electrónica gratuita

YILDIRIM, G. & ERKILIÇ, E., 2019. An overview of glamping tourism within the context of the Middle East tourism: The case of Turkey. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), pp.475–489.

## 9. TALENTO HUMANO

**Tabla 1**

*Talento Humano*

Recurso	Dedicación	Valor total \$
Director	4 horas a la semana por 12 meses	4.800,00
Estudiantes	20 horas a la semana por 12 meses	5.400,00
Total		10.200,00



## 10. RECURSOS MATERIALES

**Tabla 2**

*Recursos materiales*

Cantidad	Rubro	Valor \$
200 u	Fotocopias	20,00
100 u	Fotografía	30,00
1 u	Plan de celular	15,00
2	Resmas de papel	10,00
	Imprevistos	50,00
<b>TOTAL</b>		<b>125,00</b>

## II. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

"Propuesta de estudio de mercado para la implementación de un servicio de alojamiento basado en valores comunitarios bajo la modalidad glamping en la parroquia Nulti, Cuenca,

Ecuador, 2022-2023"

Enero - Julio 2023

**Tabla 3**

*Cronograma de actividades*

Actividad	Mes
-----------	-----

	1	2	3	4	5	6
1. Recolección y organización de la información.	x	x	x			
2. Discusión y análisis de la información.			x	x		
3. Trabajo de campo.	x	x	x	x	x	
4. Integración de la información de acuerdo a los objetivos.	x	x	x	x	x	
5. Redacción del trabajo			x	x	x	x
6. Revisión final.					x	x

## 12. PRESUPUESTO

**Tabla 4**

*Presupuesto*

Concepto	Aporte del estudiante \$	Otros aportes \$	Valor total \$
<b>Talento humano</b>			
Tutor de tesis		4.800,00	4.800,00

Estudiante 1	2700,00		2.700,00
Estudiante 2	2700,00		2.700,00
<b>Gastos de movilización</b>			
Transporte	200,00		200,00
Subsistencias	80,00		80,00
Alimentación	150,00		150,00
<b>Gastos de la investigación</b>			
Material de escritorio	200,00		200,00
Internet	135,00		135,00
<b>Equipos, laboratorios y maquinaria</b>			
Máquinas	100,00		100,00
Otros	70,00		70,00
<b>Total</b>			11.135,00



## **13. ESQUEMA**

**Carátula**

**Índice**

**Abstract**

**Agradecimientos**

**Dedicatoria**

**Introducción**

**Capítulo I: Estructura organizacional y funciones actuales de los principales miembros de la comunidad en la parroquia Nulti, Cuenca, Ecuador.**

1.1 Antecedentes

1.2 Descripción del área de estudio

1.3 Valoración de capacidades turísticas y de alojamiento.



## 1.4 Planteamiento del problema

### **Capítulo II: Preferencias de consumo, como medio facilitador en el entendimiento del panorama en la parroquia Nulti en relación al turismo y al alojamiento.**

- 2.1. Parroquia Nulti, Azuay, Cuenca, Ecuador, Panorama de gestión turística y de alojamiento.
- 2.2 Investigación de comportamientos de consumo asociados al servicio de alojamiento.
- 2.3. Estructura comercial: Proyección de la Oferta y análisis de la demanda objetiva y proyectada.

### **Capítulo III: Análisis del modelo de gestión y plan de marketing.**

- 3.1 Modelo de gestión y comercialización del producto.
- 3.2 Canales de distribución
- 3.3 Publicidad como herramienta en la promoción del producto



## 14. ANEXOS

Cuenca, 15 de diciembre de 2022

Magister

Ana Lucía Serrano

Decana de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Ciudad

De nuestras consideraciones:

Mediante la presente nos permitimos informar que las estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, carrera de Hospitalidad y Hotelería de la Universidad de Cuenca, malla rediseño, Viviana Mariana Narea Jadán y Verónica Isabel Puma Quinde, requieren realizar el trabajo de titulación denominado "Propuesta de estudio de mercado para la implementación de un servicio de alojamiento basado en valores comunitarios bajo la modalidad glamping en la parroquia Nulti, Cuenca, Ecuador, 2022-2023" por la cual se pide de manera cordial se dé a conocer toda la información necesaria requerida por parte de las estudiantes.

Atentamente

**UCUENCA**  **Somos  
Calidad**  
HOSPITALIDAD  
**Lcda. Ana Lucía Serrano, Mg.**

C.I.: 0103086492

Decana

**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**

Campus Centro Histórico

(593 7) 4051000 Ext. 2701

**Universidad de Cuenca**