

UCUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Hotelería

**Estudio de factibilidad para la implementación de un hospedaje tipo glamping
en la parroquia Principal, provincia del Azuay**


Trabajo de titulación previo a la
obtención de título de Licenciado en
Hotelería

Autor:

Belén Margarita Peralta Salinas

Director:

Ana Lucía Serrano López

ORCID:  0000-0002-1616-4144

Cuenca, Ecuador

2023-12-01

Resumen

El turismo en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo, pero algunos lugares, como la parroquia "Principal" en Chordeleg, aún no aprovechan su potencial turístico. Se necesita buscar enfoques innovadores para fortalecer la actividad turística y convertirlo en un destino de alojamiento atractivo para los visitantes. Dicho esto, este estudio tiene como objetivo elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de un hospedaje tipo Glamping en la parroquia Principal perteneciente a la provincia del Azuay. Para lo cual, se inició con una investigación documental para identificar el potencial turístico y las necesidades insatisfechas de la demanda en la parroquia Principal. Se utilizó el análisis de mercado, fuerzas de Porter y segmentación de Kotler. Además, se analizó la viabilidad económica, administrativa y financiera de un hospedaje tipo Glamping en la parroquia con el uso de herramientas como fuerzas de Porter y análisis FODA. También se desarrolló una propuesta de implementación del Glamping, que incluyó un plan de marketing, administrativo, financiero y ambiental, basado en un estudio causal-comparativo y planificación estratégica. Determinando que, la implementación de este proyecto si es factible, con las condiciones brindadas frente a los distintos rubros.

Palabras claves: factibilidad, hospedaje, glamping



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

Tourism in Ecuador has experienced significant growth, but some places, such as the "Principal" parish in Chordeleg, still do not take advantage of its tourism potential. Innovative approaches need to be sought to strengthen tourism activity and make it an attractive accommodation destination for visitors. That said, this study aims to develop a feasibility study for the implementation of a Glamping type lodging in the Principal parish belonging to the province of Azuay. For which, it began with a documentary research to identify the tourist potential and the unmet needs of the demand in the Main parish. Market analysis, Porter forces and Kotler segmentation were used. In addition, the economic, administrative and financial viability of a glamping type lodging in the parish was analyzed with the use of tools such as Porter forces and SWOT analysis. A proposal for the implementation of Glamping was also developed, which included a marketing, administrative, financial and environmental plan, based on a causal-comparative study and strategic planning. Determining that, the implementation of this project is feasible, with the conditions provided against the different items.

Keywords: feasibility, hosting, glamping



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/>

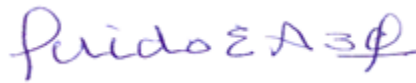
Proyecto de intervención: “Estudio de factibilidad para la implementación de un hospedaje tipo glamping en la parroquia Principal, provincia del Azuay.”

Autora: Belén Margarita Peralta Salinas

Directora: Magister Ana Lucía Serrano

Certificado de Precisión FCH-TR-LicHtl-379

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

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 16 de agosto de 2023

Elaborado por: GEAV

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

Resumen	1
Abstract.....	¡Error! Marcador no definido.
Índice de Contenido	4
Índice de Tablas.....	7
Índice de Figuras	8
Dedicatoria.....	9
Agradecimiento	10
Introducción.....	11
Capítulo 1: Diagnóstico del potencial turístico que posee la parroquia Principal y estudio de la demanda.....	13
1.1. Generalidades de la parroquia Principal	13
1.1.1. <i>Habitantes de la parroquia Principal</i>	14
1.1.2. <i>Acceso Vial</i>	15
1.1.3. <i>Clima</i>	17
1.1.4. <i>Actividades Económicas</i>	17
1.1.5. <i>Cultura y tradición</i>	19
1.2. Sitios turísticos que brinda la parroquia	20
1.2.1. <i>La Cabaña</i>	21
1.2.2. <i>El infiernillo y el chorro</i>	21
1.2.3. <i>La cruz de misión</i>	22
1.2.4. <i>La burra playa</i>	22
1.2.5. <i>Los dos encuentros</i>	22
1.2.6. <i>Fasayñan</i>	23
1.2.7. <i>Las tres lagunas</i>	23
1.3. Problemática respecto de la demanda	24
1.3.1. <i>Conceptualización de demanda y oferta</i>	24
1.4. Estudio de mercado.....	34
1.4.1. <i>Análisis de mercado</i>	36
1.4.2. <i>Fuerzas de Porter</i>	37

	5
1.4.3. <i>Investigación de mercados</i>	39
1.4.4. <i>Segmentación del mercado</i>	41
1.4.5. <i>Segmentación de demanda</i>	42
Capítulo II: Viabilidad económica, administrativa y financiera del funcionamiento del hospedaje tipo Glamping en la parroquia Principal	47
2.1. <i>Definición de glamping</i>	47
2.2. <i>Definición de estudio de factibilidad</i>	48
2.2.1. <i>Estrategia empresarial</i>	49
2.3. <i>Diagnóstico FODA</i>	65
Capítulo III: Propuesta de implementación de la Hostería a través del estudio de Factibilidad	66
3.1. <i>Planificación estratégica</i>	66
3.1.1. <i>Descripción del hospedaje tipo Glamping</i>	66
3.1.2. <i>Información general del Glamping</i>	67
3.1.3. <i>Valores</i>	67
3.1.4. <i>Políticas generales del Glamping</i>	68
3.1.5. <i>Logotipo y slogan de la empresa</i>	72
3.1.6. <i>Habitaciones de Glamping</i>	73
3.2. <i>Plan de marketing</i>	73
3.2.1. <i>Estrategias por marketing mix</i>	74
3.2.2. <i>Monitoreo y control</i>	77
3.3. <i>Plan de administración</i>	77
3.3.1. <i>Estructura organizacional</i>	77
3.3.2. <i>Diagrama de procedimientos</i>	83
3.4. <i>Plan ambiental</i>	86
3.4.1. <i>Identificación de impactos ambientales que pueda ocasionar el Glamping</i>	87
3.4.2. <i>Norma Smart Voyager</i>	88
3.5. <i>Plan Financiero</i>	98
3.5.1. <i>Estructura Financiera</i>	98
3.5.2. <i>Inversión</i>	102
3.5.3. <i>Financiamiento</i>	103
3.5.4. <i>Gastos administrativos</i>	104
3.5.5. <i>Flujo de caja</i>	105

	6
3.5.6. VAN y TIR.....	105
3.6. Determinar la viabilidad de proyecto en base al reglamento de alojamiento turístico del Ecuador.....	106
3.6.1. Cumplimiento del reglamento de alojamiento	106
3.6.2. Ubicación en el catastro oficial una vez ejecutado el proyecto ...	108
Conclusiones.....	109
Recomendaciones.....	110
Bibliografía.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	118

Índice de tablas

TABLA 1	PROYECCIONES REFERENCIALES DE LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA PRINCIPAL AL 2025.....	15
TABLA 2	SERVICIO DE TRANSPORTE	16
TABLA 3	FESTIVIDADES DE LA PARROQUIA PRINCIPAL	19
TABLA 4	INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA PRINCIPAL	30
TABLA 5	INFRAESTRUCTURA LOCAL DE LA PARROQUIA PRINCIPAL	31
TABLA 6	REGISTRO ESTADÍSTICO DE ENTRADAS Y SALIDAS INTERNACIONALES.....	34
TABLA 7	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE LA PARROQUIA PRINCIPAL.....	40
TABLA 8	IDENTIFICACIÓN DE LAS BASES PARA SEGMENTAR EL MERCADO DE CONSUMO	42
TABLA 9	MERCADO TOTAL.....	43
TABLA 10	MERCADO OBJETIVO.....	44
TABLA 11	MERCADO META	44
TABLA 12	SEGMENTACIÓN KOTLER	45
TABLA 13	FUERZAS EXTERNAS.....	52
TABLA 14	FACTORES EXTERNOS.....	60
TABLA 15	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	63
TABLA 16	EVALUACIÓN INTERNA	64
TABLA 17	ANÁLISIS FODA.....	65
TABLA 18	PROPUESTA DE PLAZA	75
TABLA 19	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE GERENTE	78
TABLA 20	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE CONTADOR.....	79
TABLA 21	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO RECEPCIONISTA	80
TABLA 22	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO CHEF.....	81
TABLA 23	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO MESERO	81
TABLA 24	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO AMA DE LLAVES	82
TABLA 25	NORMA SMART VOYAGER	88
TABLA 26	MAQUINARIA Y EQUIPOS	98
TABLA 27	MUEBLES Y ENSERES	100
TABLA 28	INVERSIÓN EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	101
TABLA 29	GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	101
TABLA 30	INVERSIÓN DE TERRENO Y GLAMPING	101
TABLA 31	CAPITAL DE TRABAJO	102
TABLA 32	RESUMEN DE INVERSIÓN	102
TABLA 33	PLAN DE FINANCIAMIENTO	103
TABLA 34	AMORTIZACIÓN	103
TABLA 35	SUELDOS ADMINISTRATIVOS.....	104
TABLA 36	FLUJO DE EFECTIVO.....	105
TABLA 37	VAN Y TIR.....	106
TABLA 38	REQUISITOS PARA ACCEDER UNA CATEGORÍA SUPERIOR	107
TABLA 39	REQUISITOS PARA ACCEDER UNA CATEGORÍA SUPERIOR	108

Índice de figuras

FIGURA 1 <i>ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA PARROQUIA PRINCIPAL..</i> ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
FIGURA 2 <i>CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</i> ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
FIGURA 3 <i>LOGOTIPO DEL HOSPEDAJE TIPO GLAMPING</i>	72
FIGURA 4 <i>EJEMPLO DE HABITACIÓN DOBLE</i>	73
FIGURA 7 <i>ORGANIGRAMA</i>	78
FIGURA 5 <i>PROCESO DE GESTIÓN DE RESERVAS</i>	84
FIGURA 6 <i>PROCESO DE LIMPIEZA DE VILLAS</i>	85

Dedicatoria

A mis padres: Jorge y Margarita; ya que ellos fueron los que inculcaron en mi persona, el ejemplo de valentía y perseverancia, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluyen este, también me enseñaron a no temer a las adversidades porque Dios siempre estará conmigo.

Gracias Mamá y Papá.

Gracias Canela

Lo logramos.

Con cariño, Belén Margarita.

Agradecimiento

Como primera instancia quiero agradecer a mis padres Jorge y Margarita que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos a pesar de todas las adversidades.

También quiero agradecer a mis profesores que con paciencia y constancia compartieron su conocimiento para el desarrollo de la presente, en especial a la Mgtr. Ana Lucía Serrano que fue parte esencial para la culminación de la misma.

A Fernando que me demostró que todo lo que deseo se puede cumplir.

Así como también a mi familia y amigos, ya que fueron un pilar fundamental de apoyo incondicional.

Introducción

Si bien se sabe, el turismo en la actualidad ha experimentado un crecimiento significativo en todo el mundo, y se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes. En el caso de Ecuador, debido a los cambios realizados en su matriz productiva, el sector turístico ha recibido un impulso considerable en los últimos años, gracias a medidas como capacitación y líneas de financiamiento. A pesar de esto, todavía hay lugares que, pese a tener las condiciones necesarias, no aprovechan las oportunidades para fortalecer esta actividad y contribuir a la revitalización económica de los parajes ecuatorianos (Guerrón, 2020; Altamirano, 2021).

Este es precisamente el caso que se aborda en el estudio de la parroquia "Principal" en el cantón Chordeleg. Esta zona cuenta con atractivos turísticos como el turismo rural, la aventura y el senderismo, lo que la convierte en un lugar idóneo para visitar y alojarse. Sin embargo, debido a la falta de desarrollo económico y turístico, no cuenta con los incentivos suficientes para atraer a los turistas.

La extraordinaria belleza natural de la parroquia "Principal", motiva a explorar nuevos enfoques asociados al turismo receptivo, en este caso, el alojamiento de los visitantes que transitan hacia diferentes destinos, siendo la parroquia "Principal" uno de ellos. Por todo lo enfatizado, es fundamental buscar enfoques innovadores para aprovechar plenamente el potencial turístico y económico de este lugar y así lograr que sea un destino de alojamiento para los turistas.

Esto último toma más relevancia, dado que la evidencia empírica demuestra la poca o nula acreditación de establecimientos certificados y regulados por el ministerio

de turismo, que brinden alojamiento y alimentación oportuna; empero, estas deficiencias o razones han dado como consecuencia que los turistas no prolonguen su visita y, en algunos casos, desistan de visitar la zona. Dando como resultado que el alojamiento se vincule directamente en Chordeleg o Gualaceo.

En este contexto, dada la caracterización de la parroquia "Principal" como un lugar rico en naturaleza y una opción atractiva para los amantes de la misma, surge el concepto de "Glamping" como una alternativa para maximizar el turismo y la economía local. El Glamping busca satisfacer las necesidades de los viajeros que desean estar cómodos y sin muchos esfuerzos, ofreciendo alojamientos en plena naturaleza. Se trata de un lugar exclusivo, sofisticado, cómodo y tranquilo, donde se brinda atención personalizada, promoviendo así el ecoturismo (Hernández, 2019).

Implementar el Glamping en la parroquia "Principal" puede ser una estrategia efectiva para atraer a turistas interesados en disfrutar de la naturaleza y ofrecerles una experiencia única y memorable. Este enfoque innovador permite combinar comodidad y contacto directo con el entorno natural, proporcionando una alternativa atractiva a los alojamientos tradicionales. Además, el Glamping puede generar un impacto positivo en la economía local, al impulsar el turismo. De esta manera el objetivo es elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de un hospedaje tipo Glamping en la parroquia Principal perteneciente a la provincia del Azuay.

Capítulo 1: Diagnóstico del potencial turístico que posee la parroquia Principal y estudio de la demanda.

Dentro de este apartado, se trata de analizar los turistas que visitan el sector y, adicionalmente, identificar las principales características que atraen a la demanda a ese lugar, en función de los aspectos generales y como objetivo del capítulo propuesto.

1.1. Generalidades de la parroquia Principal

Si bien es cierto, el Decreto Ejecutivo Nro. 690, emitido el 12 de junio de 1953 durante la Presidencia del Dr. José María Velasco Ibarra, estableció el nacimiento de “Principal” como parroquia. En ese momento, el honorable Consejo Provincial, presidido por el Dr. Luis Guillermo Peña, y el Consejo Cantonal, encabezado por el señor Alberto Vásquez, respaldaron esta decisión patriótica y luchadora, gracias al impulso del señor Leonidas Cambizaca y otros conciudadanos residentes en la parroquia. Situada en el sur del Cantón Chordeleg, Principal está ubicada a una distancia de 18 kilómetros y abarca aproximadamente 32 km². Su altitud es de 2.700 metros sobre el nivel del mar, y tiene alrededor de 1.600 habitantes. En ese mismo aspecto, se encuentra 2.700 msnm dando así un clima con particularmente templado, posibilitando al sector hacia el potenciamiento de la agricultura, ganadería y para progreso turístico (Gad Parroquial Principal, 2023).

Desde esa perspectiva, conforme a (Vintimilla Flores, 2010), enfatiza que Principal, originariamente era famosa bajo la denominación de Ingapirca. Sin embargo, un hacendado llamado Esteban Salazar, quien provenía del cantón Gualaceo, adquirió una hacienda y la nombró Principal. Posterior a la muerte del

dueño original, su hijo José Salazar optó por vender la mencionada hacienda a Gabriel Cambizaca, Margarita Tenemaza y Pablo Rivera, quienes, junto con otros conciudadanos, optaron por adquirir lo que se conoce como Principal.

Según el (Gad Municipal de Chordeleg, 2022), la parroquia más significativa en términos de agricultura y producción de plantas frutales es Principal. Esto ha llevado a que sea contemplada la más extensa dentro de la cabecera cantonal, definiendo sus límites de la siguiente manera:

Al norte: Parroquia Delegsol o Luis Galarza Orellana.

Al sur: Cantón Sígsig, en dirección oriente.

Al este: Parroquia Luis Cordero Vega, perteneciente al Cantón Gualaceo.

Al oeste: Parroquia Güel, del Cantón Sígsig.

En la actualidad, la gestión gubernamental de la parroquia recae en el GAD parroquial. El presidente actual, Ing. Sandro Castro, fue elegido democráticamente por los habitantes de la parroquia.

1.1.1. *Habitantes de la parroquia Principal*

Principal, conforme al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, cuenta con 1331 de individuos en el 2010. Dentro de este grupo, el 44,85% corresponde a hombres, mientras que el 55,14% son mujeres. Las cifras proporcionadas por la secretaría nacional del migrante indican que ha habido una disminución en el número de hombres debido a la migración, especialmente hacia Estados Unidos de América y España. Esto se debe a que muchos de estos hombres son considerados jefes de hogar (INEC, 2010).

Tabla 1

proyecciones referenciales de la población de la parroquia principal al 2025

Grupos de edad	Censo INEC 2001			Censo INEC 2010			2015			2020			TASA DE CRECIMIENTO		
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T
De 0 a 4 años	89	94	183	59	69	128	59	69	127	58	68	127	-1,69	-1,33	-1,50
De 5 a 9 años	91	83	174	59	64	123	59	64	122	58	63	122	-1,76	-1,14	-1,47
De 10 a 14 años	91	95	186	98	94	192	97	93	191	97	93	190	0,38	-0,05	0,16
De 15 a 19 años	55	68	123	85	75	160	85	75	159	84	74	158	2,73	0,51	1,50
De 20 a 24 años	18	50	68	50	59	109	50	59	108	49	58	108	8,89	0,90	3,01
De 25 a 29 años	19	31	50	29	50	79	29	50	79	29	49	78	2,63	3,06	2,90
De 30 a 34 años	18	31	49	26	37	63	26	37	63	26	37	62	2,22	0,97	1,43
De 35 a 39 años	20	40	60	25	37	62	25	37	62	25	37	61	1,25	-0,38	0,17
De 40 a 44 años	15	20	35	24	27	51	24	27	51	24	27	50	3,00	1,75	2,29
De 45 a 49 años	7	25	32	19	40	59	19	40	59	19	40	58	8,57	3,00	4,22
De 50 a 54 años	21	30	51	21	25	46	21	25	46	21	25	45	0,00	-0,83	-0,49
De 55 a 59 años	16	24	40	18	31	49	18	31	49	18	31	48	0,63	1,46	1,13
De 60 a 64 años	11	18	29	15	32	47	15	32	47	15	32	46	1,82	3,89	3,10
De más de 65 años	67	84	151	69	94	163	69	93	162	68	93	161	0,15	0,60	0,40
Total	538	693	1231	597	734	1331	594	730	1323	590	726	1316	0,55	0,30	0,41

Nota. Tomado del Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de la Parroquia Principal

1.1.2. Acceso Vial

Dentro del ámbito de la viabilidad, la parroquia Principal, dispone de dos vías principales para acceder a ella. La primera ruta se encuentra desde el cantón Chordeleg, mientras que la segunda ruta proviene de la parroquia Güel, la cual a su vez se origina en el cantón Sígsig.

Los habitantes de la parroquia tienen a su disposición el servicio de la Empresa de Transporte Público de Pasajeros Express, que opera la ruta Cuenca - Principal en cuanto al transporte público de pasajeros. Sin embargo, en este trayecto se atraviesan

los lugares de Gualaceo, Chordeleg, Puzhio y Delegsol. Además, los habitantes de Chordeleg pueden optar por utilizar los servicios de la Empresa de Transporte Público de Pasajeros "Sígsig (Andrade et al., 2015).

Frente a los registros que conserva el GAD parroquial asociada con el plan de ordenamiento, alude que se determinó que la organización de transporte público de pasajeros "Express" opera de lunes a domingo entre 40 y 60 minutos frecuentemente. Esto implica, que semanalmente utilizan 427 unidades (Andrade et al., 2015).

En otro aspecto, en el servicio de transporte privado contratado, es posible identificar varias compañías de taxis, como Punguayco, Gamaoro y Chaurinzhin. Para solicitar el servicio, el individuo debe establecer contacto con la compañía correspondiente a fin de acordar el destino y el precio.

Tabla 2

Servicio de transporte

Nombre de la cooperativa	Teléfono	Ruta	Horario de funcionamiento	Costo
Empresa de transporte público "Express-Chordprinci".	072223-302	Chordeleg-Delegsol-Puzhio- Celel-Principal	Lunes a Domingo de 6h00 à 19h00	0,75\$
Compañía de taxis privados "Gamaoro"	072223-336	Servicio dentro y fuera del cantón	Lunes a domingo de 6h00 à 19h00	El precio regular a Principal 7 \$.
Compañía de taxis privados	072223-292	Servicio dentro y fuera del cantón	Lunes a Domingo 7h00-	El precio regular a

“Chaurinzhin”		19h00	Principal 7\$.
Compañía de taxis privados “Punguayco”	072223-622	Servicio de alquiler parroquial, intercantonal e interprovincial.	Lunes a Domingo de 06h00 à 23h00
			El precio regular a Principal 7\$

Nota. Adaptada de datos del plan de ordenamiento territorial del cantón Chordeleg, 2015.

1.1.3. *Clima*

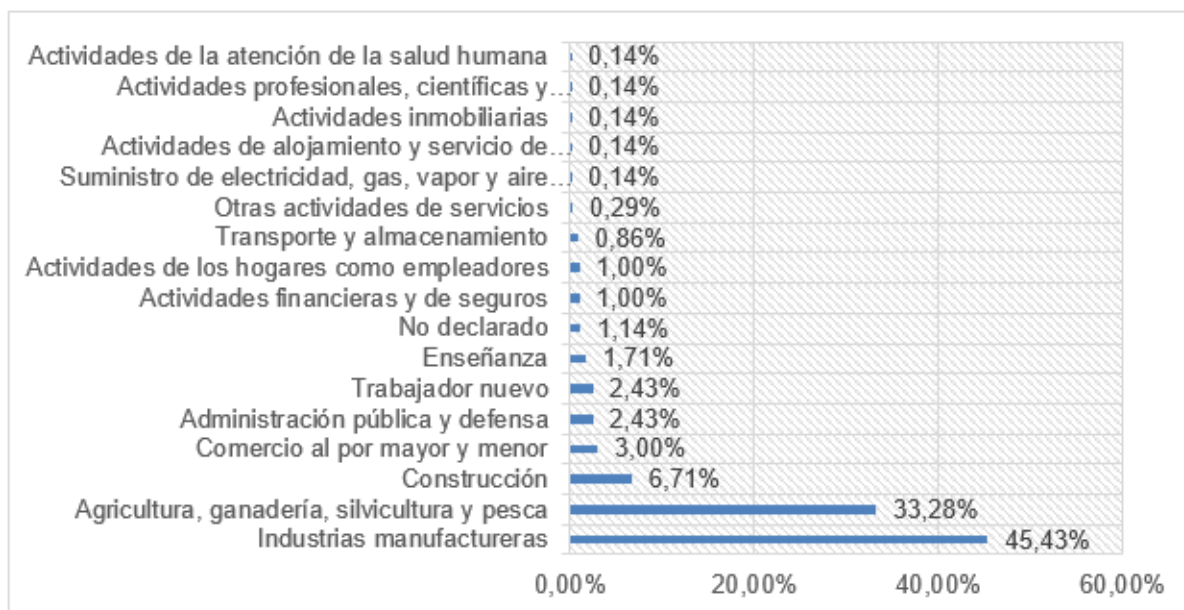
En lo que respecta al clima de la parroquia Principal, se destaca su carácter frío debido a su ubicación a una altitud superior al valle de la ciudad de Cuenca, lo que le confiere un clima de tipo andino. Enquistada a 2609 metros del nivel del mar, experimenta un moderado clima de octubre a marzo, mientras que de abril a septiembre prevalece un clima frío, con temperaturas que varían entre los 8 y los 20 grados centígrados (Arévalo Lojano & Suárez Vargas, 2012).

1.1.4. *Actividades Económicas*

La parroquia Principal se caracteriza por la realización de diversas actividades económicas. Entre ellas, se destacan la manufactura, la construcción, la pesca, la silvicultura, la ganadería, y la agricultura. Además de esto, el comercio al por mayor y al por menor también es destacado en la zona.

Figura 1

Actividad económica de la parroquia Principal



Nota. La figura detalla en porcentajes las principales actividades económicas de la parroquia Principal. Tomado del Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de la Parroquia Principal.

Desde otro aspecto, en la parroquia Principal, se particulariza por la producción de sombreros de paja toquilla. Esto ha generado uno de los principales ingresos económicos para los residentes de la parroquia. Según el (INEC, 2010), de los 1331 personas, 700 de estos integran la “Población Económicamente Activa” (PEA). En función de estos datos, se observa que el 33,28% se dedica a la actividad primaria, el 52,14% está involucrado en la actividad secundaria y solo el 14,58% se encuentra en el sector terciario.

1.1.5. Cultura y tradición

Las festividades populares tradicionales de la parroquia Principal se caracterizan principalmente por su enfoque religioso. Esto lleva a que la mayoría de las celebraciones se realicen con el propósito de honrar la fe católica, dado que Principal es una comunidad mayoritariamente conservadora en términos religiosos. Basándonos en la información previamente expuesta, las festividades populares incluyen:

Tabla 3

Festividades de la parroquia Principal

Meses	Fiestas tradicionales
Enero:	<ul style="list-style-type: none"> • 1: Año nuevo. • 6: Fiesta de los tres reyes. • 31: Fiesta de la juventud (San Juan Bosco).
Febrero	<ul style="list-style-type: none"> • 14: San Valentín. • Carnaval.
Marzo	<ul style="list-style-type: none"> • San José (celebrado por los esposos significando ser esposo de María).
Abril	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta de la Manzana (acción de gracias a la producción de la Manzana).
Mayo	<ul style="list-style-type: none"> • Virgen del Perpetuo Socorro (Patrona de Principal). • María Auxiliadora (Celel Patrona de Celel). • Fiesta de las Cruces en Celel. • Celebración del día de las Madres a nivel barrial.
Junio	<ul style="list-style-type: none"> • Aniversario de la Parroquia
Julio	<ul style="list-style-type: none"> • El Niño viajero, celebrado por los residentes del exterior lo que simboliza a los migrantes de la parroquia.
Agosto	<ul style="list-style-type: none"> • Jornadas vacacionales.

- Concurso de la Mazorca de Maíz (acción de gracias).
 - Cosechas
 - Septiembre**
 - Fiesta del señor de los Milagros, se refiere a un recorrido que realiza la imagen por todas las comunidades del Cantón iniciando en la parroquia principal.
 - Octubre** -
 - Noviembre**
 - Celebración del Día de los difuntos.
 - Diciembre**
 - Navidad.
 - Fin de año.
-

Nota. Elaboración propia, en base a la información recopilada por el (Gad Parroquial Principal, 2023).

1.2. Sitios turísticos que brinda la parroquia

Según el autor (Azevedo Sampaio et al., 2019), el espacio turístico abarca las complejas interacciones que se dan entre las personas y los destinos turísticos, así como los negocios y las estructuras creadas para facilitar la actividad, como elementos geográficos, monumentos, restaurantes, bares y hoteles. De igual manera, se puede entender como un lugar donde se produce una dinámica dialéctica de "construcción del espacio". Aquí se encuentran tanto el turista como la comunidad local, interactuando con los atractivos turísticos y generando diferentes consecuencias conforme se relacionan con los entornos diseñados para el turismo o influenciados por la práctica de esta actividad. Esto da lugar a la creación de espacios turísticos característicos.

En función de los aportes teóricos expuestos, Principal se caracteriza por sus atractivos turísticos de tipo natural. Estos se engloban en paisajes, lagunas, montañas y ríos, que definen la belleza y singularidad de la zona.

1.2.1. La Cabaña

La construcción de madera, conocida como cabaña, desempeña la función de refugio para los turistas durante su ascenso a los pajonales. Está ubicada al final de la cuesta llamada "no te ahueves" y se utiliza principalmente como punto de descanso intermedio. Inicialmente, la cabaña pertenecía al señor Lucas Cambizaca, pero más tarde decidió donar la propiedad a la parroquia para que fuera exclusivamente utilizada como lugar de descanso tanto para los ganaderos como para los turistas que visitan la zona (comunicación personal, 10 de junio de 2021).

1.2.2. El infiernillo y el chorro

El cañón natural conocido como el infiernillo y la hermosa cascada llamada el chorro, se formaron gradualmente a lo largo del tiempo por la fuerza de las corrientes del río Zhio. Estos encantadores lugares surgieron como resultado de las poderosas corrientes que moldearon su apariencia a través de los años, gracias al poder transformador de la madre naturaleza (Arévalo Lojano & Suárez Vargas, 2012).

Debido a su alta peligrosidad en el ascenso, no se recomienda acudir al infiernillo sin la compañía de un guía turístico, a diferencia del chorro

1.2.3. La cruz de misión

En tiempos remotos, la gente de Principal ascendía la montaña durante el mes de mayo para conmemorar la festividad dedicada a la Cruz. En ese lugar, disfrutaban de alimentos y bebidas, sacrificaban gallos y también trasladaban puestos de venta. En los primeros años de la década de los sesenta, un padre misionero de nombre Pedro encabezó una expedición junto a un grupo de individuos, donde erigieron una cruz como representación de la fe cristiana. Desde aquel momento, este sitio es conocido como la Cruz de la Misión (Gad Parroquial Principal, 2015).

1.2.4. La burra playa

Del mismo modo, en la parroquia Principal, se destacan los establecimientos naturales que dan lugar a la hermosa playa conocida como la burra. Según indican (Arévalo Lojano & Suárez Vargas, 2012), esta playa puede caracterizarse como un sitio turístico. El valle que cubre este lugar está compuesto por los cerros Fasayñan Grande, Fasayñan Huarmi y la cordillera del Codorniz. Se encuentra situado a 4 km de la parroquia central, y el tiempo estimado para llegar allí es de aproximadamente tres horas. Las actividades más populares que se realizan en este sitio son la fotografía y la observación de la flora, siendo especialmente notable la variada colección de orquídeas y el impresionante paisaje.

1.2.5. Los dos encuentros

Desde la misma argumentación de (Arévalo Lojano & Suárez Vargas, 2012), la ubicación de este lugar se encuentra en las proximidades del centro de la parroquia, específicamente en la iglesia central. Los dos encuentros mencionados reciben su

denominación debido a que, al confluir al pie del volcán Fasayñan, se produce la unión entre el río Burra Playa y el río Blanco, dando como resultado la formación del río Zhio. El río Zhio tiene la potencialidad de efectuar distintas actividades turísticas, tales como pesca, camping y visibilizar la flora y fauna silvestres.

1.2.6. Fasayñan

El contexto histórico de la parroquia Principal destaca la relevancia del volcán Fasayñan, según revelan investigaciones previas. De acuerdo a (Romero, 2010), Fasayñan, cuyo significado es "camino de adoratorio", se considera un volcán que no es activo ubicado en una las zonas más elevadas del sector, a una altitud de 3970 m.s.n.m. Esta montaña se encuentra rodeada por una amplia variedad de y fauna flora. Es posible efectuar expediciones a este sitio, aunque se requiere un alto nivel de resistencia física. El distanciamiento central de Principal es de 10 km, mismo que puede tomar entre uno o dos días para realizar camping. Sin embargo, es pertinente partir temprano para volver en caso de que no se requiere hacer camping. De esa manera, resulta fundamental contar con un guía local durante esta aventura, ya que poseerá conocimientos sobre la zona, lo cual permitirá apreciar la naturaleza en su condición más pura.

1.2.7. Las tres lagunas

El mismo autor enfatiza que a una distancia de aproximadamente 7,4 km de la iglesia central se ubican las tres lagunas. El motivo de llamarlas "tres lagunas" radica en su disposición escalonada, visible a simple vista. Además, de acuerdo a los habitantes de Principal, el agua proveniente de estas lagunas se considera tanto pura como curativa.

1.3. Problemática respecto de la demanda

Para que un sector pueda ser considerado como un destino turístico, es necesario contar con recursos turísticos, ya sean artificiales o naturales, en dicho lugar. En ese sentido, un recurso turístico de cualquier actividad humana o componente natural que pueda producir un desplazamiento con fines lúdicos, entretenimiento o satisfacción. Un producto turístico está compuesto por servicios, equipamiento, infraestructura y recursos turísticos. Al llevar a cabo un inventario, se recopila información sobre la ubicación, localización, descripción, accesibilidad, infraestructura, actividades complementarias, grado de uso, categoría y tipo (Valle Díaz, 2020).

A este respecto, los recursos naturales sobresalen en esta situación específica de la parroquia principal, dado que son favorables para fomentar actividades turísticas. Para lograrlo, es crucial identificar tanto la demanda turística como la oferta que se pueden proporcionar a un público objetivo específico. Respecto al caso de cualquier proyecto de inversión en turismo, es esencial comprender la oferta y demanda existentes en el sector, ya que esto constituye el elemento esencial para determinar los costos de los servicios de alojamiento en un mercado libre.

1.3.1. Conceptualización de demanda y oferta

1.3.1.1. Oferta

Si bien es cierto, la oferta turística se enmarca desde la asociación de servicios y productos ofrecidos al usuario interesado en realizar un viaje turístico; su finalidad es satisfacer las necesidades del consumidor, quien es a su vez un turista, por ende,

al diseñar y ejecutar un conjunto de servicios, resulta fundamental reconocer las exigencias genuinas del usuario y adaptar la oferta en función de estos requerimientos (Naranjo & Martínez, 2022).

Según (Montesdeoca & Chávez, 2022), manifiestan que distintas opciones de lugares donde realizar un desplazamiento por motivaciones turísticas son proporcionadas al consumidor a través de la oferta turística. Tomando el punto de vista del producto, esta se relaciona con la experiencia que el consumidor vive en el destino en sí mismo. Retomando el mismo punto de vista (Martínez Montero, 2019), la oferta turística se considera como los componentes que atraen a los turistas y los motivan a viajar, como culturales, recursos naturales, infraestructura servicios periféricos privados o públicos. Los productos turísticos son atractivos para los visitantes o consumidores, ya que se refieren a la disponibilidad y suministro en el mercado de bienes, servicios y productos específicos. Estos productos se adquieren en base a condiciones convenidas en términos de precio, ubicación, cantidad, forma y periodo de tiempo.

1.3.1.2. Oferta turística detectada en la parroquia Principal

Para el desarrollo viable de la oferta turística en cualquier sector, se requiere la presencia de productos turísticos, los cuales dependen a su vez de la promoción, distribución y fijación de precios. Sin embargo, es esencial comprender adecuadamente el concepto de oferta turística al partir del producto turístico.

Para los autores (Arce Bastidas et al., 2020) el producto turístico, en su esencia, comprende tanto características físicas como elementos tangibles, así como

servicios y elementos intangibles, estos componentes se organizan de manera estratégica para brindar beneficios a los clientes y, en última instancia, satisfacer las necesidades del turista. Similar a la producción en otras industrias, el producto turístico surge a través de un proceso meticuloso que involucra tanto componentes intangibles como tangibles, estos desempeñan como insumos intermedios y primarios, contribuyendo a la creación de un producto final final que se materializa en la experiencia vivida por el turista; empero hay una vinculación destacada del producto turístico y la experiencia del turista, es importante destacar que no son conceptos idénticos.

Sin embargo, en lo que respecta a este se menciona un producto turístico a nivel organizacional, porque representa una agrupación de elementos dado por organizaciones privadas a los usuarios, sin intervención del sector público. Los hoteles, como empresas lucrativas, brindan servicios para complacer las exigencias de la demanda en función de una retribución económica.

1.3.1.3. Atractivos Turísticos

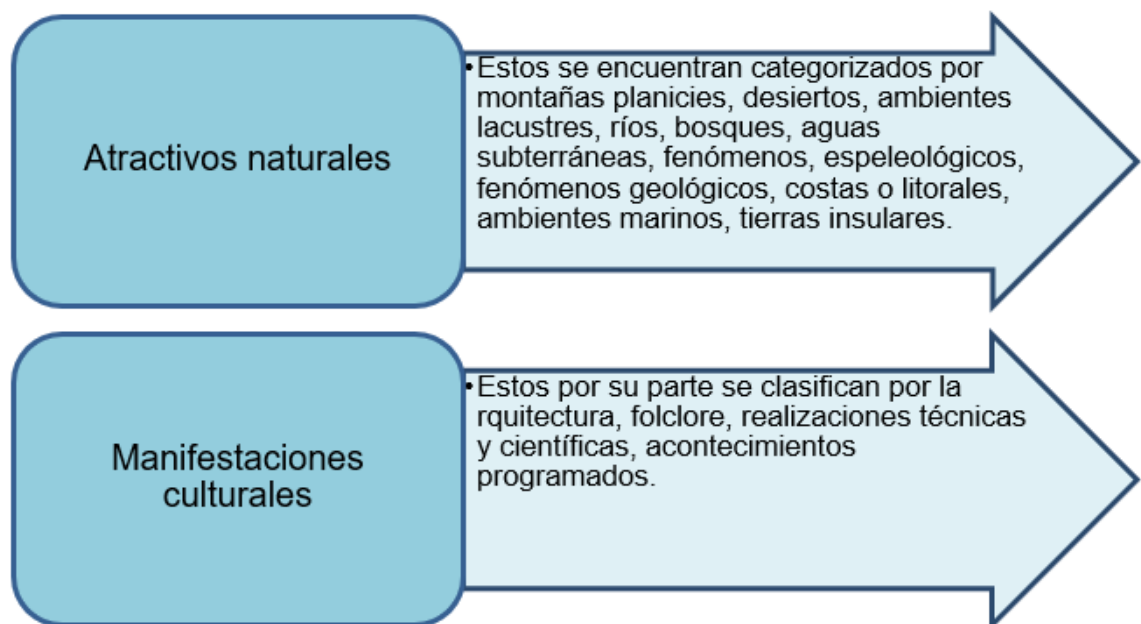
Un atractivo turístico figura como un entorno de interés para los visitantes; dichos lugares ofrecen ocio, aventura y diversión, debido a su valía cultural, significancia histórica y belleza. Y es que las bellezas naturales, como playas, islas tropicales, senderismo en parques nacionales y montañas, son atracciones turísticas tradicionales para vacaciones de verano. Además, lugares históricos, monumentos, templos antiguos, museos, jardines botánicos y eventos culturales también son atractivos turísticos. Otras opciones incluyen recorridas a patrimonios industriales,

organizacionales y obrajes de artesanía, que forman parte del turismo industrial y creativo (González Ugarte et al., 2019).

En relación con lo planteado, según el (Salazar Mora et al., 2020), los atractivos turísticos pueden categorizarse de dos maneras:

Figura 2

Clasificación de atractivos turísticos



Nota. Adaptado de (Salazar Mora et al., 2020)

Las atracciones turísticas juegan un rol crucial en la conservación y cuidado de los recursos naturales, como también en la preservación del patrimonio histórico y cultural. Además, algunas atracciones tienen un propósito educativo explícito y son importantes para mantener prácticas e identidades culturales específicas. La gestión

de las atracciones turísticas se ve afectada por diversas cuestiones complejas (Peñañiel Leiton, 2019).

El desarrollo y éxito de los destinos turísticos dependen en gran medida de las atracciones turísticas. Su objetivo principal es atraer visitantes a una determinada área, pero también pueden desempeñar roles más amplios como agentes de cambio, facilitadores sociales y generadores de ingresos. Las atracciones son el eje del turismo, ya que atraen visitantes, crean circuitos de excursiones y generan una industria propia (Peñañiel Leiton, 2019).

1.3.1.4. Planta turística

Según Navas (2016), se resalta que la satisfacción de los requerimientos del turista en su viaje y alojamiento dentro del sitio designado se logra mediante la asociación de bienes y servicios que incluye la infraestructura y equipos. Además, se menciona que la planta turística de alojamiento se divide en varias categorías: atractivos turísticos, esparcimiento, infraestructura turística, sistema de producción (transporte, alojamiento, alimentación, recreación) y supraestructura turística. Esta última engloba a todos los organismos especializados, tanto públicos como privados, que regulan y promueven el funcionamiento turístico.

Desde la perspectiva de (Izurieta Aguilar, 2020), la planta turística alude a los servicios ofrecidos a los turistas para satisfacer sus necesidades y está compuesta por los servicios directos proporcionados por los proveedores turísticos. Su objetivo es mejorar la experiencia del visitante y abarca elementos tangibles e intangibles que son interdependientes en su consumo.

Denotando estos argumentos teóricos, se puede aludir que la planta turística es crucial para valorizar los espacios turísticos, respecto de la oferta como de demanda, con el objetivo de promover y desarrollar el turismo. Además, representa un conjunto de servicios que busca complacer las exigencias de los turistas y compensar los esfuerzos de los proveedores de servicios turísticos; además de ello, la planta turística incluye los servicios directos proporcionados por hoteles, restaurantes y agencias de viajes (Izurieta Aguilar, 2020).

La infraestructura local, a diferencia del enfoque anterior centrado en el turista, es utilizada tanto por la población local como por cualquier persona presente en el área. Estos elementos se convierten en recursos compartidos para los turistas, incluyendo ejemplos como casas, escuelas, tiendas, bancos, clínicas y entidades públicas.

1.3.1.5. Planta turística de la parroquia Principal

Según el autor (Jacho Torres, 2020) evidencia las insuficiencias en su planta turística, la parroquia "Principal" muestra carencias significativas. Específicamente, los servicios de alojamiento, alimentación, operadoras turísticas, oficinas de turismo y otros servicios turísticos necesarios para complacer las exigencias de los clientes presentan deficiencias. En relación al alojamiento, se encuentran tres casas de huéspedes que los propietarios consideran hostales, pero que, de acuerdo con las regulaciones turísticas de Ecuador, se clasifican como Casas de Huéspedes. En términos de alimentación, hay tres salones de comida y dos plazas de alimentación pequeñas que ofrecen platos típicos y comida rápida, pero presentan deficiencias en

el servicio y en las instalaciones. Debido a la falta de infraestructura turística en la parroquia, los turistas se encuentran en la obligación de trasladarse nuevamente la cabecera cantonal de Chordeleg en lugar de situarse en Principal.

Tabla 4

Infraestructura turística de la parroquia Principal

Categoría	Tipo	Nombre	Servicios
Alojamiento	Casa de huéspedes	Hostal "Anabel"	Cuenta con 3 habitaciones: 1 Single, 1 Cuádruple y 1 seis personas. Servicios: Agua caliente, baño privado y desayuno.
Alimentación	Restaurantes	Huallo Kindi	Propiedad de la señora Cecilia Cambizaca. Ofrece un tipo de comida tradicional de la zona y vegetariana. Sus pedidos son de forma anticipada.
	Plaza central	Grupo de mujeres unidas del progreso la paz	La atención se brinda viernes, sábado y domingo. Ofrecen comida rápida, pollos asados, tortillas de maíz y choclo.
Bebidas	Bar & Pub	Acuario Garden	Coctelería dependiendo la estacionalidad, consumo de bebidas alcohólicas y comida rápida para picar. Funciona en fechas festivas de la parroquia.

Nota. Los datos son recopilados mediante observación del sector.

Es importante añadir que en el 2019 se observó un aumento significativo en la oferta de plazas de alojamiento. Sin embargo, debido a la pandemia de Covid-19, se originó una migración masiva que tuvo un impacto considerable. Como resultado de esta situación, los propietarios de las casas de huéspedes, que anteriormente eran

considerados como centros de alojamiento, se vieron obligados a cerrar sus negocios y abandonar el país.

Tabla 5

Infraestructura local de la parroquia Principal

Categoría	Tipo	Nombre	Servicios
Salud	Centro de salud tipo A	Centro de salud Principal	Atención de lunes, martes, miércoles, jueves y domingo, 8 horas. Medicina general en consulta externa, Medicina Familia y/o Comunitaria, vacunación, odontología, salud mental y laboratorio.
Educación	Bachillerato, educación básica e inicial	Unidad educativa Fasayñan	Funciona de jornada matutina, con modalidad presencial.
	Pre kínder	CDI Principal	Funciona en jornada matutina y vespertina.
Servicios básicos	Agua Potable	Junta de agua potable de principal	Funciona cada 13 días de cada mes y convoca a reuniones extraordinarias.
	Luz Eléctrica	Empresa eléctrica regional Gualaceo	Ubicación calle 9 de octubre 6-36, Gualaceo Cobros, contratos, cotizaciones, venta de predios.
	Alcantarillado y saneamiento	En este caso en el centro de la parroquia funciona el alcantarillado a las afueras de la parroquia donde cada familia cuenta con pozo séptico.	Realiza reuniones extraordinarias en coordinación con el GAD Parroquial.
Entidades gubernamentales	GAD parroquial Principal	Gobierno autónomo descentralizado Principal Zona 6	Encargado de proyectos viales asociados específicamente hacia el bien común entre toda la comunidad. Actualmente el presidente del mismo es Ing. Sandro Castro

Tenencia Política	Tenencia Política Zona 6	Salinas, el mismo que fue elegido por votación popular. El horario de atención es de 8:00 a 17:00 de lunes a viernes Encargado de los aspectos de seguridad integral de los habitantes de la parroquia, así como también del cumplimiento de la ley establecida en la constitución del Ecuador, con la recepción de denuncias, lineamientos conflictivos y mediaciones públicas. El horario de atención es de lunes a viernes de 8:00 a 17:00, Los sábados y domingos acuden cuando se suscite una emergencia.
Centro parroquial(Salón de eventos)	Salón Parroquial	Ofrece sus instalaciones para fiestas, conferencias ofrecidas por el GAD parroquial, cursos y colonias vacacionales.

Nota. La tabla muestra la infraestructura local de la parroquia, adaptada de la información proporcionada por el GAD de principal 2021.

1.3.1.6. Demanda turística

El consumo relacionado a la demanda turística se estima típicamente considerando diferentes aspectos, como la cantidad de turistas que visitan un lugar en un período específico, el dinero que gastan en actividades turísticas o la duración de su estadía en el destino (García Moreira, 2019). Además, se destaca la contribución a diferentes servicios ocupados de la afluencia de turistas a una región,

centro o atractivo turístico, así como los ingresos generados para el país y el sitio receptor. También implica. (Serrano et al., 2019).

En ese mismo aspecto, se puede entender a la demanda turística como la disposición de los posibles consumidores de productos turísticos para adquirirlos a un precio específico en un momento dado; también se considera un contiguo de turistas con la sensación de estar motivados por una variedad de productos y servicios turísticos para satisfacer sus requerimientos. No es un concepto sencillo, ya que requiere tomar decisiones sobre cada uno de los diversos elementos que componen la actividad turística para que se materialice (Ayaviri et al., 2017).

Inicialmente, para crear una empresa de hospedaje, es esencial evaluar la posible demanda que se dirigirá al establecimiento. Por lo tanto, resulta fundamental distinguir las características inherentes a esta demanda. De acuerdo con (Flores Ruiz & Barroso González, 2012), la demanda turística puede ser clasificada en dos categorías principales. Encontramos inicialmente la exigencia turística interna, que incluye a los turistas que residen en un país y viajan dentro de él. Por otro lado, tenemos la exigencia turística internacional, que está compuesta por aquellos turistas que provienen de una nación y viajan a otros sitios internacionales.

En el año 2019, según el (INEC, 2021), se observó en Ecuador la llegada de 2.043.993 turistas provenientes de distintos países como Estados Unidos, España, Alemania, Canadá y Francia. Este flujo de turistas pertenecía a la demanda turística

internacional. La información revela que el sector turístico redime un rol significativo en la economía del país, representando un 63,7% en el año 2020.

Tabla 6

Registro estadístico de entradas y salidas internacionales

Año	Entradas	Salidas
2015	1.544.463	1.464.277
2016	1.418.159	1.378.951
2017	1.608.473	1.518.100
2018	2.427.660	2.252.263
2019	2.043.993	1.940.992
2020	468.894	534.888
2021	590.006	600.594
2022	1.213.831	1.237.445

Nota. El gráfico representa el porcentaje de visitante extranjeros que ingresan al Ecuador. Tomado del INEC, Entradas y salidas internacionales.

Con respecto a la parroquia Principal el flujo de demanda se caracteriza por ser mixto, ya que ofrece atractivas características tanto para turistas nacionales como extranjeros. Según (Jacho Torres, 2020), no hay datos precisos sobre el número de turistas que visitan la parroquia. Por esta razón, de acuerdo con los registros del Gad parroquial, en el año 2019 se estima que ingresaron aproximadamente 1,050 turistas, los cuales fueron considerados debido a su intención exclusiva de participar en actividades turísticas dentro de la zona de la parroquia.

1.4. Estudio de mercado

Recopilar, registrar y analizar datos relacionados con un mercado específico es el propósito principal del estudio de mercado. Esta herramienta proporciona una

comprensión precisa de la cantidad de consumidores que probablemente adquirirán un producto o servicio en un sitio definido durante tiempo determinado, así como el precio al que estarían dispuestos a adquirirlo (Plata & Mendoza, 2020).

Y es que identificar y ubicar con eficacia nuestro mercado potencial es posible gracias a los estudios de mercado, los cuales desempeñan un papel crucial en diversas razones. Estos nos permiten definir el tipo de clientes a los que deseamos llegar con nuestro producto, determinar la ubicación óptima para establecer el negocio, establecer el precio más adecuado y planificar estrategias promocionales para nuestros productos. Por lo tanto, los estudios de mercado nos brindan la oportunidad de localizar e identificar de manera efectiva cuál es nuestro mercado potencial y dónde se encuentra (Plata & Mendoza, 2020).

Principalmente, la relación entre un proyecto de factibilidad y un estudio de mercado se fundamenta en el diagnóstico de la viabilidad del proyecto. El estudio de mercado permite identificar las oportunidades disponibles para la empresa y determinar si es factible alcanzar sus objetivos. En otras palabras, si los resultados del estudio de mercado son desfavorables, no tiene sentido llevar a cabo un estudio de factibilidad.

Sin embargo, si el mercado muestra un alto potencial, la empresa puede considerarse en un entorno comercial activo, lo que significa que tiene posibilidades de lograr sus metas. Toda la información obtenida de un estudio de mercado resulta

valiosa para realizar proyecciones de inversión. Además, dicha información puede utilizarse para verificar el accionamiento de los propósitos a corto y largo plazo.

1.4.1. Análisis de mercado

Con respecto a la parroquia Principal se emplea un enfoque de análisis de mercado llamado exploratorio, el cual implica la recolección de información previamente recopilada por el GAD parroquial de Principal y la junta de turismo. Este tipo de estudio se utiliza para obtener datos ya existentes en relación a la investigación en cuestión.

En lo esencial, para que el mercado sea viable, es necesario que haya consumidores dispuestos a participar en él. Las empresas reconocen hoy en día que no logran receptar a todos los compradores del mercado de forma uniforme, ni siquiera a la totalidad de ellos. Los compradores son muchos, se encuentran esparcidos y presentan distintas exigencias y conductas de compra. Asimismo, las propias organizaciones varían en su capacidad para satisfacer a las diversas segmentaciones de mercado. Por consiguiente, es necesario que desarrollen estrategias de marketing enfocadas en el cliente, con el objetivo de establecer vínculos adecuados con los usuarios adecuados (Calle, 2021); (Parra, 2021).

Las cinco fuerzas de Porter, un instrumento ampliamente reconocido en el campo del marketing, se consideran para evaluar lo mencionado previamente. Estas fuerzas, diseñadas para respaldar a las empresas en crecimiento o con perspectivas

prometedoras, brindan la posibilidad de conseguir el beneficio máximo de sus negocios.

1.4.2. Fuerzas de Porter

Según los autores (Lara Marmolejo, 2018), (Ricci, 2020)(Cajamarca et al., 2022), manifiestan las 5 fuerzas de Porter de la siguiente manera:

- **Poder de Negociación con los clientes:** Cuando hay una amplia gama de proveedores disponibles, el usuario tiene la capacidad de seleccionar el producto o servicio que sea de la competencia. Dicha tendencia se evidencia en la mayoría de los casos, ya que el cliente cuenta con numerosas alternativas para elegir entre diferentes proveedores y, por lo tanto, tiene muchas más opciones a su disposición para optar por otros productos o servicios.

Es importante añadir que, en la parroquia Principal, el poder de negociación de los clientes es medio debido a la escasez de competidores que ofrecen un tipo de alojamiento similar al Glamping. No obstante, existen hosterías que podrían satisfacer las necesidades de hospedaje de la demanda. En este sentido, el mercado presenta un nivel medio de poder de negociación, ya que los clientes pueden optar por el único establecimiento disponible. Aunque el "Hostal Anabel" carece de una sólida estructura organizativa en el sector hotelero, a diferencia de un hospedaje tipo Glamping con una estructura más establecida.

- **Poder de Negociación con los proveedores:** Los proveedores con poder logran obtener una porción más grande del valor al cobrar precios elevados, limitar la calidad o los servicios, o transferir los costos a los actores del sector.

Para iniciar un emprendimiento de tal envergadura, se requiere realizar un análisis de viabilidad, considerando las investigaciones realizadas que indican un alto nivel de negociación, dado que sería el único establecimiento en el sector con dichas características.

- **Potencial Ingreso de Nuevos Competidores:** La entrada de competidores nuevos en un área implica la introducción de capacidades frescas y un interés por participar dentro del mercado, lo cual genera una presión en los precios, los costos y la tasa de inversión pertinente para mantener la competencia.

De acuerdo a los catastros proporcionados por el gobierno de Chordeleg no existe un establecimiento de hospedaje de tipo Glamping. En consecuencia, el poder que se dispone en este ámbito es bajo.

- **Potencial Ingreso de Nuevos Productos:** Se refiere a aquellos servicios que desempeñan una semejante función y tienen la capacidad de el mismo requerimiento que otros. Cuando el comprador tiene la posibilidad de cambiar su intención de compra, particularmente si el sustituto es más económico y posibilita una mejor calidad, se evidencia la amenaza.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, una amenaza existente es que puedan existir más viviendas que ofrecen alojamiento de tipo informal, razón por la cual el poder con que se cuenta este ámbito es bajo.

- **Rivalidad de los competidores:** En la competencia entre los participantes, cada uno tiene la libertad de seleccionar las tácticas que considere necesarias para superar a los demás. Existe una intensa rivalidad entre las empresas con el objetivo de captar la mayor cantidad de clientes posible. En el presente, cada una de estas compañías se esfuerza constantemente por potenciar la calidad de su servicio, especialmente en el ámbito tecnológico, con el fin de receptar un cimiento de usuarios más amplio y lograr un lugar destacado en el mercado.

Como se mencionó anteriormente no hay competidores con las características de un hospedaje tipo Glamping de momento, pero el riesgo de que existan otros tipos de establecimientos de alojamiento es bastante alto. Pero la ventaja existente es que se cuenta con estrategias hoteleras que no son empíricas, razón por la cual se cuenta con conocimientos acertados al momento de poner en marcha al negocio. Por lo tanto, se considera que existe un poder medio en el mercado.

1.4.3. Investigación de mercados

Si bien se sabe, un grupo de métodos e instrumentos técnicos normalizados y capaces de generar datos significativos se percibe como el núcleo de la indagación de mercados. Su meta fundamental es apoyar la toma de elecciones en el campo empresarial y/o de mercadeo. Esta configuración técnica-metodológica se emplea

principalmente en los procedimientos de elección estratégica en ambas esferas, con la intención de disminuir de manera significativa la incertidumbre y mitigar los riesgos involucrados (Vivanco, 2010).

Conforme a los estudios previos efectuados en la Parroquia Principal, se determinaron deficiencias encontradas en la demanda turística, específicamente en los visitantes que acudían exclusivamente para participar en actividades relacionadas con el turismo en el área.

Tabla 7

Investigación de mercados de la parroquia Principal

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE LA PARROQUIA PRINCIPAL	
Hallazgos	Posibles acciones
Falta de infraestructura hotelera y alimentos & bebidas.	Creación de una hostería que se acople a la zona vernácula en este caso dicha parroquia.
Abandono turístico y hotelero de la parroquia por parte de las entidades públicas.	Trabajar conjuntamente con las entidades públicas, en proyectos turísticos en donde se involucre a los habitantes de la parroquia y personas externas a la misma.
No hay una adecuada información turística en medios digitales acerca de los atractivos turísticos de la parroquia.	Mediante la creación de la hostería se socializa con los huéspedes que acudan al lugar, acerca de las posibilidades que tienen en el aspecto de ejercer actividades turísticas.

Nota. Los datos son obtenidos mediante observación del sector.

1.4.4. Segmentación del mercado

El acto de segmentar un mercado implica la implementación de estrategias comerciales dirigidas hacia un producto particular. A través de este enfoque, se busca abarcar un mercado específico y potencial, con el fin de identificar al público objetivo en función de sus preferencias y consumo promedio. Mediante la división en nichos, se logra establecer de manera precisa cuáles son aquellos que requieren un abordaje más agresivo (Avilez, 2018).

El propósito de la segmentación de mercado es dividir el mercado en segmentos más pequeños y específicos. Esta estrategia pone de manifiesto que los productos tienen atributos particulares y que los consumidores tienen distintas necesidades y gustos al comprar. Este enfoque implica la división del mercado en múltiples grupos de usuarios que empatizan preferencias por un mismo producto o servicio (Avilez, 2018).

Para comenzar el proceso de identificación de los diferentes grupos de clientes a los que se dirige, la organización necesita utilizar ciertas preguntas de diagnóstico (Meléndez, 2008). ¿Es posible categorizar a los compradores de acuerdo a su ubicación geográfica, características demográficas, estilo de vida y psicografía? Si la respuesta es positiva, ¿cuál sería el método para llevar a cabo dicha clasificación? Ahora bien, se presenta un resumen de los múltiples fundamentos para dividir los mercados de consumo.

Tabla 8

Identificación de las bases para segmentar el mercado de consumo

Base	Definición	Variables
Geográfica	Dividir el mercado en segmentos por su localización.	Regiones, países, ciudades y pueblos donde vive y trabaja la gente.
Demográfica	Demográfica Dividir el mercado en segmentos de acuerdo a aspectos demográficos personales o de familia.	Edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
Psicográfica	Consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas.	Clase social, estilo de vida, características de la personalidad y valores.
Conductual o comportamiento	Dividir el mercado en grupos con base en el conocimiento, actitudes, uso respuesta de los consumidores a un producto.	Lealtad al producto, ocasiones de uso, beneficios que buscan, estatus del usuario, frecuencia de uso, situaciones de lealtad.

Nota. La imagen representa la determinación de las bases de la segmentación del mercado por (Meléndez, 2008).

1.4.5. Segmentación de demanda

1.4.5.1. Mercado Total

El proyecto de factibilidad se enfoca en el mercado total, que abarca a todos los turistas que eligen la provincia del Azuay como su destino turístico. Según el boletín estudio de la demanda y oferta turística (2019), en el año 2019, 950710 turistas

nacionales e internacionales se hospedaron en establecimientos de alojamiento. Sin embargo, debido a la crisis provocada por la pandemia del SARS-COV-2 (covid 19), en el año 2020 se registró una caída de aproximadamente el 95% en comparación con el año anterior.

Tabla 9

Mercado total

Descripción	Total	Porcentaje
Turistas nacionales e internacionales que se hospedaron en los servicios de alojamiento	950.710	100%

Nota: Los datos son proporcionados por el grupo de investigación en economía regional GIER 2019. La tabla ocho es de elaboración propia en base a la información proporcionada por el boletín de estudio de oferta y demanda turística 2019.

1.4.5.2. Mercado Objetivo

La fase inicial del proyecto de viabilidad se dirige hacia turistas internos, es decir, aquellos que provienen de lugares cercanos a la ubicación de la infraestructura. Posteriormente, a través de estrategias de marketing, se busca alcanzar a todos los tipos de público objetivo que buscan relajarse y practicar deportes, con una conexión con la naturaleza para su disfrute. Según los registros catastrales, se ha registrado la entrada de 1050 personas principales, lo cual indica que hay potencial para expandir el proyecto. Entre la demanda potencial del sector se incluyen tanto turistas nacionales como internacionales, lo que permite que el proyecto pueda ampliarse para satisfacer sus expectativas y exigencias.

Tabla 10

Mercado Objetivo

Descripción	Total	Porcentaje
Turistas nacionales e internacionales que visitaron la parroquia Principal durante el año 2019	1.050	0,11%

Nota. Los datos son proporcionados por Estefanía Jacho 2020, la tabla nueve es de elaboración propia en base a la información recopilada por Estefanía Jacho.

1.4.5.3. Mercado Meta

La parroquia Principal forma parte del mercado objetivo y atrae a aquellos turistas que aún no han visitado la provincia del Azuay, y mucho menos la parroquia en cuestión, pero tienen la intención de hacerlo. Se ha considerado dentro de esta categoría a los turistas que visitan específicamente la ciudad de Gualaceo y Chordeleg, porque al ser los cantones más cercanos a la parroquia, es probable que muestren un mayor interés en conocerla.

Tabla 11

Mercado meta

Descripción	Total	Porcentaje
Turistas nacionales e internacionales visitaron el cantón, Gualaceo y Chordeleg.	400.340	42,10%

Nota. Los datos son proporcionados por el GAD municipal de Gualaceo y Chordeleg 2021

En resumen, según las investigaciones realizadas, se llega a la conclusión de que, en la fase inicial, el mercado objetivo es el que mejor se ajusta al concepto del

proyecto. Este busca receptar a los turistas al establecimiento y asegurarse de que en su itinerario de viaje consideren incluir a la parroquia Principal como su destino final antes de regresar a la ciudad de Cuenca.

1.4.5.4. Segmentación Kotler

Según la perspectiva de Kotler el proceso de segmentación de mercados implica la división del mercado global de un producto o servicio en múltiples grupos más pequeños y uniformes en su interior. El núcleo de la segmentación radica en comprender verdaderamente a los compradores. En ese sentido, la creación y crecimiento del negocio, la segmentación se vuelve fundamental, por lo que su objetivo primordial es la identificación de los clientes principales, con el propósito de comprender las necesidades y deseos. Al comprender el mercado meta, se obtendrá la capacidad de generar productos, servicios y estrategias de marketing que se ajusten perfectamente a ellos. De esta manera, se conseguirá que una sensación auténticamente identificados con la oferta (Yépez Galarza, 2022); (Charria, 2022).

Tabla 12

Segmentación Kotler

Segmento	Descripción
Geográfica	En este caso se toma en cuenta todo el mercado objetivo ya que el mismo abarca turistas extranjeros, así como también turistas nacionales de todas las regiones del país.

Demográfica	Dicho proyecto está enfocado para adolescentes, adultos y jubilados y todo tipo de persona que disfrute de la naturaleza.
Psicográfica	Nuestra demanda potencial puede ser de la clase alta, media alta, media, media baja.
Por comportamiento	Para todos los turistas que disfruten de la aventura, caminatas y de la naturaleza.

Nota. Elaboración propia en base a la información recopilada por Kotler (2011).

En este capítulo se aborda la presentación de aspectos generales de la parroquia Principal, con el objetivo de identificar las características que la clasifican como un área turística de gran afluencia. Se mencionan diversos elementos generales, como la historia de la parroquia Principal, sus límites geográficos, el clima, la accesibilidad vial, la composición demográfica de su población, el turismo y las autoridades gubernamentales.

Adicionalmente, se ofrecen datos relacionados con la población de la parroquia Principal, obtenidos a partir del último censo nacional realizado en 2020. Esta información busca proporcionar una comprensión de las condiciones económicas y sociales que prevalecen en la parroquia en la actualidad.

Capítulo II: Viabilidad económica, administrativa y financiera del funcionamiento del hospedaje tipo Glamping en la parroquia Principal

Para que un proyecto tenga éxito, es relevante generar estudios para determinar los distintos aspectos que pueden intervenir en su implementación, así como los factores tanto externos como internos que pueden incidir en su viabilidad. De esta manera se plantea en el presente capítulo un estudio de la viabilidad para el funcionamiento del hospedaje tipo Glamping en la parroquia Principal. Para lograr esto, se busca determinar estrategias efectivas para el adecuado manejo de la empresa, así como identificar el mercado al que se dirige principalmente el proyecto.

El estudio se realiza utilizando diversas herramientas que permiten evaluar la viabilidad económica, administrativa y financiera del proyecto. Esto implica analizar los costos y beneficios esperados, la capacidad de gestión y organización de la empresa, así como las proyecciones financieras. El objetivo final es seleccionar las mejores estrategias que permitan al hospedaje tipo Glamping cubrir las necesidades existentes en la demanda del mercado objetivo, así como las necesidades internas de los clientes. De esta manera, se busca garantizar el éxito y la rentabilidad del proyecto empresarial.

2.1. Definición de glamping

Durante la época del Imperio Otomano, se puede rastrear la existencia del glamping. El emperador Otomano era conocido por construir tiendas de campaña lujosas que se asemejaban a palacios y que podían ser trasladadas con transporte decorado con seda y otros elementos de confort. Estas tiendas de campaña suntuosas podrían considerarse como el antecedente histórico del glamping;

posteriormente, a principios de la década de 1990, se observó la aparición de este tipo de acampamiento, cuando los viajeros adinerados optaron por no renunciar a su estilo de vida lujoso durante sus safaris en África (Hong et al., 2020).

En ese sentido, el turismo nómada está relacionado con el glamping, una actividad que no descuida la comodidad y el lujo. El glamping, también conocido como lujoso camping, se deriva de la combinación de dos palabras: glamoroso y camping; esto implica una forma de acampar que utiliza alojamientos e instalaciones más lujosas en contraposición al modelo tradicional (Budiasa et al., 2019).

El Glamping, es un concepto de hospedaje innovador, tiene como objetivo proporcionar una experiencia en la que se pueda disfrutar de un contacto íntimo con la naturaleza sin renunciar a las comodidades propias de un hotel de lujo. Entre las diversas opciones disponibles, se encuentran variantes diseñadas tanto para planes familiares, como actividades de siembra de árboles y excursiones por senderos naturales, así como planes enfocados en parejas. En términos de infraestructura, es posible encontrar alojamientos con techos transparentes que permiten contemplar el cielo nocturno, así como también fogatas, chimeneas, bañeras y otros elementos para el máximo confort (Sotelo, 2021).

2.2. Definición de estudio de factibilidad

La factibilidad se entiende como una posibilidad de implementación de un proyecto. En donde se realiza una investigación preliminar para indagar la orientación para que las empresas determinen si una propuesta es buena o no, y la necesidad del planteamiento de estrategias para que funcione exitosamente (Cordero et al., 2021).

El estudio de factibilidad representa la conclusión de los análisis preliminares antes de invertir en un proyecto. Este proceso implica llevar a cabo una serie de actividades que abarcan el diseño, evaluación y aceptación de las inversiones, asegurando que estén debidamente justificadas y que las soluciones propuestas sean óptimas tanto en términos técnicos como económicos. Para realizar este estudio integral de viabilidad, es necesario analizar tres aspectos fundamentales: el estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio financiero (Moncayo, 2018).

Después de realizar el estudio de viabilidad, si el proyecto no se considera aceptable o rentable para los inversores, se puede optar por abandonar el proyecto. También se puede esperar para mejorarlo, tal vez actualizar el diseño con el asesoramiento de expertos. Se pretende que el estudio demuestre la existencia de un mercado potencial y justifique su implementación técnica, gerencial y económicamente (Guasco & Luna, 2022).

2.2.1. Estrategia empresarial

Una estrategia empresarial es un plan o enfoque a largo plazo que una organización desarrolla para lograr sus objetivos y metas. Es un proceso de toma de decisiones que involucra la definición de la dirección general de la empresa y la asignación de recursos para lograr una ventaja competitiva sostenible en el mercado. Implica comprender el entorno empresarial, identificar oportunidades y amenazas, evaluar los recursos y capacidades internos de la empresa, y formular planes y acciones para alcanzar los objetivos deseados (Roch, 2019).

La estrategia empresarial ofrece beneficios significativos al permitir que la empresa adopte un enfoque proactivo en lugar de reactivo. Asimismo, capacita a la

empresa para tener un mayor control sobre su propio destino y una mayor conciencia para enfrentar posibles amenazas futuras.

2.2.1.1. Filosofía empresarial

La filosofía empresarial es la base sobre la que se construye el comportamiento organizacional. Define su naturaleza, propósito, metas y su impacto en la sociedad. Las empresas no son solo actores económicos, sino también protagonistas del desarrollo social. Su impacto incluye la creación de empleo, la educación, la resolución de problemas y la mejora de la calidad de vida. Una filosofía empresarial guía la forma en que una organización piensa y siente y dirige sus esfuerzos para lograr sus objetivos y responsabilidades sociales. Esto lo hace único y realza su identidad (Medina & Mero, 2018).

- Misión; es una declaración concisa que define el propósito principal y la razón de ser de la organización. Resume el negocio principal de la empresa, los productos o servicios que ofrece y el valor que proporciona a los clientes y partes interesadas. La misión establece la dirección estratégica y guía las acciones y decisiones en todos los niveles de la empresa (Rocha, 2018).
- Visión; es una declaración inspiradora a largo plazo que describe un futuro deseado o un estado ideal que la organización espera lograr. Representa una imagen idealizada de lo que la empresa quiere lograr a largo plazo y su visión para el futuro (Rocha, 2018).

En base a las definiciones anteriores se puede definir la misión y la visión del hospedaje tipo Glamping todo esto basado en el rumbo futuro que tomará la empresa,

así como también las mismas demostrarán ser inspiradoras, pero a su vez realistas de acuerdo al medio en donde se desarrolla la empresa:

Misión

Crear experiencias excepcionales de hospedaje en entornos naturales, fusionando la comodidad y el lujo del alojamiento tradicional con la belleza y la aventura de la vida al aire libre.

Visión

En cinco años tener un aumento significativo en la cartera de clientes, todo esto enfocado como primer punto en visitantes de la ciudad de Cuenca, para luego llegar a posicionar la marca en todo el Ecuador, así como también buscar alianzas estratégicas con marcas interesadas en el proyecto.

2.2.1.1.2. Evaluación externa

Las evaluaciones externas tienen como objetivo detectar los posibles contratiempos que se originan fuera del ámbito interno de la organización, es decir, son situaciones que se apartan de los planes y expectativas establecidos por la empresa. Estas circunstancias pueden ser causadas por cambios en las condiciones económicas, sociales, culturales, demográficas, ambientales, políticas, gubernamentales y tecnológicas. Las evaluaciones externas tienden a cambiar a lo largo del tiempo, debido a la naturaleza volátil de la industria, la cual se adapta constantemente a las nuevas demandas del mercado.

Para llevar a cabo una auditoría externa de un proyecto de hostería rústica, es fundamental contar con la participación de todas las partes involucradas. Además, es

necesario elaborar una lista que contemple tanto las oportunidades como las amenazas que influyen en la empresa, las cuales deben evaluarse en función de su relevancia para la hostería (Estrella, 2017).

Con lo mencionado anteriormente, las fuerzas externas pueden ser clasificadas de acuerdo al desarrollo del entorno actual. No obstante, al realizar una auditoría externa específicamente para un proyecto de hospedaje tipo Glamping, es importante tener en cuenta cinco fuerzas externas clave. Estas fuerzas ayudan a determinar la naturaleza de la auditoría y su enfoque se centra en el proyecto de hospedaje tipo Glamping.

Tabla 13

Fuerzas externas

Fuerzas Externas	Características	Variables
Fuerzas económicas	Los factores económicos tienen un impacto directo en el atractivo potencial de las distintas estrategias.	<ul style="list-style-type: none"> • Para el 2023, el PIB representa un incremento del 3%, así como la inflación es del 2,3% para el Ecuador. • La tasa de desempleo para el primer trimestre de 2023 es de 3,8%, además que, más de la mitad de ecuatorianos que tiene un empleo se hallaban en informalidad. • El salario básico unificado (SBU) es de \$450 en el 2023.
Fuerzas	Las transformaciones en	<ul style="list-style-type: none"> • La tasa de crecimiento es

<p>sociales, demográficas, culturales y ambientales</p>	<p>el ámbito social, cultural, demográfico y ambiental ejercen una influencia significativa en prácticamente todos los productos, servicios, mercados y clientes (Estrella, 2017).</p>	<p>negativa, considerando el factor de migración. Por lo tanto, las necesidades se intensifican dando así paso a incorporar nuevas actitudes de ahorro e incremento en el nivel educativo que alcancen las futuras generaciones.</p>
<p>Fuerzas políticas Gubernamentales y legales</p>	<p>Los gobiernos a nivel federal, estatal, local y extranjero desempeñan un papel crucial como entidades reguladoras, desreguladoras, proveedoras de subsidios, empleadoras y clientes de las organizaciones (Estrella, 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En mayo de 2023 se empleó la muerte cruzada, lo que establece una nueva jornada de elecciones para el mismo año para la elección de un nuevo binomio presidencial y asambleístas. Esto genera incertidumbre en la comunidad en general.
<p>Fuerzas tecnológicas</p>	<p>Aquellas compañías que están mejor equipadas en términos de tecnología son las que logran obtener una ventaja competitiva significativa en comparación con sus competidores (Estrella, 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente el internet es una herramienta importante para el consumidor, siendo esto una ventaja para los establecimientos ya que así los mismo pueden implementar avances tecnológicos, pero siempre y cuando estos estén a la vanguardia con las nuevas tendencias ya que se considera que la tecnología siempre está en constante cambio y es por eso

Fuerzas competitivas	Un componente fundamental de la auditoría externa implica identificar las empresas competidoras y evaluar sus fortalezas, debilidades, capacidades, oportunidades, amenazas, objetivos y estrategias (Estrella, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> • que se considera una variable. • Además, el empleo de redes sociales se ha vuelto un elemento de importancia para las empresas, ya que a través de ellas se logra una amplia cobertura con los clientes, generando oportunidades de compra y estableciendo canales de comunicación con las personas. • La competencia existente en el lugar es casi nula ya que existen establecimientos de alojamiento denominados casa de huéspedes, hostales entre otros, pero no cumplen con las características de un hospedaje tipo Glamping.
----------------------	--	---

Nota. Elaboración propia en base a la información proporcionada por Estrella (2017).

2.2.1.1.3. Fuerzas de Porter

Una organización debe analizar sus fuerzas y debilidades internas y considerar las fuerzas propuestas por Porter para desarrollar estrategias adecuadas. La comprensión del entorno y su impacto en las operaciones es fundamental. La interacción entre la dinámica interna y externa determinará las estrategias para

mantener la competitividad en un mercado cambiante. El Modelo Porter identifica cinco fuerzas que influyen en la rentabilidad a largo plazo: el poder de los compradores y proveedores, la amenaza de nuevos competidores y sustitutos, y la intensidad de la rivalidad. Estas fuerzas determinan precios, costos e inversiones en la industria (Costa, 2018).

- **Rivalidad entre competidores**

La operación de una hostería tipo Glamping puede verse afectada por diversas barreras de entrada. Por un lado, las economías de escala implican costos de producción más altos debido a la producción de habitaciones en menor cantidad. Sin embargo, la hostería puede contar con una ventaja absoluta en costos al ser el único establecimiento que cumple con las regulaciones de alojamiento en la zona. Esto le permite seleccionar proveedores y establecer relaciones de fidelidad que generan beneficios en términos de costos, dificultando la entrada de futuros competidores.

La diferenciación del producto es otro aspecto a considerar, ya que al ser el único establecimiento en el área, no necesita competir en diseño o presentación, lo que puede brindarle una ventaja en el mercado. Es importante tener en cuenta la posibilidad de represalias, especialmente al tratarse de una empresa nueva en la comunidad. Para evitar conflictos, se recomienda una adecuada socialización con los residentes locales antes de iniciar el proyecto, estableciendo una relación positiva y evitando represalias. Estas barreras de entrada son cruciales en el análisis de la viabilidad y competitividad de una hostería tipo Glamping, y pueden influir en su posicionamiento y éxito en el mercado.

- **Amenaza de posibles productos sustitutos**

En el contexto del hospedaje tipo Glamping en la parroquia Principal, se deben considerar varios factores al identificar las amenazas de la competencia. Una preocupación importante es la disponibilidad de sustitutos, ya que las características de la parroquia permiten que otros interesados puedan iniciar proyectos similares. Sin embargo, el acceso a la parroquia se ve obstaculizado por las malas condiciones de la carretera principal. Otro factor relevante es el precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido. Se debe realizar un análisis de precios en relación con los competidores, especialmente aquellos que comparten características similares al proyecto de hospedaje.

La comparación del rendimiento y la calidad entre el producto ofrecido y su sustituto también representa una amenaza. Si la competencia tiene una mayor capacidad de inversión, puede ofrecer una experiencia superior, generando preocupaciones para el negocio. Además, los costos de cambio para los clientes son un factor determinante. Esto depende de la relación entre la calidad y el precio ofrecido por la empresa. Si la empresa puede innovar en tecnología y servicios, estos deben ser percibidos de manera positiva por los clientes para justificar cualquier aumento de costos.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores en el hospedaje tipo Glamping se ve afectado por varios factores. En la parroquia Principal, la concentración de proveedores es baja, lo que implica la necesidad de buscar proveedores en la ciudad de Cuenca, lo que puede generar mayores gastos. La importancia del volumen de compra permite establecer relaciones de fidelidad con los proveedores a medida que

la hostería se consolida. La diferenciación de insumos es relevante, ya que trabajar con productores locales que ofrecen productos locales de temporada agrega valor a la propuesta de la hostería. Los costos de cambio también influyen en la negociación con los proveedores. En el ámbito local, la competencia entre los proveedores mantiene los precios bajos debido a la cantidad de personas dedicadas a la agricultura. Sin embargo, en las ciudades de Cuenca, Gualaceo y Chordeleg, la escasez de proveedores puede llevar a precios más altos.

Estos factores deben considerarse al evaluar el poder de negociación de los proveedores en el contexto del hospedaje tipo Glamping. El acceso a proveedores adecuados, la capacidad de establecer relaciones de fidelidad, la diferenciación de productos y la gestión de costos son aspectos importantes para garantizar un suministro eficiente y rentable para la hostería.

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación con los clientes en el hospedaje tipo glamping se ve afectado por varios factores. La concentración de clientes, establecida en un público objetivo del 0.11%, puede ser una desventaja debido a la exigencia de esta pequeña demanda.

La diferenciación es una ventaja, ya que la parroquia Principal no cuenta con otro lugar similar, lo que distingue a la hostería de la competencia. La información sobre el proveedor, especialmente si se destaca la producción local, resulta beneficioso al generar interés y apoyo al consumo local, contribuyendo al desarrollo comunitario. La disponibilidad de insumos sustitutos no es una amenaza en la

parroquia Principal, ya que no existen establecimientos similares. Esto otorga una ventaja a la hostería.

El impacto de los insumos implica una responsabilidad social por parte de los consumidores. Al saber que apoyan la producción local, los clientes se sienten satisfechos al contribuir al desarrollo de la comunidad. Por último, la integración hacia delante representa una desventaja debido a la limitada cantidad de proveedores en el sector, lo que puede resultar en un aumento de costos y afectar la rentabilidad del negocio.

- **Rivalidad entre competidores existentes**

El análisis de la rivalidad entre competidores en el hospedaje tipo glamping se basa en varios factores clave. En primer lugar, la concentración del mercado está dominada por casas de huéspedes y restaurantes, lo que puede afectar la competencia y la diferenciación de servicios. La diversidad de competidores se refleja en las casas de huéspedes que ofrecen comodidades limitadas a precios accesibles. Esto brinda una ventaja al proyecto propuesto, ya que puede proporcionar una experiencia única y más completa a los clientes. En cuanto a los costos fijos, la parroquia Principal se beneficia al tener su propia planta de agua, lo que reduce los gastos. Sin embargo, la dependencia de proveedores externos para la electricidad y los servicios de internet puede impactar los costos operativos.

La diferenciación de productos es una ventaja para el proyecto, ya que su ambiente rústico y su integración con el entorno vernáculo la distinguen de la competencia, atrayendo a un público específico. Los costos de cambio están determinados por los precios establecidos por la competencia. En este caso, las

casas de huéspedes ofrecen precios accesibles, lo que puede ser una desventaja para el hospedaje tipo Glamping en sus primeras etapas.

La capacidad de atraer grupos hoteleros puede ser una ventaja para el crecimiento del proyecto, pero también puede alejarla de su enfoque rústico y comunitario, lo que representa una posible desventaja. El crecimiento de la demanda influye en la rivalidad entre competidores, ya que un crecimiento lento permite la entrada de nuevos competidores y aumenta la competencia en el mercado.

Los costos de cambio para los clientes también son importantes. Si los competidores ingresan al mercado con precios elevados, la demanda puede no verse afectada si los clientes prefieren productos accesibles pero de calidad. Sin embargo, si los precios son bajos y la calidad es alta, se considera una amenaza para el hospedaje tipo Glamping.

2.2.1.1.4. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

El propósito del análisis del entorno es identificar e investigar tendencias y eventos fuera del control de la empresa. Consiste en enumerar las oportunidades y amenazas del entorno y evaluar la importancia de cada oportunidad y amenaza en relación con el desempeño de la unidad de información y ponderar cada factor. La matriz de evaluación de factores externos (EFE) se utiliza para evaluar las fortalezas y amenazas de la organización, permitiendo al estratega resumir y evaluar información de diversos ámbitos como la economía, la sociedad, la cultura, la demografía, el medio ambiente, la política, el gobierno, la legislación, la tecnología y

la competencia. Este proceso consta de 5 pasos que se deben seguir de manera sistemática:

- Elabore una lista de al menos diez factores entre ellos oportunidades y amenazas que influyen en la empresa.
- Asigne a cada factor un valor que varíe de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). Estos valores se asignan de acuerdo a la importancia relativa de dicho factor, el mismo que influyen para el éxito de la empresa. En donde las oportunidades tienen valores más altos que las amenazas, un cambio importante de las oportunidades es recibir también valores altos si son demasiado adversas o severas. Una vez se obtenga los valores de cada factor este debe dar la suma de 1.0.
- En la clasificación se utiliza una escala numérica del uno a cuatro a cada factor externo clave para determinar con cuánta eficacia responden las estrategias actuales de la empresa a dicho factor. Dicho esto, se determina que el número cuatro a lo más alto es decir excelente, tres regular, dos bueno y uno deficiente.
- Se multiplica el valor asignado por la clasificación para determinar el valor ponderado es decir la influencia que tiene el factor en la empresa.
- Sume todos los valores para obtener el valor total ponderado de la empresa.

Tabla 14

Factores externos

Factores externos clave			
Oportunidades	Valor	Clasificación	Valor

			ponderado
Diferenciación del producto: Es el único hospedaje tipo Glamping	0,15	3	0,45
Bajo nivel de competencia en el sector	0,10	1	0,10
Concentración de competencia	0,10	2	0,20
Diferenciación entre productos	0,05	3	0,15
Impacto de los insumos	0,10	2	0,20
Amenazas			
Economías de escala: Al necesitar gran capacidad de producción se corre el riesgo de que el volumen de producción e ingresos sea insuficiente.	0,15	3	0,45
Represalias por partes de competidores y el sector	0,05	1	0,05
Disponibilidad de sustitutos: La parroquia Principal cumple con los requisitos para que la competencia piense en la elaboración de un proyecto similar	0,10	2	0,20
Concentración de proveedores deficiente	0,10	3	0,30
Integración hacia delante proveedores con insumos con costos elevados	0,10	2	0,20
Total	1,00		2,30

Nota. Elaboración propia.

Según los cálculos realizados, se determina que el valor ponderado total es de 2,30, lo que indica que el proyecto se encuentra en una posición intermedia en el mercado. Esto significa que la empresa tiene la oportunidad de implementar estrategias para aprovechar las oportunidades y considerar las amenazas como posibles fuentes de crecimiento. Es importante destacar que la diferenciación del producto es el aspecto con mayor valor dentro de la empresa, lo que la convierte en la oportunidad más significativa para destacarse en el mercado. Por otro lado, se observa que las amenazas representan un porcentaje de 0,15, lo que indica que son consideradas como amenazas importantes para la empresa.

2.2.1.1.5. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Una matriz de perfil competitivo es una herramienta que identifica a los principales competidores de una empresa analizando sus fortalezas y debilidades, comparándolos con una muestra representativa de la posición estratégica de la empresa. El análisis tiene en cuenta los factores internos y externos asociados con el éxito en la industria. En la matriz, se asignan calificaciones y puntuaciones ponderadas totales a las empresas competidoras, las cuales se comparan con la empresa de referencia. Las fortalezas se califican en una escala del 1 al 4, donde 4 representa la fortaleza más destacada y 1 la debilidad más significativa (Castro, 2018).

En este caso, dentro del cantón Chordeleg no se registra ningún hospedaje tipo Glamping que se encuentre en la misma o cerca de la ubicación, por lo que se realizó la búsqueda a nivel de provincia, seleccionando Nunamoon Glamping, situado en Oña.

Tabla 15

Matriz de Perfil Competitivo

Factores importantes para el éxito	Valor	Clasificación	Puntaje
Costos bajos en el mercado atractivos para el cliente	0,30	1	0,30
Apoyo al empresario local	0,20	3	0,60
Clientes ya fidelizados	0,10	4	0,40
Calidad de productos	0,10	3	0,30
Participación en el mercado	0,10	1	0,10
Se considera el rival principal del proyecto	0,20	2	0,40
Total	1,00		2,10

Nota. Elaboración propia.

El puntaje total es de 2,10, es decir que el competidor se considera un rival débil, siendo esto una manera de tratar de acaparar sus debilidades y fortalezas, para que las mismas aporten de manera significativa al desarrollo de la empresa y en la toma de decisiones.

2.2.1.1.6. Evaluación interna

La auditoría interna se fundamenta en las interrelaciones de todas las áreas que componen la empresa, tanto a nivel administrativo como funcional. Estas áreas establecen los objetivos y estrategias para aprovechar las fortalezas internas y superar las debilidades. La evaluación interna se realiza generalmente una vez que la empresa está en funcionamiento, con el propósito de determinar el entorno de la cultura organizacional. A partir de esto, se busca definir los departamentos principales que regirán la operación de la hostería. En este sentido, se ha establecido la gerencia

como un elemento clave. Aunque la gerencia no toma todas las decisiones de cada departamento, su existencia previa a la ejecución del proyecto influye en la etapa de planificación estratégica (Castro, 2018).

Tabla 16

Evaluación interna

Funciones de la gerencia		
Función	Descripción	Estrategias que aplica
Planeación	Consiste en las actividades que la empresa planifica para acciones futuras. Las previsiones se aplican en ámbitos financieros, desarrollo de políticas y planteamiento de metas.	Formulación de estrategias
Organización	Consiste en toda la administración de la empresa esto incluye asignación de tareas y las relaciones de subordinación, para ello se debe tener en cuenta la descripción de cargos, las especificaciones de los mismos, los mandos de los departamentos el diseño y organigrama.	En este punto la implementación de la estrategia es un criterio importante antes de poner en marcha la hostería.
Motivación	Se refiere a las actividades orientadas al desarrollo personal del cliente interno para que los resultados sean congruentes a los proyectados. Para ello se definen áreas clave como por ejemplo recursos humanos, control financiero para fijación de salarios, recompensas por rendimiento y sanciones por infracciones.	Al igual que en la organización es necesaria la implementación de una estrategia.

Factor humano y control	En este punto se dirige específicamente para temas de liderazgo desde la gerencia, como es el trato entre departamentos, identificar satisfacción laboral, además de cambio en organigrama y derechos de trabajadores dentro de la empresa.	Para ello una evaluación de la estrategia es la más acertada junto con los directivos de la empresa.
-------------------------	---	--

Nota. Elaboración propia.

2.3. Diagnóstico FODA

Tabla 17

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Organigramas bien establecidos. • Administrador en la propiedad. • Ubicación óptima para el turismo. • Servicios básicos disponibles. • Proveedores locales de la zona, para el desarrollo de la parroquia. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe competencia similar en la parroquia. • La parroquia es propicia para el desarrollo de actividades turísticas. • La estructura de la empresa se mezcla con el entorno de la zona. • Índice de seguridad alto en la parroquia. • Los turistas necesitan un lugar en donde puedan pernoctar.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Capital limitado para la inversión. • Altos costes de constitución. • Necesidad de nuevas tecnologías. • Proveedores de lencería e insumo escasos. • Falta de publicidad hacia la parroquia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad de carreteras deficiente, ya que no hay un bacheo en la vía de acceso principal de la parroquia. • Falta de alcantarillado fuera del sector. • Casas de huéspedes, con costos menores. • Falta de información turística del sector.

Capítulo III: Propuesta de implementación de la Hostería a través del estudio de Factibilidad

En una empresa dedicada al alojamiento de huéspedes, como es el caso de un proyecto de un hospedaje tipo Glamping, es fundamental contar con conocimientos actualizados y vanguardistas. Sin embargo, uno de los aspectos destacados en una empresa es la planificación a futuro, la cual se considera como una pauta esencial para la apertura del negocio. Esta planificación funciona como una guía que permite al empresario determinar la mejor dirección a seguir para alcanzar los objetivos establecidos, asegurando así el éxito y posicionamiento destacado en el mercado local, como en el caso de la parroquia Principal.

3.1. Planificación estratégica

Para que una empresa se encamine hacia el éxito debe tener una estructura administrativa sólida y a su vez eficiente, para ello se debe priorizar la elaboración de la planificación estratégica además esta debe estar bien definida, esto logra que la empresa y colaboradores tengan claro cuáles son las funciones que desempeñan en el cargo en el cual fueron empleados.

3.1.1. Descripción del hospedaje tipo Glamping

Considerando el entorno en el que se plantea la adaptación de un hospedaje tipo glamping, se observa que cuenta con características idóneas que se ajustan perfectamente a las necesidades del sector. Además de satisfacer la demanda de alojamiento, este tipo de hospedaje busca integrarse en la comunidad, brindando

apoyo a la producción local para proveer alimentos a los huéspedes y promoviendo la exploración de paisajes naturales en áreas rurales.

En cuanto al proyecto del hospedaje tipo Glamping, se contempla la creación de 6 alojamientos tipo villa para 2 y 4 personas, todas ellas equipadas con baño privado y cumpliendo con las comodidades establecidas en las regulaciones de hospedaje vigentes en Ecuador.

3.1.2. Información general del Glamping

- **Ubicación:** Parroquia Principal- Cuenca.
- **Perfil personal:** El target del establecimiento se enfoca exclusivamente en las parejas y amigos ya que la misma busca realizar actividades que sean propicias para disfrutar de la naturaleza con total tranquilidad y confort. Categoría: Única de acuerdo al reglamento de alojamiento del Ecuador.
- **Habitaciones:** 6 habitaciones tipo villa (Suite doble:4, habitaciones triples: 2), todas con baño privado.
- **Servicios adicionales:** Wi- fi en todas las habitaciones, Parking, recepción 24 horas, guía nativo (no incluye en la tarifa de hospedaje).

3.1.3. Valores

Para las empresas de alojamiento una de las partes más importante se basa en la ética de manejo en la dirección de un hospedaje tipo Glamping, para ello se debe dar a conocer cuáles son los valores en los que se basa la empresa para prestar el servicio de alojamiento, todo esto para que el cliente esté consciente de que la empresa está mostrando responsabilidad social.

- **Calidad:** Estandarización de los procesos hoteleros para que la calidad sea percibida por todos los clientes sin excepción alguna.
- **Compromiso:** Tanto colaboradores como clientes buscan brindar una de las mejores experiencias en el ámbito de alojamiento, siendo esto demostrado en la responsabilidad social tanto ético como de conservación de recursos naturales.
- **Confianza:** En el hospedaje tipo Glamping se enfoca en la fidelización de clientes, proveedores y empleados, reconociéndolos como pilares fundamentales de la empresa. La confianza es clave para lograr esto, garantizando pagos justos y puntuales a los empleados y proveedores.
- **Actitud positiva:** Esto se logra con la capacitación periódica de empleados en atención al cliente, así como también con el trabajo conjunto con recursos humanos.
- **Excelencia:** Para lograr la excelencia en el servicio se debe manejar procesos y actitud de servicio eficaz, todo esto se logra con una estructura organizacional sólida y previamente revisada.

3.1.4. Políticas generales del Glamping

- La hora del check in es a las 14:00
- La hora del check out es a las 12:00
- Se realizará la reservación únicamente a personas de 18 años en adelante.

- El valor por cada persona adicional que ingrese a la habitación será de \$80.00 (adulto), \$40.00 (niño), infante no se le cobrará, siempre que comparta la habitación con sus padres o un adulto.
- Nuestros precios incluyen impuestos.
- Cualquier daño causado al establecimiento, habitaciones, equipos, decoraciones, entre otros, se cargará automáticamente a la cuenta final del cliente en base a los precios establecidos en el inventario.
- Los niños e infantes únicamente se podrán hospedar en la misma habitación de sus padres o persona a cargo, caso contrario no se podrá aceptar la reserva.
- El valor de una cuna será de \$10, en caso de solicitarla.
- Está estrictamente prohibido fumar en las habitaciones del establecimiento, caso contrario se cobrará una sanción de \$125.
- El establecimiento no brindará información confidencial a terceras personas sin autorización del huésped.
- En caso de pérdida de llaves de la habitación el huésped debe notificar inmediatamente a recepción y se le cobrará el valor de \$20.
- La hostería no se responsabiliza por objetos olvidados en el mismo

Políticas del check in y check out

- Se considera early check in desde las 8:00 a.m. y estará sujeto a disponibilidad del establecimiento.

- Se considera late check out después de dos horas de la hora de check out, después de dicho lapso de tiempo se procederá a cobrar como una noche completa.
- En caso de un late check out el hotel cobrará \$20, dependiendo de la ocupación del establecimiento.

Políticas de pago

- Se aceptan pagos en efectivo, transferencias bancarias y tarjetas.
- Se aceptan tarjetas de crédito: VISA, MASTERCARD, DINERS CLUB, AMERICAN EXPRESS.
- No se aceptan cheques.

Políticas de cancelación

Grupal

- Se considera grupo a partir de 12 personas.
- Las reservaciones grupales deberán ser canceladas con 30 días de anterioridad a la fecha programada, caso contrario se procederá a cobrar una penalidad del 75% del valor total de la reserva.
- En caso de no show o salida anticipada se cobrará el 100% de la reserva

Políticas de niños

- Se consideran infantes a partir de 0 meses a 2 años 12 meses.
- Se consideran niños a partir de 3 años 12 meses a 11 años y 12 meses.

- Se consideran adultos a partir de 12 años en adelante.
- A los infantes no se les cobrará la habitación, siempre y cuando compartan la habitación con un adulto.

Políticas de reserva

- Para confirmar su reservación, se requerirá el pago del 50% del total de la estancia, este deberá ser cancelada con al menos con 10 días de anticipación de la fecha establecida (Reservas individuales)
- Para confirmar su reservación, se requerirá el pago del 50% del total de la estancia, esta deberá ser cancelada con al menos 30 días de anterioridad (Reservas grupales)
- El código de confirmación de una reserva se enviará únicamente a la persona que realizó la reserva.
- En caso de presentarse un cambio en la fecha de reservación, la tarifa puede estar sujeta a cambios y se verificará si el hotel posee disponibilidad.

Políticas de reserva grupales

- Se considera grupo a partir de 12 personas.
- Se debe presentar el rooming list del grupo, debe contener: nacionalidad, número de identificación o pasaporte, fecha de llegada y salida.

Políticas de walk in

- Este estará sujeto a la disponibilidad del establecimiento.

- Se cobrará la tarifa rack conforme a la estacionalidad y disponibilidad del hotel

3.1.5. Logotipo y slogan de la empresa

Para el logotipo de la empresa, se consideró el entorno natural por el que se rodea, razón por la cual se ocupó una imagen que relación el campo cercado de montañas, esto es una representación de la naturaleza por la cual está rodeada la parroquia Principal, a su vez se utiliza colores negros y blancos que son perfectos entre sí para demostrar sobriedad y lujo con la cual estaría conformado el Glamping. A su vez el slogan de la empresa indica las mismas cualidades que trata de comunicar el logotipo y anima al cliente a visitar el establecimiento. El logotipo se desarrolló en conjunto del nombre que se brindará al proyecto. En este caso se ocupó el nombre Sagrado Paisaje en quechua “Wilkay rikuypacha”, para relacionar con el medio natural.

Figura 3

Logotipo del hospedaje tipo Glamping



3.1.6. Habitaciones de Glamping

Como bien se mencionó anteriormente, en el Glamping se ofrecerán las habitaciones por medio de villas. Cada una de estas se compondrá de la habitación, baño privado, jacuzzi y televisor. La combinación de la villa será de vidrio y madera. Esta será de espacio abierto es decir, las paredes de la habitación y jacuzzi serán de vidrio para generar una mayor conexión con la naturaleza.

Figura 4

Ejemplo de habitación doble



3.2. Plan de marketing

En la actualidad, la Parroquia Principal se caracteriza por su entorno rural, lo cual la convierte en un destino atractivo para el turismo de aventura y relajación. Sin embargo, se ha observado personalmente una deficiencia en el servicio al cliente, lo cual es considerado como un punto débil por los negocios locales establecidos en la

parroquia. Con el fin de mejorar esta situación, se propone implementar un plan de acción que aborde esta problemática. Como principal propuesta dirigida a los empleados, se plantea proporcionar una educación continua en cuanto a la cultura del servicio, la cual será impartida por el propietario o gerente de la empresa. Esta medida permitirá que la organización se posicione de manera más efectiva en el mercado, tanto en comparación con futuros competidores que puedan establecerse en la zona, como para generar una imagen positiva ante los consumidores.

3.2.1. Estrategias por marketing mix

Precio: Será asequible para el segmento al que nos dirigimos, no se busca crear competencia desleal, se aplicará un coste añadido debido a ley rige en el Ecuador en el ámbito turístico que consta de 10 % de servicio y 12 % de IVA.

Es necesario implementar estrategias promocionales personalizadas para cada segmento de turistas que llegan de Cuenca y de otras provincias.

Se sugiere utilizar promociones flexibles, ya que el mercado objetivo está compuesto por turistas que viajan por placer y ocio, y que mayormente se desplazan durante días festivos, feriados y fines de semana. Para atraer a este público, se pueden ofrecer paquetes que incluyan dos noches de estadía al precio de una, junto con tours dentro y fuera de la parroquia Principal para explorar diversos lugares turísticos.

Plaza: La clave para este plan de marketing.

Tabla 18

Propuesta de PLaza

Medio	Destino	Valor	Duración
Página web	Personas que están interesadas en alojamiento	\$ 120,00	Por año
OTA´s	Todos los canales de distribución	Comisión	Permanente
Facebook	Selección de mercado objetivo	\$ 50,00	Mensual
Instagram	Selección de mercado objetivo	\$ 50,00	Mensual

Promoción: En el ámbito de publicidad se busca campañas específicas realizadas mediante internet en páginas web, redes sociales, OTA´s y promociones que se realizan en días específicos y horarios en donde se pueda tener más acceso al público objetivo. Además se debe establecer colaboraciones con personas influyentes en las redes sociales con el fin de promocionar sus productos y servicios. Los influencers son individuos que han construido una audiencia leal y comprometida en plataformas como Instagram, YouTube, TikTok, entre otras, y tienen una gran capacidad de influencia sobre sus seguidores. Por lo tanto, se puede buscar asociarse con un influencer relevante para el público objetivo del hotel, aprovechando su influencia y alcance para aumentar la visibilidad de la marca y despertar interés en los productos y servicios ofrecidos.

Es importante realizar una investigación exhaustiva para encontrar influencers cuyo contenido y valores estén alineados con los de la marca. Se deben considerar factores como el nicho de audiencia, el alcance, la calidad del contenido y la interacción con los seguidores. A continuación, se procede a la creación de contenido, donde el influencer desarrollará material que promueva los productos o servicios de

manera auténtica y atractiva para su audiencia. Esto puede incluir reseñas, tutoriales, publicaciones patrocinadas, menciones en historias, entre otros formatos de colaboración.

Producto (Servicio): Buscar siempre la satisfacción los establecimientos de alojamiento mediante una promoción eficaz para lograr la fidelización de los clientes hacia ciertos hostales. Para lo cual, se debe implementar una estrategia de compensación para los empleados, con el objetivo de promover su rendimiento óptimo y capacidad innovadora. Una forma de reconocimiento puede ser otorgarles tiempo adicional de descanso como recompensa, así como brindar bonos basados en su nivel de desempeño. Además, es importante expresar agradecimiento y felicitaciones de manera constante para reconocer la labor de los empleados.

Es necesario establecer un plan de capacitación para el personal del Glamping, con el fin de desarrollar un nivel de conocimiento sólido en temas relevantes como el servicio al cliente, la actualización de información del establecimiento, los estándares de calidad y las tendencias en la industria hotelera.

Se debe planificar la provisión de uniformes para todo el personal, lo cual permitirá una mejor identificación de los colaboradores por parte de los huéspedes, mejorando así la imagen y la profesionalidad del establecimiento.

Implementar evaluaciones periódicas de satisfacción al cliente, incentivando a los huéspedes a completar los formularios al ofrecerles la posibilidad de participar en sorteos de estadías con descuentos. Esto permitirá recopilar información valiosa para mejorar continuamente la calidad del servicio y fortalecer la relación con los clientes.

3.2.2. Monitoreo y control

- Mensualmente se realizará un informe tanto de visitas a la web, suscripciones a redes sociales, acogida de las OTA's, como de ventas para comprobar si se están alcanzando los objetivos de ventas y resultados de aumento de visitas al establecimiento.
- Aplicación de encuestas de satisfacción al personal para comprobar si se está cumpliendo con las metas trazadas.
- Aplicación de encuestas de satisfacción del cliente para comprobar el grado de aceptación y aspectos de mejora.

3.3. Plan de administración

3.3.1. Estructura organizacional

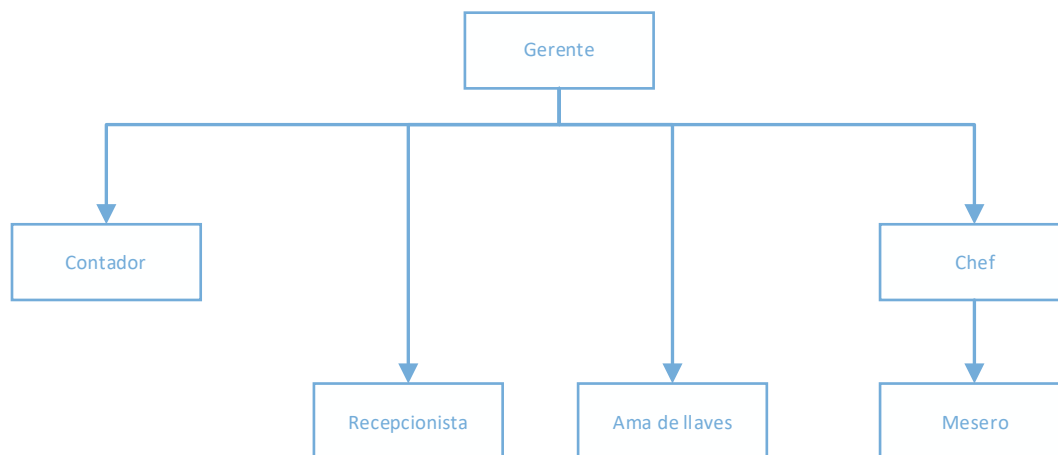
El Glamping, una forma de alojamiento que combina la comodidad de un hotel con la conexión con la naturaleza, se enfoca en atraer a los turistas que buscan una experiencia única. Para asegurar la calidad de todos los procesos y servicios, es esencial establecer claramente las jerarquías dentro de cada puesto de trabajo. En el caso de este proyecto, se propone un equipo inicial de 6 personas, cada una con asignaciones específicas y niveles jerárquicos de administración.

3.3.1.1. Organigrama

Para la propuesta de la estructura organizacional, se exhibe un organigrama para el hospedaje tipo Glamping.

Figura 5

Organigrama



3.3.1.2. Descripción de puestos

Tabla 19

Descripción del puesto de Gerente

Nombre del puesto	Gerente
Descripción del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ● Control de llaves maestras. ● Encargado de capacitar al nuevo personal que ingrese al área.
Perfil profesional	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantener buena relación con otros departamentos. ● Nivel de inglés avanzado ● Conocimiento del área hotelera. ● Conocimiento de técnicas de liderazgo, jefatura, coordinación y supervisión de personal.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> ● Solución de problemas. ● Capacidad de organización.

Actitudes, valores y principios	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de negociación. ● Polifuncionalidad. ● Supervisión efectiva. ● Respeto. ● Puntualidad ● Honestidad. ● Responsabilidad. ● Tener iniciativa
--	--

Tabla 20

Descripción del puesto de contador

Nombre del puesto	Contador
Descripción del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ● Ejecutar actividades contables vigentes en el ámbito hotelero ● Registra el movimiento contable de la empresa, registro de Kardex e inventarios. ● Analiza la información para el pago de obligaciones tributarias vigentes en el Ecuador. ● Manejo de sistema contable. ● Presupuesto, contabilidad y tesorería.
Perfil profesional	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantener buena relación con otros departamentos. ● De preferencia experiencia en el ámbito hotelero en el sector contable.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> ● Habilidad analítica ● Pensamiento analítico ● Expresión escrita ● Pensamiento conceptual ● Destreza matemática ● Planificación y organización ● Comunicación eficaz
Actitudes,	<ul style="list-style-type: none"> ● Respeto

valores y principios	<ul style="list-style-type: none"> ● Puntualidad ● Honestidad ● Responsabilidad
-----------------------------	--

Tabla 21

Descripción del puesto Recepcionista

Nombre del puesto	Recepcionista
Descripción del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ● Control de llaves maestras. ● Asignación de habitaciones al huésped. ● Brindar atención al cliente ● Encargado de capacitar al nuevo personal que ingrese al área. ● Captar llamadas telefónicas. ● Captar reservas.
Perfil profesional	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantener buena relación con otros departamentos. ● Nivel de inglés avanzado ● Conocimiento del área hotelera.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> ● Solución de problemas. ● Capacidad de organización. ● Capacidad de negociación. ● Polifuncionalidad.
Actitudes, valores y principios	<ul style="list-style-type: none"> ● Respeto. ● Puntualidad ● Honestidad. ● Responsabilidad. ● Tener iniciativa

Tabla 22

Descripción del puesto Chef

Nombre del puesto	Chef
Descripción del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocimientos de cocina típica, con título de 3 nivel en gastronomía. ● Modificar el menú y planeación del mismo. ● Realizar estimaciones sobre las necesidades de comida y costes de comida. ● Control total de cocina.
Perfil profesional	<ul style="list-style-type: none"> ● Planificar y dirigir la preparación de comida y actividades culinarias. ● Contratar y dirigir al personal de cocina. ● Resolver cualquier problema que surja en cocina. ● Mantener el total enfoque en el toque final a los platillos de comida.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de trabajar bajo presión. ● Capacidad de relacionarse con otros departamentos. ● Capacidad de adquirir nuevos conocimientos. ● Habilidades culinarias excepcionales.
Actitudes, valores y principios	<ul style="list-style-type: none"> ● Puntual ● Respetuoso ● Amable ● Responsable

Tabla 23

Descripción del puesto Mesero

Nombre del puesto	Mesero
Descripción del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ● Llevar las comandas a cocina con rapidez y eficacia. ● Comunicación clara y precisa con los cocineros y el chef.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Colocar las mesas, colocando platos y servilletas. ● Comprobar si está todo bien con los clientes. ● Retirar platos y utensilios sucios. ● Informar a los diferentes departamentos sobre críticas y sugerencias de los clientes.
Perfil profesional	<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia en puestos similares. ● Garantizar que los clientes tengan una experiencia única en el establecimiento.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> ● Facilitar la comunicación entre el personal de cocina y el salón. ● Poli funcional. ● Capacidad para trabajar bajo presión. ● Disponibilidad total de tiempo para trabajar los fines de semana. ● Conocimiento de seguridad alimentaria y manipulación de alimentos.
Actitudes, valores y principios	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de atención al cliente. ● Trabajo en equipo. ● Puntualidad ● Respeto ● Honestidad ● Honradez

Tabla 24

Descripción del puesto Ama de llaves

Nombre del puesto	Ama de llaves
Descripción del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ● Limpieza completa de habitaciones. ● Colocar cortesías nocturnas en las habitaciones. ● Elaborar reporte de camaristas, donde se registra el estado físico de las habitaciones (en orden, daños, novedades, etc.). ● Mantener ordenado y limpio su carro.

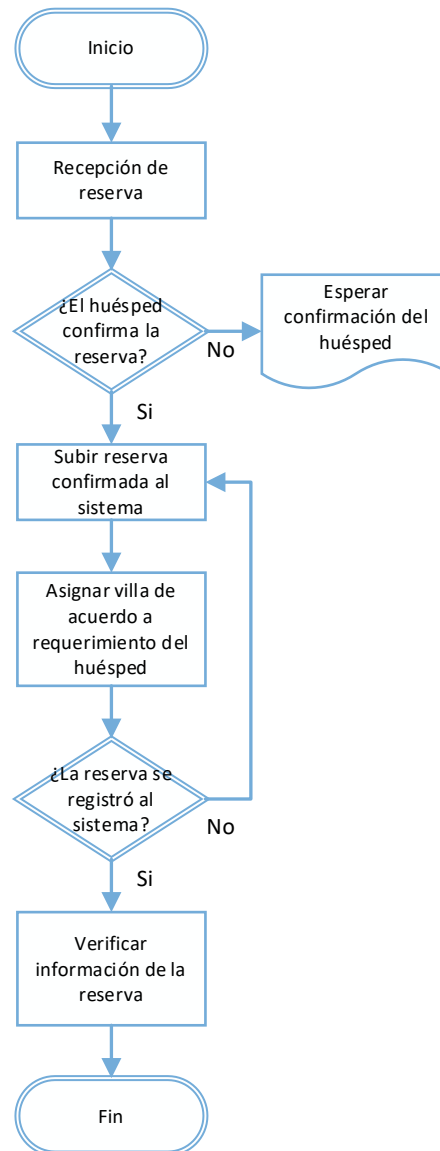
Perfil profesional	<ul style="list-style-type: none"> ● Estar atenta a las necesidades de los huéspedes. ● Capacitar al personal a su cargo.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocimiento de técnicas de liderazgo, jefatura, coordinación y supervisión de personas. ● Mantener buena relación con otros departamentos ● Solución de problemas ● Capacidad de organización ● Capacidad de negociación ● Polifuncionalidad ● Supervisión efectiva
Actitudes, valores y principios	<ul style="list-style-type: none"> ● Respeto ● Puntualidad ● Honestidad ● Entusiasta ● Positivismo ● Honradez ● Tener Iniciativa ● Responsabilidad

3.3.2. Diagrama de procedimientos

- **Recepción de reservas:** este proceso es llevado por el personal de recepción, en el que se gestionan las reservas de villas en el Glamping.

Figura 6

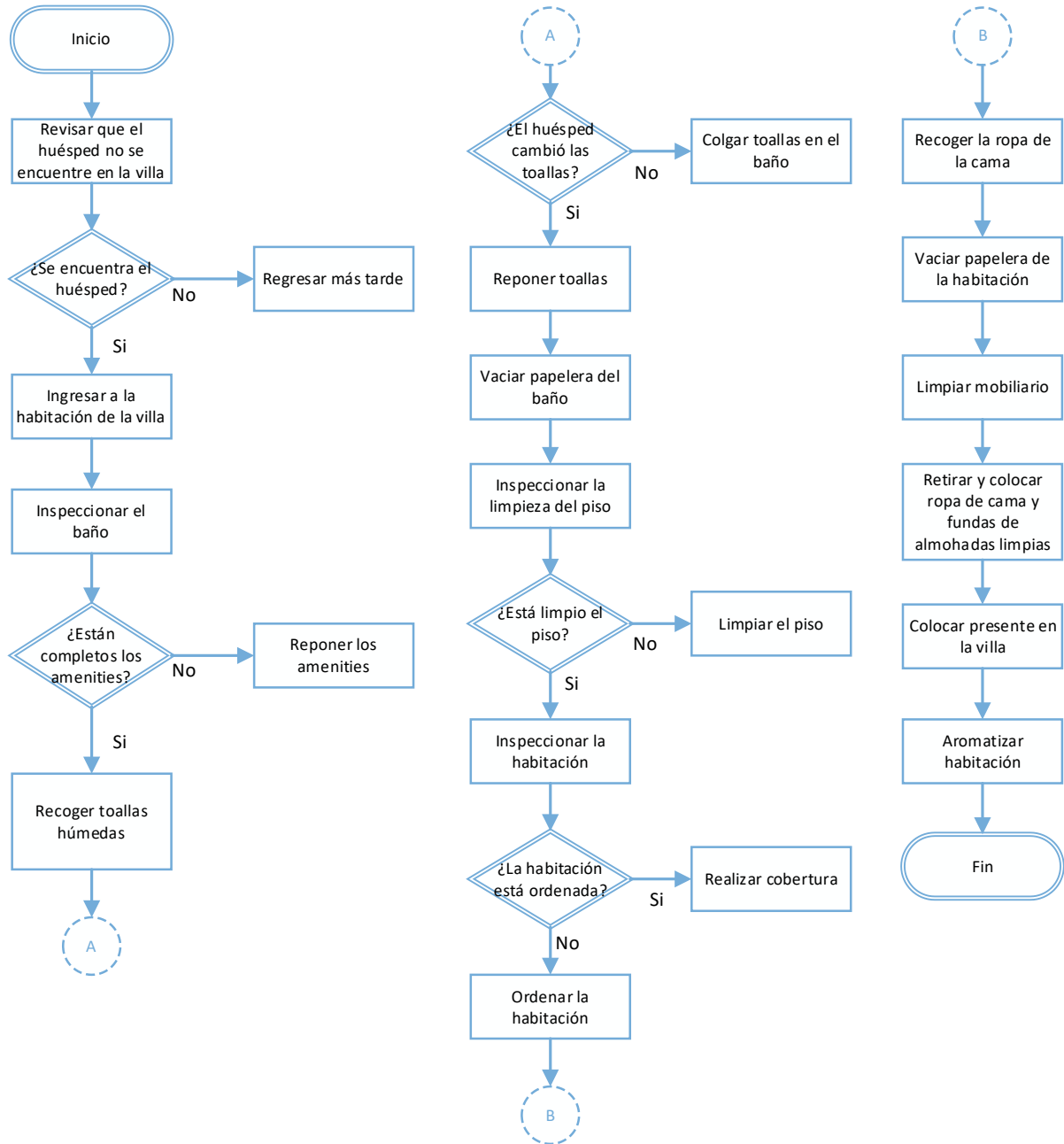
Proceso de gestión de reservas



- **Diagrama de limpieza de habitaciones:** este proceso es llevado por el personal de ama de llaves, en el que se limpian las villas en el Glamping.

Figura 7

Proceso de limpieza de villas



3.4. Plan ambiental

El hospedaje tipo Glamping se caracteriza por ofrecer una experiencia de alojamiento única en armonía con la naturaleza. Sin embargo, es importante considerar el impacto ambiental que algunas industrias, pueden tener en el entorno. En este sentido, este establecimiento se compromete a minimizar cualquier impacto negativo en el medio ambiente, por lo que se enfoca en proporcionar a nuestros huéspedes una experiencia sostenible y eco-amigable.

En la producción del servicio, se vela por la salud y el bienestar de los huéspedes y empleados al mantener un estricto control de contagio de enfermedades como el Covid-19. También se genera el compromiso de realizar una recolección diaria de desechos para mantener un ambiente limpio y saludable en nuestras instalaciones.

En cuanto al impacto social, se va a generar un enfoque en la comunidad local de la parroquia Principal, en donde estará ubicado este Glamping. Se trabajará en identificar tanto los aspectos positivos como los desafíos que el funcionamiento puede presentar para la comunidad. Se busca establecer relaciones mutuamente beneficiosas, generando oportunidades de empleo local y promoviendo la participación activa de la comunidad en las actividades del establecimiento. El objetivo es que el Glamping sea un modelo de negocio responsable, que no solo brinde una experiencia excepcional a los huéspedes, sino que también contribuya positivamente al entorno natural y social en el que se opera.

3.4.1. Identificación de impactos ambientales que pueda ocasionar el

Glamping

En un hospedaje tipo glamping, es importante considerar diferentes aspectos relacionados con la contaminación y el uso de recursos naturales. A continuación, se detallan algunos puntos relevantes:

- **Gestión de residuos:** Se deben implementar medidas adecuadas para controlar la generación de basura por parte de los huéspedes y por las operaciones del Glamping.
- **Limpieza de instalaciones:** Durante el proceso de limpieza de pisos y utensilios de cocina, se deben evitar el uso excesivo de productos químicos que, al mezclarse con agua, puedan convertirse en aguas residuales. Es fundamental asegurar una correcta evacuación de estas aguas para evitar la contaminación ambiental.
- **Consumo de electricidad:** Es necesario gestionar eficientemente el consumo de electricidad en el hospedaje. Se deben buscar soluciones energéticas más sostenibles y promover prácticas de ahorro de energía para reducir el impacto ambiental.
- **Uso responsable del agua:** Durante las tareas de limpieza del establecimiento y los utensilios de cocina, se debe realizar un control adecuado del consumo de agua, así como del uso del jacuzzi dentro de las villas. Es fundamental evitar el desperdicio irresponsable de este recurso vital mediante prácticas de uso eficiente y conciencia sobre la importancia de conservarlo.

3.4.2. Norma Smart Voyager

El hospedaje tipo glamping tiene como objetivo seguir prácticas de turismo sostenible, y para ello se pueden aplicar algunas dimensiones de la norma Smart Voyager Express antes de la ejecución del proyecto. Aunque es importante destacar que la norma Smart Voyager incluye dimensiones adicionales que no se mencionan en la siguiente tabla, se enfocarán aquellas consideradas relevantes para la apertura del establecimiento.

Tabla 25

Norma Smart Voyager

Dimensiones, criterios e indicaciones	
1. Dimensión de lineamientos estratégicos	
Indicador	Enfoque a Glamping
La empresa cumple con toda la normativa que rige en el territorio ecuatoriano para la ejecución de establecimientos de alojamiento.	Para la apertura de cualquier proyecto de alojamiento, se debe tener todos los documentos en regla, caso contrario el establecimiento se verá impedido para su apertura.
La empresa tiene un manual que muestre todo el funcionamiento de la empresa incluidos empleados, procesos, etc.	En el caso del Glamping este documento se considera como un manual.
La empresa tiene todos sus documentos vigentes y cuenta con todos los permisos.	Como se detalla anteriormente los establecimientos que no cumplen con este requerimiento están impedidos de apertura, o en su defecto si falta alguno de sus requisitos se tendrá una certificación parcial.

<p>La empresa provee información transparente acerca de los servicios que brinda, tarifas, etc.</p>	<p>En el caso de las leyes que rigen en el Ecuador, en las tarifas de alojamiento se procede a cobrar el 22% de impuestos en establecimientos de lujo o de 4 estrellas. Esto corresponde al 10% de servicio y 12% de IVA.</p>
<p>La hostería garantiza el respeto hacia las diferentes religiones, etnias, culturas, creencias, etc.</p>	<p>Tanto trabajadores como huéspedes deben garantizar el respeto hacia cualquier pensamiento antes mencionado.</p>
<p>La empresa prohíbe el trabajo infantil, así como también el uso de sustancias que alteren el ambiente o molesten a huéspedes y empleados, así como también la prostitución.</p>	<p>Empleados y huéspedes tienen prohibido realizar dichos actos dentro del establecimiento y si lo visualizan su obligación es informar a las autoridades competentes.</p>
<p>La empresa tiene como responsabilidad social abastecerse de proveedores locales.</p>	<p>Uno de los objetivos principales para la apertura del hospedaje tipo Glamping es inmiscuirse en la comunidad.</p>
<p>La empresa garantiza todos los derechos del trabajador establecidos en la normativa vigente del Ecuador.</p>	<p>El Glamping debe garantizar el bienestar del empleado interno para garantizar la calidad.</p>
<p>Cumple de manera oportuna con sus obligaciones tributarias.</p>	<p>El establecimiento debe contar con un empleado (contador/a), que lleve el registro de ingresos y gastos de la empresa.</p>

2. Dimensión protección y conservación ambiental

Criterio: Consideraciones generales

<p>Se cuenta con el registro de todos los servicios básicos, así como también de internet y demás.</p>	<p>Como beneficio adicional a la norma, se tiene un registro de los consumos correspondientes para aplicar estrategias con respecto al ahorro de</p>
--	--

<p>Se reduce la compra de insumos que sean altamente contaminantes.</p>	<p>recursos. Se consideran dichos insumos sólo en caso estrictamente necesario.</p>
---	---

Criterio: Energía

<p>La empresa ocupa artefactos eléctricos que son eficientes en el uso de energía.</p> <p>Se realizan inspecciones y mantenimientos en las instalaciones.</p> <p>Se colocan carteles informativos sobre el ahorro de energía.</p>	<p>Como ventaja adicional se ahorra en costes de servicios adicionales.</p> <p>Se establecen cronogramas para la verificación del mismo.</p> <p>Necesario para obtener la certificación Smart Voyager.</p>
---	--

Criterio: Biodiversidad

<p>La empresa no comercializa especies protegidas o vedadas.</p> <p>No se introducen especies invasoras que intervengan con el ecosistema natural.</p> <p>Se ejerce la siembra de especies nativas de la zona.</p>	<p>Se busca ser una empresa moralmente responsable.</p> <p>Para ello se debe pedir información acerca de las especies nativas de la zona.</p> <p>Para ello se determina cuáles son las especies que son nativas de la zona.</p>
--	---

Criterio: Agua

<p>Los desechos y residuos (orgánicos e inorgánicos) son almacenados de tal manera que no afectan los cuerpos de agua para uso humano, vida silvestre y riego.</p> <p>Se cuenta con un programa de uso y ahorro de agua que es de conocimiento de propietarios, directivos, personal de planta y clientes.</p>	<p>El Glamping debe determinar los horarios en los cuales el servicio de recolección de basura llega al sector</p> <p>Para determinar la eficacia de ahorro de energía en el establecimiento se cuenta con las lecturas del medidor, para ello se debe contar con un registro mensual para determinar aumentos o disminución de tarifas.</p>
--	--

Criterio: Contaminación y desechos

La empresa reduce la compra de insumos descartables tales como platos y cubiertos. Lleva un registro de su compra para establecer la reducción en su utilización.

El Glamping debe tener un menaje propio en donde se cuide la calidad del mismo, así como también la desinfección del mismo.

Los restos de comida, los aceites y las grasas no se descargan en el sistema de alcantarillado municipal, sino que se entregan a una empresa debidamente autorizada para su gestión adecuada.

Debe comunicarse con el servicio de recolección más cercano para determinar cuáles son los servicios que ofrecen.

Los contenedores de residuos y desechos están debidamente identificados de acuerdo a la norma pertinente.

El Glamping debe contar con contenedores de colores distintos que sean fáciles de identificar.

La compañía evita llevar a cabo procesos de quema o incineración de desechos y residuos.

En el lugar existen servicios de recolección de basura.

Criterio: Ruido

La iluminación de las áreas exteriores de la operación se realiza mediante el uso de lámparas y/o luces que no resultan atractivas para la fauna.

Además de la ventaja de la obtención de la norma Smart Voyager, se consideran ahorradores de energía.

Los parlantes y/o amplificación están situados y dirigidos hacia el interior del establecimiento.

Siempre y cuando no irrumpa con el bienestar fonoaudiológico del entorno que lo rodea.

Criterio: Suelo

En caso de que las instalaciones de la empresa se encuentren ubicadas en áreas protegidas, es imprescindible acatar rigurosamente las normativas establecidas por la autoridad

Todo ello debe estar regido de acuerdo a las normativas vigentes en la parroquia.

competente.

3. DIMENSIÓN SEGURIDAD

Criterio: Personal

El equipo de trabajadores dispone de EPP e higiene que se adaptan a las labores específicas llevadas a cabo en cada zona, y la compañía les suministra el vestuario apropiado y necesario para llevar a cabo sus tareas

Todos ellos deben ser dotados por el establecimiento.

Criterio: Instalaciones

Las salidas de emergencia y las rutas de evacuación están visibles, libres de obstáculos y debidamente señalizadas.

Deben estar debidamente marcadas y deben ser informadas oportunamente por el personal del Glamping.

En todas las áreas operativas y habitaciones de las instalaciones, se encuentran instalados detectores de humo y extintores de incendios en pleno funcionamiento y con fechas de caducidad vigentes.

Se debe informar oportunamente la normativa de acuerdo al uso de extintores.

Los extintores se ubican en zonas fácilmente visibles y accesibles para su pronta utilización.

Debe contener instrucciones precisas acerca del funcionamiento del mismo.

En las instalaciones de la empresa se dispone de un botiquín de primeros auxilios que contiene suministros básicos, y todos los medicamentos contenidos en él se encuentran dentro de su fecha de vigencia.

Debe ser utilizado específicamente en caso de emergencias.

Las instalaciones eléctricas están protegidas mediante el uso de canaletas o conductos, evitando la presencia de

Debe cumplirse para garantizar la calidad del establecimiento.

cajetines abiertos o cables expuestos.

Criterio: Catástrofes y accidentes

La empresa dispone de un plan de evacuación ampliamente conocido por todo el personal. Se han establecido rutas de escape seguras para diversas situaciones de emergencia, como terremotos, erupciones volcánicas, inundaciones, entre otros.

La misma debe ser trazada anteriormente con los planos de construcción es decir debe ser determinada con anterioridad.

Si se lleva a cabo la realización de fogatas, se deben realizar en áreas seguras que no comprometan el entorno natural. Se toman medidas para reducir al mínimo los riesgos de incendio y se garantiza un acceso sencillo en caso de emergencia.

No deben interferir con el medio ambiente natural ni con la comunidad.

Criterio: Señalética

Las instalaciones de la operación cuentan con rutas de escape debidamente señalizadas, con letreros fácilmente visibles y ubicados en lugares estratégicos.

Al igual que las rutas de evacuación estas deben estar previamente estructuradas y con alta visibilidad.

Criterio: Comunidad

La empresa contrata como parte de su personal de planta, operativo y administrativo, a pobladores de la comunidad local, bajo principios de equidad y participación.

Uno de los objetivos principales del Glamping es inmiscuir a la comunidad en el desarrollo de la misma.

Se fomenta la visita de la población local a lugares de importancia histórica, cultural o espiritual.

El establecimiento no debe interferir en el entorno étnico de la parroquia.

Se alienta la participación activa de la comunidad local en la promoción de los atractivos turísticos (tanto ecológicos como culturales) presentes en las instalaciones de la empresa. Inmiscuir a la comunidad dentro del hospedaje tipo Glamping.

Las acciones de la empresa se llevan a cabo con el máximo respeto hacia las culturas y tradiciones de la comunidad local, evitando cualquier influencia que pueda poner en riesgo su identidad cultural. El Glamping no interfiere con la cultura existente en la parroquia.

Criterio: Patrimonio

La empresa no tiene ninguna relación con la comercialización ilegal de piezas arqueológicas o de patrimonio histórico que carezcan de los permisos necesarios. El Glamping no debe promover ningún tipo de actividades ilícitas.

5. Dimensión: Calidad del servicio

Criterios Insumos

Los suministros utilizados para la alimentación provienen de fuentes confiables y sostenibles. Los proveedores deben garantizar la calidad de los productos.

La bodega de insumos frescos está organizada de manera adecuada, evitando la mezcla de productos y la contaminación cruzada, y se aplica la metodología internacional FIFO para garantizar el uso adecuado de los productos. Se imparten capacitaciones continuas acerca del buen manejo de productos.

La empresa realiza un seguimiento constante y actualiza regularmente el Para ello se debe incluir un/a contador/a dentro del equipo de trabajo.

inventario y el Kardex de sus equipos, mobiliario, así como de las materias primas y productos utilizados en su operación.

El manejo de alimentos se lleva a cabo en un entorno limpio y saludable.

Todos los empleados deben seguir pautas establecidas previamente antes de ingresar a la cocina.

Criterio: Personal

El personal viste uniforme (limpio y en óptimas condiciones) de acuerdo al servicio que presta y lleva de manera visible su distintivo de identificación personal.

Todo el personal debe seguir pautas establecidas previamente antes de ingresar a la cocina.

Se respeta íntegramente lo estipulado en el Código del Trabajo en relación a la carga horaria laboral, que implica un máximo de 40 horas semanales, con un límite de 12 horas extras por semana. Además, se garantiza el derecho del trabajador a disfrutar de sus períodos de vacaciones o recibir una compensación económica correspondiente.

El Glamping debe cumplir dicha ley ya que la misma es necesaria para la apertura del establecimiento.

Criterio de alimentos y bebidas

El personal encargado de la preparación de alimentos sigue estrictamente las normas de higiene, como recoger el cabello y utilizar mallas y/o gorros.

Necesario para garantizar la calidad para el huésped.

Aquellos que manipulan los alimentos mantienen las uñas limpias, cortas y sin esmalte, y evitan el uso de accesorios como pulseras, relojes, anillos, aretes u

Necesario para garantizar la calidad para el huésped.

<p>otros que puedan entrar en contacto con los alimentos. También se limita el uso excesivo de perfumes y maquillaje.</p>	
<p>En la cocina, se proporcionan toallas de papel para el secado de manos y paños (litos) de tela para los utensilios de cocina.</p>	<p>Necesaria para garantizar la calidad para el huésped, así como también el bienestar de los colaboradores.</p>
<p>Además, se instalan dispensadores de jabón líquido y desinfectante de manos en las áreas de cocina y baños del personal para una adecuada higiene de manos.</p>	<p>Necesaria para garantizar la calidad para el huésped, así como también el bienestar de los colaboradores.</p>
<p>La manipulación de alimentos se realiza utilizando herramientas como pinzas, tenacillas, cucharas, tenedores y guantes desechables.</p>	<p>Necesaria para garantizar la calidad para el huésped, así como también el bienestar de colaboradores</p>
<p>Se utilizan utensilios específicos para la manipulación de alimentos crudos y otros utensilios para alimentos preparados.</p>	<p>Necesaria para garantizar la calidad para el huésped, así como también el bienestar de los colaboradores</p>
<p>Las tablas de cortar son de plástico y se distinguen por colores según el tipo de alimento para evitar la contaminación cruzada.</p>	<p>Necesaria para garantizar la calidad para el huésped, así como también el bienestar de los colaboradores</p>
<p>El área de recepción de alimentos se mantiene constantemente limpia y libre de desperdicios.</p>	<p>Necesaria para garantizar la calidad para el huésped, así como también el bienestar de colaboradores</p>
<p>Todos los alimentos se etiquetan con fechas de caducidad y de recepción para un adecuado control.</p>	<p>Se utilizan métodos de Kardex específicamente FIFO.</p>
<p>Los refrigeradores y congeladores se</p>	<p>Necesario para reducir costes futuros.</p>

someten a un control y mantenimiento periódico.

Las carnes se almacenan en porciones y se mantienen separadas según su origen. Se utilizan métodos de Kardex específicamente FIFO.

La cocina cuenta con una adecuada ventilación a través de ventanas, ductos de ventilación o extractores para garantizar la calidad del aire. Necesaria para garantizar la calidad para el huésped, así como también el bienestar de los colaboradores.

Criterio: Instalaciones

Las instalaciones disponen de un baño destinado para hombres y otro para mujeres, tanto para el personal como para los clientes. Estos baños se mantienen limpios, bien ventilados y cuentan con suministro constante de agua, lavamanos, jabón líquido, toallas de papel o secador de manos, papel higiénico y un basurero con tapa. Necesario para reducir costes futuros con soluciones inmediatas, así como también garantizar la calidad para el huésped.

El comedor está equipado con servilletas limpias y el conjunto de utensilios necesarios para atender a los clientes. Necesario para garantizar la calidad del cliente.

Los accesos a las diferentes áreas de la empresa cuentan con ingresos especiales para personas con capacidades disminuidas. El Glamping debe cumplir dicho inciso ya que el mismo es necesario para el funcionamiento de la empresa.

Criterio: Servicio

Se expresa claramente sobre todos los servicios que incluye la tarifa y sobre los costos adicionales por el uso de áreas específicas y actividades accesorias. Necesario para garantizar la calidad para el huésped, así como también incentivar la publicidad boca a boca.

Los precios que constan en las cartas (menú) incluyen impuestos.	Necesario para garantizar la calidad para el huésped, así como también incentivar la publicidad boca a boca.
La empresa prohíbe la discriminación de cualquier grupo humano.	Es fundamental crear un ambiente de familiaridad entre empleados, así como también los mismos no deben inmiscuirse en creencias, géneros, etc. que tengan los huéspedes.

3.5. Plan Financiero

Para determinar la factibilidad económica y financiera es necesario basarse en los ingresos y en los egresos tanto futuros como presentes.

3.5.1. Estructura Financiera

A continuación se describen los rubros que forman parte de la inversión inicial para la ejecución del proyecto.

Tabla 26

Maquinaria y equipos

Maquinarias y equipos			
Cant.	Descripción	Valor Unit.	Valor Total
Cocina			
2	Freidora Abierta	\$ 400,00	\$ 800,00
1	Horno Electrico Anna	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Sanduchera	\$ 100,00	\$ 100,00
2	Microondas 1000W	\$ 250,00	\$ 500,00
1	Cocina Industrial 6 hornillas	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Plancha de sobremesa	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Pelador de papas	\$ 120,00	\$ 120,00
2	Mixer manual	\$ 100,00	\$ 200,00
2	Licudador 64 onz	\$ 100,00	\$ 200,00
1	Griferia	\$ 500,00	\$ 500,00

2	Juego de ollas 12,16,20,24,32,40 ltrs.	\$ 50,00	\$ 100,00
2	Cacerolas de aluminio 1/1,2,2/3,4/4,1/5-1/2	\$ 300,00	\$ 600,00
1	Olla de presión 10 qt	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Sartenes antihaderentes 20, 25,30 cms	\$ 50,00	\$ 50,00
2	Juego de coladores de malla fina	\$ 20,00	\$ 40,00
2	Bowls 5,7,8,10,11,12,14 cm	\$ 80,00	\$ 160,00
4	Cuchara servidora sólida 33 cm	\$ 20,00	\$ 80,00
2	Juego de cucharones 1/2,1,2,3,4 onz	\$ 30,00	\$ 60,00
4	Tenazas multiuso 30cm	\$ 10,00	\$ 40,00
4	Espatula de alta temperatura 24 cm	\$ 20,00	\$ 80,00
2	Rallador de queso 22,9 cm	\$ 7,00	\$ 14,00
2	Salero 7*9 cm	\$ 5,00	\$ 10,00
1	Cuchara medidora juego de 4 piezas	\$ 10,00	\$ 10,00
2	Tabla de colores para picar azul, roja, verde, amarillo	\$ 40,00	\$ 80,00
2	Juego de cuchillos conjunto 10 piezas	\$ 200,00	\$ 400,00
2	Bandejas 1 GN de acero inoxidable 3,6,10,15	\$ 40,00	\$ 80,00
4	Samobar AL800A	\$ 50,00	\$ 200,00
8	Servilleteros	\$ 5,00	\$ 40,00
4	Jarra termicas juego de dos color negro y blanco 20 onz	\$ 30,00	\$ 120,00
8	Jarra de café 16 onz	\$ 20,00	\$ 160,00
10	Charol de corcho redondo 40,28 cm	\$ 20,00	\$ 200,00
20	Juego de cubiertos de mesa BELLINI	\$ 30,00	\$ 600,00
2	Contenedor para cubiertos 8 servicios	\$ 15,00	\$ 30,00
20	Copa de vino tinto 12 onz	\$ 6,50	\$ 130,00
20	Copa redonda 20 onz	\$ 5,00	\$ 100,00
20	Copa flauta 5-1/4 onz	\$ 7,50	\$ 150,00
20	Vaso cervecero LINZ	\$ 4,00	\$ 80,00
20	Vaso multiuso princesa 9-1/4 onz	\$ 2,50	\$ 50,00
20	Vaso 9 onz	\$ 2,50	\$ 50,00
10	Jarra Arc 1 l	\$ 9,00	\$ 90,00
10	Vajilla Valerie	\$ 50,00	\$ 500,00
20	Appetizer bowl hoja	\$ 20,00	\$ 400,00
20	Salero pimentero de mesa 1 onz	\$ 2,00	\$ 40,00
4	Carro multiuso de acero inoxidable	\$ 80,00	\$ 320,00
4	Estanteria con recubrimiento epoxico 1,88 m	\$ 200,00	\$ 800,00
4	Mesa de trabajo con congelador	\$ 100,00	\$ 400,00
1	Refrigerador vertical TRUE 2 puertas	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Exhibidor vertical para bebidas 1 puerta	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Máquina de café expreso automatica tres grupos	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Cafetera domestica de 12 a 42 tazas	\$ 80,00	\$ 80,00
2	Sanduchera para 9 unidades	\$ 100,00	\$ 200,00
2	Waflera 4 unidades	\$ 60,00	\$ 120,00
10	Dispensadores de salsas FIFO	\$ 12,00	\$ 120,00
1	Descorchador	\$ 10,00	\$ 10,00

4	Saca corchos mesero	\$ 15,00	\$ 60,00
1	Batidor de banda	\$ 40,00	\$ 40,00
1	Set de bolillos de aluminio	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Balanza porcionadora	\$ 30,00	\$ 30,00
2	Mesa rectangular plegable	\$ 50,00	\$ 100,00
1	Monitor	\$ 230,00	\$ 230,00
1	Mouse para computadora	\$ 7,90	\$ 7,90
Habitaciones			
1	Toalleros	\$ 10,00	\$ 10,00
2	Basureros	\$ 20,00	\$ 40,00
2	Espejos	\$ 30,00	\$ 60,00
1	Secador de cabello Modelo JWM6CF	\$ 40,00	\$ 40,00
1	Secador de manos Modelo GX1	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Calentadores de agua 80 galones	\$ 70,00	\$ 70,00
1	Minibar Modelo XC-50	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Bandejas termicas color rosa pálido	\$ 90,00	\$ 90,00
4	Televisión 42 pulgadas TCL	\$ 655,90	\$ 2.623,60
Lavandería			
2	Lavadora con o sin calentamiento 60 libras	\$ 10,00	\$ 20,00
1	Rodillo planchador Modelo: R-25/140 NOMEX	\$ 20,00	\$ 20,00
4	Carrito para trapear	\$ 30,00	\$ 120,00
4	Letreros pisos mojados	\$ 40,00	\$ 160,00
1	Aspiradora modelo M1028Z	\$ 50,00	\$ 50,00
Total		\$7.381,80	\$15.555,50

Tabla 27

Muebles y enseres

Muebles y enseres			
Cant.	Descripción	Valor Unit.	Valor Total
Habitación			
15	Sabana Lizz 200 hilos Vitefama	\$ 85,85	\$ 1.287,75
6	Colchon chaide y chaide	\$ 398,86	\$ 2.393,16
10	Duvet Marshall Vitefama	\$ 101,31	\$ 1.013,10
20	Almohada soft dream	\$ 15,32	\$ 306,40
6	Juego de dormitorio Vitefama	\$ 750,00	\$ 4.500,00
3	Butaca Vitefama	\$ 287,28	\$ 861,84
20	Armadores de madera con gancho	\$ 2,10	\$ 42,00
6	Mueble de baño	\$ 135,00	\$ 810,00
6	Alfombra para interior	\$ 83,69	\$ 502,14
Lavandería			
4	Guantes	\$ 1,52	\$ 6,08
Total		\$ 1.860,93	\$11.722,47

Tabla 28

Inversión en equipos de computación

Cant.	Descripción	Valor Unit.	Valor total
3	Cpu Pc Escritorio Intel I3 4gb de RAM 1tb de disco duro	\$ 370,00	\$1.110,00
1	Epson Wf2860 Duplex Táctil Sistema Versión L6191 EcoTank	\$ 280,00	\$ 280,00
1	Smartphone	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Teléfono convencional	\$ 30,00	\$ 30,00
Total		\$ 980,00	\$1.720,00

Tabla 29

Gastos de constitución

Gastos de Constitución		
Descripción	Valor	Total
Registro Actividad Turística	\$ 200,00	\$ 200,00
Licencia Funcionamiento Turismo	\$ 300,00	\$ 300,00
Permiso Sanitario	\$ 104,53	\$ 104,53
Patente municipal	\$ 15,35	\$ 15,35
Rótulos y Publicidad Exterior	\$ 500,00	\$ 500,00
Bomberos	\$ -	\$ -
Licencia Ambiental	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
SRI	\$ 120,00	\$ 120,00
SAYCE	\$ 22,80	\$ 22,80
Contribución 1 / mil Activos Reales	\$ -	\$ -
Bomberos Chordeleg	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Contribución 1 x mil Activos Fijos Municipio de Chordeleg	\$ 500,00	\$ 500,00
	\$ 15,35	\$ 15,35
Total	\$ 3.778,03	\$ 3.778,03

Tabla 30

Inversión de terreno y Glamping

Cant.	Descripción	Valor Unit.	Valor T.
--------------	--------------------	--------------------	-----------------

1	Terreno	\$80.000,00	\$80.000,00
6	Construcción Villas	\$15.000,00	\$90.000,00
Total			\$170.000,00

Tabla 31

Capital de trabajo

Descripción	Valor anual
Alimentos y bebidas	\$10.000,00
Transporte	\$ 480,00
Papelería	\$ 869,57
Servicios básicos	\$ 5.000,00
Total	\$11.349,57

3.5.2. Inversión

En la Tabla 32, se presenta un resumen de los activos y capital de trabajo que forman parte de la inversión inicial, con un valor total de \$ 269.223,91.

Tabla 32

Resumen de Inversión

Rubro	Valor
Activos fijos	\$ 198.417,97
Maquinaria y equipo	\$ 15.555,50
Muebles y enseres	\$ 11.722,47
Equipos de cómputo	\$ 1.140,00
Terreno y construcción de Glamping	\$ 170.000,00
Activos diferidos	\$ 3.778,03
Gastos de constitución	\$ 3.778,03
Capital de operación	\$ 67.027,91
Alimentos y bebidas	\$ 10.000,00
Transporte	\$ 480,00

Papeleria	\$	869,57
Servicios básicos	\$	5.000,00
Gastos de administración	\$	50.678,34
INVERSIÓN TOTAL	\$	269.223,91

3.5.3. *Financiamiento*

Una vez contemplado el valor total de inversión inicial, se debe contar con los recursos económicos para a implementación del proyecto. En este caso, se considera que se cuenta con un capital propio de \$ 200.000,00 y la diferencia se la obtendrá por medio de un financiamiento de terceros, para lo cual se presenta la tabla de amortización.

Tabla 33

Plan de financiamiento

Detalle	Monto	Porcentaje
Capital Propio	\$200.000,00	74%
Valor a Financiar	\$ 69.223,91	26%
Inversión Inicial	\$269.223,91	100%
Tasa	12%	
Tiempo	36	Meses
Pago	\$ 2.299,22	Mensual

Tabla 34

Amortización

Plazo	Saldo	Cuota	Intereses	Capital
1	\$67.616,92	\$2.299,22	\$ 692,24	\$1.606,99
2	\$65.993,87	\$2.299,22	\$ 676,17	\$1.623,06
3	\$64.354,58	\$2.299,22	\$ 659,94	\$1.639,29
4	\$62.698,91	\$2.299,22	\$ 643,55	\$1.655,68
5	\$61.026,67	\$2.299,22	\$ 626,99	\$1.672,24
6	\$59.337,71	\$2.299,22	\$ 610,27	\$1.688,96
7	\$57.631,87	\$2.299,22	\$ 593,38	\$1.705,85
8	\$55.908,96	\$2.299,22	\$ 576,32	\$1.722,91

9	\$54.168,82	\$2.299,22	\$ 559,09	\$1.740,13
10	\$52.411,29	\$2.299,22	\$ 541,69	\$1.757,54
11	\$50.636,18	\$2.299,22	\$ 524,11	\$1.775,11
12	\$48.843,31	\$2.299,22	\$ 506,36	\$1.792,86
13	\$47.032,52	\$2.299,22	\$ 488,43	\$1.810,79
14	\$45.203,62	\$2.299,22	\$ 470,33	\$1.828,90
15	\$43.356,44	\$2.299,22	\$ 452,04	\$1.847,19
16	\$41.490,78	\$2.299,22	\$ 433,56	\$1.865,66
17	\$39.606,46	\$2.299,22	\$ 414,91	\$1.884,32
18	\$37.703,30	\$2.299,22	\$ 396,06	\$1.903,16
19	\$35.781,11	\$2.299,22	\$ 377,03	\$1.922,19
20	\$33.839,69	\$2.299,22	\$ 357,81	\$1.941,41
21	\$31.878,87	\$2.299,22	\$ 338,40	\$1.960,83
22	\$29.898,43	\$2.299,22	\$ 318,79	\$1.980,44
23	\$27.898,19	\$2.299,22	\$ 298,98	\$2.000,24
24	\$25.877,95	\$2.299,22	\$ 278,98	\$2.020,24
25	\$23.837,50	\$2.299,22	\$ 258,78	\$2.040,44
26	\$21.776,65	\$2.299,22	\$ 238,38	\$2.060,85
27	\$19.695,20	\$2.299,22	\$ 217,77	\$2.081,46
28	\$17.592,92	\$2.299,22	\$ 196,95	\$2.102,27
29	\$15.469,63	\$2.299,22	\$ 175,93	\$2.123,30
30	\$13.325,10	\$2.299,22	\$ 154,70	\$2.144,53
31	\$11.159,13	\$2.299,22	\$ 133,25	\$2.165,97
32	\$ 8.971,49	\$2.299,22	\$ 111,59	\$2.187,63
33	\$ 6.761,98	\$2.299,22	\$ 89,71	\$2.209,51
34	\$ 4.530,38	\$2.299,22	\$ 67,62	\$2.231,60
35	\$ 2.276,46	\$2.299,22	\$ 45,30	\$2.253,92
36	\$ 0,00	\$2.299,22	\$ 22,76	\$2.276,46

3.5.4. Gastos administrativos

Dentro de los gastos administrativos, se considera el sueldo del personal que formará parte de la organización.

Tabla 35

Sueldos administrativos

Cargo	Sueldo Nominal	XIII Sueldo	XIV Sueldo	AP. Pers. 9,45%	Ap. Pat. 12,15%	Vacaciones	Total	Anual
Gerente	\$ 750,00	\$ 62,50	\$ 32,83	\$ 70,88	\$ 91,13	\$ 31,25	\$ 967,71	\$ 11.612,50
Recepcionista	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 47,25	\$ 60,75	\$ 20,83	\$ 656,08	\$ 7.873,00
Ama de llaves	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 32,83	\$ 42,53	\$ 54,68	\$ 18,75	\$ 593,76	\$ 7.125,10
Contabilidad	\$ 480,00	\$ 40,00	\$ 32,83	\$ 45,36	\$ 58,32	\$ 20,00	\$ 631,15	\$ 7.573,84

Chef	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 32,83	\$ 56,70	\$ 72,90	\$ 25,00	\$ 630,73	\$ 7.568,80
Mesero	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 32,83	\$ 42,53	\$ 54,68	\$ 18,75	\$ 593,76	\$ 7.125,10
TOTALES	\$3.230,00	\$ 269,17	\$ 197,00	\$ 305,24	\$ 392,45	\$ 134,58	\$ 4.073,20	\$ 48.878,34

3.5.5. Flujo de caja

El flujo de caja es el registro de los ingresos y gastos de efectivo en un período determinado, lo cual proporciona una medida precisa de la liquidez de la empresa. Para el proyecto de Glamping, se han tenido en cuenta los valores de ingresos, costos, gastos, capital de trabajo e impuestos, como se presenta en la Tabla 36.

Tabla 36

Flujo de efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$95.000,00	\$114.000,00	\$136.800,00	\$164.160,00	\$196.992,00
Costos de producción		\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 121,55
Costo de ventas		\$ 1.120,00	\$ 1.232,00	\$ 1.355,20	\$ 1.490,72	\$ 1.639,79
Gastos de administración		\$55.678,34	\$ 57.348,69	\$ 59.069,15	\$ 60.841,23	\$ 62.666,46
Inversión fija	\$-198.417,97					
Inversión diferida	\$ -3.778,03					
Capital de trabajo	\$ -67.027,91					
Total flujo de costos	-\$269.223,91	\$56.898,34	\$58.685,69	\$60.534,60	\$62.447,71	\$64.427,80
UAII		\$38.101,66	\$55.314,31	\$76.265,40	\$101.712,29	\$132.564,20
Gastos financieros		\$20.380,60	\$ 22.965,37	\$ 25.877,95		
Intereses		\$ 7.210,10	\$ 4.625,33	\$ 1.712,74		
UAI		\$10.510,97	\$ 27.723,62	\$ 48.674,71	\$101.712,29	\$132.564,20
Impuestos (33,7%)		\$3.542,20	\$9.342,86	\$16.403,38	\$34.277,04	\$44.674,13
Flujo de caja	-\$269.223,91	\$6.968,77	\$18.380,76	\$32.271,33	\$67.435,25	\$87.890,06

3.5.6. VAN y TIR

Para determinar la viabilidad del proyecto, se aplicó el valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR), obteniendo los valores presentados en la tabla 37.

Tabla 37

VAN y TIR

Detalle	Valor
Tasa	12%
VAN	\$136.572,74
TIR	6%

De acuerdo con la información presentada en la tabla 37, se puede observar que el Valor Actual Neto (VAN) es de \$136.572,74 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 6%. Este último valor es significativamente mayor que la tasa de interés del 12% utilizada, lo que indica que la propuesta es viable. Esto se debe a que el TIR supera la tasa utilizada, lo que sugiere que los flujos de efectivo son suficientes para cubrir los costos y generar un retorno adecuado.

3.6. Determinar la viabilidad de proyecto en base al reglamento de alojamiento turístico del Ecuador

3.6.1. Cumplimiento del reglamento de alojamiento

El fundamento principal del hospedaje Glamping es destacarse en el sector turístico, ya que al ser un establecimiento único en su categoría, permite diferenciarse de otros establecimientos con características similares. De acuerdo con el Reglamento de Alojamiento Turístico en vigencia desde febrero de 2016, se establecen los siguientes requisitos que deben cumplir los establecimientos (Ministerio de Turismo, 2016).

- Las instalaciones del Glamping deben estar diseñadas de forma acorde con los estándares establecidos.

- Se debe contar con alojamientos que ofrezcan comodidades y servicios que cumplan con las expectativas de los huéspedes.
- Los espacios comunes, como áreas de descanso, baños y zonas de recreación, deben estar adecuadamente equipados y mantenidos.
- Se deben establecer medidas de seguridad adecuadas, como extintores, salidas de emergencia y sistemas de detección de incendios.
- El personal encargado de la atención al cliente debe recibir capacitación adecuada en cuanto a servicio al cliente y conocimiento del establecimiento.
- Debe existir un sistema de gestión de residuos adecuado, incluyendo la separación y disposición adecuada de los mismos.
- Se debe cumplir con las regulaciones ambientales locales y promover prácticas sostenibles, como el ahorro de energía y agua.

Tabla 38

Requisitos para acceder una categoría superior

CATEGORÍA	Puntos requeridos como requisitos "Superior"
5 Estrellas	60
4 Estrellas	50
3 Estrellas	40
2 Estrellas	N/A
1 Estrella	N/A
Categoría única	N/A

3.6.2. Ubicación en el catastro oficial una vez ejecutado el proyecto

Tabla 39

Requisitos para acceder una categoría superior

Nombre	Categoría	Provincia	Cantón	Parroquia
Glamping “Wilkay rikuy pacha”	Única	Azuay	Chordeleg	Principal

Conclusiones

Después de realizar el presente estudio, se concluye que la implementación de un hospedaje tipo Glamping en la parroquia Principal presenta una serie de ventajas, aunque también se enfrenta a algunas limitaciones en comparación con la hotelería actual. En primer lugar, se destaca que la parroquia Principal posee un potencial turístico para atraer tanto a mercados emergentes como a mercados ya establecidos. Esto implica la necesidad de mantener una constante innovación en la hostería para mantenerse atractiva.

En cuanto al estudio de viabilidad, se observa que la implementación de un hospedaje tipo Glamping en la parroquia Principal refleja resultados satisfactorios en términos de oferta y demanda. Dado que el lugar se encuentra rodeado de entornos naturales, se considera un destino adecuado para un público objetivo. Además, se destaca la presencia de atractivos turísticos existentes y la poca competencia en el sector.

Desde el punto de vista económico y financiero, se determina que la inversión en un Glamping generará beneficios a mediano y largo plazo, siempre y cuando se implementen planes de marketing adecuados según lo analizado en el estudio. Esto se pudo reflejar con el análisis de VAN de \$136.572,74 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 6%, lo cual determina que el proyecto si es factible para su implementación. En cuanto al aspecto ambiental, la implementación de un hospedaje tipo Glamping se considera amigable con el entorno, ya que el proyecto busca fomentar un turismo en el cual los huéspedes se involucren con las actividades existentes en el sector.

Recomendaciones

Se recomienda implementar estrategias comerciales que impulsen el incremento de ventas y la rentabilidad del negocio. Esto incluye la creación de una marca sólida, el uso de herramientas de promoción adecuadas (como el marketing digital y las redes sociales) y la identificación y segmentación de los mercados objetivo para maximizar la visibilidad y atraer a los clientes adecuados.

Se aconseja realizar encuestas continuas a lo largo del tiempo, ya que las tendencias del mercado pueden cambiar. Esto permitirá adaptar el producto a las necesidades cambiantes del mercado de manera efectiva.

Se recomienda enfocarse en brindar un servicio excepcional, personalizado y atento a las necesidades de los huéspedes. Esto incluye aspectos como la calidad de las instalaciones, la atención al detalle, la amabilidad del personal y la oferta de actividades y servicios complementarios que enriquezcan la experiencia de los huéspedes

Para impulsar el crecimiento y la visibilidad del Glamping, es recomendable establecer alianzas estratégicas con otros actores locales, como agencias de turismo, proveedores de actividades recreativas o empresas de transporte. Estas colaboraciones pueden ayudar a ampliar la oferta de servicios y generar sinergias que beneficien tanto a la hostería como a los socios involucrad

Referencias

- Altamirano Chávez, A. (2021). *Estudio de mercado para el diseño de un alojamiento tipo GLAMPING en Puerto Engabao* [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57587/1/Estudio%20de%20mercado%20para%20el%20dise%C3%B1o%20de%20un%20alojamiento%20tipo%20GLAMPING%20en%20Puerto%20Engabao.pdf>
- Andrade, X., Orellana, H., Muñoz, N., Delgado, C., Brito, V., Lazo, C., & Andrade, A. (2015). Plan de ordenamiento y desarrollo territorial de la parroquia Principal. *Gad Parroquial Principal*.
- Arce Bastidas, R. F., Suárez Domínguez, E., Solís Argandoña, E. V., & Argudo Guevara, N. (2020). Análisis de los productos turísticos: Caso Península de Santa Elena, Ecuador. *Podium*, 38(38), 139-158.
<https://doi.org/10.31095/PODIUM.2020.38.9>
- Arévalo Lojano, R. A., & Suárez Vargas, S. E. (2012). *Implementación de un centro de información turístico en la parroquia Principal*. Tesis de Pregrado, Universidad del Azuay.
- Avilez, A. (2018). *Estudio para la Segmentación del Mercado Objetivo, Determinación del Consumo Promedio y Proyección de la Demanda en la Exportación de Pisco, dirigido al Mercado de Chile en el Periodo 2018*. Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica del Perú.
- Ayaviri, V., Quispe, G., & Sánchez, P. (2017). Estimación de la demanda del turismo en la Comunidad Andina de Naciones. *Revista Espacios*, 38(1), 24.

- Azevedo Sampaio, E., Lima Vieira, L., & Santos Silva, P. (2019). Planificación del espacio turístico: Producción, (re) funcionalización y estrategias para la consolidación del turismo en la ciudad de São Cristóvão, Sergipe/BR. *Revista Turides: Turismo y Desarrollo*, 12(26).
- Budiasa, I. M., Suparta, I. K., & Nurjaya, I. W. (2019). Implementation of Green Tourism Concept on Glamping Tourism in Bali. *Proceedings of the International Conference On Applied Science and Technology 2019 - Social Sciences Track (iCASTSS 2019)*, 191-195. <https://doi.org/10.2991/ICASTSS-19.2019.44>
- Cajamarca, D., Santiana, C., & Baño, D. (2022). Aplicación de las fuerzas de Portes en el estudio de mercado de empresas del Ecuador. *RECIENA Revista Científica Agropecuaria*, 1(3), 37-44.
- Calle, C. (2021). *Plan de marketing para Kuna Hotel en Cuenca Ecuador*. Tesis de Pregrado, Univesidad de Ceunca.
- Castro Masache, D. M. C. (2018). *Propuesta de un plan estratégico para una empresa dedicada a la elaboración de pulpa de fruta. Caso: PROALVA* [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15793/TEISIS%20FINAL%20DAVID%20CASTRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Charria, A. (2022). *Importancia de la segmentación para la construcción de un plan de mercadeo*. Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana.
- Cordero, L. F., Ortega de la Ossa, O., & Salgado Díaz, M. A. (2021). *Estudio de factibilidad para la creación de un hospital de segundo nivel en el municipio de la Apartada, Córdoba, Colombia*. 2.

- Costa, J. (2018). *Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco fuerzas de Porter en la Asociación de Productores Agropecuarios Piuntza Nankais para exportación y diversificación de productos. Período 2016-2017*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Estrella, M. (2017). *Evaluación externa* [Diapositivas de Power Point].
- Flores Ruiz, D., & Barroso González, M. (2012). La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución. *Revista de Economía Mundial*, 32, 127-149.
- Gad Municipal de Chordeleg. (2022). *Chordeleg ciudad creativa*.
- Gad Parroquial Principal. (2015). *POA*.
- Gad Parroquial Principal. (2023). *Historia Parroquial Principal*.
- García Moreira, D. R. (2019). *Caracterización de la demanda turística colombiana en función de los destinos turísticos de la región 1 y la provincia de Pichincha de Ecuador*. Calceta: ESPAM MFL.
- González Ugarte, C. A., Pibaque Pionce, M. S., & Ayón Villafuerte, L. S. (2019). Los atractivos turísticos y su impacto en el perfil costero de Manabí—Ecuador. *Sathiri*, 14(1), 174-185. <https://doi.org/10.32645/13906925.814>
- Guasco-Aucacama, C. V., & Luna-Altamirano, K. A. (2022). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría integral para las Pymes en el Cantón Cañar*. 8(1), 1071-1089. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2541>
- Guerrón Chamorro, C. (2020). *Estudio de mercado para la implementación de alojamiento turístico tipo Glamping en el sector de la Laguna del Salado del cantón Montúfar, provincia del Carchi* [Tesis de Pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes «Uniandes»].

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/12044/1/TUAEXCOME-TH003-2020.pdf>

Hernández Osorio, P. (2019). *Plan de negocio para la creación de un Glamping ubicado en el municipio de Vila de Leyva (Booyacá)* [Tesis de Pregrado, Fundación Universidad de América].

<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7218/1/290085-2019-I-NIIE.pdf>

Hong, Y., Cai, G., Mo, Z., Gao, W., Xu, L., Jiang, Y., & Jiang, J. (2020). The Impact of COVID-19 on Tourist Satisfaction with B&B in Zhejiang, China: An Importance–Performance Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3747.

<https://doi.org/10.3390/IJERPH17103747>

INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*.

INEC. (2021). *Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, 2020*.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. www.ecuadorencifras.gob.ec

Izurieta Aguilar, L. (2020). *Análisis de la planta turística oferta, ocio y recreación del cantón Latacunga*. Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi.

Jacho Torres, E. (2020). *Actualización del inventario de atractivos turísticos de la parroquia principal del cantón Chordeleg con la metodología del Ministerio de Turismo (2017)*. Tesis de Pregrado, Universidad de Cuenca.

Lara Marmolejo, M. A. (2018). *Análisis de competitividad de los servicios corporativos de la empresa Transferunion S. A. Western Union*. Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Gijón.

- Martínez Montero, M. (2019). *Gestión y oferta turística en la comunidad atillo, parroquia cebadas, cantón Guamote*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Medina, F., & Mero, J. (2018). *La estrategia del marketing y su influencia en las ventas de «Amador Restaurant»* [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33504/1/TESIS.pdf>
- Meléndez, R. (2008). *Identificación de oportunidades de mercado en el segmento de consumidoras de bajos ingresos (COBIS)*. Tesis de Posgrado, Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan.
- Moncayo, C. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que brinde el servicio de gestión documental en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Montesdeoca, M., & Chávez, M. (2022). *Estudio de mercado para la creación de una hostería que mejore la oferta turística en el cantón Bolívar*. Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.
- Naranjo Lluart, M., & Martínez Rodríguez, M. (2022). La oferta turística: Precisiones teóricas para su análisis. *Encuentros (Maracaibo). Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 16, 406-422.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.6917147>
- Navas Sánchez, A. (2016). *La planta turística de alojamiento en entornos ecológicos en el desarrollo turístico de la parroquia Pasa, cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato.
- Parra, A. (2021). *Plan de marketing para un hotel ecosostenible. Riverso*. Tesis de Posgrado, Universidad de Valladolid.

- Peñañiel Leiton, J. (2019). *Afluencia de visitantes y los atractivos turísticos de la Parroquia Febres Cordero del cantón Babahoyo*. BABAHOYO: UTB, 2019.
- Plata, Y., & Mendoza, R. (2020). Importancia de la cultura de estudios de mercado en Mipymes de Tejupilco. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Ricci, S. (2020). *Plan de marketing para la empresa Segurcas CIA. LTDA. dedicada a la prestación del servicio de seguridad privada en el ciudad de Quito*. Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad católica del Ecuador.
- Roch, C. J. (2019). *El proceso estratégico de la empresa: Revisión general del marco teórico, propuesta de un nuevo modelo y contrastación del mismo mediante un estudio empírico en el caso de empresas tecnológicas de internacionalización acelerada de la comunidad de Madrid*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid.
- Rocha Ortega, L. A. (2018). *Producción, circulación y consumo del discurso sobre filosofía empresarial al interior de las organizaciones y sus mediaciones comunicativas. Estudio de caso en San Luis Potosí*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Romero, G. (2010). *Inventario de Atractivos de la Parroquia Principal del Cantón Chordeleg*. Tesis de Pregrado, Universidad del Azuay.
- Salazar Mora, S. L., Tierra Tierra, N. P., & Salas Castelo, E. M. (2020). Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales de la comunidad Capirona en la parroquia de Puerto Napo, cantón Tena, provincia de Napo. *Conciencia Digital*, 3(3.1), 168-188. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i3.1.1379>

- Serrano, A. L., Freire, S., & Villafuerte, E. (2019). Estudio y aplicación de indicadores turísticos en la oferta y demanda turística por periodos de tiempo en la ciudad de Cuenca—Ecuador. *Siembra*, 6(1), 156-164.
- Sotelo, J. (2021). *Pueblo viejo glamping*. Tesis de Posgrado, Universidad EAN.
- Valle Díaz, F. (2020). Potencial de los recursos turísticos como oportunidad de recuperación económica en la región Apurímac, Perú, frente al Covid-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 298-323.
https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V4I2.79
- Vintimilla Flores, C. (2010). *Historia de la Parroquia Principal—Cantón Chordeleg, Provincia del Azuay*. Tesis de Pregrado, Universidad del Azuay.
- Vivanco, S. (2010). *La investigación de mercados. Un análisis de sus principales características como herramienta de información sobre la conducta social en contextos de consumo y espacio de desarrollo profesional para los/as sociólogos*. Tesis de Pregrado, Universidad de Chile.
- Yépez Galarza, G. (2022). *Marketing estratégico y segmentación de mercado: Caso asociación de comerciantes minoristas sección bazar y anexos del cantón Pedro Carbo*. Jipijapa-Unesum.
- Estrella, M. (2017). *Evaluación externa* [Diapositivas de PowerPoint]. Facultad ciencias de la hospitalidad, Universidad de Cuenca.

UCUENCA

**FACULTAD CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE HOTELERÍA**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
HOSPEDAJE TIPO GLAMPING EN LA PARROQUIA PRINCIPAL, PROVINCIA
DEL AZUAY.”**

**Proyecto de intervención previo a la obtención de título de: Licenciada en
Hotelería**

Línea de investigación: Emprendimiento, innovación y aplicación de la tecnología
en el sector de la hospitalidad.

Campo específico UNESCO: 5312.02

**TUTOR DE TESIS
MAGISTER ANA LUCÍA SERRANO**

**AUTORA
BELÉN MARGARITA PERALTA SALINAS**

1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Estudio de factibilidad para la implementación de un hospedaje tipo glamping en la Parroquia Principal de la Provincia del Azuay.

2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE / CORREO ELECTRÓNICO

Belén Margarita Peralta Salinas (belen.peralta@ucuenca.edu.ec)

3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Principal es una parroquia rural del cantón Chordeleg. En donde según los registros que maneja el GAD Parroquial se registra un flujo normal de turistas, es decir que la parroquia recibe visitantes en mayor y menor cantidad dependiendo de la estacionalidad de la zona. Si bien es cierto, los atractivos turísticos generan una mayor predisposición por parte de los turistas para visitar un lugar, por lo que es relevante el desarrollo de establecimientos certificados y regulados por el ministerio de turismo, de esta manera se puede incrementar la estadía de los visitantes, generando además la mejora de la economía de la comunidad.

Por lo que, para responder a la problemática, se utiliza como metodología, el enfoque de tipo cualitativo, en el que se ocupa la revisión documental para realizar el análisis, sobre el comportamiento del consumidor, potencial turístico y si el proyecto es factible de acuerdo al aspecto económico, administrativo y financiero del funcionamiento de un hospedaje tipo Glamping, para lo que se desarrolla la propuesta de implementación con un plan de estudio de marketing, estudio administrativo, financiero y ambiental.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Si bien es cierto, las instalaciones de alojamiento cumplen un rol esencial en la popularización e imagen de los diferentes destinos turísticos, es por ello que, pese a que el servicio sea oportuno, el mismo debe facilitar una experiencia distinta de la

del resto, y en el caso opuesto si el cliente se sitúa en instalaciones no óptimas o que no otorgan confort, existe la probabilidad de que no regrese nuevamente al destino; en otros términos, la carencia en infraestructura de hospedajes es un problema a la hora de alojar a turistas nacionales y extranjeros (Altamirano, 2021).

En el caso del contexto ecuatoriano, no está exento de ello, particularmente la parroquia Principal del cantón Chordeleg de la provincia del Azuay, necesita ineludiblemente la articulación o potencialización del turismo en dicha parroquia, debido a la escasa oferta de alojamiento y equipamiento turístico que permitan satisfacer las exigencias de los usuarios; no obstante, dicha articulación o potenciación debe resultar transformadora, es decir situarse a nuevos enfoques innovadores y que actualmente se encuentren en tendencia, tal es el caso del fenómeno global llamado “Glamping”

La creación de un Glamping toma relevancia en la propuesta, porque esta clase de infraestructura se acondiciona oportunamente, en las instancias naturales propias de la parroquia y su cantón, posee una variedad prominente de llanuras, la conexión con las tres lagunas (sitio que deslumbra paisajes impresionantes, tanto en flora como en fauna), y otros tipos de senderos que van ligados con ríos extensos; todas estas generalidades de la parroquia, son parte de la micro – Cuenca del río Zhío (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Principal, 2023). De igual manera, posibilita acoplarse a razones sociales, como es asociar al colectivo parroquial y al usuario en el Glamping, denominado turismo comunitario; por tanto, un estudio de factibilidad puede establecer si la implementación de un hospedaje tipo Glamping satisface con los propósitos proyectados en este estudio, y así beneficiar a la parroquia o solamente representó una subjetivación personal posible de realizar.

5. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

El turismo es un fenómeno cultural, económico y social, asociado con el desplazamiento de los individuos de un lugar a otro, fuera de su sitio residencial por alicientes personales, ya sea por negocios o fines lúdicos, pueden ser turistas no residentes como también residentes, mismos que se los denomina visitantes; para ser más preciso, el turismo radica con sus diferentes actividades inherentes a su condición, el cual implica un gasto turístico, estos poseen efectos de tipo económico, en el ambiente natural y lugares edificados, de igual manera, beneficia a la población local de los sitios visitados y sus visitantes (Yanez , 2019).

Por otro lado, el turismo comunitario es una muestra de dicho proceso, que nace como una marca internacional y un componente de mucho interés en la demanda y oferta turística en diferentes naciones del mundo, existe ya una distinción experiencias en África, Canadá, Estados Unidos, Nueva Zelanda y entre otros muchos países incluido Centroamérica y países andinos. Las experiencias locales asocian iniciativas que han transformado al turismo comunitario en un campo estratégico de desarrollo cultural, social y económico que aparentemente encara con éxito las exigencias del mundo de hoy en día (Mullo et al., 2019).

Dentro del sector ecuatoriano, en la medida que fue potenciando el sector turístico bajo la modalidad de turismo tradicional, se construyó el turismo alternativo, que obviamente ha sido impulsado por el plano internacional ya mencionado, y es que los esfuerzos por las comunidades por atraer turistas se dieron como forma de dar pugna a la crisis económica, los bajos ingresos y el desempleo. Asociado al turismo alternativo, nació en los 80 una moderna manera de gestión de dicha actividad, el turismo comunitario (Loor et al., 2021).

En ese sentido el mismo ha resultado ser un camino potenciador para las comunidades locales situadas en territorios ancestrales, marcados por los efectos devastadores de las políticas neoliberales que propiciaron el extractivismo de los recursos naturales en sus territorios; de igual manera, ha configurado una forma para que los colectivos indígenas y campesinos protejan la autogestión del territorio y el beneficio de los recursos, fortaleciendo por medio de la autodeterminación, su lugar en el estado y en el mercado (Loor et al., 2021).

De esa manera, el turismo comunitario es un turismo de pequeño formato, determinado en zonas rurales y en el que la población local, por medio de sus sistemas organizativos, efectúa un rol esencial en su direccionamiento y control; este turismo es destacable dado que se encamina a los sectores más desfavorecidos de la sociedad y determina sinergias con diferentes políticas de potenciamiento (patrimonio cultural, económicas en el entorno agropecuario, medio ambiental) (Vargas et al., 2019).

Por otro lado, y por añadidura a esta investigación, el turismo comunitario tienen cierta correspondencia con el turismo natural, se centra en mantener el entorno ambiental y el ecosistema en el que se potencian todas las funciones recreativas, tales como: fotografía de la naturaleza, senderismo, avistamiento de aves, bicicleta de montaña, cabalgatas, visitas guiadas, buceo entre otras más; como también de las mejoras que puede posibilitar en el nivel de vida y el poder adquisitivo de los individuos que viven y conservan las atracciones naturales del lugar (CBI, 2014 como se citó en Mejía Calozsuma, 2016).

Dentro del turismo de naturaleza se categoriza a los turistas en dos grupos, el primero se encuentra constituido por edades comprendidas entre 30 y 40 años, y en

segunda categoría personas a partir de los 20 años de edad, en los que se particulariza su grado de estudio e ingresos; su aliciente esencial para efectuar esta clase de viajes es el descanso y los aspectos lúdicos, asociando contemplar la naturaleza y practicar algún deporte; esta clase de turistas suelen alojarse en tiendas de camping, sitios residenciales, casa de familiares o domicilios rurales, el tiempo se remonta alrededor de 2 a 3 días y más extensas de una semana a 15 días, por lo general tienden a desplazarse en parejas, amigos o familia (Robles, 2014 como se citó en Mejía Calozzuma, 2016).

Otro aspecto necesario de asociar a esta perspectiva, es el ecoturismo, el cual se deriva del turismo sostenible, que es percibido como una alternativa que posibilita propiciar el potenciamiento sostenible; el ecoturismo se utiliza para aludir las diferentes formas de turismo que tiene las siguientes peculiaridades: está fundamentado en la naturaleza, en el que la estimulación esencial de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales de los lugares visitados, que generalmente está estructurado para contiguos pequeños especializados de la propiedad local, que facilite asegurar los sitios naturales empleados como centros de atracción de ecoturismo, produciendo beneficios económicos para las comunidades conservacionistas y aumentado la conciencia acerca de la manera de conservar los activos culturales y naturales (Aristizabal et al., 2020).

Los alojamientos por su parte, se entiende como cualquier sistema organizacional que presta un servicio de alojamiento, por lo general se diferencia entre alojamiento colectivo y privado; el alojamiento colectivo se entiende como aquel que desempeña una función comercial regular, con la consistencia de brindar al turista

la probabilidad de pernotar en una habitación u otro entorno acondicionado para el alojamiento, siendo una destreza mayor a un establecido número de camas. Las empresas de alojamiento pueden conceptuarse como aquellas que brindan hospedaje, con o sin otros servicios complementarios, en función de un precio (Merino & Serrano, 2003 como se citó en Yanez, 2019).

Este sector es muy amplio y al mismo tiempo, las organizaciones turísticas han ido desarrollándose a lo largo de la historia, porque el turismo es un fenómeno dinámico y vivo (Rojo, 2014 como se citó en Yanez, 2019). Así, el alojamiento es una función turística que puede ser potenciada por individuos naturales o jurídicos, que consiste en la prestación pagada del servicio de hospedaje no constante, a personas extranjeras o nacionales (Ministerio de Turismo, 2016 como se citó en Yanez, 2019).

En otro aspecto, el Glamping es la asociación del término “Glamorous asociado con Camping”, es una actividad que se asocia en acampar con ciertos lujos y comodidades que otorga un hotel de cinco estrellas, este se encuentra conexo al cuidado del entorno y una definición exclusiva de camping, lujo y viajes que se desplazan a un bajo impacto ambiental (Altamirano, 2021).

De igual modo, el Glamping puede ser comprendido como una forma de alojamiento sostenible, con sistemas únicos soportados en el entorno ambiental, que brinda a sus huéspedes privacidad, serenidad y una exhaustiva articulación con la naturaleza, da las comodidades de un hotel, con una atención y cercanía por parte del propietario. Esta clase de Glamping se categoriza por la clase de alojamiento que brindan: domos, eco-lodge, tiendas de loma, tienda de safari, casa de árbol y tipi (Arenado, 2020).

Por otro, la viabilidad es entendida como el estudio de la capacidad de un proyecto para alcanzar un buen desempeño sobre distintas dimensiones como financieros, técnicos, organizaciones, ambientales, tecnológicos, entre otros. De esta manera se determina si el proyecto es viable para su aplicación (Díaz, 2019).

Además, la factibilidad, es un análisis de una empresa para determinar si el negocio propuesto es bueno o malo y en qué condiciones debe realizarse, se dice que solo a través del desarrollo de este análisis se puede tener éxito. La factibilidad es el grado de lograr algo o el grado de probabilidad de su realización (Luna & Chaves, 2001). Dentro del estudio de factibilidad comprende el estudio administrativo que contempla los aspectos administrativos necesarios para la implementación de un proyecto, tales como mano de obra, estructura organizacional, mapa de procesos, entre otros, estudio ambiental que comprende un análisis sobre la gestión ambiental que debe considerar la empresa para la continuidad de sus actividades; y estudio financiero que realiza un análisis de los recursos necesarios para la implementación del proyecto y el establecimiento de indicadores financieros proyectivos.

En otro punto, el plan de marketing es considerado como una guía que contiene las directrices de programas de marketing, estableciendo anticipadamente la situación actual del producto o servicio, la determinación de problemas y oportunidades, la definición de objetivos con sus respectivas estrategias, responsabilidades para la ejecución y una orientación entre el cliente y la competencia (Ussa, 2020).

6. OBJETIVOS, METAS, TRANSFERENCIA DE RESULTADOS E IMPACTOS.

6.1. OBJETIVOS

6.1.1. Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de un hospedaje tipo Glamping en la parroquia Principal perteneciente a la provincia del Azuay.

6.1.2. Objetivos específicos

- Identificar el potencial turístico que posee la parroquia Principal y el cantón Chordeleg, para determinar las necesidades insatisfechas de la demanda.
- Determinar mediante un análisis la viabilidad económica, administrativa y financiera del funcionamiento de un hospedaje tipo Glamping en la parroquia Principal de la provincia del Azuay.
- Formular un plan de marketing del hospedaje tipo Glamping a través del estudio de Factibilidad, la misma que incluirá un estudio administrativo, estudio ambiental y estudio financiero.

6.2. METAS

Con el estudio de factibilidad, se puede desarrollar la aplicación del hospedaje tipo Glamping en la Parroquia Principal, con el que se puede contribuir en el aspecto turístico y económico a los habitantes que conforman el sector, para así fomentar el turismo rural en la parroquia.

6.3. TRANSFERENCIA DE RESULTADOS

El presente proyecto de intervención es sobre un estudio de factibilidad para la implementación de un hospedaje tipo Glamping en la parroquia Principal del cantón Chordeleg resultados que se obtengan en el proyecto, se entregarán por medio de un documento digital para que sea cargado en el repositorio digital del Centro de

Documentación Regional Juan Bautista Vásquez y a cualquier interesado en ejecutar el proyecto, ya sea habitante de la parroquia Principal o a personas externas que muestren interés en el proyecto.

6.4. IMPACTOS

Mediante este proyecto de intervención y en base a la información recolectada se busca contribuir con el aumento del flujo turístico dentro de la parroquia, en el que los beneficiarios directos serían la comunidad y los interesados en el proyecto por el incremento de la afluencia turística e ingresos económicos.

7. TÉCNICAS DE TRABAJO

El presente trabajo tiene un enfoque cualitativo, el mismo que se define como una observación estructurada y metodológica. Por medio de este se trata de determinar un estudio de factibilidad y reafirmar información existente. Posibilitando así el cumplimiento del primer objetivo, es decir, definir si existe una relación entre la información encontrada con anterioridad y la actual. Además, apoya en la elaboración de planes de empresa para desarrollar la estructura correcta de la empresa que en este caso es un hospedaje tipo Glamping.

Para cumplir con el primer objetivo de este proyecto de intervención, acerca de la identificación del potencial turístico que posee la parroquia Principal y el cantón Chordeleg, para determinar las necesidades insatisfechas de la demanda, es relevante realizar una investigación documental, para determinar la relación directa entre el potencial turístico que posee la parroquia con las necesidades insatisfechas de la demanda por medio de la exploración de información. Se utilizará un análisis de

mercado, fuerzas de Porter y segmentación de Kotler para el cumplimiento del primer objetivo.

De acuerdo al segundo objetivo de este proyecto de intervención, sobre el análisis la viabilidad económica, administrativa y financiera del funcionamiento de un hospedaje tipo Glamping en la parroquia Principal de la provincia del Azuay, para su cumplimiento es necesario partir de la investigación documental para recopilar la información que posibilite realizar el respectivo análisis del proyecto. Para esto se prioriza la búsqueda de fuentes académicas relacionadas con anteriores estudios de factibilidad. Para ello se ocupará las herramientas de fuerzas de Porter y análisis FODA.

Para cumplir con el tercer objetivo de este proyecto de intervención, con respecto al desarrollo de la propuesta de implementación del hospedaje tipo Glamping a través del estudio de Factibilidad, la misma que incluirá un plan de estudio de marketing, estudio administrativo, financiero y ambiental, es necesario partir de un estudio causal-comparativo retrospectivo, que se basa en información que incluya análisis de empresas de alojamiento. Ocupando un plan de marketing, plan ambiental, administrativo, financiero y planificación estratégica.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Altamirano Tobar, A. P. (2021). *Estudio de mercado para el diseño de un alojamiento tipo glamping en puerto Engabao*. Tesis de Pregrado Universidad de Guayquil.
- Arenado Rodríguez, R. (2020). *El glamping como forma de alojamiento sostenible y*

su marco legal en España. Universidad de Sevilla.

Aristizabal Gaviria, S. A., Escudero Giraldo, N., & Barrantes Henao, D. B. (2020).

Estudio de factibilidad para la creación de un eco hotel tipo glamping en el municipio de San Carlos Antioquia. Tesis de Pregrado Universidad de Antioquia.

Díaz, A. (2019). *Estudio de viabilidad de un proyecto de emprendimiento enfocado hacia la construcción del modelo de tiendas de conveniencia ubicadas en universidades* [Tesis de Posgrado, Universidad EAFIT].

https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/14262/andresfelipe_diazarias_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

GAD Principal. (2023). *Atractivos naturales.*

Loor Bravo, L., Plaza Macías, N., & Medina Valdés, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1).

Luna, R., & Chaves, D. (2001). Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. *Proarca*.

https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf

Mejía Calozzuma, J. C. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de un campamento para fomentar el turismo Glamping en el cantón Gualaceo, Azuay.* Tesis de Pregrado Universidad Católica de Santiago de Guayquil.

Mullo Romero, E. del C., Vera Peña, V. M., & Guillén Herrera, S. R. (2019). El

desarrollo del turismo comunitario en ecuador: reflexiones necesarias. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(2), 178–183.

Ussa, J. (2020). *Plan de mercadeo para zona de camping Berlín Municipio de Calima El Darién, Valle del Cauca* [Tesis de Posgrado, Universidad Autónoma de Occidente].

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12547/T09370.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Vargas Cumbajín, C., Yánez Segovia, S., Méndez Játiva, J., Hernández Benalcázar, H., Méndez Játiva, J., Vladiviezo Leroux, W., & Tafur, V. (2019). La situación del turismo comunitario en Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 4(1), 80–101.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.1.enero.80-101>

Yanez Tapia, R. A. (2019). *Estudio de factibilidad para la implementación de cabñas ecológicas en la Quinta Rafael, cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. Tesis de Pregrado Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

9. TALENTO HUMANO

TABLA 40

TALENTO HUMANO

RECURSO	DEDICACIÓN	VALOR TOTAL \$
DIRECTOR	1 Hora/semana/12 meses	\$ 1.145,00
ESTUDIANTE	10 Horas/semana/12 meses	\$ 1.200,00
TOTAL		\$ 2.345,00

10. RECURSOS MATERIALES

TABLA 41

RECURSOS

CANTIDAD	RUBRO	VALOR TOTAL \$
1 U.	Laptop	\$ 800,00
1 (red)	Internet	\$ 50,00
1	Transporte	\$20,00
1 u.	Cuaderno	\$ 2,50
2 U.	Esferos	\$ 2,00
TOTAL		\$ 874,50

11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TABLA 42

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Mes					
	1	2	3	4	5	6
1. Recolección y organización de la información						
2. Discusión y análisis de la información						
3. Trabajo de campo						
4. Identificar el potencial turístico que posee la parroquia Principal para determinar cuáles son las necesidades insatisfechas de la demanda.						
5. Determinar mediante un análisis técnico la viabilidad económica, administrativa y financiera del funcionamiento de una hostería rústica.						

6. Realizar una propuesta de hostería rústica, basada en planes de empresa que en este caso son: administrativo, de marketing, ambiental y financiero.

7. Integración de la información de acuerdo a los objetivos.

8. Redacción del trabajo

9. Revisión final



12. PRESUPUESTO

TABLA 43

PRESUPUESTO

CONCEPTO	APORTE DEL ESTUDIANTE \$	OTROS APORTES \$	VALOR TOTAL \$
Talento humano			\$ 2.345,00
Investigadora	\$ 1.200,00		
Docente	\$ 1.145,00		
Gastos de movilización			
transporte	\$20,00		\$20,00
Gastos de la investigación			
Internet	\$ 50,00		\$ 54,50
Insumos	\$ 4,50		
Equipos, laboratorios y maquinaria			
Laptop	\$ 800,00		\$ 800,00
otros	\$ 100,00		\$ 100,00
TOTAL			\$ 3.220,50

13. ESQUEMA

Índice

Resumen

Abstract

Dedicatoria

Agradecimiento

Introducción

Capítulo I: Diagnóstico del potencial turístico que posee la parroquia Principal y estudio de la demanda

1.1 Generalidades de la parroquia Principal.

1.2 Atractivos turísticos que ofrece la parroquia.

1.3 Problemática acerca de la demanda.

1.4 Segmentación de mercados

Capítulo II: Viabilidad económica, administrativa y financiera del funcionamiento del hospedaje tipo Glamping en la parroquia Principal

2.1 Definición de estudio de factibilidad

2.2 Definición de hospedaje tipo Glamping

2.3. Diagnóstico F.O.D.A

Capítulo III: Propuesta de implementación de la Hostería a través del estudio de Factibilidad.

3.1. Planificación estratégica.

3.2. Plan de marketing

3.3. Plan de administración

3.4. Plan ambiental

3.5. Plan Financiero

3.6. Determinar la viabilidad de proyecto en base al reglamento de alojamiento turístico del Ecuador

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos