



**Diseño del Plan Estratégico de Mercadotecnia para el producto Cacao Glamping de la
empresa GALAPAGOS CENTER EXPEDITIONS enfocado turistas nacionales del
Distrito Metropolitano de Quito**

Silva Carranza, Carlos Genaro y Unda Tipán, Génesis Gabriela

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciado/a en
Mercadotecnia

Ing. Borsic Laborde, Zlata Dolores, PhD.

21 de agosto de 2023



Plagiarism report

CACAO GLAMPING_SILVA_UNDA.docx

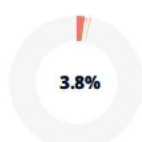
Scan details

Scan time:
August 21th, 2023 at 20:39 UTC

Total Pages:
79

Total Words:
19597

Plagiarism Detection



Types of plagiarism

Types of plagiarism	Words	Percentage
Identical	445	2.3%
Minor Changes	108	0.6%
Paraphrased	199	1%
Omitted Words	0	0%

AI Content Detection



Text coverage

- AI text
- Human text

Plagiarism Results: (58)

<https://www.eumed.net/rev/curydes/17/turismo-interno.html> 0.5%

Toggle navigation Eumed.n...

<https://docplayer.es/220123921-el-turismo-interno-como-alt...> 0.5%

Iniciar la sesión ...

<http://chocolodge.com/aboutcacaoglamping> 0.5%

Menu Cacao Glamping ...



Certified by
Copyleaks

About this report
help.copyleaks.com

copyleaks.com



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **“Diseño del Plan Estratégico de Mercadotecnia para el producto Cacao Glamping de la empresa GALAPAGOS CENTER EXPEDITIONS enfocado turistas nacionales del Distrito Metropolitano de Quito”** fue realizado por los señores **Silva Carranza, Carlos Genaro y Unda Tipán, Génesis Gabriela**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 21 de agosto del 2023



Ing. Borsic Laborde, Zlata Dolores, PhD

C.C. 0910396563



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

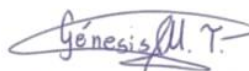
Nosotros, **Silva Carranza, Carlos Genaro y Unda Tipán, Génesis Gabriela** con cédulas de ciudadanía nº 1723658793 y 1724631658, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **“Diseño del Plan Estratégico de Mercadotecnia para el producto Cacao Glamping de la empresa GALAPAGOS CENTER EXPEDITIONS enfocado turistas nacionales del Distrito Metropolitano de Quito”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 21 de agosto de 2023



Sr. Carlos Genaro Silva Carranza

CC. 1723658793



Srta. Génesis Gabriela Unda Tipán

CC. 1724631658



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros, **Silva Carranza, Carlos Genaro y Unda Tipán, Génesis Gabriela** con cédulas de ciudadanía nº 1723658793 y 1724631658, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **“Diseño del Plan Estratégico de Mercadotecnia para el producto Cacao Glamping de la empresa GALAPAGOS CENTER EXPEDITIONS enfocado turistas nacionales del Distrito Metropolitano de Quito”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 21 de agosto de 2023

Sr. Carlos Genaro Silva Carranza

CC. 1723658793

Srta. Génesis Gabriela Unda Tipán

CC. 1724631658

Dedicatoria

Primero quiero dedicar este proyecto a Dios porque me ha permitido llegar a esta etapa de mi vida en la cual culmino mis estudios universitarios.

A mi difunto abuelito Genaro Carranza quien fue un ejemplo a seguir para mí, que a pesar de no haber podido completar sus estudios fue un excelente esposo y padre, nos enseñó el valor del trabajo honesto, a ser siempre proactivos, no ser conformistas en la vida y buscar siempre lo mejor para las personas que amamos; a tener es lado humano de siempre ayudar a los demás sin esperar nada a cambio. Te quiero mucho abuelito, que Dios te tenga en su gloria.

A mis padres, muchas gracias por estar siempre presentes en cada etapa de mi vida, enseñarme valores, corregirme cuando algo no estaba bien, apoyarme en mis decisiones, los amo mucho sin ustedes no sería el hombre que soy ahora.

A mis queridos docentes que desde mis primeros pasos en la escuela hasta mis estudios universitarios han sido fundamentales en mi aprendizaje compartiendo sus conocimiento y sabiduría que han alimentado mis ganas de aprender más y seguir mejorando en el maravilloso mundo de la mercadotecnia.

Por último, pero no menos importante quiero dedicar esta tesis a todos mis familiares y amigos que siempre estuvieron al pendiente de mí, se los agradezco mucho.

Carlos Silva

Dedicatoria

A Dios por haber mantenido con vida.

A mi abuelito, quien siempre fue un ejemplo en todo sentido, que siempre me motivo a culminar mis estudios y lograr mi mejor, quien me enseñó a tener el corazón como el de un niño, sencillo, leal, a amar a los que nos rodean no solo con palabras sino con actos, a la naturaleza y a cuidar lo que se nos confía. Hombre valiente y que veía siempre por los demás, palabras faltan para decirte cuanto te quiero, para la estrella más brillante para ti mi querido abuelito.

A mi abuelita, mujer virtuosa, gracias por la confianza y el cuidado que me has dado, siempre pienso en ti.

A mis padres y hermanos, gracias por velar por mí, por soñar, por compartir conmigo, ustedes me dieron motivos para continuar.

A mis tías a quienes admiro mucho y son ejemplos profesionales. A mi familia en general y amigos que los llevo en el corazón, son invaluable para mí.

Genesis Unda

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida en la que alcanzo un logro más que es culminar mis estudios universitarios. Agradezco a mis padres que son un pilar importante en mi vida quienes me enseñaron valores y nunca darme por vencido, siempre velaron por mi bienestar, estuvieron ahí cuando más los necesité y me dieron su cariño incondicional.

Quiero dar gracias a toda mi familia en general porque siempre me han apoyado y aconsejado para ser cada vez mejor, convertirme en un profesional, una buena persona. Agradezco a mis maestros que me fueron inculcando nuevos saberes que me ayudarán en el campo laboral, la educación que he recibido me permitirá alcanzar mis metas y aplicar todo lo aprendido.

Agradezco a los amigos que hice en mi carrera universitaria, que siempre estuvieron ahí cuando más los necesité dándome ánimos y fortaleza para seguir adelante incluso cuando había situaciones en las que me sentía superado.

Quiero agradecer al Ing. Pedro Armendáriz quien nos abrió las puertas de su empresa para poder realizar este gran proyecto que busca apoyar tanto a Cacao Glamping y la comunidad 9 de Junio para que tengan herramientas enfocadas en marketing que les sean de gran utilidad.

Quiero dar las gracias de todo corazón a mi amiga y compañera de proyecto Génesis Unda quien trabajo en conjunto conmigo para que este trabajo se haga realidad. Te deseo lo mejor en tu vida laboral y cuanta con mi apoyo para lo que necesites.

Carlos Silva

Agradecimiento

Hay tanto por agradecer que este texto me quedara corto sin duda, agradezco primeramente a Dios que siempre estuvo junto a mí en cada paso, en cada dificultad, y dándome salud. Agradezco por mis padres que velaron por mi cuidado, por respaldarme en el camino que decidí seguir, porque estuvieron para aconsejarme, animarme, por darme fortaleza y cobijo cuando más exhausta estuve.

Gracias a mi familia por brindarme su cariño, su ejemplo y por apoyarme a lo largo de mi carrera, por enseñarme tantos principios, por darme alas para volar con un norte, por enseñarme nuevas perspectivas de vida.

Agradezco a mis amigos que fueron parte de esta travesía, que en las buenas y las malas me acompañaron en las noches sin luna y fueron mis cómplices, ciertamente con sus actos alegraron mi día y me enseñaron sin que lo supieran. Agradezco a los maestros que dieron su máximo para compartir su conocimiento sin reservas para armarnos con herramientas para el mundo laboral.

Agradezco a nuestra tutora Doctora Zlata Borsic por ayudarnos siempre que pudo, por exigirnos a dar nuestro mejor en cada parte del presente trabajo. Doy gracias a todos quienes hicieron posible este gran proyecto, a quienes confiaron en nosotros.

A mi amigo y compañero de proyecto Carlos Silva, gracias por la persistencia y el trabajo conjunto, por no ver horas y estar presente, por ser parte de esta experiencia tan enriquecedora; ten presente que cuando necesites estaré ahí, te deseo lo mejor y éxitos en tus metas.

Gracias a todos y cada uno de ustedes por ser parte de mi mosaico de vida que no para de crecer ni de avivarse, thanks to my Seven.

Genesis Unda

Índice de contenidos

Resumen.....	17
Abstract.....	18
Introducción.....	19
Capítulo I. Metodología.....	20
Definición del problema	20
Delimitación del problema	21
Justificación.....	21
Importancia	22
Limitaciones	22
Objetivo General.....	22
Objetivos específicos.....	22
Tipología de la investigación	23
Muestra	23
Aplicación del cálculo de la muestra al proyecto	24
Capítulo II. Marco teórico.....	30
Mercadotecnia	30
Posicionamiento.....	30
Estrategia.....	31
Mezcla de mercadotecnia.....	31
Mercadotecnia estratégica.....	31
Mercadotecnia relacional.....	32

Teoría del comportamiento del consumidor	32
Plan de Mercadotecnia	32
Giro de negocio.....	33
Empresa de servicio	33
Glamping.....	33
Operador turístico	34
Ecoturismo	34
Sobre Cacao Glamping	34
Ubicación	35
Representante de la empresa	36
Giro de negocio.....	36
Estructura organizacional Cacao Glamping.....	37
Tamaño de la empresa.....	38
Filosofía Empresarial	39
Misión.....	39
Visión.....	39
Valores	39
Descripción de la empresa	40
Análisis del Entorno Interno – Cadena de Valor	40
Logística Interna	41
Procesos	41
Logística Externa	42
Ventas y Mercadotecnia	42

	12
Servicio Posventa y Mantenimiento	42
Infraestructura	43
Desarrollo y Diseño.....	45
Recursos Humanos	46
Abastecimiento	48
Análisis del Entorno externo – Macroentorno	48
Análisis Político.....	48
Análisis Económico.....	49
Análisis social.....	50
Análisis tecnológico	51
Análisis ecológico	51
Análisis Legal.....	52
Análisis del Entorno Externo - Microentorno.....	53
El poder de negociación de los clientes	53
El poder de negociación de los proveedores	54
La amenaza de nuevos productos sustitutos.....	54
<i>Rivalidad entre competidores</i>	54
El poder de negociación de nuevos competidores entrantes	58
FODA de Cacao Glamping.....	59
Fortalezas	59
Oportunidades	59
Debilidades	60
Amenazas	60

Resultados	60
Tabulación de resultados.....	61
Mapa de Posicionamiento	66
Discusión de Resultados	67
Capítulo III. Propuesta	70
Desarrollo de Propuestas	70
Propuesta 1.....	70
Propuesta 2.....	77
Propuesta 3.....	79
Propuesta 4.....	84
Propuesta 5.....	87
Propuesta 6.....	91
Propuesta 7.....	98
Propuesta 8.....	100
Propuesta 9.....	102
Propuesta 10.....	105
Conclusiones.....	114
Recomendaciones	115
Bibliografía	117
Apéndices	124

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Estadísticas de turistas nacionales que realizaron viajes internos del 2015 al 2017</i>	23
Tabla 2 <i>Operacionalización de la encuesta</i>	26
Tabla 3 <i>Clasificación de empresas por volumen de ventas y personal ocupado en Ecuador</i>	38
Tabla 4 <i>Valor agregado bruto del sector</i>	49
Tabla 5 <i>Competencia del producto Cacao Glamping</i>	56
Tabla 6 <i>Volumen de créditos en el sector de alojamiento 2020-2022</i>	58
Tabla 7 <i>Análisis de fiabilidad de la encuesta</i>	61
Tabla 8 <i>¿Por medio de que redes le gustaría recibir información de Cacao Glamping?</i>	62
Tabla 9 <i>Edad y ¿Al visitar un glamping iría con?</i>	62
Tabla 10 <i>¿Qué elemento considera de mayor importancia al momento de hospedarse en un glamping?</i>	63
Tabla 11 <i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de Cacao Glamping?</i>	64
Tabla 12 <i>Califique la calidad de servicio que ofrece cada glamping según su criterio</i>	65
Tabla 13 <i>¿Con que frecuencia se hospedaría en un glamping?</i>	65
Tabla 14 <i>Mapa posicionamiento de glampings</i>	66
Tabla 15 <i>Propuesta enfocada en el producto</i>	77
Tabla 16 <i>Presupuesto para equipar la cabaña de eventos sociales y sus alrededores</i>	78
Tabla 17 <i>Estrategia del producto enfocada en actividades dentro y fuera de las instalaciones</i>	80

Tabla 18	<i>Lista de actividades dentro de Cacao Glamping</i>	81
Tabla 19	<i>Estrategia de precio enfocada en descuentos y precios especiales</i>	84
Tabla 20	<i>Presupuesto para aumento de presencia en redes</i>	87
Tabla 21	<i>Estrategias de distribución para hacer llegar el servicio a nuevos clientes</i>	88
Tabla 22	<i>Estrategias de comunicación para generar mayor contacto con los leads</i>	92
Tabla 23	<i>Estrategia de procesos para una mejor segmentación</i>	98
Tabla 24	<i>Estrategia de procesos para mejorar las ventas</i>	100
Tabla 25	<i>Estrategias de personal para un mejor desempeño</i>	103
Tabla 26	<i>Ponderación de los votos para premio del mejor empleado del año</i>	104
Tabla 27	<i>Estrategia de evidencia física para ventas y audiovisuales</i>	105
Tabla 28	<i>Detalle del video didáctico de visita</i>	107
Tabla 29	<i>Presupuesto salida de campo</i>	108
Tabla 30	<i>Resumen de las actividades con sus presupuestos y KPIs</i>	110

Índice de figuras

Figura 1 <i>Mapa de la ubicación de las oficinas de Cacao Glamping</i>	35
Figura 2 <i>Mapa de la ubicación de hotel Cacao Glamping</i>	36
Figura 3 <i>Organigrama de Cacao Glamping</i>	37
Figura 4 <i>Croquis de Cacao Glamping 2023</i>	44
Figura 5 <i>Mapa de posicionamiento de Cacao Glamping 2023</i>	67
Figura 6 <i>Buyer persona para Cacao Glamping correspondiente al segmento 24- 32 años.</i>	74
Figura 7 <i>Buyer persona para Cacao Glamping correspondiente al segmento 33- 40 años</i>	75
Figura 8 <i>Post promocional para actividades en sitios turísticos externos</i>	83
Figura 9 <i>Diseños de posts para estrategia de precios</i>	86
Figura 10 <i>Maquetación de la página web de Cacao Glamping</i>	94
Figura 11 <i>Arte correspondiente a la publicación del giveaway</i>	95
Figura 12 <i>Arte de tarjeta de descuento por cumpleaños</i>	97
Figura 13 <i>Arte de volantes para ferias turísticas</i>	106
Figura 14 <i>Diagrama de Gantt</i>	109

Resumen

El presente proyecto el elaborado para Cacao Glamping se realizó un Diseño de Plan Estratégico de Mercadotecnia el cual tuvo como objetivo principal crear estrategias que permitan promocionar los servicios que tiene para ofrecer y posicionar la marca en el mercado hotelero nacional, para esto se hizo un análisis interno de la empresa, se conoció su estructura, su filosofía corporativa. Con esta información, se hizo una muestra y un análisis cuantitativo para el que se realizó una encuesta a 384 turistas nacionales del Distrito Metropolitano de Quito que permitió un panorama más amplio sobre el reconocimiento de la marca, hacia qué público se enfocará este concepto y saber que las actividades de cómo el avistamiento de flora y fauna tienen un 43.6% de personas que lo consideran muy importante, también trabajar con una comunidad amazónica permite crear mayor valor e identidad. En cuanto a precios existe un 90% de personas que están de acuerdo en pagar las tarifas fijadas por la empresa y contratar este tipo de servicios. Posteriormente se realizó la cadena de valor, PESTEL, las cinco fuerzas de Porter, un análisis FODA y una matriz EFI y EFE para saber en qué situación se encuentra Cacao Glamping, al revisar toda la información obtenida se pudo ver que es importante aplicar estrategias que contribuyan a la recordación de marca, fidelización y también una mejora inmediata del embudo de ventas.

Palabras clave: Plan de mercadotecnia, estrategias, glamping, posicionamiento.

Abstract

The present project was developed for Cacao Glamping, a Strategic marketing plan design which had as main objective to create strategies to promote the services it has to offer and position the brand in the national hotel market, for this an internal analysis of the company was made, its structure, its corporate philosophy was known. Having this information, we proceeded to calculate a sample and perform a quantitative analysis in which a survey was made to 384 national tourists of the Metropolitan District of Quito, which allowed us to have a broader view on the knowledge of the brand, towards which public this concept should be focused and also to know that activities such as flora and fauna sighting have 43.6% of people who consider it very important, also working together with an Amazonian community allows creating greater value and identity. In terms of prices, 90% of people agree to pay the rates set by the company and hire this type of service. Subsequently, the value chain, PESTEL, Porter's five forces, a SWOT analysis and an EFI and EFE matrix were carried out to find out where Cacao Glamping stands. After reviewing all the information obtained, it was possible to see that it is important to apply strategies that contribute to brand recall, loyalty and also an immediate improvement of the sales funnel.

Key words: marketing plan, strategies, glamping, positioning.

Introducción

La competencia dentro del sector de hospedaje es fuerte, el ámbito turístico ecuatoriano en su mayoría se mueve por ofrecer precios bajos, en zonas muy pobladas, sin embargo, Cacao Glamping al crearse en medio de la pandemia adopta una perspectiva de servicio exclusiva, con una capacidad reducida, por ello, se enfocó a brindar experiencias más arraigadas a las raíces de la zona donde se ubican; a pesar de que tuvo gran acogida por turistas internacionales y nacionales, quienes quedaron encantados con esta inolvidable experiencia, existe una gran parte de la población ecuatoriana que opta por vacacionar en otros lugares.

El siguiente escrito versará del Plan Estratégico de Mercadotecnia para el producto Cacao Glamping, su accionar gira entorno del concientizar el respeto y vivir en armonía con la naturaleza, dando un servicio de alta calidad y exclusividad, el cual se enfocó en la necesidad de fortalecer el posicionamiento del glamping en el mercado nacional y las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos planteados.

En el capítulo I, se detalla la metodología que se planteó, es decir, la definición del problema, la delimitación, la justificación, la importancia, el objetivo general y los objetivos específicos, su respectiva muestra y cálculo de esta, por último, el análisis de la encuesta.

En el capítulo II, se muestran las definiciones de los términos importantes para el trabajo, se detalla acerca de la empresa y su giro de negocio; además, se da paso al análisis del entorno interno - cadena de valor, del entorno externo - macroentorno y microentorno, utilizando herramientas como el análisis FODA, los resultados obtenidos de las encuestas, que brindaron un panorama amplio del posicionamiento del glamping, esclareciendo los factores positivos y negativos para el producto en cuestión.

En el capítulo III, se plantearon las propuestas para Cacao Glamping en base al análisis previamente realizado, incluyen la filosofía empresarial, el desarrollo de estrategias: genéricas, de posicionamiento, de segmentación; por otro lado, en la mezcla de mercadotecnia se exponen sus objetivos y que estrategias se aplicaran con su respectivo detalle, finalmente se muestran las conclusiones y recomendaciones del trabajo de integración curricular.

Capítulo I. Metodología

En el presente capítulo quedan detallados los principales factores que han influido en la reducción de ventas del producto de Cacao Glamping, ubicada en la Comunidad Kichwa 9 de Junio, en la provincia del Tena, es importante mencionar que este nace luego de que ya existe el turismo comunitario, el cual no mantenía estándares de calidad adecuados en cuanto hospedaje para que los turistas se queden una noche en el lugar, lo que se buscó es ser un complemento de las actividades que llevaban a cabo la comunidad: danzas y artesanías.

Definición del problema

Las empresas del sector hotelero deben asegurarse de ofrecer servicios de alta calidad, con gran valor para que los clientes se sientan en armonía y vuelvan a comprarlo, en este caso, la competencia dentro del Tena para Cacao Glamping es variada, sin embargo, ninguno de los competidores de esta zona se han aliado con la comunidad para brindar este tipo de experiencias; la disminución de ventas y falta estrategias de posicionamiento del producto en cuestión, son obstáculos para abarcar mayor número de clientes; la mayoría de los clientes que se logran captar nacen por redes sociales o la página web, y los restantes por recomendaciones.

Se entendió que es importante conocer el nivel de satisfacción y posicionamiento, así como otras variables para motivar a los clientes a visitar Cacao Glamping, para ello se

generó estrategias de mercadotecnia, se las puso en práctica, al atraer y retener a turistas nacionales, se incrementó las ventas, así como se generó una comunidad digital interesada en esta alternativa de experiencias vacacionales; de forma que se fortaleció las relaciones a largo plazo. ¿Cómo mejorar el posicionamiento a largo plazo con los turistas nacionales mediante el diseño del Plan Estratégico de Mercadotecnia para el producto Cacao Glamping de la Empresa GALAPAGOS CENTER EXPEDITIONS?

Delimitación del problema

Conocer los principales factores que inciden en que un *glamping* sea seleccionado como destino para los turistas nacionales, que se interesan por experiencias vacacionales dentro de la naturaleza en el 2023.

Justificación

Debido a los a los eventos de disturbio social como paros nacionales y desestabilizaciones a nivel gobierno, así como los niveles de inseguridad que se vivió en el sector de los negocios; muchos turistas consideran que Ecuador es un país inseguro, así estos tomaron a países como Uruguay y Panamá como mejores opciones (Primicias, 2023); lo cual, redujo considerablemente los ingresos de Cacao Glamping, por ende, se proyectó como insostenible a largo plazo, además, afectó los ingresos de la comunidad Kichwa 9 de Junio; por otro lado, indicaron que han puesto en práctica varias estrategias de mercadotecnia digital, sin embargo, no han tenido los resultados esperados.

En virtud de lo antes mencionado, el presente Plan Estratégico de Mercadotecnia tiene la intención de ofrecer herramientas que permitan a la organización sobrellevar los efectos negativos de la recesión económica a la cual se enfrentaron, orientándoles mediante la obtención y análisis de datos, para formular estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización, se mantuvo como eje su esencia que es el concientizar sobre la importancia de la naturaleza y la cultura en un lugar exclusivo.

Importancia

El presente proyecto permitió fomentar el turismo a la zona de Contundo vía Archidona y Tena, específicamente a Cacao Glamping, mismo que brinda plazas de trabajo a personas pertenecientes a la comunidad aledaña, así como dar espacio para que vendan sus artesanías y difundan su cultura ancestral. Por ende, se buscó dar un mejor posicionamiento al producto para brindar una mejor calidad de vida para quienes colaboran dentro, así como mayor visibilidad de las distintas actividades y servicios que cambian las perspectivas de vida de los turistas.

Limitaciones

- Falta de conocimiento de la gente acerca del concepto de Glamping y su diferencia con un hotel tradicional.
- No existe una investigación previa que permita entender el mercado y el nicho al que este producto está dirigido.
- Falta de fidelización por parte de los clientes, lo que hace difícil generar una recompra.
- Pocos datos estadísticos con respecto al turismo local y desactualización de estos.

Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Mercadotecnia que permita a Cacao Glamping mejorar la segmentación y posicionamiento del producto a mediano plazo dentro del mercado nacional.

Objetivos específicos

- Identificar el segmento ideal de Cacao Glamping, así como establecer su posicionamiento dentro del mercado nacional.

- Concientizar sobre el ecoturismo y la importancia de la cultura para de esta manera llegar a nuestro público objetivo, es decir aquellos que disfrutan de este tipo de experiencias.
- Conocer a los principales competidores y desarrollar estrategias de diferenciación que permitan mejorar el posicionamiento de Cacao Glamping en el mercado.

Tipología de la investigación

Para este proyecto la metodología utilizada fue de orden cuantitativo, debido a que se buscó obtener la información posible sobre los hábitos de compra por parte de los consumidores, buscando sus preferencias, datos sobre su comportamiento de compra, su recolección permitió obtener información estadística consiguiendo datos considerables que ayudaron a tomar decisiones de forma más rápida y eficaz; de esta manera, se pueden identificar aspectos relevantes de la población estudiada. Permitiendo crear indicadores funcionales en el desarrollo del proyecto mediante el estudio de las variables de interés que dieron paso a identificar los problemas y fijar objetivos en base a las estadísticas (Vargas, 2017).

Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra, primero se consideró la población objeto de estudio de los turistas nacionales que han realizado viajes y se han hospedado en distintos destinos puntos del país los últimos tres años.

Tabla 1

Estadísticas de turistas nacionales que realizaron viajes internos del 2015 al 2017

2015	2016	2017
3.416.600	3.001.566	2.926.574

Nota. Estos datos sacados del Ministerio de Turismo (2017) indican el total de turistas

nacionales que realizaron viajes a las distintas provincias del Ecuador entre los años 2015 al 2017.

Los principales mercados emisores de turistas internos son Quito con un 23%, seguido de Guayaquil 22%, Cuenca con 8%, Ambato 4%, Manta y Machala con 2% respectivamente;

Los productos turísticos de recreación que mayor incidencia tienen en los ecuatorianos es el de sol y playa con 20.9%, cultural el 18.1% (Guzaman Barquet, 2014), resultando en una población de 2.926.474 de turistas internos según datos del Ministerio de Turismo (2017), lo más apropiado fue utilizar una fórmula para población infinita, puesto que, la población excede los 100.000 individuos, se suele encontrar un incremento en el margen de confianza y error de muestreo al tener que extrapolar los resultados obtenidos a la muestra de la población total (COMUNICARE, 2023).

Aplicación del cálculo de la muestra al proyecto

Para la realización del cálculo de la muestra en el proyecto de titulación se desarrolló un estudio de mercados es necesario aplicar el muestreo estratificado el cuál es un proceso en el que la población se divide en subgrupos o estratos, y luego se selecciona de manera aleatoria a los participantes finales de manera proporcional, este tipo de muestreo por lo general se utiliza para distinguir subgrupos específicos dentro de una población cómo en este caso los turistas internos, se lo describe con la siguiente fórmula obtenida de Malhotra y Naresh (2008):

$$n = \frac{\frac{z^2 \times p(1 - P)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1 - p)}{e^2 N}\right)}$$

N: Representa al tamaño de la población

z: Representa el nivel de confianza

p: Representa la probabilidad de éxito

e: Representa en error de estimación

N: 2926474

z: 95% = 1,96

p: 0,5

e: 5% = 0,05

Con el reemplazo de la fórmula tenemos

$$n = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2(2926474)} \right)}$$

$$n = 383,75$$

$$n = 384$$

Se realizó una encuesta a 384 turistas internos; se optó por este tipo de turistas debido a que ellos elijen de hospedajes más familiares, que permiten tener un mayor contacto con la cultura, proporcionando un ambiente propicio para desconectarse del estrés, así como del ajetreo diario; mientras que los turistas externos o extranjeros prefieren opciones más conocidas comercialmente.

Tabla 2

Operacionalización de la encuesta

Dimensión	Indicador	Pregunta	Opciones de respuesta	Objetivo	Instrumento
Conocimiento del servicio	Nivel de conocimiento	¿Le gustaría hospedarse en medio de la naturaleza?	Si No	Determinar si le interesa vacacionar en la naturaleza.	Encuesta
Conocimiento del encuestado	Nivel de conocimiento	Escriba el nombre de 4 glampings o lugares de hospedaje que se le vengan a la mente. (Menciónelos en mayúsculas y separados por comas)		Conocer que glampings o que hospedajes están posicionados en su mente.	
Comunicación	Porcentaje de la preferencia del canal de comunicación	En una escala del 1 al 5 (dónde 1 es nada importante y 5 es muy importante). Califique la importancia de recibir información de Cacao Glamping a través de las siguientes redes.	Facebook Instagram WhatsApp Twitter	Conocer la importancia que le dan los encuestados a las redes sociales.	

Dimensión	Indicador	Pregunta	Opciones de respuesta	Objetivo	Instrumento
		(Calificar cada uno de los apartados)			
Conocimiento del producto	Nivel de conocimiento	¿Cuándo va un glamping lo hace con?	Familia Grupo de amigos Pareja Solo	Conocer con quien viaja.	
		¿Con cuántas personas visitaría el glamping? (Colocar su respuesta en números)		Conocer la demanda del servicio.	
Diferenciación	Nivel de diferenciación	En una escala del 1 al 5 (dónde 1 es nada importante y 5 es muy importante). ¿Qué factores influyen al elegir su lugar de hospedaje? (Calificar cada uno de los apartados)	Precio Ubicación Actividades Servicios Pet friendly	Determinar qué factores son los más importantes para el encuestado.	
		En una escala del 1 al 5 (dónde 1 es nada	Instalaciones de construcción natural	Conocer el ítem decisivo al	

Dimensión	Indicador	Pregunta	Opciones de respuesta	Objetivo	Instrumento
		importante y 5 es muy importante). ¿Qué elemento considera de mayor importancia al momento de hospedarse en un glamping? (Calificar cada uno de los apartados)	Espacios al aire libre y naturaleza Avistamiento de flora y fauna local	momento de escoger un glamping.	
Accesibilidad económica	Nivel de precios	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de Cacao Glamping el cual combina la experiencia de hospedarse en una cabaña de lujo con realizar actividades turísticas que incluyen piscinas con agua de vertiente natural? (Precio por persona x noche)	Entre \$40 y \$60 Entre \$61 y \$80 Entre \$81 y \$100 Más de \$101	Identificar el rango de precios que está dispuesto a pagar por en hospedaje.	

Dimensión	Indicador	Pregunta	Opciones de respuesta	Objetivo	Instrumento
Lealtad	Frecuencia de visitas	¿Con que frecuencia se hospedaría en Cacao Glamping?	1 vez cada 3 meses 1 vez cada 6 meses 1 vez cada 9 meses 1 vez al año Nunca o casi nunca	Determinar la frecuencia de compra.	
	Nivel de lealtad	¿Comprará o utilizará el servicio de Cacao Glamping?	Seguro que si Probablemente si Probablemente no Seguro que no	Conocer el nivel de interés de los servicios.	
Comunicación	Porcentaje de la preferencia del canal de comunicación	¿A través de que medio le gustaría recibir información de un servicio de hospedaje tipo glamping?	Mailing Redes sociales Medios tradicionales Otros (especificar)	Identificar el medio de comunicación preferente para hacer llegar información del producto.	

Nota. Encuesta en base a la propuesta para la implementación de un hospedaje tipo glamping en la finca el Magón en La Vereda Florencia Municipio de Totoro- Cauca Tafurt Ríos y Pastrana Daza (2020), anexo A, y al Diseño de un Plan de Negocios para una zona glamping en Huasipamba, cantón Santa Isabel (Azuay) - Parapi (2022), anexo B.

Capítulo II. Marco teórico

Actualmente, el mercado del país ha sido golpeado por la inestabilidad a varios niveles, es por ello que, el sector turístico ha sido gravemente afectado, sin embargo, hay negocios que han prevalecido, y en este caso nos enfocaremos en Cacao Glamping, para el cual se llevará a cabo el Diseño del Plan Estratégico de Mercadotecnia ha de desarrollarse en el ámbito del sector vacacional y de hotelería, es importante tener en cuenta algunos conceptos que sirven para ampliar la perspectiva inicial y comprender de mejor manera a este trabajo.

Mercadotecnia

Kotler y Armstrong (2013, pág. 5) lo definen como el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”. De manera que, se satisface de una u otra forma la necesidad que presenta el cliente, en base a las características del producto o servicio en cuestión, se marca un precio adecuado, se dispone de forma estratégica y promociona; en otras palabras, trabaja para mantener y/o afianzar la relación con los consumidores a fin de generar beneficio.

Posicionamiento

Monferrer (2013) define al posicionamiento cómo el lugar que ocupa un producto en la mente del mercado objetivo respecto a los productos que oferta la competencia, esta será fruto de cómo se lo concibe y de la imagen proyectada; para ello, es importante enfocarse en la ventaja competitiva, y que se logre diferenciar para mantener su lugar, haciendo más fácil su identificación y compra que realiza el consumidor. Algunas formas de lograrlo según Kotler y Armstrong (2013) son el dar más beneficios por un valor más alto, argumentando un mayor precio, o el tener un menor precio manteniendo las características de la competencia.

Estrategia

Para Pursell (2023), dentro de la Mercadotecnia una estrategia anuncia y posiciona un producto o servicio, mediante la realización de un plan que nos permitirá llegar al mercado objetivo y captarlos en los canales utilizados, esta metodología fomenta oportunidades para vender; establecerlas nos da vistas al futuro y dar paso a: aumentar ventas, convertir en compradores a los potenciales clientes, entender que busca el mercado objetivo, saciar y cubrir de sobra las necesidades y expectativas de los clientes.

Mezcla de mercadotecnia

Estaún (2023) en inglés la llama *marketing mix*, esta se explica como aquellas herramientas o conjunto de acciones que permiten que se planifique y ejecute la estrategia de mercadotecnia, al captar y retener el mayor tiempo posible al cliente; está conformado por las 4P's, que son: producto, precio, plaza y promoción; y han de acoplarse al mercado para entregar el valor real al momento de promocionar y comercializar, se integran en el programa de mercadotecnia.

Mercadotecnia estratégica

Metodología de análisis que se realiza de forma constante para entender las características de los consumidores, competidores y del mercado en general, para lograr de forma sostenible una ventaja competitiva. En sí, en este concepto se identifica cuatro puntos principales que son: compradores (deseos y necesidades), competencia (qué y cómo lo hacen), potencial de la empresa (recursos que se pueden aprovechar), ventaja competitiva (cómo superar a la competencia, qué podemos hacer mejor), competencia (qué y cómo lo hacen), potencial de la empresa (recursos que se pueden aprovechar) y ventaja competitiva (cómo vencer a la competencia, qué podemos hacer mejor) (Vallet Bellmunt, y otros, 2015).

Mercadotecnia relacional

Payne, A. y Frow, P. (2018) indican que esta se centra en la creación de relaciones con los clientes que sean duraderas, donde además del proceso normal de la transacción, se da paso a la co-creación de valor, misma que trabaja de forma conjunta la empresa con el cliente y se logren beneficios en ambas partes ya que se da espacio a que este último en base a sus gustos, su contexto, coopere para hacer una experiencia única; por ello, es importante, interiorizar tanto los anhelos como las necesidades al mantener una relación bidireccional y personalización de la experiencia, fomentando la confianza y las conexiones de tipo emocional.

Teoría del comportamiento del consumidor

Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) proponen que esta se enfoca en aclarar los procesos detrás de las decisiones de compra que toman los consumidores; esta nos muestra que las elecciones de compra son afectadas por factores tanto internos como externos, además, se enfatizan la relevancia de los factores: sociales, culturales y psicológicos que dan forma a las preferencias y actitudes de los consumidores; también, los autores hacen hincapié en el papel fundamental de: la percepción, la motivación y el aprendizaje en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Esta teoría da una base sólida para comprender cómo las previas experiencias, las influencias sociales y la información disponible alteran a la elección final de los consumidores.

Plan de Mercadotecnia

Documento que muestra brevemente lo estratégico como lo operativo; permite detallar información clave como análisis estratégico, diagnóstico de la situación y acciones, para así tomar las mejores decisiones y optimizarlos.

Algunos beneficios según RED SUMMA (2017) son:

- Diferenciarse de la competencia.

- Conocer al buyer persona y poder presentar aquello que quiere o necesita.
- Incrementar ventas para alcanzar un beneficio conveniente.
- Conocer nuestro posicionamiento y de la competencia.
- En base a los objetivos, guiar los resultados y actividades.
- Precisa variables, personas, acciones y elementos necesarios para obtener los objetivos.
- Reduce el peligro.

Giro de negocio

Se define según las actividades y tareas que realice la empresa, su conformación y proceso de gestión (Peiró R. , 2022). También llamado Core Business, utilizado para indicar a que se dedica una empresa, cuál es su fuente de ingresos principal y que la caracteriza; es fundamental pues nos dará una dirección adecuada acerca de que gamas de productos manejaremos, a qué mercado objetivo, y que calidad debemos tener para perdurar dentro del mercado al diferenciarse de la competencia (Ludeña, 2021).

Empresa de servicio

Es aquella organización que está encargada de ofrecer un servicio o un producto intangible que logra satisfacer los anhelos y necesidades del grupo objetivo, a cambio de un valor monetario que permita generar rentabilidad por una cuota periódica, así como el funcionamiento de esta a futuro; por lo general estas suelen ser proveedores y tener una entrevista previa con sus clientes para adaptarse de manera adecuada a las necesidades de los clientes (Castro, 2022).

Glamping

Se enfoca en presentar una experiencia de tipo vacacional única a los clientes, se puede mencionar que es una nueva forma de acampar, no sólo les creará momentos únicos, sino que también se favorecerá a un segmento de mercado en crecimiento con

nuevas oportunidades de negocio. Las tendencias actuales muestran que al público joven le gusta explorar y convivir con la naturaleza, pero a su vez buscan tener una experiencia de comodidad y tener todas las facilidades de un hotel (YALA, 2023). Por esta razón, el estudio debe buscar describir las características principales del mercado de turismo de *glamping* (FAREM - Estelí, 2021).

Operador turístico

En el idioma inglés, *Tour Operator*, se especializa en el sector turístico donde presentan variedad de paquetes que serían complejos de obtener al mismo precio por cuenta propia, dentro de los servicios que pueden incluir están: el transporte, alimentación, alojamiento, guía turístico; esto permite generar un entorno ideal para disfrutar plenamente de la experiencia, además, al establecer los clientes el destino al cual desean ir, se pone a consideración las opciones que se ajusten a su gusto y presupuesto (Peiró R. , 2020).

Ecoturismo

Está enfocado en proteger los ecosistemas y generar un mayor bienestar para la comunidad a que habita el lugar, es relacionarse con la naturaleza al ser responsables y mantener perspectivas éticas; algunas de las políticas para este tipo de turismo son: realizar actividades sin impacto destructivo, restringir la afluencia de visitantes y el acceso de vehículos (Arriols, 2018); al tener a la naturaleza y a las culturas tradicionales como eje principal, el observarlas así como apreciarlas se vuelve el incentivo más fuerte de los viajeros (UNWTO, 2023).

Sobre Cacao Glamping

Nace en septiembre de 2021, cómo producto de la empresa Galapagos Center Expeditions que es un Operador Turístico (en inglés, *Tour Operator*) ecuatoriano innovador, sus programas turísticos alternativos permiten compartir la biodiversidad del Ecuador (VisitQuito, 2020). Cacao Glamping saca de lo habitual la idea que se tiene de un hotel, es

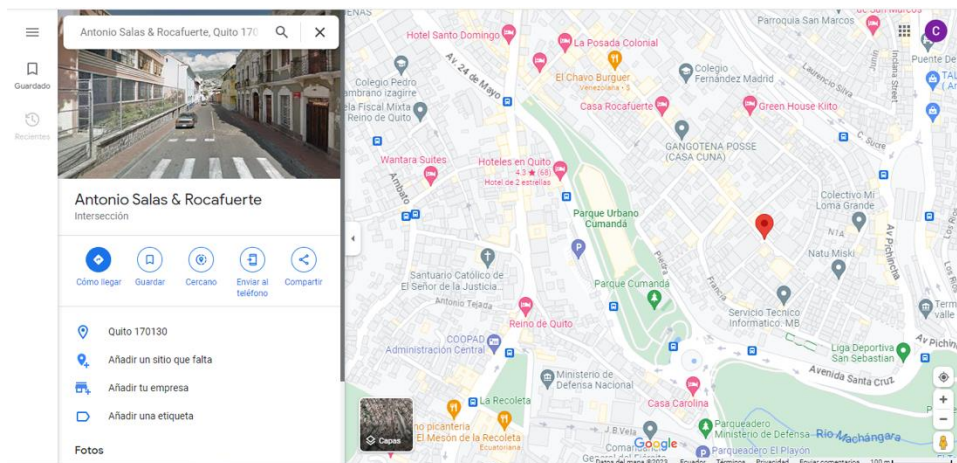
una nueva forma de experimentar la naturaleza al vacacionar, espacio donde se conoce y deleita con la cultura, naturaleza (flora y fauna); además de la comodidad, seguridad y la oportunidad de experimentar nuevas aventuras (Cacao Glamping, 2021).

Ubicación

Cacao Glamping cuenta con una oficina principal que está ubicada en la calle Rocafuerte N 3 194 y Antonio Salas, sector La Loma, aquí se gestiona todo lo relacionado a los paquetes turísticos y reservaciones para visitas al hotel; en este lugar es posible recibir toda la información pertinente en cuanto a las fechas de salida y precios del servicio (VisitQuito, 2020). Las instalaciones del hotel Cacao Glamping se encuentran ubicadas en Cotundo vía Archidona y Tena, está dentro de la Comunidad Kichwa 9 de Junio.

Figura 1

Mapa de la ubicación de las oficinas de Cacao Glamping

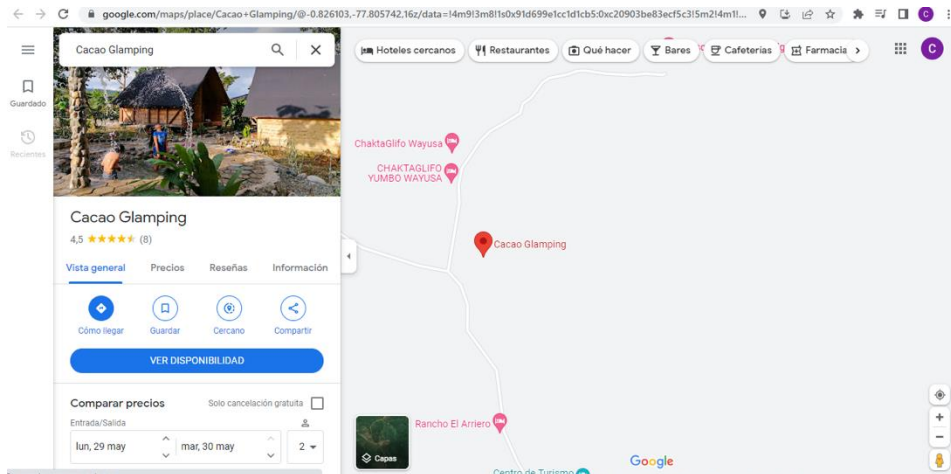


Nota. Ubicación obtenida de Google Maps de la oficina principal de Cacao Glamping

Ubicación (2023).

Figura 2

Mapa de la ubicación de hotel Cacao Glamping



Nota. Ubicación obtenida de Google Maps del hotel Cacao Glamping

Ubicación Cacao Glamping (2023).

Representante de la empresa

El Ingeniero Pedro Armendáriz es el Gerente General de GALAPAGOS CENTER EXPEDITIONS una operadora turística a la cual pertenece el hotel Cacao Glamping, para el que se realizará el Plan Estratégico de Mercadotecnia; mencionando a su perfil profesional tiene un amplio conocimiento en el área hotelera y turística, así como en comercialización, posicionamiento de marca e imagen de empresas turísticas reconocidas del Ecuador con éxitos a nivel internacional.

Giro de negocio

Cacao Glamping, es una alternativa a la forma de hospedaje tradicional juntando la naturaleza con el lujo, en cómodas cabañas que te permitirán vivir una experiencia única; también al estar ubicado en la Amazonía ecuatoriana, permite a sus huéspedes conocer y aprender acerca de la cultura Kichwa, sus costumbres, tradiciones, de esta manera también se tiene el compromiso de preservar culturas ancestrales, cuidar la flora y fauna de la zona

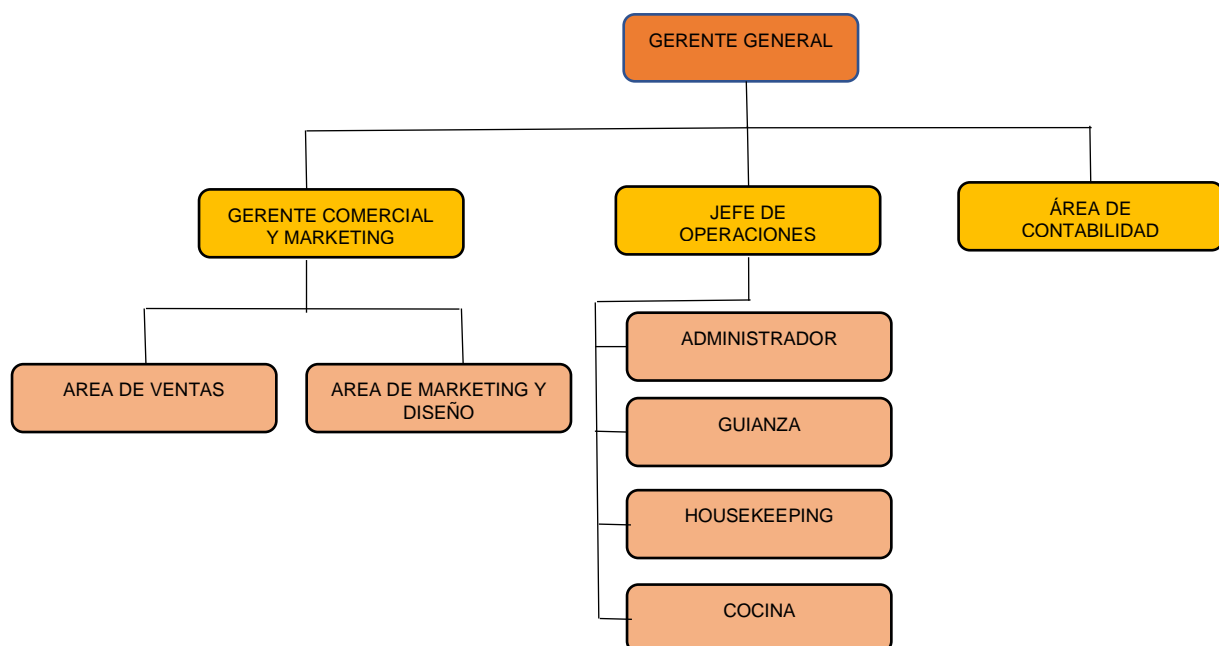
y poner en práctica el turismo sostenible. Otra de las actividades relacionadas es la experiencia del chocolate y las artesanías que resaltan la identidad de nuestro país.

Estructura organizacional Cacao Glamping

Cacao Glamping está conformado por su Gerente General el Ing. Pedro Armendáriz y áreas de Gerencia Comercial y mercadotecnia, que se encuentra encargado de gestionar lo correspondiente a las ventas, crear contenido para mostrar nuevas promociones y estar en constante comunicación con el cliente; por otro lado, tenemos el Área Operativa encargada de administrar el hotel, organizar excursiones y guiar al cliente en las diversas actividades a disposición, se cuenta con personal de limpieza y alimentación encargado de cocinar las comidas típicas de la zona. Por último, tenemos el área de contabilidad dónde se desarrolla el análisis financiero de la empresa.

Figura 3

Organigrama de Cacao Glamping



Nota. La Figura 3 muestra la estructura interna de la empresa con los cargos desempeñados por cada uno de sus integrantes. Elaborado por Daniela Cifuentes Gerente Comercial de Cacao Glamping.

Tamaño de la empresa

Para la clasificación de una empresa, es determinante tomar en cuenta factores cómo los ingresos y el número de trabajadores, este sistema de clasificación se encuentra dictaminado en el Reglamento a la estructura e institucionalidad de desarrollo productivo y de cada uno de los instrumentos de fomento para la producción, que han sido definidos en el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. En la siguiente tabla se presenta cada de una de las características que debe tener una empresa para poder ser clasificada cómo microempresa, pequeña empresa, mediana empresa o empresa grande (Avalos, 2020).

Tabla 3

Clasificación de empresas por volumen de ventas y personal ocupado en Ecuador

Clasificación de empresas	Volumen de ventas al año	Personal Ocupado
Microempresa	Menor o igual a \$100.000	1 a 9 empleados
Pequeña empresa	De \$100.001 a \$1'000.000	10 a 49 empleados
Mediana empresa "A"	De 1'000.001 a \$2'000.000	50 a 49 empleados
Mediana empresa "B"	De 2'000.001 a 5'000.000	100 a 199 empleados
Grande empresa	De 5'000.000 en adelante	200 en adelante

Nota. Esta tabla obtenida del Directorio de Empresas – (INEC, 2019), muestra la clasificación de las empresas acorde a su tamaño, ventas anuales y cantidad de empleados.

Acorde a la Ley de Compañías en Ecuador, Cacao Glamping generó alrededor de \$15.000 en ventas en el año 2022, por lo cual, se clasifica cómo una microempresa, debido a que sus ventas no superan los \$100.000; en cuanto al personal ocupado, la empresa

tiene 10 empleados, por lo que, se confirma sus estatus de ser una microempresa. Al estar en un mercado bastante cambiante no se descarta la posibilidad de un crecimiento a futuro en el tamaño de la organización.

Filosofía Empresarial

Misión

La empresa Cacao Glamping tiene la misión en su página web la cuál es:

"Pensamos en siempre ofrecer un producto auténtico e innovador, que genere una experiencia única e inolvidable a nuestros visitantes. Promover la conservación de nuestra cultura y el medio ambiente. Preservar ecosistemas y conocimientos ancestrales" (Cacao Glamping, 2022, pág. 1).

Visión

Ser un espacio exclusivo y familiar, que se caracterice por la responsabilidad de sus miembros en el desempeño de su labor, así como por la calidad de su trabajo. Fomentar la armonía entre la conservación del ambiente y el desarrollo turístico dentro de un marco de sostenibilidad, que contribuya a mejorar la calidad de vida de la comunidad y el ser (Cacao Glamping, 2022, pág. 1).

Valores

Según Cacao Glamping (2022), sus valores son:

- Respeto a todas las formas de vida: se busca ser amigable con la flora y fauna de la zona, conservando el ecosistema.
- Promover el intercambio cultural: el respeto y difusión de la cultura ancestral Kichwa, manteniendo la armonía en cada momento que se comparte con la comunidad.

- **Equidad:** se respeta y valora a cada miembro de la comunidad como a los a los clientes, pues se entiende que para tener un servicio de calidad hay que cuidar al personal.
- **Bienestar comunal:** se vela por la comunidad al realizar labor social y al remunerar justamente en base a los servicios que prestan.
- **Promover cultura local:** para no perder estas hermosas tradiciones, hacen uso de las redes sociales y pagina web, para mostrar las actividades y rituales que se llevan a cabo mediante fotos, videos y artículos.
- **Protección de la biodiversidad:** buscan preservar el entorno al estar en contra de la cacería.

Descripción de la empresa

Cacao Glamping, se enfoca en ser un lugar exclusivo y familiar, una experiencia dentro de la naturaleza con todas las comodidades para relajarse; incluye planes de Basic Cacao Tour, Cacao Adventure, Cacao Wild Life Program. Se promueve el producto del lugar, así como al pequeño empresario. Además, ofrece la opción de diseñar viajes personalizados (Galapagos Center, 2023); entre las actividades de ecoturismo y turismo ecológico que se pueden realizar son: rafting, senderismo, ciclismo, observación de aves, kayak, preparación degustación de chocolate orgánico (Cacao Glamping, 2022).

Análisis del Entorno Interno – Cadena de Valor

Posteriormente, se realizó un análisis interno de Cacao Glamping por medio de la cadena de valor, la cual permite entender comprender en qué situación se está la empresa referente al manejo de su logística interna y externa, procesos, servicio de ventas, mercadotecnia y postventa, todos estos aspectos se analizaron detalladamente.

Logística Interna

Cacao Glamping programa la visita de los huéspedes y al ser confirmada se da aviso al equipo de *housekeeping*, el cual se encarga de que unos días antes de que lleguen los huéspedes programados se realice el aseo respectivo de las habitaciones, se coloque suvenires de bienvenida como un nib de cacao y una carta de bienvenida, se colocan implementos necesarios como jabones, shampoo y toallas. También cuentan con un administrador, el cual se encarga de revisar que el cliente tenga todo lo necesario y su estadía sea de lo más placentera, existen ocasiones en las cuales el cliente solicita servicios o actividades que están fuera del itinerario por lo cual se gestiona con el resto del equipo por medio de un grupo interno en el cual se busca realizar de la forma más rápida y eficiente la solicitud. En la gran mayoría de los casos, los alimentos son propios de la zona así que es más eficiente su reabastecimiento, mientras que los demás artículos en su mayoría se traen de Quito.

Procesos

Cacao Glamping cuenta con procesos de calidad los cuales garantizan la seguridad y confort para cada huésped para brindarle una experiencia exclusiva; cada cabaña está construida con materiales de alta calidad y amigables con el medio ambiente que permiten al visitante sentir la experiencia completa de convivir con la naturaleza. En cuanto a los baños cuentan con un sistema de ahorro de agua y tratamiento de agua para que este elemento sea aprovechado de forma eficiente y regrese nuevamente a la tierra. Existen actividades como caminatas guiadas por la selva, prácticas ancestrales y rituales propios de la zona los cuales son organizados con la comunidad. Para la cuestión de alimentación se informa a los huéspedes se les pregunta acerca de posibles restricciones o alergias y se les informa del menú, las opciones que hay y si gustan que sus alimentos sean bajos en sal. Toda esta información pasa a los cocineros quienes ya tienen listos los alimentos para cuando los huéspedes lleguen. Para otras actividades fuera del itinerario como el spa o

visitas a sitios emblemáticos de la zona, se coordina con el resto del equipo y planifica un cronograma para determinar la hora y avisar oportunamente a los huéspedes.

Logística Externa

Cacao Glamping en su mayoría busca utilizar productos de la comunidad para de esta manera contribuir y también disponer de una gran cantidad de los implementos de forma rápida, dado el caso de no tener algún implemento o si se necesita algo en especial se opta por abastecerse en lugares cercanos en el Tena y si lo amerita traerlos directamente de Quito lo cual tarda un tiempo considerable. En cuanto al transporte de los huéspedes gran parte de los turistas nacionales van en un vehículo propio, pero en caso de no tener o preferir ir en transporte, la empresa puede conseguir un vehículo por un costo adicional a la tarifa.

Ventas y Mercadotecnia

Cacao Glamping enfoca sus estrategias de mercadotecnia en realizar contenido digital en sus redes sociales y página web por donde se muestra publicaciones y actualizaciones de promociones y actividades que se pueden realizar en el hotel. Por otro lado, también existe participación activa en ferias y eventos turísticos que permiten dar a conocer la marca y conseguir nuevos clientes que disfrutan de estas alternativas de hospedajes.

WhatsApp Business es una herramienta que Cacao Glamping usa frecuentemente para concretar ventas, debido a la base de contactos que tiene y también por este medio se brinda la información pertinente a los posibles nuevos clientes.

Servicio Posventa y Mantenimiento

Cacao Glamping considera importante evaluar la satisfacción de sus clientes, de tal forma que busquen volver en otra ocasión, por ello, tiene establecido que luego de la visita realizada al lugar, se envía un agradecimiento vía WhatsApp, donde previamente se guardó

el contacto, y se adjunta una encuesta mediante un link en *Google forms* (formularios de Google), acompañado del siguiente mensaje: "Esperamos hayan pasado una excelente estadía en Cacao Glamping 🌿 les solicitamos que por favor nos llenen la siguiente encuesta, la misma que nos ayuda a mejorar 🙌"; además, envían las fotografías tomadas en la visita.

Por otra parte, constantemente se encuentran publicando historias y reels en la red social de Instagram, así como en WhatsApp, en la antes mencionada red social, tiempo después, para mantener una buena comunicación con los clientes, quien se encarga de la Mercadotecnia, crea mensajes de difusión para nuevas promociones por temporada y lo envía; en caso de requerir información para una nueva compra se lo maneja dentro de esta red social.

Infraestructura

Cacao Glamping tiene su oficina principal en Quito y las instalaciones destinadas al *glamping* como tal, tiene capacidad para hospedar a 12 personas, se conforma de las siguientes:

- Máster Suite Ecuador: 2 adultos 1 niño (1 cama tamaño Rey o doble y un sofá cama).
- Junior Suite Galapagos: 2 adultos 1 niño (1 cama tamaño Rey o doble y un sofá cama).
- Cabaña estándar Andes: 2 personas (1 cama tamaño Rey o doble).
- Cabaña estándar Amazonía: 2 personas (1 cama tamaño Rey o doble).
- Cabaña estándar Costa: 2 personas (1 cama tamaño Rey o doble).

Figura 4

Croquis de Cacao Glamping 2023



Nota. La Figura 4 representa la distribución del complejo del glamping. Elaborado por Daniela Cifuentes, Gerente Comercial y Marketing de Cacao Glamping.

Cacao Glamping buscó la coherencia en sus espacios de descanso y relajación, por ello únicamente cuentan con conexión Wifi, mismo que para utilizar se lo paga a parte; los materiales utilizados en la infraestructura son de la zona y amigables con el medio ambiente, manteniendo las comodidades dentro de la naturaleza; las actividades que ofertan, se las lleva a cabo en los exteriores; es importante mencionar que las tres cabañas estándar comparten dos baños exteriores. La comunidad realiza la limpieza ya sea

sábanas, cobijas, mientras que la parte de *amenities* u objetos de acogida en el hospedaje lo traen desde Quito, evidenciando el trabajo en conjunto y la inclusión que se da parte dentro del glamping.

Además, el restaurante pertenece a la comunidad, este dispone de una cocina equipada, estufas, fregaderos, mesones, refrigeradores, utensilios de cocina, así como la materia prima para la comida que se obtiene en el supermercado o, en cuanto a los productos orgánicos, de los huertos de la comunidad, mismo que también se lo usa para consumo interno o venta; es así que Cacao Glamping venden programas que incluyen la comida que se sirve en dicho espacio, en caso que gusten los clientes una cena privada, se da la opción de dar la comida en el sector dónde se elabora el chocolate.

Cacao Glamping cuenta con varias áreas como Gerente Comercial y Marketing, Jefe de operaciones y área de Contabilidad, se compaginan de forma que cada parte vuelve inolvidable la experiencia para sus visitantes, así como el correcto desenvolvimiento de la organización a todo nivel; su CEO, Ingeniero Pedro Armendáriz, se encuentra en constante aprendizaje de las distintas innovaciones y noticias de primera mano dentro del sector y busca mejorar en las áreas estratégicas que componen al producto, así mismo sus colaboradores comprenden el cambio que puede dar este, por lo cual se sumaron para alcanzar nuevos objetivos.

Desarrollo y Diseño

Cacao Glamping se enfocó en desarrollar actividades con el cacao, ya sea al volverlo un sello en la bienvenida de los pasajeros a las cabañas, en la comida o en la ceremonia del cacao que diseñó su fundador, y aquellas que dan protagonismo a la cultura y tradiciones de la comunidad mediante aquellos hitos que poseen, que solo son vistos por quienes se encuentran dentro de la zona, como la visita al petroglifo ancestral Rayo Rumi, casa de artesanías y la reserva de Cacao Ancestral; además, su concepto se basa en replicar una comunidad privada, haciendo uso de los recursos accesibles en el entorno

como los materiales de construcción y el agua que baja de Antisana, misma que pasa por varios filtros para su uso dentro de las instalaciones.

Recursos Humanos

El glamping funciona como un hotel escuela, por lo cual, antes de abrir al público, se trabajó cinco años con la comunidad para capacitarlos en los aspectos que se encargarían en un futuro, es decir, en normas de comportamientos adecuados y estándares de calidad, siempre tomando en cuenta la disposición para superar y el cumplimiento que presente el socio de la comunidad, caso contrario se lo remueve del puesto y se busca a quien esté dispuesto; además, se busca obtener comentarios que permitan mejorar tanto el desempeño de estos así como las experiencias que se brindan al público; en cuanto al guía, es parte de la comunidad Kichwa, que funge como embajador para transmitir la importancia de estos lugares y su cultura ancestral.

Perfil de empleados - Cualidades generales

- Compromiso y dedicación: se debe comprender y comprometerse a adoptar la filosofía empresarial del *glamping* para desempeñarse de forma que represente la imagen que se busca mostrar mediante la calidad de los trabajos entregados; además, se debe mantener normas de convivencia tanto entre quienes están como parte del personal como con los pasajeros.
- Ético: respetar los principios de la comunidad que son no ser ocioso, no mentir, no robar (en Kichwa, su lengua natal sería ama killa, ama llulla, ama shua), de esta forma, garantizar un ambiente armonioso y seguro.
- Responsables y puntuales: debe cumplir a cabalidad con las tareas que se encomiendan y en el momento que se las solicita, ya que al tener que realizar actividades de excursión, se necesita tener todo listo para cumplir al máximo con ellas.

- Adaptabilidad: se debe ajustar al cambio de actividades en relación con el clima, pueden irse moviendo de horario; en cuanto a los alimentos, acomodar el menú a las necesidades y preferencias del cliente.
- Capacidad de trabajar en equipo: deben saber comunicarse de manera efectiva y mantener relaciones adecuadas con los compañeros de trabajo, ya que, si están bien internamente, la empresa funciona bien.

Perfil para el área de Mercadotecnia y ventas

- Conocimientos: manejo y mantenimiento de redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp Business), creación de artes y multimedia, análisis de las tendencias, manejo de costos para publicidad, analizar resultados; habilidades interpersonales, negociación y cierre de ventas.
- Educación: tercer nivel en carreras afines.

Perfil para área de administrativa

- Conocimientos: planificación y supervisión de las actividades, organizar procesos internos, dirección de personal, uso de plataformas de pago, gestión de pagos en efectivo, gestión de facturación y su respectivo almacenamiento.
- Educación: Bachiller y bases de contabilidad en cursos.

Perfil para área operativa

- Conocimientos: medidas de asepsia, habilidades de comunicación, buenas prácticas, conocimiento de flora y fauna aledaña, conocimiento de las rutas de acceso para las excursiones.
- Educación: adiestramiento otorgado por la gerencia y cursos extras que aporten a la actividad que desempeñen.

Perfil para área de contabilidad

- Conocimientos: en Excel y programas especializados para llevar contabilidad, SRI y plataforma, leyes tributarias y actualizaciones que se realicen, organización y almacenamiento de facturas.
- Educación: Licenciatura en Contabilidad y Auditoría o perfiles afines.

Abastecimiento

Debido a que es un servicio exclusivo y con aforo limitado, se procura atender a los huéspedes previa reservación y el pago antes de entrar en el lugar, por lo cual los implementos que están en las instalaciones del glamping como vestidos de cama, al momento de confirmar la reserva, se transportan a las cabañas y acomodan para la llegada de las personas; respecto a la comida que se sirve dentro del restaurante de la comunidad, esta es cultivada de forma orgánica y en caso de faltar alguno se lo compra a productores locales; por último, los implementos como shampoo, jabón, papel higiénico, se los adquiere en el Distrito Metropolitano de Quito y los llevan al lugar.

Análisis del Entorno externo – Macroentorno

Posteriormente se realizó el análisis del entorno externo en Cacao Glamping, con el uso del análisis PESTEL, el cual permitió identificar y evaluar factores y situaciones que influyen directamente en su desempeño y no pueden ser controladas.

Análisis Político

La inseguridad en el país ha ocasionado que inversionistas de turismo prefieran invertir en mercados extranjeros más estables como Panamá y Uruguay; debido al incremento desmedido de inseguridad, la cual, ha llegado a un punto crítico en donde el Gobierno ha decidió permitir el uso de armas regulado, los empresarios nacionales y extranjeros pausaron las inversiones en el sector turístico de Ecuador.

Debido al crimen organizado muchos turistas nacionales evitan salir, es decir, una disminución de clientes en restaurantes y hoteles; el miedo a salir por la inseguridad se refleja en las ventas del sector antes mencionado, que de momento no han llegado a niveles antes de pandemia, según datos obtenidos del SRI (Primicias, 2023). En cuanto a las vías de la Amazonía, existen un mal mantenimiento por parte del gobierno pertinente por lo cual resulta complejo el acceso a algunas zonas turísticas.

Análisis Económico

Los empresarios del sector turístico están conscientes que existe reactivación, pero a un paso lento, el aumento de las ventas e ingresos siguen estando lejanos a aquellos que se generaban en prepandemia. A eso se agregan deudas que disminuyen considerablemente las ganancias. El sector de alojamiento y restaurantes sumó cerca de \$1.347.30 MM en el año 2022, lo que equivale a una participación sobre el PIB del 1.90%; de igual manera, dicho valor tuvo un incremento con una cifra del 11.6% reflejada en el 2021.

Tabla 4

Valor agregado bruto del sector

Año	Alojamiento y servicios de comida (MM \$ de 2007)	PIB Total (MM\$ de 2007)	Participación en el PIB
2018	1.307.66	71.871	1,82%
2019	1.338.36	71.909	1,86%
2020	1.068,68	66.308	1,61%
2021	1.207.10	68.661	1,76%
2022	1.347.30	70.994	1,90%

Nota. PIB provisional del sector turístico y hotelero obtenido de (BCE).

Durante el período 2018- 2022 la balanza para viajes (recibidos y prestados) revisando el superávit registrado en el año 2022 en un 192% con respecto al año 2021, pero sigue siendo una cifra baja al ser comparada con años anteriores. Por lo cual es crucial que las entidades turísticas incentiven destinos nacionales en ferias o exposiciones que motiven al turista nacional a visitar su propio país y conocer muchos atractivos turísticos que hay en las cuatro regiones.

Análisis social

La realización de actividades que fomenten el intercambio cultural, es una excelente forma de preservar la tradiciones y costumbres de un país pluricultural y plurinacional cómo lo es el Ecuador; en relación a la falta de seguridad en el país se puede ver cómo ha cambiado la perspectiva de viajar en el Ecuador, también es importante tomar en cuenta que muchas personas prefieren destinos vacacionales cercanos y populares razón por el cual es difícil convencer a que visiten lugares nuevos; analizando al turista nacional el ecuatoriano se caracteriza por pasar tiempo con su familia, mucho hogares tienen roles tradicionalistas motivo por el cuál la taza de machismo sigue siendo alta, pero en las últimas décadas las mujeres empiezan a ser más activas y ocupan cargos más importantes (Expant.com, 2018).

En el contexto de alimentación para el ecuatoriano es importante compartir el almuerzo en familia y disfrutar de una comida casera la cuál por lo general contiene sopa, arroz, carne y ensalada. En comparación a países del primer mundo, la vida en países de Latinoamérica tiene un ritmo más lento en el que se disfruta de las actividades que se realiza ya sea una comida o viaje (Expant.com, 2018).

El turismo interno es una modalidad de turismo muy accesible para la población ecuatoriana, que en la mayoría de los casos busca visitar a familia, conocer un destino nuevo, pasear, o relajarse y descansar. Partiendo de este concepto, se vuelve indispensable conocer las implicaciones que tiene realizar esta actividad. De igual forma, es

necesario revisar los parámetros y estrategias impulsadas por el gobierno las cuales apoyan esta clase de turismo, así como sus datos estadísticos y posibles mecanismos implementados para su crecimiento (Guzmán Barquet, 2014).

Análisis tecnológico

En el sector hotelero, las redes sociales son empleadas como herramientas de estrategia en el ámbito comercial y de investigación. Permiten promocionar de mejor manera las marcas, productos y servicios mostrándolos a una audiencia global. Algunos estudios sugieren que el marketing hotelero que se hace por medio de Facebook resulta más efectivo debido a que influye en las intenciones de los usuarios en los alojamientos y en su afán por compartir sus experiencias de viaje con los demás en la red. Entre los contenidos de Facebook que resultan más atractivos tenemos aquellos que se enfocan en tradiciones y costumbres locales, por el cual muestra contenido auténtico y los atractivos de un hotel (Solano Rubio, 2019).

Cacao Glamping cuenta con presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, las dos primeras mencionadas son las más utilizadas en las cuales se transmite las experiencias que se viven en el glamping, las actividades, promociones, flora y fauna de la zona; también se muestra las tradiciones de la zona por lo cual resulta un contenido bastante interesante.

Análisis ecológico

La reutilización del agua residual mediante adecuados procedimientos de reciclaje puede significar una aportación importante para tener una gestión eficiente del agua; tener acceso a agua limpia es fundamental para sector turístico y hotelero, por parte de Cacao Glamping se da un tratamiento al agua para que pueda retornar a la tierra; la utilización de materiales reciclables permite crear un entorno sostenible y que contraste de mejor manera con la naturaleza (Lenntech, 2018).

En este segmento de hoteles que se enfocan en la naturaleza, es de gran importancia que siempre vaya de la mano con el cuidado y preservación de la flora y fauna de la zona debido a que esto forma parte de los valores y responsabilidad social de la empresa, Cacao Glamping forma parte de una reserva en la cual se tiene prohibido la tala de árboles emblemáticos de la zona y está en contra de la cacería de animales salvajes de la zona.

Análisis Legal

La Constitución del Ecuador indica en su artículo 227 que: tener una administración pública es un servicio que se brinda a la sociedad que se rige en principios como la eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, descentralización y coordinación los cuales se deberán aplicar para una correcta administración (Ministerio de Turismo, 2015).

Artículos de la Ley de Turismo correspondientes al sector hotelero para turistas nacionales.

El artículo número 5 menciona que el servicio de alojamiento es una actividad turística ; el Ministerio de Turismo es el ente encargado de la actividad turística ecuatoriana; en cuanto al artículo 16, señala que será de competencia exclusiva del Ministerio de Turismo, en conjunto con los demás organismos, la regularización nacional, planificación, promoción internacional, información estadística y control del turismo, en base a lo estipulado en la ley (Ministerio de Turismo, 2015).

Por otro lado el artículo número 19 (Ministerio de Turismo, 2015), estipula que el ente encargado designará con antelación las categorías oficiales por actividad relacionada al turismo, mismas que deberán estar vinculadas a las normas internacionales, para lo cual expedirá las normas técnicas correspondientes; también el artículo número 43 de la ley menciona que: se denomina alojamiento turístico, al grupo de bienes ya sea por la persona natural o jurídica a brindar hospedaje, que tenga o no alimentación incluida y servicios

básicos complementarios, por medio del contrato de hospedaje. Este servicio categorizado su naturaleza y alcance debe ser reglamentado a través de una normativa en la que se definan los lineamientos a los que debe ser sometida esta actividad, para que de su conceptualización, clasificación, categorización y servicio prestado se encuentren acorde a estándares técnicos y objetivos que permitan la generación de una oferta de calidad.

Relacionado a las actividades turísticas, el hospedaje es un factor decisivo en cuanto a la experiencia, hacer medible de satisfacción de los turistas y conocer posicionamiento de los diversos parajes turísticos del país, por lo cual es importante tener el marco regulatorio que le ayude a ubicarse como una fuerza turística a nivel internacional en un futuro inmediato. (Ministerio de Turismo, 2015).

Alojamiento turístico: es una actividad que se puede implementar ya sea por personas naturales como jurídicas, que se rige en la prestación de hospedaje temporal remunerada, a huéspedes nacionales, para lo cual se consideran los requisitos en base a su división y categoría. (Ministerio de Turismo, 2015)

Análisis del Entorno Externo - Microentorno

Se examino el entorno externo del producto de Cacao Glamping, mediante las 5 fuerzas de Porter que faculto el conocer los factores del microentorno que lo influyen.

El poder de negociación de los clientes

La Corporación Nacional Financiera B.P. (2023, pág. 4) mediante la Ficha Sectorial de Turismo, en lo referente al PIB del sector de alojamiento y comida, el 2022 alcanzó una participación del 1.90%, con un valor de \$1,347.30 MM, mismo que fue un 11.6% mayor al valor obtenido en 2021, evidenciando cierto grado de recuperación luego de la pandemia; en 2022, se registró más de 21 mil establecimientos de este rubro, de los que el 20% se dedicó al alojamiento.

Existe variedad de ofertas de servicios para todos los bolsillos, por lo cual, existen muchos optan por opciones más cómodas y en la costa, ya que le han perciben como un lugar donde se relajan y disfrutan con mayor facilidad; sin embargo, Cacao Glamping llega a diferenciarse por las experiencias que venden, ya que no son únicamente el alojamiento, sino también las actividades y concepto que manejan debido a su exclusividad.

El poder de negociación de los proveedores

Al trabajar con principalmente con comunidades Kichwas que manejan propuestas sostenibles, referente al cuidado espacios naturales como reservas o lagunas, han ido desarrollando relaciones estrechas para conocer y captar a guías pacientes para con los turistas, que se tomen el tiempo adecuado para explicar los distintos atractivos que se tienen; estas actividades se las planea con antelación para coordinar la logística requerida como la disponibilidad del guía, coordinación del transporte y acordar los precios por recibir un grupo, de manera que se mantenga la calidad del servicio para una mejor experiencia; en el restaurante se tiene establecidas las tarifas por comida, ya que son su principal consumidor.

La amenaza de nuevos productos sustitutos

Dentro del mercado existe gran variedad de opciones respecto a que servicios se ofrecen, precio del lugar y estilos de propuestas de alojamiento, presentándose como principal amenaza aquellos sitios que están más cerca de Quito con un valor relativamente más asequible y con instalaciones que no se encuentran disponibles para todos los paquetes que ofrece Cacao Glamping; los principales competidores ofrecen actividades que gustan más a los turistas nacionales, entre más barato, se van restando actividades.

Rivalidad entre competidores

Los competidores hoy en día utilizan la estrategia de posicionamiento por atributos en cuanto a infraestructura de lujo y alta calidad para mantenerse vigentes en el mercado,

dentro de las principales empresas hoteleras que aplican esta estrategia tenemos a: Samay Glamping, Munay Glamping y Los Laureles Glamping; estas tres empresas son los principales competidores de Cacao Glamping, en la Tabla 5 se detalla información relevante de los mismos.

Tabla 5

Competencia del producto Cacao Glamping

Empresa	Quienes son	Productos con los que compiten	Ubicación	Esfuerzos de marketing	Página web
MUNAY GLAMPING	Empresa que presta servicios de hospedaje enfocado en la aventura.	Para todos los paquetes hay pack normal y completo: La kombi, Casita del árbol, Casita del árbol con jacuzzi, La luna, El tigre, La reina, El rey, Princesa, Cabaña del Viento, Cabaña del Viento Familiar, Cabaña del Acantilado, Cabaña del Aire, La nube, Vista hermosa, El Domo, El Domo Familiar.	San Pedro del Valle, 170530 Quito, Ecuador	Promedio de 4 publicaciones semanales en redes sociales (Facebook e Instagram). Promociones por temporadas (descuentos al 50%).	https://www.instagram.com/munayglamping/?hl=es , https://www.booking.com/hotel/ec/munay-glamping-quito.es.html
SAMAY GLAMPING	Marca hotelera enfocada en una fusión entre arquitectura, arte, comodidad con naturaleza.	Paquetes del día, Amazonia, Bosque, Oasis, Bambú, Glamping Deluxe, Casa del árbol, SkyView, Vista Río, Open Sky, Burbuja, Piramitipi, Tiny House.	Tulio Garzón N2-359, Quito 170907	Publicaciones en promedio por semana en redes sociales (Facebook e Instagram). Feed atractivo en Instagram.	https://www.samaycollections.com
LOS LAURELES GLAMPING	Complejo turístico exclusivo, tipo de empresa familiar, cuenta varias áreas comunes donde todos pueden disfrutar.	Suite Familiar con balcón, Chalet Superior, Habitación Doble Deluxe con balcón, Habitación Doble Deluxe con balcón. Internet y aparcamiento gratuito.	https://maps.google.com/?q=-1.176540,-78.562866 , Píllaro 180802	Publicaciones en redes sociales 1 vez por semana, feed de Instagram atractivo y muestra cada uno de sus servicios en las historias destacadas,	https://www.instagram.com/laurelesglamping/ , https://www.booking.com/hotel/ec/los-laureles-glamping.es.html

Empresa	Quienes son	Productos con los que compiten	Ubicación	Esfuerzos de marketing	Página web
				mantienen la uniformidad.	

Nota. Esta tabla indica cuáles son los principales competidores de Cacao Glamping, sus características, ubicación y actividades en marketing.

El poder de negociación de nuevos competidores entrantes

Según datos del Boletín de cifras de Inversiones (2023, pág. 30), durante el año 2022, el sector de Alojamiento y comidas obtuvo inversión nacional equivalente a 76 millones de USD, denotando crecimiento en el sector; por otra parte, el Ministerio de Turismo (2023) anuncio que el Gobierno pondría a disposición 20 millones de USD para el sector a través de entidades como la Corporación Financiera Nacional (CFN), BanEcuador, La Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias (CONAFIPS), el Banco del Estado (BDE).

A pesar de formar parte de los sectores con menos inversión, la Corporación Nacional Financiera B.P. (2023, pág. 12) indicó que, en 2022, trabajaron 24.329 personas en alojamiento mientras que hay 76.256 personas en alimentos y bebidas. En la Tabla 6 se resumen los montos de volumen de créditos entregados para actividades de alojamiento en 2021 y 2022 en el sector.

Tabla 6

Volumen de créditos en el sector de alojamiento 2020-2022

Subsistema (MM \$)	2020	2021	2022
Bancos Privados	41.64	80.02	97.07
Inst. Fin. Públicas	4.71	6.33	18.53
Total	46.35	86.36	115.60

Nota: La Tabla 6 fue una adaptación de la tabla de los datos de Corporación Financiera Nacional, (2023, pág. 21).

El volumen de crédito que se entregó en 2022, para actividades de alojamiento alcanzo los \$115.60 MM donde el 84% de esta fue dado por los Bancos Privados, superando al 2021 con un 34%; sin embargo, al comparar los meses de enero en 2022 y en 2023 se entregaron valores de \$9.14 MM y \$9.18 MM respectivamente, lo que denota un

leve incremento en el sector; dichos créditos pueden ayudar a que más personas se animen a ingresar en este sector, sin embargo, se deben realizar fuertes inversiones en infraestructura y logística para sobresalir en el sector de hospedaje tipo glamping, lo cual merma este ánimo.

FODA de Cacao Glamping

Fortalezas

- Experiencias personalizadas, dependiendo del gusto de los huéspedes se van modificando.
- Personal preparado, cada encargado conoce sus funciones, así como las normas de convivencia y calidad.
- Seguridad dentro de las instalaciones.
- Materia prima orgánica para la elaboración del chocolate artesanal y alimentación.
- Convenios con la comunidad para acceder a hitos y rituales exclusivos de su cultura.

Oportunidades

- Al ser un concepto poco conocido se puede mostrar a Cacao Glamping cómo una opción distinta de hospedaje en la naturaleza.
- Atraer nuevos clientes que busquen hospedajes amigables con el medio ambiente, que tengan un manejo sostenible y sustentable de los recursos.
- Al tener una vida ajetreada la gente busca lugares que sean antiestrés y los conecten con la naturaleza.
- Viralidad de redes sociales.
- Interés por los saberes ancestrales de las culturas Amazónicas.

Debilidades

- Falta de planeación de las instalaciones para áreas comunes, así como la falta de implementación de accesorios complementarios para los espacios.
- Poca exposición de las actividades extra y de las instalaciones en la página web e Instagram, generan falsas expectativas.
- Falta de estandarización del contenido de redes sociales, tipografía y colores.
- Deficiencias al momento de preparar las habitaciones y otros espacios para los huéspedes, en cuanto a presentación.
- Servicio de internet limitado.

Amenazas

- Existe mucha competencia con conceptos similares en cuanto al servicio de hospedaje.
- La inseguridad a nivel país hace que la afluencia de turistas nacionales disminuya.
- El clima de la Amazonía es bastante cambiante por lo cual las actividades que se realizan al aire libre se ven claramente afectadas.
- Personas prefieren visitar otros países.
- Vías de acceso sin asfaltar.

En consecución de la realización del FODA de Cacao Glamping, se elaboró las matrices EFI y EFE, que nos permitieron saber en qué posición se encuentra dicha empresa a fin de elaborar y plantear las estrategias a tomar para seguir desarrollándose. La grafica obtenida indicó que está ubicado en el cuadrante V (cinco), por lo cual, las estrategias se enfocaran en retener y equilibrar.

Resultados

Se utilizó de modelo a las encuestas: la propuesta para la creación de un hospedaje tipo glamping en la finca el Magón en La Vereda Florencia Municipio de Totoro- Cauca

Tafurt Ríos y Pastrana Daza (2020) (ver anexo A), y al Diseño de un Plan de Negocios para una zona glamping en Huasipamba, cantón Santa Isabel (Azuay) - Parapi (2022) (ver anexo B), se adaptó la encuesta que se utilizó en el presente Proyecto de Investigación (ver Anexo C). Luego que se revisó y aprobó por Cacao Glamping, se aplicó el modelo final de la encuesta a 10 personas pertenecientes al grupo objetivo (ver anexo D). En la Tabla 7 se puede observar el resultado arrojado por el programa SPSS al realizar su análisis de fiabilidad.

Tabla 7

Análisis de fiabilidad de la encuesta

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.864	.863	12

Nota. En esta tabla se detalla el nivel de confiabilidad obtenido mediante el Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach muestra la consistencia interna de la encuesta que se realizó al analizar los ítems que esta contenía en base a la covarianza, por lo cual, si hay mayor covarianza, se obtiene una mayor puntuación de alfa; la fiabilidad apropiada esta entre 0.70 y 0.95, siendo el intervalo inferior el valor mínimo para que se lo considere aceptable, en cuanto al intervalo superior, de obtener un valor mayor mientras más cercano sea indicará que los ítems no entregan información relevante ya que son redundantes (Barrios, y otros, 2013). Para la encuesta aplicada al grupo objetivo se realizó dicho análisis que dio como resultado un coeficiente de 0.864 encontrándose dentro de los rangos aceptables.

Tabulación de resultados

Se detallaron cada uno de los resultados obtenidos de los turistas nacionales que pueden ser clientes potenciales para Cacao Glamping, en dónde se revisaron apartados cómo perfil de cliente, servicios y calidad ofrecidos por la empresa.

Tabla 8

¿Por medio de que redes le gustaría recibir información de Cacao Glamping?

	Facebook	Instagram	WhatsApp	Twitter
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Nada importante	3.9%	1.8%	7.5%	22.9%
Poco importante	10.6%	9.6%	12.7%	21.8%
Algo importante	23.4%	21.3%	21.3%	28.1%
Importante	29.4%	29.1%	35.1%	15.8%
Muy importante	32.7%	38.2%	23.4%	11.4%
Total	100%	100%	100%	100%

Nota. En esta tabla se detalla que redes consideran más influyentes los encuestados.

En la presente tabla se puede apreciar que las redes sociales con mayor influencia son Instagram con un 38.2% de encuestados que la consideran muy importante al momento de publicar contenido o realizar promociones, seguido muy de cerca por Facebook con un 32.7% que consideran que también es bastante importante tener presencia en esta red. Si hablamos de WhatsApp para un 23.4% es una red muy importante para compartir información de forma más directa, por último, tenemos a Twitter una red que solo el 11.4 % de los encuestados considera cómo una alternativa aceptable.

Tabla 9

Edad y ¿Al visitar un glamping iría con?

Edad	Familia	Grupo amigos	Pareja	Solo	Total
24 - 30 años	18.6%	34.4%	45.7%	1.4%	100.0%
31 - 40 años	45.1%	9.9%	40.7%	4.4%	100.0%
41 - 50 años	69.6%	13.0%	15.2%	2.2%	100.0%
51 años en adelante	96.3%	3.7%	0%	0%	100.0%
Total	36.4%	23.9%	37.7%	2.1%	100.0%

Nota. En esta tabla se muestra las edades y porcentajes de los encuestados.

Según la Tabla 9, quienes se encuentran en una categoría de edad entre 24 y 30 años un 45.7% opta por ir en pareja, en el rango de 31 a 40 años podemos observar que ya la tendencia cambia y optan más por ir con su familia con un 45.1% debido a que en esta edad una gran cantidad de personas ya suelen tener hijos. Al llegar al rango de 41 a 50 años llegamos a un porcentaje del 69.6% de personas que viajan en familia, por último, tenemos el rango de 51 años en adelante en el cuál un 96.3% puesto que en esta edad un gran porcentaje cuenta con una familia que incluso ya suele estar conformada por nietos.

Tabla 10

¿Qué elemento considera de mayor importancia al momento de hospedarse en un glamping?

	Avistamiento flora y fauna local		Espacio al aire libre y naturaleza		Instalaciones de construcción natural	
	f	%	f	%	f	%
Nada importante	4	1.0%	5	1.3%	9	2.3%
Poco importante	22	5.7%	16	4.2%	30	7.8%
Algo importante	69	17.9%	56	14.5%	77	20.0%
Importante	122	31.7%	118	30.6%	110	28.6%
Muy importante	168	43.6%	190	49.4%	159	41.3%
Total	385	100%	385	100%	385	100%

Nota. En esta tabla se detalla que elementos considera el encuestado más importantes para su estadía y en que porcentajes. En cuanto a la nomenclatura f significa frecuencia y % representa el porcentaje de encuestados.

Según los datos obtenidos, un 49,4% considera que contar con espacios al aire libre y naturaleza es muy importante, para esto se puede mostrar contenido de los espacios verdes y las actividades con la que cuenta Cacao Glamping, el 43,6% considera que es muy

importante el avistamiento de la flora y fauna de la Amazonía y un 41,3% piensa que es muy interesante que las instalaciones sean amigables con el medio ambiente; Con estos datos se puede tener una idea de que lo que más impacta a la gente y usarlo en la creación de contenido para redes sociales.

Tabla 11

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de Cacao Glamping?

	Cabaña Estándar		Junior suite		Master suite	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$40 y \$60	251	65.2%	72	18.7%	33	8.6%
Entre \$61 y \$80	109	28.3%	221	57.4%	89	23.1%
Entre \$81 y \$100	19	4.9%	87	22.6%	192	49.9%
Más de \$101	6	1.6%	5	1.3%	71	18.4%
Total	385	100,0	385	100,0	385	100,0

Nota. Se detalla los valores promedio por paquete y se cuantifica el porcentaje individual.

Al revisar los datos de la Tabla 11, el 65.2% de los encuestados está dispuesto a pagar de \$40 a \$60 por noche en la Cabaña Estándar, un 57.4% opta por pagar entre \$61 y \$80 por estar en la Junior Suite y finalmente tenemos un 49.9% que piensa pagar entre \$81 y \$100 por la Master Suite.

Tabla 12

Califique la calidad de servicio que ofrece cada glamping según su criterio

	Cacao Glamping		Munay Glamping		Samay Glamping		Los Laureles Glamping	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy mala	24	6,2	12	3,1	8	2,1	27	7,0
Mala	45	11,7	32	8,3	50	13,0	55	14,3
Neutro	100	26,0	94	24,4	107	27,8	123	31,9
Buena	137	35,6	155	40,3	152	39,5	136	35,3
Muy buena	79	20,5	92	23,9	68	17,7	44	11,4
Total	385	100,0	385	100,0	384	100,0	385	100,0

Nota. Esta tabla nos permite identificar el nivel de calidad que tenemos con relación a la competencia. En cuanto a la nomenclatura f significa frecuencia y % representa el porcentaje de encuestados.

En los datos se puede evidenciar que un 35.6% considera que la calidad de servicio de Cacao Glamping es buena, mientras que el 40.3% piensa que la calidad de servicio de Munay Glamping es buena, el 39.5% opina que la calidad de servicio es buena en Samay Glamping y el 35.3% dice que la calidad de servicio de Los Laureles Glamping es buena. El 23,9% considera a Munay Glamping cómo muy bueno, seguido por Cacao Glamping con un 20.5%, por lo cual, se recomienda analizar las propuestas de los competidores.

Tabla 13

¿Con que frecuencia se hospedaría en un glamping?

	Frecuencia	Porcentaje
1 vez cada 3 meses	74	19.2%
1 vez cada 6 meses	117	30.4%
1 vez cada 9 meses	59	15.3%
1 vez al año	133	34.5%

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca o casi nunca	2	0,5%
Total	385	100%

Nota. En esta tabla se analiza la frecuencia en la que los encuestados irían a Cacao Glamping.

Gran parte de los encuestados opta por visitar Cacao Glamping una vez por año dando el 34.5% de los resultados; por lo cual, se pueden crear estrategias que inciten a las personas a visitar Cacao Glamping de manera más recurrente.

Mapa de Posicionamiento

Luego de realizar las encuestas a la muestra de la población objetivo, se obtuvo los datos respectivos para elaborar el mapa de posicionamiento donde se representan los resultados obtenidos tanto en la Tabla 14 como en la Figura 5.

Tabla 14

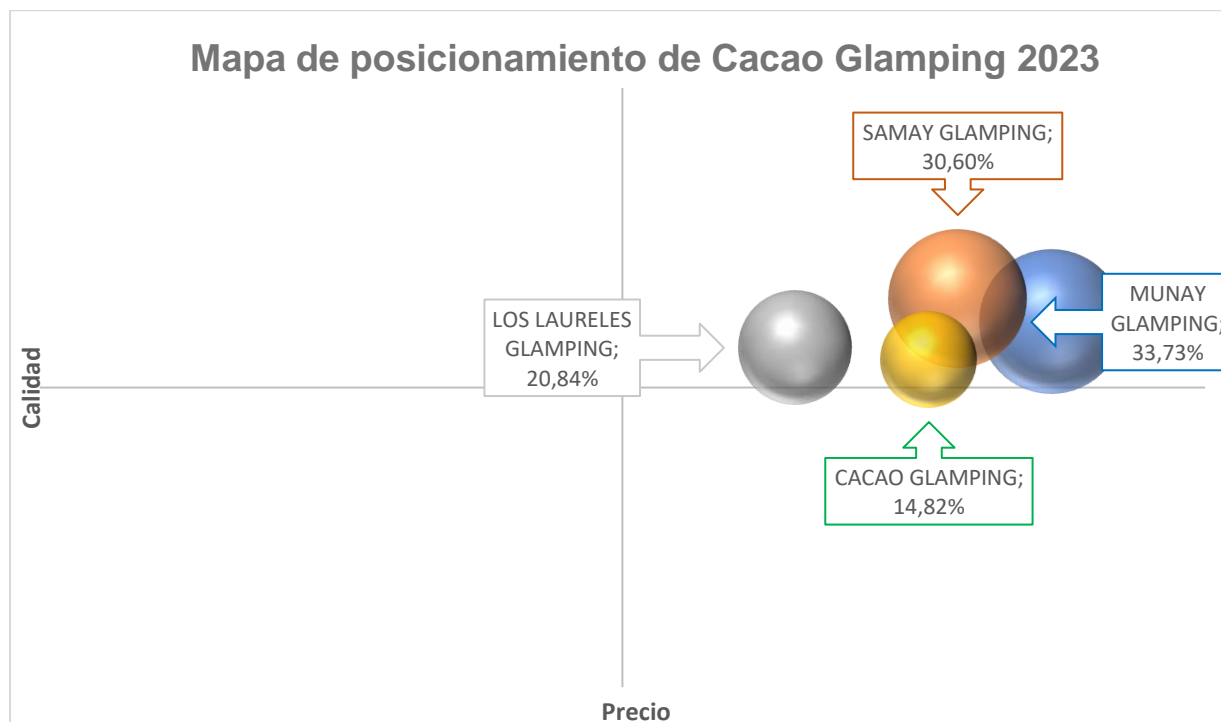
Mapa posicionamiento de glampings

Marcas	Calidad	Precio	Recordación
MUNAY GLAMPING	3,74	3,22	33,73%
SAMAY GLAMPING	3,58	3,30	30,60%
LOS LAURELES GLAMPING	3,30	3,13	20,84%
CACAO GLAMPING	3,53	3,09	14,82%
Máximo	3,74	3,30	33,73%
Mínimo	3,30	3,09	14,82%
Promedio	3,52	3,20	24,28%

Nota. La Tabla 14 indicó, en relación con las respuestas de los encuestados, que Cacao Glamping se encuentra en el primer cuadrante donde se tiene muy buena calidad de servicio y muy alto precio en cuanto al servicio que ofertan.

Figura 5

Mapa de posicionamiento de Cacao Glamping 2023



Nota. La Figura 5 muestra el posicionamiento de los glampings a partir de los resultados obtenidos.

En la Figura 5 se observa la recordación de Cacao Glamping, este se posiciona en cuarto lugar con un porcentaje del 14.82% del total de los glampings, lo cual nos indica que es el menos conocido, y tiene menor calidad en servicio respecto a Munay Glamping y Samay Glamping; su competidor más fuerte, con muy buena calidad y muy alto precio, es Munay Glamping con un porcentaje de recordación del 33.77%. (ver anexo E).

Discusión de Resultados

Luego de codificar y analizar los resultados obtenidos de las encuestas a personas del grupo objetivo y el mapa de posicionamiento, se establece lo siguiente:

La mercadotecnia estratégica se centra en aquellos elementos que conforman al mercado donde se encuentra el público objetivo, así como distintas empresas u

organizaciones, de forma que se los ha de analizar, observar y dar la valoración correspondiente a cada uno, de manera que se ha de precisar las oportunidades que facultan el satisfacer al potencial cliente en sus anhelos y necesidades, por ende, permite ser más eficiente que la competencia y enfocarnos en un plazo medio - largo (Peiró R. , 2019).

Los mapas de posicionamiento o también conocidos como mapas perceptuales, quienes mediante dos planos, atributos que fueron analizados en el público objetivo, ayudan a identificar que posición ocupa un producto o marca frente a sus competidores, lo cual faculta el obtener una perspectiva más amplia sobre el mercado en el que se desenvuelve; de modo que se planteen y ejecuten estrategias que hagan sobresalir al producto en la percepción del consumidor (Sordo, 2021) (Quiroa, 2020).

En los resultados demográficos se obtuvo que el 39.5% de los encuestados son de género masculino y un 60.5% forma parte del género femenino. En cuanto a los rangos de edad, existe un 57.4% de encuestados que tienen de 24 a 30 años, seguido por un 23.6% que tienen entre 31 a 40 años, por lo que, se puede evidenciar que demográficamente Cacao Glamping es del interés de un público de 24 a 40 años que busca nuevas aventuras.

En la Tabla 8, nos indica que el 38.2% de las personas consideran que Instagram es la mejor red social para recibir información sobre Cacao Glamping, por otro lado, un 32.7% prefiere Facebook para recibir información y contenido; otra alternativa es aplicar WhatsApp Business puesto que les parece interesante a un 23.4% de los encuestados.

En la Tabla 9, se hizo un cruce entre la variable edad y con quién le gustaría ir, en el rango de edad de 24 a 30 años se puede apreciar que el 45.7% de las personas les gustaría visitar el glamping con su pareja, mientras que en el rango de 31 a 40 años más optan por ir con su familia siendo un 45.1%, esta preferencia aumenta a un 69.6% en el rango de 41 a 50 años debido a que en esta edad las personas ya tienen conformada una familia con hijos y en muchos casos nietos, por último, tenemos los encuestados que tienen

de 51 años en adelante quienes en un 96.3% van con su familia a disfrutar de viajes y paseos.

Para la Tabla 10, tenemos que el 49.4% de las personas consideran que es muy importante que un glamping cuente con espacios al aire libre y naturaleza, para de esta manera tener una experiencia completa; en cuanto al avistamiento de flora y fauna local tiene un 43.6%, por lo cual, otro factor importante es mostrar actividades como caminatas donde se pueda apreciar las distintas especies de plantas y animales que viven en la Amazonía; por otro lado, el 41.3% les parece muy interesante la infraestructura y materiales ecológicos de las cabañas.

Al hablar de precios, en la Tabla 11 se indica que el 65.2% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$40 y \$60 por una noche en la cabaña estándar la cuál es la más sencilla, para la Junior Suite, el 57.4% está de acuerdo en pagar entre \$61 y \$80 por pasar la noche en esta cabaña que tiene más comodidades; también se encuentra la Master Suite la cual tiene mayor espacio, piscina privada y su ubicación permite tener unas vistas increíbles, el 49.9% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$81 y \$100 por pasar una noche en esta cabaña.

En la Tabla 12, podemos ver que el 40.3% considera a Munay Glamping como el glamping que ofrece mejor calidad de servicio, seguido por Samay Glamping con un 39.5% al cuál también consideran un lugar muy recomendado para visitar; para Cacao Glamping el 35.6% considera una buena opción para visitar, por lo cual, es necesario posicionarse de mejor manera para alcanzar un mayor reconocimiento de marca; por otro lado, según la Tabla 13, el 34.5% de las personas considera visitar una vez al año a Cacao Glamping, es fundamental elaborar estrategias para captar el interés de la gente para que lo visite de forma más frecuente.

De acuerdo con la investigación realizada, se reflejó que los competidores principales de Cacao Glamping son: Munay Glamping, Samay Glamping y Los Laureles

Glamping; Cacao Glamping al encontrarse en el primer cuadrante nos indica que tiene muy buena calidad y muy alto precio, sin embargo, tiene menor calidad que la ofertada por Munay Glamping y Samay Glamping, mientras que Los Laureles Glamping comparado con este es más conocido; además, el nivel de recordación de Cacao Glamping es de 14.82% respecto a sus competidores ubicándolo en cuarto lugar.

En consecuencia, en la recordación, el primer lugar lo tiene Munay Glamping con 33.47%, siendo el mayor competidor de Cacao Glamping, por lo que tiene mayor reconocimiento en redes sociales y mayor tiempo dentro del mercado, a este le sigue Samay Glamping con 30.60% en segundo lugar y en tercer lugar esta Los Laureles Glamping con 20.84%.

Capítulo III. Propuesta

Desarrollo de Propuestas

Ya realizado tanto el análisis del microentorno y macroentorno, así como las encuestas correspondientes, se obtuvo un panorama más completo de los desafíos a los que se atiene Cacao Glamping, mismos que se ven reflejados en los criterios obtenidos de la muestra del público objetivo ya sea en factores que prefieren o tienen mayor relevancia al escoger un hospedaje, como en el posicionamiento del producto; en el sector de alojamiento se plantean las siguientes propuestas a fin de que la organización antes mencionada tenga una mejor recordación y siga desarrollándose.

Propuesta 1

La primera propuesta es rediseñar la Filosofía empresarial de Cacao Glamping.

Misión

Contribuir al desarrollo turístico de la Amazonía mediante un servicio de hospedaje auténtico, exclusivo y sustentable, que promueve la conservación de saberes ancestrales de la cultura Kichwa de la comunidad 9 de Junio, así como del medio ambiente generando

experiencias únicas e inolvidables.

Visión

Para el 2028, ser reconocidos como un destino seguro de hospedaje alternativo en Ecuador al fomentar la calidad del servicio, el desarrollo turístico de forma sostenible y la conservación del medio ambiente mediante la enseñanza continua mejorando la calidad de vida tanto de la comunidad como la de sus huéspedes.

Valores

- Respeto
- Responsabilidad social
- Equidad
- Autenticidad
- Sostenibilidad

Objetivos organizacionales

- Incrementar un 10% la utilidad de Cacao Glamping en relación periodo anterior, desde julio 2023 a 12 de julio 2024.
- Capacitar al 50% del personal en atención al cliente y housekeeping para 06 de octubre de 2023.

Desarrollo de Estrategias

Cacao Glamping se encuentra en el quinto cuadrante de la gráfica de la Matriz EFI-EFE, correspondiente a retener y mantener, por lo cual, los objetivos organizacionales planteados se enfocan en la penetración del mercado, así como el desarrollo del producto respecto a servicio y redes sociales.

Estrategia genérica

Cacao Glamping aplicará la diferenciación enfocada a un segmento, es decir, al nicho de mercado de personas que disfrutan de pasar tiempo en la naturaleza, adquirir

conocimientos ancestrales y vivir aventuras fuera de la cotidianidad, de forma que, sus servicios y actividades sean valoradas por los futuros huéspedes.

Estrategia posicionamiento

Se optó por posicionamiento por atributo, este se basará en proporcionar un escape del ajetreo de lo cotidiano mediante la convivencia más cercana con la naturaleza, un cambio de perspectiva, en un ambiente exclusivo diseñado a la medida de los huéspedes; estos detalles son los que hacen diferente a Cacao Glamping, ya que además de ofrecer el hospedaje, incluyen experiencias turísticas como caminatas, contacto con la comunidad de Junio y su cultura, además de los extras que están sujetos a los gustos del cliente.

Por otra parte, el público objetivo de Cacao Glamping es 24 a los 40 años, del cual, se derivaron dos segmentos que se detallarán más adelante, en base a estos se ha escogido los canales de redes sociales, tales como: Instagram y Facebook, que son las redes sociales que más utilizan estos rangos de edad, que han de complementarse con la página web, con la finalidad de que se pueda mejorar la identidad de marca así como la exposición de los servicios ofertados por Cacao Glamping, es decir, las experiencias con la comunidad, servicios/experiencias extra e información crucial para los clientes que permitan concretar la venta.

Estrategia de segmentación

Al implementar la información obtenida en Cacao Glamping va a permitir distinguir a qué parte del público debe dirigirse para publicitar sus productos y servicios; la función principal es dividir a los consumidores en diferentes grupos en los que poseen componentes similares entre sí, de forma que se identifique quienes son los que mejor responden al perfil del cliente de la marca.

Criterios demográficos

Según los resultados obtenidos de la investigación, el público que tiene interés en visitar este tipo de destinos va de los 24 a los 40 años, por lo cual, se debe considerar incrementar actividades que les puedan interesar a este tipo de público; quienes tienden a visitar este tipo de destinos con el 45.1% con su familia o pareja, por lo mismo, se pueden enfocar en la mejora de promociones especiales para estos grupos.

Características geográficas

La investigación fue enfocada en el turista nacional del Distrito Metropolitano de Quito, por lo cual, se debe hacer énfasis en promocionar el viaje hacia el hotel como una experiencia.

Características psicográficas

Las personas interesadas en esta alternativa de hospedaje, por lo general, son aquellas que disfrutan de la naturaleza, de conocer los ritos y tradiciones de culturas ancestrales; por lo cual, se debe resaltar esto y posicionar a Cacao Glamping como un destino que piensa que conservar a la cultura de la zona.

Construcción del Buyer persona

El buyer persona es descripción realizada de manera abstracta acerca del consumidor, por ello, gracias a las encuestas realizadas, se ha conseguido armar los siguientes buyer persona:

Figura 6

Buyer persona para Cacao Glamping correspondiente al segmento 24- 32 años



Nota. Se describen las características del cliente al que apunta Cacao Glamping en el segmento indicado.

Figura 7

Buyer persona para Cacao Glamping correspondiente al segmento 33- 40 años



Nota. Se describen las características del cliente al que apunta Cacao Glamping en el segmento indicado.

Estrategia de Mezcla de Mercadotecnia

Posterior al análisis de los resultados observó que elementos se consideran al trabajar los objetivos de mercadotecnia para desarrollar estrategias que logren incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de marca, para lo cual, estas últimas se enfocaron en aumentar los leads, fidelizar a los clientes y llegar de manera más directa al público objetivo, que este caso son los turistas nacionales.

Objetivos de mercadotecnia

- Alcanzar un 95% de satisfacción en el servicio, tanto en el *housekeeping* como en la atención en general para agosto de 2024.
- Incrementar el reconocimiento de marca en un 40% mejorando el contenido de redes sociales y la página web, para mayo de 2024.

- Aumentar las ventas en 10% aportando al desarrollo económico de Cacao Glamping para septiembre de 2024.
- Generar estrategias de penetración captando nuevos leads en un 10% para agosto de 2024.

Producto

Cacao Glamping se caracteriza por su propuesta de valor, en la cual se indica que es un hospedaje Glamping ubicado en la comunidad 9 de Junio perteneciente al Tena; el glamping trabaja con personal local y en su mayoría con productos de la zona para brindar una experiencia más auténtica.

Crear una zona de convivencia

Para mejorar la experiencia se puede aprovechar espacios en los que se permita a los huéspedes conversar y relajarse, luego de tener un día de actividades; de esta forma, se permite que tanto las familias como las parejas compartan tiempo y disfruten de su estadía.

Propuesta 2

La segunda propuesta es aplicar una estrategia de fidelización.

Objetivo

Alcanzar un 95% de satisfacción en el servicio, tanto en el *housekeeping* como en la atención en general para agosto de 2024.

Tabla 15

Propuesta enfocada en el producto

ELEMENTO DEL MIX	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	PRESUPUESTO
Producto	Realizar una zona de convivencia que incluya juegos de mesa y coctelería.	Administrador	5/01/2024	2/03/2024	\$884.90
	Designar personal que atienda la zona del bar.	Bar tender que preparara los cocteles	2/03/2024	10/08/2024	\$20 (por noche x visita)
TOTAL					\$904.90

Nota. Se plantea una estrategia para incrementar el valor agregado de Cacao Glamping, en la cual, busca crear nuevos espacios para la convivencia de los huéspedes.

Al brindar este servicio, el huésped tendrá una razón más para compartir más en familia o seres queridos con los juegos de mesa y relajarse al servirse un cóctel o productos del bar, mismos serán hechos con cacao y otros artículos de la zona; esto también permite generar un ingreso adicional tanto para Cacao Glamping como para la comunidad, estas actividades se realizarán de 8pm a 12 am.

Actividades a desarrollar

Readecuar la cabaña para eventos sociales colocando muebles y complementos varios para una mejor ambientalización, la adquisición de los equipamientos estará a cargo del administrador, al cual se le remunerará con su sueldo de \$550, mientras que el presupuesto para muebles se dará a continuación:

Tabla 16

Presupuesto para equipar la cabaña de eventos sociales y sus alrededores

Recursos	Valor Unitario	Cantidad	Total
Repisa para los cocteles	\$35.00	1	\$35.00
Mesa de marmolina	\$150.00	1	\$150.00
Sillas	\$20.00	4	\$80.00
Hamacas de algodón	\$10.00	2	\$20.00
Luces led, 8 metros	\$24.95	2	\$49.90
Jenga Penitencia Shot Fiesta	\$14.54	1	\$14.54

Recursos	Valor Unitario	Cantidad	Total
Uno	\$20.00	1	\$20.00
Parchis	\$24.00	1	\$24.00
Total	-	-	\$393.44

Nota. El presupuesto fue calculado en base a precios actuales.

Propuesta 3

La tercera propuesta es aplicar una estrategia con relación a la competencia.

Objetivos

- Alcanzar un 95% de satisfacción en el servicio, tanto en el *housekeeping* como en la atención en general para agosto de 2024.
- Aumentar las ventas en 10% aportando al desarrollo económico de Cacao Glamping para septiembre de 2024.
- Generar estrategias de penetración captando nuevos leads en un 10% para agosto de 2024.

Tabla 17

Estrategia del producto enfocada en actividades dentro y fuera de las instalaciones

ELEMENTO DEL MIX	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	PRESUPUESTO
Producto	Realizar actividades dentro de Cacao Glamping.	Maestro de meditación, artesano instructor de la comunidad.	12/01/2024	2/08/2024	Meditación \$65.00 Pintura ancestral \$22.50 Elaboración de artesanía \$19.00 (por sesión)
	Realizar actividades en sitios turísticos externos.	Guía designado.	12/01/2024	2/08/2024	\$5 (por visita)
TOTAL					\$111.50

Nota. En esta se detallan actividades dentro y fuera para incrementar el valor agregado del producto Cacao Glamping.

Actividades dentro de Cacao Glamping

Dentro del Glamping se podrá optar por actividades culturales como:

Tabla 18*Lista de actividades dentro de Cacao Glamping*

Actividades	Valor por sesión	Duración (horas)	Costo de realizar	Materiales	Valor unitario	Cantidad	Total materiales	Presupuesto total
Meditación	\$10.00	1	\$5.00	Cojines	\$5.00	8	\$40.00	\$65.00
				Velas aromáticas	\$2.00	10	\$20.00	
Pintura ancestral	\$10.00	1	\$5.00	Pintura vegetal	\$1.00	10	\$10.00	\$22.50
				Pinceles	\$0.75	10	\$7.50	
Elaboración de artesanía	\$20.00	2	\$10.00	Libra de semillas	\$1.00	3	\$3.00	\$19.00
				Carrete de nilón	\$3.00	2	\$6.00	
Total	-	-	\$20.00				\$86.50	\$106.50

Nota. El presupuesto para las actividades extras dentro de Cacao Glamping, los miembros que participen se llevarán el 50% de la ganancia por clase y el otro 50% será para Cacao Glamping.

Es importante recalcar que los costos de los materiales en el caso de meditación y de pintura ancestral, respecto a los pinceles, se han de reemplazar luego de su vida útil, mientras que los materiales como la pintura, las semillas y el carrete de nilón, se adquirirán según hagan falta; además, para realizar estas actividades se deben agendar con antelación para preparar el material, horarios y los espacios.

Actividades en sitios turísticos externos

En cuanto a estos, se designará a un guía al cual se le remunerará con \$5 por viaje, cada visitante debe pagar su respectiva entrada en las actividades extras, por ejemplo, la visita al Caño de Aguas Negras es un gran atractivo, el cual, se puede mostrar para que los huéspedes den un paseo en canoa, donde se observa la diversidad de flora y fauna en la región, por un valor de \$5; otra alternativas es el Mirador el Ceibo posee paisajes hermosos que se los puede disfrutar ya sea desde el mirador o sea desde un columpio con vista panorámica, que libera mucha tensión y adrenalina, por un valor \$3; en caso de no tener transporte y se desea que se lo brinde, se lo debe solicitar con antelación para organizar la logística, este servicio tendrá un valor de \$25 por grupo de 6 personas. Por lo que, se planea realizar el siguiente combo promocional:

Figura 8

Post promocional para actividades en sitios turísticos externos

Vive el hoy con quienes más quieres

IMPERDIBLE

En 2 días 2 noches para 4 personas, disfruta de:

Cacao glamping
AMAZON - ECUADOR

PRECIO ESPECIAL
\$417

Hospedaje + alimentación + visitas al Caño de Aguas Negras y a la Reserva del Ceibo

Nota. Para hacer visibles las actividades en estos sitios externos es importante hacerlo mediante este tipo de promociones, en este caso se incluye un descuento en el transporte a estas.

Precio

Según los datos obtenidos en las encuestas, el 65.2% está de acuerdo en pagar de \$40 a \$60 por pasar la noche en la Cabaña estándar, un 57.4% pagaría de \$61 a \$80 por la Junior suite, para la Master suite el 49.9% estaría dispuesto a pagar de \$81 a \$100 la noche; al comparar estos precios con Husaquilla Lodge se puede ver que los precios incluida la alimentación y actividades cuestan \$120 la noche por persona, la ventaja que puede mostrar Cacao Glamping es ofrecer por este mismo precio 2 días y 1 noche, además de mostrar la parte cultural de convivir con la comunidad Kichwa.

Propuesta 4

La cuarta propuesta es aplicar estrategias de fidelización y penetración de mercado.

Objetivos

- Alcanzar un 95% de satisfacción en el servicio, tanto en el *housekeeping* como en la atención en general para agosto de 2024.
- Generar estrategias de penetración captando nuevos leads en un 10% para agosto de 2024.

Tabla 19

Estrategia de precio enfocada en descuentos y precios especiales

ELEMENTO DEL MIX	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	PRESUPUESTO
Precio	Crear descuentos por fechas especiales y grupos.	Personal de marketing	12/01/2024	2/08/2024	\$54
	Dar descuentos por recompra.		28/08/2023	28/08/2024	\$20
TOTAL					\$74.00

Nota. Actividades enfocadas en el precio y ofrecer alternativas más competitivas para Cacao Glamping.

Actividades a desarrollar

1. Revisar los costos y ver hasta qué punto es factible hacer descuentos, de esta forma, se da un precio atractivo manteniendo una ganancia adecuada, misma que incrementará en función al número de personas que reserven.
2. Dar descuento del porcentaje que se considere pertinente por fechas especiales cómo San Valentín para incentivar a las parejas a visitar Cacao Glamping; además, se crearán programas para grupos un descuento del 10% desde las 6 personas, para que más jóvenes se motiven a ir, estos serán acompañados de los siguientes artes:

Figura 9

Diseños de posts para estrategia de precios



Nota. Para desarrollar esta estrategia es importante crear post que llamen la atención de los clientes y muestren una excelente opción para vacacionar.

Respecto a los descuentos por grupo, el máximo descuento a recibir será por \$21; para complementar este tipo de posts se implementará las herramientas de Meta Ads, creando una campaña publicitaria pagada dirigida al segmento del Distrito Metropolitano de Quito, en la siguiente tabla, se detalla este rubro:

Tabla 20

Presupuesto para aumento de presencia en redes

Actividad	Valor Unitario	Cantidad	Total
Publicidad pagada en Meta Ads	\$18	3	\$54
Total	-	-	\$54

Nota. Al iniciar con el proyecto en el mes de marzo se calculó un presupuesto anual con publicidad pagada una vez al mes.

Por otro lado, se ha de premiar la fidelidad del cliente dándole un descuento \$20, es decir, del 40% de descuento en una noche de una persona, siempre y cuando allá ido mínimo 3 veces a Cacao Glamping.

Distribución

Se implementará estrategias para poder difundir y distribuir material sobre Cacao Glamping.

Propuesta 5

La quinta propuesta es aplicar estrategias de mercadotecnia digital y posicionamiento de marca.

Objetivos

- Incrementar el reconocimiento de marca en un 40% mejorando el contenido de redes sociales y la página web, para mayo de 2024.
- Aumentar las ventas en 10% aportando al desarrollo económico de Cacao Glamping para septiembre de 2024.
- Generar estrategias de penetración captando nuevos leads en un 10% para agosto de 2024.

Tabla 21

Estrategias de distribución para hacer llegar el servicio a nuevos clientes

ELEMENTO DEL MIX	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	PRESUPUESTO
Distribución	Realizar investigación constante de ferias de turismo.	Encargado de mercadotecnia	12/08/2023	20/08/2023	\$40.00
	Realizar un chatbot que sea mucho más dinámico y orgánico.	Community manager	29/08/2023	29/08/2024	\$348.00
TOTAL					\$388.00

Nota. Estas acciones permiten conocer en que lugares se puede distribuir el servicio de Cacao Glamping, mejorando la presencia de este en el entorno digital.

Actividades a desarrollar

Mantenerse al tanto de las ferias más importantes de turismo o relacionadas al hospedaje que puedan brindar mayor beneficio a Cacao Glamping, teniendo en cuenta los lineamientos de estas y estableciendo una estructura para la fuerza de ventas, dando a conocer la marca a nuevos clientes potenciales; además de ser una gran oportunidad para generar contactos y concretar alianzas estratégicas, el encargado de llevarlo a cabo está investigación de campo se remunerará con \$40.00, es decir \$5 por ocho días.

En cuanto al chatbot, su utilización logra que quien pregunta pueda ser atendido de manera inmediata , volviéndose una ventaja competitiva que permite resolver dudas y brindar información adicional que ayuda a cerrar las ventas, brindando una imagen profesional permitiendo asociar la marca con la confianza, de esta forma, se obtiene información de gran utilidad para determinar las preguntas frecuentes e inquietudes de los clientes potenciales; para ello, se implementará un Chatbot de Cliengo, el cual tiene un plan de \$29 al mes que permite controlar 3 chatbots, generar hasta 250 conversiones y utilizar 3 canales de conexión.

a. Diseño de flujos de conversación

Ejemplo:

R1: Gracias por contactarnos, somos Cacao Glamping, ¿cuál es tu nombre?

R2: Bienvenido _____, ¿en qué te podemos ayudar?

Opciones

- Información de los paquetes e instalaciones
 - Actividades (dentro del Glamping, Actividades adicionales)
 - Cotización
- b. se debe realizar un par de pruebas piloto para plantear que dificultades se pueden presentar en un diálogo al responder preguntas y elaborar soluciones eficientes.
- c. Luego de tener estas pruebas se procede a publicar el chatbot.

Comunicación

El tener canales comunicación que sean más intuitivos y atractivos, al reducir los textos largos e incrementar tanto imágenes como videos, para que los usuarios encuentren información de forma más rápida haciendo más sencillo el concretar una compra; caso contrario se pierden clientes potenciales por la falta de agilidad en estos aspectos.

Propuesta 6

La sexta propuesta es aplicar estrategias de mercadotecnia digital y posicionamiento de marca.

Objetivos

- Incrementar el reconocimiento de marca en un 40% mejorando el contenido de redes sociales y la página web, para mayo de 2024.
- Aumentar las ventas en 10% aportando al desarrollo económico de Cacao Glamping para septiembre de 2024.
- Generar estrategias de penetración captando nuevos leads en un 10% para agosto de 2024.

Tabla 22

Estrategias de comunicación para generar mayor contacto con los leads

ELEMENTO DEL MIX	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	PRESUPUESTO
Comunicación	Rediseñar el sitio web para de esta manera mostrar de forma más intuitiva los paquetes y servicios que ofrece Cacao Glamping.	Diseñador de sitios web	15/08/2023	29/08/2023	\$300.00
	Realizar giveaways para que los seguidores también participen.	Community manager, encargado de marketing.	24/08/2023	25/09/2023	\$40.00
	Realizar en vivos que muestren la cultura y las aventuras que ofrece Cacao Glamping en conjunto con la comunidad Kichwa.		24/08/2023	25/09/2023	\$15.00
	Enviar mails con descuentos por el cumpleaños de los clientes.		24/08/2023	24/08/2024	\$10.00 (equivalente en cada compra por pareja)
TOTAL					\$365.00

Nota. Estas acciones permiten interactuar con la comunidad digital, así como dar mejor servicio dentro de la página web para cerrar las ventas.

Es fundamental tener constante interacción de la marca para que se posicione en la mente del consumidor, y se genere un boca a boca tanto tradicional como digital en el que se recomienda a Cacao Glamping, incrementando la reputación de la marca y consiguiendo nuevos clientes potenciales.

Actividades a desarrollar

1. Página web

- Contratar un diseñador de páginas web para que la actualice, tomando los requerimientos.
- Tomar fotos y videos a detalle de las cabañas con equipos adecuados para que no se pierda la calidad de las imágenes.
- Incrementar el contenido de las actividades extra para que sea más visible y la gente las adquiera.
- En la página se debe agregar más imágenes de las cabañas y detallar que incluye cada paquete, actividades; esta remodelación tiene un costo de aproximadamente \$300.

Figura 10

Maquetación de la página web de Cacao Glamping



Nota. La figura indica un bosquejo para la página web (ver anexo G).

2. Giveaways

- Crear una publicación que capte el interés de la gente para que participe de las dinámicas e interactúe, para esto se puede dar 30 días para que las personas interesadas puedan realizar la dinámica, esta tendrá el siguiente arte:

Figura 11

Arte correspondiente a la publicación del giveaway



Nota. En la imagen se detallan los pasos para la participación del giveaway.

- Posteriormente se hará un en vivo mencionando al ganador, esto no solo permite ser más cercanos a los clientes, sino que también que otras personas conozcan del servicio ofrecido.
- Hacer sorteos de artesanías valoradas en unos \$20 y descuentos especiales de hasta el 30% a los participantes de estas dinámicas (\$20 de descuento).

3. Transmisiones en vivo

- Crear contenido grabando en vivo las experiencias en Cacao Glamping, 2 veces por mes; este contará con la participación de un representante de la comunidad encargado de explicar las tradiciones y cultura a la que pertenece.
- Se detallará las actividades que se desarrollaran en Cacao Glamping de forma entretenida y dinámica.

4. Tarjeta de descuento por cumpleaños

- Personalizar con el nombre de la persona a quién se le enviara el mail, que preferentemente se entregará en la mañana, se utilizara el siguiente arte como modelo:

Figura 12

Arte de tarjeta de descuento por cumpleaños



Nota. En la imagen se muestra un modelo para la tarjeta de cumpleaños para los clientes de Cacao Glamping, misma que está sujeta a los cambios que guste realizar la gerencia.

Procesos

La estructuración de procesos eficientes permite que los esfuerzos den mejores resultados dentro de cualquier organización y realizar mejoras que las hagan más rentables a largo plazo.

Propuesta 7

La séptima propuesta es aplicar una estrategia de segmentación.

Objetivos

- Aumentar las ventas en 10% aportando al desarrollo económico de Cacao Glamping para septiembre de 2024.
- Generar estrategias de penetración captando nuevos leads en un 10% para agosto de 2024.

Tabla 23

Estrategia de procesos para una mejor segmentación

ELEMENTO DEL MIX	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	PRESUPUESTO
Procesos	Implementar mejoras en los registros de clientes.	Encargado de ventas	28/08/2023	04/08/2024	\$450 (más comisiones)
TOTAL					\$450.00 (más comisiones)

Nota. Se describe la estrategia de procesos para Cacao Glamping.

El tener bases de datos con información crucial permite segmentar de mejor forma y ver el comportamiento que los clientes tienen, mismas que al analizarlas se obtiene una mayor perspectiva para realizar estrategias de venta, como: promociones, descuentos en temporadas bajas, y recompra.

Actividades a desarrollar

Para realizar este registro y actualización de la base de datos se vio necesario contratar un encargado netamente de las ventas, mismo que se encargará de tener registros con información clave de los clientes, para ello, se ha de seguir el proceso de reclutamiento que se tiene en Cacao Glamping para contratar al personal, que explícitamente se enfocará en las ventas ya hay escaso personal; a este se le dará el sueldo básico más \$10 por venta realizada, es importante mencionar que esta se hará válida al cumplir la meta de ventas mínimas por mes el cual debe tener un monto de \$9.000; además, se establecerá un formato de Excel con los siguientes campos como base: número de cédula, nombres y apellidos, edad, número de teléfono, que paquete compró o cuales le interesan, en que época planea viajar o viaje, con cuantas personas planea hacerlo o hizo, medios por los cuales tuvo contacto por primera vez con el producto; estos serán actualizados cada que haya un nuevo cliente o nuevos prospectos, de este se conservara una copia en OneDrive o donde la empresa lo considere pertinente.

Recursos

Computador o Tablet, Excel, OneDrive.

Propuesta 8

La octava propuesta es aplicar una estrategia de penetración de mercado.

Objetivos

- Incrementar el reconocimiento de marca en un 40% mejorando el contenido de redes sociales y la página web, para mayo de 2024.
- Aumentar las ventas en 10% aportando al desarrollo económico de Cacao Glamping para septiembre de 2024.
- Generar estrategias de penetración captando nuevos leads en un 10% para agosto de 2024.

Tabla 24

Estrategia de procesos para mejorar las ventas

ELEMENTO DEL MIX	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	PRESUPUESTO
Procesos	Capacitar al personal dedicado a ventas.	Capacitador externo	05/09/2023	26/09/2023	\$160.00
TOTAL					\$160.00

Nota. Se describe la estrategia de procesos para Cacao Glamping.

Cacao Glamping pone a su personal de todas las áreas dentro de las ferias, por esta razón, es importante que estos desarrollen habilidades blandas, conocimientos de herramientas tecnológicas para atraer y generar recompra, así como estrategias de marketing retail

para aumentar el volumen de ventas; de esta forma, se volverá más efectivo dicho proceso y el acompañamiento que se le da al cliente desde que identifica su necesidad hasta la postventa.

Actividades a desarrollar

La capacitación se dará cada semana los martes, en total 4 sesiones, cada una con una duración de 2 horas y un costo de \$40, en estas se impartirá una sección de habilidades interpersonales mediante explicaciones prácticas y dinámicas acordes a la temática; en la segunda parte, se dará instrucción de cómo utilizar las herramientas tecnológicas dentro del stand como: computador o tablet, para organizar o planear de forma más completa una oferta, en cuanto a las herramientas de redes sociales para mostrar el lugar a los clientes, se dará una breve introducción y se invitará al personal a que las exploren por sí mismos; como tercer punto, el cómo aplicar un embudo de ventas, también se impartirán de forma práctica las estrategias de venta y retail, se evaluará lo aprendido al final de las clases.

Para mantener motivado al personal a realizar ventas, ya hay un monto recompensa por venta, al registrar a los prospectos se mostrará online el estado de las ventas, indicar que se le ha dicho y que respuesta nos ha dado el cliente sobre ello, por último, si se ha dado el cierre de la venta. Se sugiere tener reuniones una semana antes de cada feria de turismo para comunicar que promociones habrá y que incluyen, ya que dependiendo de la época surgen nuevas promociones, esto dará mayor seguridad al personal al momento enganchar al prospecto concretando de forma más certera la venta.

Recursos

PDFs, base de datos de clientes potenciales, material didáctico (diapositivas), tablas de ventas.

Personal

A pesar de ser un hotel escuela para la comunidad 9 de Junio, en el cual se refuerza constantemente detalles dentro del servicio, por ello se plantean las siguientes propuestas para un mejor desenvolvimiento a nivel general:

Ya que la estrategia de posicionamiento se enfocará en la diferenciación, los huéspedes deben disfrutar de experiencias nuevas y relajantes, permitiendo desconectarse del ajetreo en la ciudad, por ello es que se busca integrar empezando desde la mercadotecnia hasta la parte operativa el compromiso en reflejar su filosofía empresarial, de forma que, quienes visiten Cacao Glamping compartan al 100% la experiencia, se renueven sus perspectivas y siempre quieran volver, pues cada experiencia es diferente y única; por lo que, es importante mantener al personal capacitado en cada área, reforzando el sentimiento de pertenencia, ya que esto le permitirá dar una imagen profesional de Cacao Glamping fomentando la confianza del servicio tanto a corto como a largo plazo.

Propuesta 9

La novena propuesta es aplicar una estrategia de fidelización.

Objetivos

- Alcanzar un 95% de satisfacción en el servicio, tanto en el *housekeeping* como en la atención en general para agosto de 2024.
- Aumentar las ventas en 10% aportando al desarrollo económico de Cacao Glamping para septiembre de 2024.
- Generar estrategias de penetración captando nuevos leads en un 10% para agosto de 2024.

Tabla 25

Estrategias de personal para un mejor desempeño

MARKETING MIX	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	PRESUPUESTO
Personal	Capacitar al personal en atención al cliente y housekeeping.	Capacitador externo.	04/10/2023	06/10/2023	\$120.00
	Recompensar al empleado del año.	Administrador	04/09/2023	04/09/2024	\$80.00
TOTAL					\$200.00

Nota. Se describe la estrategia de personal para Cacao Glamping.

Actividades a desarrollar

Respecto a la capacitación, esta se dará de forma presencial en el restaurante de la comunidad durante 3 días seguidos, en horario fuera de atención a clientes, cada clase dura 2 horas: en la primera hora se imparta la sección de atención al cliente y en la segunda parte de la hora housekeeping.

Por otra parte, la recompensa al empleado del año se le entregará un bono de \$80 al culminar el periodo a evaluará, la puntuación para este se conformará de la siguiente manera:

Tabla 26

Ponderación de los votos para premio del mejor empleado del año

Evaluador	Porcentaje	Puntos que evaluar
Administrador	50%	15% cumplimiento de actividades asignadas 15% cumplimiento de estándares de calidad 15% proactividad y resolución de problemas 5% actitud positiva
Equipo de trabajo	50%	20% trabajo en equipo 15% liderazgo 15% actitud
Total	100%	-

Nota. Se describe la distribución de los porcentajes de los ítems que se evaluarán al momento de calificar a un empleado.

Recursos

Computador, proyector, material didáctico, PDFs.

Evidencia física

Para crear una mejor experiencia es importante tener evidencia física que ayude a que los clientes comprendan el producto ofertado, además de reforzar la marca a nivel de posicionamiento y diferenciación.

Propuesta 10

La décima propuesta es aplicar una estrategia de fidelización.

Objetivos

- Alcanzar un 95% de satisfacción en el servicio, tanto en el *housekeeping* como en la atención en general para agosto de 2024.
- Incrementar el reconocimiento de marca en un 40% mejorando el contenido de redes sociales y la página web, para mayo de 2024.
- Aumentar las ventas en 10% aportando al desarrollo económico de Cacao Glamping para septiembre de 2024.
- Generar estrategias de penetración captando nuevos leads en un 10% para agosto de 2024.

Tabla 27

Estrategia de evidencia física para ventas y audiovisuales

MARKETING MIX	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	PRESUPUESTO
Evidencia física	Crear nuevos diseños de publicidad impresa para entregar en ferias.	Encargado de ventas, encargado de marketing	10/11/2023	06/08/2024	\$105.00
	Elaborar material audiovisual para los visitantes.	Encargado de marketing	10/11/2023	17/11/2023	\$90.50
TOTAL					\$195.00

Nota. Se describen las estrategias de evidencia física para Cacao Glamping.

Actividades a desarrollar

Crear volantes de hechos con papel reciclado evidenciando el compromiso con el medio ambiente, se ha presupuestado que 2.000 volantes de esta opción de papel tienen un precio de \$105, estas serán impresas con una medida de 14.8 cm x 7 cm, en caso de requerir modificaciones de acorde a la época y al requerimiento; al participar en ferias, genera más confianza en la gente el tener disponible material adecuado que permita a las personas la información necesaria.

Figura 13

Arte de volantes para ferias turísticas



Nota. La ilustración muestra un modelo para los volantes a repartir.

Por otro lado, la elaboración del video didáctico de visita incluirá tendrá la siguiente distribución de contenido:

Tabla 28*Detalle del video didáctico de visita*

Sección	Tiempo	Temática
Bienvenida	30 segundos	Introducción al recorrido que se va a realizar y se agradece por escoger a Cacao Glamping.
Datos curiosos	2 minutos	Se contará una historia acerca de en donde es el origen del cacao de fino aroma
Dinámica	1 minuto	Se pedirá al oyente que a partir de que se pasa la entrada del aeropuerto se cuente el número de cascadas que hay en el camino. Al final de este se preguntará la respuesta.
Datos curiosos	2 minutos	Se indicará lugares donde los huéspedes pueden bajar a tomarse fotos si así lo quieren, se mostrarán fotografías ilustrativas propias.
Dinámica	3 minutos	Mientras cuentan las cascadas, se pedirá a los oyentes que indiquen la diferencia entre la vegetación de la Sierra y de la Amazonia, quien gane se le dará nib de cacao extra al llegar al lugar.
Total	8 min, 30 segundos	-

Nota. En la tabla se detallan las temáticas a tratar para sentir un viaje más personalizado.

Es evidente que para realizar este video se requiere de personal que se encargue de realizar las tomas, por ello se ha elaborado el siguiente presupuesto:

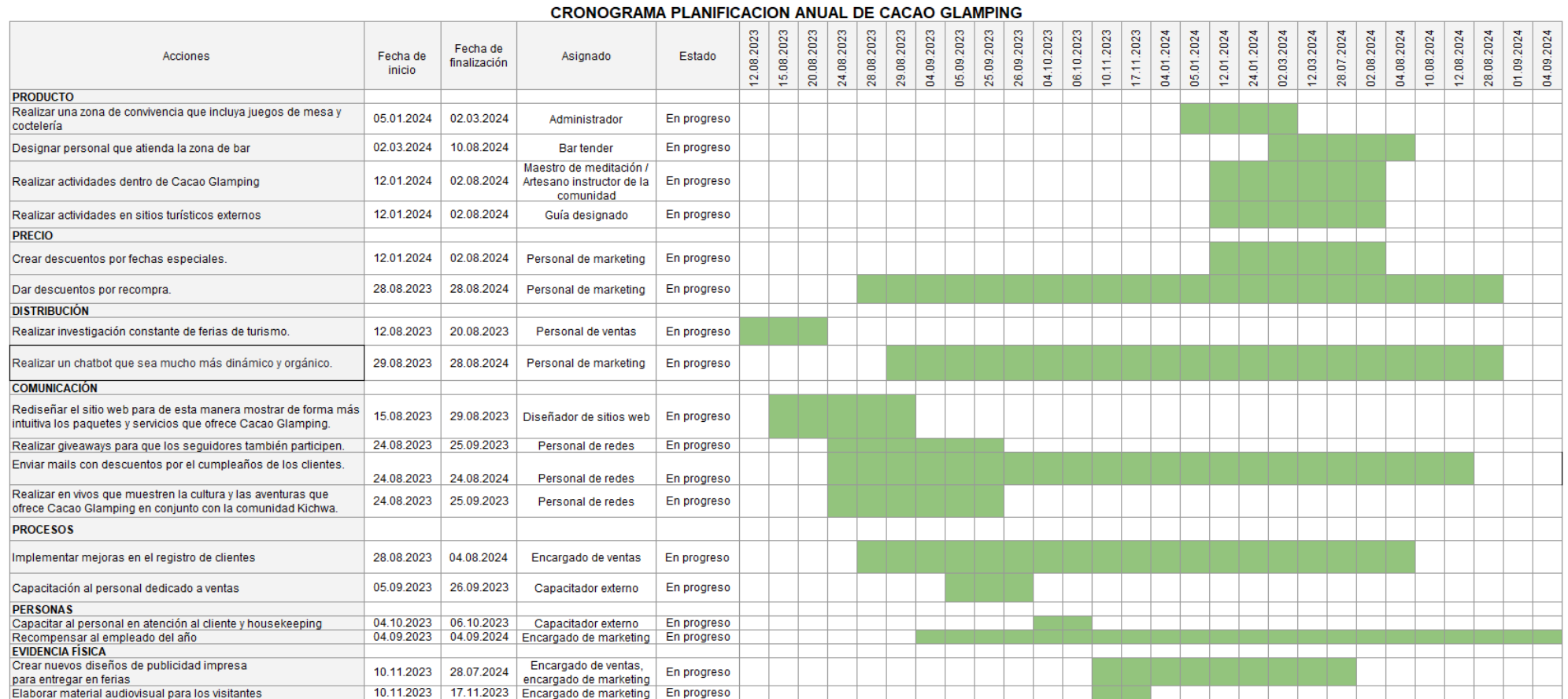
Tabla 29*Presupuesto salida de campo*

Actividad	Costo	Cantidad	Total
Viaje en auto del personal	\$20.00	3 (mínimo)	\$60.00
Alimentación	\$2.50	9	\$22.50
Extras	\$8.00	1	\$8.00
Total		-	\$90.50

Nota. En la tabla se el presupuesto de la estancia de 3 personas del staff por 2 días.

Figura 14

Diagrama de Gantt



Nota. Este diagrama de Gantt detalla el cronograma de las actividades planteadas y sus respectivos encargados.

Tabla 30

Resumen de las actividades con sus presupuestos y KPIs

Mezcla de Mercadotecnia	Acciones	Presupuesto	KPIs y fórmulas
PRODUCTO	Realizar una zona de convivencia que incluya juegos de mesa y coctelería	\$943.44	Índice de retención de clientes = (Clientes finales - clientes nuevos) / Clientes iniciales *100
	Designar personal que atienda la zona de bar	\$20.00	Ticket promedio= (Facturación total/Número de pedidos)
	Realizar actividades dentro de Cacao Glamping	\$106.50	Tasa de conversión= (Número de pedidos/Oportunidades generadas*100)
	Realizar actividades en sitios turísticos externos	\$5.00	Tasa de conversión= (Número de pedidos/Oportunidades generadas*100)
PRECIO	Crear descuentos por fechas especiales.	\$54.00	Índice de crecimiento de ventas = (Ventas del periodo actual – Ventas del periodo anterior) / Ventas del periodo anterior * 100
	Dar descuentos por recompra.	\$20.00	Tasa de recompra= (Consumidores recurrentes/ Consumidores totales) *100

Mezcla de Mercadotecnia	Acciones	Presupuesto	KPIs y fórmulas
DISTRIBUCIÓN	Realizar investigación constante de ferias de turismo.	\$40.00	Número de participaciones realizadas en ferias
	Realizar un chatbot que sea mucho más dinámico y orgánico.	\$348.00	$ROI = [(Ingresos\ generados - Costo\ de\ la\ inversión) / Costo\ de\ la\ inversión] \times 100$
COMUNICACIÓN	Rediseñar el sitio web para de esta manera mostrar de forma más intuitiva los paquetes y servicios que ofrece Cacao Glamping.	\$300.00	$Porcentaje\ de\ nuevas\ sesiones = \frac{Nuevas\ sesiones}{Número\ total\ de\ sesiones} \times 100$
	Realizar giveaways para que los seguidores también participen.	\$40.00	$Obtención\ de\ nuevos\ clientes = \frac{Monto\ invertido}{resultados} = Costo\ por\ resultado$
	Realizar en vivos que muestren la cultura y las aventuras que ofrece Cacao Glamping en conjunto con la comunidad Kichwa.	\$15.00	$Alcance = \frac{(Número\ de\ personas\ que\ vieron\ la\ publicación)}{Total\ de\ seguidores} \times 100$
	Enviar mails con descuentos por el cumpleaños de los clientes.	\$10.00	$Ticket\ promedio = \frac{(Facturación\ total)}{Número\ de\ pedidos}$

Mezcla de Mercadotecnia	Acciones	Presupuesto	KPIs y fórmulas
PROCESOS	Implementar mejoras en el registro de clientes	\$450.00	Aumento de clientes en las bases de datos = $[(\text{Numero actual clientes} - \text{Numero anterior de clientes}) / \text{Numero anterior de clientes}] \times 100$
	Capacitación al personal dedicado a ventas	\$160.00	* Tasa de Conversión = $(\text{Conversiones} / \text{Número total de clientes potenciales}) \times 100\%$ * Volumen de ventas = $(\text{unidades vendidas} \times \text{frecuencia de compra}) \times \text{volumen por compra}$
PERSONAS	Capacitar al personal en atención al cliente y housekeeping	\$120.00	*ISC = $\text{Número de clientes que respondieron satisfecho} / \text{Número total de clientes encuestados} \times 100 \%$ * Nivel de satisfacción del personal = $\text{Número del personal que respondieron satisfecho} / \text{Número total de personal encuestado} \times 100 \%$
	Recompensar al empleado del año	\$80.00	Nivel de satisfacción del personal = $\text{Número del personal que respondieron satisfecho} / \text{Número total de personal encuestado} \times 100 \%$
EVIDENCIA FÍSICA	Crear nuevos diseños de publicidad impresa para entregar en ferias	\$105.00	ROI = $[(\text{Ingresos generados} - \text{Costo de la inversión}) / \text{Costo de la inversión}] \times 100$

Mezcla de Mercadotecnia	Acciones	Presupuesto	KPIs y fórmulas
	Elaborar material audiovisual para los visitantes	\$90.50	ISC = Número de clientes que respondieron satisfecho / Número total de clientes encuestados × 100 %
TOTAL		\$2,907.44	

Nota. La tabla nos resume que actividades se han de realizar en la mezcla de mercadotecnia con sus respectivos KPIs y fórmulas.

Conclusiones

Finalizado el análisis de resultados, interpretación y propuestas se puede concluir que:

De la población objeto de estudio que fueron los turistas nacionales del Distrito Metropolitano de Quito, de 24 a 40 años con un 59% de participación, por lo que se enfocaron las propuestas en estos segmentos; también se obtuvo que el 37.7% prefiere viajar en pareja y 36.4% en familia, siendo los más recurrentes. Respecto al posicionamiento, Cacao Glamping ocupa el cuarto lugar con un 14.82% en comparación con sus competidores, de los cuales Munay Glamping con un 33.73% de recordación es el líder dentro de la investigación cuantitativa; por lo que Cacao Glamping debe expandirse a nuevos segmentos.

Es importante estar en mejora continua tanto en los servicios prestados como en la innovación, para que de esta manera el cliente sienta que visitar este glamping es una muy buena alternativa para despejarse y conectarse con la naturaleza, en consecuencia los resultados obtenidos de la encuesta indicaron que el 77% de los participantes consideran que los servicios este producto son de buena calidad, lo cual es un buen indicador para seguir mejorando.

Cacao Glamping busca brindar experiencias de calidad, por lo que han desarrollado su concepto de hospedaje que se basa en la sostenibilidad y el respeto; el sector hotelero que usa la modalidad de glamping es relativamente nuevo, es por esto que el tener propuestas diferentes cómo la interacción con la comunidad Kichwa es un valor agregado que si se lo sabe utilizar correctamente y enfocarlo al público adecuado puede ser una gran oportunidad a largo plazo

Recomendaciones

- Cacao Glamping al no contar con personal de mercadotecnia suficiente causa que las tareas se acumulen a una persona, afectando la calidad del producto audiovisual, artes y creatividad del encargado; por lo que, se requieren un community manager y un encargado de mercadotecnia, que ayuden a desarrollar estrategias que mejoren en posicionamiento e imagen a nivel nacional, reflejando la filosofía empresarial brindando confianza y valor de marca a Cacao Glamping.
- Mejorar la página web haciéndola más dinámica, intuitiva y visual, para que al entrar a la misma atraiga a potenciales clientes y sea un canal funcional para realizar ventas.
- En cuanto a las redes sociales, en base a los segmentos establecidos, es importante mostrar más autenticidad, creando contenido relacionado a la comunidad, actividades, experiencias y ritos ancestrales, siendo un factor diferenciador que capte la atención de nuevas audiencias y usuarios.
- Participar manera más frecuente y activa en ferias relacionadas al sector hotelero, para que más gente conozca el concepto animándose a visitar este lugar.
- Es fundamental capacitar a la fuerza de ventas y tener un encargado de ventas en planta, para que sea más sencillo hacer el engagement, el motivar a que el cliente compre lo más pronto posible permitiendo una mayor penetración de mercado, una mejor relación a largo plazo con su público objetivo, siendo más confiables para el público objetivo.
- Se debe mantener un monitoreo mensual de los KPIs indicados para medir el desempeño de las estrategias planteadas a corto y mediano plazo, de tal forma que se maximice los resultados y de ser necesario implementar mejoras.

- Todo lo expuesto en el Plan Estratégico de Mercadotecnia para Cacao Glamping contribuirá al crecimiento de este; no obstante, está sujeto a aplicarse según lo que decidan sus directivos.

Bibliografía

- Arriols, E. (12 de Abril de 2018). *Ecoturismo: definición y características*. Recuperado el Mayo de 2023, de Ecología verde: <https://www.ecologiaverde.com/ecoturismo-definicion-y-caracteristicas-1075.html>
- Avalos, G. (21 de Junio de 2020). *Estructura fuentes de empleo financiamiento historial de crédito*. Obtenido de Plusvalores: <https://plusvalores.com.ec/wp-content/uploads/2020/06/Analisis-sobre-Pymes-en-Ecuador..pdf>
- Barrios, M., Cosculluela, A., Bonillo, A., Lozano, M., Valero, S., & Turbany, J. (Diciembre de 2013). *Psicometría*. Recuperado el Julio de 2023, de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/293121344_Psicometria
- Beltran, J. (3 de Mayo de 2023). *El Universo*. Obtenido de Ministro de Turismo: Ecuador tiene muchísimas más noticias positivas que negativas: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ministro-de-turismo-ecuador-tiene-muchisimas-mas-noticias-positivas-que-negativas-nota/>
- Cacao Glamping. (2 de Octubre de 2021). *HISTORIA GLAMPING*. Recuperado el Mayo de 2023, de Cacao Glamping: <http://chocolodge.com/historia-cacao-glamping>
- Cacao Glamping. (2022). *Cacao Glamping*. Recuperado el Mayo de 2023, de ABOUT CACAO GLAMPING PASSION & DEDICATION: <http://chocolodge.com/aboutcacaoglamping>
- Cacao Glamping. (2022). *CACAO GLAMPING (CHOCOLODGE)*. Recuperado el Mayo de 2023, de Cacao Glamping: <http://chocolodge.com/cacao-glamping-chocolodge>
- Castro, J. (2 de Junio de 2022). *Empresas de servicios: sus características y retos*. Recuperado el Mayo de 2023, de CORPONET: <https://blog.corponet.com/empresas-de-servicios-sus-caracteristicas-y-retos>

Coba, G. (8 de Abril de 2023). *PRIMICIAS*. Obtenido de La inseguridad ahuyenta millones en inversión para el turismo :

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/inseguridad-inversion-turismo-ecuador/>

COMUNICARE. (2023). *POBLACIÓN FINITA VS INFINITA: ¿CUÁLES SON SUS*

DIFERENCIAS? Obtenido de COMUNICARE: [https://www.comunicare.es/poblacion-finita-vs-infinita-cuales-son-sus-diferencias-](https://www.comunicare.es/poblacion-finita-vs-infinita-cuales-son-sus-diferencias-2023/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20Infinita%3A%20imposible%20de%20medir,muestra%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20total.)

[2023/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20Infinita%3A%20imposible%20de%20medir,muestra%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20total.](https://www.comunicare.es/poblacion-finita-vs-infinita-cuales-son-sus-diferencias-2023/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20Infinita%3A%20imposible%20de%20medir,muestra%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20total.)

Corporación Nacional Financiera B.P. (Marzo de 2023). *FICHA SECTORIAL TURISMO*.

Recuperado el Junio de 2023, de Corporación Nacional Financiera:

<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>

Estaún, M. (2 de Febrero de 2023). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. Recuperado el Mayo de 2023, de IEBS:

<https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20el%20Marketing,el%20producto%20en%20el%20mercado.&text=Philip%20Kotler%2C%20experto%20mundial%20en,en%20su%20libro%3A%20Marketing%204.0.>

Expant.com. (26 de Octubre de 2018). *La vida en Ecuador, por supuesto, es algo que se experimenta mejor en persona y en el lugar.* . Obtenido de Estilo de vida

ecuatoriano: <https://www.expat.com/es/guia/america-del-sur/ecuador/19260-estilo-de-vida-ecuatoriano.html>

FAREM - Estelí. (12 de Octubre de 2021). *Revista científica FAREM - Estelí*. Obtenido de El glamping, como tendencia del turismo en Ecuador en tiempos de COVID-19:

<https://rcientificaesteli.unan.edu.ni/index.php/RCientifica/article/view/1130/1221>

- Galapagos Center. (2023). *Galapagos Center*. Recuperado el Mayo de 2023, de ACERCA DE NOSOTROS: <https://galapagoscenter.com/about-us-3?lang=es>
- Google Maps. (18 de Mayo de 2023). *Ubicación de Cacao Glamping*. Obtenido de Google Maps: <https://n9.cl/cv6nm>
- Google Maps. (18 de Mayo de 2023). *Ubicación Oficinas Cacao Glamping*. Obtenido de Google maps: <https://n9.cl/g9zh5>
- Guzaman Barquet, E. (17 de Diciembre de 2014). *EL TURISMO INTERNO COMO ALTERNATIVA CRECIENTE DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL ECUADOR*. Obtenido de Revista: Turydes: <https://www.eumed.net/rev/turydes/17/turismo-interno.html>
- Guzmán Barquet, E. (Julio de 2014). *Dialnet*. Obtenido de El turismo interno como alternativa creciente de desarrollo turístico del Ecuador: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8146165>
- INEC. (30 de Junio de 2019). *Tamaño de empresas con personal promedio (tamanop)*. Obtenido de Ecuador - Directorio de Empresas y Establecimientos 2017: <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/672/datafile/F27/V1645>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (G. Domínguez, & B. Gutiérrez, Editores) Recuperado el Mayo de 2023, de <http://instipp.edu.ec>: <http://instipp.edu.ec/Libreria/libro/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf>
- Lenntech. (2018). *Tratamiento de Agua en Hoteles y Resorts*. Obtenido de Water Treatment Solutions: chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.lenntech.com/Data-sheets/LT_Tourism-Hotels-and-Resorts-rev01-es.pdf

Ludeña, J. A. (1 de Mayo de 2021). *Core Business*. Recuperado el Mayo de 2023, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/core-business.html>

Malhotra, & Naresh , k. (2008). Muestreo estrtificado. En Malhotra, *Investigación de Mercados* (págs. 348-349). México: 2008. Obtenido de <https://www.studocu.com/cl/document/universidad-diego-portales/investigacion-de-mercados/malhotra-cap-11-investigacion-de-mercados/26051607>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (13 de Abril de 2023). *Boletín de cifras de INVERSIONES*. Recuperado el Junio de 2023, de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca Web site: https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/04/BOLETIN_INVERSIONES_DEECO_IVTRIM_2023_04_13.pdf

Ministerio de Turismo. (24 de Marzo de 2015). *Acuerdo Ministerial 24*. Obtenido de REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO: <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Ministerio de Turismo. (2017). *BOLETÍN DE ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS*. Recuperado el Mayo de 2023, de turismo.gob.ec: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-24-21-06-03/boletines-de-estadisticas-turisticas>

Ministerio de Turismo. (2 de Febrero de 2023). *EL GOBIERNO DESTINARÁ USD 20 MILLONES EN CRÉDITOS PARA EL SECTOR TURÍSTICO*. Recuperado el Junio de 2023, de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/el-gobierno-destinara-usd-20-millones-en-creditos-para-el-sector-turistico/>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado el Mayo de 2023, de Repositori Universitat Jaume I:
<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Parapi, J. (2022). *Diseño de un Plan de Negocios para una zona glamping en Huasipamba, cantón*. Recuperado el Mayo de 2023, de Repositorio Digital UCE:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/27704/1/UCE-FAG-PARAPI%20JESSICA.pdf>
- Payne, A., & Frow, P. (Febrero de 2018). *El marketing relacional rediseñado: conectando con los mercados para construir relaciones, crear valor y capturar clientes*. Recuperado el 2023, de ScienceDirect:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850118300324>
- Peiró, R. (15 de Marzo de 2019). *Marketing estratégico*. Recuperado el Julio de 2023, de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-estrategico.html#:~:text=El%20marketing%20estrat%C3%A9gico%20es%20una%20metodolog%C3%ADa%20de%20investigaci%C3%B3n%2C,consumidores%20de%20forma%20mucho%20m%C3%A1s%20eficiente%20y%20eficaz.>
- Peiró, R. (18 de Febrero de 2020). *Tour operador*. Recuperado el Mayo de 2023, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/tour-operador.html>
- Peiró, R. (3 de Abril de 2022). *Giro de la empresa*. Recuperado el Mayo de 2023, de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/giro-de-la-empresa.html>
- Primicias. (8 de Abril de 2023). *La inseguridad ahuyenta millones en inversión para el turismo*. Recuperado el Mayo de 2023, de PRIMICIAS:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/inseguridad-inversion-turismo-ecuador/>

- Pursell, S. (16 de Marzo de 2023). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Recuperado el Mayo de 2023, de HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Quiroa, M. (10 de Marzo de 2020). *Mapa de posicionamiento*. Recuperado el Julio de 2023, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mapa-de-posicionamiento.html>
- RED SUMMA. (2017). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*. Recuperado el Mayo de 2023, de iep.edu.ec:
https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf
- Solano Rubio, C. (22 de Abril de 2019). *EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR HOTELERO*. Obtenido de EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR HOTELERO DE LA REGIÓN DE MURCIA : <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/9194/tfg-sol-uso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sordo, I. (26 de Mayo de 2021). *Mapa de posicionamiento de productos: qué es y cómo hacerlo*. Recuperado el Julio de 2023, de HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-posicionamiento>
- Tafurt Ríos, A. M., & Pastrana Daza, Y. (2020). *PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN HOSPEDAJE TIPO GLAMPING EN LA FINCA EL MANGÓN EN LA VEREDA FLORENCIA - MUNICIPIO DE TOTORÓ – CAUCA*. Obtenido de CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS:
<https://repositorio.uniautonoma.edu.co/bitstream/handle/123456789/483/T%20T-M%20039%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

UNWTO. (15 de Mayo de 2023). *ECOTURISMO Y ÁREAS PROTEGIDAS*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas#:~:text=Gira%20en%20torno%20a%20la,de%20interpretaci%C3%B3n%20de%20la%20naturaleza>.

Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., del Corte Lora, V., Estrada, M., . . . Monte Collado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Recuperado el Mayo de 2023, de Repositori Universitat Jaume I: <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/116262>

Vargas, A. (10 de Abril de 2017). *Investigación de Mercados*. Obtenido de investigación de Mercados Conceptos: <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

VisitQuito. (22 de Abril de 2020). *QUITO*. Obtenido de Agencias De Servicios Turísticos-Operador Turístico: <https://visitquito.ec/establecimiento/galapagos-center-expeditions/>

YALA. (12 de Enero de 2023). *YALA*. Obtenido de VENTAJAS DE INICIAR UN NEGOCIO DE GLAMPING: <https://www.yalacanvaslodges.com/es/ventajas-de-iniciar-un-negocio-de-glamping/#:~:text=Un%20negocio%20de%20glamping%20se,con%20innumerables%20oportunidades%20de%20negocio>.

Apéndices