



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

Plan de marketing basado en un enfoque ecológico para la creación de un Glamping en la Parroquia Telimbela

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Barragan Cando Gladys Silvia

Tutor Metodológico:

PhD. Alejo Betty Pastora

Tutor Técnico:

PhD. Héctor Sebastián Pérez Manosalvas

Quito – Ecuador
2025

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, PhD. Alejo Betty Pastora, con C.I: 1759364332 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de marketing basado en un enfoque ecológico para la creación de un Glamping en el Recinto el Valle Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gladys Silvia Barragan Cando, de C.I: 1722005152, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 08 de septiembre de 2025

**BETTY
PASTORA
ALEJO**

Firmado digitalmente
por BETTY PASTORA
ALEJO
Fecha: 2025.10.30
17:41:38 -05'00'

Firma

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Mg. Héctor Sebastián Pérez Manosalvas con C.I: 1721529186 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de marketing basado en un enfoque ecológico para la creación de un Glamping en el Recinto el Valle Provincia de Bolívar.

Elaborado por: Gladys Silvia Barragan Cando, de C.I: 1722005152, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 08 de septiembre de 2025



Firmado electrónicamente por:
**HECTOR SEBASTIAN
PEREZ MANOSALVAS**
Validar únicamente con FirmasEC

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Gladys Silvia Barragan Cando con C.I: 1722005152, autor/a del proyecto de titulación denominado: Plan de marketing basado en un enfoque ecológico para la creación de un Glamping en el Recinto el Valle Provincia de Bolívar. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 08 de septiembre de 2025

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE.....	iv
INFORMACIÓN GENERAL.....	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación.....	5
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos	8
Alcance de la investigación	9
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	10
1.1. Contextualización general del estado del arte	10
1.2. Proceso investigativo metodológico	22
1.3. Análisis de resultados.....	24
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	48
2.1. Fundamentos teóricos aplicados.....	48
2.2. Descripción de la propuesta.....	51
2.3. Validación de la propuesta.....	75
2.4. Matriz de articulación de la propuesta	83
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA	86
Bibliografía.....	86
ANEXOS	89
ANEXO 2: FORMATO DE VINCULACIÓN	94
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL / ESCUELA DE POSGRADOS.....	94

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	15
Tabla 2. Análisis de encuestas realizadas	53
Tabla 3. Tabla de precios	60
Tabla 4. Tabla de plan de acción y cronograma	64
Tabla 5. Tabla de presupuesto	67
Tabla 6. Tabla de indicadores de ventas	68
Tabla 7. Tabla de indicadores de ocupación	69
Tabla 8. Tabla de indicadores de marketing y promoción	69
Tabla 9. Tabla de indicadores de satisfacción del cliente	70
Tabla 10. Tabla de indicadores de sostenibilidad	71
Tabla 11. Tabla de estrategias y técnicas implementadas.....	73
Tabla 12. Tabla de expertos	81
Tabla 13. Tabla de criterios de evaluación	81
Tabla 14. Tabla de resultados validadores	82
Tabla 15. Matriz de articulación.....	83
Tabla 16. Encuesta aplicada.....	89

Índice de figuras

Figura 1 Cálculo Finita.....	24
Figura 2 Pregunta 1: ¿Qué edad tiene?.....	24
Figura 3 Pregunta 2: ¿Cuál es su sexo?	25
Figura 4 Pregunta 3: ¿Actualmente, en qué provincia del Ecuador reside?	26
Figura 5 Pregunta 4: ¿Cuál es su nivel de estudios?.....	27
Figura 6 Pregunta 5: ¿Cuál es su ingreso económico mensual aproximado?	28
Figura 7 Pregunta 6: ¿Con quién suele viajar con más frecuencia?.....	29
Figura 8 Pregunta 7: ¿Cuál es su motivación principal al viajar?	30
Figura 9 Pregunta 8: ¿Conoce lo que es un “Glamping”?	31
Figura 10 Pregunta 9: ¿Qué nivel de comodidad espera encontrar en un Glamping?.....	32
Figura 11 Pregunta 10: ¿Qué servicios considera indispensables en un Glamping?	32
Figura 12 Pregunta 11: ¿Qué actividades le gustaría realizar en un Glamping?	33
Figura 13 Pregunta 12: ¿Qué tan importante es para usted que el Glamping tenga un enfoque ecológico?.....	34
Figura 14 Pregunta 13: ¿Cuál es su presupuesto promedio por noche?	35
Figura 15 Pregunta 14: ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por un alojamiento ecológico?.....	36
Figura 16 Pregunta 15: ¿Qué modalidad de pago prefiere al reservar un hospedaje?	37
Figura 17 Pregunta 16: ¿Qué le motiva más al elegir un alojamiento?	37
Figura 18 Pregunta 17: ¿Qué tan importante es para usted la cercanía del Glamping a vías principales y transporte?	38
Figura 19 Pregunta 18: ¿Qué medios de transporte usa con más frecuencia para sus viajes dentro del país?	39
Figura 20 Pregunta 19: ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a viajar desde su ciudad para llegar al Glamping?.....	40
Figura 21 Pregunta 20: ¿Preferiría que el Glamping ofrezca servicio de transporte desde ciudades principales?.....	41
Figura 22 Pregunta 21: ¿Por qué medio suele informarse sobre nuevos destinos turísticos?	42
Figura 23 Pregunta 22: ¿Qué red social utiliza con más frecuencia para buscar información turística?.....	43
Figura 24 Pregunta 23: ¿Qué tipo de promoción le llama más la atención para elegir un destino?.....	44
Figura 25 Pregunta 24: ¿Estaría interesado en recibir promociones por correo electrónico o WhatsApp?.....	45
Figura 26 Pregunta 25: ¿Qué tan probable es que recomiende un Glamping ecológico si cumple sus expectativas?	46
Figura 27 Plan de Marketing	51
Figura 28 FODA.....	53
Figura 29 Cabaña de día	59
Figura 30 Cabaña de noche.....	59

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

Un Plan de Marketing es crucial y esencial para el triunfo de cualquier negocio o empresa, ya que proporciona una guía clara para alcanzar los objetivos comerciales. Según (Muñiz, 2021) un buen plan de marketing te permite saber con claridad hacia dónde vas, a quién te diriges y cómo llegarás a esa gente. La clave está en encontrar las mejores formas de actuar y las estrategias más efectivas para alcanzar tus metas. Además, te aseguras de aprovechar al máximo todos los recursos que tienes a tu disposición, como el dinero, el personal y las herramientas, para evitar malgastar nada y obtener los mejores resultados posibles. En última instancia, esto permite que todos los equipos trabajen en armonía y mantengan un seguimiento detallado de los avances realizados. A su vez, (Valentin, 2024), señala que el plan de marketing facilita la introducción de ajustes según sea necesario, lo que a menudo ayuda a destacar entre los competidores y funciona como una especie de mapa que te guía, mostrándote el camino a seguir y cómo alcanzar tu destino. Esto también se puede utilizar para justificar gastos y obtener los recursos necesarios para impulsar el crecimiento del negocio de una manera sólida.

Por otra parte, (Kottler, 2021) señala que, un esquema de marketing es fundamental para que las empresas promuevan y vendan sus productos o servicios de manera efectiva, este esquema comprende varios aspectos clave, como determinar los objetivos de marketing, analizar el mercado, identificar al público al que pretenden llegar, desarrollar estrategias de comunicación y establecer métodos para evaluar los resultados. Así mismo (Armstrong, 2021) sostiene que, cuando una compañía tiene un plan de marketing claro y bien organizado, puede comprender mejor su mercado, realizar campañas promocionales más efectivas y mantener su posición competitiva en la industria. Ejecutar un plan de marketing es clave para guiar a una organización hacia el camino correcto y alcanzar sus metas. Antes de ofrecer productos a los consumidores, hay que entender qué necesitan y qué quieren. Esto implica hacer estudios de mercado, probar cómo reaccionan los clientes a diferentes productos y publicidad, y elegir los mejores canales para venderlos. Así se puede asegurar que los productos sean accesibles y atractivos para el público objetivo (p.11).

En este contexto (Kim, 2017) manifiesta, la conexión entre el turismo y la promoción es clave para avanzar y mejorar la situación del turismo en general. El objetivo de promocionar los destinos turísticos es informar a la gente sobre los lugares y servicios turísticos disponibles, con

la esperanza de atraer a más visitantes y llenar los hoteles. Al promocionar el turismo, el sector se beneficia directamente porque aumenta su visibilidad y llega a más personas, lo que es exactamente lo que el sector turístico necesita. La promoción turística abarca muchas facetas. Animar a la gente a viajar por aquí y también a extranjeros es algo que se debe promocionar. Cada región tiene sus cosas se debe mostrar lo diverso que es realmente el país. Además, se busca promover la industria local para que pueda atraer a más inversores y se están utilizando las nuevas tecnologías y redes sociales para hacer publicidad y atraer a más gente. Los festivales y eventos culturales están diseñados para generar interés y hacer que la gente quiera venir. Todo esto va dirigido a crear una imagen sólida y reconocible del país como un destino turístico atractivo. En resumen, el turismo tiene un papel clave en marketing. Lo principal es informar a los posibles viajeros sobre lo que se ofrece, hacerles saber qué les espera (p. 22).

Un plan de marketing es un documento que resume la comprensión del mercado y establece cómo la empresa alcanzará sus objetivos. Funciona como una herramienta para estructurar y dirigir las acciones de marketing. Se centra en la estrategia, los elementos del marketing (producto, precio, distribución y promoción) y la implementación de acciones específicas. En resumen, un plan de marketing: 1) Define metas: ¿Cuáles son los objetivos a lograr? (por ejemplo, aumentar las ventas, mejorar la imagen de la marca). 2) Analiza el mercado: ¿Quiénes son los consumidores y competidores, y cuál es el entorno? 3) Establece estrategias: ¿Qué métodos se emplearán para cumplir los objetivos? (por ejemplo, segmentación y posicionamiento). 4) Realiza tácticas: ¿Qué acciones concretas se llevarán a cabo? (por ejemplo, publicidad y promociones). 5) Evalúa los resultados: ¿Se están cumpliendo las metas? ¿Qué ajustes son necesarios? (Kotler P. , 2020).

Para (Ambrosio, 2018) la clave de un plan de marketing eficaz radica en su capacidad para sentar las bases de la expansión empresarial de una forma clara y estructurada. En esencia, se trata de un documento que facilita el seguimiento y la evaluación global de la estrategia trazada. Para lograr esto, el plan debe ser un documento sólido, basado en un análisis exhaustivo del entorno mercantil y de la propia empresa que busca implementarlo con éxito. Esto permite tener un mapa claro de hacia dónde se dirige la empresa y cómo se puede mejorar en el futuro. Por ello, es fundamental que no existan influencias personales de altos ejecutivos, accionistas o cualquier otro miembro de la organización que puedan distorsionar el desarrollo del plan. En resumen, un plan de marketing es vital y esencial para que las empresas cuenten con un marco que les permita entender su situación actual y realizar proyecciones futuras para el avance del

negocio; el plan debe ser siempre técnico y debe incluir a todo el equipo de la empresa, de manera que se fomente una labor colaborativa para alcanzar las metas establecidas (p.17).

La expresión “GLAMPING” surge de la combinación de “Glamorous Camping”, y hace referencia a una forma de acampar que presenta ventajas y servicios más lujosos en comparación con el camping tradicional. Este término fue utilizado por primera vez en el Reino Unido en 2005, aunque no se incluyó en el diccionario hasta 2016. Entre los beneficios más destacados, resaltan los que siguen: 1) Disfrute de máximo confort inmerso en la naturaleza: brinda la oportunidad de gozar de paisajes hermosos y apacibles, sumado a todas las amenidades propias de los hoteles; 2) Opciones de hospedaje singulares: ofrece desde el glamour de las burbujas hasta la magia de los tipis, incluyendo también el encanto de las cabañas en los árboles; 3) Mayor tiempo de esparcimiento: facilita la reducción del estrés y brinda más momentos de relajación; 4) Intimidad con el mundo natural: fomenta un acercamiento multidimensional al entorno natural; 5) Opciones recreativas y de aventura al aire libre: proporciona una amplia variedad de actividades, tales como senderismo, kayak, ciclismo, y otras más; 6) Impacto ambiental reducido: subraya su dedicación a la protección del medio ambiente, mostrando un respeto y valoración por la naturaleza, pilar fundamental del concepto de Glamping (Criddle, 2019).

Para (Cooper, 2025), el Glamping emerge como una opción de negocio muy interesante tanto aquí como fuera, ya que fusiona la naturaleza con el lujo y el confort de hospedajes exclusivos. Su popularidad se ha propagado mundialmente, abriendo puertas a distintos nichos de mercado y atrayendo a audiencias tanto nacionales como internacionales. Además de ser económicamente sostenible, el Glamping está viviendo un auge notable. En 2024, se estimó que el mercado global alcanzaba un valor de 12,400 millones de dólares, y se proyecta que llegará a 39,900 millones de dólares para 2034, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAC) del 11.9% en ese período (p. 9).

Establecer un Glamping ecológico en un área rural no solo se presenta como una posibilidad de negocio local, sino que también implica un reto que demanda una estrategia de marketing bien elaborada. Esta estrategia debe abarcar el uso de herramientas digitales, el estudio del mercado objetivo, la construcción de una marca y la difusión del turismo, con la finalidad de posicionar el proyecto de manera eficaz y rentable, al mismo tiempo que se asegura la satisfacción del cliente y se atrae a visitantes tanto nacionales como internacionales. En resumen, la gestión del marketing, desde una perspectiva gerencial, se centra en aplicar los

principios administrativos para lograr los objetivos de marketing de manera efectiva, eficiente y con rentabilidad, asegurando la satisfacción del cliente y creando valor para la empresa (Ramrez, 2021).

De la misma manera, (Vásconez, 2018) afirma que la búsqueda de vivencias viajeras auténticas y respetuosas con el medio ambiente ha impulsado el auge del Glamping, una alternativa que fusiona el encanto de acampar con servicios de alta gama. Esta moda ha ganado popularidad entre viajeros que anhelan sumergirse en la naturaleza sin sacrificar el confort. Además, se valora su papel en el impulso del turismo y la colaboración con pueblos originarios, bajo un esquema sostenible que integra a los residentes y asegura una gestión correcta que promueva ganancias justas y la conservación del legado cultural y natural (p. 13).

Para (Sanchez, 2023) dentro del entorno formativo y laboral, el Glamping simplifica la asimilación de saberes en áreas como la mercadotecnia, la administración turística y la viabilidad ecológica. Igualmente, atiende al requerimiento de estimular las economías campesinas por medio de ideas innovadoras que incorporan los elementos naturales al ramo turístico. Igualmente, se alinea con los propósitos de evolución local y perdurable que conciben al turismo como un impulsor del auge económico y social. Desde una óptica financiera, el turismo impulsa el avance de variados sectores, incluyendo la hostelería, la alimentación y los traslados, simultáneamente que produce utilidades e impulsa el progreso social. En el aspecto cultural, el turismo nutre el trueque de usos, hábitos y representaciones artísticas, expandiendo la comprensión y la apreciación entre las diferentes culturas (p. 6).

Según (Álvarez, 2022) el Glamping tecnológico implica incorporar sistemas interconectados y alternativas inteligentes. Su propósito es realzar la estadía del visitante, impulsar la conservación del entorno y perfeccionar la administración diaria. Se usan instrumentos digitales que afinan los procedimientos, facilitan el diálogo, individualizan la atención al cliente e impulsan la creatividad. Es importante mencionar que la digitalización ha transformado sustancialmente la manera en que el sector hotelero efectúa las reservas y maneja sus recursos. Esto comprende la integración de programas informáticos específicos para hoteles, ayudando a estos negocios a refinar sus métodos de reserva y a simplificar el manejo de sus propiedades (p.12)

Asimismo, (Estrella, 2024) afirma que, en un panorama en incesante evolución, la conciencia ambiental se ha vuelto una guía clave para muchos usuarios. La creciente preocupación por la crisis del clima, así como por asuntos sociales y económicos, ha alterado nuestra visión de las instituciones, empresas, marcas y sus formas de operar. En la actualidad, la comunidad aprecia a las entidades que no solo proporcionan productos y servicios de alta calidad, sino que también luchan por tener un verdadero compromiso social y ambiental que sea claro y efectivo. Establecer una estrategia robusta de comunicación y marketing ecológico no es solo una alternativa; es una exigencia apremiante en esta realidad (p. 11).

Problema de investigación

Según (Barket, 2019) en el Ecuador, el turismo se considera actualmente una de las actividades más importantes en el ámbito de la producción, tanto a nivel local como global. Esto ocurre porque cuando un turista llega a un destino, son muchos los que obtienen beneficios de manera directa (como hoteles, restaurantes, transporte, agencias de viajes, organización de eventos, artesanía y comercio local, actividades culturales y de entretenimiento) e indirecta (incluyendo proveedores, construcción, servicios de apoyo, negocios y servicios locales), quienes de alguna manera obtienen ingresos gracias a las acciones realizadas por los visitantes. Esta actividad genera recursos y oportunidades de empleo, representando cerca de quinientos mil puestos de trabajo (p.22).

En la actualidad, hay limitaciones en la oferta turística, una falta de información acerca del destino, la ausencia de estrategias de mercadeo que sean integrales y sostenibles, una infraestructura turística de calidad insuficiente, un bajo nivel de colaboración en el turismo a nivel local, falta de incentivos y financiamiento para el desarrollo económico rural, baja creación de empleo, y poco entendimiento de la cultura gastronómica del lugar. Todo esto resulta en un aprovechamiento restringido del potencial turístico, la emigración de residentes por la falta de oportunidades, la continuidad de la dependencia económica del sector agrario, el riesgo de deterioro ambiental debido a la falta de modelos turísticos sostenibles, la pérdida de la identidad cultural por la falta de reconocimiento e iniciativas empresariales, el desempleo de los habitantes de esta área, así como el desconocimiento tecnológico (Pearce, 2018).

Ahora bien, (Muñetón, 2024) sostiene que, el sector turístico enfrenta dos desafíos principales. El primero está vinculado a la percepción de inseguridad y el segundo se refiere a la

escasez de capital. Se comenta que tanto dueños de negocios como viajeros tienen deudas. Existen empresas que llevan arrastrando deudas desde la pandemia y en este momento no están interesadas en obtener un préstamo, ya que no hay un flujo constante de ingresos". La percepción de inseguridad es la principal preocupación de los emprendedores en el ámbito turístico. Los estudios realizados por los sindicatos del sector coinciden en que hay una clara tendencia a la reducción en la ocupación de hoteles y otros negocios asociados. En 2025, la tasa de ocupación hotelera fue inferior al 35% de manera promedio, y las agencias de turismo reportaron caídas de hasta el 40% en sus ingresos. También se ha notado una baja en la llegada de turistas al país, con un descenso del 12% en 2024 y 2025 comparado con 2023, y una reducción del 43,4% en relación con 2019. Al final, se expresa: "La calma que antes teníamos, ahora ya no la tenemos" (p.27).

En consecuencia, (Ramírez, 2024) recalca la relevancia de impulsar el turismo en Ecuador resalta que esta actividad es una de las principales fuentes de ingresos, de trabajo y de distribución equitativa de la riqueza, funcionando en conjunto con diversas actividades. Según el Ministerio de Turismo (MINTUR), antes de la crisis sanitaria, este sector contribuía con un 2,2% al producto interno bruto (PIB) del país, siendo la tercera fuente de ingresos no vinculada al petróleo, después del camarón y el banano. Estas estadísticas subrayan el papel del turismo en el país, ya que actúa como un motor económico, promoviendo la inversión y la creación de empleos, tanto directos como indirectos. En Ecuador, el turismo representa en promedio el 10% de los empleos, y el 90% de estas oportunidades proviene de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Además, Lis Ramírez indicó que, por cada puesto de trabajo directo generado en el sector turístico, se pueden crear entre 3 y 6 empleos indirectos (p. 3).

En este contexto la (GAD, 2025) presenta información sobre la parroquia Telimbela: Es una zona rural en Ecuador, que forma parte del cantón Chimbo dentro de la provincia de Bolívar. Telimbela se presenta como un lugar maravilloso tanto para la provincia como para el país, gracias a su impresionante paisaje y a la rica diversidad de flora y fauna. La vía principal que conecta la parroquia es La Troncal de Chimbo, Magdalena, Cochabamba, Telimbela, Caluma, la cual fue construida a mano bajo la supervisión y dirección del Padre Enrique Villagómez. En la actualidad, una de las actividades culturales y económicas más relevantes en este sitio es el turismo, ya que tiene un impacto significativo en la economía local, promueve la actividad y reactivación económica creando empleos, así como proyectos de infraestructura, desarrollo en el sector gastronómico y hotelero, y el incremento del transporte, entre otros.

Su mayor atractivo turístico es la "Iglesia de la Virgen del Valle". Este santuario está ubicado en el subtrópico del cantón Chimbo, en la frontera con el cantón Caluma. Este lugar de interés se halla entre montañas cubiertas con vegetación típica de subtrópico. La estructura del templo es bastante simple. La Virgen del Valle se localiza sobre una roca, que es el sitio donde tuvo su primera aparición, ya que la leyenda dice que en el sendero que conectaba Telimbela y Chimbo. En esta ambientación, en la "Parroquia de Telimbela Recinto el Valle Provincia de Bolívar", se establece como un punto crucial para implementar este modelo, gracias a su clima cálido, vistas andinas (grandes montañas, ríos y paisajes rurales singulares de la región) y oportunidades turísticas que aún están por desarrollar.

¿Cómo crear e instaurar un plan de marketing basado en un enfoque ecológico que coloque un proyecto de Glamping sostenible, utilizando sus recursos naturales y culturales, con el objetivo de atraer a un mercado turístico particular, generar beneficios económicos y sociales en la comunidad, y reducir el impacto ambiental, enfrentando los retos de infraestructura, tecnología, formación, conectividad y promoción que hay en la región?

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing basado en el enfoque ecológico para la creación de un Glamping en la "Parroquia de Telimbela, Recinto el Valle Provincia de Bolívar"

Objetivos específicos

Contextualizar los fundamentos teóricos sobre un plan de marketing basado en el enfoque ecológico para la creación de un Glamping.

Diagnosticar mediante un análisis de mercado la factibilidad para la creación de un Glamping.

Elaborar el plan de marketing basado en el enfoque ecológico para la creación de un Glamping.

Valorar a través de criterios de especialistas el diseño del plan estratégico de marketing para la creación de un Glamping.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

En lo concerniente al impacto económico (Tafurt, 2020) señala lo siguiente: Establece una forma de obtener ingresos sustentables a largo plazo, diversificando la economía local, generando trabajos directos en áreas como la gestión y la atención al cliente, así como empleos indirectos a través de proveedores locales como los de alimentos, artesanías, guías de turismo y servicios de transporte, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los habitantes. Asimismo, se impulsa el espíritu emprendedor, ya que muchos de los lugareños ven en el sector turístico una oportunidad especial para iniciar sus propios negocios, como alojamientos rurales, tiendas de artesanías y empresas de turismo aventura. También se busca atraer inversiones en la zona y fomentar las iniciativas empresariales vinculadas al turismo rural (p.11).

En lo concerniente al impacto ambiental (Brandon, 2023) señala lo siguiente: **Impacto Positivo:** ofrece un enfoque turístico que minimiza los efectos adversos sobre el medio ambiente, impulsa la conservación del entorno natural y las especies autóctonas a través de prácticas responsables y la educación de quienes visitan, además de inspirar a la comunidad para que adopte hábitos más sostenibles, mejora la estética del área local y amplía las opciones de recreación, al mismo tiempo que promueve la preservación de los recursos naturales; **Impacto Negativo:** incrementa la contaminación ambiental al generar desechos, crear multitudes, ocasionar tráfico y causar deterioro ecológico (p.14).

En lo concerniente al Impacto Social: (Gursoy, 2024) señala lo siguiente: Fortalece el sentido de identidad y el orgullo comunitario al valorar el patrimonio cultural y natural, ofrece oportunidades de capacitación y empleo, especialmente para jóvenes y mujeres de la localidad, mejora la calidad de vida a través de mejoras en las infraestructuras, y fomenta la unión comunitaria en relación con el turismo de la región. El turismo en esta área tendrá mayor respaldo de los ciudadanos según los efectos que produzca dicha actividad, es decir, a mayor cantidad de beneficios que aporte el turismo al sector, mayor respaldo obtendrá de la comunidad; y a medida que genere más costos para la zona, menor apoyo recibirá de los vecinos (p.16).

En lo concerniente al Impacto Tecnológico: (Ritchie, 2019) señala lo siguiente: La tecnología ha revolucionado el turismo en el ámbito local, creando tanto nuevas oportunidades como retos para las comunidades y destinos. Con herramientas digitales tales como plataformas

de reservas, aplicaciones móviles y experiencias de realidad virtual, los viajeros pueden organizar y disfrutar de sus escapadas de una manera más personalizada y envolvente. También, la tecnología ayuda a promover el turismo, gestionar destinos inteligentes y conectar a turistas con los habitantes locales, generando un efecto positivo en la economía de la zona y en la experiencia de quien viaja. Además, incentiva a la comunidad a capacitarse y comprender la tecnología, dado el aumento en la necesidad de emplear herramientas digitales que hagan más efectivos los procedimientos, mejoren la comunicación, ajusten el servicio al cliente y estimulen la innovación (p.19).

Alcance de la investigación

Para el desarrollo de un Plan de Marketing basado en un enfoque ecológico de tipo Glamping en la “Parroquia de Telimbela Recinto el Valle en la provincia de Bolívar”, abarca llevar a cabo un estudio de mercado que permitan entender la demanda y los gustos y/o preferencias de los consumidores, un análisis del entorno competitivo en el sector, una evaluación de la viabilidad financiera, un estudio del impacto ambiental, la incorporación de aspectos tecnológicos, así como la definición de servicios y actividades adicionales que proporcionen una experiencia única de hospedaje en la naturaleza, contando con instalaciones que sean sostenibles con el medio ambiente y ecológicas, y que a su vez ofrezcan todas las comodidades y lujos necesarios, siempre con el fin de lograr la satisfacción total del cliente y superar sus expectativas, tanto de turistas locales o internacionales.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

A continuación, se presentan datos importantes que respaldan la elaboración del Plan de Marketing actual, el cual tiene un enfoque ecológico y se centra en la creación de un Glamping en la Parroquia de Telimbela Recinto El Valle, en la provincia de Bolívar. Después de revisar estudios anteriores, pudimos identificar investigaciones sobre turismo rural, estrategias de marketing y propuestas de innovación en experiencias como el Glamping. Estudiar esta información nos ayuda a entender cómo han progresado estas ideas en distintos lugares, qué se ha logrado y qué es vital para tener éxito. Se nota mucho la importancia del marketing digital, el interés cada vez mayor en el turismo que no daña el planeta y cómo esto ayuda a la economía de los pueblos. Y también, ver todo esto nos ayuda a saber qué cosas se pueden mejorar y qué temas casi nadie ha tocado.

Antecedentes de investigación

Antecedentes 1:

Título: “Marketing Estratégico para Emprendimientos”

Autor: Oscar David Cedeño Díaz

Tipo de documento: Tesis

Metodología aplicada: Cualitativo

Principales conclusiones y hallazgos: (Muentes, 2020) indica: “El marketing estratégico es importante para mejorar los resultados de las empresas. Nos centraremos en las ideas básicas de este tipo de marketing y en cómo las herramientas de gestión ayudan a las empresas a dirigir su estrategia. “

Aporte a la presente investigación: (Muentes, 2020), indica que el marketing estratégico es clave para mejorar los resultados de las empresas. Nos enfocamos en cómo funciona esta forma de marketing y si las herramientas de gestión ayudan a dirigir bien la estrategia de las organizaciones, especialmente las nuevas. Mostramos varias estrategias y técnicas que usan los startups para dar a conocer lo que venden, hacerse un nombre en el mercado y conseguir que los clientes se queden con ellas. El trabajo subraya ideas sobre este tipo de mercadeo y dice que las herramientas de gestión pueden ser muy útiles para la estrategia de las empresas. Al final, damos consejos y recomendaciones para que los emprendedores apliquen estas estrategias y mejoren cómo les va en sus negocios.

De manera similar, (Muentes, 2020) señala que, en el mundo de los negocios, es superimportante usar herramientas de gestión que ayuden a tomar buenas decisiones y ver venir los problemas para solucionarlos rápido. Estas estrategias son vitales para que una empresa se mantenga a flote, porque ayudan a usar mejor el tiempo y el dinero. Esto lleva a que se produzca más, se venda más y el negocio funcione mejor en general. Hay varias clases de herramientas que se pueden usar: Estratégicas, para mejorar todo el rato, operativas, para desarrollar habilidades y estadísticas.

Antecedentes 2:

Título: “El impacto del marketing digital”

Autor: Villacis Daza, Carlos Ignacio

Tipo de documento: Tesis

Metodología aplicada: Cualitativo

Principales conclusiones y hallazgos: (Villacis, 2023) el marketing digital surgió gracias a la tecnología y a que más gente tiene internet. Esto ayudó a que creciera, ya que las empresas pueden atraer y mantener a sus clientes. Con lo digital, la forma en que la gente compra cambió mucho, así que las empresas tuvieron que cambiar lo que hacían. Ahora, usar webs y redes sociales para publicidad ayuda a que las empresas hablen más con sus clientes, cosa que no pasaba con la tele o los periódicos.

Aporte a la presente investigación: (Villacis, 2023) aporta a esta investigación, ya que subraya la importancia de combinar la tecnología con el marketing tradicional, lo cual es fundamental para la interacción entre productores y clientes, reducir costos, evaluar resultados, diversificarse en nuevos mercados, entre otras cosas. Los recursos tecnológicos contemporáneos, la conectividad, la gran cantidad de aplicaciones digitales y programas informáticos, sumado a la amplia presencia de usuarios en plataformas sociales, han facilitado que las empresas utilicen internet y redes sociales como medios para publicitar su marca, productos o los servicios que ofrecen.

De manera similar, (Villacis,2023) señala que hay una conexión favorable entre el uso del marketing digital y el rendimiento de las compañías. Según estudios realizados por Eid y Eld-Gohary (2013) y Remanathan et al. (2012), la implementación del marketing digital está ligada a un rendimiento empresarial superior, siempre que las tácticas de marketing digital se apliquen correctamente. En este contexto, Lesur (2009) argumenta que un uso adecuado del marketing digital en una organización comercial probablemente resultará en una amplia difusión de los

productos o servicios que la empresa desea ofrecer, lo que a su vez incrementará su cuota de mercado y provocará una mayor demanda de sus productos.

Antecedentes 3:

Título: “Programa de turismo rural para los cantones de Zaruma y Portovelo”

Autor: González Huerta, María Esther

Tipo de documento: Tesis

Metodología aplicada: Cualitativo.

Principales conclusiones y hallazgos: Según (González, 2021) un sector turístico bien estructurado puede ser fundamental para estimular la economía de una región. Por esta razón, la meta primordial del Programa es proporcionar opciones que permitan diversificar las maneras de generar ingresos, así como fomentar el crecimiento socioeconómico de los residentes de los cantones de Zaruma y Portovelo. Esto se logra mediante la propuesta de nuevos productos turísticos y el diseño de tácticas que maximicen las oportunidades de ambos cantones, integrando la cultura, la gastronomía, las actividades agropecuarias y la comercialización de productos y/o servicios en la actividad turística de Zaruma y Portovelo.

Aporte a la presente investigación: (Gonzalez,2021) este análisis contribuye a resaltar las oportunidades turísticas de los cantones mencionados, así como su conexión con la investigación contemporánea en aspectos como la hospitalidad hacia los visitantes, la infraestructura hotelera disponible, los proyectos turísticos en desarrollo y aquellos que están siendo planificados para áreas rurales. También se identifican los principales desafíos que enfrenta el turismo en las zonas rurales y se consideran las aspiraciones de los cantones en relación con este sector económico. Sin embargo, muchas regiones de la provincia de El Oro poseen atractivos turísticos significativos que no han sido adecuadamente promovidos ni aprovechados.

Además, (González, 2021) resalta que la minería ha sido el principal responsable de la contaminación en Portovelo, especialmente en sus ríos, bosques y áreas agrícolas; y, de acuerdo con las autoridades del cantón, este es uno de los principales motivos para expulsar al turista. Además, Portovelo carece de la infraestructura necesaria para acoger al turista y, a pesar de estar rodeada de atractivos turísticos únicos, la población no ha logrado capitalizar estos beneficios. En Portovelo, los encantos naturales son predominantes, incluyendo hermosas montañas, planicies y valles, así como imponentes ríos, cascadas y lagunas. También existen lugares arqueológicos de alto valor científico y cultural, no obstante, debido a la escasez de

recursos, descuido o desconocimiento de la población, estos no han sido objeto del cuidado y apreciación que merecen.

Antecedentes 4:

Título: “Estudio de factibilidad para la instalación de un centro turístico rural en el sector de Yamate”.

Autor: De la Torre Torres, Alexandra Paola

Tipo de documento: Tesis

Metodología aplicada: Cualitativo

Principales conclusiones y hallazgos: (Torre, Factibilidad para la instalación de un centro turístico rural , 2021) resalta que Ecuador tiene un enorme potencial turístico que se extiende a lo largo de todo el país. Esto se manifiesta en la selva amazónica, sus glaciares, volcanes en movimiento, bosques tropicales, playas y otros lugares de interés que posicionan a Ecuador como uno de los 17 países con mayor diversidad a nivel mundial; esta diversidad incluye no solo aspectos naturales, sino también aspectos culturales, incluyendo a las comunidades indígenas que Esta abundante propuesta turística provoca que cada año aumente la cantidad de turistas extranjeros interesados en descubrir y conocer Ecuador.

Aporte a la presente investigación: (Torre, 2021) aporta significativamente a esta investigación, pues busca, mediante la aplicación de principios y teorías esenciales como el marketing, los recursos humanos, la sostenibilidad, las finanzas, la estadística y la administración, establecer la factibilidad de instaurar un Centro Turístico en zonas rurales. Para ello, primero llevó a cabo un estudio del turismo en Ecuador, en el que se puede apreciar el flujo de visitantes al país, las razones del viaje, las fluctuaciones estacionales, la relevancia del sector turístico para la economía y el estudio de la industria turística con el objetivo de capitalizar los encantos naturales y culturales del Cantón, gestionando siempre un turismo responsable.

De igual manera, (Torre, 2021) llevó a cabo un estudio del impacto ambiental, concluyendo que el proyecto turístico tiene una repercusión mínima en el medio natural. Los elementos más impactados son el aire, el suelo, la flora y la fauna. Estos elementos se tratarían de gestionar correctamente para prevenir un impacto significativo, especialmente en relación a los residuos y las acciones que se lleven a cabo para salvaguardar el suelo, aire, flora y fauna. Las transformaciones en la comunidad estarían vinculadas con el cambio de perspectiva en relación al mantenimiento de su entorno, en cuanto al cuidado y limpieza de sus áreas rurales, y en particular, en la preservación de sus encantos naturales y la belleza paisajística de la zona.

Antecedentes 5:

Título: “Diseño de un plan de marketing ecológico y propuesta de manual de integración de stakeholders.”

Autor: Jiménez Navarrete

Tipo de documento: Tesis

Metodología aplicada: Cualitativo

Principales conclusiones y hallazgos: Según (Navarrete, Ecología, 2021) el rol que desempeña la entidad empresarial es crucial, dado que diversos departamentos como el de producción, adquisiciones, logística, entre otros, participan en la toma de decisiones relacionadas con el marketing verde, fundamentándose en el desarrollo sostenible, la ecología industrial, la producción amigable con el medio ambiente y la administración completa de la calidad ambiental total. Hoy en día, las compañías que adoptan medidas ecológicas al producir sus productos obtienen una ventaja competitiva en términos de entrada a nuevos mercados e incremento constante de sus beneficios.

Aporte a la presente investigación: (Navarrete, 2021) aporta a esta investigación, puesto que se centra en el "Producto ecológico", describiéndolo como aquel artículo que, a pesar de desempeñar las mismas funciones que los productos similares, su impacto en el medio ambiente es menor durante todo su ciclo de vida. En otras palabras, la suma de los efectos producidos durante la etapa de extracción de la materia prima, desde su producción, distribución, uso, consumo y eliminación, es de menor magnitud que en el caso de los demás productos que cumplen con la misma demanda. Los productos ecológicos son aquellos que emplean como ingredientes elementos presentes en la naturaleza o reciclados, o siguen procedimientos de fabricación artesanales que no perjudican al entorno natural.

De manera similar (Navarrete, 2021), Se enfoca en el consumidor ecológico, viéndolo como alguien que muestra su interés por el planeta al elegir qué comprar, buscando productos que no dañen tanto al medio ambiente. Este tipo de consumidor prefiere un producto que cuide el medio ambiente, aunque cueste un poco más o sea parecido a uno normal. No todas las personas que se preocupan por la ecología terminan siendo consumidores ecológicos. Aunque muchos hablan del tema, pocos lo aplican en su día a día. Es muy importante entender cómo piensa y actúa este consumidor, y qué cosas le impiden pasar de la intención a la acción. Así, las empresas pueden crear una buena estrategia de publicidad que respete el medio ambiente.

Las investigaciones muestran que el turismo de naturaleza y opciones nuevas como el Glamping están creciendo en Ecuador. También dejan claro que es importante tener un plan de marketing ecológico para llamar la atención de la gente, crear valor y apoyar la economía del lugar. Usando buenas estrategias de marketing, las empresas pueden hablar con las comunidades rurales, crear lazos fuertes y dar un empujón a la economía de la zona.

También es clave recordar que la tecnología es superimportante en el marketing de hoy. Ayuda a las empresas a llegar a más gente, cambiar sus estrategias y ver qué tal les va. Las nuevas tecnologías no solo mejoran cómo se hacen las cosas, sino que también hacen que los clientes estén más contentos y ayudan a las empresas a sobresalir. En resumen, la tecnología ha cambiado el marketing, haciendo que las empresas sean más rápidas, cercanas y buenas en lo que hacen. Las que sepan usar bien la tecnología tendrán más chance de ganar en el mercado de hoy y mañana.

Bases teóricas

Tabla 1
Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES
Estrategias de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y características del Glamping • Rango de precios y percepción del valor • Accesibilidad y ubicación del recinto • Canales y frecuencia de promoción
Aceptación del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Interés del consumidor turístico • Intensión de visita • Nivel de satisfacción proyectada 	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia del público por experiencias ecoturísticas • Disposición a pagar por una experiencia de Glamping • Expectativas sobre comodidad, naturaleza y exclusividad
Impacto económico local	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de empleo • Ingresos para emprendedores • Dinamización del turismo rural 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de puestos de trabajo creados • Alianzas con proveedores y agricultores locales

- Enfoque ecológico
 - Aumento del flujo de visitantes en la parroquia
 - Monitorear la salud ambiental, detectar problemas potenciales y evaluar la efectividad de las políticas y acciones dirigidas a la sostenibilidad
-

Nota. Elaboración propia (2025)

A continuación, se presentan conceptos teóricos que respaldan la investigación y que facilitan el entendimiento de los aspectos esenciales del marketing relacionado con el turismo rural y sostenible la sensibilización ambiental y social del turista, la participación de las comunidades locales, y la creación de un valor compartido que beneficia a todos los actores involucrados:

Estrategias de Marketing

De acuerdo con (Espinoza, 2020) la estrategia de marketing es un enfoque para analizar y comprender el mercado, con el fin de identificar oportunidades que ayuden a la empresa a cubrir las necesidades de los consumidores de manera eficiente. El autor señala, de manera correcta, que la idea de producir bienes y servicios solo para venderlos es un concepto anticuado en estos días. Es fundamental comprender qué desean los clientes y, posteriormente, crear artículos que cubran esas expectativas. En resumen, una estrategia de marketing definida y pensada es crucial para el éxito de cualquier empresa, ya que ayuda a alcanzar sus objetivos de negocio de manera eficiente y sostenible (p. 22).

Así mismo, (Kotler, Marketing en el núcleo de una empresa, 2021) detalla cómo integrar la idea del marketing en la esencia misma de una organización. Es vital detectar con precisión las posibilidades que ofrece el mercado, ya que esto sirve como punto de partida para la planificación de marketing y para el desarrollo de la empresa. Finalmente, el marketing es esencial para el buen funcionamiento de cualquier compañía. No solo impulsa el crecimiento y los beneficios, sino que también ayuda a crear vínculos fuertes con los clientes y a tener un efecto positivo en la sociedad. Al priorizar al consumidor y al crear estrategias efectivas, las empresas pueden aprovechar al máximo el potencial del marketing para lograr sus metas (p. 12).

De la misma manera (Lambin, 2003) sostiene: Se considera como la evaluación de las necesidades tanto de las personas como de las empresas. La labor del marketing estratégico es analizar cómo cambia el mercado objetivo e identificar los distintos grupos o mercados que ya existen o que podrían aparecer, basándose en un análisis de las diversas necesidades que se pueden identificar. Este tipo de análisis es clave para el éxito de cualquier empresa, ya que permite adaptar productos, servicios y enfoques a lo que el mercado necesita. En resumen, la evaluación de las demandas es un proceso constante y esencial para el éxito de cada negocio, ya que ofrece la posibilidad de entender las exigencias del mercado y crear estrategias eficaces para satisfacerlas (p. 11).

Así mismo (Porter, 2021) también señala que una buena estrategia de marketing debe basarse en distinguirse de los demás y crear ventajas competitivas que perduren en el tiempo. En el caso de un Glamping, esa diferencia puede estar en la experiencia de conectar intensamente con la naturaleza, su diseño ecológico, la gastronomía local y la atención individualizada a los clientes. Para darlo a conocer, es clave tener una presencia digital fuerte, destacando lo único del sitio y la vivencia que ofrece. Esto significa tener una página web atractiva con buenas fotos y videos, y usar activamente las redes sociales compartiendo contenido interesante y hashtags populares. Además, es importante trabajar con personas influyentes de la zona, dar promociones atractivas y enfocarse en construir una marca sólida que anime a la gente a recomendarlo (p. 2).

Aceptación del mercado y comportamiento del turista

Para (Kanuk, 2019) las decisiones de compra y venta de las personas están afectadas por factores sociales, psicológicos y de cultura. En el contexto del turismo rural, las motivaciones detrás de estas decisiones están relacionadas con el deseo de conectar con la naturaleza, vivir la cultura de manera genuina y escapar del estrés propio de la vida en la ciudad, lo que es fundamental considerar al diseñar cualquier estrategia de marketing. En conclusión, el turismo rural se presenta como una opción viable para fomentar el desarrollo de áreas rurales, siempre que se administre de forma responsable y sostenible, teniendo en cuenta tanto las expectativas de los visitantes como el bienestar de las comunidades locales (p. 22).

De la misma manera (Schiffman, 2005) sostiene que el comportamiento de los consumidores se refiere a las actividades u acciones que estos exhiben al investigar, adquirir, usar, valorar y deshacerse de los productos y servicios que creen que cubrirán sus necesidades

primarias. Este comportamiento analiza cómo los individuos eligen gastar sus recursos disponibles, que incluyen tiempo, dinero y esfuerzo, en productos de consumo en general; esto abarca lo que adquieren (los motivos, el momento y el lugar de la compra, la frecuencia, la regularidad de uso, la evaluación posterior, la influencia de esta evaluación en futuras compras y el proceso de desecho por temas ambientales y ecológicos) (p. 3).

Por otro lado, (Duván, 2020) en su artículo en la revista Administración y Finanzas describe a los consumidores como individuos que toman decisiones de manera lógica, basándose en la información que tienen; a partir de esto, adoptan ciertas posturas hacia las marcas de productos y servicios. En el ámbito del turismo, estas posturas se desarrollan en relación con el destino turístico como un bien; se transforman en el imaginario del cual emergen las expectativas antes de la llegada. Un consumidor individual se refiere a una persona que adquiere bienes o servicios para su uso personal, en lugar de para fines comerciales o empresariales. Esta persona satisface sus necesidades y deseos individuales a través de la compra de productos y servicios (p. 12).

Emprendimiento rural y desarrollo económico local

De acuerdo con (Cedeño, Emprendimientos rurales, 2020) manifiesta que los emprendimientos turísticos rurales deben integrar una planificación estratégica, innovación en el producto y vinculación con actores comunitarios para lograr sostenibilidad económica. El Glamping no solo representa una oportunidad de negocio, sino también una herramienta de desarrollo local que promueve empleo, identidad cultural y conservación ambiental (acciones destinadas a proteger, preservar, manejar o restaurar ambientes naturales y las comunidades ecológicas que los habitan, buscando garantizar el uso sostenible de los recursos naturales para el beneficio presente y futuro de la humanidad) (p. 11).

Por otro lado, (Barragán, 2017), en su investigación sobre el emprendimiento y la innovación, así como su impacto en el Desarrollo Local del Pueblo de Salinas de Guaranda, ubicado en la Provincia de Bolívar, Ecuador, encontró que el emprendimiento tiene una influencia notable en el desarrollo local, en cambio la innovación no muestra el mismo efecto. Identificaron que elementos como la organización de la comunidad, la economía solidaria, el liderazgo y la cultura emprendedora son esenciales para el éxito de los negocios en esta área. Asimismo, concluyeron que el emprendimiento ha jugado un papel importante en el avance local al crear empleos que mejoran la calidad de vida de los habitantes, fundamentado en principios de equidad, participación de la comunidad y economía solidaria (p. 33).

Así mismo (Boza, 2020) en su estudio sobre negocios sostenibles en áreas rurales de la Provincia de los Ríos, comprobaron que los proyectos rurales cuentan con una baja intervención de las entidades gubernamentales, además de obstáculos para conseguir financiamiento. Por lo tanto, tienen que comenzar sus actividades con fondos propios, de familiares o mediante préstamos alternativos. Estos negocios están desconectados del Plan de Desarrollo Local y distantes de las políticas de progreso social del país. Los negocios sostenibles pueden prosperar al enfocarse en la agricultura ecológica, el turismo rural, la producción de alimentos locales y la artesanía, entre otros. Estos negocios no solo generan ingresos, sino que también contribuyen al desarrollo económico local y a la conservación del medio ambiente (p. 11).

Plan de marketing con enfoque ecológico

(Espinosa, 2024) sostiene que “un plan de marketing basado en un enfoque ecológico se implementa mediante la integración de prácticas sostenibles en todas las etapas de la estrategia de marketing, desde la concepción del producto hasta la comunicación con el cliente.”. Las prácticas sostenibles se refieren a los esfuerzos por reducir al mínimo el daño que provocamos al planeta. Implican usar los recursos con inteligencia, pensando en las generaciones futuras. Poner en marcha estas medidas es clave para proteger la naturaleza y asegurar una buena calidad de vida para todos. Algunas de estas medidas incluyen:

Uso eficiente de los recursos: Reducir el consumo de agua y luz, ser más eficientes con el papel y elegir transportes que no dañen el medio ambiente.

Reducción de residuos: Separar la basura para reciclar, dar nuevos usos a los materiales y usar menos plásticos en nuestro día a día.

Protección del medio ambiente: Fomentar una agricultura que respete la naturaleza, proteger las plantas y animales, y evitar ensuciar el agua y la tierra.

Consumo responsable: Elegir productos locales y respetuosos con el planeta, evitar tirar comida y apoyar a las empresas que cuidan el medio ambiente.

Participación de la comunidad: Unirse a campañas de limpieza y reciclaje, apoyar proyectos de protección de la naturaleza y enseñar a otros a ser más sostenibles.

Construcción de un Glamping con enfoque ecológico

El diseño de un Glamping con un enfoque ecológico requiere el empleo de que reduzcan al máximo el impacto sobre el medio ambiente, fomentando así la sostenibilidad. Esto abarca la utilización de materiales de construcción que sean reciclables y renovables, la implementación de sistemas de energía que sean eficaces, una gestión adecuada de los desechos y la conexión con el entorno natural.

Materiales de construcción sostenibles:

- *Madera reutilizada o de fuentes sostenibles:* Ayuda a disminuir la tala de árboles y la necesidad de materiales nuevos.
- *Bambú:* Un recurso que crece rápidamente y que proporciona gran fortaleza y durabilidad.
- *Aislamiento ecológico:* Materiales como la lana de oveja o el algodón reciclado, que contribuyen a la eficiencia energética en la climatización.
- *Materiales reusados:* Por ejemplo, botellas de vidrio o plástico que se emplean en construcción o para decorar.

Energía y agua:

- *Paneles solares:* Generan electricidad limpia y reducen la dependencia de combustibles fósiles.
- *Sistemas de recolección de agua de lluvia:* Permiten el aprovechamiento del agua para riego o servicios sanitarios.
- *Inodoros secos o compostables:* Reducen el consumo de agua y generan abono orgánico.

Diseño y construcción:

- *Diseño bioclimático:* Aprovecha las condiciones climáticas locales para reducir la necesidad de calefacción o refrigeración artificial.
- *Estructuras elevadas:* Evitan la compactación del suelo y permiten la permeabilidad del agua.
- *Integración con el paisaje:* Minimiza la alteración del entorno natural y favorece la biodiversidad.

Gestión de residuos:

- *Reciclaje y compostaje*: Reduce la cantidad de residuos enviados a vertederos.
- *Minimización de residuos*: Se refiere a prácticas como la compra de productos a granel o la reducción del uso de envases desechables.

Experiencia del huésped:

- *Conexión con la naturaleza*: Ofrecer actividades como senderismo, yoga o meditación al aire libre para fomentar la apreciación del entorno natural.
- *Alimentos locales y orgánicos*: Apoyar a productores locales y reducir la huella de carbono asociada al transporte de alimentos.
- *Educación ambiental*: Informar a los huéspedes sobre prácticas sostenibles y la importancia de la conservación.

Servicios con enfoque ecológico

Un Glamping ecológico ofrece una experiencia de alojamiento en contacto con la naturaleza, combinando lujo y sostenibilidad. Sus servicios incluyen:

Alojamiento:

- *Estructuras sostenibles*: Tiendas de campaña de lujo, yurtas, domos geodésicos, cabañas de madera, construidas con materiales locales y renovables.
- *Aislamiento y ventilación*: Diseñadas para mantener una temperatura agradable con un mínimo impacto ambiental.
- *Camas cómodas y ropa de cama de alta calidad*: Confort y lujo en un entorno natural.

Baños y saneamiento:

- *Baños privados*: Con inodoros secos o sistemas de compostaje para reducir el consumo de agua.
- *Duchas con agua caliente*: Con sistemas de calentamiento solar para minimizar el impacto ambiental.
- *Gestión de residuos*: Sistemas de reciclaje y compostaje para reducir la contaminación y generar recursos.

Energía y agua:

- *Energía renovable*: Paneles solares, turbinas eólicas o sistemas de biodigestión para generar electricidad.

- *Ahorro de agua*: Sistemas de bajo consumo, recolección de agua de lluvia y uso eficiente del agua.

Alimentación:

- *Comida local y sostenible*: Apoyo a productores locales y opciones vegetarianas o veganas.
- *Huertos y jardines*: Algunos glampings cultivan sus propios alimentos y ofrecen talleres de cocina.

Actividades y experiencias:

- *Senderismo y observación de aves*: Descubrimiento de la flora y fauna local.
- *Talleres de permacultura y agricultura sostenible*: Aprendizaje sobre prácticas respetuosas con el medio ambiente.
- *Yoga y meditación*: Conexión con la naturaleza y relajación.
- *Observación de estrellas*: Disfrute del cielo nocturno sin contaminación lumínica.

Servicios adicionales:

- *Masajes y tratamientos*: Relajación y bienestar en un entorno natural.
- *Actividades para niños*: Opciones adaptadas para familias con niños.

1.2. Proceso investigativo metodológico

Enfoque de la investigación

El presente estudio de investigación utilizó un método cuantitativo, dado que implica la recolección de información numérica y estadística para comprender el mercado y hacer elecciones fundamentadas en datos objetivos. Se concentra en la recopilación y el análisis de información como encuestas y análisis de datos para medir, poder cuantificar y anticipar el comportamiento de los consumidores, las tendencias del mercado y los resultados de campañas, lo cual permite tomar decisiones bien fundamentadas y formular estrategias eficaces.

Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente estudio de investigación es la descriptiva. Este tipo de investigación incluye:

- *Definir el mercado objetivo:* Describir las características demográficas, geográficas, psicográficas y de comportamiento de los consumidores a los que se dirige el producto o servicio.
- *Evaluar el comportamiento del consumidor:* Investigar cómo, cuándo y dónde compran los consumidores, sus motivaciones y preferencias.
- *Examinar las tendencias del mercado:* Reconocer las nuevas tendencias y las modificaciones en las elecciones de los consumidores.

Población y muestra

En la página web (GAD, GAD Telimbela, 2025) se indica que la parroquia Telimbela está situado en la parte oeste de Guaranda. Ofrece un clima extraordinario y un entorno natural impresionante para quienes disfrutan de la naturaleza y de los deportes de aventura; su vegetación es rica y su fauna también lo es. Asimismo, hay numerosas cascadas, ríos y plantaciones de naranjas naturales, que se consideran entre las mejores de Ecuador por su sabor único y delicioso, además de cultivos de cacao, mandarinas, plátanos, entre otros. El río Caluma recorre esta privilegiada zona que presenta paisajes de impresionante belleza natural.

Según el Ministerio de Turismo, en los últimos 40 años, La parroquia Telimbela ha atraído cerca de 95. 000 visitantes anualmente, sobre todo durante la temporada de carnaval debido a la amabilidad y felicidad de su gente. Se estima que entre el 10% y el 12% de esos turistas hace una visita a la Virgen del Recinto del Valle, a unos 10 minutos de distancia. Así, se calcula que alrededor de 10. 000 turistas, tanto nacionales como internacionales, forman parte de este grupo.

Tamaño de la muestra

Para establecer el tamaño de la muestra, se utilizó el total que abarca la variable correspondiente a 10.000 visitantes tanto nacionales como internacionales. El cálculo se efectuó utilizando la fórmula para poblaciones finitas, que se describe a continuación.

Donde:

n = universo de la muestra

N = tamaño de la población

E = error máximo aceptable (generalmente: 0,05)

p = probabilidad de ocurrencia de un evento 0.50

q = probabilidad de no ocurrencia del evento 0.50

z = Valor tipificado (Nivel de confianza = 95%, z = 1,96)

Cálculo de la muestra

Figura 1

Cálculo Finita

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

Nota. Proyecto de investigación Arias, F. G. (2012).

Métodos, técnicas e instrumentos

El instrumento utilizado en este estudio fue la encuesta, puesto que facilita la recolección de información tanto cuantitativa como cualitativa sobre diversos temas, tales como la satisfacción de los clientes, las elecciones de compra o las percepciones respecto a los productos.

Esta encuesta fue realizada a 370 viajeros tanto de dentro como de fuera del país. Se utilizó un cuestionario compuesto por 25 preguntas para llevar a cabo la investigación, de las cuales 5 se centran en información personal del encuestado y 20 en aspectos del servicio.

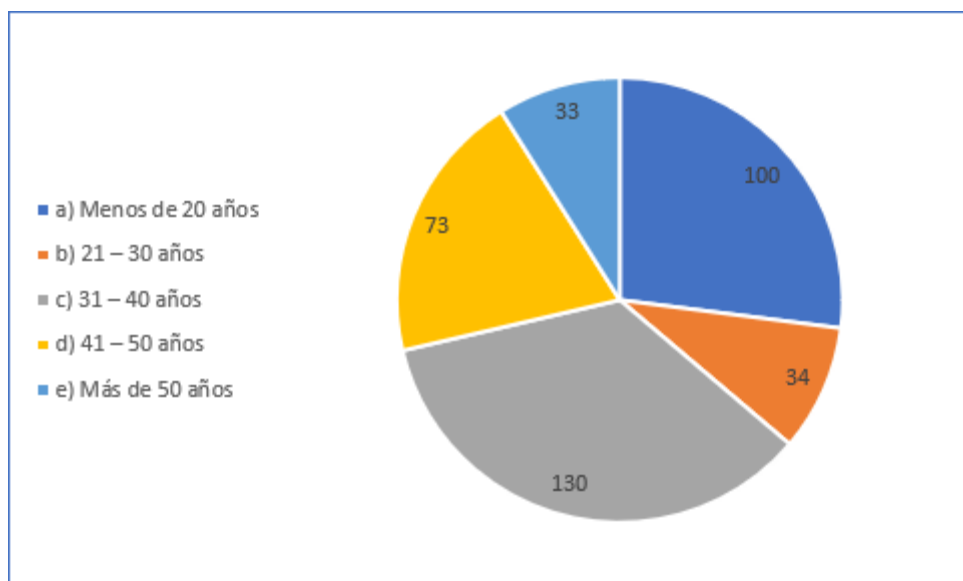
Ver ANEXO 1.

1.3. Análisis de resultados

A continuación, se detalla el análisis e interpretación de la encuesta a 370 personas como resultado de la muestra obtenida. Cabe indicar que la encuesta fue aplicada por canales digitales ya que permite la interactividad y feedback instantáneo, medición detallada de resultados, mayor eficiencia y menores costos en comparación con medios tradicionales, operación las 24 horas del día, por lo que mejora la satisfacción del cliente a través de una comunicación rápida y personalizada

Figura 2

Pregunta 1: ¿Qué edad tiene?



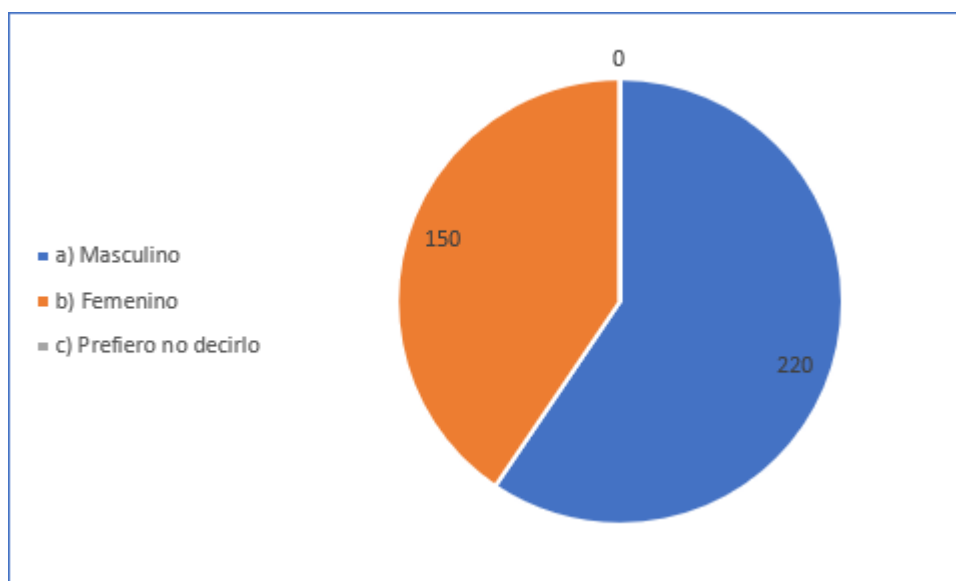
Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e interpretación

La mayoría de los participantes tiene edades comprendidas entre 31 y 40 años, lo que representa el 35,1%. En contraste, el grupo de mayores de 50 años es el que presenta el menor número, con un 33%. Se puede notar que las personas más interesadas en participar en encuestas digitales pertenecen a este rango de edad (31 y 40 años), debido a su interés en el tema. Por otro lado, las personas mayores de 50 años muestran un escaso interés en las encuestas digitales, ya que aún enfrentan barreras como la falta de experiencia y motivación. Estas barreras pueden ser superadas a través de apoyo, capacitación y el diseño de tecnologías más accesibles, lo que fomentaría su inclusión digital y mejoraría su calidad de vida.

Figura 3

Pregunta 2: ¿Cuál es su sexo?



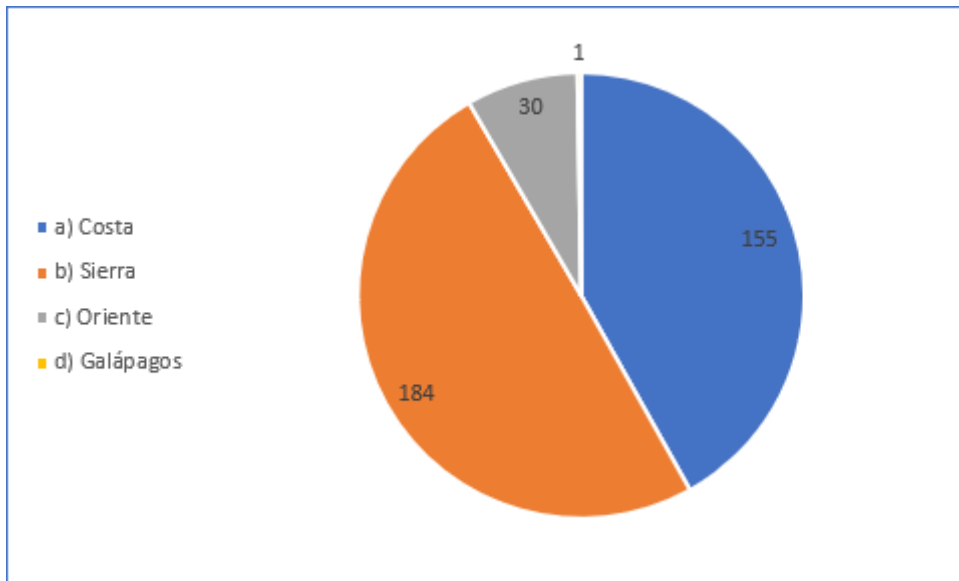
Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e Interpretación

El análisis muestra que el 59,25% de los encuestados son hombres y el 40,5% son mujeres, evidenciando una ligera mayoría masculina. Sin embargo, la diferencia no es tan amplia, lo que refleja una participación relativamente equilibrada entre ambos géneros. Este equilibrio sugiere que las opiniones recolectadas no presentan un sesgo significativo por género. En general, la distribución por sexo es adecuada para el estudio.

Figura 4

Pregunta 3: ¿Actualmente, en qué provincia del Ecuador reside?



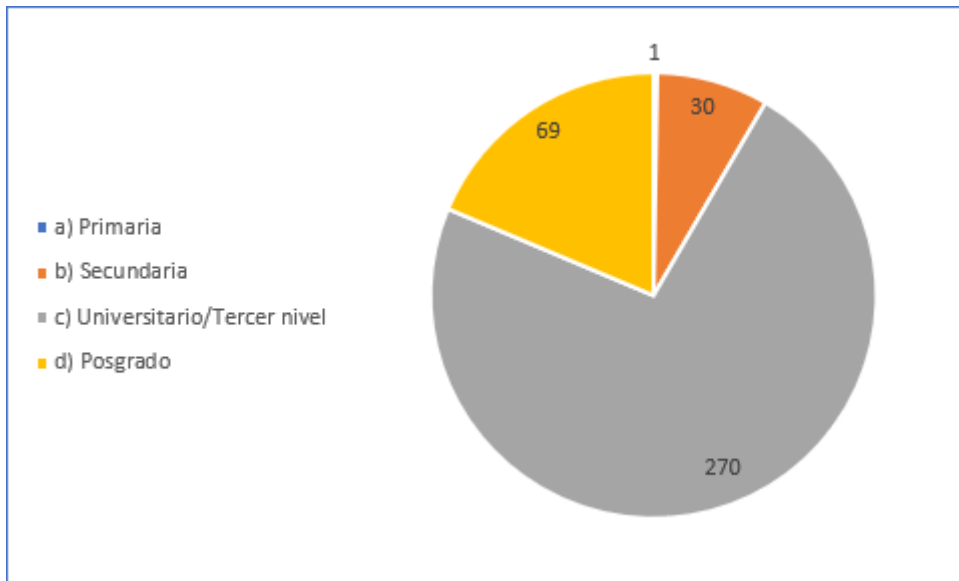
Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e Interpretación

La mayor parte de los encuestados proviene de la Sierra, representando el 49,7%, mientras que la minoría proviene de Galápagos con un 0,3%. Se puede afirmar que las principales diferencias se encuentran en el entorno: los turistas de la costa buscan disfrutar de playas y deportes acuáticos en climas cálidos, mientras que los de la sierra exploran paisajes montañosos, ecosistemas de páramo y ofrecen actividades de aventura en la altura, como el andinismo o el ciclismo de montaña.

Figura 5

Pregunta 4: ¿Cuál es su nivel de estudios?



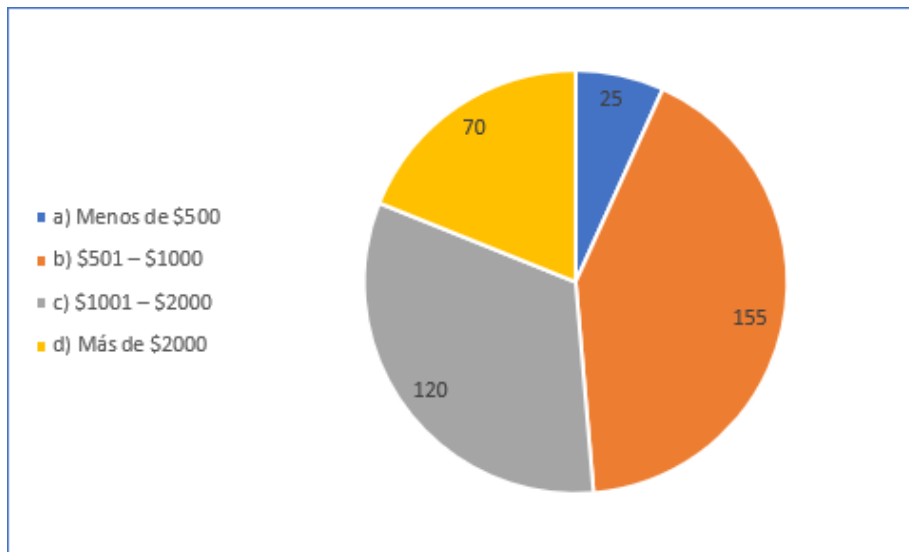
Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e Interpretación

El 73% de las personas que respondieron tienen estudios universitarios, mientras que solo un 0,3% tiene estudios primarios lo que pudiera ser un inconveniente para comprender la información que se pudiera publicitar por el plan de marketing. Mientras que otros tienen títulos universitarios, lo que ayudan a investigar sobre el turismo, la economía del Ecuador y las oportunidades que ofrece este país, y en su desarrollo económico.

Figura 6

Pregunta 5: ¿Cuál es su ingreso económico mensual aproximado?



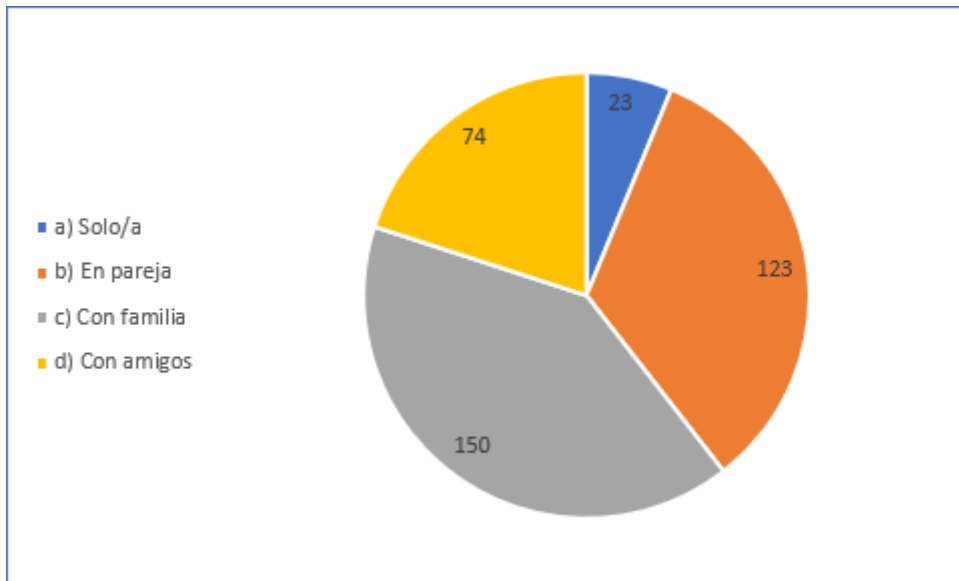
Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e Interpretación

Después de revisar las encuestas, la mayoría de las personas, casi el 42%, que tiene un ingreso entre \$501 y \$1000. Por otro lado, solo un pequeño grupo, menos del 7%, tiene ingresos menores a \$500. Esto es importante porque significa que muchos de los encuestados tienen suficiente dinero para gastar en este tipo de vacaciones. Esto puede ayudar a que crezca la economía, se creen empleos y entre dinero del extranjero al destino. Esto es bueno para todos: los turistas disfrutan más y la gente de la zona y la economía se benefician. También, la gente se preocupa cada vez más por cuidar el medio ambiente para asegurarse de que esto siga dando ganancias en el futuro.

Figura 7

Pregunta 6: ¿Con quién suele viajar con más frecuencia?



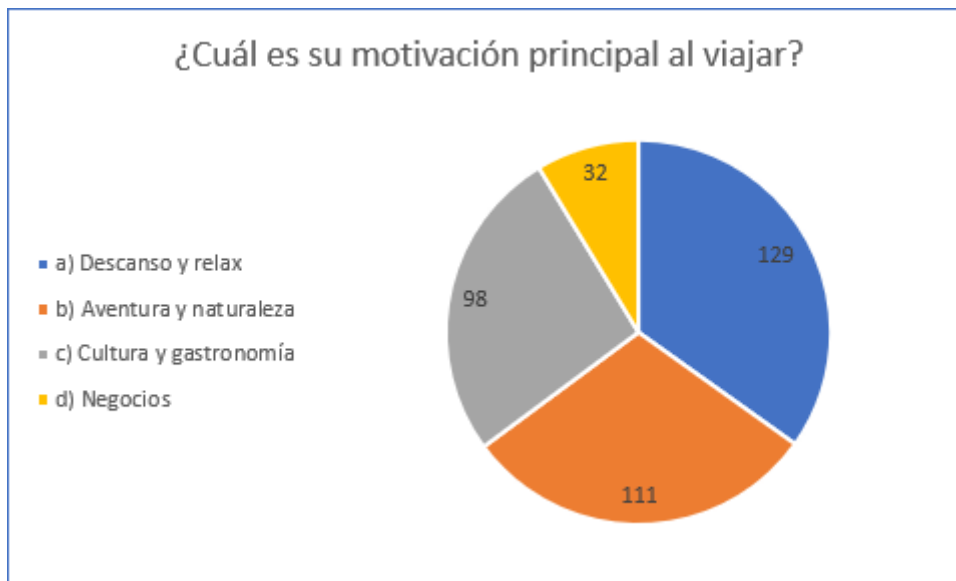
Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e Interpretación

Un 40,5% viajan con su familia, contra solo un 6,2% que viajan solos. Esto es bueno porque las familias suelen gastar más dinero, lo que ayuda a que el turismo ecológico genere más ingresos, tenga un gran impacto en la economía y permite que se creen más cosas para familias.

Figura 8

Pregunta 7: ¿Cuál es su motivación principal al viajar?



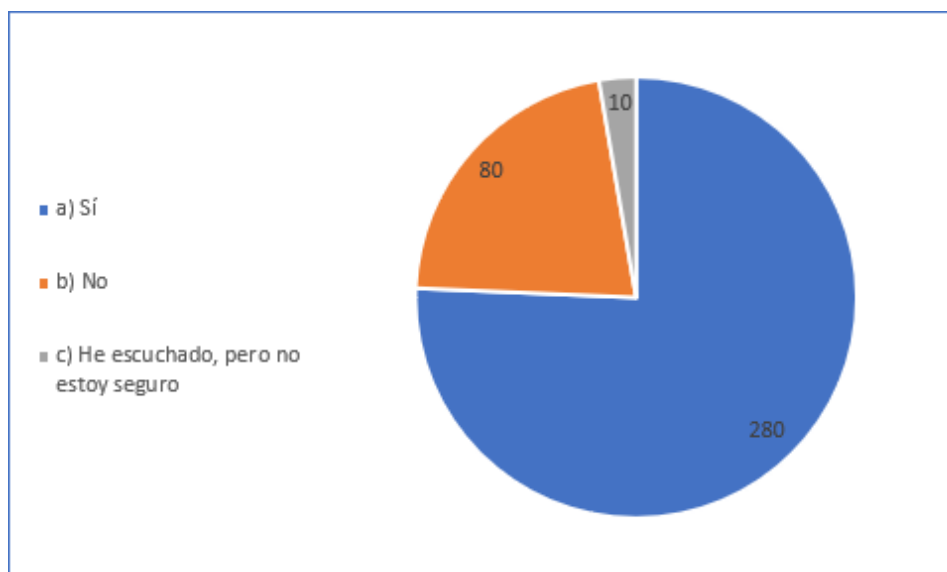
Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e Interpretación

La mayoría de las personas viajan para descansar, como el 34,9% de los encuestados. Solo un 8,6% lo hace por trabajo, mientras que, un 30% sí les entraría a viajes de onda más aventurera y en contacto con la naturaleza. Esto quiere decir que hay bastantes personas interesadas en que el turismo sea más ecológico. Lo que permite resaltar la importancia este estudio ya que incluye otros tipos de actividades ecológicas.

Figura 9

Pregunta 8: ¿Conoce lo que es un “Glamping”?



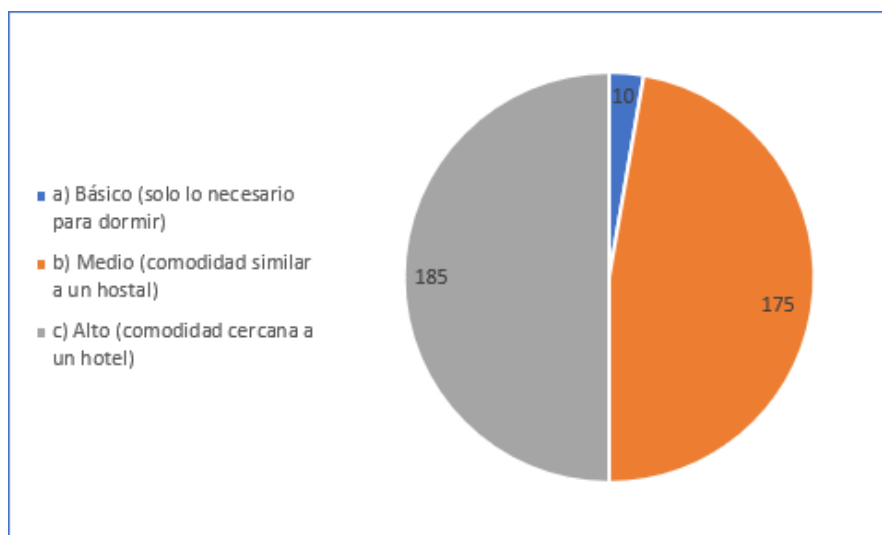
Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e Interpretación

El 75,7% de la gente conoce el término Glamping, que es un valor agregado para encontrar estrategias de publicidad creativas. El Glamping se ha vuelto popular porque ofrece experiencias únicas en la naturaleza, pero con comodidad. Esto atrae a viajeros que buscan lujo, naturaleza y relax.

Figura 10

Pregunta 9: ¿Qué nivel de comodidad espera encontrar en un Glamping?



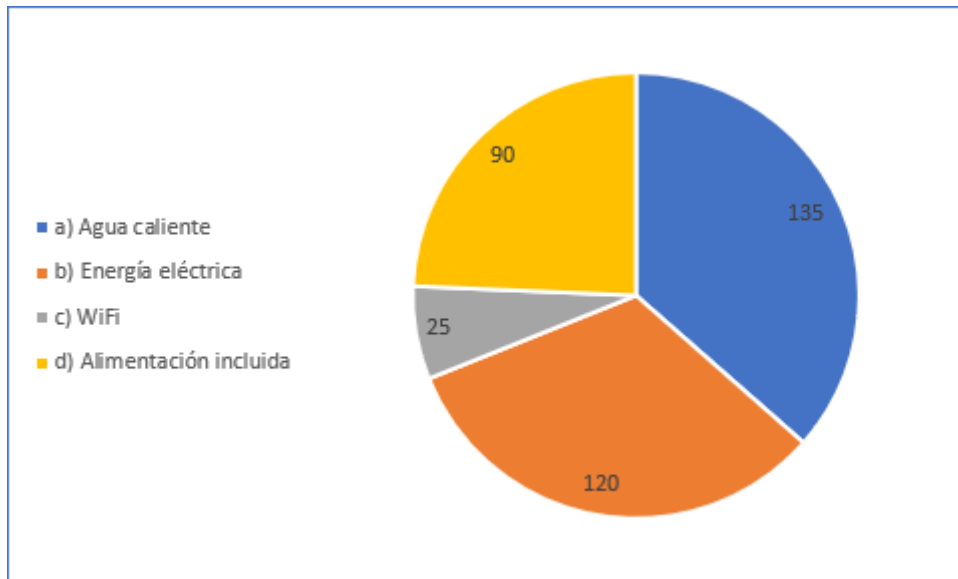
Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e Interpretación

Un 50% quiere que el glamping sea cómodo, como estar en un hotel. Solo unos pocos (2.7%) se conforman con algo sencillo, mientras que, casi la mitad (47.3%) espera algo intermedio, tipo albergue. Tiene sentido, porque, aunque los turistas no quieran gastar mucho, sí quieren estar a gusto. Por ello, el glamping vende la idea de lujo y comodidad como en un hotel, pero disfrutando de la naturaleza y la vida al aire libre.

Figura 11

Pregunta 10: ¿Qué servicios considera indispensables en un Glamping?



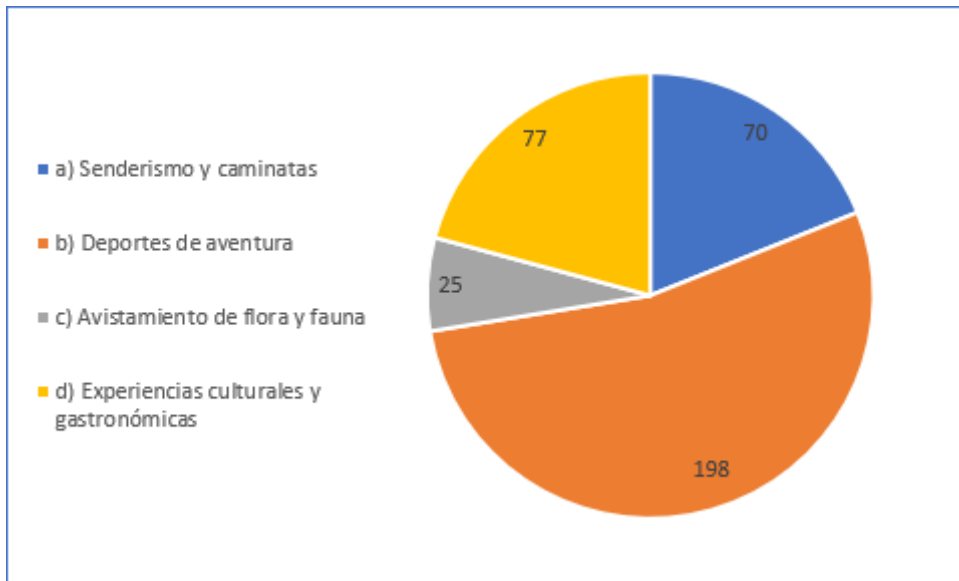
Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e Interpretación

La mayoría en un 36.5% piensa que el agua caliente es súper importante, mucho más que el wifi, que solo le importa al 6.8%. La electricidad también es clave, con un 32.4% que la considera necesaria. Esto demuestra que estos servicios básicos son importantísimos para el día a día de todos y también para los turistas, ya que se necesitan para comer, dormir, divertirse y que todo funcione bien en los sitios turísticos. Cuidar estos recursos es muy importante para que el turismo sea sostenible, ya que gastar demasiado puede afectar a la gente local, la naturaleza y la economía de la zona.

Figura 12

Pregunta 11: ¿Qué actividades le gustaría realizar en un Glamping?



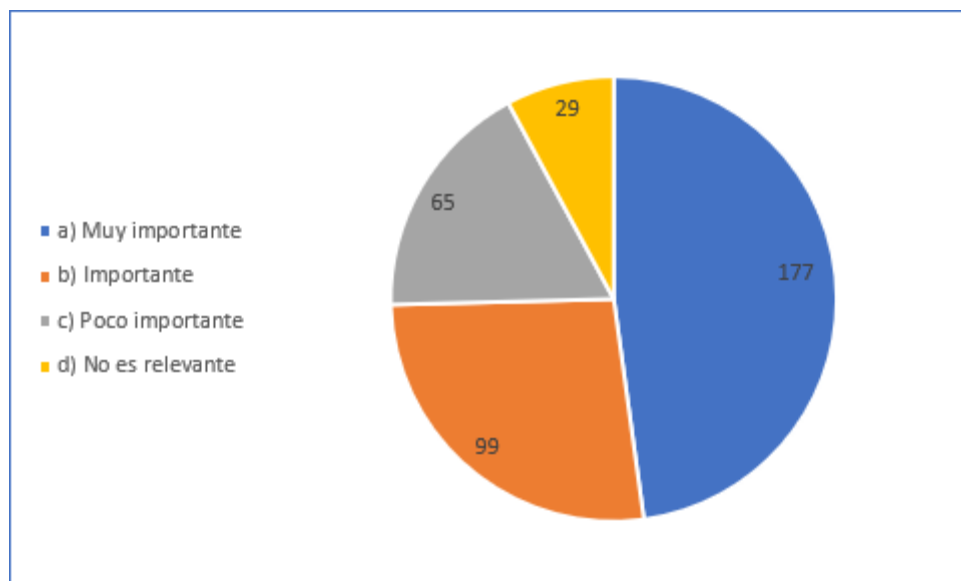
Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e Interpretación

Como resultado de la investigación de mercado, la mayoría de los encuestados, un 53.5%, expresó su interés en realizar deportes de aventura, mientras que solo un 6.8% mostró interés en el avistamiento de flora y fauna. Estos indicadores pueden considerarse referenciales, ya que, mientras el turista no experimente todos los productos y/o servicios que ofrece un Glamping ecológico, no se podrán conocer sus verdaderos gustos en esta actividad.

Figura 13

Pregunta 12: ¿Qué tan importante es para usted que el Glamping tenga un enfoque ecológico?



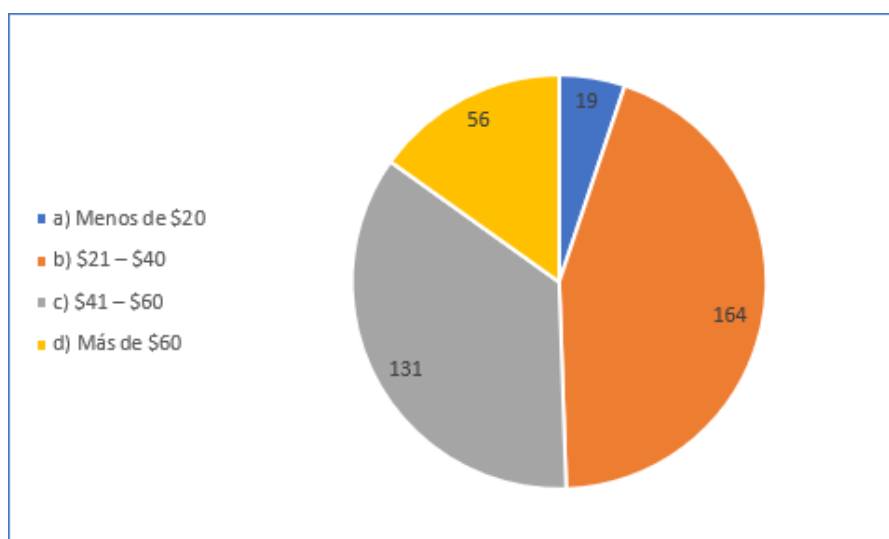
Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e Interpretación

El 74,6% de los encuestados considera que el Glamping con enfoque ecológico es muy importante o importante. Sin embargo, si no se socializan o comunican los conceptos de Glamping con enfoque ecológico, no se podrán conocer a fondo los verdaderos gustos de los turistas en este ámbito. Lo que es indudable es que el Glamping está creciendo y ganando popularidad entre los turistas cada día.

Figura 14

Pregunta 13: ¿Cuál es su presupuesto promedio por noche?



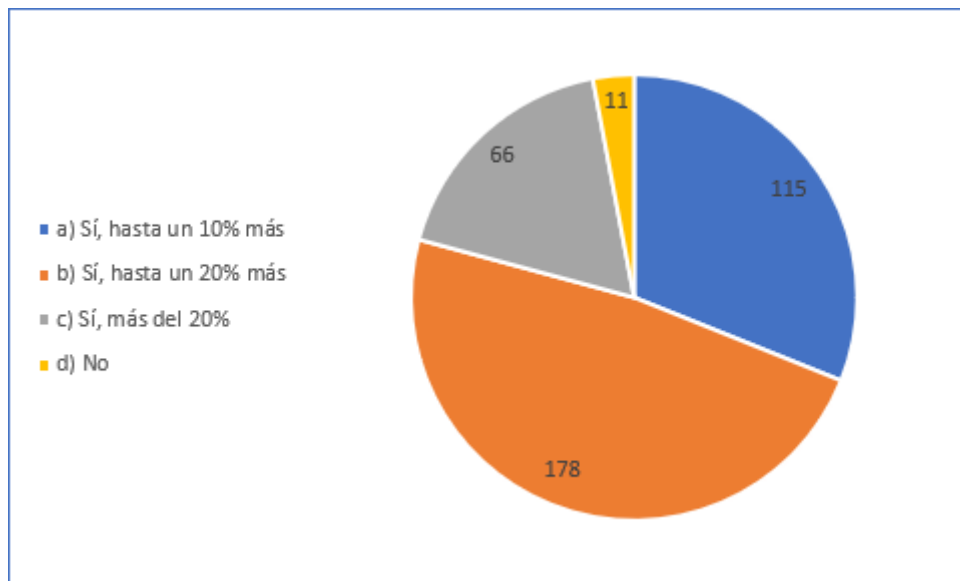
Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados está dispuesta a pagar entre \$21 y \$40 por noche en un Glamping, con un 44,3% de respuestas, y un porcentaje significativo del 35,4% que pagaría entre \$41 y \$60. Esto puede sugerir que los turistas están dispuestos a invertir en un precio considerable, ya que se trata de una experiencia única de acampada de lujo que fusiona la naturaleza con comodidades como camas confortables, baños privados y servicios de alta gama, lo que la distingue del alojamiento tradicional debido al alto costo de las comodidades y la calidad del servicio.

Figura 15

Pregunta 14: ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por un alojamiento ecológico?



Nota. Elaboración propia (2025)

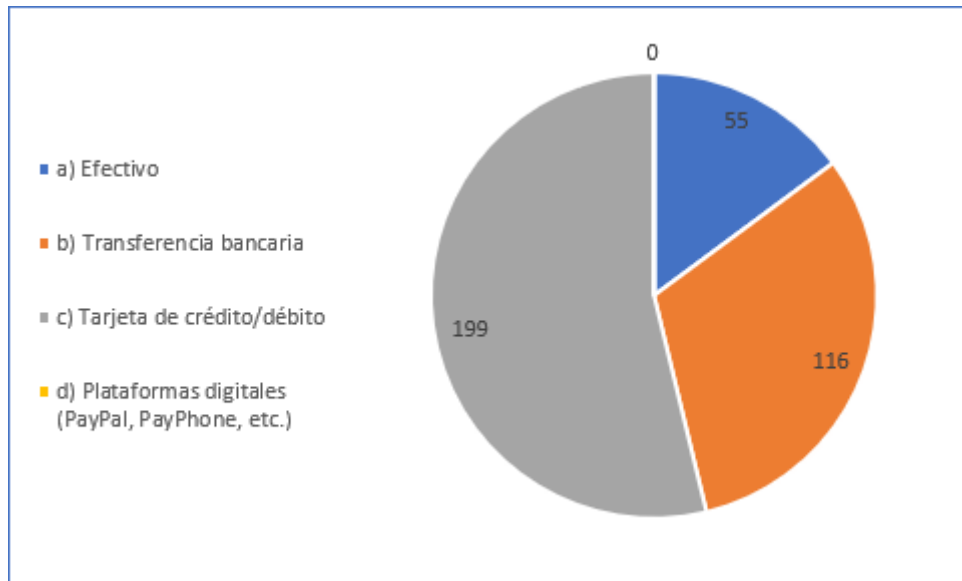
Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados, sin importar el porcentaje, está dispuesta a pagar un aumento por experimentar un alojamiento ecológico, alcanzando el 97%. Esto demuestra de manera clara que hay un interés en conocer todos los productos y servicios que puede ofrecer

un Glamping ecológico, dado que diversos estudios y tendencias sugieren que una parte considerable de los consumidores y turistas aprecia la sostenibilidad.

Figura 16

Pregunta 15: ¿Qué modalidad de pago prefiere al reservar un hospedaje?



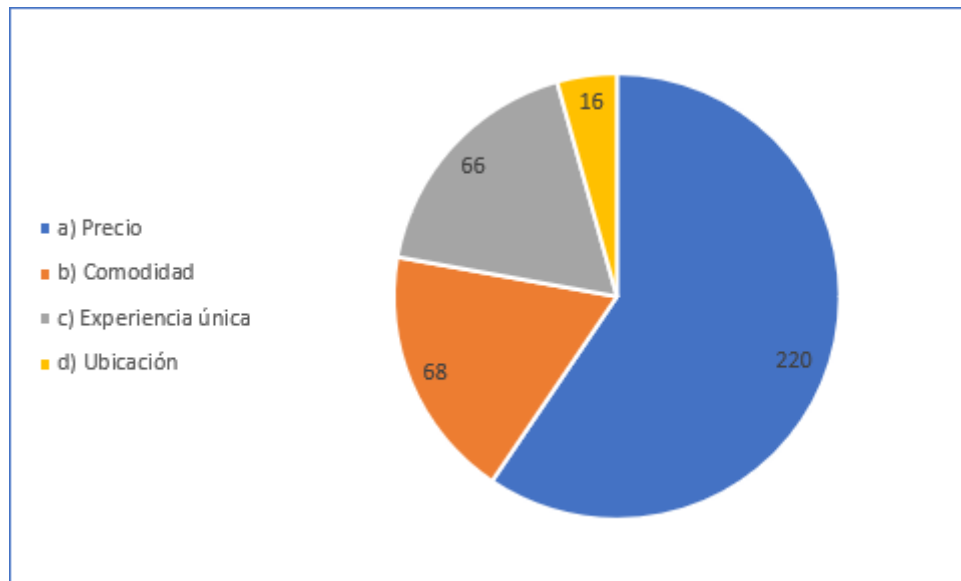
Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados prefiere utilizar tarjeta de crédito para el alojamiento, con un 53,8%, y un 55% opta por el pago en efectivo. Esto indica que la mayoría de los turistas financian sus vacaciones debido a la conveniencia de los métodos de pago, mientras que un porcentaje menor, del 14,9%, tiene suficiente flujo de caja para realizar pagos en efectivo o prefiere no endeudarse. El uso de tarjeta de crédito proporciona comodidad, seguridad, aceptación universal y es el método más comúnmente aceptado por hoteles y plataformas de reserva. No obstante, el pago en un alojamiento ya sea en efectivo o con tarjeta, continúa siendo una opción popular, especialmente para aquellos que prefieren no pagar por adelantado.

Figura 17

Pregunta 16: ¿Qué le motiva más al elegir un alojamiento?



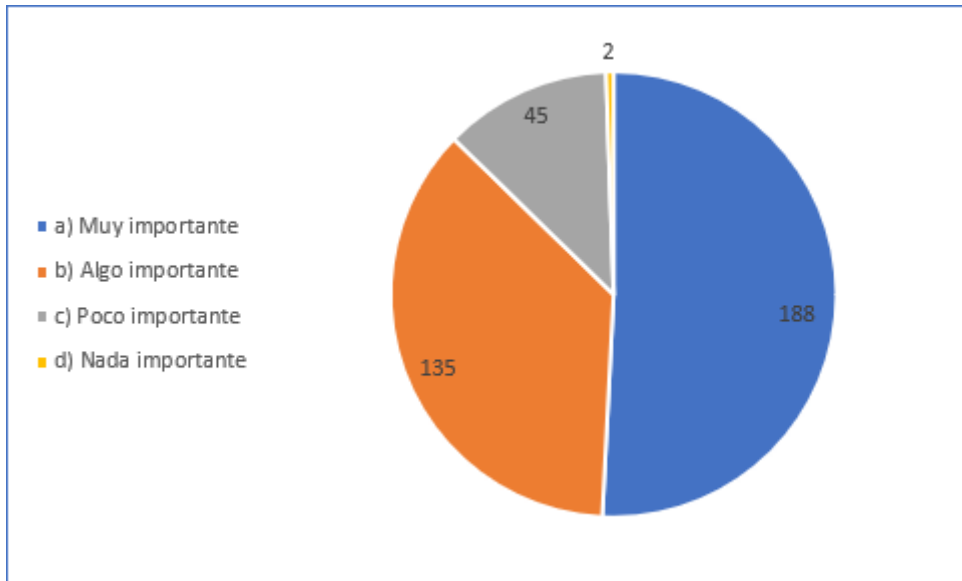
Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e Interpretación

El 59,5% de los encuestados se siente motivado por el precio al elegir un alojamiento, mientras que solo el 4,3% se deja influir por la ubicación. Esto sugiere que, a pesar del notable interés en el Glamping con un enfoque ecológico, es fundamental que los precios sean asequibles para las familias. Además, es interesante notar que la ubicación del Glamping no es un factor determinante, siempre que sea accesible y seguro.

Figura 18

Pregunta 17: ¿Qué tan importante es para usted la cercanía del Glamping a vías principales y transporte?



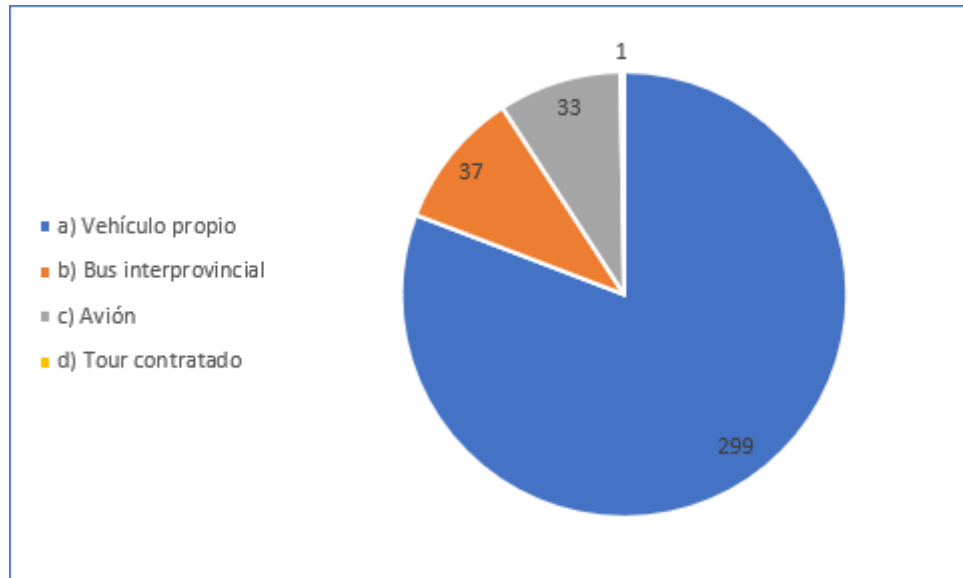
Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e Interpretación

Un elevado porcentaje de los encuestados, concretamente el 87.3%, opina que la cercanía del Glamping a las carreteras principales y a los medios de transporte es muy relevante o algo importante. Esto indica que, al no proporcionar las comodidades y la accesibilidad requeridas para disfrutar de estos servicios, el éxito podría verse amenazado y la inversión podría sufrir consecuencias negativas. Sin embargo, existe un grupo de personas que prefiere ubicaciones más remotas para lograr una conexión completa con la naturaleza y relajarse, sin tener que renunciar a los beneficios que el Glamping brinda.

Figura 19

Pregunta 18: ¿Qué medios de transporte usa con más frecuencia para sus viajes dentro del país?



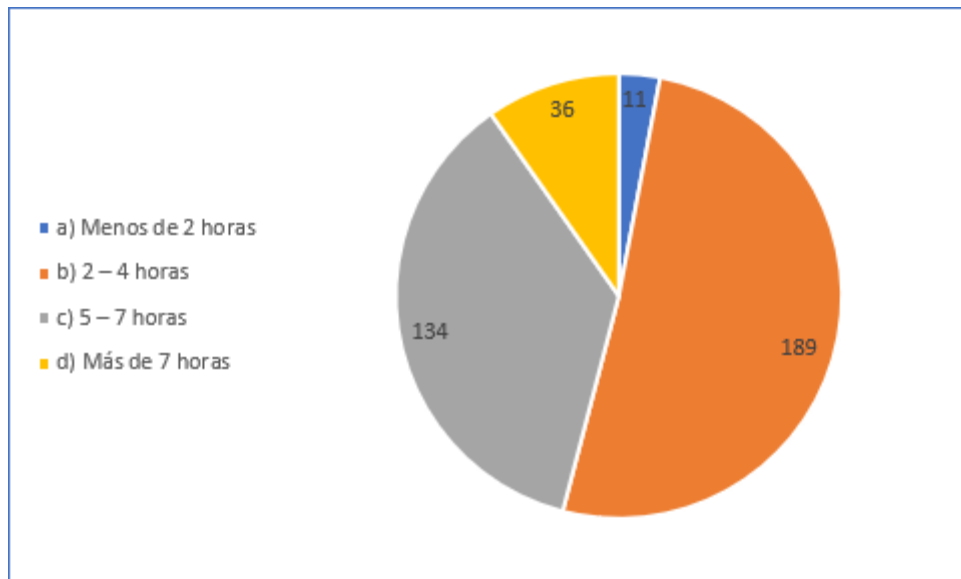
Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e Interpretación

A raíz de la investigación de mercado, se ha encontrado que la mayoría de los encuestados utiliza su propio vehículo para desplazarse dentro del país, alcanzando un 80.8%, mientras que un porcentaje mínimo optaría por el avión o un tour contratado. Esto sugiere que es esencial que las vías de acceso dispongan de facilidades y medidas de seguridad para garantizar que los turistas lleguen a su destino sin contratiempos.

Figura 20

Pregunta 19: ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a viajar desde su ciudad para llegar al Glamping?



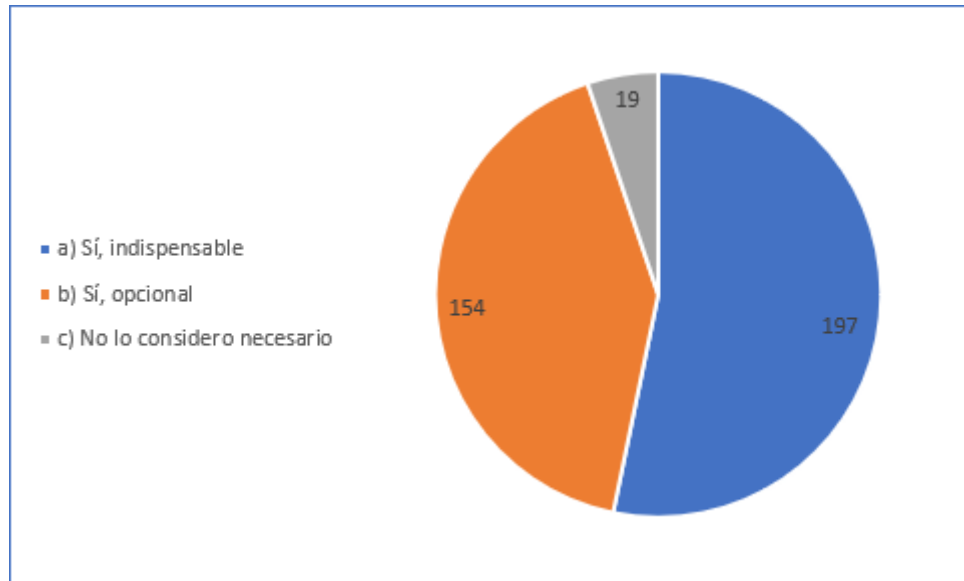
Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados estaría dispuesta a viajar entre 2 y 4 horas, así como entre 5 y 7 horas, alcanzando un 87,3%. Este indicador es crucial para que las ubicaciones de los Glampings se establezcan no muy lejos de las principales ciudades del país y dispongan de las vías de acceso necesarias. Además, la distancia es un factor sumamente relevante para llegar a un destino turístico, ya que influye de manera directa en el costo, la duración del viaje, la percepción de lejanía (que se ve incrementada por barreras culturales y lingüísticas) y la viabilidad de realizar el viaje, lo que afecta la planificación y la decisión del turista.

Figura 21

Pregunta 20: ¿Preferiría que el Glamping ofrezca servicio de transporte desde ciudades principales?



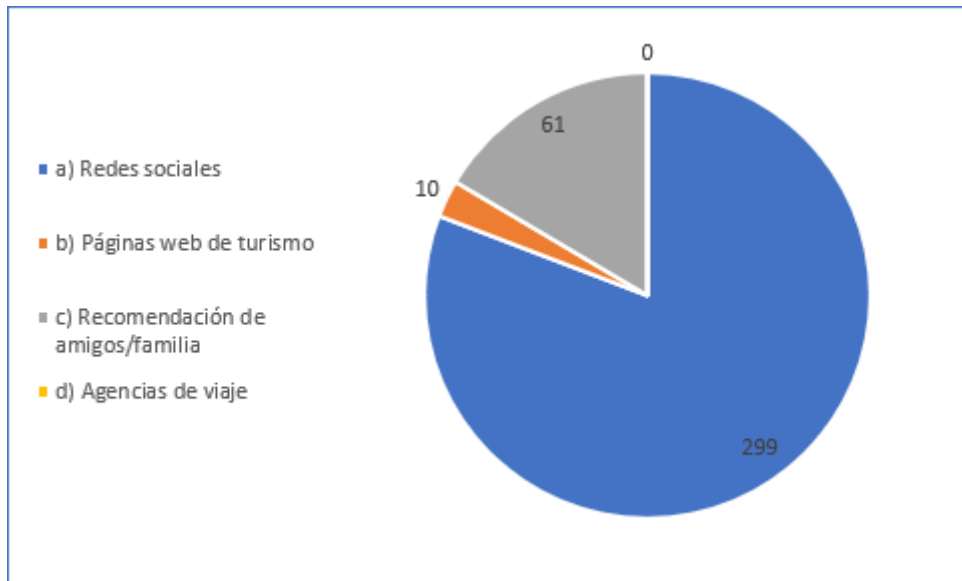
Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados considera que el servicio de transporte al Glamping desde las principales ciudades es indispensable, alcanzando un 53.2%. Esto se debe a que la mayoría de los turistas llegan a las ciudades principales con sus propios vehículos y prefieren dejarlos en garajes alquilados por motivos de seguridad y para evitar daños, por lo que optan por hacer transbordo con vehículos proporcionados por los lugares de hospedaje que ofrecen este servicio. Sin una infraestructura de transporte adecuada y servicios de calidad que garanticen seguridad, rapidez y confort, un destino no puede desarrollarse como atractivo turístico, y la ausencia de estas características puede constituir un obstáculo para el turismo.

Figura 22

Pregunta 21: ¿Por qué medio suele informarse sobre nuevos destinos turísticos?



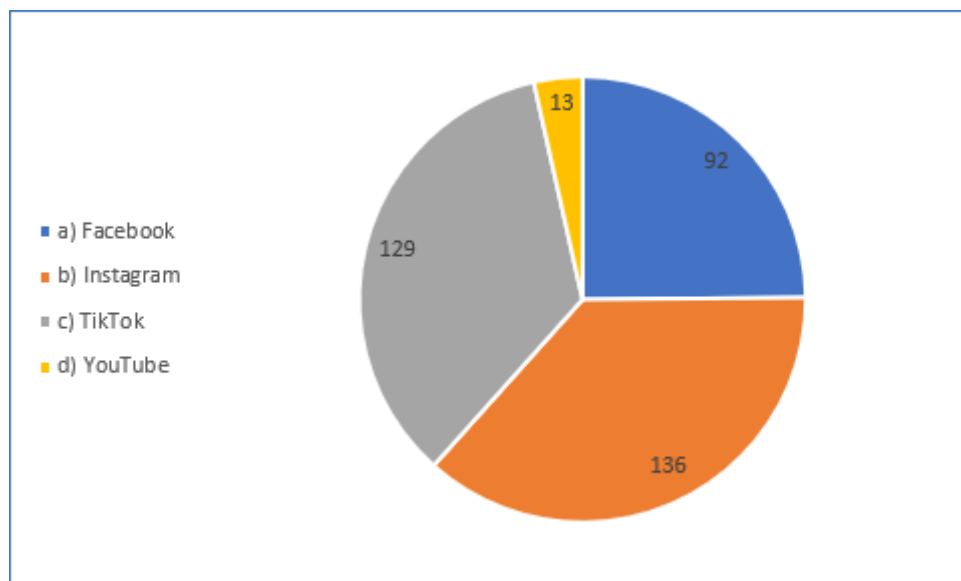
Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e Interpretación

El 80.8% de las personas se entera de los sitios turísticos por redes sociales. Esto no es raro, mucha gente usa estas plataformas para saber de todo tipo de eventos y noticias. Las redes sociales son importantes para el marketing porque ayudan a que las marcas se vean más, lleguen a más gente, hablen directo con sus clientes, creen grupos de fans, aprendan de sus clientes y los clasifiquen, y además sirven para atender al cliente y saber qué piensa.

Figura 23

Pregunta 22: ¿Qué red social utiliza con más frecuencia para buscar información turística?



Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e Interpretación

Un 71.6% de las personas usa redes sociales como Instagram y TikTok para buscar información sobre viajes. Está claro que estas plataformas son muy útiles para ver experiencias en fotos y videos, lo que anima a la gente a viajar. Hoy en día, las redes sociales son muy importantes para el turismo. No solo dan a conocer distintos lugares, sino que también ayudan a los viajeros a encontrar lo que buscan y a decidir a dónde ir. También sirven para que los turistas hablen entre ellos y con las empresas del sector. Para los hoteles y los destinos turísticos, redes sociales como Instagram y TikTok son clave para conectar con gente de todo el mundo, mostrar contenido que llame la atención y recibir opiniones útiles.

Figura 24

Pregunta 23: ¿Qué tipo de promoción le llama más la atención para elegir un destino?



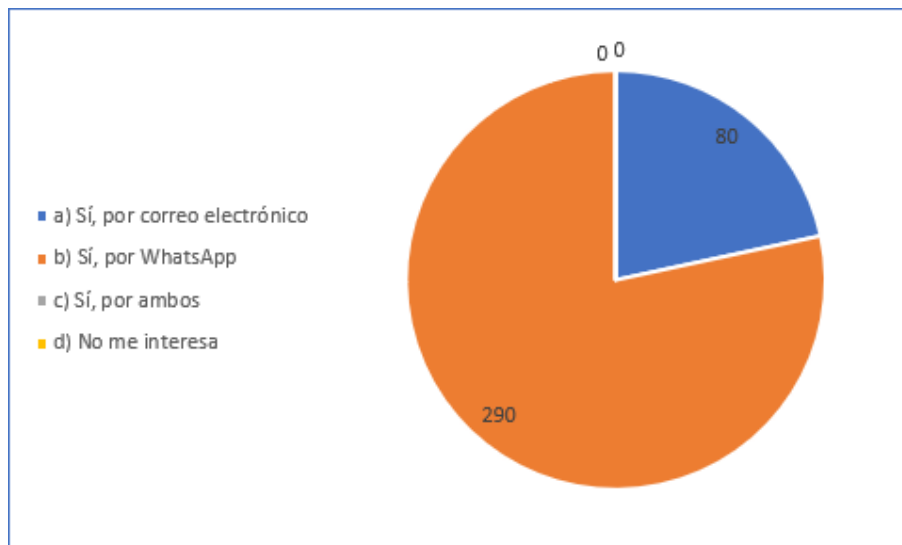
Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e Interpretación

El 45% de la gente prefiere los paquetes todo incluido cuando elige dónde ir de vacaciones. Y tiene sentido, porque así ya tienes el hotel, la comida, la bebida y cosas que hacer, todo por un precio fijo. Esto hace que sea más fácil planificar y controlar los gastos, sin sorpresas, y te permite disfrutar sin preocuparte por lo que gastas cada día.

Figura 25

Pregunta 24: ¿Estaría interesado en recibir promociones por correo electrónico o WhatsApp?



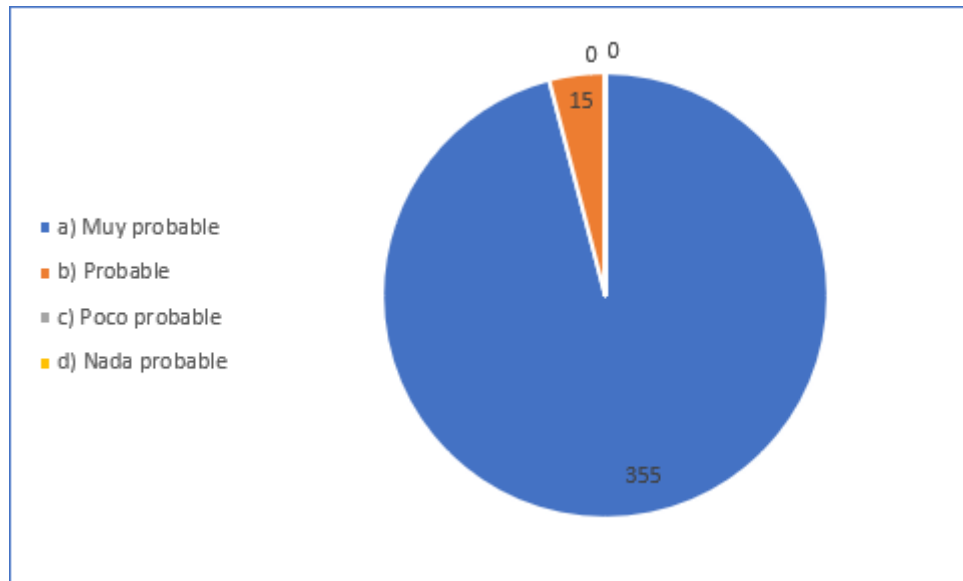
Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e Interpretación

El 45% de las personas prefiere los paquetes todo incluido cuando elige dónde ir de vacaciones. Esto tiene sentido porque estos paquetes son convenientes, ya que incluyen hotel, comida, bebida y actividades por un precio fijo. Así es más fácil planificar y controlar los gastos, sin sorpresas, y la gente puede relajarse y disfrutar sin preocuparse por el dinero diario. Además, la investigación muestra que casi el 80% de las personas prefiere recibir ofertas y promociones por Wastapp. Esto no es raro, ya que Wastapp permite enviar mensajes y hacer llamadas gratis, es fácil de usar, protege la privacidad con su cifrado, permite compartir fotos y documentos, y también crear grupos para hablar con varias personas a la vez.

Figura 26

Pregunta 25: ¿Qué tan probable es que recomiende un Glamping ecológico si cumple sus expectativas?



Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis e Interpretación

El 95,9% de los encuestados recomendaría el Glamping ecológico, reflejando una alta aceptación del concepto. Esta preferencia se debe a la experiencia única que ofrece, donde cada alojamiento posee su propio encanto. Además, el creciente interés por este tipo de hospedaje impulsa el turismo local. Su enfoque ecológico promueve la desconexión y el contacto con la naturaleza. En especial, destaca por resaltar la belleza natural de la Provincia de Bolívar.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

Marketing estratégico y operativo

Según Lamb, Hair y McDaniel (2021), "el marketing estratégico proporciona la dirección general de las decisiones de marketing, mientras que el marketing operativo implementa las actividades necesarias para alcanzar los objetivos establecidos por la estrategia." (p. 38).

El Marketing estratégico según (Kotler,2021), consiste en analizar las necesidades de los consumidores, segmentar el mercado y diseñar propuestas de valor que otorguen una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. (Lamb,2021), lo define como "la orientación a largo plazo de la empresa para adaptarse al entorno y crear relaciones duraderas con los clientes."

Marketing Estratégico en Turismo Rural

El marketing estratégico aplicado al turismo rural se fundamenta en las teorías de Kotler y Armstrong (2020), quienes definen el marketing como el "proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos y valores.". En el contexto del Glamping, esta definición cobra especial relevancia al considerar las experiencias únicas que buscan los turistas contemporáneos.

Porter (2019) establece que "la ventaja competitiva en el sector turístico se logra a través de la diferenciación y el enfoque en nichos específicos". El Glamping en Telimbela ofrece una oportunidad de diferenciación al fusionar la experiencia del camping tradicional con las comodidades de un alojamiento de lujo, orientándose hacia un segmento particular que aprecia tanto la naturaleza como el confort.

Turismo Sostenible y Desarrollo Territorial

La Organización Mundial del Turismo (2021) define el turismo sostenible "como aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones de destino, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades del futuro". Bramwell y Lane (2020) complementan este concepto destacando la importancia de la "participación comunitaria en el desarrollo turístico."

Vázquez-Barquero (2018) “propone la teoría del desarrollo endógeno, que enfatiza la utilización de recursos locales para generar crecimiento económico sostenible”. En el contexto de Telimbela, esta teoría respalda y soporta la propuesta de Flamping como una estrategia que aprovecha los recursos naturales y culturales locales para generar desarrollo local.

Marketing Mix para Servicios Turísticos

Booms y Bitner (2021) ampliaron el tradicional “marketing mix de 4P's a 7P's para servicios, incorporando elementos cruciales para el sector turístico: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física”. Esta extensión es fundamental para el Glamping, donde la experiencia del consumidor depende significativamente de la calidad de los productos y servicios y la interacción humana.

Zeithaml et al. (2020) desarrollaron el modelo SERVQUAL, que “mide la calidad del servicio a través de cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.”. Este modelo es aplicable al diseño y evaluación de la experiencia Glamping en Telimbela.

Segmentación y Comportamiento del Consumidor Turístico

Plog (2019) clasificó a los turistas según su personalidad psicocéntrica y aloécéntrica, estableciendo que “los turistas aloécéntricos buscan experiencias auténticas y destinos menos desarrollados.”. El Glamping se dirige principalmente a este grupo, el cual aprecia la relación con el entorno natural, pero también demanda un grado específico de confort.

Cohen en 2020 presentó la teoría de los roles en el turismo, donde distinguió variados tipos de experiencias que los viajeros desean. El Glamping se relaciona con el concepto de “turista experiencial”, que anhela una profunda conexión cultural y natural, mientras disfruta de comodidades que aseguran su confort.

Posicionamiento de Destinos Turísticos

Anholt (2018) formuló la idea de "marca país" y "marca destino", afirmando que "los territorios necesitan crear una identidad distintiva y singular." Pike y Ryan (2019) añaden a esta perspectiva subrayando la relevancia de la autenticidad y la concordancia entre lo que promete la marca y la experiencia que se ofrece.

Buhalis (2021) presenta la idea de "destinos turísticos inteligentes", en los cuales la innovación tecnológica y la sostenibilidad se unen para ofrecer experiencias turísticas vanguardistas. Este paradigma es importante para establecer el Glamping de Telimbela como una opción contemporánea y comprometida con el entorno.

Análisis FODA

Los autores explican que el análisis FODA es un recurso utilizado en la planificación estratégica que examina las Fortalezas y Debilidades que existen dentro de una organización, así como las Oportunidades y Amenazas que provienen del entorno exterior, con el fin de reconocer y crear estrategias que se ajusten a su realidad. (Sánchez, 2020) describe como "una técnica para evaluar la situación estratégica, optimizar el proceso de toma de decisiones y alcanzar un mejor equilibrio entre los recursos internos y el contexto externo."

(Kotler, 2019) "indica que la evaluación FODA es crucial para crear estrategias efectivas, ya que proporciona una perspectiva integral de las capacidades y recursos internos, así como de los factores externos que pueden influir en el éxito de la organización". Con la técnica FODA, las empresas e instituciones pueden diseñar estrategias que destacan sus oportunidades y fortalezas, mientras que también trabajan en la reducción de sus debilidades y riesgos.

- Fortalezas: Habilidades y recursos dentro de la organización que le ofrecen una superioridad frente a sus rivales.
- Debilidades: Elementos internos que limitan o afectan negativamente la capacidad de la organización.
- Oportunidades: Condiciones externas que la organización puede utilizar para su beneficio.
- Amenazas: Factores externos que pueden dañar a la organización.

2.2. Descripción de la propuesta

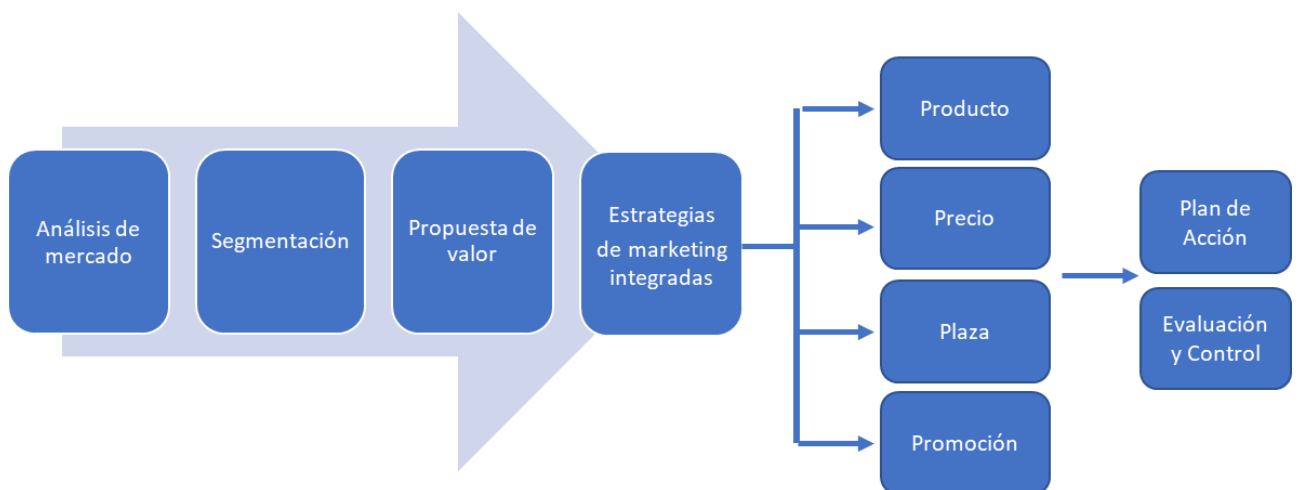
La base de una estrategia de mercadotecnia es crucial, pues brinda un rumbo definido para lograr las metas de una compañía. Esto hace posible tomar decisiones basadas en datos, optimizar el empleo de los recursos y evaluar la eficacia de las tácticas aplicadas. Una forma bien estructurada orienta la creación de acciones, mejora el trabajo en equipo, garantiza la ganancia al controlar costos e ingresos, y simplifica la adaptación a los cambios del mercado, asegurando que la firma cumpla sus propósitos de forma organizada y eficaz.

La falta de una estructura en un plan de marketing genera desorden, incertidumbre y un uso inadecuado de los recursos, ya que no hay un análisis preciso de la situación, objetivos claramente establecidos ni un plan de acción consistente, lo que afecta negativamente a la marca y reduce la confianza del público.

a. Estructura general

Figura 27

Plan de Marketing



Nota: Elaboración propia.

b. Explicación del aporte

Componente 1: Análisis de mercado

1. Contexto del sector turístico

El turismo sostenible se ha establecido como una tendencia global en expansión. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), la demanda de experiencias que integren el contacto con la naturaleza, el respeto por el medio ambiente y servicios de alta calidad ha crecido de forma continua en los últimos años. En Ecuador, la diversidad natural y cultural se destaca como un atractivo fundamental para los viajeros tanto nacionales como internacionales.

2. Tendencias del mercado

- *Crecimiento del ecoturismo:* Los turistas están en busca de experiencias que sean responsables y sostenibles.
- *Preferencia por el “Glamping”:* El turismo de lujo en entornos naturales está aumentando su popularidad al ofrecer comodidad sin sacrificar la autenticidad.
- *Turismo post-pandemia:* Se da prioridad a destinos que no están masificados y que son al aire libre, asegurando así la seguridad y el bienestar.
- *Consumo consciente:* Aumenta el interés por negocios que fomenten la responsabilidad ambiental y el apoyo a las comunidades locales.

3. Demanda potencial

El mercado objetivo está formado por turistas nacionales, principalmente de Quito, Guayaquil y Cuenca, que buscan breves escapadas de descanso, así como por visitantes internacionales de países vecinos como Colombia y Perú, así como de Europa, que están interesados en el turismo de naturaleza. Este grupo se distingue por tener un nivel de ingresos medio-alto, una disposición a pagar por experiencias de alta calidad y una motivación hacia el turismo sostenible.

4. Oferta existente

En la provincia de Bolívar y en las áreas circundantes, la disponibilidad de Glamping y alojamientos con un enfoque ecológico sigue siendo escasa, lo que constituye una oportunidad para destacar. La competencia actual se centra en hostales rurales y eco-lodges, que no siempre logran fusionar la exclusividad con servicios de alta calidad.

5. Análisis FODA

Figura 28

FODA

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque ecológico que diferencia la oferta turística. • Ubicación privilegiada en un entorno natural único. • Combinación de naturaleza y comodidades premium. • Aporte al desarrollo comunitario y empleo local.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente interés global y nacional en el turismo sostenible. • Escasa competencia en <u>glamping</u> en la zona de <u>Telimbela</u> y alrededores. • Posibilidad de alianzas con operadores turísticos y emprendimientos locales. • Tendencia <u>post-pandemia</u> hacia destinos al aire libre y poco masificados.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial alta en infraestructura sostenible. • Limitada conectividad y accesibilidad hacia el lugar. • Bajo reconocimiento de marca en el mercado inicial. • Necesidad de capacitación constante en prácticas eco-sostenibles.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica que afecta el turismo. • Cambios climáticos que pueden afectar la experiencia turística. • Competencia de destinos turísticos consolidados en el país. • Posibles regulaciones ambientales más estrictas que encarezcan la operación.

Nota. Elaboración propia (2025)

6. Análisis de las respuestas de las encuestas

Tabla 2.

Análisis de encuestas realizadas

Pregunta	Resultado Destacado	Análisis e Interpretación Principal
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Si conoce lo que es "Glamping" con el 75,7%. • Espera tener un alto nivel de comodidad cercano a un hotel con un 50% y una pequeña minoría espera un nivel básico con un 2.7%, sin embargo, existe un alto porcentaje del 47.3% que 	<p>El concepto de "Glamping" es conocido por la mayoría de los encuestados, esto es un dato positivo, ya que no sería necesario realizar una inversión significativa en publicidad.</p> <p>De la misma manera, un alto porcentaje de los encuestados esperan un buen nivel de confort. Es importante señalar que en el concepto de Glamping se espera un alto nivel de comodidad y lujo, comparable al de un hotel, pero en un entorno</p>

<p>esperan un nivel de comodidad medio parecido a un hostel.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considera al agua caliente indispensable con el 36.5% y una minoría considera al wifi con el 6,8%, sin embargo, la energía eléctrica tiene un alto porcentaje del 32.4%. • Les gustaría realizar deportes de aventura con el 53.5% y una minoría avistamiento de flora y fauna con el 6.8%. • Considera muy importante e importante al Glamping con enfoque ecológico con el 74,6%. 	<p>natural, sin renunciar a la aventura de estar al aire libre. Así mismo comodidades como agua caliente y energía eléctrica son indispensables en el desarrollo cotidiano de las personas y son fundamentales para los turistas, además, la gestión eficiente de estos recursos es clave para el turismo sostenible, dado que su consumo excesivo impacta negativamente en las comunidades locales, los ecosistemas y las economías de las regiones turísticas. Como resultado de la investigación de mercado, el 74,6% de los encuestados considera que el Glamping con enfoque ecológico es muy importante o importante. Sin embargo, si no se socializan o comunican los conceptos de Glamping con enfoque ecológico, no se podrán conocer a fondo los verdaderos gustos de los turistas en este ámbito. Lo que es indudable es que el Glamping está creciendo y ganando popularidad entre los turistas cada día.</p>
<p>PRECIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podrá pagar entre \$21 y \$40 una noche en un Glamping con un 44,3% y un porcentaje importante del 35,4% que pagaría entre \$41 y \$60. • Si pagará un incremento por experimentar un alojamiento ecológico con el 97%. • Prefiere pagar con tarjeta de crédito para un alojamiento con el 53,8% y un 55% en efectivo. el 14,9% tiene flujo de caja para pago en efectivo. • Los motiva el precio para poder elegir un alojamiento con el 	<p>Como resultado de la investigación de mercado, los turistas están dispuestos a invertir en un precio considerable, ya que se trata de una experiencia única de acampada de lujo que fusiona la naturaleza lo que la distingue del alojamiento tradicional. De la misma manera, el turista prefiere el uso de canales digitales para el pago, ya que proporciona comodidad, seguridad, aceptación universal y es el método más comúnmente aceptado por hoteles y plataformas de reserva, no obstante, el pago en un alojamiento en efectivo o transferencia continúa siendo una opción popular, especialmente para aquellos que prefieren no pagar por adelantado. En síntesis, se demuestra de manera clara que el precio no importaría mucho a los turistas, ya que hay un interés en conocer todos</p>

	59,5% y con el 4.3% los motiva la ubicación.	los productos y servicios que puede ofrecer un Glamping ecológico, dado que diversos estudios y tendencias sugieren que una parte considerable de los consumidores y turistas aprecia la sostenibilidad.
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> • Considera muy y algo importante la cercanía al Glamping a vías principales y transporte con el 87.3%. • Utiliza vehículo propio para sus viajes dentro del país con el 80.8% y un mínimo porcentaje usaría avión o tour contratado. • Estaría dispuesto a viajar entre 2 a 4 horas y 5 a 7 horas con un 87,3%. • Si considera indispensable el servicio de transporte al Glamping desde las ciudades principales con el 53.2%. 	De la investigación de mercado, puntos como la proximidad del Glamping a las vías principales y al transporte, la distancia, el estado de las vías, entre otros, son factores relevantes para llegar a un destino turístico, ya que influye de manera directa en el costo, la duración del viaje, la percepción de lejanía (que se ve incrementada por barreras culturales y lingüísticas) y la viabilidad de realizar el viaje, lo que afecta la planificación y la decisión del turista. Sin una infraestructura de transporte adecuada y servicios de calidad que garanticen seguridad, rapidez y confort, un destino no puede desarrollarse como atractivo turístico, y la ausencia de estas características puede constituir un obstáculo para el turismo.
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Suele informarse de destinos turísticos por redes sociales con el 80.8%. • Usa las redes Instagram y TikTok para información turística con el 71.6%, destacando su facilidad y capacidad para compartir experiencias visuales e inspirar a los viajeros. • Prefiere paquetes todo incluido al elegir un destino con el 44.6%. • Prefiere el uso de Wastapp para recibir promociones con el 78.4%. 	De la investigación de mercado, la mayoría de los encuestados señala que suele informarse sobre destinos turísticos a través de redes sociales como tick toc, facebook. Esta tendencia no es reciente, ya que la mayoría de las personas utilizan las redes sociales para todo tipo de eventos, noticias o actividades comerciales. Las redes sociales son fundamentales en el marketing, ya que incrementan la visibilidad de la marca y el alcance hacia clientes potenciales, facilitan la comunicación directa y la creación de una comunidad leal, permiten la recopilación de datos y la segmentación precisa del público objetivo, y se convierten en un canal clave para la atención al cliente y la

-
- Recomendaría el Glamping ecológico con el 95.9%.

recolección de opiniones. Así mismo, los turistas prefieren optar por paquetes todo incluido al seleccionar un destino. Esto tiene sentido, ya que estos paquetes brindan comodidad al incluir alojamiento, comidas, bebidas y actividades por un precio fijo, lo que simplifica la planificación y el control del presupuesto, evitando sorpresas y permitiendo al viajero relajarse sin preocuparse por los gastos diarios.

Nota. Análisis de las encuestas realizadas a 370 personas

Componente 2: Segmentación

El público objetivo está compuesto por hombres y mujeres de entre 25 y 45 años, con ingresos medios a altos, que aprecian experiencias exclusivas en entornos naturales. Son viajeros conscientes, interesados en el turismo ecológico, que buscan un balance entre aventura, descanso y comodidad de alta gama.

1. Segmentación Demográfica

- *Edad:* 25 a 45 años.
- *Ingresos:* Nivel medio–alto.
- *Nacionalidad:* Turistas nacionales e internacionales.

2. Segmentación Psicográfica

- *Estilo de vida:* Individuos interesados en el turismo sostenible y en establecer una conexión con la naturaleza.
- *Valores:* Conciencia ecológica, anhelo de experiencias genuinas y respeto por el medio ambiente.
- *Personalidad:* Aventureros responsables que aprecian el confort, la exclusividad y el compromiso con la ecología.

3. Segmentación Geográfica

- *Origen:* Principalmente turistas de zonas urbanas de Ecuador y turistas internacionales de países vecinos y europeos.
- *Destino:* Glamping en la Parroquia de Telimbela, Recinto El Valle.

4. Segmentación Conductual

- *Razones para viajar:* Alejarse de la vida cotidiana, disfrutar de la naturaleza, participar en actividades de eco-turismo.
- *Deseos:* Hospedaje que ofrezca lujosas comodidades en consonancia con el entorno natural.
- *Periodicidad de los viajes:* Entre 2 y 3 ocasiones al año.

Componente 3: Propuesta de valor

Se presenta una oportunidad de hospedaje única que combina la alta calidad y el confort con la belleza de la naturaleza, en un contexto sostenible que cuida y respeta el entorno, al mismo tiempo que favorece el desarrollo de la comunidad local.

1. Diferenciadores clave

Turismo consciente: Nuestras instalaciones se construyeron pensando en el planeta. Buscamos reducir al máximo el impacto ambiental usando energías limpias, gestionando bien los residuos y eligiendo materiales de la zona.

Vivencia inigualable: Ofrecemos hospedaje de lujo en domos y cabañas en plena naturaleza, con servicios de altísimo nivel.

Raíces culturales: Sumérgete en las tradiciones, la comida y las costumbres de la gente de Telimbela.

Sabores auténticos: Cocinamos con productos frescos de la región, apoyando a los agricultores locales y fortaleciendo la economía del lugar.

Conexión natural: Ofrecemos actividades como caminatas, avistamiento de aves y talleres de cuidado del medio ambiente para que te conectes con la naturaleza.

2. Beneficios para el cliente

Practicidad: Te brindamos confort, seguridad y servicios excelentes en un entorno natural privilegiado.

Emociones: Promovemos tu bienestar, te ayudamos a escapar de la rutina y te regalamos momentos únicos con tu pareja, familia o amigos.

Compromiso social: Participas en un tipo de turismo que apoya a las comunidades locales y protege el medio ambiente.

3. Posicionamiento

El Glamping en Telimbela se presenta como un lugar ideal para los viajeros que buscan vivir aventuras únicas y sostenibles, en armonía con la naturaleza.

Componente 4: Estrategia de Marketing basado en las 4P

A. Producto

Concepto:

Glamping en Telimbela es una forma genial de hospedarte: ¡luz combinado con naturaleza y cuidado del planeta! No es solo un lugar para dormir; es una experiencia completa con comida rica de la zona, actividades ecológicas y respeto por el medio ambiente.

¿Qué ofrecemos?:

Nuestros alojamientos están hechos con materiales y técnicas que cuidan la naturaleza, así que tendrás comodidad sin dañar el planeta.

Tenemos tiendas tipo lodge y cabañas ecológicas muy cómodas, con camas de primera, luces LED que gastan poco y ventilación natural. Usamos energías renovables, reciclamos, tenemos jardines de donde sacamos comida y compramos a los productores locales.

La comida es orgánica y de la región, ¡súper fresca! Desde el desayuno con frutas y productos locales, hasta cenas ricas bajo las estrellas; todo está pensado para que te alimentes bien y cuidemos el medio ambiente. Tenemos nuestros propios huertos, compramos a los vecinos y evitamos desperdiciar comida

Figura 29

Cabaña de día



Nota. Modelo de cabaña como se muestra en el día en contacto con la naturaleza.

Figura 30

Cabaña de noche



Nota. Modelo de cabaña como se muestra en la noche, con vista hacia las estrellas.

Elementos diferenciadores:

- *Sostenibilidad*: Infraestructura ecológica, utilización de energías renovables, manejo responsable del agua y los residuos.
- *Exclusividad*: Alojamiento con un número restringido de unidades para asegurar privacidad y confort.
- *Autenticidad cultural*: Incorporación de la identidad local en la gastronomía, las actividades y la decoración.
- *Experiencia inmersiva*: Interacción directa con la naturaleza y actividades que fomentan la conciencia ambiental.

Branding ecológico:

La marca se desarrollará en base a los principios de naturaleza, exclusividad y sostenibilidad, fortaleciendo la idea de turismo responsable. Se dará prioridad a un diseño visual minimalista, al uso de materiales reciclados en el merchandising y a una comunicación que sea coherente con el compromiso ambiental.

B. Precios

Tabla 3.
Tabla de precios

Categoría	Actividad o Medio	Costo Estimado
Alojamiento		
	Tienda tipo lodge ecológica (2 personas):	\$80 – \$100 por noche
	Cabaña ecológica familiar (4 personas):	\$150 – \$180 por noche
	Suite ecológica premium con vista al valle (2 personas):	\$200 – \$250 por noche
Experiencias y actividades		
	Senderismo guiado por la reserva natural:	\$15 por persona

Taller de permacultura y huertos ecológicos:	\$25 por persona
Observación de aves con guía:	\$10 por persona
Fogata nocturna con historia y música local:	\$12 por persona
Gastronomía ecológica	
Desayuno orgánico (frutas, jugos naturales, panes artesanales):	\$12 por persona
Almuerzo o cena gourmet local:	\$18 – \$25 por persona
Paquete completo de comidas (desayuno, almuerzo y cena):	\$50 por persona
Paquetes especiales	
Escapada romántica (2 noches, alojamiento + desayuno + cena especial):	\$250 – \$300
Plan familiar ecológico (2 noches, cabaña + actividades + comidas incluidas):	\$400 – \$450

Nota. Tabla de precios del proyecto

C. Plaza (distribución)

La distribución se enfocará en un modelo híbrido, que integre canales digitales propios y plataformas externas de turismo, asegurando un alcance tanto nacional como internacional. A la vez, se promoverán alianzas locales que refuercen la cadena de valor y la autenticidad de la experiencia.

1. Canales de distribución

Directos:

- Página web oficial con reservas en línea.
- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) con botones de reserva.
- Contacto directo vía correo electrónico y WhatsApp para atención personalizada.

Indirectos:

- Plataformas de hospedaje y turismo como Booking, Airbnb.
- Agencias de viajes nacionales e internacionales.
- Operadores turísticos especializados en turismo sostenible y eco-turismo.

2. Estrategia territorial

- *Mercado nacional:* captación de turistas de ciudades principales como Quito, Guayaquil y Cuenca.
- *Mercado internacional:* promoción en países vecinos (Colombia, Perú) y en Europa, donde existe alta demanda de turismo sostenible.
- *Mercado local:* articulación con operadores de transporte y guías de Telimbela para mejorar accesibilidad y enriquecer la experiencia.

3. Alianzas estratégicas

- Cooperación con emprendimientos locales (gastronomía, transporte, artesanías) para ofrecer paquetes completos.
- Colaboración con instituciones públicas y privadas para posicionar a Telimbela como destino eco-turístico.
- Acuerdos con influencers y agencias de viajes para ampliar la visibilidad internacional.

4. Logística y accesibilidad

- Diseño de rutas claras para llegar al Glamping, difundidas en mapas digitales (Google Maps, Waze).
- Servicio de transporte opcional desde ciudades principales.
- Señalización ecológica en los accesos y dentro del complejo, reforzando la experiencia sostenible.

A través de esta estrategia, el Glamping en Telimbela garantiza su presencia en los canales de distribución más relevantes, facilita el acceso al consumidor final y se establece como una opción eco-premium en los mercados tanto nacional como internacional.

D. Promoción

La promoción se centrará en comunicar la experiencia eco-premium como el principal atractivo del glamping: comodidad en la naturaleza, sostenibilidad y una conexión genuina con la cultura local. La comunicación será consistente con los valores de responsabilidad ambiental y turismo sostenible.

1. Estrategias y acciones

Marketing Digital:

- Presencia activa en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) con contenido visual atractivo (fotografía profesional y videos de experiencias).
- Uso de storytelling para narrar vivencias de los visitantes y resaltar la sostenibilidad del proyecto.
- Publicidad segmentada en redes sociales dirigida a viajeros nacionales e internacionales de 25-45 años.
- SEO y blog en la página web sobre turismo sostenible y actividades locales.

Relaciones Públicas y Alianzas:

- Participación en ferias y eventos de turismo ecológico a nivel nacional e internacional.
- Convenios con agencias de viajes y operadores turísticos especializados.
- Alianzas con influencers de viajes y sostenibilidad para ampliar la visibilidad de la marca.
- Generación de notas de prensa y reportajes en medios especializados en turismo y ecología.

Promoción de experiencias:

- Paquetes temáticos (románticos, familiares, corporativos, eco-aventura).
- Eventos especiales en fechas clave (solsticios, feriados, festivales culturales de la zona).
- Actividades de educación ambiental y voluntariado turístico como valor agregado.

Marketing relacional:

- Programas de fidelización para clientes frecuentes (descuentos, experiencias exclusivas).
- Estrategias de email marketing para mantener contacto con clientes y ofrecer novedades.
- Encuestas de satisfacción para retroalimentar la calidad del servicio y reforzar la reputación.

2. Mensaje clave

“Vive la experiencia de un hospedaje exclusivo en armonía con la naturaleza, apoyando a la comunidad local y disfrutando de un turismo responsable.”

Con esta estrategia, la promoción busca atraer clientes conscientes, generar visibilidad en mercados clave y posicionar al Glamping en Telimbela como referente en turismo sostenible.

Componente 5: Plan de Acción y cronograma

Se propone un cronograma de aproximadamente 12 meses para la implementación del Glamping en Telimbela, dividido en las siguientes fases.

Tabla 4.

Tabla de plan de acción y cronograma

Componente	Objetivo Específico	Actividad / Acción	Responsable	Plazo	Indicador de Gestión (KPI)	Meta	
ESTRATEGIAS							
1. PRODUCTO	Ofrecer experiencias integrales de valor	Diseñar actividades: caminatas, pesca, tours guiados que promuevan el contacto con la naturaleza, la cultura local y el aprendizaje vivencial del entorno.	Coordinador de operaciones			Portafolio de actividades	≥5 actividades diseñadas
		Seleccionar carpas ecológicas y mobiliario premium que garanticen confort, estética y respeto ambiental mediante materiales sostenibles y de alta durabilidad.	Proveedor logístico		2 meses		
					1 mes	Prototipo de alojamiento aprobado	100% unidades piloto funcionales
2. PRECIOS	Establecer tarifas competitivas y sostenibles	Realizar una investigación de tarifas en el mercado nacional para analizar los precios de servicios turísticos similares, identificando rangos competitivos y tendencias de consumo.	Finanzas		2	Informe comparativo de precios	1 benchmarking completado
		Establecer precios diferenciados según temporada para optimizar la ocupación y maximizar ingresos, ajustando las tarifas a la demanda turística. Esta estrategia fomenta la competitividad, atrae visitantes en temporada baja y garantiza una gestión financiera equilibrada durante todo el año.	Dirección financiera		semanas		Lista de precios publicada
					1 semana		

3. PLAZA	Aumentar visibilidad y facilidad de reserva	Crear y lanzar un sitio web con sistema de reservas que facilite la promoción del destino y la gestión directa de servicios turísticos.	Equipo web/IT	1 mes	Web publicada y operativa	1 sitio funcional
		Registrar el alojamiento en plataformas como Booking, Airbnb y Google Travel para ampliar la visibilidad y atraer a un público nacional e internacional.	Marketing digital	1 mes	Canales activos	3 canales habilitados
4. PROMOCIÓN	Posicionar la marca en el mercado	Implementar campañas digitales en redes sociales, correo electrónico e influencers para promocionar el destino y sus experiencias turísticas.	Agencia de marketing	Trimestral	Alcance mensual en RRSS	≥50.000 personas alcanzadas
		Organizar un evento de inauguración con presencia de medios de comunicación, autoridades locales e invitados estratégicos para dar a conocer el proyecto turístico.	Coordinación general	1 evento	Asistentes al evento	≥50 invitados estratégicos

Nota. Tabla que presenta el plan de acción y cronograma del proyecto

Tabla 5.
Tabla de presupuesto

Categoría	Concepto	Detalle	Costo
PRODUCTO			
	Alojamientos ecológicos	Mantenimiento de cabañas, tiendas tipo lodge y suites	\$400
	Gastronomía ecológica	Compra de insumos orgánicos, personal de cocina	\$750
	Experiencias eco-turísticas	Senderismo, talleres, fogatas	\$280
	Materiales sostenibles	Menaje biodegradable, productos eco	\$50
		SUBTOTAL:	\$1480
PRECIO			
	Sistemas de reservas online	Software, comisiones, mantenimiento	\$100
	Diseño de paquetes especiales	Escapadas románticas, planes familiares	\$50
	Descuentos y promociones	Incentivos para temporada baja o grupos	\$50
		SUBTOTAL:	\$200
PLAZA			
	página web	Hosting, dominio, mantenimiento	\$100
	OTAs y agencias de viaje	Comisiones por reservas	\$150
	Señalización y acceso	Mejoras en caminos y señalización hacia el Glamping	\$50
		SUBTOTAL:	\$300
PROMOCIÓN			
	Redes sociales	Publicación de contenido, fotos, videos	\$300
	Publicidad pagada	Ads en redes sociales y buscadores	\$200

Influencers y alianzas	Colaboraciones con promotores de turismo ecológico	\$150
	SUBTOTAL:	\$650
	TOTAL:	\$2.630

Nota. Tabla de presupuesto del proyecto

Componente 6: Evaluación y Control

La evaluación y control del plan de marketing estarán orientados a medir el cumplimiento de los objetivos, la efectividad de las estrategias implementadas y el impacto en la sostenibilidad. Se aplicará un sistema de seguimiento periódico que permita realizar ajustes oportunos.

1. Indicadores de gestión (KPI's)

Ventas y ocupación:

Tabla 6.

Tabla de indicadores de ventas

KPI	Fórmula / Método	Frecuencia	Objetivo
Ingresos totales por mes	Suma de todas las ventas de alojamiento, gastronomía y experiencias	Mensual	Medir la capacidad de generar ingresos
Ingreso promedio por huésped (RevPAR)	Ingresos totales / Número de huéspedes	Mensual	Conocer el valor promedio de cada cliente
Número de reservas nuevas	Conteo de reservas confirmadas	Mensual	Medir la efectividad de promoción y ventas
Tasa de conversión de reservas	(Número de reservas / Número de visitantes web o consultas) × 100	Mensual	Evaluar la efectividad de los canales de venta
Ventas por tipo de producto	Ingresos por alojamiento, gastronomía y actividades	Mensual	Identificar productos más rentables

Nota. Tabla que muestra los KPI de ventas

Tabla 7.
Tabla de indicadores de ocupación

KPI	Fórmula / Método	Frecuencia	Objetivo
Tasa de ocupación (%)	$\frac{\text{Número de noches ocupadas}}{\text{Número de noches disponibles}} \times 100$	Mensual	Medir qué porcentaje de capacidad se está utilizando
Duración promedio de estancia	$\frac{\text{Total de noches ocupadas}}{\text{Número de reservas}}$	Mensual	Conocer el tiempo promedio que los huéspedes se quedan
Ocupación por tipo de alojamiento	$\frac{\text{Noches ocupadas en cada tipo de alojamiento}}{\text{Noches disponibles en ese tipo}} \times 100$	Mensual	Detectar fortalezas y debilidades por tipo de alojamiento
Ratio de repetición de clientes	$\frac{\text{Número de clientes que regresan}}{\text{Total de clientes}} \times 100$	Trimestral	Medir fidelización y satisfacción de huéspedes

Nota. Tabla que muestra los KPI de ocupación

Marketing y promoción:

Tabla 8.
Tabla de indicadores de marketing y promoción

KPI	Fórmula / Método	Frecuencia	Objetivo
Alcance en redes sociales	Número total de personas que ven publicaciones en Instagram, Facebook, TikTok	Semanal / Mensual	Medir visibilidad de la marca
Interacción en redes sociales	$\frac{\text{Likes} + \text{comentarios} + \text{compartidos}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$	Semanal / Mensual	Evaluar el engagement y conexión con la audiencia

Tasa de conversión web	$(\text{Número de reservas online} / \text{Número de visitantes web}) \times 100$	Mensual	Medir la efectividad de la página web y promociones digitales
Clics en publicidad pagada (CTR)	$(\text{Clics en anuncios} / \text{Impresiones de anuncios}) \times 100$	Mensual	Determinar la efectividad de campañas publicitarias
Costo por adquisición de cliente (CAC)	Total invertido en marketing / Número de clientes adquiridos	Mensual	Controlar la eficiencia de inversión en marketing
Número de leads generados	Cantidad de contactos o consultas recibidas por redes, web o email	Mensual	Medir la atracción de potenciales clientes
Menciones y reseñas positivas	Conteo de comentarios positivos en TripAdvisor, Google, redes	Mensual	Evaluar la reputación de la marca y la satisfacción de clientes
Retorno de inversión en marketing (ROI)	$(\text{Ingresos generados por campañas} - \text{Inversión en marketing}) / \text{Inversión en marketing} \times 100$	Mensual / Trimestral	Medir la rentabilidad de las acciones de marketing

Nota. Tabla que muestra los KPI de marketing y promoción

Satisfacción del cliente:

Tabla 9.
Tabla de indicadores de satisfacción del cliente

KPI	Fórmula / Método	Frecuencia	Objetivo
Calificación promedio de huéspedes	Promedio de puntuaciones en encuestas, TripAdvisor, Google, Booking	Mensual	Evaluar la percepción general de la experiencia
Net Promoter Score (NPS)	$\% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$ (según encuesta: “¿Recomendaría nuestro Glamping?”)	Trimestral	Medir la lealtad y predisposición a recomendar
Tasa de comentarios positivos	$(\text{Número de reseñas positivas} / \text{Total de reseñas}) \times 100$	Mensual	Conocer la proporción de clientes satisfechos

Tasa de quejas resueltas	$(\text{Número de quejas resueltas} / \text{Número total de quejas}) \times 100$	Mensual	Medir eficiencia en la atención al cliente
Tiempo promedio de respuesta	Tiempo promedio en responder consultas o solicitudes de clientes	Semanal / Mensual	Mejorar atención y servicio al cliente
Ratio de clientes recurrentes	$(\text{Número de clientes que regresan} / \text{Total de clientes}) \times 100$	Trimestral	Medir fidelización y satisfacción a largo plazo
Participación en encuestas de satisfacción	$(\text{Número de encuestas respondidas} / \text{Número total de huéspedes}) \times 100$	Mensual	Evaluar el nivel de involucramiento del cliente en retroalimentación
Calificación promedio de huéspedes	Promedio de puntuaciones en encuestas, TripAdvisor, Google, Booking	Mensual	Evaluar la percepción general de la experiencia

Nota. Tabla que muestra los KPI de satisfacción del cliente

Sostenibilidad:

Tabla 10.
Tabla de indicadores de sostenibilidad

KPI	Fórmula / Método	Frecuencia	Objetivo
Consumo de energía renovable (%)	$(\text{Energía renovable utilizada} / \text{Consumo total de energía}) \times 100$	Mensual	Medir el grado de uso de energía limpia
Reducción de residuos sólidos	$(\text{Residuos reciclados} / \text{Total de residuos generados}) \times 100$	Mensual	Evaluar eficiencia en manejo de residuos
Uso de agua sostenible	$(\text{Agua reutilizada o tratada} / \text{Consumo total de agua}) \times 100$	Mensual	Reducir el impacto hídrico
Proporción de insumos locales y orgánicos	$(\text{Cantidad de productos locales/ orgánicos} / \text{Total de insumos}) \times 100$	Mensual	Promover economía local y alimentos sostenibles

Cumplimiento de normativas ambientales	(Número de requisitos ambientales cumplidos / Total de normativas aplicables) × 100	Anual	Garantizar cumplimiento legal y buenas prácticas
Participación en programas comunitarios	Número de actividades sostenibles con la comunidad local	Trimestral	Medir el impacto social y el compromiso comunitario
Educación ambiental para huéspedes	Número de talleres o actividades educativas realizadas	Mensual	Fomentar conciencia ambiental entre visitantes

Nota. Tabla que muestra los KPI de sostenibilidad

2. Herramientas de control

- Software de gestión hotelera para controlar reservas, ingresos y estadísticas.
- Google Analytics y métricas de redes sociales para seguimiento digital.
- Reportes trimestrales internos sobre sostenibilidad y desempeño operativo.
- Auditorías anuales de impacto ambiental.

3. Frecuencia de control

- Mensual: monitoreo de ocupación, ingresos y redes sociales.
- Trimestral: evaluación de satisfacción de clientes, campañas promocionales y alianzas estratégicas.
- Anual: revisión integral del plan de marketing, ajustes de precios, análisis competitivo y reporte de sostenibilidad.

4. Acciones correctivas

En caso de desviaciones frente a los objetivos planteados, se aplicarán medidas como:

- Ajustar las campañas digitales con el fin de optimizar el alcance y la conversión.
- Rediseñar los paquetes turísticos o las promociones de acuerdo a la demanda.
- Invertir en la formación del personal para enriquecer la experiencia del cliente.
- Fortalecer las acciones de sostenibilidad en caso de no cumplir con los estándares ambientales.

Con esta estructura, la evaluación y el control garantizan no solo el cumplimiento de los objetivos comerciales, sino también la coherencia del Glamping con su enfoque ecológico y sostenible.

c. Estrategias y/o técnicas

Tabla 11.

Tabla de estrategias y técnicas implementadas

Punto	Descripción
Proceso investigativo metodológico	<p>El estudio de investigación realizado adoptó un enfoque cuantitativo, centrándose en la recopilación de datos numéricos y estadísticos para comprender el mercado y fundamentar decisiones basadas en hechos objetivos. Su objetivo principal es reunir y analizar información mediante encuestas y métodos estadísticos con la finalidad de medir, cuantificar y anticipar el comportamiento de los consumidores, las tendencias del mercado y los resultados de las campañas. Esto facilita la toma de decisiones bien fundamentadas y el diseño de estrategias efectivas.</p> <p>En esta investigación, se realizó encuestas para obtener datos tanto numéricos como de opinión sobre cosas como qué tan contentos están los clientes, qué compran y qué piensan de los productos.</p> <p>Se encuestó a 370 viajeros de diferentes lugares, tanto de este país como de otros. Para hacer la investigación, creamos un cuestionario de 25 preguntas. Cinco eran para saber quiénes eran las personas y ocho se enfocaban en cómo era el servicio que usaron.</p>
Propuesta	En la propuesta se implementó un Plan de Marketing con enfoque ecológico.
Análisis de Mercado	Con el propósito de comprender de manera integral proyecto, se llevó a cabo un análisis FODA, que permitió identificar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas del entorno. Este diagnóstico estratégico facilitó con datos reales, aprovechar las oportunidades y mitigar los riesgos. Todo para llegar a la meta. El estudio evidenció que el Glamping, por su enfoque ecológico, posee un alto potencial para consolidarse como una propuesta innovadora dentro del turismo sostenible. No obstante, es necesario gestionar los riesgos relacionados con la estacionalidad, la

	competencia y los costos iniciales mediante estrategias de marketing diferenciadas y la búsqueda de alianzas estratégicas.
--	--

Segmentación	Con el fin de identificar los potenciales clientes del Glamping, se realizó una segmentación de mercado en grupos específicos. Esto permite enfocar las estrategias de marketing de manera más efectiva, considerando características demográficas, psicográficas y de comportamiento de cada segmento.
--------------	---

Propuesta de valor	Con el objetivo de posicionar al Glamping ecológico como una alternativa atractiva frente a hoteles tradicionales y otros destinos turísticos, se elaboró una propuesta que destaca de manera integral los servicios y experiencias que se ofrecen
--------------------	--

Estrategia de marketing	Se uso el modelo de las 4P del marketing mix, que se enfoca en cuatro cosas muy importantes en una estrategia de mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza y Promoción. La idea es que todo esto junto haga una oferta que llame la atención y haga que la gente quiera comprar, así las empresas pueden vender más y lograr que los clientes siempre vuelvan. Para el Glamping, esto significa tener algo único y que cuida el ambiente (Producto), precios que se adapten a cada cliente (Precio), vender en muchos lugares diferentes (Plaza) y hacer publicidad tanto en internet como en eventos donde la gente pueda vivir la experiencia (Promoción). Así buscamos atraer a los turistas que les gusta estar cómodos, en contacto con la naturaleza y que se preocupan por el planeta.
-------------------------	--

Plan de Acción	Se realizo un plan para poner en marcha las estrategias de marketing y sostenibilidad del Glamping ecológico, lo que nos ayuda a llevar todo de forma más ordenada y ver si estamos haciendo bien las cosas. Al tener todo organizado, nos aseguramos de que las estrategias del Glamping funcionen como deben, que el negocio sea rentable y que además ayudemos al medio ambiente y a la comunidad.
----------------	---

Evaluación y Control	Es importante revisar y controlar todo lo que hacemos en el Glamping ecológico para ver si estamos logrando lo que queremos, arreglar lo que no esté funcionando y asegurarnos de que alcanzamos nuestras metas. Así, podemos estar seguros de que los clientes están contentos, que el negocio va bien y que estamos cuidando el medio ambiente como prometimos.
----------------------	---

Nota. tabla que muestra las técnicas y estrategias

2.3. Validación de la propuesta

Método de Criterios de Especialistas

1. Selección de Especialistas



Universidad
Israel

ESPOG | Escuela de
Posgrados

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de marketing basado en un enfoque ecológico para la creación de un Glamping en la Parroquia Telimbela. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Miguel Ángel Aizaga Villate

Título obtenido: Doctor en ciencias administrativas

C.I.: 1758070583

E-mail: maizaga@uisrael.edu.ec

Institución de Trabajo: Universidad Tecnológica Israel

Cargo: Docente-investigador

Años de experiencia en el área: 20 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto		x			
Aplicabilidad	x				
Conceptualización	x				
Actualidad	x				
Calidad Técnica		x			
Factibilidad	x				
Pertinencia	x				
TOTAL					

Observaciones: Muy interesante trabajo, buen desarrollo del contenido.

Recomendaciones: Revisar la tabla del presupuesto para una mejor comprensión de los aspectos señalados.

Lugar, fecha de validación: Quito, 01.09.25



Firma del especialista
Miguel Aizaga



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:
Plan de marketing basado en un enfoque ecológico para la creación de un Glamping en la Parroquia Telimbela. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mg. Edwin Lagos Lara

Título obtenido: Magister en Marketing Digital

C.I.: 0201148228

E-mail: elagos@prodieselcorp.com.ec

Institución de Trabajo:

- Prodiessel Cía. Ltda.
- Universidad Israel

Cargo:

- Presidente
- Director Apoyo Tecnológico, Espacios y Logística

Años de experiencia en el área:

- Prodiessel 12 años
- Universidad Israel 25 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	5				
Aplicabilidad	5				
Conceptualización	5				
Actualidad	5				
Calidad Técnica		4			
Factibilidad		4			
Pertinencia	5				
TOTAL	25	8			

Observaciones: La tesis presenta una propuesta sólida y pertinente que articula el marketing digital con el ecoturismo, destacando por su enfoque sostenible y su potencial de impacto en zonas rurales. La estructura metodológica es clara y coherente, con una adecuada integración de herramientas digitales y criterios de gestión.

Recomendaciones: Se recomienda incorporar análisis estadísticos más robustos (como segmentación de mercado o proyecciones de demanda), fortalecer la estrategia digital con automatización y CRM, y explorar certificaciones ecológicas que respalden la propuesta ante inversionistas. Además, sería valioso diseñar un modelo escalable que permita replicar el proyecto en otras localidades con características similares.

Lugar, fecha de validación: Quito, 02 de septiembre de 2025.

Firma del especialista
Mg. Edwin Lagos Lara.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:

"Plan de marketing basado en un enfoque ecológico para la creación de un Glamping en la Parroquia Telimbela". Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Roberto Daniel Calderón Valle

Título obtenido:

PhD. Economía e Innovación

Magister en Matemática

Magister en Enseñanza de la Matemática

Magister en Auditoría de Gestión

Ingeniero Agroindustrial

C.I.: 171162206-6

E-mail: rcalderon@uisrael.edu.ec

Institución de Trabajo: Universidad Tecnológica Israel

Cargo: Docente Tiempo Completo

Años de experiencia en el área: 12 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto		X			
Aplicabilidad	X				
Conceptualización			X		
Actualidad	X				
Calidad Técnica		X			
Factibilidad		X			
Pertinencia	X				
TOTAL	15	12	3	-	-

Observaciones:.....
.....
.....

Recomendaciones: Es un excelente trabajo y digno de implementación.....
.....
.....

Lugar, fecha de validación: 2/09/2025.



Firma del especialista
Roberto Daniel Calderón Valle

2. Metodología Aplicada

En la validación de la propuesta interviene el personal que forma parte de la Universidad Israel del Ecuador detallado a continuación, quienes fueron los encargados de validar la propuesta planteada.

Tabla 12.*Tabla de expertos*

Apellidos y Nombres	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Dr. Miguel Angel Aizaga Villate	20	Doctor en Ciencias Administrativas	Docente - investigador
Mg. Edwin Lagos Lara	37	Mg. Marketing Digital	Prodiesel Director Apoyo Tecnológico, Espacios y Logística
PhD. Roberto Daniel Calderón Valle	12	PhD. Economía e Innovación	Docente tiempo completo

Nota. Tabla que muestra los perfiles de los expertos

A continuación, se presenta los criterios de evaluación de los expertos:

Tabla 13.*Tabla de criterios de evaluación*

Criterio	Descripción
Impacto	El alcance y representatividad de la propuesta en la generación de valor
Aplicabilidad	La capacidad de llevar a cabo la propuesta teniendo en cuenta que los contenidos son relevantes
Conceptualización	La base sistémica y articulada de conceptos y teorías propios de la propuesta
Actualidad	La propuesta tiene en cuenta los cambios científicos, tecnológicos y procedimientos actuales
Calidad Técnica	La calidad del contenido de la propuesta para cumplir con las expectativas de los beneficiarios
Factibilidad	El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización se ajusta a los recursos disponibles
Pertinencia	La firmeza y facilidad de la propuesta para resolver el problema

Nota. Tabla que muestra los criterios de evaluación

A continuación, se presenta los resultados de la validación de los expertos:

Tabla 14.
Tabla de resultados validadores

#	Criterios de Validación	Validador 1	Validador 2	Validador 3	Total	Porcentaje
1	Impacto	4	5	4	13	86,60%
2	Aplicabilidad	5	5	5	15	100%
3	Conceptualización	5	5	3	13	86,60%
4	Actualidad	5	5	5	15	100%
5	Calidad Técnica	4	4	4	12	80%
6	Factibilidad	5	4	4	13	86,60%
7	Pertinencia	5	5	5	15	100%

Nota. Tabla que presenta el resultado de los validadores con promedio y porcentaje

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

Tabla 15.
Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Capítulo I Teoría y metodología	Las investigaciones mencionadas incluyen artículos científicos, así como trabajos de maestría e ingeniería de autores sugeridos.	Tipo de investigación descriptiva	La encuesta Se realizó un muestreo a 370 vía digital	Identificación de oportunidades en el mercado, perfil del cliente meta, posicionamiento competitivo del destino.	Encuestas, entrevistas, matriz FODA
Capitulo II Propuesta	Enfocados en el modelo teórico utilizado para un plan de marketing digital de los autores	Diseño de investigación aplicada	Se desarrollaron estrategias de marketing digital conforme a las necesidades.	Diseño de experiencias Glamping diferenciadas, integración de cultura local, servicios Premium sostenibles	Cuestionario de validación del plan de marketing

Nota. Elaboración propia (2025)

CONCLUSIONES

En el análisis, revisamos las teorías clave de marketing desde un punto de vista ecológico. Vemos que usar métodos amigables con el planeta en el negocio de hospedaje no es solo por agradar a los clientes que se preocupan por el medio ambiente. También le da al Glamping una ventaja para sobresalir. En pocas palabras, la teoría apoya la idea de crear un Glamping ecológico, siempre y cuando se usen prácticas sostenibles y un buen plan de marketing. Así, se asegura que sea rentable, diferente y que muestre un compromiso con el planeta y la sociedad.

Para diseñar este plan, fue clave usar un método basado en ideas y ciencia. Investigamos el mercado con encuestas para entender qué quieren los clientes, sus motivaciones y qué esperan. Esto nos aseguró que el Glamping ecológico es una buena idea para un turismo que cuida el planeta en la zona. Al dividir el mercado, vimos que hay grupos específicos interesados, como turistas de aquí y de fuera, parejas, familias y gente que ama el ecoturismo. Esto ayuda a enfocar bien la publicidad y crear productos que les gusten. Lo que nos hace distintos es juntar comodidad, naturaleza y cuidado del medio ambiente, lo que ayuda a que el Glamping sea conocido en el mercado. Además, al revisar cómo van las cosas y tener un control constante, nos aseguramos de que cumplimos los objetivos. Así, mejoramos siempre las ventas, la cantidad de gente que se hospeda, qué tan contentos están los clientes y que se cuide el medio ambiente.

El análisis de los resultados indica que el Glamping ecológico presenta un considerable potencial para ser bien recibido y exitoso, siempre que exista una alineación adecuada entre la propuesta de valor, la experiencia brindada y las estrategias enfocadas en marketing y sostenibilidad.

Los resultados muestran que el Glamping ecológico tiene altas posibilidades de ser exitoso, siempre y cuando lo que se ofrezca (marketing y sostenibilidad) vayan de la mano y sea bien recibido.

La validación acredita que la idea de Glamping ecológico es factible y posee un nivel de competencia alto, siempre que se lleven a cabo enfoque de gestión y sostenibilidad, y claro que estén en sintonía con las demandas del mercado.

RECOMENDACIONES

Es importante checar seguido el análisis FODA porque las cosas cambian rápido, tanto en los negocios como en la vida personal. Hacer este análisis seguido ayuda a que las estrategias estén basadas en información nueva, lo que permite encontrar nuevas chances y peligros, mejorar lo que hacemos y tomar buenas decisiones, ayudando a crecer y a evitar riesgos en un mercado que siempre está cambiando.

Poner en práctica el plan de marketing con una visión responsable que se explicó, incluyendo todas las ideas, ayudará a bajar el daño al medio ambiente de la empresa, promoviendo cosas y formas de trabajar que no dañen al planeta, lo que traerá ganancias y mejorará la imagen de la empresa.

Es clave que expertos revisen cualquier cambio que se le haga al plan de marketing responsable. Lo que ellos piensen y sugieran es muy valioso porque aseguran que cosas como encuestas o proyectos sean buenos, exactos y tengan sentido. Su opinión ayuda a ver errores, preferencias y cosas que no están claras, y a sugerir mejoras, lo que da información más confiable y conclusiones más lógicas.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Ahmed. (1992). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Obtenido de <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/6450/1/BOLIVAR%20PULE%20SE>
- Álvarez. (2022). *Plan de marketing enfoque tecnológico*. Obtenido de <https://nantli.travel/blog-post-beneficios-del-glamping-para-el-turismo-sostenible#:~:text=Comparte%20esta%20historia%2C%20%20C2%A1elige%20tu%20plataforma!%20Sobre,experiencias%20%20C3%BAnicas%20que%20combinan%20lujo%20y%20naturaleza>.
- Ambrosio, V. (2018). *Plan de marketing y su importancia*. Obtenido de <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-politecnica-de-ingenieria/materiales/plan-de-marketing-paso-a-paso/38612669>
- Armstrong. (2021). *Marketing*. Obtenido de https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf
- Barket. (2019). *Turismo en el Ecuador*. Obtenido de [https://www.eumed.net/rev/turydes/17/turismo-interno.html#:~:text=Eduardo%20Guzm%C3%A1n%20Barquet%20\(CV\).%20RESUMEN%20El%20turismo,premisa%20%20se%20hace%20necesario%20conocer%20todos%20los](https://www.eumed.net/rev/turydes/17/turismo-interno.html#:~:text=Eduardo%20Guzm%C3%A1n%20Barquet%20(CV).%20RESUMEN%20El%20turismo,premisa%20%20se%20hace%20necesario%20conocer%20todos%20los)
- Barragán. (2017). *Plan de negocios de Glamping*. Obtenido de <https://repositorio.uti.edu.ec/items/8f2e520b-ea27-4ea9-9542-1458f596d82e>
- Boza. (2020). *Negocios sostenibles*. Obtenido de <https://www.coomeva.com.co/blog/post/negocios-sostenibles-2025-la-mejor-opcion-para-emprender-con-impacto/3647>
- Brandon. (2023). *Glamping impactado ambiental*. Obtenido de https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/18038/PS_10_5%20_%282012%29_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cedeño. (2020). *Emprendimientos rurales*. file:///D:/byron%20tirado/descargas/a5-e891+P.pdf.
- Cooper. (2025). *El Glamping como una propuesta de negocio*. Obtenido de <https://www.monempresarial.com/2019/09/02/robert-kaplan-y-robin-cooper/>
- Criddle, C. (2019). *Glamping versus camping tradicional*.

- Duván. (2014). *Administración y Finanzas*. Obtenido de https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Administracion_y_Finanzas/Administracion%20&%20%20Finanzas.pdf
- Espinosa. (2024). *Marketing ecológico*. Obtenido de <https://contribucionesalaeconomia.com/index.php/contribuciones-economia/article/view/1645>
- Espinoza. (2016). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Estrella, E. (2024). *Conciencia ambiental*. Obtenido de <https://educacionecosocial.com/2022/11/21/estrella-2022-educacion-ecosocial-prefigurativa-frente-al-colapso-medioambiental-y-civilizacional/#:~:text=conciencia%20ambiental%E2%80%9D%2C%20del%20E2%80%9Cconocimiento%20ecol%C3%B3gico%E2%80%9D%20o%20del,m%C3%99>
- GAD. (2025). Obtenido de <https://telimbela.gob.ec/>
- GAD. (2025). *GAD Telimbela*. Obtenido de <https://telimbela.gob.ec/>
- González. (2021). *Programa de turismo rural para los cantones de Zaruma y Portovelo*.
- Gursoy. (2024). *Glamping impacto social*.
- Kanuk, S. y. (2010). *El turismo rural*.
- Kim, A. &. (2017). *Turismo y promoción para el desarrollo del sector turístico*.
- Kotler. (2018). *Marketing en el núcleo de una empresa*.
- Kotler. (2019). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=VOOLGI0cwek&t=61>
- Kotler, P. (2020). *Plan de marketing*. Obtenido de <file:///D:/byron%20tirado/descargas/91-1-416-1-10-20160505.pdf>
- Kottler. (2021). *Esquema de mercadotecnia*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/175501421/Esquemas-de-Mercadotecnia-doc>
- Lambin, J. J. (2003). *Tarea del marketing estratégico*.
- Muentes. (2020). *Marketing Estratégico para Emprendimientos*.
- Muñetón, H. (2024). *Problemas del turismo en la actualidad*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/seguridad-turistica.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20seguridad%20tur%C3%ADstica,de%20seguridad%20en%20%C3%A1reas%20tur%C3%ADsticas>.
- Muñiz. (2021). *Importancia de un plan de marketing*.
- Navarrete, J. (2013). *Diseño de un plan de marketing ecológico*.

- Navarrete, J. (2021). *Ecología*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=NKHT6KOJ0ao&t=8s>
- Pearce. (2018). *Problemática de la oferta turística*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4217/421779849001/html/>
- Porter. (2021). *Glamping en la experiencia inmersiva en la naturaleza*.
- Ramírez, L. (2024). *El turismo como motor económico*.
- Ramrez. (2021). *Glamping desde la perspectiva de Gestión*. Obtenido de [https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/2441/1/TFPP%20EEYN%202023%20DCA-PJA-PIS.pdf#:~:text=2.4%20Oferta%20del%20glamping%20Ramirez%20\(2021\)%20refiere,servicio%20ofrecido%2C%20y%20ajust%C3%A1ndose%20al%20turista%20actual.](https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/2441/1/TFPP%20EEYN%202023%20DCA-PJA-PIS.pdf#:~:text=2.4%20Oferta%20del%20glamping%20Ramirez%20(2021)%20refiere,servicio%20ofrecido%2C%20y%20ajust%C3%A1ndose%20al%20turista%20actual.)
- Ritchie. (2019). *Glamping impacto tecnológico*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2024000200253#:~:text=Las%20TIC%20no%20solo%20facilitan,Ritchie%20y%20Jiang%2C%202019\).](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2024000200253#:~:text=Las%20TIC%20no%20solo%20facilitan,Ritchie%20y%20Jiang%2C%202019).)
- Sánchez. (2020). *FODA*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=AW-QnouPF9c>
- Sanchez. (2023). *Glamping en el sector educativo*. Obtenido de <file:///C:/Users/SonyWin10/Downloads/Dialnet-ElDesarrolloTeoricoDeLaGeografiaEconomicaEnElSiglo-8036392.pdf>
- Schiffman. (2005). *El comportamiento de los consumidores* .
- Tafurt. (2020). *Glamping impacto económico*. Obtenido de <https://repositorio.uniautonoma.edu.co/bitstream/handle/123456789/483/T%20T-M%20039%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=desarrollo%20econ%C3%B3mico%20de%20la%20regi%C3%B3n%2C%20mejorando%20as%C3%AD,turismo%20de%20naturaleza%2C%20este%20concepto%20su>
- Torre, D. I. (2021). *Factibilidad para la instalación de un centro turístico rural* . Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/732>
- Valentin. (2024). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial*. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212023000300104
- Vásconez. (2018). *Experiencias turísticas ecoamigables* .
- Villacis. (2023). *El impacto del marketing digital*. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/24480/1/CD%2013427.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTA

A continuación, se detalla la encuesta aplicada.

Tabla 16.
Encuesta aplicada

Ítem	Preguntas
A	INFORMATIVO
1	¿Cuál es su edad? a) Menos de 20 años b) 21 – 30 años c) 31 – 40 años d) 41 – 50 años e) Más de 50 años
2	¿Cuál es su género? a) Masculino b) Femenino c) Prefiero no decirlo
3	¿En qué provincia del Ecuador reside actualmente? a) Costa b) Sierra c) Oriente d) Galápagos
4	Nivel de estudios alcanzado: a) Primaria b) Secundaria c) Universitario/Tercer nivel d) Posgrado
5	Ingreso económico mensual aproximado: a) Menos de \$500 b) \$501 – \$1000

c) \$1001 – \$2000

d) Más de \$2000

6 **¿Con quién suele viajar con más frecuencia?**

a) Solo/a

b) En pareja

c) Con familia

d) Con amigos

7 **¿Qué motivación principal tiene al viajar?**

a) Descanso y relax

b) Aventura y naturaleza

c) Cultura y gastronomía

d) Negocios

B **PRODUCTO**

8 **¿Conoce lo que es un “Glamping”?**

a) Sí

b) No

c) He escuchado, pero no estoy seguro

9 **¿Qué nivel de comodidad espera encontrar en un Glamping?**

a) Básico (solo lo necesario para dormir)

b) Medio (comodidad similar a un hostel)

c) Alto (comodidad cercana a un hotel)

10 **¿Qué servicios considera indispensables en un Glamping?**

a) Agua caliente

b) Energía eléctrica

c) WiFi

d) Alimentación incluida

11 **¿Qué actividades le gustaría realizar en un Glamping?**

a) Senderismo y caminatas

b) Deportes de aventura

c) Avistamiento de flora y fauna

d) Experiencias culturales y gastronómicas

- 12** **¿Qué tan importante es para usted que el Glamping tenga un enfoque ecológico (uso de materiales sostenibles, energía renovable, reciclaje)?**
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Poco importante
 - d) No es relevante
- C** **PRECIO**
- 13** **¿Cuál es su presupuesto promedio por noche en hospedaje turístico?**
- a) Menos de \$20
 - b) \$21 – \$40
 - c) \$41 – \$60
 - d) Más de \$60
- 14** **¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por un alojamiento ecológico?**
- a) Sí, hasta un 10% más
 - b) Sí, hasta un 20% más
 - c) Sí, más del 20%
 - d) No
- 15** **¿Qué modalidad de pago prefiere al reservar un hospedaje?**
- a) Efectivo
 - b) Transferencia bancaria
 - c) Tarjeta de crédito/débito
 - d) Plataformas digitales (PayPal, PayPhone, etc.)
- 16** **¿Qué le motiva más al elegir un alojamiento?**
- a) Precio
 - b) Comodidad
 - c) Experiencia única
 - d) Ubicación
- D** **PLAZA (DISTRIBUCIÓN Y ACCESIBILIDAD)**
- 17** **¿Qué tan importante es para usted la cercanía del Glamping a vías principales y transporte?**
- a) Muy importante
 - b) Algo importante

- c) Poco importante
 - d) Nada importante
- 18** **¿Qué medios de transporte usa con más frecuencia para sus viajes dentro del país?**
- a) Vehículo propio
 - b) Bus interprovincial
 - c) Avión
 - d) Tour contratado
- 19** **19. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a viajar desde su ciudad para llegar al Glamping?**
- a) Menos de 2 horas
 - b) 2 – 4 horas
 - c) 5 – 7 horas
 - d) Más de 7 horaS
- 20** **¿Preferiría que el Glamping ofrezca servicio de transporte desde ciudades principales?**
- a) Sí, indispensable
 - b) Sí, opcional
 - c) No lo considero necesario
- E** **PROMOCIÓN**
- 21** **¿Por qué medio suele informarse sobre nuevos destinos turísticos?**
- a) Redes sociales
 - b) Páginas web de turismo
 - c) Recomendación de amigos/familia
 - d) Agencias de viaje
- 22** **¿Qué red social utiliza con más frecuencia para buscar información turística?**
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) TikTok
 - d) YouTube
- 23** **¿Qué tipo de promoción le llama más la atención para elegir un destino?**
- a) Fotografías y videos del lugar
 - b) Promociones y descuentos
 - c) Experiencias de otros turistas (reseñas)

d) Paquetes todo incluido

24 ¿Estaría interesado en recibir promociones por correo electrónico o WhatsApp?

a) Sí, por correo electrónico

b) Sí, por WhatsApp

c) Sí, por ambos

d) No me interesa

25 ¿Qué tan probable es que recomiende un Glamping ecológico en Telimbela si cumple sus expectativas?

a) Muy probable

b) Probable

c) Poco probable

d) Nada probable

